

العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلك الجزائري نحو المنتج المحلي

-دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين -

د/ بلوصيف الطيب

أ/ دراجي هادية

جامعة محمد لمين ديباغين سطيف2

البريد الإلكتروني: hadia_23.com@hotmail.com

الملخص:

يواجه المستهلك الجزائري اليوم كثرة وتنوعا في المنتجات التي يبحث عنها ويشتريها لإشباع حاجاته ورغباته المختلفة سواء كانت هذه المنتجات محلية الصنع أم أجنبية والتي يجري تداولها في السوق الجزائرية، وعلى الرغم من وفرة المنتجات المحلية إلا أننا لاحظنا في فترة ما اقبالا كبيرا للمستهلك الجزائري على شراء و استهلاك المنتجات الأجنبية، والتي أخذت حيزا كبيرا في السوق الجزائرية، حيث أنها كانت تتسم بالجودة و التنوع و كذلك الشهرة، و هذا ما جعلها تتميز عن المنتجات المحلية الجزائرية. لكن في الفترة الحالية لاحظنا تغيرا جذريا في اتجاهات المستهلك الجزائري نحو المنتج المحلي و يرجع ذلك عدة عوامل (اقتصادية، سياسية، ثقافية، اجتماعية...الخ) والتي أصبح تأثيرها واضحا على تغيير اتجاهاته و سلوكه الاستهلاكي للمنتجات. ولذا جاءت هذه الورقة البحثية لتسليط الضوء على موضوع "اتجاهات المستهلك الجزائري نحو المنتج المحلي"، حيث قمنا بتصميم استمارة وزعت على مجموعة من المستهلكين الجزائريين بهدف قياس اتجاهاتهم نحو المنتج المحلي من جهة و معرفة أهم العوامل التي تؤثر على سلوكهم الاستهلاكي من جهة أخرى. و قد اتخذنا من الأجهزة الإلكترونية و الكهرومنزلية نموذجا لهذه المنتجات.

الكلمات المفتاحية: الاتجاهات، المستهلك، سلوك المستهلك، المنتج المحلي.

Résumé :

les consommateurs algériens sont aujourd'hui confrontés à des produits fréquents et diversifiés qui sont à la recherche et achètent pour satisfaire leurs besoins et différents désirs, que ces produits sont faits en Algérie ou à l'étranger, qui sont disponibles sur le marché algérien, en dépit de l'abondance des produits locaux, mais nous avons remarqué dans une période de forte demande pour les consommateurs algériens qui achète et consomme de produits étrangers, ce dernier a pris une grande place sur le marché algérien, car elle était caractérisée par la qualité et la diversité, ce qui la distinguait des produits algériens. Mais dans la période actuelle, nous avons remarqué un changement radical dans les attitudes du consommateur algériens sur les produits locaux en raison de plusieurs facteurs influent (économique, politique, culturelle, sociale ... etc) qui sont devenues influant sur les attitudes et le comportement du consommateur algérien vers les produits locaux.

Par conséquent, cet article est venu pour mettre en évidence le thème de « les attitudes du consommateurs algériens vers les produits locaux », où nous avons conçu un questionnaire distribué à un groupe de consommateurs algériens dans le but de mesurer leurs attitudes à l'égard du produit local d'une part et la connaissance des facteurs les plus importants qui influent sur le comportement des consommateurs de l'autre. Et nous avons pris les produits électroniques et électriques comme modèle.

Mots clés :

Attitude, consommateur, comportement du consommateur, produit locale.

الإشكالية:

تعتبر الأمم و المجتمعات نتاج لعملية تفاعل لعدد ن النظم و الأنساق و التي تتمثل أساسا في الأسرة، الثقافة، القيم، الاقتصاد....الخ، كما أن هذه الأنساق و النظم هي في الحقيقة البنى الأساسية المحركة لهذه المجتمعات و التي تشرف بدورها على توجيه و تعديل سلوكيات الأفراد لتأخذ اتجاهات متعددة و مقبولة.

و في هذه الإطار، يمكن الإشارة إلى أن الأفراد يخضعون بشكل مباشر و غير مباشر لأثر العوامل، المعايير، القيم السائدة في مجتمعاتهم و المحددة لطبيعة اتجاهاتهم نحو العديد من القضايا و الاهتمامات المتعلقة بحياتهم اليومية باعتبار أن هذه المعايير و القيم هي أحد المؤثرات الهامة لنوعية و مستوى العيش في المجتمع لكونها انعكاس للأسلوب الذي يفكر به الفرد و مرتبطة بشكل كبير بسلوكياته وتصرفاته زيادة على هذا فإن الحياة الاجتماعية تعتبر خاصية من خصائص

المجتمع المدني بحيث أنه مهما كانت طبيعة حاجاته و رغبات الفرد و دوافعه، فإنه هناك نظام اجتماعي محدد يعمل على توحيد و المحافظة على استمرارية و بقاء تلك القيم و المعايير كأسس في ظل التغيرات و التطورات الحاصلة في المجتمع.

و لقد أكدت العديد من الدراسات على أن سلوك الفرد يوجه بشكل واضح نحو اشباع الحاجات الأساسية، و لا يعني هذا أن كل الأفراد في المجتمع الواحد لهم نفس الاتجاهات أو نفس طريقة تغييرها. فالأمر هنا يعتمد أساسا على طبيعة هذه الاتجاهات و على درجة أثر تلك العوامل الثقافية و الاجتماعية الموجودة في المحيط، و حتى يمكن للفرد إشباع حاجاته و رغباته، فإنه يستهلك سلعا متعدد و متنوعة سواء محلية أو أجنبية و يقدم خدمات عديدة، غير أن طريقة استهلاكه و ترتيب أولويات حاجاته و رغباته و كذا الأسلوب المعتمد في عملية الإشباع يتوقف أساسا على أثر العديد من العوامل منها العوامل الاقتصادية و الاعلامية و الاجتماعية التي من شأنها تغيير اتجاهاته في الاستهلاك و تعمل على تكيفه و تحسينه حتى يكون أكثر فعالية. باعتبار أن سلوك المستهلك ما هو إلا جزء من السلوك الانساني و الذي يعتبر تمثيل لمختلف انشطته و تصرفاته بداية من ظهور الحاجة الى اقتناء و استهلاك السلعة.

و نجد أن الأحداث و التغيرات التي حصلت في الجزائر مؤخرا في مختلف المجالات خاصة المجال الاقتصادي، تعتبر عاملا مهما يفترض أن يحدث تغييرا في اتجاهات سلوك المستهلك الجزائري نحو مختلف السلع و الخدمات المحلية رغم مقاومته لهذه الأخيرة بسبب السلع الأجنبية التي لطالما تميزت بالتنوع و الجودة و الوفرة في السوق و خاصة الشهرة. ولهذا أصبح من الضروري فهم شخصية المستهلك الجزائري فهما دقيقا في ضوء هذه المتغيرات و الأحداث من أجل تحديد أهدافها و معالمها المختلفة. و توضيح أهم العوامل التي تأثر على اتجاهات المستهلك الجزائري و قراراته الشرائية تجاه المنتجات المحلية.

ماهي أهم العوامل المؤثرة في تكوين اتجاهات المستهلك الجزائري نحو المنتج المحلي؟

وينقسم هذا التساؤل الرئيسي إلى الأسئلة الفرعية التالية:

- 1_ هل للعوامل المتعلقة بالإشهار دور تكوين اتجاهات المستهلك الجزائري نحو المنتج المحلي؟
- 2_ هل للعوامل المتعلقة بطبيعة المنتج في تكوين اتجاهات المستهلك الجزائري نحو المنتج المحلي؟
- 3_ هل للعوامل المرتبطة بالأسرة دور في تكوين اتجاهات المستهلك الجزائري نحو المنتج المحلي؟

أولاً منهجية الدراسة

أ-فرضيات الدراسة

الفرضية العامة: هناك العديد من العوامل التي تؤثر في تكوين اتجاهات المستهلك الجزائري نحو المنتج المحلي.

الفرضية الجزئية الأولى: للعوامل المتعلقة بالإشهار دورا في تكوين اتجاهات المستهلك الجزائري نحو المنتج المحلي.

الفرضية الثانية: للعوامل المرتبطة بطبيعة المنتج دورا في تكوين اتجاهات المستهلك الجزائري نحو المنتج المحلي.

الفرضية الثالثة: للعوامل المرتبطة بالأسرة دورا في تكوين اتجاهات المستهلك الجزائري نحو المنتج المحلي.

ب_ أهمية الدراسة:

تأتي أهمية الدراسة من خلال أهمية الموضوع المتناول والذي يركز على سلوك المستهلك واتجاهاته نحو المنتج المحلي في السوق المحلية الجزائرية، فضلا عن ما يحتله قطاع الالكترونيات والأجهزة الكهرومنزلية من أهمية استراتيجية سيما وأنه من أكثر القطاعات رواجاً في الآونة الأخيرة لتأثيره على الحياة الاجتماعية والاقتصادية للمواطن الجزائري.

كما تبرز أهمية الدراسة من خلال كونها من الدراسات القلائل التي تناولت سلوك المستهلك واتجاهاته نحو المنتج المحلي (الأجهزة الالكترونية و الكهرومنزلية) على المستوى الجزائري، وبالتالي يمكن أن تشكل هذه الدراسة مدخلا جديرا بالاهتمام للمنظمات الجزائرية والمتخصصة في صناعة الالكترونيات والأجهزة الكهرومنزلية والتي تسعى لإبراز جدارتها التنافسية واحتلال المراكز التنافسية في السوق المحلية الجزائرية أو الأجنبية، وذلك من خلال الاستفادة من النتائج والتوصيات التي ستمخض عنها.

ج_ أهداف الدراسة:

هدفت الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف نوجزها على النحو الآتي:

أ_ التعرف على اتجاهات المستهلك الجزائري نحو المنتج المحلي الجزائري (الأجهزة الالكترونية و الكهرومنزلية نموذجاً).

ب_ التعرف على طبيعة العلاقة بين المتغيرات الشخصية للمستهلك الجزائري (السن، الجنس، الدخل، المستوى التعليمي، الوضعية الاجتماعية) واتجاهات سلوكه الشرائية نحو المنتجات المحلية الجزائرية في السوق الجزائرية.

_ التعرف على طبيعة الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين العوامل المؤثرة والتي ساهمت في تكوين اتجاهات المستهلك نحو تفضيل المنتج المحلي في السوق الجزائرية.

د- تقديم جملة من التوصيات التي من شأنها أن تقيّد صناع القرارات في المنظمات الجزائرية المتخصصة في صناعة الأجهزة الالكترونية و الكهرومنزلية في زيادة مستويات تفضيل منتجاتها وتحسين من ميزتها التنافسية من خلال دراسة اتجاهات المستهلك بشكل عام.

د تحديد مصطلحات الدراسة

1- مفهوم الاتجاهات:

لقد احتلت الاتجاهات النفسية والاجتماعية مكانا رئيسيا في علم النفس الاجتماعي كونها من أهم نتائج التنشئة الاجتماعية من جهة كما أنها من أهم الجهات الضابطة والمنظمة للسلوك الاجتماعي من جهة أخرى ، هذا ما جعل الكثير من المهتمين بهذا الموضوع يقرون أن موضوع الاتجاهات هو محور علم النفس والدراسات السلوكية مهما تعددت أنواعها.

وتعتبر الاتجاهات النفسية من أكثر المتغيرات دراسة وبحثا في دائرة العلوم الاجتماعية وتهتم منظمات الأعمال الكبرى بقياس الاتجاهات النفسية للمستهلكين بصورة منتظمة ولكي يكون هناك وضوح في الموضوع يجب البحث عن تعريف شامل لمفهوم الاتجاهات يقوم على تعريف محدد وواضح للاتجاهات ومكوناتها وخصائصها يساعد على وضع مقاييس موضوعية وصحيحة لقياس الاتجاهات.

وعندما نحاول تعريف الاتجاهات نجد العديد من التعريفات القديمة والمعاصرة للمفهوم نذكر منها ما يلي:

- يعرف ألمبورت الاتجاهات على أنها: حالة من الاستعداد أو التأهب العصبي والنفسي، تنتظم من خلال خبرة الشخص، وتكون ذات تأثير توجيهي وديناميكي على استجابة الفرد لجميع الموضوعات والموقف التي تستثير هذه الاستجابة.
- يعرف بوجاردس الاتجاهات على أنها: ميل الفرد الذي ينحو سلوكه تجاه بعض عناصر البيئة أو بعيدا عنها متأثرا في ذلك بالمعايير الموجبة أو السالبة تبعا لقربه من هذه أو بعده عنها.
- تعريف نيوكامب: الاتجاه هو تنظيم لمعارف ذات ارتباطات موجبة أو سالبة نحو الأشياء أو الأشخاص أو المواقف.
- أما ثرستون وهو أحد رواد قياس الاتجاهات فيرى: أن الاتجاه النفسي هو تعميم الاستجابات الفرد تعميما يدفع سلوكه بعيدا أو قريبا من مدرك معين¹.
- ويعرف العنزلي الاتجاه بأنه: ميل نفسي يتجسد في تقييم كيان معين بدرجة من التفضيل أو عدم التفضيل²، ويعبر الاتجاه عن وجود ميل نحو الشعور والتفكير والسلوك بطريقة معينة إزاء أفراد آخرين أو منظمات وموضوعات أو رموز أخرى وهو بهذا المعنى قد يشكل كثيرا من الجوانب السلوكية الايجابية (كالحب و التقبل) أو السلبية (كالتعصب) نحو الواقع.

2- مفهوم المستهلك:

يعتبر المستهلك الحلقة الأساسية في العملية التسويقية خاصة، فمنه نبدأ هذه الحلقة، وعنده تنتهي، وقد عرف المستهلك بعدة تعريفات نذكر منها ما يلي:

يعرف المستهلك على أنه: الشخص الذي يشتري، ويستهلك سلعة أو خدمة واحدة، أو سلع أو خدمات متعددة من عند المنتج أو من عند البائع الذي يبيع هذه السلع والخدمات، في السوق بهدف استخدامها، أي استهلاكها.³

كما يعرف المستهلك أيضا على أنه: كل ما يمتلك بشكل غير مهني سلعا استهلاكية وخدمة مخصصة لاستخدامه الشخصي.⁴

ويعرف المستهلك أيضا بأنه: من يقوم باستعمال السلع والخدمات لإشباع حاجياته الشخصية، وحاجيات من يعولهم، وليس بهدف إعادة بيعها، أو تحويلها أو استخدامها في نطاق نشاطه المهني.⁵

وكل إنسان يعتبر مستهلك لبعض السلع ولبعض مصادر الثروة في الاقتصاد، فالإنسان يعتبر أو يعد مستهلكا لمنتجات المؤسسة، التي تستهدف الربح، مثل شركات السيارات والملابس، وتلك التي لا تستهدف الربح كالمؤسسات التعليمية أو العلاجية، أو الثقافية، فنحن نعتبر مستهلكين لخدمات رجال الشرطة، رجال البريد، المعلم، ومهندس التلغراف والمهندسون والأطباء، والمحاسبون والصناع والزراع على اختلاف ألوانهم.⁶

3 مفهوم سلوك المستهلك:

لقد تعددت واختلفت تعريفات سلوك المستهلك إلا أن معظمها يصب في منبع واحد. ومن بينها نورد التعريف الآتي.

ويعرف عبد الحميد طلعت أسعد سلوك المستهلك على أنه: النمط لذي يتبع المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته.⁷

وتعرفه عائشة مصطفى الميناوي على أنه: مجموعة من التصرفات التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات، وتشمل أيضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات.⁸

ويعرف أيضا على أنه: ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات والأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة.⁹

ويعرف سلوك المستهلك بأنه: السلوك الفردي والجماعي الذي يرتبط بتخطيط واتخاذ قرارات شراء السلع والخدمات واستهلاكها أي هو التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة دافع داخلي تحركه منبهات داخلية أو خارجية حول أشياء وموقف تشبع حاجاته ورغباته وتحقق أهدافه.¹⁰

ثانياً- الإطار النظري للدراسة:

في هذا الجزء من الدراسة سيتم التطرق إلى ذكر الجانب النظري الذي تم الاعتماد عليه، وذلك من خلال إبراز متغيرات الدراسة نظريا بالاعتماد على الكتب والمراجع المتخصصة في ذلك.

1- مدخل لدراسة الاتجاهات:

1_2_ خصائص الاتجاهات: بعد استعراضنا للتعريفات السابقة للاتجاهات في مفاهيم الدراسة يمكن أن نستخلص مجموعة من الخصائص وهي:

أ_ يكتسب ويتعلم من البيئة التي يعيش فيها الفرد.

ب_ له خاصية تقويمية مع أو ضد.

ج_ يتكون من ثلاث خصائص معرفية، انفعالية وسلوكية.

د_ لا يلاحظ مباشرة، وإنما يستدل عليه من خلال ما يبدو على الفرد من فعال خارجية خاضعة للملاحظة والقياس.

هـ_ يتضمن علاقة بين الفرد وموضوع معين من موضوعات البيئة المتجادل عليها.

و_ محتوى الاتجاه تغلب عليه الذاتية.

ز_ يضيف النظام على ردود أفعالنا، ويبسر التوافق الاجتماعي.

ح_ من الممكن تعديله وتغييره¹¹.

2_2_2 مكونات الاتجاه:

بناء الاتجاهات يشمل مكونات وخصائص معرفية وعاطفية وسلوكية.

2_2_2_1 **المكون المعرفي:** ويتضمن كل م لدى الفرد من عمليات إدراكية ومعتقدات وأفكار تتعلق بموضوع

الاتجاه، كما يشمل ما لديه من حجج تقف وراء تقبله لموضوع الاتجاه.

2_2_2_2 **المكون العاطفي:** ويستدل عليه من خلال مشاعر الشخص ورغباته نحو الموضوع وإقباله عليه أو

من نفوره منه، وحبه أو كرهه له.

2_2_2_3 **المكون السلوكي:** يتضح في الاستجابة العملية نحو موضوع الاتجاه بطريقة ما، فإذا كانت لدى

الفرد معتقدات سالبة عن أعضاء جماعة من الجماعات، فإنه بالتالي أما أن يتحاشى اللقاء بهم أو يوجه إليهم

العقب بأي صورة من الصور إذا كان في إمكانه ذلك، أما إذا كنت معتقداته ايجابية، فإنه يكون مستعد للتفاعل

معهم أو لتقديم المساعدة لهم¹².

2_2_3 **عوامل تكوين الاتجاهات:** الاتجاه مكتسب لا يولد مع الإنسان بل وإنما يكتسبه بتفاعله مع عدة عوامل

تؤثر على الاتجاه من حيث القوة والضعف والثبت والتغير ومن أهمها:

2_3_1 **الوالدين:** إن الاتجاهات الوالدية الخاصة وما يقدمانه من تعزيز لبعض أساليب الطفل السلوكية تؤثر

عميق على تكوين اتجاهاته ونموها، ويكتسبه من خلال عملية التنشئة الاجتماعية.

وما يمكن الإشارة إليه أن الطفل كلما تقدم في النمو كلما تنقص تأثير والديه في اتجاهاته حيث يتعرض إلى

مؤثرات أخرى على اتجاهاته.

2_3_2 **التعليم:** تعد المدرسة ثاني مؤسسات التنشئة الاجتماعية بعد الأسرة، ولها تأثير كبير في شخصية

الفرد وسلوكياته التي تحدد اتجاهاته، وللتعليم دور فعال في ذلك كونه مصدر مهم لتزويد الفرد بالمعلومات

المساعدة على نمو اتجاهات معينة أو تدعيمها وربما تعديل ما لديه من اتجاهات سابقة فما يكتسبه الطفل من

المدرسة قد يجله أكثر مرنة قل تعصبا وكلما زدت السنوات التي يقضيها الفرد في التعليم كلما بدت اتجاهاته

أكثر تحررا.¹³

2_3_3_ تأثير وسائل الإعلام: تساعد وسائل الإعلام في تكوين الاتجاهات الاجتماعية أو تدعيمها وحتى حذف بعضها.

2_3_4_ البيئة الاقتصادية: تلعب الظروف التي يعيش فيها المجتمع من غنى وفقر دورا في نشء اتجاهات متعددة داخل المجتمع الواحد مما يؤدي إلى تبني كل طبقة جملة من الاتجاهات قد تختلف عن اتجاهات طبقة أخرى من بين تلك الاتجاهات ما تعلق بالاستهلاك والادخار .

2_3_5_ البيئة السياسية: للمجتمع الذي يعيش فيه الفرد دور مهم في تكوين اتجاهات أفراد، فنوع نظام الحكم علاقة النظام الحكم ومحكوميه وكذا السياسات التي ينتهجها في الحكم تؤثر بشكل واضح على اتجاهات الأفراد نحو مختلف القضايا.

2_3_6_ البيئة الجغرافية: فالفرد الذي يعيش في الريف يكن تمسكه أقوى باتجاهاته من الذي يعيش في المدينة فالأول يعطي أولوية الاتجاهات ذات الصلة بالعادات والتقاليد والقيم إما الثاني فقد يعطي أولوية لتكوين اتجاهات حول بعض الأمور المادية¹⁴.

وكخلاصة حاولنا من خلال هذين المحورين أن نلقي الضوء على الإطار النظري المتعلق بمتغيرات الدراسة (الاتجاهات وسلوك المستهلك) من خلال ما تم ذكره في بعض المراجع المتخصصة، وهذا لإثراء النقاش أكثر حول موضوع الاتجاهات وسلوك المستهلك، سنحاول في المرحلة الثانية إسقاط الجزء النظري في الواقع وذلك من خلال التطرق للدراسة الميدانية

2- مدخل لدراسة سلوك المستهلك:

إن تجاهل حقيقة أن المستهلك قد أصبح سيد السوق وعدم دراسة احتياجاته وسلوكه. وأسباب هذا السلوك يؤدي في كثير من الأحيان إلى اتخاذ قرارات خاطئة قد تؤدي بالمؤسسات إلى الانهيار. ذلك و وفقا للمفهوم الحديث للتسويق. فإن المستهلك يعتبر نقطة البداية والنهاية بالنسبة للنشاط التسويقي، في أي مؤسسة كانت أو في أي مجتمع.

ومن المعروف أن العامل المشترك بين البشر كافة هو أنهم جميعا مستهلكين مهما اختلفت مواقعهم، ثقافتهم، مستويات تعليمهم أو قدراتهم الشرائية، ذلك أننا جميعا مستهلكين، نستخدم بشكل متكرر الطعام والملابس ووسائل الاتصال وغير ذلك من الاحتياجات الضرورية والكمالية للإنسان من أجل التكيف مع الحياة الاجتماعية.

1-1- خصائص سلوك المستهلك: يتميز سلوك المستهلك بعدة خصائص منها:

- _ السلوك الاستهلاكي هو محصلة دافع أو عدة دوافع.
- _ السلوك الاستهلاكي سلوك هادف، متنوع ومرن، يتعدل ويتبدل بحسب الظروف ويختلف من شخص لآخر.
- _ كثيرا ما يتدخل اللاشعور في إحداث السلوك الاستهلاكي.

_ يرتبط السلوك الاستهلاكي بأحداث وأعمال تكون قد سبقته وأخرى قد تتبعه.

_ صعوبة التنبؤ بسلوك المستهلك وتصرفاته أغالب الأحيان¹⁵.

1-2- أهداف دراسة سلوك المستهلك: تنفيذ دراسة سلوك المستهلك كل من المستهلك والباحث ورجل التسويق بمايلي:

أ_ تمكن المستهلك من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية، وتساعده على معرفة الإجابة على الأسئلة المعتادة التالية:

_ ماذا يشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات موضوع الشراء التي تشبع حاجاته ورغباته.

_ لماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء أو المؤثرات التي تحثه على شراء السلع والخدمات.

كيف يشتري؟ أي التعرف على العمليات والأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء.

ب_ تمكن الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية والعوامل أو المؤثرات الخارجية (البيئية) التي تؤثر على تصرفات المستهلكين، حيث يتحدد السلوك الإنساني بصفة عامة، نتيجة تفاعل هذه العوامل.

ج_ تمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم وحملهم على التصرف بطريقة تتماشى وأهداف المنظمة¹⁶.

1_3_ أنواع المستهلكين: يمكن تصنيف المستهلكين إلى نوعين هما:

أ_ **المستهلك الفرد أو ما يسمى بالمستهلك النهائي:** هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة لشرائها أو لاستخدامها الخاص أو العائلي¹⁷.

ب_ **المستهلك الصناعي:**

وهو كل الأفراد والمنظمات التي قد تشتري السلع التامة الصنع والنصف مصنعة، والمواد الخام بهدف استخدامها في سلع جديدة ومن أجل إعادة استخدامها لأداء أنشطة وفعاليات أخرى، أو من أجل إعادة بيعها لتحقيق الأرباح¹⁸.

ويعرف أيضا على أنه: عبارة عن جماعة تقوم بشراء السلع ذات طابع خاص، تستخدم في واحدة من ثلاث وظائف، هي إما التصنيع أو الاستعمال أو إعادة البيع (إما مؤسسة أو مصنع أو شركة تجارية كبيرة)، وهو يشتري بكميات كبيرة، وطرق شرائه معقدة، وتمر بعدة مراحل، إما أن يكون حكوميا أو مدنيا¹⁹.

1_4_ أهمية دراسة سلوك المستهلك: تتبع أهمية دراسة سلوك المستهلك من أنها تشمل كافة أطراف عملية التبادل، بدءا من المستهلك الفرد إلى الأسرة، إلى المؤسسات والمشاريع الصناعية والتجارية حتى الحكومات نفسها، وعليه تظهر أهمية دراسة سلوك المستهلك فيمايلي:

1_4_1_ أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلك والأسرة:

أ_ تفيد دراسة سلوك المستهلك في التعرف على كافة المعلومات والبيانات التي تساعد هذه الأخيرة في الاختيار الأمثل للمنتج ، وهذا حسب إمكانياته الشرائية.

ب_ تفيد في توفير المنتجات التي يرغب بها المستهلك وبالمواصفات المرجوة.

ج_ تفيد المستهلك وتمكنه من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية وتساعد على الإجابة على الأسئلة المعتادة مثل: ماذا يشتري؟ لماذا؟ وكيف يشتري؟.

د_ تفيد في تحديد المواعيد الأفضل لتسوق الأسرة وأماكن التسوق الأكثر مرغوبة.

هـ_ تفيد دراسة سلوك المستهلك الأسرة في إمكانية المؤثرين على القرار الشرائي بإجراء التحليلات اللازمة لنقاط القوة والضعف لمختلف البدائل المتاحة واختيار البديل أو العلامة التي تحقق أقصى إشباع²⁰.

1_4_2_ أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسات الصناعية والتجارية:

تتبنى المنظمات الصناعية الكبرى نتائج دراسة سلوك المستهلك وخاصة تلك التي تقوم بها ذاتي وتستفيد من نتائجها في تخطيط ما يجب إنتاجه كما ونوعا وبما يشبع حاجات المستهلكين الحاليين والمحتملين وفق إمكانياتهم وأذواقهم ودوافعهم كما أن مثل هذه النتائج لدراسة سلوك المستهلك تساعد في اختيار عناصر المزيج التسويقي الأكثر ملائمة من جهة وإمكانية اكتشاف أية فرصة تسويقية متاحة يمكن استغلالها من جهة أخرى²¹.

و يستفيد رجال الأعمال والإدارة من دراسة سلوك المستهلك في نواحي عديدة نذكر منها مايلي:

أ_ اكتشاف الفرص التسويقية المواتية، فعند دراستهم للأسواق التي تتواجد فيها ومقارنتها بالأسواق التي تقتحمها، فقد نجد فرص تسويقية جذبة يمكن استغلالها.

ب_ تجزئة السوق وتقييم اختيار القطاعات المربحة بهدف استهدافها.

ج_ الاستجابة السريعة في حاجات وخصائص المستهلكين.

د_ تصميم الموقع التنافسي المناسب لمنتجات المؤسسة، فإذا اكتشفت المؤسسة أن صورة أحد منتجاتها بدأت تتناسى أو تفقد تأثيرها فإنه من الواجب عليها تحسينها ومحاولة المحافظة على موقعها بالمقارنة مع المنافسين، وذلك باستخدام الوسائل المناسبة لإعادة منح المنتج موقعه التنافسي وصورته الملائمة، وذلك عن طريق دراسة سلوك المستهلك.

هـ_ تحسين وتطوير الخدمات التي تقدمها المؤسسة لعملائها، فبالإضافة إلى السلعة فإن المؤسسة تقوم بتقديم الخدمات، مثل الصيانة وخدمات ما بعد البيع، كما أن هناك مؤسسات أخرى تسعى إلى تقديم الخدمات فقط (مؤسسات خدمية) ، وكلها تسعى لإرضاء المستهلك الذي أخذ يزيد تطلبا يوما بعد يوم، ولتحقيق هذا الهدف زادت الجهود المبذولة في مجال بحوث التسويق، بغرض الحصول على أكبر عدد من المستهلكين وكسب ولائهم²².

1_4_3_ أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجل التسويق: تزود دراسة سلوك المستهلك رجال التسويق

في المنظمات الاقتصادية الحديثة بالعديد من الفوائد والمساهمات نذكر منها مايلي:

أ_ اختيار شريحة السوق المناسبة من خلال تقسيم المستهلكين إلى شرائح متجانسة بما يمكن من رفع مستوى كفاءة النشاط التسويقي للمنظمة.

ب_ إمكانية تحديد حجم الأسواق التي تتعامل بمنتجات الشركة، بالإضافة إلى تحديد أنواع العملاء وطبيعة كل منهم وأذواقهم ودوافعهم الشرائية.

ج_ المساهمة في تحديد طرق الترويج الممكنة واختيار الوسائل وإعداد لحملات الإعلان والترويجية المناسبة. د_ تمثل دراسات سلوك المستهلك الطريق على فتح مجالات جديدة أمام رجال التسويق، نتيجة لدراسة حاجات العملاء غير المشبعة وتحديد الفرص الخاصة بتقديم منتجات جديدة، كما تسعى منظمات لأعمال إلى التأكد من أن تصميم المنتج يتناسب مع احتياجات و منافع العملاء²³.

المحور الثاني: الدراسة التطبيقية (دراسة ميدانية حول المنتجات الكهرومنزلية).

تتخذ السوق الجزائرية بالعديد من المنتجات المختلفة في ميدان المنتجات الكهرومنزلية بما فيها الأجنبية، لذا ارتأينا من خلال قيامنا بهذه الدراسة دراسة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو المنتجات المحلية وتفضيله لها عن العلامات الأجنبية في هذا المجال (منتجات الكهرومنزلية) وذلك من خلال استبيان تم تصميمه لهذا الغرض وتم توزيعه على عينة من المستهلكين الجزائريين من أجل التوصل إلى معرفة اتجاهاتهم نحو المنتجات المحلية في المجتمع الجزائري ومعرفة أسباب هذا التفضيل.

أ- مجالات الدراسة: سيتم من خلال هذا العنصر ذكر المجالات المتعلقة بهذه الدراسة.

الحدود الزمنية والمكانية للدراسة: استغرقت فترة إجراء الدراسة مدة شهرين قمنا من خلال بجمع الكتب والمراجع المتخصصة لبناء الجانب النظري وتصميم أداة الدراسة والمتمثلة في استبيان إلكتروني وتم توزيعه على أفراد عينة الدراسة ثم تحليل النتائج المتحصل عليها، أما بخصوص الحدود المكانية للدراسة فقد تمثلت في مواقع التواصل الاجتماعي وذلك من أجل الحصول على أكبر قدر من العينة والبيانات من مرطادي مواقع التواصل الاجتماعي فيما يخص اتجاهاتهم حول الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية المحلية الصنع.

ب- منهج الدراسة: اعتمدنا في دراستنا هذه على **المنهج الوصفي التحليلي**، حيث ركزنا على محاولة وصف الظاهرة المدروسة والمتمثلة في التعرف على طبيعة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو المنتج المحلي، وكذا وصف العوامل المؤثرة في تكوين تلك الاتجاهات، وكذا تحليل العلاقة بين متغيرات الدراسة الراهنة.

ج- مجتمع البحث: يتمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة في جميع المستهلكين النهائيين المحتملين للمنتجات المستهدفة، أي الذين يفتنون الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية.

د- عينة الدراسة: وتتمثل عينة البحث في مجموع المستهلكين الذين يشترون المنتجات المحلية (الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية) والمتواجدين عبر القطر الوطني الجزائري، ويستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي وقد تم استجواب عينة مكونة من 103 مستهلك.

هـ- أدوات الدراسة: لتحقيق أهداف الدراسة، قمنا بتصميم استبيان إلكتروني، تكون من جزئين، خصص الجزء الأول منها للعوامل الديموغرافية (البيانات الشخصية لأفراد العينة)، والتي تمثلت في (السن، الجنس، المستوى

التعليمي، الدخل، الوضعية الاجتماعية) ، بينما تضمن الجزء الثاني عدد من العبارات بهدف جمع البيانات حول العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلك الجزائري نحو المنتج المحلي الجزائري، ولقد تمت صياغته تبعا لطريقة مقياس ليكرت الخماسي وجاءت عبارات الاستبيان متناسقة مع فرضيات الدراسة، حيث ضمت المحاور الآتية: (عوامل: الاشهار - طبيعة المنتج - الأسرة وأدوار الفرد).

قمنا بالتأكد من صلاحيات أداة القياس عن طريق قياس الثبات والمصدقية لأنهما من أهم الموضوعات التي تهم الباحثين من حيث تأثيرها البالغ في أهمية نتائج البحث وقدرتها على تعميم النتائج، وترتبط المصدقية والثبات بالأدوات المستخدمة في البحث ومدى قدرتها على قياس المراد قياسه ومدى دقة القراءات المأخوذة من تلك الأدوات.

صدق الأداة: يقصد بصدق الاستبيان هو أن تقيس الاستبانة ما وضعت للقياس، وتم التأكد من صدق الاستبيان من خلال الصدق الظاهري أو ما يعرف بصدق المحكمين، حيث تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين من ذوي الاختصاص والذين لم يبخلوا علينا بملاحظاتهم القيمة، وهذا حتى لا تقع في الأخطاء المنهجية والشكلية، و بناء على تلك الملاحظات التي قدمها الأساتذة المحكمين، تم التعديل في عباراته وذلك من خلال الحذف والتعديل والإضافة مثلما طلبه منا المحكمين، حيث تم التوصل في الأخير إلى إخراجها بصورتها النهائية، وبلغ عدد عباراتها 16 عبارة.

الثبات بطريقة ألفا كرونباخ:

الجدول رقم(1): يوضح معامل الثبات لمقياس الدراسة.

متغيرات الدراسة	أبعاد متغيرات الدراسة	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ للثبات
العوامل المؤثرة في تكوين اتجاهات المستهلك	محور العوامل الاشهارية	4	0.73
	محور طبيعة المنتج	6	0.34
	محور الأسرة و أدوار الفرد	6	0.64

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يحسب معامل ألفا وذلك لهدف اختبار ثبات المقياس، وتتراوح قيمة معامل ألفا بين (0) و (1) ويكون المقياس مقبولا إذا تجاوزت نسبة العامل 60 في المائة، وكلما اقتربت من الواحد دلت على وجود ثبات عالي وكلما اقتربت من الصفر دلت على عدم وجود ثبات، وفي دراستنا كان معامل الثبات ألفا كرونباخ لمحاور الاستبيان ينحصر بين (0.34) كأصغر قيمة و بين (0.64) و(0.73) كأكبر قيمة ، هذا ما يدل على أن مقياس الدراسة يتمتع بثبات قوي.

- و- **المعالجة الإحصائية:** لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها، فقد تمت معالجة الإحصائية للبيانات التي جمعت من خلال الاستبيان باستخدام برنامج spss ، وذلك باستخدام الإجراءات الإحصائية التالية:
- أ_ حساب التكرارات والنسب المئوية لوصف العينة.
- ب_ المتوسطات الحسابية وذلك للتعرف على مدى توافق أفراد العينة.
- ج_ الانحراف المعياري، وذلك لقياس درجة تشتت قيم أفراد العينة عن المتوسط الحسابي.
- د_ معامل كرونباخ ألفا لقياس ثبات أداة الدراسة.

تحليل نتائج الدراسة:

أ_ البيانات الشخصية:

الجدول رقم (2) يوضح توزيع المستهلكين حسب متغير الجنس:

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	53	51.5%
أنثى	50	48.5%
المجموع	103	100%

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

تبين الشواهد الكمية الموجودة في الجدول رقم (2) أن فئة الذكور تمثل أغلبية أفراد العينة حيث قدر عددهم بـ 53 وبنسبة قدرت بـ (51.5%) في حين نجد أن فئة الإناث قدر عددهم بـ 50 ونسبتهم قدرت بـ 48.5% ويعود سبب في ذلك إلى كل من الذكور والإناث يشتركون في كونهم جميعا مستهلكين، ونجد الذكور أكثر لأن الرجال من يكلفون بالتسوق والذهاب إلى الأسواق حسب الأعراف والتقاليد الجزائري، إل أنه نتيجة التغييرات التي حدثت في المجتمع خصوصا مع الانفتاح وتأثير العولمة أصبحنا نرى أن المرأة أيضا تشارك في التسوق وتشتري ما يلزم احتياجاتها واحتياجات أسرته.

الجدول رقم(3) يوضح توزيع المستهلكين حسب متغير السن:

متغير السن	التكرارات	النسبة المئوية
من 20 إلى 29 سنة	50	48,5%
من 30 إلى 39 سنة	29	38,3%
من 40 إلى 49 سنة	19	33,3%
من 50 إلى 59 سنة	05	3,7%
أكثر من 60 سنة فما فوق	/	/
المجموع	103	100%

المصدر من إعداد فريق البحث بالاعتماد على مخرجات spss

تبين الشواهد الإحصائية في الجدول أعلاه، أن غالبية أفراد عينة الدراسة أي نسبة 48.5%، تتراوح أعمارهم بين 20 سنة و 29 سنة أي ما يعادل 50 شخص، كما أن نسبة 38.3% من أفراد العينة تتراوح أعمارهم بين 30 و 39 سنة، مما يدل على نسبة الشباب هي الغالبة والسائدة في مجتمع الدراسة.

الجدول رقم (4) يوضح توزيع المستهلكين حسب المستوى التعليمي:

المستوى	التكرارات	النسبة المئوية
ابتدائي	/	/
ثانوي	16	15,5%
جامعي	50	48,5%
الدراسات العليا	37	35,9%
المجموع	103	100%

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

تشير البيانات الإحصائية الواردة في الجدول رقم (04)، والمتعلق بتوزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي يبين بأن نسبة المستهلكين من المستوى الجامعي والدراسات العليا هي النسبة الغالبة، بحيث تقدر نسبة الأفراد الحاصلين على المستوى الجامعي ب (48.5%)، أما المستهلكين من ذوي المستوى الدراسات العليا الجامعي فتقدر نسبتهم ب (35.9%)، في حين نجد أن المستهلكين من ذوي المستوى ثانوي تقدر نسبتهم ب (15.5%) ، وهذا الإخلاف بالنسب المئوية مرده إلى الطبقات الاجتماعية في تركيبة العينة التي تم استجوابها عبر مواقع

التواصل الاجتماعي، وأن المستهلك كل ما كان واعي ومثقف كلما سهل عليه اختيار واقتناء المنتجات، ويؤثر المستوى الثقافي للمستهلك على قرارات لشرائية في كثير من الأحيان ، فنجد يتميز بذوق معين يلبي احتياجاته ورغباته الشخصية.

الجدول رقم(5) يوضح توزيع المستهلكين حسب الدخل:

الدخل	التكرار	النسبة المئوية
من 12.000 إلى 20.000 دج	35	34,0 %
من 21.000 إلى 29.000 دج	10	9,7 %
من 30.000 إلى 38.000 دج	8	7,8 %
من 39.000 إلى 47.000 دج	23	22,3 %
أكثر من 48.000 دج	27	26,2 %
المجموع	103	100 %

المصدر: من إعداد فريق البحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

تشير البيانات الإحصائية الواردة في الجدول رقم (05)، والمتعلق بتوزيع أفراد العينة حسب الدخل يبين بأن نسبة المستهلكين من يتحصلون على دخل يتراوح بين 12.000 دج إلى 20.000 دج، وذلك بنسبة 34.0%، كما نجد أغلبهم أيضا يتقاضون أكثر من 48.000 دج% وهي النسب الغالبة، وهذا ما يفسر بأن للدخل تأثير كبير في اقتناء وشراء المنتجات، فالمستوى المعيشي يمكن أن يؤثر في اختيارات المستهلك ويتركه يستجيب إلى إرضاء نفسه بمنتجات تتناسب مع الأجر الذي يقضاه، كما أن المنتجات الأجنبية غالبا ما تتميز بأسعار باهضة التكاليف، لذا نجد المستهلك الجزائري يميل إلى شراء منتجات التي تناسب أجره.

جدول رقم (6) يوضح توزيع المستهلكين حسب الوضعية الاجتماعية:

الوضعية الاجتماعية	التكرار	النسبة المئوية
أعزب	57	55,3 %
متزوج	43	41,7 %
مطلق	03	2,9 %
أرمل	/	/
المجموع	103	100 %

المصدر: من إعداد فريق البحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

تشير البيانات الإحصائية الواردة في الجدول رقم (06)، والمتعلق بتوزيع أفراد العينة حسب الوضعية الاجتماعية يبين بأن نسبة المستهلكين من العزاب هي النسبة الغالبة، بحيث تقدر نسبتهم ب (55.3%)، أما المستهلكين من المتزوجين فتقدر نسبتهم ب (41.2%)، في حين نجد أن المستهلكين من المطلقين تقدر نسبتهم ب (2.9%) ، ويعود السبب في ذلك إلى أن غالبية العينة هم شباب، كما أن المستهلك عندما يكون متزوج فإنه يتحتم عليه أن يشتري منتجات معينة لإشباع حاجات عائلته، بينما عندما يكون غير متزوج فإنه يشتري منتجات تحقق أغراضه الشخصية، وقد لا تلبي احتياجات أسرته، لذلك نجد اختلافات كثيرة في أذوق المستهلكين المتزوجين وغير المتزوجين.

ب_تحليل البيانات المتعلقة بالمتغيرات المستقلة:

الجدول رقم (7) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة نحو عبارات المحور الأول (محور العوامل الإعلانية)				
الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	حجم العينة	العبارات
04	1,0642	3,155	103	تعد الإشهارات من الوسائل التي جذبت اهتمامي نحو شرائي للمنتج المحلي
01	,9472	3,845	103	أرى بأن الأسرة والأصدقاء يؤثران في اختياري للمنتج المحلي
03	1,0683	3,233	103	أرى بأن وسائل الإعلامية (التلفزة، المصقات، المجلات) تؤثر على اختياري للمنتج المحلي
02	1,1102	3,359	103	تؤثر محتوى الإشهارات على قرارات شرائي للمنتج المحلي

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال عرض النتائج المبينة في الجدول أعلاه، والتي تدور حول العوامل الإشهارية المؤثرة في اتجاهات المستهلك، تبين أن المتوسط الحسابي لعبارات هذا المحور تتراوح ما بين (3.84) و (3.15)، مما يبين أن آراء أفراد العينة في العبارات كانت إيجابية، وأن ترتيب عبارات المحور الأول تم تحديدها بناء على المتوسط الفرضي وقدره (3) وبالتالي فإن كل المتوسطات الحسابية المستخرجة لأفراد عينة الدراسة من خلال استجاباتهم على عبارات هذا المحور إذا فاقت المتوسط الفرضي فهذا يعني أن العبارة ذات أهمية وإذا كانت مساوية للمتوسط الفرضي فهذا يعني أن العبارة متوسطة الأهمية أما العبارات التي ما دون المتوسط الفرضي فلا يأخذ بها أو يمكن القول بأنها غير مهمة.

وبصفة عامة يتبين أن المتوسط الحسابي لجميع عبارات المحور الأول أعلى من المتوسط الفرضي، حيث اعتبرت نقطة المنتصف على المقياس (3) هي المتوسط الفرضي، فهو يقع في المنطقة الخاصة بالموافقة حسب سلم ليكرت، مما يدل بأن المبحوثين يوافقون بأن العوامل الإعلانية لها تأثير في اتجاهات المستهلك الجزائري نحو المنتج المحلي، لذلك فإذا أرادت المؤسسات أن تحقق المزيد من الأرباح وتضمن ولاء الزبون وتفضيله لمنتجاتها فلا بد لها أن تعطي أهمية بالغة للجانب الإشهاري خلال تسويقه لمنتجاتها وذلك من حيث عرض الإشهارات في وسائل الإعلام المختلفة كالتلفزة والمجلات وغيرها ، كما لا بد من أن تعطي أهمية لهذه الإشهارات

لأنها تسوق في الصورة الذهنية عن المنتج وعن المؤسسة وبالتالي فلا بد أن تلبي وتجذب المستهلك أكثر نحو المنتج المحلي دون غيره من المنتجات الأخرى.

الجدول رقم (8) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة نحو عبارات المحور الثاني (طبيعة المنتج)				
الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	حجم العينة	العبارات
06	1,2238	2,951	103	أعتبر أن المنتج الجزائري ذو جودة مثله مثل المنتجات الأجنبية
04	1,0905	3,214	103	أرى بأن كل ما هو منتج وطني أقل مصداقية من المنتجات الأجنبية
03	1,0865	3,767	103	اعتبر بأن المنتج الجزائري لديه (شكل، لون ، خصائص) تميزه عن المنتجات الأجنبية
05	1,2080	3,175	103	أعتبر بأن المنتجات المحلية تحقق رغباتي وحاجاتي
01	1,0471	4,107	103	حسب رأيي، النوعية و الجودة هي المعيار الأساسي لاختياري المنتجات المحلية
02	,9728	4,068	103	أفضل استهلاك المنتجات المحلية الأكثر شهرة وسمعة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال عرض النتائج المبينة في الجدول أعلاه، والتي تدور حول طبيعة المنتج، تبين أن المتوسط الحسابي لعبارات هذا المحور تتراوح ما بين (4.10) و (2.95)، مما يبين أن آراء أفراد العينة في العبارات كانت إيجابية، وأن ترتيب عبارات المحور تم تحديدها بناء على المتوسط الفرضي وقدره (3) وبالتالي فإن كل المتوسطات الحسابية المستخرجة لأفراد عينة الدراسة من خلال استجاباتهم على عبارات هذا المحور إذا فاقت المتوسط الفرضي فهذا يعني أن العبارة ذات أهمية وإذا

كانت مساوية للمتوسط الفرضي فهذا يعني أن العبارة متوسطة الأهمية أما العبارات التي ما دون المتوسط الفرضي فلا يأخذ بها أو يمكن القول بأنها غير مهمة.

وبصفة عامة يتبين أن المتوسط الحسابي لجميع عبارات أعلى من المتوسط الفرضي، حيث اعتبرت نقطة المنتصف على المقياس (3) هي المتوسط الفرضي، فهو يقع في المنطقة الخاصة بالموافقة حسب سلم ليكرت، مما يدل بأن المبحوثين يوافقون بأن لطبيعة المنتج تأثير في اختيار المنتج المحلي من عدمه، فنوعية وجودة المنتجات المحلية هي المعيار الأساسي حسب آراء المستهلكين في اختيار المنتج المحلي، فكلما راعت وطبقت المؤسسات المواصفات العالمية للجودة (الإيزو) ، كلما استقطبت أكثر المستهلكين، فالمنتج الذي يتصف بمواصفات عالية يقبل عليه الزبائن بكثرة، لذا فلا بد أن تعطي المؤسسات أهمية بالغة لطبيعة المنتج، كما أبدى المستهلكين رغبتهم أكثر في شراء المنتجات المحلية ذات شهرة وسمعة، فالمؤسسة عندما تكون مشهورة وذات سمعة طيبة يقبل عليها الزبائن بكثرة، ومنتجاتها تكون ذائعة الصيت، في حين نجد أن هناك من المستهلكين غير موافقين على اعتبار أن المنتج المحلي أقل مصداقية من المنتج الأجنبي، لأن المنتج المحلي يتميز بعدة خصائص معينة وأيضا مادام أنه ذو جودة وأنتج بمعايير عالمية لذلك يقبل عليه المستهلك الجزائري.

الجدول رقم (9) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة نحو عبارات المحور الثالث (محور الأسرة و أدوار الفرد)				
الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	حجم العينة	العبارات
02	,9086	3,913	103	قرارات شرائي للمنتج المحلي نبع من احتياجات ورغبات أسرتي.
01	,8339	4,243	103	أعتبر بأن المستوى المعيشي للأسرة يؤثر على قرارات شرائي للمنتجات المحلية
06	1,1605	3,126	103	يؤثر سني على قرارات شرائي للمنتجات المحلية
05	1,0766	3,621	103	يؤثر تسوقي مع أفراد عائلتي على قرارات اختياري للمنتج المحلي
04	,8979	3,621	103	أرى بأن المنتجات المحلية تناسب مع قيم اسرتي و اتجاهاتها الفكرية و معتقدتها
03	,9403	3,835	103	أرى بأن مسؤولية شراء المنتجات المحلية يشترك فيها جميع أفراد الأسرة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال عرض النتائج المبينة في الجدول أعلاه، والتي تدور حول الأسرة وأدوار الفرد، تبين أن المتوسط الحسابي لعبارات هذا المحور تتراوح ما بين (4.24) و (3.12)، مما يبين أن آراء أفراد العينة في العبارات كانت إيجابية، وأن ترتيب عبارات المحور الأول تم تحديدها بناء على المتوسط الفرضي وقدره (3) وبالتالي فإن كل المتوسطات الحسابية المستخرجة لأفراد عينة الدراسة من خلال استجاباتهم على عبارات هذا المحور إذا فاقت المتوسط الفرضي فهذا يعني أن العبارة ذات أهمية وإذا كانت مساوية للمتوسط الفرضي فهذا يعني أن العبارة متوسطة الأهمية أما العبارات التي ما دون المتوسط الفرضي فلا يأخذ بها أو يمكن القول بأنها غير مهمة.

وبصفة عامة يتبين أن المتوسط الحسابي لجميع عبارات المحور أعلى من المتوسط الفرضي، حيث اعتبرت نقطة المنتصف على المقياس (3) هي المتوسط الفرضي، فهو يقع في المنطقة الخاصة بالموافقة حسب سلم ليكرت، مما يدل بأن المبحوثين يوافقون بأن للأسرة ودور الفرد فيها تأثير في تكوين اتجاهات المستهلك الجزائري نحو اختيار المنتج المحلي، ذلك أن المستوى المعيشي للأسرة يؤثر بدرجة أولى في قرارات شراء المنتج من عدمه، إذا كان مستوى المعيشي للأسرة مرتفع يستطيع المستهلك أن يشتري العديد من المنتجات لتحقيق رغباته الشخصية ورغبات أسرته، والعكس صحيح عندما يكون الدخل قليل فإنه لا يستطيع تلبية حاجياته المختلفة، كما أن قرارات شراء المنتج هي نابعة بدرجة أولى من احتياجات الأسرة، فالمستهلك يضع احتياجاته جانبا أمام احتياجات أسرته فالأولوية للأسرة، كما أن شراء المنتجات هو مسؤولية مشتركة بين جميع أفراد الأسرة وهذا من أجل تحقيق وإشباع رغبات معينة، فلا تقتصر فقط على شخص معين، وإنما الكل يساهم، ويراعى عند اقتناء المنتجات أن تكون مراعية ومتناسبة مع قيم واتجاهات الأسرة ومعتقداتها، لذلك ينبغي على المؤسسات المتخصصة في صناعة هذه المنتجات أن تعطي أهمية بالغة للمحيط الاجتماعي الذي تنشط فيه، وأن تستقرى احتياجات الأسرة الجزائرية جيدا، وتختار منتجات تكون صلب احتياجات الأسرة الجزائرية ومتناسبة مع طبيعة المجتمع الجزائري.

خلاصة الدراسة ونتائجها:

من خلال ما أسفرت عليه نتائج الدراسة الميدانية، وبعد القيام بتحليل كامل للبيانات الجداول السابقة الذكر تم التوصل إلى نتائج تمثلت في مايلي:

- 1_ تؤكد الشواهد الإحصائية الموجودة في الجدول رقم (7) بأن العوامل الشهرية تؤثر في تكوين اتجاهات المستهلك الجزائري نحو المنتج المحلي.
- 2_ تؤكد البيانات الإحصائية المتحصل عليها في الجدول رقم (7) بأن الأسرة والأصدقاء تؤثر في اختيار المنتج المحلي.
- 3_ يؤكد المستهلكين في الجدول رقم (8) على أن النوعية والجودة تساهم في اختيار وتفضيل المنتج المحلي.

4_ أكدت البيانات الكمية في الجدول رقم (8) أن المستهلك الجزائري يفضل استهلاك منتجات محلية ذات شهرة وسمعة.

5_ يؤثر المستوى المعيشي للأسرة على قرارات شراء المستهلك للمنتج المحلي، وهذا ما توضحه نتائج الجدول رقم (9).

6_ تؤثر الأسرة ومكانة الفرد في تكوين اتجاهات المستهلك الجزائري نحو المنتج المحلي، وهذا ما تؤكدته نتائج الجدول رقم (9).

7_ يؤكد المستهلكين في الجدول رقم (9) أن إقتناء المنتجات المحلية هو نابع من احتياجات ورغبات الأسرة.

اقتراحات الدراسة:

في ضوء ما انتهت إليه الدراسة الحالية من نتائج، فإنه يمكن الخروج ببعض الاقتراحات العملية، وذلك من خلال التأكيد على النقاط التالية:

أ_ ضرورة أن تولي المؤسسات بشتى أنواعها الاهتمام اللازم لدراسة سلوك واتجاهات المستهلك الجزائري، كونه متغير هام يساهم في معرفة تفضيل المستهلك لمنتجاتها المختلفة، والعمل على إرضاء الزبائن.

ب_ ضرورة أن تولي المؤسسات الاهتمام اللازم في صناعة المنتجات المختلفة، بحيث يجب أن تكون ذات جودة و متناسبة مع احتياجات الأسرة الجزائرية.

ج_ ضرورة إجراء المزيد من الدراسات والبحوث التي تعنى بدراسة سلوك المستهلك خاصة نحو المنتجات المحلية، فإذا ما أرادت المؤسسات أو الحكومة ذلك، فما عليها إلا بدراسة طبيعة اتجاهات هذا المستهلك.

خاتمة:

من خلال ما تم تناوله في هذه الورقة البحثية، وبعد تحليلنا للنتائج المتوصل إليها يمكن القول بأن المستهلك الجزائري يفضل استهلاك المنتج المحلي بدل المنتج الأجنبي، لأن المنتج المحلي يستجيب لرغباته وطموحاته ويتميز بخصائص من شكل ولون وجودة تميزه عن المنتج الأجنبي، كما أنه متوافر في السوق المحلية، وبه يمكن المساهمة في تشجيع لاقتصاد المحلي الجزائري عن طريق شراء وتفضيل المنتج المحلي الجزائري، كما أنه بات من الضروري قيام المؤسسات المعنية بالإنتاج بالقيام بدراسات متعددة لاتجاهات المستهلك وسلوكه تمكن من الوصول الحقيقي للمستهلك من جهة والنهوض بالاقتصاد الوطني من جهة أخرى.

قائمة المراجع:

- ¹ عبد الرحمن سعد: القياس النفسي النظرية والتطبيق، دار الفكر العربي، مصر، 1997، ص 359.
- ² عدنان يوسف العتوم: علم النفس الاجتماعي، دار المسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2000، ص 41، 40.
- ³ Cloude démeure : **Marketing**, Dallaz éditeur, 4^{ème} édition, paris, 2003, p29.
- ⁴ عبد السلام أبو قحف: التسويق مدخل تطبيقي، الدار الجامعية الجديدة للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2002، ص 336.
- ⁵ عبد الفتاح بيومي حجازي: النظام القانوني لحماية التجارة الالكترونية، دار الفكر الجامعي، القاهرة، مصر، 2002، ص 138.
- ⁶ عبد الرحمن العيسوي: سيكولوجية المستهلك والتسويق، الدار الجامعية، القاهرة، مصر، 1986، ص 13.
- ⁷ عبد الحميد طلعت أسعد: التسويق الفعال كيف توجه تحديات القرن 21، مكتبات مؤسسة الأهرام، مصر، 2002، ص 95.
- ⁸ عائشة مصطفى الميناوي: سلوك المستهلك المفاهيم والإستراتيجيات، ط2، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 1998، ص 12.
- ⁹ محمد إبراهيم عبيدات: سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 13.
- ¹⁰ نصر المنصور كاسر: سلوك المستهلك مدخل الإعلان، دار الحامد للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2006، ص 58.
- ¹¹ أحمد عبد اللطيف وحيد: علم النفس الاجتماعي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2000، ص 41، 40.
- ¹² محمود السيد أبو النيل: علم النفس الاجتماعي عربيا وعالميا، مكتبة الانجلو مصرية، مصر، 2009، ص 354، 353.
- ¹³ أحمد عبد الله: السلوك الاجتماعي وديناميته، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2003، ص 72.
- ¹⁴ شعبان علي السيسي: علم النفس أسس السلوك الإنساني بين النظرية والتطبيق، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2009، ص 175، 176.
- ¹⁵ نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي البرنجي، إستراتيجية التسويق المفاهيم، الأسس، الوظائف، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 116.
- ¹⁶ عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك عوامل تأثير البيئة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 15.
- ¹⁷ محمد إبراهيم عبيدات: سلوك المستهلك مدخل سلوكي، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1995، ص 6.
- ¹⁸ محمد إبراهيم عبيدات: مبادئ التسويق، ط2، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999، ص 123.
- ¹⁹ نصر المنصور كاسر، مرجع سابق، ص 97.
- ²⁰ ماهر العجمي: سلوك المستهلك، دار رضا للنشر والتوزيع، سوريا، 2000، ص 18.
- ²¹ نصر المنصور كاسر، مرجع سابق، ص 64.
- ²² أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك، الإدارة العامة، المملكة العربية السعودية، 2000، ص 25_27.
- ²³ عبد الحميد طلعت أسعد، عبد الحميد ياسر الخطيب: سلوك المستهلك المفاهيم العصرية والتطبيقات، مكتبة الشقري، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2006، ص 24، 23.