

تأثير الاتصال الدولي على سلوك استهلاك المراهق الجزائري

- حالة دانون -

أسماء طيبي - جامعة سعيدة

taibi.asma@yahoo.fr

الملخص:

إن دراسة سلوك المستهلك أمر ضروري وجد هام لضمان نجاح واستمرار المؤسسة وبقائها في السوق خاصة مع التحولات التي يشهدها العالم في الوقت الراهن، لذا أصبح من الضروري بالنسبة لرجال التسويق بصفة خاصة والمؤسسات بصفة عامة البحث عن الطرق التي تمكنهم من الوصول إلى المستهلك ودراسة القوى المؤثرة عليه وعلى قراراته الشرائية. ولسياسة الاتصال الدور الكبير في التأثير على سلوكيات المستهلكين سواء كان هذا الاتصال محليا أو دوليا. فالاتصال الدولي يعمل على إيصال رسالة السوق إلى جمهوره المستهدف في بلد أو في سوق أجنبي.

المستهلك الجزائري هو مستهلك متطلع إلى التجديد خاصة الفئة المراهقة التي ينصب جل اهتمامها على التقليد وتتبع كل ما هو جديد في السوق، وبهذا أصبح تأثير الاتصال الدولي عليها جد سهل خاصة لما يتعلق الأمر بمنتوج ميسر والذي كان في دراستنا هذه منتوج دانون.

الكلمات المفتاحية:

سلوك المستهلك - سياسة الاتصال - الاتصال الدولي - المستهلك الجزائري - سلوك استهلاك المراهق الجزائري - منتوج دانون.

Abstract:

The study of consumer behavior is essential and very important to ensure the success of the company and its survival in the market, especially with the changes taking place in the world at the moment, therefore it became necessary for the marketers in particular, and

المقدمة:

يتعرض المستهلك الجزائري على غرار المستهلكين في مختلف دول العالم إلى الكثير من المنبهات والتي تتمثل في رسائل اتصالية تبعث بها مختلف المؤسسات من مختلف نطاق العالم، فيجد (المستهلك الجزائري) نفسه في دوامة من الخيارات المختلفة التي تخلق قلقا باله وتشوش أفكاره وتجعله مترددا بين اختيار هذا المنتج أو ذاك من المنتجات الأجنبية أو التحلي عنهما كليهما والتوجه نحو المنتج الجزائري.

وتلعب وسائل الاتصال الدولية دورا هاما في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري وحثه على شراء العلامة بل

companies in general to search of the way which enables them to access to the consumer and examine the forces that affect it and on its shopping decisions.

Communication policy play significant role in influencing the behavior of consumers, whether this connection locally or internationally. International Communication is working on the international markets to deliver a message to the target public in the country or in the foreign market.

The Algerian consumer is looking forward to the renewal and special category teen focus all their attention on the imitation and keep track of all the fresh in the market. The impact of international communication on the consumer is becoming very easy, especially when we speak about an available product, which was DANONE in our study.

Key words:

Consumer behavior - communication policy - international communication - the Algerian consumer - consumer behavior of Algerian's adolescents - the product DANONE.

وحتى الوفاء لها نتيجة المهارات الاتصالية التي تعمل على إزالة إيهامه والغموض الذي تشكل عنده تجاه المنتجات الأجنبية وبالتالي إقدامه على الشراء وكله ثقة بأن اختياره هو الأمثل.

وعلى هذا تكون إشكالية البحث كالتالي:

ما مدى تأثير الاتصال الدولي على أشد الفئات حساسية تجاه موضوع الاتصال ألا وهي فئة المراهقين خاصة وأن المنتج هو دانون؟

هذه الإشكالية تدفعنا للقيام بهذا البحث لتحقيق أهداف معينة نذكر منها:

- **خصائص المستهلك الأجنبي:** يتوجب على المؤسسة الناشطة في الأسواق الدولية دراسة المستهلك الأجنبي بهدف التعرف على خصائصه الديمغرافية مثل السن، الجنس، المستوى الثقافي، لأن التعرف على هذه الخصائص يعتبر نقطة الانطلاق لتخطيط الحملة الاتصالية للمؤسسة في السوق الدولي من خلال اختيار المفردات البيئية والرموز التي يفهمها المستهلك، وبناء على ذلك تتمكن المؤسسة من تصميم الرسالة المناسبة مع اختيار وسائل الاتصال المفضلة لديه.

- **العادات الاستهلاكية:** العادات الاستهلاكية وكثافة وتنوع وسائل الإعلام لها تأثير على مخطط المؤسسة لذا عليها الاهتمام بدراسة عادات استهلاك السوق الناشطة فيه لتتمكن من صياغة حملتها الاتصالية بشكل يتناسب وهذه العادات، فمثلا في بعض الدول الإسلامية فإنه من غير المسموح به ظهور المرأة في الإشهار.

- **الثقافة والعروض الاشهارية:** يعتبر هذا العامل من أهم العوامل عند صياغة الحملة الاتصالية، وبما أن الاتصال يعتمد على الرموز والأشكال من أجل شرح وضعية معينة فإنه من المهم اللجوء إلى اختبارات من أجل إثبات ملائمة كل عناصر الحملة. فالاختلافات الثقافية تلعب دورا كبيرا في فعالية الرسالة الاشهارية¹.

- **الاختلافات اللغوية:** تشكل الاختلافات اللغوية عائقا أمام المؤسسة بأن تضع شعارا موحدا بكل الدول، ولهذا السبب تتبع معظم المؤسسات الشعارات الانجلوساكسونية، وفي حالة العكس وخاصة لما يعتمد الشعار على الكلمات فإنه يكون من الصعب ترجمتها بدقة. كما تجدر الإشارة إلى أن الترجمة يمكن أن تدل على معاني غير المعنى الأصلي للرسالة. في الجامعات العالمية فإنه من الضروري تنظيم دراسات (اختبارات قبلية) مع الفروع المحلية من أجل ضمان أن يكون للحملة المستقبلية تأثير جيد على مبيعات المنتج أو العلامة².

- **طبيعة المنتج:** ترتبط الحملة الاتصالية بشكل كبير بطبيعة المنتج المسوق له، حيث أنه إذا كان المنتج استهلاكي فإن الإشهار وتنشيط المبيعات هي العناصر الأكثر فعالية من عناصر المزيج الاتصالي، وهي التي تعتمد عليها المؤسسة عند تصميم حملتها الاتصالية، بينما تزداد أهمية البيع الشخصي إذا كان المنتج صناعي حيث يحتاج المستهلك إلى مساعدة رجال البيع وإرشاداتهم للتعرف على مميزات المنتج وكيفية استخدامه بالطريقة الصحيحة.

- **طبيعة المنافسة واستراتيجيات اتصال المنافسين:** يتوجب على المؤسسة التعرف على استراتيجيات اتصال المنافسين بهدف تحديد نقاط قوة وضعف هذه الاستراتيجيات لاستغلالها بما يخدم مصلحة المؤسسة في إطار أخلاقي يتفق مع العادات

- تحديد درجة تأثير منتج دانون والاتصال الخاص به على قرار شراء المراهق الجزائري.
- معرفة وقع الإشهار الخاص بدانون على سلوك المراهق في الجزائر.
- دراسة تغير واختلاف السلوك باختلاف درجات سن المراهقة.
- مراقبة سلوك المراهقين الجزائريين تجاه منتجات دانون باختلاف مناطق إقامتهم.
- وكانت فرضية الدراسة:

المراهق الجزائري يتأثر بالاتصال الخاص بدانون نتيجة كثافة عرضه عبر وسائل الإعلام.
أما بالنسبة لخطة الدراسة فهي كالآتي:

- I. مفهوم الاتصال التسويقي الدولي وأهم محدداته
- II. التقرب من المراهق الجزائري
- III. نشاط مجمع دانون بالجزائر
- IV. تنفيذ الدراسة الميدانية

1. مفهوم الاتصال التسويقي الدولي وأهم محدداته
من أجل الوصول إلى زبائنها المستهدفين والتأثير على سلوكياتهم الشرائية، تسعى المؤسسة جاهدة لوضع خطة اتصال محكمة من خلال التعريف بالمنتج وتبيين مزاياه وطرق استعماله. فرغم أن المؤسسة تقوم بتخطيط المنتج وتحديد سعره وطريقة توزيعه ثم تحدد طريقة الاتصال المناسبة له، إلا أن الاتصال هو أول عملية تقوم بها من الناحية التنفيذية، فهو الذي يمهّد الطريق أمام الجهود التسويقية الأخرى، كما يدعم صورة المؤسسة ومنتجاتها في الأسواق الدولية.

1.1. تعريف الاتصال التسويقي الدولي:

الاتصال هو عنصر جد مهم في التسويق الدولي، حيث أنه لا يكفي إنتاج المنتج وتوفيره بقاط البيع في الدول المستهدفة، وإنما يجب إعلام المستهلكين بوجوده واستعمالاته وإقناعهم بشرائه. سياسة الاتصال الدولية مشابهة لسياسة الاتصال المحلية من حيث المبدأ لكنها أكثر تعقيدا، فالمؤسسة تواجه عدة صعوبات متعلقة بتنظيم وتنسيق الرسائل الاتصالية الدولية المبعوثة. وعلى العموم يمكن تعريف الاتصال الدولي على أنه:

- مجموع الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة بهدف التعريف بهويتها ومنتجاتها أمام المجتمع الداخلي بها وكذلك الجمهور الخارجي في إطار دولي، والتي تسعى من خلالها إلى محاولة تعزيز صورة منتجاتها في أذهان المستهلكين الأجانب.

فالاتصال الدولي هو اتصال تقوم به المؤسسة مع الجماهير في الدول المختلفة بهدف حثهم على اقتناء منتجاتها.

2.1. محددات الاتصال التسويقي الدولي:

¹ Pour plus de détail voir, Charles croué, Marketing international, 5^e édition, éditions de Boeck université, 2006, p494.

² Charles croué, op.cit, p494.

17 سنة اسم المراهقة المبكرة وعلى الفترة القصيرة الممتدة ما بين 17-18 سنة مرحلة الطفولة المتأخرة. وقد تبنى لورنس سيشامبرج (1985) تقسيم فترة المراهقة إلى مرحلتين فرعيتين، تمتد الأولى التي أطلق عليها اسم المراهقة المبكرة ما بين 12-16 سنة، في حين تمتد الثانية ما بين 17 سنة وحتى منتصف أو نهاية فترة العشرينات من العمر. وتذكر لورا بيرك (1999) أن مرحلة المراهقة طويلة جداً، وقد جرت العادة بين الباحثين على تقسيمها إلى ثلاث مراحل فرعية، يطلق على الأولى المراهقة المبكرة وتمتد في الفترة ما بين 11 أو 12 سنة إلى 14 سنة، أما الفترة الثانية فتسمى المراهقة المتوسطة وهي تمتد ما بين 14-18 سنة، أما المرحلة الأخيرة فهي المراهقة المتأخرة وهي تغطي الفترة ما بين 18-21 سنة، وعموماً ينسجم هذا التقسيم مع تسلسل المراحل الدراسية في كثير من دول العالم⁵، ففي الجزائر تغطي فترة المراهقة المبكرة مرحلة التعليم المتوسط، بينما تغطي فترة المراهقة المتوسطة مرحلة التعليم الثانوي، أما فترة المراهقة المتأخرة فتوافق مرحلة الدراسة الجامعية.

لقد ارتأينا أن نعتمد في بحثنا هذا على وجهة نظر لورا بيرك بأخذ هذه فترة 11-21 كأساس للقيام بالدراسة مع إجراء تغيير طفيف ألا وهو إضافة سنة ليكون طول الفئات متساوي وهو كما يلي:

الفئة الأولى: 11-14 سنة، الفئة الثانية: 15-18 سنة، والفئة الثالثة: 19-22 سنة.

III. نشاط مجمع دانون بالجزائر

يشهد السوق الجزائري اكتظاظاً وتنوعاً في شتى المجالات خاصة فيما يتعلق بالصناعة الغذائية، حيث وجد المستهلك الجزائري نفسه تائهاً بين المنتجات والعلامات فأى منها يختار يا ترى؟

مجمع دانون من بين المنشآت الفرنسية المشهورة في الصناعة الغذائية في مناطق عدة من العالم، وقد استطاع أن يتخذ لنفسه مكانة هامة في السوق الجزائري حيث أنه استطاع أن يفوز بحصة الأسد فيما يتعلق بمنتجاته اللبنية في ظرف قصير لم يتجاوز العشر سنوات منذ دخوله السوق الجزائري.

III.1. التعريف بمجمع دانون le groupe Danone:

دانون هو مجمع فرنسي متخصص في الصناعة الغذائية ظهر سنة 1973 وأصبح من بين العمالقة الدوليين المتخصصين في إنتاج وتسويق المنتجات اللبنية les produits laitiers frais، المياه المعبأة، والبسكويت، وقد استطاع المجمع أن يحقق أرباحاً كبرى، ففي سنة 2005 تحصل على ربح صافي قدر بـ 1.46 مليار أورو، وفي سنة 2006 حقق رقم أعمال قدر بـ 15.6 مليار أورو، 43% منه

والثقافات والأعراف التجارية بالدول الأجنبية، إذ أنه ليس من صالح المؤسسة الاستهزاء بالمنتجات المنافسة أو استعمال الإشهار الكاذب لأن هذا قد يعطي انطباعاً سيئاً عنها مما يضر بصورتها الذهنية لدى المتعاملين معها، كما تجدر الإشارة إلى أن المنافسة قد تختلف طبيعتها من منافسة تامة إلى منافسة احتكارية أو احتكار القلة وهذا ما يتطلب من المؤسسة تكيف حملاتها الاتصالية حسب نمط المنافسة السائد في السوق.

II. التقرب من المراهق الجزائري

يمر الفرد بصفة عامة والمستهلك خاصة في حياته بعدة مراحل لكل منها تأثير معين على سلوكاته، وأشد المراحل صعوبة هي مرحلة المراهقة. وتتميز فترة المراهقة بتغيرات تطرأ على مختلف نواحي حياة الفرد، تغير من إدراكه للأمور وتبدل طريقة تفكيره، فئة المراهقين هي أكثر شرائح المجتمع انتباهاً وتطلعا لفهم الأمور على وجهها الحقيقي.

المراهق الجزائري أشد انتباهاً لكل ما يتعرض إليه خاصة إذا تعلق الأمر بالإشهار وكيف إذا كان الإشهار حول علامة أجنبية، فالمراهق الجزائري مولع بالتقليد، فلكي يثبت شخصيته يقوم بتقليد أشخاص من ثقافات مختلفة، لذا فعلى مسؤولي التسويق التركيز على ما يحبه المراهقون لضمان نجاح حملاتهم الترويجية.

II.1. تعريف المراهقة:

- كلمة المراهقة مشتقة من كلمة المراهق وهو اسم الفاعل، ويقصد بها النمو من مرحلة الطفولة إلى مرحلة النضج، هذا ويفضل علماء النفس التكويني استعمال هذا الاصطلاح اللغوي لأن مغزاه ينسجم كثيراً والخصائص الجسمية والسلوكية لهذه الفترة من حياة الإنسان³.

- المراهقة هي مرحلة طبيعية من مراحل عمر الإنسان تلي مرحلة الطفولة، فمرحلة المراهقة بمثابة الوسيط الذي يمر به الشخص من فترة الطفولة التي مازالت تبنى فيها شخصيته بجانب خبراته السلوكية إلى فترة النضج والاستقرار على الرغم من أنها أكثر المراحل إزعاجاً⁴.

فالمراهقة هي فترة من فترات الحياة يمر بها كل فرد حين انتقاله من الطفولة إلى الشباب، وهي مرحلة جد حساسة يتوجب على المحيطين بالمراهق التعامل معها بطريقة ملائمة.

II.2. تقسيمات فترة المراهقة:

اختلف الباحثون في تحديد سن موحد للمراهقة، إذ ترى هيرلوك (1980) أنها تمتد ما بين 12-18 سنة وقسمتها إلى مرحلتين فرعيتين، أطلقت على الأولى التي تمتد ما بين 13-

³ نوري الحافظ، المراهق، الطبعة الثانية، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، 1990، ص16.

⁴ <http://www.2algeria.com/vb3/archive/index.php/t-16075.html>

⁵ صالح محمد علي أبو جادو، علم النفس التطوري: الطفولة والمراهقة، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2007م-1427هـ، ص407، بتصرف.

2.2.2. إستراتيجية اتصال دانون بالجزائر:

1.2.2. دخول دانون إلى الجزائر:

يسعى مجمع دانون لتوسيع مجال نشاطه بالاستثمار في عدة دول للرفع من رقم أعماله وتحقيق أهدافه المسطرة، وقد بدأ المجمع بالتفكير في الاستثمار بدول المغرب العربي منذ 1995 حيث تتبع التسلسل الزمني التالي:

- 1996: توجه المجمع إلى المغرب الأقصى مشاركا بـ 20% مع مؤسسة الملبنة المركزية (centrale laitière) والتي لها 80% من الحصة السوقية بالمغرب الأقصى.

- 1997: دخل المجمع إلى تونس مشاركا بـ 50% من رأسمال شركة الانتاج (STIAL) من مجمع (meddeb) و 50% من رأسمال مؤسسة التوزيع (SOCOGES)، التي لها 33% من الحصة السوقية.

- 2001: دخل المجمع إلى الجزائر مشاركا بـ 49% من رأسمال ملبنة جرجرة، ومنذ هذا التاريخ بدأ المجمع بتنشيط أقدمه بالسوق الجزائري وصياغة أهدافه المستقبلية مستعينا بالمؤسسة المحلية ملبنة جرجرة¹⁰.

وقد فضل المجمع الاستعانة بمؤسسات محلية (ملبنة جرجرة) في صياغة نشاطه كون المؤسسات المحلية على دراية وفهم بأوضاع السوق الجزائري، عاداته الاستهلاكية، أذواقه وتفضيلاته.

فمنذ دخول علامة دانون إلى الجزائر راحت تسعى للرفع من رقم أعمالها والزيادة من حصصها السوقية، وبالفعل فقد حققت 40% كحصة سوقية محلية بالسوق الجزائري للمنتوجات اللبنة الطازجة (les produits laitiers frais) مركزة على تطوير تركيب المنتج وكذا طريقة تعبئته كما صرح مدير المبيعات Thierry du teilleul¹¹، ومع تدشين المستودع الكائن محله بعناية والذي يخزن 42 طن من المنتوجات اللبنة الطازجة (plf) الموجهة لـ 17 ولاية من الشرق الجزائري. ويطمح المجمع إلى تحقيق هدفين آخرين: التعريف بالعلامة على مستوى كل التراب الجزائري، والسعي لأن يكون منتج دانون متوفر بكل عائلة من عائلات الجزائر، ولتحقيق هذا يسعى مجمع دانون لتقدير الحاجات الحقيقية للسوق الجزائري. وحسب الدراسات التي أجريت فإن الاستهلاك السنوي للباوورت هو 5-6 كغ/سنة للفرد الجزائري، بينما يصل إلى 10 كغ/سنة في المغرب وتونس. وكما يقول مدير مبيعات دانون جرجرة أن فتح المستودع بعناية هو هدف من أهداف استراتيجية دانون التوسعية وأن شبكة التوزيع الخاصة بدانون في الجزائر

حقق خارج أوروبا، وفي 2007 حقق 12.776 مليار أورو رقوم أعمال، وقد حقق المجمع تقدما كبيرا منذ إنشائه إلى الآن معتمدا على 4 علامات رئيسية حققت 50% من رقم أعمال المجمع وهي: DANONE, LU, EVIAN et VOLVIC. والعلامات الفرعية للمجمع هي:

- المنتوجات اللبنة والتي احتلت المركز الأول في قطاع المنتوجات اللبنة الطازجة والتي تضم: DANONE وهي العلامة العالمية الأولى في المنتوجات اللبنة (Danone, Actimel, Danette, Activia, Tallefine, Danonino) في فرنسا، (Dany, Fjord, Gervita, Gervais, Vitalinea, Danacol) في بلجيكا، (DanActive, Danimals, Frusion, Light'n fit, Sprinkl'ins) في أمريكا.

- المياه المعدنية والتي احتلت الصدارة في قطاع المياه المعبأة من حيث الحجم، فتميز: Arvie, Badoit (الذي احتل الصدارة في المياه الغازية بفرنسا)، Evian (المصدر العالمي الأول للمياه المعدنية)، La Salvetat, Talians, Volvic، بالإضافة إلى Aqua (العلامة العالمية الأولى للمياه المعبأة بأندونيسيا)، Wahaha (بالصين والتي هي ثاني أكبر العلامات من المياه المعبأة)، Robust (والتي هي بالصين أيضا)، Naya (علامة للمياه المعدنية بكندا)، بالإضافة إلى المنتوجات اللبنة لدانون والمياه المعدنية، نجد له يد في الصناعة الغذائية الخاصة بالأطفال مثل Blédina⁶.

ونتيجة توسعها في الأسواق الدولية وعدم اقتصرها على السوق المحلي استطاعت علامة دانون تحقيق نمو واسع وأرقام أعمال كانت ترتفع من سنة لسنة كما هو موضح في الملحق (04)، واستطاعت تحقيق نسبة نمو عالية⁷ (+10% في المتوسط) مما ساعدها على الحفاظ على استقلاليتها رغم وجود المؤسسات العظمى المختصة في الصناعة الغذائية (Coca Cola, Unilever...). وحسب تصريح المدير العام لمجمع دانون Franck Riboud⁸ فإنه في السنوات الأخيرة أصبح المجمع يحقق أرباحا متتالية، فمع بداية 2010 حقق المجمع 10.8% كنسبة لنمو الحجم، و7% نمو للمبيعات وقد حققت هذه الأرقام نتيجة مناقشة نتائج سنة 2009 وتصحيح الأوضاع الغير مناسبة.

تمثل السياسات التسويقية والترويجية عنصرا أساسيا بالنسبة للمجمع، حيث أنه يعتمد على الإبداع وقوة العلامات. بهدف تطوير وتنمية فعاليته اتبع المجمع ولسنوات عدة سياسة تعتمد على التركيز على عدد محدود من العلامات⁹.

⁶ [http://fr.wikipedia.org/wiki/danone_\(entreprise_fran%c3%A7aise\)](http://fr.wikipedia.org/wiki/danone_(entreprise_fran%c3%A7aise))

⁷ http://christophe.benavent.free.fr/IMG/pdf/AINI_2008_danoneyaourtIndeBresilChine.pdf

⁸ <http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=131801&p=irol-newsArticle&ID=1413124>

⁹ Groupe danone- document de référence 2008, p21.

¹⁰ Pour plus de détail voir : <http://www.edubourse.fr>

¹¹ <http://www.algeria-watch-org/fr/article/pol/france/danone.htm>

III.2.3. أساليب اتصال دانون في السوق الجزائري:

يتبع مجمع دانون بالجزائر سياسة اتصال مبنية على المصالح المتبادلة وتحقيق المنفعة المشتركة، فالمؤسسة المحلية (جرجرة) توظف ما لديها من معلومات حول طبيعة السوق الاستهلاكي بالجزائر كونها على دراية بما يدور محليا، إضافة إلى اختيار قنوات التوزيع التي تراها مناسبة، أما مجمع دانون فيقدم خبرته في مجال الإنتاج وطرق التسويق، ويسعى المجمع لتكييف منتوجه وسياسة الاتصال الخاصة به حسب ثقافة المستهلك الجزائري ومعتقداته، فكل منتج يكيّف بالشكل الذي يتناسب مع حاجة المستهلك من حيث الذوق، العطر، التركيبة، نسبة السكر، وكذلك من حيث التعبئة (الشكل)، وحسب مدير التسويق بمجمع دانون¹⁵ فإنهم يقومون بمقابلات مع الزبائن وإجراء تجارب واختبارات للتحري عن حاجات المستهلك الجزائري وبالتالي إنتاج المنتج الذي يتوافق وحاجاته وأذواقه، إذ أن الذوق يختلف من بلد لآخر وعلى هذا الأساس فسياسة دانون التسويقية تنطلق من دراسة حاجات المستهلك وصولا إلى إنتاج المنتج المناسب له.

في إطار نشاطه على المستوى الدولي فإن مجمع دانون يعتمد لامركزية القرار، أي أنه يترك مسؤولية اتخاذ القرارات الخاصة بالإنتاج والترويج والتسعير والتوزيع إلى المؤسسات المحلية، ففي الجزائر فوضت سلطة اتخاذ القرارات المتعلقة بمنتج دانون إلى ملبنة جرجرة، فالمؤسسة الأم تضع الخطوط العريضة للقرارات الإستراتيجية، وتترك الباقي لمؤسسة جرجرة لتتخذ القرارات الأخرى حسب الحالة الاقتصادية بالبلد، طبيعة السوق، طبيعة المنافسة بالإضافة إلى دراسة التغير الحاصل في أذواق المستهلكين، كما تضيف مسؤولية مجال التسويق بمجمع دانون جرجرة¹⁶ أن المجمع وعند تحضيره للحملة الإشهارية فإن المستهلك هو نقطة البداية، فراضه يعني نجاحها وتطورها، واستيائه قد يقودها للفشل، ثم في الدرجة الثانية تأتي العلامة، حيث أننا نلاحظ أن منتجات المجمع كلها تحمل نفس العلامة التجارية Danone، فوقع العلامة في ذهن المستهلك الجزائري جد قوي، إذ بمجرد ذكر دانون أمام المراهق الجزائري فهذا يوحي بالجودة والتميز أما وضع المنافسة بالبلد فهو العامل الأخير الذي يأخذه المجمع لاختيار نمطه التنظيمي، فبدون توفر رضا المستهلك وشهرة العلامة، حتى ولو كانت العلامة هي الوحيدة بالسوق من دون أي منافس إلا أنها لا تستطيع بلوغ أهدافها، أما إذا توفر العاملين السابقين (رضا المستهلك وشهرة العلامة) فهنا تظهر المنافسة كمعيار للاختيار.

دعمت بموزعين جدد لبيع منتجات دانون المختلفة بالجزائر.

III.2.2. منتجات دانون بالجزائر:

منذ بدء نشاطه بالجزائر راح مجمع دانون يحقق أرباحا متتالية نتيجة حسن تسييره للمنتوج وطريقة الاتصال الخاصة به وكذا اختيار المنافذ التوزيعية الجيدة له، وكذلك لشهرة العلامة، فحقق 40% كحصة سوقية له من السوق الجزائري بطرح منتجات بجودة عالية وأسعار في متناول الجميع. ومن منتجات دانون المطروحة بالسوق الجزائري نميز: activia, fruix, dan up, danao, petit suisse gervais بالإضافة إلى اليوورت الجديد الذي تم طرحه في 26 أكتوبر 2009 والذي هو منتج 100% من حليب البقر، هذا المنتج أكد قدرة دانون على التبيين للمنتج الجزائري بأنه قادر على التطوير والبحث، بالإضافة إلى دعم وتقوية برنامج إنتاج الألبان محليا والذي تم الإعلان عنه سنة 2003 بهدف التخفيض من استيراد مسحوق (بودرة) الحليب.

يسعى دانون من خلال هذه المبادرة إلى تطوير النوعية، الإنتاجية والمردودية المتعلقة باستغلال الحليب بالجزائر بطريقة منتظمة ودائمة، حيث أن إنتاج الألبان بالجزائر عانى الكثير نتيجة المنافسة الخاصة بالمسحوق المستورد وكذلك من السوق السوداء، لذلك استغل دانون هذه الثغرة وتدخل من خلال مبادرته السالفة الذكر ووضع برنامجا مساعدا ومكيفا مع العقبات التي تواجه منتجي الألبان بالجزائر¹².

بالإضافة إلى المنتجات اللبنية نجد أيضا البسكويات الذي يحمل علامة (LU)، فحسب المدير العام للبسكويات دانون بالجزائر¹³ أنه من المهام الأساسية لبسكويات دانون بالجزائر هو عرض وتقديم منتجات مبتكرة وجديدة، وضمان توفرها الدائم بالسوق، كما أضاف أن اللعبة العائلية من بسكويات (LU) لا يتجاوز سعرها الـ 40 دج، بينما يفوق سعر نفس المنتج المستورد 150 دج. كما أن للمجمع منتج آخر وهو المياه المعدنية المعبأة Hayet والتي وجدت بالسوق منذ 16 نوفمبر 2006 بسعة 1.5 ل وقد لاقت رواجاً كبيراً لدى المستهلك الجزائري في البداية إلا أنها صارت تعاني نتيجة المنافسة الشرسة بالسوق الجزائري كون سعر الماء بالسوق الجزائري من أقل الأسعار في العالم، بالإضافة إلى وجود 73 علامة من المياه المعدنية الناشطة بالجزائر كما صرح المدير العام لمشروبات دانون تسالة (DTB)¹⁴. بالإضافة إلى هذه المنتجات يوجد منتج Blédina الموجه للأطفال.

¹² <http://www.tsa-algerie.com/communiqués-de-presse/danone-algerie-aux-cotes-des-eleveurs-pour-le36.html>

¹³ <http://www.algerie-monde.com/actualite/article1941.html>

¹⁴ <http://www.yourdz.com/algerie-info/groupe-danone-algerie-cessation-d%e2%80%99activite-de-la-filiale-de-boissons-hayet/>

¹⁵ من إعداد الطالبة بناء على المعلومات المحصل عليها من خلال المقابلة مع مسؤول

التسويق بمجمع دانون جرجرة.

¹⁶ من إعداد الطالبة بالنظر إلى المعلومات المحصل عنها من قبل مدير التسويق بمجمع دانون جرجرة.

الاتصال المباشر مع المستهلك في محاولة لإقناعه بجودة المنتج وضرورة تجربته.

- **العلاقات العامة:** تأتي العلاقات العامة بعد التسويق المباشر، حيث يسعى المجمع لبناء علاقات جيدة مع المستهلكين الجزائريين، وخاصة مع الموزعين وكذلك الصحفيين لضمان السير الحسن لحملاته الاتصالية.

- **الرعاية الرياضية sponsoring:** فالرعاية الرياضية أيضا لها نصيب من حصة الاتصال، إذ يقوم مجمع دانون برعاية بعض النوادي الرياضية وهذا ما يزيد من قوته ويميزه عن غيره.

- **الأعمال الخيرية mécénat:** تحتل الأعمال الخيرية المرتبة الأخيرة من وسائل الاتصال المستخدمة من قبل مجمع دانون الدولي، فهو لا يشارك في كثير من النشاطات الفكرية أو الثقافية ولا حتى في الأعمال الخيرية.

IV. تنفيذ الدراسة الميدانية:

1.IV. تحديد مجتمع الدراسة وعينة وطريقة البحث:

1.1.IV. تحديد مجتمع الدراسة:

نظرا لصعوبة استعمال استقصاء عام على كل المستهلكين الجزائريين ارتأينا تحديد دراستنا وجعلها مقتصرة على المراهقين مستعملين سبر آراء للوصول إلى الأهداف التي حددناها. ونظرا لاختلاف العلماء حول تحديد سن موحد للمراهقة ارتأينا أن نأخذ السن الأدنى (11 سنة)، والسن الأقصى (22 سنة) لتكون دراستنا أكثر واقعية.

اخترنا هذه الفئة من المستهلكين لكونها فئة حساسة جدا تجاه موضوع الاتصال لاسيما الأجنبي منه، بالإضافة إلى أنها لم تأخذ نصيبها الكافي من الدراسات رغم أنها فئة مهمة في المجتمع الجزائري، كما أنها تشعر بالارتياح لما تعرف أنها معنية بالدراسة ومحل اهتمام الباحث، وهذا ما يحفزها على التعاون بكل شفافية وجدية.

2.1.IV. تحديد عينة البحث:

1.2.1.IV. اختيار العينة:

يمكن أن تكون العينة احتمالية أو غير احتمالية، في دراستنا هذه وبما أننا اخترنا فئة المراهقين كمحور للبحث اعتمدنا على عينة غير احتمالية وهي عينة الحصص لأن اختيار المفردات المستجوبة تم وفق شروط معينة إذ ركزنا دراستنا على فئة المراهقين الذين لهم مستوى معين من التعليم في ثلاثة ولايات: الجزائر العاصمة، تلمسان ومعسكر.

2.2.1.IV. تحديد حجم العينة ومناطق الاستجواب:

تتكون عينة الدراسة من 250 مراهق قمنا باستجوابه من مجتمع البحث الكلي معتمدين على طريقة الحصص l'échantillonnage par quotas لأنها من أكثر الطرق استعمالا في مجال بحوث التسويق ورغم ارتفاع تكلفتها نسبيا إلا أنها فعالة وتمكننا من الحصول على معلومات دقيقة نسبيا.

لقد قمنا في البداية بتحضير نموذج للمجتمع انطلاقا من الخصائص التالية:

يستعمل مجمع دانون بالجزائر عدة وسائل منها الوسائل الإعلامية والوسائل الغير إعلامية:

- **الإشهار:** يعتمد مجمع دانون على الإشهار في المرتبة الأولى إذ أنه يبث رسائله الاتصالية عبر وسائل الإعلام المختلفة خاصة التلفزيون إذ أنه استولى على حصة الأسد من الرسائل الاشهارية الخاصة بدانون وهذا ما نلاحظه في قنوات التلفزيون الجزائري وبالأخص حول منتج Activia المعالج للانتفاخ، كما يستعمل أيضا الإشهار عبر الراديو، إذ اشترى دانون أوقات في عدة محطات إذاعية محلية بهدف إيصال رسالته لأكبر قدر من المستهلكين، وللجرائد والمجلات أيضا حصة ولو كانت قليلة نسبيا مقارنة مع التلفزيون والراديو، أما عن الوسائل المؤثرة على اختيار وسائل الإعلام المستخدمة من قبل دانون أشارت المختصة بالتسويق إلى أن المجمع يختار الوسيلة الأكثر متابعة من قبل الجمهور في المرتبة الأولى، تليها تكلفة الوسيلة المستعملة، إذ يسعى دانون إلى استعمال الوسائل التي تكلفتها معقولة لتعظيم عوائده المالية، وفي المرتبة الثالثة يعتمد المجمع على تردد الوسيلة الإعلامية، لضمان وصول رسالته إلى أكبر قدر من المستهلكين، وأخيرا يعتمد المجمع على سمعة الوسيلة الإعلامية، إذ يسعى للاستثمار في الوسائل التي لها صيت عالي وهذا ما يترجم باعتماده على التلفزيون والراديو بصورة كبيرة. وبصفة عامة يخصص المجمع 20% من رقم أعماله كنفقة على الإشهار¹⁷. وبالإضافة إلى الإشهار يستعمل المجمع الاتصال خارج وسائل الإعلام. ومن خلال الحوار الذي أجريناه مع المختصة بالتسويق بمجمع دانون جرجرة قامت بترتيب وسائل الاتصال التي يستعملها مجمع دانون كما يلي¹⁸:

- **ترويج المبيعات:** يعتمد المجمع على هذه الوسيلة بالدرجة الأولى، فهي تساعده على الرفع من حجم مبيعاته، مثلما قام به المجمع حين أنتج ياورت دانون بـ10 دج للعبة، وبالتالي أصبح في متناول الكثير من المستهلكين، وحتى ذوو الدخل المنخفض، وكان المجمع هو الوحيد الذي قام بهذا التخفيض فلا وجود لمنتج ياورت آخر يباع بهذا السعر، فالحد الأدنى لأسعار الياوورت المحلية والأجنبية كانت 15 دج، كما قام بتحضير حملة ترويجية تعتمد على التخفيض المحسوس للأسعار كالتخفيض الذي طبق على سعر Danao سعة 25 مل حيث كان 28 دج وخفض إلى 19 دج¹⁹.

- **التسويق المباشر:** جاء التسويق المباشر في المرتبة الثانية، فهو ثاني عنصر يعتمد عليه المجمع إذ يركز على

¹⁷ Hammouche djamilia, le développement des entreprises étrangères en algérie, mémoire de magister, sous la direction de A.benhabib, mémoire de magister, option : marketing, université de Tlemcen, 2008-2009, p201.

¹⁸ من إعداد الطالبة بناء على المقابلة مع مسؤولة في مجال التسويق بمجمع دانون جرجرة.

¹⁹ <http://www.algeria-watch-org/fr/article/pol/france/danone.htm>

من أجل تحقيق أهداف البحث وللتحقق من صحة الفرضيات المقترحة قمنا بتوزيع مجموعة من الاستمارات والتي كان عددها 250 استمارة على عينة من المراهقين في الولايات الثلاث السابقة الذكر (العاصمة، معسكر، تلمسان) وقد تم هذا التوزيع بشكل شخصي لضمان السير الحسن للعملية، وبعد شهر من البحث وجمع البيانات وبعد المراجعة وجدنا 10 استمارات ناقصة وهذا ما يعني أن حجم العينة أصبح 240. وبعد هذا قمنا بتحليل النتائج والمعلومات المحصل عليها من الاستمارات مستعينين في عملنا هذا بالبرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS version 12)، وفيما يلي عرض لمجموعة الأدوات الإحصائية المستعملة:

- حساب التكرارات والنسب المئوية لمعرفة خصائص وسمات المستهلك المراهق.
- حساب التكرارات والنسب المئوية لمعرفة تأثير منتج دانون وسياسته الاتصالية على سلوك المراهق الجزائري.
- استعمال على مقياس ليكرت لتحليل بعض الأسئلة، وهو من بين أكثر المقاييس شيوعاً حيث يطلب فيه من المبحوث أن يحدد درجة موافقته أو عدم موافقته على خيارات محددة، وهذا المقياس مكون غالباً من خمسة خيارات متدرجة يشير المبحوث إلى خيار واحد منها²¹.
- الاعتماد على حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للأسئلة التي تحلل بواسطة ليكرت.
- تحديد طول خلايا مقياس ليكرت، وذلك بحساب المدى 5-1=4، ثم تحديد طول الخلية إلى أصغر قيمة في المقياس وهي الواحد (1)، وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية²²، وهكذا حتى نصل إلى الحدود الدنيا والعليا لكل خلية، وتكون كما يلي:

- أي متوسط حسابي تقع قيمته مابين 1 و 1.80 يصنف في الخلية "ضعيف جداً".
- أي متوسط حسابي قيمته أكبر من 1.80 وحتى 2.60 يصنف في الخلية "ضعيف".
- أي متوسط حسابي قيمته أكبر من 2.60 وحتى 3.40 يصنف في الخلية "متوسط".
- أي متوسط حسابي قيمته أكبر من 3.40 وحتى 4.20 يصنف في الخلية "مرتفع".
- أي متوسط حسابي قيمته أكبر من 4.20 وحتى 5 يصنف في الخلية "مرتفع جداً".

- الأفراد المستجوبين يجب أن يكونوا من فئة المراهقين والذين تتراوح أعمارهم ما بين 11 و 22 سنة.
- المراهقون المستجوبون يجب أن يكون لديهم مستوى تعليمي (ثقافي) معتبر، أي يجب أن لا يكونوا أميين وهذا لضمان سهولة التعامل معهم.
- الاستجواب يجب أن يكون بصورة شخصية لتفادي تأثير آراء ومواقف أحد المستجوبين على الآخر وهذا لضمان الشفافية في الإجابة.

2.IV. تحديد طريقة البحث:

طريقة الاستقصاء:

تعتمد هذه الطريقة على تجميع البيانات من عدد محدد من المفردات التي تتوافر فيها الخصائص التي تهتم بالبحث، هذه المفردات تسمى مجتمع البحث، وبما أنه من الصعب دراسة كل مفردات المجتمع كان لا بد من اختيار عينة هي عبارة عن عدد محدد من المفردات على أن تكون تلك العينة ممثلة لخصائص مفردات المجتمع محل الدراسة.

كما سبقت الإشارة فإن طريقة الاستقصاء هي من بين الطرق الأكثر استعمالاً من قبل الباحثين، خاصة وأن دراستنا هذه تعتمد على دراسة سلوك المستهلك المراهق بالجزائر، فأسلوب الاستقصاء يعتبر دراسة كمية تسمح بالحصول على المعلومات اللازمة لتفسير موضوع البحث، وقد اعتمدنا عليه لتكميل الجزء النظري الذي درسنه بطريقة كيفية ضمت التعرف على سلوك المستهلك ودراسة سياسة الاتصال بالإضافة إلى تأثير الاتصال الدولي على مواقف وسلوكات المستهلك الجزائري، حيث تعتبر دراستنا الكمية هته تنمة للدراسة الكيفية السابقة.

طريقة الاستقصاء هته لها فوائد كبيرة وخصوصاً للمؤسسات التي تسعى للكشف عن سلوكات المستهلكين، وبصفة عامة هذه هي فوائد طريقة الاستقصاء²⁰:

- تساعد على تحديد حجم السوق الفعلي أو المحتمل.
- الكشف عن شهرة المنتج أو العلامة.
- معرفة عدد الزبائن الذين يزورون المحل ويترددون عليه.

وتوجد العديد من الفوائد التي تمكن المؤسسة من عرض منتجاتها في السوق حسب حاجة وطلب المستهلكين.

ولنتمكن من استعمال هذه الطريقة في دراستنا لا بد لنا من تحديد عينة البحث التي نعتد عليها في جمع البيانات الخاصة ببحثنا هذا، أي مجموع الأفراد الذين سوف نقوم باستجوابهم ألا وهم فئة المراهقين الجزائريين (ذكور وإناث).

V. تحليل ومعالجة النتائج:

²¹ محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام SPSS، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، 2008، ص 23.

²² بدران بن عبد الرحمن العمر، التحليل الإحصائي للبيانات في البحث العلمي باستخدام SPSS، مطابع جامعة الملك سعود، 2004، ص 127.

²⁰ Hermel Laurent, la recherche marketing, édition Economica, paris, 1995, p53.

تحليل السؤال الأول:

الجدول 01: الجنس le genre

	Freq	%	Valid %	Cumul %
masculin	138	57,5	57,5	57,5
feminin	102	42,5	42,5	100,0
Total	240	100,0	100,0	

نلاحظ من خلال الشكل والجدول السابقين أن نسبة الذكور المستجوبين فاقت نسبة الإناث بنسبة 57.5% للذكور مقابل 42.5% للإناث، هذا لأن البحث أجري في الشوارع والمحلات ولهذا فاقت نسبة الذكور نسبة الإناث.

تحليل السؤال الثاني:

الجدول 02: استهلاك الياوورت

	Freq	%	Valid %	Cumulative %
oui	230	95,8	95,8	95,8
non	10	4,2	4,2	100,0
T	240	100,0	100,0	

معظم المراهقين الجزائريين المستجوبين يستهلكون الياوورت حيث كانت إجابة 95.8% من العينة المستجوبة بأنها تستهلك الياوورت، في حين كانت نسبة 4.2% من العينة لا تستهلك الياوورت، قد يكون هذا لأسباب مادية أو صحية أو يمكن أن تكون هذه الفئة لا تحب المنتجات اللبنية.

تحليل السؤال الثالث:

الجدول 03: مدى تفضيل ياوورت دانون على غيره

	Freq	%	Valid %	Cumul %
oui	169	70,4	70,4	70,4
non	71	29,6	29,6	100,0
T	240	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبة

نلاحظ أن النسبة الأكبر من المراهقين (70.4%) يفضلون استهلاك ياوورت دانون على غيره من العلامات الأخرى الموجودة بالجزائر.

تحليل السؤال الرابع:

الجدول 04: الطريقة التي عرف بها دانون في البداية

	Freq	%	Valid %	Cumul %
publicité	193	80,4	80,4	80,4
promotion	19	7,9	7,9	88,3
des ventes	28	11,7	11,7	100,0
de bouche				
à oreille				
Total	240	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبة

احتل الإشهار المكانة الأولى بنسبة 80.4% في التعريف بمنتج دانون، يليه من الفم إلى الأذن بنسبة 11.7%، ويأتي في الرتبة الأخيرة ترويج المبيعات بنسبة 7.9%.

تحليل السؤال الخامس:

الجدول 05: الدعائم المستعملة في الإشهار

	Freq	%	Valid %	Cumul %
télévision	161	67,1	82,1	82,1
radio	3	1,3	1,5	83,7
journaux et magazines	7	2,9	3,6	87,2
affichage	12	5,0	6,1	93,4
internet	12	5,0	6,1	99,5
autre	1	,4	,5	100,0
Total	196	81,7	100,0	
Missing System	44	18,3		
Total	240	100,0		

المصدر: من إعداد الطالبة

يعتبر التلفزيون الوسيلة الأكثر استعمالا للإشهار والتعريف بمنتوج دانون في نظر المراهقين الجزائريين وبذلك فهو يحتل المركز الأول بنسبة تفوق 67%، المراهقين

تحليل السؤال السادس:

الجدول 06: نوع الإشهار الجذاب

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
basée sur les paroles uniquement	10	4,2	4,2	4,2
basée sur les couleurs	22	9,2	9,2	13,3
fusion (image - parole)	115	47,9	47,9	61,3
fusion (musique - image)	93	38,8	38,8	100,0
Total	240	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبة

نلاحظ من خلال المدرج التكراري والجدول أن الإشهار الذي يجذب انتباه المراهق الجزائري هو الإشهار الذي يمزج الكلمة والصورة معا وهذا بنسبة 47.9%، يليه في الأهمية الإشهار الذي يمزج الموسيقى والصورة بنسبة 38.8%، وفي المرتبة الثالثة نجد الإشهار الذي يركز على الألوان

تحليل السؤال السابع:

الجدول 07: دراسة رد الفعل في حالة ظهور إشهار حول علامة جديدة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
l'achat de la nouvelle marque	28	11,7	11,7	11,7
la garde d'ancien produit avec un test de nouveau	151	62,9	62,9	74,6
fidèle à l'ancienne marque	61	25,4	25,4	100,0
Total	240	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبة

نلاحظ من خلال المدرج التكراري ومن خلال الجدول أيضا أن أغلب المراهقين الجزائريين وفي حالة رؤيتهم لإشهار حول علامة جديدة من الباورت أنهم يسعون لتجريب الجديد مع الاحتفاظ بمنتوجهم الأول وهذه الفئة تمثل نسبة 62.9%، بينما نجد فئة أخرى تفضل أن تبقى وفيه لمنتوجها الأول مهما ظهر من منتوجات بديلة وهي تمثل نسبة 25.4%، أما

النسبة المتبقية والتي هي 11.7% فتمثل المراهقين الجزائريين الغير أوفياء لعلاماتهم المفضلة بل يجذبهم كل ما تحليل السؤال الثامن:

هو جديد فيستغنون عن منتجهم الأول لصالح المنتج الجديد.

الجدول 08: معرفة رأي المراهق حول سعر منتج دانون

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
trop cher	6	2,5	2,5	2,5
cher	23	9,6	9,6	12,1
moyen	80	33,3	33,3	45,4
abordable	88	36,7	36,7	82,1
très abordable	43	17,9	17,9	100,0
Total	240	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبة

نلاحظ من خلال الشكل أن 36.7% من المراهقين الجزائريين يعتبرون أن سعر منتج دانون ملائم، بينما نلاحظ أن 33.3% منهم يجدونه متوسط، في حين 17.9% يرون أن سعر منتج دانون جد ملائم، و9.6% يرونه غير تحليل السؤال التاسع:

ملائم، أما الأقلية المتبقية والتي تمثل 2.5% تجد أن سعر منتج دانون غير ملائم تماما، قد يكون هذا راجع لانخفاض مستوى معيشتهم.

الجدول 09: دراسة مدى تفضيل البياوورت الأجنبي على المحلي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
oui	141	58,8	58,8	58,8
non	99	41,3	41,3	100,0
Total	240	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبة

نلاحظ أنه 58.75% من المراهقين الجزائريين يفضلون البياوورت الأجنبي على المحلي، وبالرجوع إلى السؤال الثامن الخاص بتفضيل ياوورت دانون على غيره نجد أن 70.4% من المراهقين يفضلونه، وما تجدر الإشارة إليه أن الكثير من المراهقين لا يعلمون أن دانون علامة أجنبية (وهذا ما لاحظناه أثناء قيامنا بالدراسة مما اضطرنا إلى التعريف بدانون لكل مجموعة مستجوبة).

تحليل السؤال العاشر:

الجدول 10: أسباب تفضيل الياوورت الأجنبي على المحلي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
valid haute qualité	68	28,3	46,6	46,6
Pas de confiance aux prdts locaux	22	9,2	15,1	61,6
l'imitation des cultures étrangères	33	13,8	22,6	84,2
préférence des marques étrangères	23	9,6	15,8	100,0
Total	146	60,8	100,0	
Missin System	94	39,2		
Total	240	100,0		

المصدر: من إعداد الطالبة

فالمؤسسات الجزائرية لا تزال إلى يومنا هذا غير مهتمة بالاتصال بما فيه الكفاية، وهذا ما ينعكس عليها بالسلب بتوجه المستهلك الجزائري وخاصة الفئة المراهقة منه إلى تفضيل العلامات الأجنبية على كل ما هو محلي نتيجة ما يتابعونه في الإشهار.

فطريقة الاتصال الدولي لها أثر كبير على المراهق الجزائري، إذ أنها تعمل على حثه ومخاطبة ذاته ومحاولة استمالته لتجريب المنتج، فيجد نفسه تلقائيا يتوجه لاقتناء المنتج الأجنبي دون المحلي.

النتائج المتوصل إليها:

- نظرة المراهق الجزائري للمنتجات المحلية نظرة سلبية.
- المنتجات الأجنبية المسوقة بالجزائر تحصل على نسبة أكبر من الأرباح مقارنة بالمنتجات المحلية نتيجة حسن اتصالها بالجمهور.
- المراهق الجزائري يفضل التقليد.
- اهتمام 70.4% من المراهقين الجزائريين بالمنتجات الأجنبية.
- هناك نسبة من المراهقين الجزائريين ليسوا على علم بأن علامة دانون علامة أجنبية.
- طريقة الاتصال الأكثر فعالية والأكثر تأثيرا على المراهق الجزائري هي الإشهار حيث سجلنا أكثر من 80% من المراهقين الجزائريين يولون اهتماما للإشهار.
- يعتبر التلفزيون الوسيلة الأكثر جذبا لانتباه المراهق الجزائري.
- المراهق الجزائري تلفت انتباهه الصورة سواء كانت مرفوقة بالكلمة أو بالموسيقى، فهو لا يتأثر إلا بما يراه.

التوصيات المقترحة:

- ضرورة اهتمام المؤسسات الجزائرية بعنصر الاتصال وخاصة الإشهار الذي يضمن وصول الرسالة إلى أكبر قدر من المستهلكين.
- ضرورة استخدام المؤسسات الجزائرية للتكنولوجيا الحديثة في الإنتاج، مما يشكل لدى المستهلك

هذا السؤال يخص فقط 58.75% من العينة المستجوبة، أي الفئة التي تفضل استهلاك الياوورت الأجنبي على المحلي، وبهذا نجد 46.6% منهم يفضلون الياوورت الأجنبي لأنهم يعتبرون أن المنتجات الأجنبية ذات جودة عالية، بينما 22.6% من المراهقين يفضلون الياوورت الأجنبي لا شيء إلا لأنهم يسعون لتقليد الثقافات الأجنبية، أما نسبة 15.8% فتشعر بالراحة لمجرد سماعها أن العلامة أجنبية، أما النسبة المتبقية لا تثق بالمنتجات المحلية.

الخاتمة:

إن المراهق الجزائري عنصر فاعل في السوق، نظرا لما يتميز به من خصائص تجعله محط أنظار المسوقين دوليين كانوا أو محليين، في محاولة منهم لصياغة حملات اتصالية تجعله يجذب إلى المنتج بصورة تلقائية، وهذا ما يقوم به مجمع دانون على غرار باقي المؤسسات العظمى التي تسعى لتحقيق الأرباح على المدى الطويل بكسب مستهلكين أوفياء لمنتجاتها وعلاماتها.

تؤثر سياسة اتصال دانون الدولية على خيارات المستهلك وقراراته وبالتالي على سلوكه الشرائي وهذا بعد أن تدرس حاجات ورغبات المستهلك الجزائري بصفة عامة والفئة المراهقة بصفة خاصة، ومن ثم طرح المنتج الملائم مرفقا بطريقة اتصال ملائمة لطبيعة المنتج ولطبيعة السوق المستهدف على حد سواء.

المراهق الجزائري بطبعه يحب التغيير، التقليد، وتتبع كل ما هو جديد في السوق خاصة لما يتعلق الأمر بالمنتجات الميسرة التي يكون الحصول عليها سهل كمنتجات الياوورت.

رغم توفر علامات محلية عديدة للياوورت بالجزائر كترافل وصومام، نجد المراهق الجزائري يهتم بما هو أجنبي معتقدا أن المنتجات الأجنبية ذات جودة عالية كونها تستعمل التكنولوجيا الحديثة التي حرمت منها المنتجات المحلية، وما ساعده على بناء تصوره هذا هو طرق الاتصال التي تستعملها علامة دانون على غرار باقي العلامات الأجنبية،

- ينبغي على المؤسسات الجزائرية أن تقوم ببحوث على فترات تسمح بالكشف عن مدى رضا أو عدم رضا المستهلك عن منتجاتها وبهذا يمكنها التغيير في خصائص المنتج أو تعديل سياسة الاتصال الخاصة به.
 - ضرورة تركيز المؤسسة الجزائرية على عنصر الإبداع سواء في المنتج أو في طريقة الاتصال الخاصة به.
 - الاستثمار في العنصر البشري من خلال تكوينه بطريقة تضمن فعاليته في الاقتصاد الوطني.
- <http://www.algerie-monde.com/actualite/article1941.html>

- <http://www.yourdz.com/algerie-info/groupe-danone-algerie-cessation-d%e2%80%99activite-de-la-filiale-de-boissons-hayet/>

- <http://www.algeria-watch.org/fr/article/pol/france/danone.html>

http://christophe.benavent.free.fr/IMG/pdf/AINI_2008_danoneyaourtIndeBresilChine.pdf

- الجزائري وخاصة المستهلك المراهق إحساسا بالراحة.
 - محاولة التعديل في تصور المراهق الجزائري وإقناعه بجودة المنتجات المحلية.
 - محاولة توعية الجمهور المستهلك بالجزائر بضرورة الاهتمام بالمنتجات المحلية لأنها أساس نمو وتطور الاقتصاد الجزائري.
 - يجدر بالمؤسسات الجزائرية أن تقوم بالتعريف عن منتجاتها أمام المستهلكين وأن تحاول إقناعهم باقتنائها مستعملة كل وسائل الاتصال.
- قائمة المراجع:**

المراجع باللغة العربية:

- بدران بن عبد الرحمن العمر، التحليل الإحصائي للبيانات في البحث العلمي باستخدام SPSS، مطابع جامعة الملك سعود، 2004.
- صالح محمد علي أبو جادو، علم النفس التطوري: الطفولة والمراهقة، الطبعة الثانية، دار المسيرة، 2007م-1427هـ.
- محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام SPSS، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، 2008.
- نوري الحافظ، المراهق، الطبعة الثانية، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، 1990.

المراجع باللغة الفرنسية:

- Charles croué, Marketing international, 5^e édition, éditions de Boeck, 2006.
- Hammouche djamila, le développement des entreprises étrangères en algérie, mémoire de magister, sous la direction de A.benhabib, mémoire de magister, option : marketing, université de Tlemcen, 2008-2009.
- Hermel Laurent, la recherche marketing, édition Economica, paris, 1995.

المقالات:

- Groupe danone- document de référence 2008, p21.
- D. Morschett et al., Strategic International Management, 2009.

المراجع الإلكترونية:

- <http://www.2algeria.com/vb3/archive/index.php/t-16075.html>
- [http://fr.wikipedia.org/wiki/danone_\(entreprise_fran%cc3%A7aise\)](http://fr.wikipedia.org/wiki/danone_(entreprise_fran%cc3%A7aise))
- <http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=131801&p=irol-newsArticle&ID=1413124>
- <http://www.edubourse.fr>
- <http://www.algeria-watch.org/fr/article/pol/france/danone.html>