

## تفضيل المستهلك الجزائري لمنتجات التنظيف المحلية بدافع النزعة الوطنية

### The Algerian consumer's preference for local cleaning products is motivated by nationalism

بوغاري فاطمة الزهرة<sup>1\*</sup>، جامعة حسبية بن بوعلي - الشلف، الجزائر، f.boughari@univ-chlef.dz

بربار نور الدين<sup>2</sup>، جامعة ابن خلدون - تيارت، الجزائر، noureddine.berber@univ-tiaret.dz

تاريخ قبول المقال: 05-02-2023

تاريخ إرسال المقال: 11-01-2023

#### الملخص:

يقتني المستهلك الجزائري ما يلزمه من المنتجات المتاحة بالسوق الجزائري عن طريق المفاضلة بينها وفقا لمجموعة من المعايير مثل جودة المنتج، سعره، وفرته، سمعة علامته التجارية، بلد الصنع... إلخ، هذه الأخيرة التي تعتبر بمثابة عوامل أساسية في التأثير على تحديد المستهلك لخياراته واتخاذ القرار الشرائي. كشفت بعض الدراسات أنّ النزعة الوطنية (الانتماء الوطني للمستهلك) من بين العوامل التي تمثل أهمية بالغة للمستهلك في تحديد أو اختيار المنتجات التي يقتنيها حيث يفاضل بين المنتجات وفقا لبلد المنشأ ليختار المنتجات التي تصنع من طرف مؤسسات محلية، وبغرض القيام باكتشاف مدى تأثير المستهلك الجزائري خصوصا بهذا العامل - النزعة الوطنية - قمنا بإعداد هذه الورقة البحثية، حيث حضرنا استمارة استقصائية وقمنا بتوزيعها على مجموعة من المستهلكين الجزائريين لقياس أثر النزعة الوطنية كعامل أساسي لاقتناء منتجات التنظيف المحلية .

**الكلمات المفتاحية:** المستهلك، سلوك المستهلك، قرار الشراء، المنتجات المحلية، النزعة الوطنية.

#### Abstract:

The Algerian market provides the consumer with many and varied options for various products, as there are of these options what is locally made, and some of them are foreign-made. The Algerian consumer acquires what he needs of these products by comparing to a set of criteria such as the quality of the product, its price, its availability, the reputation of its brand, the country of manufacture... etc. The latter is considered as key factor in influencing the consumer's decision-making and purchasing decision.

\* بوغاري فاطمة الزهرة .

Some studies revealed that patriotism (national consumer affiliation) is among the factors that are of great importance to the consumer in determining or choosing the products he buys . With this factor – patriotism – we prepared this research paper, where we prepared a survey and distributed it to a group of Algerian consumers to measure the impact of patriotism as a key factor for purchasing local cleaning products .

**Key words :** consumer, consumer behavior, purchase decision, local products, patriotism .

### مقدمة:

إن الديناميكية التي يشهدها الاقتصاد في الفترة الأخيرة على المستويين العالمي والمحلي تدفع المؤسسات الجزائرية إلى البحث والسعي دائما إلى كسب وتعزيز ميزة تنافسية خاصة بها تساعد على مجابهة المنافسة الشرسة في السوق من أجل ضمان الاستقرار والتوسع، لاسيما بعد زيادة الانفتاح الاقتصادي بين الدول ما أدى إلى زيادة المنتجات الأجنبية المتدفقة إلى السوق المحلي، الأمر الذي يتيح الخيارات المتعددة للمستهلك فيلجأ إلى المفاضلة بينها من خلال الميزة التنافسية لكل علامة متواجدة في السوق، بما في ذلك سوق منتجات التنظيف الذي بدأ يشهد منافسة كبيرة من المؤسسات الناشطة المحلية والأجنبية وأيضا الداخلون الجدد على حدّ سواء.

تتعدد العوامل التي تؤثر على المستهلك الجزائري عند مفاضلته بين منتجات التنظيف المتواجدة في السوق، فقد يتأثر بعامل الجودة، السعر، الوفرة، التغليف ... الخ، أو حتى بعوامل اجتماعية كالشعور بالانتماء الوطني والولاء للمنتج المحلي . من هنا وانطلاقا مما سبق أصبح من الواجب فهم شخصية وتوجهات المستهلك الجزائري جيدا، لمعرفة أهم العوامل المؤثرة على اتجاهاته وقراراته الشرائية اتجاه منتجات التنظيف المحلية، ومدى وفائه للمنتجات المحلية وولائه لها بدافع النزعة الوطنية. على هذا الأساس قمنا بصياغة إشكالية دراستنا على النحو التالي :

ما مدى تأثير النزعة الوطنية للمستهلك الجزائري في توجيه سلوكه الاستهلاكي نحو منتجات

### التنظيف المحلية ؟

وينشطر من هذا السؤال الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية :

1- ما أهم العوامل المؤثرة على اقتناء المستهلك الجزائري لمنتجات التنظيف المحلية؟

2- ما مدى تأثير النزعة الوطنية للمستهلك الجزائري على تفضيله اقتناء منتجات التنظيف المحلية؟

من أجل الإجابة على مشكلة البحث وأسئلتها الفرعية، تم وضع الفرضيات التالية :

### الفرضيات الفرعية :

1- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعوامل الجودة، السعر، التغليف، الوفرة، الإعلانات الترويجية، وبلد المنشأ على اقتناء المستهلك الجزائري لمنتجات التنظيف المحلية .

2- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للنزعة الوطنية للمستهلك الجزائري على تفضيله اقتناء منتجات التنظيف المحلية.

من أجل الإلمام بحوثيات الدراسة، ارتأينا تقسيم هذه الورقة البحثية إلى محورين، نتطرق في المحور الأول الإطار النظري لسلوك المستهلك وقرار الشراء، أما المحور الثاني فخصصناه للدراسة التطبيقية حول استطلاع العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الجزائري عند اقتناؤه لمنتجات التنظيف المحلية .

### المبحث الأول: سلوك المستهلك وقرار الشراء

يشتمل المبحث على تقديم يتناول النقاط التي يتم عرضها ضمنه وفق التقسيم إلى مطالب.

### المطلب الأول: سلوك المستهلك

#### أولاً: ماهية سلوك المستهلك وأنواعه

#### 1- مفهوم سلوك المستهلك :

نظرا لتعدد الدراسات حول سلوك المستهلك من طرف الباحثين والاقتصاديين، ظهرت تعريفات مختلفة من بينها "هو الأفعال والتصرفات المباشرة للحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستعمالها ويتضمن اتخاذ قرار الشراء، والاجراءات التي تسبق هذه التصرفات وتحدها"<sup>1</sup>، و هذا ما أشار إليه كل من Angel و Hawared إلا أنهما أهملتا جانبا مهما و هو الإجراءات التي تتم داخل الفرد والتي تسبق عملية اتخاذ القرار وهذا ما تطرق إليه (2008) D. Martin في تعريفه لسلوك المستهلك<sup>2</sup>.

كما يرى آخرون أنه " هو ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث والشراء واستخدام السلع والخدمات أو الأفكار التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة"<sup>3</sup>.

أما Molina فتعرفه على أنه " التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه"<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> - Pettigrew, Denis, and Normand Turgeon. "Marketing, 4e édition, Montréal, Chenelière." (2000), p 98.

<sup>2</sup> - Martin, David, et al. "The role of emotion in explaining consumer satisfaction and future behavioural intention." Journal of Services Marketing 22.3 (2008): 224-236. p 227.

<sup>3</sup> - الغدير، حمد، ساعد رشاد، سلوك المستهلك : مدخل متكامل، دار زهران، الأردن، 2005 ، ص05 .

<sup>4</sup> - الصميدي، محمود جاسم، عثمان ردينة، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص18 .

كمحصلة لما سبق فإن سلوك المستهلك هو عبارة عن مجموع التصرفات والأفعال التي يمكن أن يبدئها الفرد قبل وأثناء و بعد الشراء للسلع والخدمات المرتبطة بمختلف التأثيرات والتي يتوقع أن تشبع حاجاته ورغباته .

## 2- أنواع سلوك المستهلك :

يخضع تقسيم سلوك المستهلك إلى عدة عوامل منها الشكل، الطبيعة، الحداثة إضافة إلى عدد المشتركين في السلوك<sup>1</sup>:

- شكل السلوك: السلوك الظاهر ، السلوك الباطن.
- طبيعة السلوك: السلوك الفطري، السلوك المكتسب.
- حداثة السلوك: السلوك المستحدث، السلوك المكرر.
- عدد المشتركين في السلوك: السلوك الفردي، السلوك الجماعي.

## ثانيا : محددات سلوك المستهلك

### 1- العوامل الاقتصادية والشخصية :

تتحكم عدة عوامل في سلوك المستهلك في خصائصه الديموغرافية، و وضعيته الاقتصادية من بينها<sup>2</sup>:

- السن: يتم تحديد السياسات التسويقية بحكم فئات عمر المستهلكين، إذ تختلف حاجياتهم ودوافعهم الشرائية، وإدراكهم وكذا أذواقهم حيث نلاحظ ميولا إلى التجديد، وحب المعاصرة، والتجريب و تقبل أكبر للمخاطرة وذلك عند فئة الشباب، أما فئة كبار السن فنلاحظ أنهم يخضعون لحكم العادات والتقاليد الراسخة في أذهانهم، وبذلك ليسوا مقبلين على التجديد، ولا على المخاطرة.

- نمط الحياة: هو مجموعة من القوى متمثلة في الثقافة، رمزية الأشياء، والقيم الأخلاقية. يتم تحديد نمط الحياة انطلاقا من معرفة نشاطات المستهلكين و اهتماماتهم، و آرائهم. تم استخدامه هذا المصطلح من طرف (Tigert و Wells تحت اسم (A.I.O)<sup>3</sup> .

<sup>1</sup> - المؤذن، محمد صالح، سلوك المستهلك، مكتبة دار الوقافة، الأردن، 1998 ، ص23 .

<sup>2</sup> - Filser, Marc. Le comportement du consommateur. Dalloz, 1994, p 147 .

<sup>3</sup> - Vyncke, Patrick. "Lifestyle segmentation: From attitudes, interests and opinions, to values, aesthetic styles, life visions and media preferences." European journal of communication 17.4 (2002): 445-463. p 447.

- مستوى التعليم: يتحكم مستوى التعليم في تفسير الاختلافات السلوكية للمستهلكين، حيث أنه يحدث أثرا غير مباشر بوقوعه على متغيرات وسطية تتعلق بخصائص المستهلك كثقته بنفسه وصورته عنها وعن حكمه، وكذا خصائصه الاقتصادية.

- طبيعة المهنة والوقت المتاح: من المؤكد أن المهنة توفر دخلا ماديا يؤثر إيجابيا على السلوك الاستهلاكي، إلا أنها أيضا تقلص الزمن المتاح للمستهلك من أجل اقتناء المشتريات، الأمر الذي يؤدي إلى التأثير على قوة معلوماته عن المحلات ودرجة ارتياده لها.

- الدخل: يعتبر الدخل أهم مصدر من مصادر القوة الشرائية، وبالتالي تغير الدخل بالزيادة أو النقصان يؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، كما أن الادخار ثم الاستثمار يؤثر في قراره الشرائي.

- الائتمان: يعتبر هو الآخر قوة شرائية تمكن من الشراء في الوقت الحاضر و الدفع على شكل البيع بأجل أو بالنقسيط<sup>1</sup>.

- السعر: يعتبر البعض أن انخفاض الأسعار هو فرصة لاقتناء أكبر عدد من السلع والخدمات والعكس صحيح، أما آخرون فيرون في انخفاض سعر المنتج رداءة في جودته .

2- العوامل النفسية: تمثل العوامل النفسية في العوامل الداخلية للفرد التي تتحكم في قرار الشراء للمستهلك منها:

- الشخصية: وهي مجموعة من الخصائص السيكولوجية المميزة، التي تحدد طابع الفرد الخاص فهي سلوك يصدر عن الفرد سواء كان ظاهرا أو خفيا<sup>2</sup>.

- الدوافع: تعتبر القوة التي تسبب السلوك الذي يؤدي إلى إشباع الحاجات حيث أن النشاط التسويقي ينصب أصلا على إشباع الحاجات فإن التسويقيين يحاولون إثارة هذه الحاجات<sup>3</sup>. حيث نميز مجموعتين:

المجموعة الأولى: تضم الدوافع العقلية متمثلة في الأسباب الموضوعية التي تدفع المستهلك للشراء كالسعر والجودة. والدوافع العاطفية متمثلة في القوى التي تتحكم في الشراء لدى المستهلك دون دراسة واعية.

المجموعة الثانية: تتمثل في الدوافع الأولية، الدوافع الانتقالية، دوافع التعامل. حيث أن الدوافع الأولية هي الأسباب التي تدفع المستهلك إلى اختيار منتج دون النظر إلى أنواعه أو العلامات المختلفة، أوالمصدر.

<sup>1</sup> - Van Vracem, Paul, and Martine Janssens-Umflat. Comportement du consommateur: facteurs d'influence externe: famille, groupes, culture, économie et entreprise. De Boeck Supérieur, 1994, p227.

<sup>2</sup> - أبو قحف، التسويق: وجهة نظر معاصرة، مكتبة الإشعاع، مصر، ص308.

<sup>3</sup> - طلعت أسعد، عبد الحميد، سلوك المستهلك: المفاهيم العصرية والتطبيقات، مكتبة الشقري، السعودية، 2005، ص19.

أما الدوافع الثانوية فهي دوافع حقيقية وراء شراء المستهلك لاسم تجاري دون غيره، ودوافع التعامل هي القوة التي تدفع إلى اختيار متجر معين دون المتاجر الأخرى.

- الإدراك: هو العملية التي يتم بموجبها حصول الفرد على المعلومات ثم يقوم بتنظيمها ويفسرها كما يتصورها .

### 3- العوامل الثقافية والاجتماعية<sup>1</sup>:

- الثقافة: هي طريقة وأسلوب الحياة في مجتمع معين، الواقع أن الأفراد يعبرون عن ثقافتهم من خلال القيم الخاصة بهم ومن خلال أنماط استهلاكهم و التي تعكس هذه القيم.

نميز نوعين من الثقافة، ثقافة فرعية وثقافة أصلية. فبالنسبة للثقافة الفرعية تمثل قطاعا هاما من السوق شأنها شأن الثقافة الأصلية، وبالتالي على المؤسسات التسويقية تقديم منتجات تتماشى مع الجانب الثقافي، كونه يعمل على تكوين القرار الشرائي نحو السلع والخدمات.

- الطبقة الاجتماعية: مجموعة من الأفراد تربطهم نفس القيم والاهتمامات أو لديهم سلوكيات متقاربة، ويمكن تمييز هذه المجموعات على النحو التالي :

- الجماعات المرجعية: عبارة عن مجموعة من الأفراد تستطيع التأثير في أفكار المستهلك ومشاعره واعتقاداته.

- الجماعات المرجعية الأولية: وهي جماعات يتفاعل الفرد معها و يحتك بها وجها لوجه مثل الأسرة.

- الجماعات المرجعية الثانوية: تؤثر في المستهلك دون الاحتكاك معه وجها لوجه مثل جمعيات حماية المستهلك.

- الجماعات المرجعية العضوية: وهي جماعات يعتبر الفرد أحد أعضائها وينتمي إليها مثل انضمام الفرد لعضوية أحد النوادي.

- الجماعات المرجعية الطموح: يطمح الفرد إلى الانضمام إليها مثل الفرق التي تضم مجموعة من لاعبي كرة القدم.

- الجماعات المرجعية التجنب: هي جماعات يتجنب الفرد الانضمام إليها، ويتصرف بطريقة تؤكد عدم رغبته في جعل الآخرين يشعرون بانضمامه إليها.

- قادة الرأي: مجموعة من الأفراد يمكنهم التأثير الشخصي. في قرارات الشراء بالنسبة لمجموعة من المستهلكين.

<sup>1</sup> - بن عيسى، عنابي، سلوك المستهلك: عوامل التأثير الخارجية، ج 1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 144 .

- الأقارب: يتمثل الأقارب في مجموعة مكونة من اثنين أو أكثر من الأشخاص الذين تجمعهم رابطة الدم أو الزواج أو التبني أو الدين، والذين يسكنون مع بعضهم البعض. ويمكن تمييز فئتين في الأقارب :
- الأسرة: وتتكون من الزوج والزوجة والأطفال، وهي تلك التي يؤسسها الفرد بنفسه وتعتبر من أكثر العوامل الاجتماعية تأثيرا على سلوك الفرد وأكثرها استمرارا وامتدادا.
- العائلة: وهي التي تتكون من الأبوين والإخوة والأخوات، حيث يتأثر بها الفرد بدرجة كبيرة كونها أساس نشأته وتربيته، كما أنه يستمد منها قيمه ومبادئه الأساسية ويظل مرتبطا ومتأثرا بها في قراراته الشرائية.

#### المطلب الثاني : قرار الشراء

- 1- مفهوم عملية اتخاذ قرار الشراء : عملية الشراء تتكون من مجموعة الخطوات التي يقوم بها المستهلك لاتخاذ قرار الشراء، وهذه الأخيرة هي مجموعة من المراحل والخطوات التي يتبعها المستهلك لشراء المنتجات التي قام بعملية المفاضلة بينها<sup>1</sup>.
- 2- أنواع قرار الشراء: تتعدد القرارات عند المستهلك وتحديدها أنواعها يختلف حسب معيار التقسيم:
  - أ- التقسيم على أساس القرارات الفرعية المكونة لقرار الشراء: استنادا إلى الباحثين (1993) Bitta و London يمكن تصنيف القرارات إلى<sup>2</sup> :
    - قرارات متعلقة بالمنتجات: تتعلق باختيار المنتج، وتتأثر هذه القرارات بقائمة الأوليات التي يحددها المستهلك وكذا الموارد المتاحة.
    - قرارات متعلقة بتخصيص الموارد المتاحة: وذلك يتعلق باختيار المستهلك استنادا إلى الموارد المتاحة أو الإدخار.
    - قرارات متعلقة باختيار نقاط البيع: لا يمكن تلبية الدوافع الوظيفية فقط، بل تحقيق التميز وذلك بالاهتمام بتصميم المحل التجاري، المناخ السائد فيه، إضافة إلى تقديم الخدمات، كما لا نهمل الجانب الجغرافي، فكلما كانت نقاط البيع قريبة كانت أكثر جاذبية بالنسبة للمستهلك<sup>3</sup>.
    - القرارات المتعلقة بالتوقيت : يخصص المستهلك الفترات الزمنية المتاحة له بين أنواع الحاجيات الاستهلاكية المختلفة .
    - القرارات المتعلقة بكيفية الشراء: نقدا أو بأجل، إضافة إلى كونه فرديا أو في جماعات.

<sup>1</sup> - Ladwein, Richard. Le comportement du consommateur et de l'acheteur. Paris: Economica, 1999, p p 197-198.

<sup>2</sup> - Loudon, David L., and Albert J. Della Bitta. Consumer behavior: Concepts and applications. New York, NY: McGraw-Hill, 1993.

<sup>3</sup> - القريوني، محمد قاسم، مبادئ التسويق الحديث، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 268 .

## ب- التقسيم على أساس وحدة اتخاذ القرار:

إن مركز الشراء أو وحدة المستهلك الأساسية حسب (Levinson 1978) قد تكون الفرد أو الأسرة<sup>1</sup> وبالتالي نميز نوعين من القرارات:

- قرارات فردية: يقوم فرد واحد بكل أنشطة اتخاذ القرار.

- قرارات الشراء الجماعي: حيث يتحكم أكثر من فرد في قرار الشراء كإجراء معمرة.

## المبحث الثاني : الجانب التطبيقي للدراسة

يتوفر السوق الجزائري على العديد من المنتجات محلية التصنيع والعلامة، وتتنوع مجالات التصنيع المحلي حيث نجد علامات محلية مختلفة في المنتجات الاستهلاكية منها الغذاء، الألبسة، منتجات التجميل، منتجات التنظيف، المنتجات الكهرومنزلية، حتى الألعاب والأدوات المدرسية وغيرها من المنتجات. وقد وقع اختيارنا في هذه الدراسة على استطلاع مدى تفضيل المستهلك الجزائري لعلامات منتجات التنظيف المحلية، والتي نذكر منها: إيزيس، أومو، تاست، بريكس، بغاف،..... الخ وذلك لتشجيعا منه للمنتج المحلي بدافع النزعة الوطنية والتي ركزت عليها حملة "تستهلك جزائري" بهدف دفع المستهلك الجزائري إلى اقتناء المنتجات المحلية من أجل دعم الاقتصاد الوطني وتشجيع الإنتاج المحلي. من أجل التعرف على مدى تأثير النزعة الوطنية للمستهلك الجزائري على اقتناؤه للمنتجات التنظيف المحلية الصنع والعلامة، قمنا بتجهيز استبيان بغرض الإجابة على تساؤلات هذه الدراسة، وتحديد صحة فرضياتها.

## المطلب الأول : منهجية الدراسة

سنقوم بتوضيح مراحل الدراسة وحدودها والمنهجية والأدوات المستخدمة لمعالجة الاستبيان، وكل الإجراءات المتعلقة بها.

### 1- الحدود الزمانية والمكانية للدراسة :

بالنسبة للمدة الزمنية التي استغرقت في الدراسة فقد تراوحت بين الشهرين والشهرين ونصف، تم خلال هذه المدة جمع المعلومات النظرية والاطلاع على الدراسات السابقة وتحليل نتائجها، كما تم تصميم استبيان الدراسة وتوزيعه على أفراد العينة ثم تحليل النتائج المتحصل عليها. أما بخصوص الحدود المكانية التي طالتها الدراسة فتمثلت في محلات البقالة الكبرى (Supérette) على مستوى ولاية الشلف.

<sup>1</sup> - Guiot, Denis. "Un cadre d'analyse du processus de vieillissement et de son influence sur le comportement d'achat du consommateur âgé." Recherche et Applications en Marketing (French Edition) 21.1 (2006): 57-79. p 61.

**2- أدوات القياس والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة :**

تمثلت أدوات القياس في أدوات وصفية ذات إجابات رتيبة خماسية المستوى (مقياس ليكرت)، تساعد في التعرف على مدى استعداد المستهلك الجزائري لاختيار منتج التنظيف المحلي وتفضيله على منتج التنظيف الأجنبي تشجيعا ودعما منه للمنتجات الوطنية .

وتجدر الإشارة إلى أنه قد تم الاستعانة بمقياس ليكرت الذي تتراوح درجاته بين الموافقة بشدة وعدم الموافقة بشدة، والجدول التالي يوضح سلم المقياس المستخدم في البحث.

**الجدول رقم 01 - سلم القياس المستخدم في الدراسة**

الدرجة	منخفض	متوسط	مرتفع
المستوى	من 1- أقل من 2.60	من 2.61- أقل من 3.40	من 3.41 فأعلى

المصدر: من إعداد الباحثين .

وقد تم الاعتماد في التحليل الإحصائي بشكل أساسي على استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية المتمثلة في برنامج (SPSS V.21) لمعالجة وتحليل البيانات التي تم الحصول عليها من خلال الاستبانة، بناء على الاختبارات الإحصائية التالية :

1. معامل ألفا كرونباخ: لقياس الثبات في بيانات استبانة الدراسة .
2. التكرارات والنسب المئوية والتي استخدمت بشكل أساسي في وصف البيانات الشخصية لعينة الدراسة. المتوسط الحسابي : لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات مفردات العينة عن الفقرات والمجالات الرئيسية.
3. الانحراف المعياري : للتعرف على مدى انحراف استجابات مفردات العينة لكل فقرة أو بعد من الأبعاد عن وسطه الحسابي، إلى جانب المجالات الرئيسية فكلما اقتربت قيمته من الصفر تركزت الاستجابات وانخفضت التشتت .
4. معامل ارتباط بيرسون: لاستخدامه في اختبار وجود علاقة بين متغيرات الدراسة .

**3- مجتمع وعينة الدراسة :**

يشمل مجتمع الدراسة جميع المستهلكين لمنتجات التنظيف في السوق الجزائري، أما عن العينة فقد تم تحديد حجمها كعينة عشوائية من جميع المستهلكين لمنتجات التنظيف المرتادين لمحلات البقالة الكبرى (supérette) بولاية الشلف، حيث تم توزيع 178 استبانة ، استرجع الباحثون منها 169 استبانة، كان من بينها 08 استبانات ضائعة (غير كاملة الإجابات)، فتبقى للدراسة 161 استبانة .

## 4- أداة الدراسة :

قمنا بتجهيز استمارة وتوزيعها على المستهلكين المرتادين لمحلات البقالة الكبيرة بولاية الشلف، تكونت الاستمارة من جزئين، خصص الجزء الأول لتحديد مواصفات عينة الدراسة كالسن والجنس والدخل، والوضعية الاجتماعية. أما الجزء الثاني من الاستمارة فتم تقسيمه هو الآخر إلى محورين، المحور الأول تناول العبارات المحددة للعوامل المؤثرة بصفة عامة في اتجاهات المستهلك الجزائري نحو منتجات التنظيف المحلية، أما المحور الثاني فتناول العبارات المحددة لمدى تأثير النزعة الوطنية على وجه الخصوص في التوجه الاستهلاكي للفرد الجزائري نحو هذه المنتجات .

## 5- ثبات استبانة الدراسة :

قصد التقيد بالدقة والتحقق من ثبات استبانة الدراسة، قمنا بحساب معامل ألفا كرومباخ ( Alpha Cronbach's)، والذي يجب أن تكون قيمته أكبر من أو تساوي 0.70 حتى تكون الاستبانة مقبولة ويثبت صدقها . والجدول التالي يوضح معاملات ألفا كرومباخ لفقرات استبانة الدراسة .

الجدول رقم 02 - معاملات ألفا كرومباخ لمحاور استبانة الدراسة

رقم المحور	محاور الاستبانة	عدد الفقرات	ثبات المحور
1	العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلك الجزائري أثناء شراء لمنتجات التنظيف المحلية	06	0.998
2	تأثير النزعة الوطنية للفرد الجزائري على سلوكه الاستهلاكي نحو منتجات التنظيف المحلية	08	0.991
معدل الثبات العام			0.994

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج (SPSS V.21) .

يتضح من الجدول أن قيمة معامل ألفا كرومباخ لمعدل الثبات العام لاستبانة الدراسة بلغ 0.872 وتشير هذه القيمة إلى تمتع أداة الدراسة بدرجة كبيرة جدا من الثبات في البيانات التي تم جمعها من افراد العينة.

المطلب الثاني : عرض نتائج تحليل محاور الدراسة

أولا : تحديد مواصفات عينة الدراسة

الجدول رقم 03 - توزيع أفراد العينة حسب خصائصهم الشخصية

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
السن	أقل من 20 سنة	14	8.69 %

## تفضيل المستهلك الجزائري لمنتجات التنظيف المحلية بدافع النزعة الوطنية

٪ 16.77	27	من 20 - 29 سنة	
٪ 29.19	47	من 30 - 39 سنة	
٪ 21.73	35	من 40 - 49 سنة	
٪ 16.14	26	من 50 - 59 سنة	
٪ 7.45	12	أكثر من 60 سنة	
٪ 45.96	74	ذكر	الجنس
٪ 54.03	87	أنثى	
٪ 23.60	38	أعزب	الحالة الاجتماعية
٪ 62.73	101	متزوج	
٪ 5.59	09	أرمل	
٪ 8.07	13	مطلق	
٪ 1.86	03	ابتدائي	المستوى التعليمي
٪ 13.04	21	متوسط	
٪ 41.61	67	ثانوي	
٪ 43.47	70	جامعي	
٪ 60.24	97	حضري	السكن الاجتماعي
٪ 39.75	64	ريفي	
٪ 10.55	17	متدنية	الوضعية المالية
٪ 55.27	89	متوسطة	
٪ 34.16	55	جيدة	

المصدر : من إعداد الباحثين اعتمادا على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS V.21

- 1- السن : تراوحت أعمار أغلب أفراد عينة الدراسة بين سن 20 سنة و 50 سنة، ويعزى ذلك إلى أنه غالبا ما توكل مهمة التبضع وشراء حاجيات العائلة إلى البالغين والقادرين صحيا على تحمل عبء هذه العملية وغالبا ما تقتصر هذه المهمة على الوالدين .
- 2- الجنس : نلاحظ من خلال جدول النتائج أنّ العينة متقاربة النسب من حيث عدد كلا الجنسين، مع بعض الغالبية لنسبة الإناث بنسبة 54.03٪ مقابل نسبة 45.96٪ لفئة الذكور. ويرجع ذلك إلى تشارك كلا الوالدين غالبا في اقتناء حاجيات البيت والأسرة، بالإضافة إلى أنّ أصبحت صاحبة

## تفضيل المستهلك الجزائري لمنتجات التنظيف المحلية بدافع النزعة الوطنية

- القرار في شراء المنتجات المناسبة سواء للتنظيف أو الطبخ، وذلك نتاج خبرتها في هاتين المهمتين على حدّ سواء، وتجربتها لكلّ المنتجات المتوفرة في السوق الجزائري .
- 3- الحالة الاجتماعية : يظهر من خلال الجدول أن غالبية أفراد العينة كم فئة المتزوجين بنسبة بلغت 62.73 % ، وهذا يرجع إلى أن الزوجين عموما من يتحملون مسؤولية اقتناء مستلزمات البيت.
- 4- المستوى التعليمي : يتضح من خلال الجدول أن كل أفراد العينة متعلمون، حيث بلغت نسبة الجامعيين 43.47 % ، في حين أنّ نسبة الثانويين بلغت 41.61 %، وتعكس هذه النسب المستوى الثقافي الجيد لمعظم أفراد العينة .
- 5- السكن الاجتماعي : يتضح لنا من خلال الجدول السابق أن أغلب أفراد العينة يمتلكون سكنات حضرية وذلك بنسبة بلغت 60.24 % ، في حين أن ما نسبته 39.75 % يقطنون سكنات ريفية، وهذا نتيجة لأن الدراسة قمت بها في محلات البقالة الكبيرة في وسط مدينة الشلف، والتي غالبا ما يرتادها السكان المجاورون والذين لا يبعدون كثيرا عن وسط المدينة .
- 6- الوضعية المالية : تشير البيانات الإحصائية الواردة في الجدول إلى أن أغلب أفراد عينة البحث من ذوي الدخل الوضعية المالية المتوسطة وذلك بنسبة بلغت 55.27 % ، في حين بلغت نسبة ذوي الوضعية المالية المتدنية 10.55 % ، أما الأفراد الذين يملكون وضعية مالية جيدة فبلغت نسبتهم 34.16 % .

## ثانيا : تحليل العبارات

المحور الأول : العبارات المحددة للعوامل المؤثرة بصفة عامة على اتجاهات المستهلك نحو منتجات التنظيف المحلية .

الجدول رقم 04 - العبارات المحددة للعوامل المؤثرة بصفة عامة على اتجاهات المستهلك نحو

## منتجات التنظيف المحلية

الرقم	العبارة	الترتيب	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
01	أركز على الجودة أثناء شراي لمنتجات التنظيف	01	3.63	0.82
02	أقتني منتجات التنظيف المحلية لأنها مناسبة لتلبية حاجاتي ورغباتي	05	2.71	0.90
03	الإشهارات الجزائرية تحفزني على شراء منتجات التنظيف المحلية	04	2.97	0.81
04	وفرة منتجات التنظيف المحلية هو ما يدفعني لاختيارها	02	3.59	0.89
05	انخفاض سعر منتجات التنظيف المحلية هو ما يحفزني لشراءها	03	3.05	0.84

06	مظهر منتجات التنظيف المحلية (شكل - لون - تغليف - تعبئة ...)	06	2.47	0.95
----	---	----	------	------

المصدر : من إعداد الباحثين اعتمادا على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS

V.21

يوضح الجدول - 04 - المبين في الأعلى النتائج التي تدور حول العوامل المؤثرة بصفة عامة على اتجاهات المستهلك نحو منتجات التنظيف المحلية، ويتبين من خلال هذه الأخيرة أن المتوسط الحسابي لعبارة هذا المحور تتراوح بين (3.63) كأعلى قيمة و(2.47) كأدنى قيمة، مما يعني أن درجة موافقة أفراد العينة على هذه العبارات كانت قوية، أي أن تأثر أفراد العينة بهذه العوامل المذكورة في الجدول كان إيجابيا دائما، مع بعض التباين في أثر كل عامل وآخر.

الأثر البالغ على أفراد العينة كان لعامل "جودة منتج التنظيف المحلي"، هذا الأخير موضح في العبارة الأولى والتي حازت على أعلى متوسط حسابي قدره (3.63)، مع انحراف معياري في إجابات أفراد العينة قدر بـ (0.82)، مما يعني أن التشتت في آراء أفراد العينة يكاد يكون منعدما. يفسر هذا باهتمام المستهلك بالجودة عند اقتناؤه لمنتجات التنظيف المحلية والتي قام بتجربتها والمفاضلة بينها من حيث الأكثر فعالية في التنظيف، الأمر الذي يجب على مؤسسات إنتاج مواد التنظيف المحلية أن تهتم بهتم به من خلال التركيز على الجودة في إنتاجها.

بالدرجة الثانية يهتم المستهلك ببعده "وفرة المنتجات"، والموضح بالعبارة الرابعة، والتي سجلت متوسط حسابي قدره (3.59)، مع تشتت شبه منعدم بانحراف معياري قيمته (0.89)، مما يدل بأن المبحوثين يوافقون بالإجماع على أن وجوب توفر منتج التنظيف المحلي بالأسواق، الأمر الذي يفرض على المؤسسات المنتجة لهذا الأخير توسيع نقاط البيع والتوزيع.

يعتبر سعر منتجات التنظيف المحلية ثالث عامل ذو تأثير بالغ الأهمية يدفع المستهلك الجزائري لاقتناؤه، هذا ما يتوضح من خلال العبارة الخامسة والتي حازت على الترتيب الثالث بمتوسط حسابي مقدر بـ (3.05) وانحراف معياري في إجابات الأفراد يقدر بـ (0.84)، الأمر الذي يوجب على المؤسسات المنتجة لمواد التنظيف أن تسعر منتجاتها بما يتوافق مع القدرة الشرائية للمستهلك الجزائري.

يوافق أفراد العينة المدروسة على أن العوامل الإعلانية (الإشهار تحديدا) لها تأثير بالغ على اقتنائهم لمنتجات التنظيف المحلية، وهذا ما يتوضح من خلال العبارة الثالثة التي كان لها الترتيب الرابع حسب درجة

## تفضيل المستهلك الجزائري لمنتجات التنظيف المحلية بدافع النزعة الوطنية

موافقة فئة العينة على أهميتها، الأمر الذي يحتم على مؤسسات المنتجة لمواد التنظيف الاهتمام بتعزيز وتكثيف الحملات الإعلانية .

**المحور الثاني :** تأثير النزعة الوطنية للفرد الجزائري على سلوكه الاستهلاكي نحو منتجات التنظيف

المحلية

**الجدول رقم 05 - العبارات الموضحة لمدى تأثير النزعة الوطنية للفرد الجزائري على سلوكه**

**الاستهلاكي نحو منتجات التنظيف المحلية**

الرقم	العبارة	الترتيب	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
01	أشتري منتجات التنظيف المحلية من أجل المساهمة في الرقي بالاقتصاد الوطني	05	2.86	0.90
02	أعتقد أن كل منتج محلي هو منتج رديء ولا يستحق الشراء	08	1.53	0.81
03	أشتري منتجات التنظيف المحلية من أجل تحفيز الإنتاج الوطني على التطوير والإبداع	03	3.18	0.87
04	أعتقد أن منتجات التنظيف المحلية ترتقي بجودتها للمعايير العالمية	01	3.83	0.89
05	أشعر بالفخر عند شراء منتج تنظيف لعلامة تجارية جزائرية	02	3.64	0.93
06	أثأثر بالحملات الإعلانية للعلامات الجزائرية أكثر من الحملات الإعلانية للعلامات الأجنبية	04	3.12	0.84
07	أشعر بالولاء لكل ما هو منتج جزائري	06	2.51	0.91
08	أرى أنه من الواجب على المواطن الجزائري أن يدعم منتج بلاده	07	2.49	0.86

**المصدر :** من إعداد الباحثين اعتمادا على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS

V.21

تدور النتائج الموضحة في الجدول أعلاه حول مدى تأثير النزعة الوطنية للمستهلك الجزائري على اقتناؤه لمنتجات التنظيف المحلية وتفضيله لها مقارنة بمنتجات التنظيف الأجنبية، وتبين هذه النتائج أن المتوسط الحسابي لعبارات هذا المحور تراوحت بين (3.83) كأعلى قيمة و(1.53) كأدنى قيمة، مما يعني أنّ درجة موافقة أفراد العينة على العبارات كانت قوية إلى متوسطة، وبتشتت مقارب للصفر حيث انحصرت الانحراف المعياري في إجابات أفراد العينة بين القيمتين (0.93) كأعلى قيمة و(0.81) كأدنى قيمة، وبالتالي فإن آراءهم كانت إيجابية حول أن النزعة الوطنية لها دور كبير في اختيارهم وتفضيلهم للمنتجات المحلية، حيث أنّ غالبية أفراد العينة يرون أنّ المنتجات المحلية ذات جودة عليا ترتقي للمستوى العالمي،

وهذا ما تعبر عنه موفقتهم على العبارة الرابعة في الجدول - 05 - بمتوسط حسابي بلغت قيمته (3.83)، وهذا يفسر أن المستهلك الجزائري ينظر بإيجابية وثقة لمنتجات التنظيف المحلية .

كما أنّ فئة غالبية من أفراد العينة يشعرون بالفخر عند اقتنائهم لمنتجات التنظيف المحلية، وهذا بدافع شعورهم للانتماء الوطني لبلد منشأ هذا المنتج ، هذا ما يتضح لنا من خلال موافقة أفراد العينة على العبارة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ (3.64)، الأمر الذي يعني أن المستهلك الجزائري يشعر بالانتماء إلى كل ما هو جزائري الصنع، ويسعى دائما إلى تشجيع الإنتاج المحلي ومساندته، وهذا ما تؤكد العبارة الثالثة التي وافق عليها معظم أفراد العينة بمتوسط حسابي بلغ (3.18)، والتي تدلّ على مدى استعداد المستهلك الجزائري لمساندة وتشجيع الإنتاج المحلي لمنتجات التنظيف من أجل التطوير والإبداع والارتقاء بالإنتاج الوطني، نفس الأمر الذي تؤكد العبارة الأولى والتي تفيد أن المستهلك الجزائري يسعى من خلال اقتناء للمنتجات المحلية إلى المساهمة في الرقي بالإنتاج الوطني ليواكب التطور العالمي، حيث حازت هذه العبارة على موافقة أغلب أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي قدره (2.86) .

### الجزء الثالث : اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

#### 1- الفرضية الفرعية الأولى :

$H_0$  - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعوامل الجودة، السعر، المظهر، الوفرة، الإعلانات الترويجية، وبلد المنشأ على اقتناء المستهلك الجزائري لمنتجات التنظيف المحلية .

$H_1$  - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعوامل الجودة، السعر، المظهر، الوفرة، الإعلانات الترويجية، وبلد المنشأ على اقتناء المستهلك الجزائري لمنتجات التنظيف المحلية .

#### جدول رقم 06 - القرار الإحصائي للفرضية الفرعية الأولى عند مستوى معنوية 0.05

المتغير التابع (اقتناء المستهلك الجزائري لمنتجات التنظيف المحلية)	المعامل B	قيمة T	الدلالة (T)	قيمة F	مستوى الدلالة (F)	معامل الارتباط R	معامل التحديد $R^2$
الثابت	0.479	1.841	0.000				
المتغير المستقل (عوامل: الجودة، السعر، المظهر، الوفرة، الإعلان، وبلد المنشأ)	0.892	6.108	0.000	31.164	0.000	0.742	0.613

المصدر : من إعداد الباحثين اعتمادا على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم 06 أعلاه أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لعوامل الجودة، السعر، المظهر، الوفرة، الإعلان، وبلد المنشأ على قرار اقتناء (شراء) المستهلك الجزائري لمنتجات التنظيف المحلية، حيث كان معامل (B) للمتغير التابع موجبا، واحتمال إحصائية (T) قدر بـ (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المعنوي (0.05). وقد بلغت درجة قيمة درجة التغير في احتمالية اقتناء المستهلك الجزائري لمنتجات التنظيف المحلية (0.892) لكل تغير بدرجة واحدة في عوامل خصائص المنتج (الجودة، السعر، المظهر، الإعلان، بلد المنشأ)، وهذا ما تؤكد قيمة (F) حيث بلغت (31.164) بمستوى دلالة قدره (0.000)، مما يعني أن هذه النتائج منطقية إحصائيا .

أثر ذو دلالة إحصائية لعوامل الجودة، السعر، المظهر، الوفرة، الإعلانات الترويجية، وبلد المنشأ على اقتناء المستهلك الجزائري لمنتجات التنظيف المحلية .

وبناء على ما سبق نرفض الفرضية الصفرية التي تنص على أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعوامل الجودة، السعر، المظهر، الوفرة، الإعلانات الترويجية، وبلد المنشأ على اقتناء المستهلك الجزائري لمنتجات التنظيف المحلية ، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعوامل الجودة، السعر، المظهر، الوفرة، الإعلانات الترويجية، وبلد المنشأ على اقتناء المستهلك الجزائري لمنتجات التنظيف المحلية .

بالنسبة لمعامل التحديد  $R^2$  فقد بلغت قيمته (0.613)، مما يعني أن المتغير المستقل (عوامل خصائص المنتج: الجودة، السعر، المظهر، الوفرة، الإعلان، وبلد المنشأ) يفسر ما نسبته (60%) تقريبا من المتغير التابع (اقتناء المستهلك الجزائري لمنتجات التنظيف المحلية)، أما النسبة الباقية (40%) فنفسرها متغيرات أخرى بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية.

## 2- الفرضية الفرعية الثانية

$H_0$  - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للنزعة الوطنية للمستهلك الجزائري على تفضيله اقتناء منتجات التنظيف المحلية.

$H_1$  - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للنزعة الوطنية للمستهلك الجزائري على تفضيله اقتناء منتجات التنظيف المحلية.

## جدول رقم 07 - القرار الإحصائي للفرضية الفرعية الثانية عند مستوى معنوية 0.05

المتغير التابع (اقتناء المستهلك الجزائري لمنتجات التنظيف المحلية)	المعامل B	قيمة T	مستوى الدلالة	قيمة F	مستوى الدلالة	معامل الارتباط	معامل التحديد

## تفضيل المستهلك الجزائري لمنتجات التنظيف المحلية بدافع النزعة الوطنية

R <sup>2</sup>	R	↓ (F)	↓ (T)				
			0.000	2.598	0.597		الثابت
0.563	0.798	0.000	50.146	0.001	8.785	0.761	المتغير المستقل (النزعة الوطنية للمستهلك الجزائري)

المصدر : من إعداد الباحثين اعتمادا على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS

V.21

يوضح الجدول رقم 07 أعلاه، وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للنزعة الوطنية للمستهلك الجزائري على تفضيله واقتناؤه لمنتجات التنظيف المحلية، حيث كان المعامل (B) للمتغير التابع موجبا، واحتمال إحصائية (T) قدر بـ (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة (0.05)، وقد بلغت قيمة درجة التغير في تفضيل واقتناء المستهلك الجزائري لمنتجات التنظيف المحلية (0.761) درجة لكل تغير بدرجة واحدة في المتغير المستقل - النزعة الوطنية للمستهلك الجزائري - .

وتؤكد معنوية هذا التأثير قيمة اختبار (F) التي بلغت (50.146)، وهي دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.000) الأقل من مستوى المعنوية 0.05 .

وبناء على ما سبق نرفض الفرضية الصفرية التي تنص على أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للنزعة الوطنية للمستهلك الجزائري على تفضيله واقتناء منتجات التنظيف المحلية، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للنزعة الوطنية للمستهلك الجزائري على تفضيله واقتناء منتجات التنظيف المحلية.

أما بالنسبة لمعامل التحديد R<sup>2</sup> فقد بلغ (0.563)، وهذا يعني أن المتغير المستقل (النزعة الوطنية للمستهلك الجزائري) يفسر ما نسبته (56.3%) من المتغير التابع المتمثل في اقتناء المستهلك الجزائري لمنتجات التنظيف المحلية .

### خلاصة تحليل النتائج وتفسيرها :

كخلاصة لكل ما سبق يمكن القول أن المستهلك الجزائري بطبيعته العفوية والعاطفية، يشعر بالانتماء والتحفيز لكل ما هو من صنع وطنه، ويرى في المنتج الوطني ما يشبع حاجياته ويتوافق مع رغباته، كما أنه يرى المنتج المحلي لا يقل مكانة وأهمية من حيث المميزات والخصائص عن المنتجات العالمية المنافسة له. يشعر المستهلك الجزائري ببعض الانحياز لمنتجات التنظيف المحلية التي ينتجها وطنه، ويرى أنه من الضروري دعم الإنتاج المحلي ومساندته والمساهمة في تطويره من أجل الرقي بالاقتصاد الوطني .

يملك أيضا المستهلك الجزائري ولاء كبيرا لمنتجات التنظيف المحلية ويفخر بكل ما هو صنع جزائري، لكنّه بالرغم من ذلك لا يتخذ قرار اقتناء (شراء) المنتج المحلي ما لم يتوافق مع الجودة المحقّقة من استعمال المنتج، بالإضافة إلى توافقه مع ذوق وحاجة ورغبات هذا المستهلك .

يجب على المؤسسات الجزائرية المنتجة لمواد التنظيف السعي دائما إلى جعل المستهلك الجزائري في حالة الرضا التام على منتجاتها من حيث الجودة والسعر والشكل... الخ، وأيضا يلزمها الاهتمام الجيد بالجانب الترويجي لمنتجاتها ووضع خطط إعلانية وتسويقية تتناسب مع خصائص المستهلك الجزائري .

#### الخاتمة :

من خلال تحليل النتائج المتوصل إليها، وكل ما تم تناوله في هذه الورقة البحثية، يمكننا القول أن المستهلك الجزائري يتأثر نسبيا بنزعه الوطنية عند مفاضلته بين منتجات التنظيف المحلية والأجنبية، فنجده يفضل اقتناء منتج التنظيف المحلي بدل منافسه الأجنبي، لأن المنتج الوطني يتناسب مع رغباته واحتياجاته، كما أنه يوافق القدرة الشرائية التي يستطيعها المواطن، بالإضافة إلى أن المستهلك الجزائري يرى أن منتجات التنظيف المحلية ترتقي بجودتها للمعايير العالمية .

إضافة إلى أن المستهلك الجزائري يرى منتجات التنظيف المحلية جديرة بالثقة وتستحق الاقتناء فإنه أيضا يشعر بالفخر عند مفاضلته لها مقارنة بالمنتجات الأجنبية، كما أن الحملات الإعلانية التي تقوم بها المؤسسات المنتجة لهذه المنتجات تحقق التأثير المطلوب على المستهلك المستهدف .

#### قائمة المصادر والمراجع:

- 1- الغدير، حمد، ساعد رشاد، سلوك المستهلك : مدخل متكامل، دار زهران، الأردن، 2005 ، ص 05 .
- 2- الصميدي، محمود جاسم، عثمان ردينة، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص 18.
- 3- المؤذن، محمد صالح، سلوك المستهلك، مكتبة دار الوقافة، الأردن، 1998 ، ص 23.
- 4- أبو قحف، التسويق : وجهة نظر معاصرة، مكتبة الاشعاع، مصر، ص 308 .
- 5- طلعت أسعد، عبد الحميد، سلوك المستهلك : المفاهيم العصرية والتطبيقات ، مكتبة الشقري، السعودية، 2005 ، ص 19 .
- 6- بن عيسى، عنابي، سلوك المستهلك: عوامل التأثير الخارجية، ج 1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003 ، ص 144.
- 7- القريوني، محمد قاسم، مبادئ التسويق الحديث، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2008 ، ص 268 .

- 8- Pettigrew ,Denis, and Normand Turgeon" .Marketing, 4e édition, Montréal , Chenelière ,(2000) ".p98.
- 9- Martin, David, et al" .The role of emotion in explaining consumer satisfaction and future behavioural intention ".Journal of Services Marketing 22.3 (2008): 224-236. p 227 .
- 10- Filser, Marc. Le comportement du consommateur. Dalloz, 1994, p 147.
- 11- Vyncke ,Patrick" .Lifestyle segmentation: From attitudes, interests and opinions ,to values, aesthetic styles, life visions and media preferences ".European journal of communication 17.4 .463-445 :(2002) p 447.
- 12- Van Vracem, Paul, and Martine Janssens-Umflat. Comportement du consommateur :facteurs d'influence externe: famille, groupes, culture, économie et entreprise. De Boeck Supérieur, 1994, p227 .
- 13- Ladwein ,Richard. Le comportement du consommateur et de l'acheteur. Paris: Economica ,1999 ,p p 197-198.
- 14- Loudon ,David L., and Albert J. Della Bitta. Consumer behavior: Concepts and applications. New York, NY: McGraw-Hill, 1993.
- 15- Guiot, Denis" .Un cadre d'analyse du processus de vieillissement et de son influence sur le comportement d'achat du consommateur âgé ".Recherche et Applications en Marketing (French Edition) 21.1 (2006): 57-79. p 61.