

أثر الترويج للمنتج المحلي على سلوك المستهلك الجزائري – دراسة قياسية تحليلية على قطاع الاتصالات كنموذج

The Impact of Promoting Local Products on Algerian Consumer Behavior – An Analytical and Econometric Study on the Telecommunications Sector as a Model

خديم اسيا*¹، قريشي حليلة السعدية²

¹ جامعة قاصدي مرباح ورقلة (الجزائر)، khedim.assia@univ-ouargla.dz

² جامعة قاصدي مرباح ورقلة (الجزائر)، halimasaadiakorichi@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2025/12/15

تاريخ القبول: 2025/12/04

تاريخ الاستلام: 2025/09/16

ملخص:

تقوم الشركات بالترويج لمنتجاتها أياً كان موضوع النشاط وقطاعه، وشركات الاتصالات في الجزائر لديها هذا التوجه، وعليه فإن هاته الدراسة تقوم على دراسة مختلف أدوات الترويج للمنتج المحلي ومدى تأثير ذلك على سلوك المستهلك الجزائري، ودفعه للشراء للمنتج المحلي، محاولة دراسة مدى قدرة هاته الشركات على استغلال التحيزات العاطفية والعلمية لدى الفرد من أجل التأثير في سلوكه الاستهلاكي تجاه المنتج المحلي.

وقد توصلنا إلى نتيجة رئيسية وهي أن الترويج للمنتج المحلي لدى شركات الاتصالات الثلاث ضعيف جدا على سلوك المستهلك، لعدة عوامل منها مستوى المعيشة، ومقاومة التأثير الإعلاني على الفرد الجزائري، ناهيك عن سيكولوجية الفرد الجزائري الذي لديه نظرة مسبقا عن جودة المنتج المحلي المنخفضة. الكلمات المفتاحية: الترويج، سلوك المستهلك، شركات الاتصالات، المنتج المحلي.

Abstract:

Companies promote their products regardless of the nature of the activity or sector, and Algeria's telecommunications firms share this orientation. Consequently, this study examines the various promotional tools employed for domestically produced goods and assesses their impact on the purchasing behaviour of Algerian consumers, specifically whether they

encourage the purchase of local products. It also investigates the extent to which these companies can leverage individuals' emotional and cognitive biases to influence their consumption patterns toward domestic offerings.

The principal finding is that the promotion of local products by the three Algerian telecom operators is extremely weak in shaping consumer behaviour. This is attributed to several factors, including the prevailing standard of living, the Algerian consumer's resistance to advertising influence, and the pre-existing psychological perception among Algerians that local products are of low quality.

Keywords: *promotion, consumer behaviour, telecommunications companies, domestic product.*

مقدمة:

يشكل الترويج للسلع والخدمات المنفذ والآلية التي من خلالها تتمكن الشركات مهما كان موضوع وقطاع نشاطها من التوسع في السوق سواء عموديا بزيادة المبيعات، أو أفقيا من خلال الانتشار الجغرافي أكثر، وهنا فإن الشركات الوطنية تعمل على ترويج منتجاتها من منطلقات تستغل التحيز العاطفي لدى المستهلك المحلي، بإثارة التحيزات العاطفية تجاه المنتج المحلي مقارنة بالمنتجات الأجنبية، ويكون ذلك من خلال دراسة ميدانية لسوق المنتج المحلي، من أجل معرفة آراء المستهلك المحلي المبدئية من أجل إستغلال هاته البيانات في بناء إستراتيجية تسويقية طويلة الأمد، تهدف إلى خلق وعي بالمنتج المحلي لدى المستهلك المحلي، تدفعه لولاء إستهلاكي منته به إليه أو غير منته به إليه.

تعمل في قطاع الاتصالات للهاتف النقال في الجزائر 03 شركات هي (موبيليس، جازي، أوريدو)، وهي موضوع الدراسة، تقوم هاته الشركات بالترويج للمنتج المحلي من خلال وسائل الاعلان والاعلام والاشهار المختلفة، إضافة إلى قدرتها على الوصول إلى الجمهور شخصيا، من خلال الرسائل النصية القصيرة على خط كل شخص، وهي هنا وعلى اختلاف كل الشركات في القطاعات الأخرى لديها القدرة على الوصول إلى الجمهور بشكل أكبر، وأكثر فعالية على اعتبار قدرتها على مخاطبة الشخصية لكل شخص من خلال هاتفه.

الإشكالية: من خلال ما سبق يمكننا طرح الإشكالية على النحو الآتي:

ما هو أثر الترويج للمنتج المحلي على سلوك المستهلك الجزائري لدى شركات الاتصالات؟

منهج البحث:

منهج الدراسة: سنعتمد في دراستنا على **المنهج الوصفي التحليلي** الذي يتميز بجمع المعلومات واستقراءها ثم تحليلها وتلخيصها بالاعتماد على أدوات الجمع والتحليل المتوفرة للإلمام بكل الجوانب النظرية والتطبيقية للموضوع وتمثل أدوات الدراسة ومصادر بياناتها في تحليل بيانات استبيان تم توزيعه على الجمهور من خلال صفحات الفيسبوك، من أجل الوصول إلى أكبر قدر من التنوع في العينة المجمعة.

أقسام الدراسة: تم تقسيم الدراسة إلى 02 محاور هي على النحو الآتي:

المحور الأول: الإطار النظري لماهية المنتج المحلي.

المحور الثاني: تحليل نتائج الاستبيان لدراسة تأثير الترويج المحلي على سلوك المستهلك في قطاع الاتصالات.

المحور الأول: الإطار النظري لماهية المنتج المحلي.

نتطرق في هذا المحور إلى الإطار النظري لماهية المنتج المحلي، وذلك على النحو الآتي:

أولاً: تعريف المنتج: هناك العديد من التعاريف المختلفة للمنتج بصفة عامة، إلا أنها على اختلافها تلتقي كلها في نقطة جوهرية واحدة، وعليه فإننا نورد العديد من التعاريف المختلفة، ثم نقوم باستخلاص تعريف واحد جامع ومانع للمنتج، وذلك على النحو الآتي:

التعريف الأول: عرف Stanton المنتج على أنه "سلعة أو خدمة، تتضمن عددا من الخصائص الجامعة والمانعة تميزها عن غيرها مثل "اللون، السعر، الميزة التنافسية... الخ"، يكون المستهلك على استعداد لقبولها على اعتبار أنها تشبع رغباته إشباعاً نهائياً" (الصميدعي و عثمان يوسف، 2010، صفحة 182).

يركز الكاتب هنا على جانب الصفات سواء كانت ملموسة أو غير ملموسة، والتي تميز السلعة أو الخدمة، بحيث يستطيع المستهلك تمييزها عن غيرها من السلع والخدمات المنافسة والمماثلة لها من حيث الطبيعة والغرض والاشباع، وبالتالي فإن قابليته للاستهلاك هذه السلعة أو الخدمة منوط بمدى اشباعها لرغباته وحاجاته.

التعريف الثاني: يمكن تعريف المنتج على أنه "أي شيء يحمل خصائص محددة تلفت الانتباه وتجذب الاهتمام مقارنة بالمنافسين، يتم عرضها في السوق، وقد تكون أشياء مادية ملموسة أو غير مادية وغير ملموسة، أو حتى خدمات وأفكار، تمكن من إشباع رغبة أو حاجة ملحة لدى الانسان" (الصميدعي و عثمان يوسف، 2010).

وهنا فإن الكاتب يركز على البعد السمائي للمنتج، بغض النظر عن كونه منتجا ماديا كالسلع أو خدماتيا، أو حتى مجرد فكرة ممكنة للبيع مثل بيع الأفكار في مجال السينما، شرط أن يتضمن خصائص تلفت انتباه المستهلك في السوق، وتمكنه من الاستخدام النهائي أو الوسيط لها. من خلال التعريفين السابقين يمكننا استخلاص تعريف للمنتج على أنه "كل سلع مادية أو خدمة يتم عرضها في السوق، تكون ذات خصائص محددة جامعة ومائعة لها يمكن إدراكها بسهولة من المستهلك، بحيث توفر له اشباع لحاجاته ورغباته بشكل كلي أو جزئي"

من خلال التعاريف السابقة يتضح أن للمنتج الخصائص التالية:

❖ **الخصائص المادية:** وهي الخصائص أو السمات الموجودة في السلعة، مثل الحجم، وطريقة التغليف، والعرض، وتصميم المنتج، وهي السمات الظاهرة فيه، وتكون واضحة تلفت الانتباه للمستهلك، وتؤثر بشكل متفاوت على سلوك المستهلك، بحيث تدفعه للشراء. الخصائص غير المادية: هاته الخصائص خاصة بالمنتجات غير الملموسة بالدرجة الأولى، مثل الخدمات وجودتها وحجم الاشباع الذي توفره (نمطية وبساطة وسائل الدفع الالكتروني كمثال)، كما تكون في السلع المادية، مثل إبراز مستوى المعيشة للمستهلك (إستهلاك السلع الفاخرة للتباهي فقط). **ثانيا: مفهوم المنتج المحلي:** بعد تطرقنا لمفهوم المنتج بصفة عامة، نأتي للتخصيص على المنتج المحلي وماهيته، وذلك على النحو الآتي:

❖ **المنتج المحلي لغة:** لغة اللفظ مشتق من المحل، بمعنى المكان أو الموضع، بحيث أن اللفظ باللاتينية مشتق من مصدر، بمعنى الموضع أو المكان أي يتمتع بخاصية **Lieu** في اليونانية والبال على **Locus** الراجع إلى لفظ **Localisme** ، المحلية توافقا مع المذهب الذي يركز على ماهو محلي ولم يغير حدود الحدود (ليلى و زهراء، 2018).

❖ **المفهوم الاصطلاحي:** يمكن سرد بعض تعاريف للمنتج المحلي:

❖ المنتج المحلي هو المنتج الذي يتم توزيعه واستهلاكه بالقرب من مكان إنتاجه، (Piotrowski, 2021)

❖ المنتج المحلي هو المنتج الذي صنع في المحل ذاته دون تعدي أو عدم تغيير الحدود، بحيث تعمل منتوجات الإقليم أو المنطقة على تعزيز التماسك الاجتماعي والديمقراطية التشاركية، ويدعم الاقتصاد المحلي ويحافظ على بصمته البيئية عندما يتم نقله. (ليلى و زهراء، 2018)

❖ كما تم تعريف المنتج المحلي أو الوطني على أنه المنتج الجزائري الذي يعكس أصل المنتج ومنشؤه وجنسيته الاقتصادية. (ناصر، 2017)

وبالتالي يمكن تعريف المنتج المحلي على أنه ذلك المنتج الذي يتم إنتاجه وتوزيعه وإستهلاكه داخل الحدود الجغرافية للبلد والذي يعمل على دعم الإقتصاد المحلي، والإلتواء إلى البلد الذي أنتسب إليه ويحافظ على أصالته البيئية عندما يتم تصديره خارج حدود الوطن.

ثالثا: أبعاد المنتج: للمنتج 03 أبعاد رئيسية، يمكن توصيفها بأنها مستويات، نذكرها على النحو الآتي (Mandell M.I. and Rosenberg, 1981):

✍ **البعد المنفعي (الجوهر):** وهي السمات الرئيسية المتعلقة بجوهر المنتج نفسه، سواء كانت مادية أو غير مادية، وهي تتعلق بحجم المنفعة التي توفرها السلعة أو الخدمة، وتكون هاته المنفعة مدركة من المستهلك ويسعى إلى إليها مباشرة.

✍ **البعد السمائي:** وهي تتعلق بالمصنع أو الجهة المنتجة للسلعة أو الخدمة، وتعلق بالسمات الظاهرية للمنتج مثل التصميم، مستوى الجودة، العبوة، العلامة والاسم التجاري... الخ.

✍ **البعد النوعي:** غالبا ما يكون للمنتجات خاصة تلك التي تكون ذات عمر طويل بعد آخر، متعلق بخدمات ما بعد البيع، وتشمل الضمان، خدمة الصيانة والإصلاح وتوفير قطع الغيار، تعليمات التشغيل أو الاستعمال، الائتمان، التسليم، معالجة الشكاوي، وتكون أهمية هذا البعد بأهمية البعد الجوهر وترتبط به.

رابعا: مستويات المنتج: المنتج باعتباره شئ مادي أو غير مادي يمكن تصوره وإدراكه والاختبار عليه، فإنه يتمثل في 05 مستويات مختلفة، نذكرها على النحو الآتي (ليلى و زهراء، 2018):

الشكل رقم 01: المستويات الخمس للمنتج



Source : (kotler philip, 2016, p. 418)

حسب الشكل أعلاه فإن مستويات المنتج هي (kotler philip, 2016) :

1. **المنفعة المركزية:** نقصد بها قيمة المنفعة المستهدفة من الاستهلاك للمنتج، وتختلف باختلاف مفهومنا للقيمة، كما تختلف باختلاف الزمان والمكان.
 2. **المنتج العام:** ويقصد به جوهر المنتج بكل خصائصه وأبعاده المنفعية والسماوية.
 3. **المنتج المتوقع:** وهو مجموع المزايا التي تقدمها خصائص المنتج للعميل مثل نظافة الفندق، جودة الطعام، الخ، ،
 4. **المنتج المعزز:** وهو كل ما يقدمه المنتج للعميل مع المنتج النوعي، مثل خدمات مابعد البيع، النقل، التركيب، ، ، الخ،
 5. **المنتج المحتمل:** ويشمل جميع التعديلات والتحسينات الممكنة للمنتج،
- خامسا: تصنيف المنتجات: تصنف المنتجات على أساس ثلاث خصائص وهي (philip & Kevin, 1998):

1. **العمر والملمس:** حسب هذا المعيار تصنف المنتجات على النحو الآتي:

السلع القابلة للتلف ولمموسة يتم إستهلاكها مرة واحدة أو عدة مرات مثل الطعام ومواد التنظيف، الخ، ،

السلع المعمرة الملموسة التي يتم استخدامها عدة استخدامات مثل الثلاجات، السيارات، ، ، الخ،

الخدمات القابلة للتلف مثل الرعاية الطبية، حلاقة الشعر، ، ، الخ،

2. المنتجات الاستهلاكية: وهي المنتجات الموجهة للأفراد، تميز فيها أربعة فئات:

المنتجات التي يتم شرائها بشكل متكرر مثل المواد الغذائية،

المنتجات المخطط لشرائها وهي التي يستفسر عنها المستهلك قبل شرائها مثل أجهزة المنزلية،

المنتجات المتخصصة مثل سيارة مرسيدس،

منتجات غير مطلوبة وهي المنتجات التي لا يعرفها المستهلك ولا يفكر بها مثل التأمين على الحياة،

3. المنتجات الصناعية: وهي المنتجات التي تستخدمها المؤسسات في الإنتاج مثل المواد الأولية، المعدات،

عمليات الصيانة والإصلاح، ، ، الخ،

سادسا: الفرق بين المنتج المحلي والمنتج الأجنبي

أدت ظاهرة العولمة وافتتاح الأسواق أمام المؤسسات إلى امتداد أنشطة الكثير من المؤسسات من المحلية إلى الدولية أو العالمية، فالبعض مد نشاطه إلى عدد قليل من الأسواق الخارجية، بينما تعامل البعض الآخر مع معظم أسواق العالم، لتجد نفسها منافس للمنتج المحلي الذي هو الآخر يبحث عن البقاء والنمو والاستقرار، إذ ما هو الفرق بين المنتج المحلي والمنتج الأجنبي ؟ للإجابة على هذا السؤال نقوم بإجراء مقارنة بينهم من الناحية التسويقية، كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم 01: أهم الفروقات بين المنتج المحلي والمنتج الأجنبي.

المنتج الأجنبي	المنتج المحلي	
لدخول المؤسسات الدولية إلى الأسواق الخارجية تجدد نفسها أما إستراتيجيات التالية: ✓ الإبقاء على نفس المنتج المحلي في حال تشابه حاجات ورغبات جميع دول العالم مثل Gillette، ✓ تعديل أو تكييف المنتج من حيث مواصفاته أو شكله أو حجمه أو اسمه أو علامته ليتلائم مع حاجات ورغبات وتفضيلات المستهلكين في الأسواق العالمية ونمط ثقافتهم،	مناسب لسوق واحد،	المنتج

السعر	وضع استراتيجية تسعير حسب أهداف المؤسسة،	تسعير المنتج الأجنبي يكون وفق مجموعة من التكاليف الإضافية مقارنة بالمنتج المحلي وهي: تكاليف الشحن + تكاليف التأمين + الضرائب + التعريفات الجمركية + الإعتمادات السياسية والقانونية والاقتصادية... الخ،
التوزيع	يوزع المنتج المحلي من المنتج إلى تاجر الجملة ثم تاجر التجزئة إلى المستهلك النهائي،	يوزع المنتج الأجنبي عبر مجموعة من انقاط: ✓ . الوسطاء ✓ . الوكلاء ✓ . تاجر الجملة ✓ . تاجر التجزئة
الترويج	وضع استراتيجية ترويجية تتلائم مع السوق المحلي من الثقافة المحلية واللغة المحلية والأدوات الترويجية ... الخ	عند ترويج المنتج الأجنبي لابد من مراعاة مجموعة من العوامل وهي: عادات وتقاليد السوق المراد الدخول له، اللغة، الثقافة، اللون، الإسم ... الخ

المصدر: من إعداد الباحثين

المحور الثاني: دراسة العلاقة بين الترويج للمنتج المحلي على سلوك المستهلك الجزائري.

بعد تقديمنا للجانب النظري، والذي كان الهدف منه تقديم الجانب النظري والتعريف بموضوع البحث والتمهيد للجانب التطبيقي، فإننا في هذا المحور نقوم بتحليل العلاقة بين الترويج للمنتج المحلي على سلوك المستهلك الجزائري، وذلك على النحو التالي:

1. تحليل نتائج الاستبيان: نقوم في هذا الجانب بتحليل الاستبيان الموزع من الناحية الاحصائية، كما يلي:

الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة.

أ. المجتمع الإحصائي: تهدف الدراسة إلى تحليل العلاقة بين الترويج للمنتج المحلي لدى شركات الاتصالات الثلاثة في الجزائر (موبيليس، جازي، أوريدو)، من خلال مختلف وسائل وأدوات الاعلان والاشهار والترويج، ومدى التأثير على المشتركين في جانب السلوك الاستهلاكي بعد تلقي أو مشاهدة العروض الترويجية للمنتج المحلي.

ب. عينة المجتمع: فإن المجتمع الاحصائي كبير جدا، وعليه فقد اخترنا العينة العشوائية البسيطة على اعتبار أنها الأنسب للدراسة.

ت. هيكل الاستبيان: يتكون الاستبيان من المحاور التالية:

المحور الأول: دراسة مدى إدراك المستهلك الجزائري للمنتج المحلي ، ويتكون من 08 أسئلة، متعلقة بمفهوم المنتج المحلي لدى المستهلك الجزائري، ومدى إدراكه لماهية هذا المنتج من خلال الترويج او من غير الترويج له.

المحور الثاني: تأثير ترويج المنتج المحلي على سلوك المستهلك ، ويتكون من 31 سؤالاً، وخمسة أبعاد هي على النحو الآتي:

❖ **البعد الأول:** الترويج عن طريق الإعلان: يتكون من 09 أسئلة، وهو متعلق ببعد الإعلان للمنتج المحلي لدى شركات الاتصالات الثلاث، من خلاله ندرس تأثير الإعلان على دفع المستهلك للشراء.

❖ **البعد الثاني:** الترويج عن طريق تنشيط المبيعات، يتكون من 06 أسئلة، نهدف من خلال هذا البعد إلى معرفة مدى تأثير أداة تنشيط المبيعات لدى شركات الاتصالات في الجزائر على قرارات الشراء لدى المستهلك.

❖ **البعد الثالث:** الترويج عن طريق البيع الشخصي: يتكون من 04 أسئلة، تم إدراج بعض العبارات التي تتطلب تركيزاً أكثر، وقد تعمدنا تكرار السؤال بطرق مختلفة بهدف معرفة مدى عشوائية إجابة المستهلك على الأسئلة، هذا البعد متعلق بتأثير مجهودات الشركات من خلال أداة البيع الشخصي على قرارات الشراء لدى المستهلك.

❖ **البعد الرابع:** العلاقات العامة، ويتكون من 06 أسئلة، هذا البعد يقيس مدى قدرة الشركات الثلاث للاتصالات من خلال العلاقات العامة وقدرتها على التأثير في قرارات الشراء لدى المستهلك للمنتج المحلي.

❖ **البعد الخامس:** التسويق المباشر: ويتكون من 06 أسئلة، من خلال تحليل هذا البعد نهدف على قياس تأثير التسويق المباشر على قرارات الاستهلاك لدى المستهلك للمنتج المحلي.

المحور الثالث: المحور المتعلق بالمتغير التابع (سلوك المستهلك): ويتكون من 08 أسئلة، وهو متعلق

بسلوك المستهلك بعد تعرضه للترويج بمختلف وسائل الإعلان والإشهار

ثبات أداة البحث: تم تجميع 174 إستبانة صحيحة وكاملة من حيث الاجابات، وبالتالي تكون قابلة للتحليل والدراسة، وقد استبعدنا الباقي، وقد قمنا بتفريغ بياناتها في برنامج SPSS V27، لنقوم بعدها بحساب صدقية وثبات الاستبيان لكل محاور الدراسة مجتمعة، ولكل محور على حدى، وذلك على النحو الآتي:

الجدول رقم 02 : معامل صدقية وثبات الاستبيان.

المتغير	α
معامل صدقية وثبات الاستبيان	0.942

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على النتائج المستخرجة من برنامج SPSS V27.

حسب مخرجات الجدول أعلاه، فإن معامل صدقية وثبات الاستبيان بلغ 94.2%، وهي نسبة مرتفعة جداً، ودلالاتها الإحصائية أن المجيب في حال طلبنا منه الإجابة مرة أخرى على الاستبيان فإنه سيجيب بإجابات متطابقة أو متقاربة جداً، وهي نسبة تفوق النسبة المحددة في الدراسات للمواضيع الاجتماعية والإنسانية المحددة بمعدل 60%، وهو ما يعكس صدق وثبات الاستبيان الموزع.

الفرع الثاني: تحليل بيانات الدراسة

أولاً: مقياس الإجابة على عبارات الاستبيان: عند دراسة المتغيرات الكيفية غير القابلة للقياس الكمي، فإن مقياس ليكارت الخماسي هو الأنسب للإجابة على عبارات الاستبيان، وقد تم وحصص الإجابات حسب الجدول أدناه (عز، د.ت).

الجدول رقم 03: قيم ومستوى الإجابات على عبارات الاستبيان.

القيم	المستوى
01 درجة	غير موافق بشدة
02 درجة	غير موافق
03 درجات	محايد
04 درجات	موافق
05 درجات	موافق بشدة

المصدر: عبد الفتاح عز، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلال باستخدام SPSS، الجزء الثالث، مصر،

د.ت ص 540.

ثانياً: عدد الاستبيانات المسترجعة إلى عدد الموزعة: تم توزيع الاستبيان إلكترونياً، وتم نشره في وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك) من خلال دعم صفحات واسعة الانتشار لضمان وصوله إلى أكبر عدد من المستجوبين، إلا أن عدد الإجابات كانت من فئات محددة وهي المستوى الجامعي غالباً، ومع ذلك فقد توفر شرط العينة العشوائية المناسب للدراسة، وقد وصل على الإجابات الصالحة للدراسة حدود 174 إجابة، موزعة حسب السن والمستوى الدراسي كما يلي:

الجدول رقم 04: توزيع الاجابات حسب المستوى التعليمي وعمر المجيب.

		التعليمي المستوى			Total
		إبتدائي	ثانوي	جامعي	
المجيب عمر	20-40	6	0	78	84
	41-60	6	6	72	84
	60 من أكبر	0	0	6	6
Total		12	6	156	174

من إعداد الباحثين بناء على مخرجات .spss27

ثالثا: تحليل الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة

من خلال العينة المستجوبة فقد كانت الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة كما هو موضح في

الجدول التالي:

الجدول رقم 05: جنس المجيب * متوسط الدخل الشهري * المستوى التعليمي

التعليمي المستوى			الشهري الدخل متوسط			Total
			20000 من أقل	50000 – 80000	80000 من أكثر	
إبتدائي	المجيب جنس	ذكر	12			12
	Total		12			12
ثانوي	المجيب جنس	ذكر	6			6
	Total		6			6
جامعي	المجيب جنس	ذكر		54	48	102
		أنثى		12	42	54
	Total			66	90	156
Total	المجيب جنس	ذكر	18	54	48	120
		أنثى	0	12	42	54
	Total		18	66	90	174

من إعداد الباحثين بناء على مخرجات .spss27

حسب بيانات الجدول فإن العنصر النسوي هو من المستوى التعليمي الجامعي بدخل شهري من

50000 دج فأكثر، في حين ان مستوى الابتدائي للرجال فقط وبدخل شهري أقل من 20000 دج، مع

التحفظ على هذا الرقم، فإما غالبيتهم مستفيدين من منحة البطالة، او مفهوم العمل لديهم هو الموظف لدى الدولة فقط لا غير، ومع ذلك فإننا نقبل الاجابات كما تم تصميمها في الاستبيان.

كما أن توزيع إجابات العينة على شركات الاتصالات الوطنية، مع تحديد نوع الخط إن كان دفع مسبق أو دفع بعدي، فقد كانت الاجابات على النحو الآتي:

الجدول رقم 06: نوع الخط، ومؤسسة الاتصال الأكثر اشتراكا بها.

		مؤسسة الاتصال الأكثر اشتراكا بها			Total
		موبيليس	جازي	أوريدو	
الخط نوع	المسبق الدفع	66	30	24	120
	البعدي الدفع	18	24	12	54
Total		84	54	36	174

من إعداد الباحثين بناء على مخرجات .spss27

من خلال إجابات العينة في الجدول، فإن الشركات الوطنية من حيث الاشتراكات تكون موبيليس هي الأولى، وجازي هي الثانية، لتأتي أوريدو في المرتبة الثالثة، مع تصدر نوع الخط مسبق الدفع بـ 120 إجابة في حين الدفع البعدي بـ 54 إجابة من مجموع 174 إجابة للعينة، وهو ما يبين فئات الدخل للعينة المستجوبة.

رابعاً: تحليل إجابات أفراد العينة على أبعاد محاور الاستبيان وتنطبق فيه إلى العناصر التالية:

عند تحليلنا لأبعاد اتجاه العينة فإننا نكتفي فقط لتحليل عنصرين فقط لا غير، هما المتوسط الحسابي من أجل تحديد الاتجاه العام، والانحراف المعياري من أجل تحديد حجم التشتت في الإجابات لكل بعد أو محور على حدى، على نقود بإيراد عدد الاجابات وفق السلم المحدد في الاستبيان في الملاحق.

1. تحليل أبعاد إجابات أفراد العينة على المحور الأول: وقد كانت أبعاد اتجاه العينة كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم 07: اتجاه إجابات أفراد العينة على المحور الأول مدى إدراك المستهلك الجزائري للمنتج المحلي

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
غير موافق	0,498	2,07	لدي معرفة وإدراك تام بالمنتجات المحلية
غير موافق	0,562	1,69	أستطيع التمييز بين المنتج المحلي والمنتج الأجنبي
غير موافق	0,852	2,34	لدي ميول وتحيز نحو المنتجات المحلية عند ترويجها
غير موافق	0,832	2,00	أشجع وأحفز على اقتناء المنتجات المحلية لدعم الاقتصاد الوطني

يشند انتباهي عند رؤية صور المنتجات المحلية على مختلف وسائل الترويج	2,17	0,768	غير موافق
أشعر بالفخر عند سماع كلمة "منتج جزائري" عبر وسائل الترويج	2,00	0,971	غير موافق
المحور الأول: مدى إدراك المستهلك الجزائري للمنتج المحلي	2.04	0.414	غير موافق

من إعداد الباحثين بناء على مخرجات. 1 spss27

من خلال تحديد الاتجاه العام للإجابات على المحور الأول التي يبينها الاتجاه العام في الجدول أعلاه، فإن غالبية الاجابات البالغ عددها 174 إجابة صحيحة ليس لديها إدراك تام بالمنتجات المحلية، ناهيك عن عدم قدرتها على التمييز بين المنتجات المحلية والمنتجات الأجنبية، وهنا فإن المنتج المحلي أيا كان موضوعه وتخصصه ودرجة جودته وانتشاره الجغرافي فإن عليه القيام بجهد كبير للتعريف بنفسه لدى المستهلك المحلي، ومع ذلك فإننا هنا نشير إلى أن ذلك مرده إلى ضعف المستوى المعيشي لدى السكان بحيث لا تهمهم التفرقة بين المنتج المحلي والأجنبي، والسبب في ذلك مرده إلى الاحتكار وارتفاع الاسعار من جهة، ومن جهة أخرى فإن غياب أصحاب الشركات عن المبادرات الاجتماعية غيب المنتج المحلي لدى المستهلك، ولذلك فقد جاءت إجابات السؤال الثالث والرابع بغير موافق أيضا، وهي تشير إلى عدم التحيز أو الولاء لدى المستهلك للمنتج المحلي، نابعة من إرتفاع السعر وانخفاض الجودة، ناهيك عن أن تعقيدات الأزمات الاقتصادية في الجزائر (حالة كورونا مثلا)، تجعل من المنتج المحلي محل انتقاد لعدم قدرته على تغطية الطلب المحلي بالقدر الذي يمكنه من تغطية ضعف الجودة إلى الانتشار الجغرافي مستغلا ظروف الأزمة للتمكين له.

من جهة أخرى فإن السؤال الخامس والسادس جاءت بغير موافق من حيث الاتجاه العام في متوسطها الحسابي، مع ارتفاع في قيمة الانحراف المعياري التي تدل على تشتت في القيم عن متوسطها الحسابي، وقد جاءت الاجابات في معظمها بغير موافق، بحيث أبانت عن عدم ولاء، وعدم إكتراث للمنتج المحلي مقارنة بالمنتج الأجنبي، مع تسجيل ميولات حادة لصالح المنتج المستورد.

نشير هنا أن إجابات المحور الأول: مدى إدراك المستهلك الجزائري للمنتج المحلي بغير موافق من غالبية المجيبين، مبينة عدم إدراك للمنتج المحلي، وعدم التفرقة بينه وبين المستورد، دون أن ننسى عدم الولاء له أو الانتماء إليه، وهذا نابع من تراكمات تاريخية منذ الاستقلال، طبعت ذهنية المستهلك الجزائري، خاصة بعد سنة 1988م، تاريخ بداية التحول الفعلي إلى إقتصاد السوق، جعل من عدم الولاء للمنتج المحلي ظاهرة إجتماعية، ناتجة عن تراكمات ثقافية تصل حد نبذ المنتج المحلي لصالح المنتج الأجنبي.

¹ تم تحديد الاتجاه العام للبعد الأول بمحايد، طبقا لفتات مقياس ليكرات الخماسي، التي تحدد غير موافق (غير موافق بشدة + غير موافق) [1-2.59]، والفتة الثانية محايد [2.6-3.39]، والفتة الثالثة موافق (موافق + موافق بشدة) من [3.4-5].

2. تحليل إتجاهات إجابات أفراد العينة على المحور الثاني

يتكون المحور الأول من 05 أبعاد، يتضمن كل بعد أحد أدوات الترويج للمنتج المحلي، ولتكون المحصلة هي المحور الثاني والمتعلق بتأثير الترويج للمنتج المحلي على سلوك المستهلك، وقد كانت الإجابات على كل بعد على حدى على النحو الآتي:

أ. إتجاه إجابات أفراد العينة على البعد الأول من المحور الثاني "تأثير ترويج المنتج المحلي على سلوك المستهلك - الإعلان": الإعلان أحد أهم أدوات الترويج للمنتجات، بغض النظر عن كون المنتج ذو جودة أو محلي أو غير ذلك، وقد كانت الاجابات على هذا البعد على النحو الآتي:

الجدول رقم 08: إتجاه إجابات أفراد العينة على البعد الأول من المحور الثاني "تأثير ترويج المنتج المحلي على سلوك المستهلك - الإعلان"

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
غير موافق	0,701	2,31	تنجح إعلانات المؤسسة في لفت إنتباهي لخدماتها
محايد	0,591	2,41	إعلانات المؤسسة تثير رغبتي في الإستفادة من خدماتها
موافق	0,995	2,90	يساهم تكرار الإعلان والمؤثرات المصاحبة له على لفت إنتباهي وإثارة إهتمامي
محايد	0,895	2,72	إعلانات المؤسسة عبر التلفزيون تحفزني على الاشتراك في خدماتها
موافق	0,997	3,21	إعلانات المؤسسة عبر الراديو والإذاعة تحفزني على الاشتراك في خدماتها
موافق	1,184	3,17	إعلانات المؤسسة عبر الصحف والمجلات تحفزني على الاشتراك في خدماتها
محايد	0,718	2,90	إعلانات المؤسسة عبر اللافتات والملصقات تحفزني على الاشتراك في خدماتها
محايد	0,653	2,38	إعلانات المؤسسة عبر الهاتف النقال تحفزني على الاشتراك في خدماتها
محايد	0,792	2,38	إعلانات المؤسسة عبر وسائل التواصل الاجتماعي تحفزني على الاشتراك في خدماتها
محايد	0,339	2,71	المحور 02_البعد الأول

من إعداد الباحثين بناء على مخرجات spss27.

نشير هنا بأن الاعلان للمنتج المحلي لدى شركات الاتصالات الوطنية الثلاث، من خلال الاعلان عن منتجاتها وخدماتها المختلفة للمستهلك، وقد كانت الاجابات متفاوتة، ففي السؤال الأول كان الاتجاه العام

بغير موافق بحيث لا تنجح شركات الاتصالات في لفت الانتباه للمستهلك من خلال الاعلان، في حين كان الاتجاه العام محايد للسؤال الثاني، أي أن أغلب الاجابات لدى المستهلك مفادها عدم نجاح الشركات الثلاث في جعله يرغب في الاستفادة من خدماتها عن طريق الاعلانات، حتى مع تطبيق نظريات الإتصال العامة، والتي تفيد بأن تكرار العملية يدفع نحو سلوك استهلاكي أو رغبة غير منتهية إليها لدى المستهلك، وهنا فإن الاجابات جاءت بموافق أي أن تكرار الاعلان يدفع المستهلك للشراء.

نشير هنا إلى أننا تعمدنا إعادة طرح السؤال مع تغيير طفيف (تغيير أداة الاعلان والاشهار راديو، تلفزيون، لوحات إشهارية)، بهدف قياس مدى عشوائية الاجابات لدى المستهلك، وهنا فإن الاجابات جاءت بموافق، ما يدل على صدقية الاجابات من المستهلك، وإن كانت مختلفة بعض الشيء.

ما نضيفه هنا أن البعد الأول من المحور الأول جاءت الاجابات بمحايد، ودلالته الاحصائية أن الاعلان عن الخدمات للمنتج المحلي لدى شركات الاتصال الثلاث يعمل بطريقة صحيحة وفي الاتجاه الصحيح، إلا أن هناك مقاومة كبيرة لدى المستهلك وعدم استجابة، نابعة في غالب الأحيان من ممارسات عدد من الموظفين لدى هاته الشركات غير الأكفاء في العلاقات العامة، ناهيك عن انخفاض في جودة الخدمات لديها بشكل متعمد (تخفيض تدفق الانترنت بشكل متعمد)، جعل من الاعلان والاشهار لخدماتها لا يلقي الصدى المطلوب لدى المستهلك.

ب. تحليل إتجاه إجابات أفراد العينة على البعد الثاني من المحور الثاني "تأثير ترويج المنتج المحلي على

سلوك المستهلك - تنشيط المبيعات": وهو البعد الثاني في المحور الثاني

الجدول رقم 09: إتجاه إجابات أفراد العينة على البعد الثاني من المحور الثاني "تأثير ترويج المنتج المحلي على

سلوك المستهلك - تنشيط المبيعات"

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاتجاه العام
0,79	2,38	غير موافق
0,80	2.48	غير موافق
1,26	2.34	غير موافق
0,80	2.51	غير موافق
1,07	2.41	غير موافق
1,08	2.76	غير موافق
0,49	2.5	غير موافق

من إعداد الباحثين بناء على مخرجات spss27.

تستهدف الشركات زيادة المبيعات خاصة عندما يكون لديها مخزون كبير في المنتجات الموسمية، أو بهدف رفع رقم الأعمال، ونقصد به مجموعة الأنشطة والأساليب التي تستهدف رفع حجم المبيعات من خلال التأثير على المستهلك ودفعه للشراء، ويكون ذلك من خلال تقديم عروض خاصة أو تخفيضات، خرجات ميدانية لممثليها تعمل على توزيع عينات مجانية أو هدايا، ناهيك عن تنظيم مسابقات أو سحبيات دورية تلفت رغبة المستهلك بالمشاركة، إضافة إلى تحسين عرض المنتج في نقاط البيع المختلفة والتي قد تقام خصيصا لهذا الغرض، مروراً بالحملات الإعلانية المركزة والموجهة لفئة استهلاكية محددة، بحيث تكون الحصيللة النهائية التأثير على المستهلك بالشراء الفوري من جهة، وخلق ولاء للعلامة التجارية من جهة أخرى.

الجدول رقم 10: إتجاه إجابات أفراد العينة على البعد الثالث من المحور الثاني "تأثير ترويج المنتج المحلي على

سلوك المستهلك - البيع الشخصي

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
غير موافق	0,80	2,41	توفر وأماكن تواجد نقاط البيع الخاصة بالمؤسسة تلفت إنتباهي لها
محايد	1,20	2,89	أسلوب رجال البيع في عرض خدمات المؤسسة يُحفِّزُ تفكيري في الحصول عليها
محايد	1,38	2,93	مهارة رجل البيع على الإقناع تجعلني أأخذ قرار الإشتراك في الخدمة
محايد	1,155	2,76	دراية رجل البيع بالمعلومات عن الخدمات وسهولة توصيلها يحفزني على الإشتراك
محايد	0,73	2,57	اخور02_ البعد الثالث "

من إعداد الباحثين بناء على مخرجات spss27.

جاءت إجابات البعد الرابع في الجدول أعلاه بمحايد لأغلب الإجابات بما فيها إتجاه البعد الرابع ككل، عدى السؤال الأول الذي جاء الإتجاه العام بغير موافق، فتوفر نقاط البيع لشركات الاتصالات لا يجذب انتباه المستهلكين للإشتراك في خدماتها، وهذا راجع إلى أن الخدمات المتوفرة معروفة جيداً لدى المستهلكين ولا حاجة لهم للتواصل مع نقاط البيع إلا نادراً، وهذا ما يشير إليه إجابات الأسئلة الأخرى التي جاءت محايد، وهو حياد إيجابي، يؤكد توجه السؤال الأول من البعد الرابع، فالمشتركون لدى شركات الاتصالات لديهم دراية كافية بالخدمات المتوفرة، ولذلك فإن كل ما عدى ذلك لا يعدو كونه تكراراً للإشهار لخدمات معروفة لدى المستهلك، وهنا فإن شركات الاتصالات عندما تقوم بالترويج لمنتجاتها عن طريق تحفيز البيع الشخصي فإنها تتحمل تكاليف تشغيلية مردوديتها الاقتصادية ضعيفة، ومع ذلك فإنها عن طريق هاته الأداة تبقي على حضورها في ذهن المستهلك.

الجدول رقم 11: إتجاه إجابات أفراد العينة على البعد الرابع من المحور الثاني "تأثير ترويج المنتج المحلي على سلوك المستهلك - العلاقات العامة"

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
محايد	1,24	2,72	الصورة التي ترسمها أنشطة الرعاية والأعمال الخيرية تشد إنتباهي للمؤسسة وخدماتها
غير موافق	0,80	2,38	مشاركة المؤسسة في المعارض والصالونات يساعد على معرفتها وخدماتها
محايد	0,86	2,62	تساهم المؤتمرات الصحفية وتصريحات ممثلي المؤسسة في تغيير إتجاهاتي السلوكية نحو المؤسسة وبالتالي سيساعدني ذلك في الإشتراك في خدماتها
محايد	1,40	2,65	الهدايا التذكارية التي تقدمها المؤسسة تحفزني على الاستفادة من خدماتها
محايد	1,11	2,70	تساهم المطبوعات والمطويات في تقديم المعلومات عن خدمات المؤسسة وهذا يشجعني على الاشتراك فيها
غير موافق	1,00	2,32	تساهم الأبواب المفتوحة على المؤسسة في التعرف على الخدمات والإشتراك فيها
غير موافق	0,72	2,57	المحور 02_البعد الرابع

من إعداد الباحثين بناء على مخرجات .spss27

نقصد بالعلاقات العامة الاستراتيجية المتبعة من طرف شركات الاتصالات الثلاثة، والتي تضمن التواصل الدائم والسلس بين الشركة والجمهور ووسائل الاعلام وأصحاب المصلحة سواء الداخلية أو الخارجية، تهدف من خلالها الشركات الى تحسين الصورة الايجابية للشركة لدى جمهورها، كما تعمل على تعزيزها من خلالها، ناهيك عن إدارة السمعة والتفاعل مع الجمهور حسب رغبته من أجل تطوير الخطة الاستراتيجية.

في هذا المحور جاء الاتجاه العام للإجابات ما بين محايد مثل السؤال 01 و03 و04 و05، وهو حياد سلبي، فالجمهور المستهدف من الترويج هو المستهلك العادي، أما المؤتمرات والهدايا التذكارية فتكون في أغلبها مجاملة لشخصيات محددة بهدف جذب المنظمات التي تتأسسها للتعامل مع الشركة، ولذلك جاءت الاجابات محايدة حياد سلبي، بحيث لا تؤثر هاته العناصر على الترويج والتأثير في المستهلك وسلوكه للدفع به للشراء، إضافة إلى أن مشاركة المؤسسات في المعارض وتنظيمها للأبواب المفتوحة جاءت إجاباته بغير موافق، نتيجة معرفة الجمهور بجميع خدماتها من جهة، وافتقارها للتطوير والابتكار خاصة الابتكار المنتج لتكنولوجيات جديدة يكون الجمهور بحاجة لها، مثل قوة الانترنت وقدرتها على دعم النشاطات الخدماتية المدرة للدخل على الانترنت.

الجدول رقم 12: إتجاه إجابات أفراد العينة على البعد الخامس من المحور الثاني "تأثير ترويج المنتج المحلي على سلوك المستهلك - التسويق المباشر"

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
غير موافق	1,07	2,41	جاذبية الموقع الإلكتروني للمؤسسة تلفت إنتباهي
غير موافق	0,991	2,34	المعلومات التي يُوفِّرها الموقع الإلكتروني عن خدمات المؤسسة تثير إهتمامي حولها
غير موافق	1,43	2,55	نظام الرد الآلي على الاستفسارات المتعلقة بخدمات المؤسسة يزيد اهتمامي ورغبتي بالحصول عليها
غير موافق	1,22	2,44	توفير المؤسسة للمعلومات عن طريق موظفي الاستعلامات الصوتية ولباقاتهم وحسن تعاملهم يشجعني على الاشتراك في خدمات المؤسسة
محايد	1,46	2,69	الرسائل الترويجية عن خدمات المؤسسة التي تصلني عبر البريد الإلكتروني الخاص بي تشجعني على الاستفادة منها
غير موافق	1,21	2,58	الرسائل القصيرة التي تصل إلى هاتفي من طرف المؤسسة للترويج عن خدماتها تُحفِّزني على الاستمرار في التعامل معها
غير موافق	0,89	2,50	المحور 02_البعد الخامس

من إعداد الباحثين بناء على مخرجات spss27

يستهدف هذا النوع من التسويق العملاء المحتملين، ولذلك يتم التركيز عليهم مباشرة، ويكون ذلك إما لمستهلكين حاليين يكون لديهم استعداد لشراء كميات أكبر، أو لمستهلكين ممكن جذبهم من خلال أداة التسويق المباشر، ويكون التسويق المباشر بناء على معلومات وبيانات محددة مسبقا يتم على أساسها الاستهداف المحدد، ويركز على التواصل الشخصي بالدرجة الأولى، ويتم القياس الكمي للنتائج في الاخير .

في هذا البعد 05، يقوم على قياس اتجاه إجابات التسويق المباشر، والمستهدفين هم لمشتركين في شركات الاتصالات الوطنية الثلاثة، وقد جاءت الإجابات بغير موافق في كل أسئلة المحور عدى السؤال الخاص بالرسائل الترويجية النصية القصيرة فجاءت الاجابة بمحايد، ويعود الرفض إلى أن السيولة المعلوماتية التي يوفرها الموقع الإلكتروني لا تعدو كونها بيانات غير ذات فائدة للمستهلك وهي مكررة فقط لا غير، كما أن الرسائل على البريد الإلكتروني نادرة في الجزائر، ناهيك عن كونها مواقع الكترونية معلوماتية فقط وليست تبادلية، اي لا تمكن المستهلك من طلب الخدمات وتبادل المعلومات عبرها، ولذلك فإن التسويق المباشر عبر الموقع الإلكتروني والخدمات الإلكتروني لشركات الاتصالات ضعيفة جدا.

الجدول رقم 13: إتجاه إجابات أفراد العينة على المحور الثالث المحور المتعلق بالمتغير التابع (سلوك المستهلك)

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
غير موافق	1,25	2,17	لديك تفضيل للاشتراك في شريحة معينة نتيجة لسمعتها
غير موافق	1,27	2,20	خبرتك الشخصية تساعدك على اختيار الشريحة في المستقبل
غير موافق	1,28	2,58	أفراد الأسرة، الأصدقاء، زملاء العمل...الخ لهم دور في اختيارك لشريحة الاتصال
غير موافق	1,22	2,45	تُصنّفُ الهاتف النقال ضمن المنتجات الضرورية، فتندفع نحو شراءه بأي تصرف كان
غير موافق	1,21	2,03	عندما تريد شراء هاتف نقال تقوم بجمع المعلومات المتعلقة بخصائصه
غير موافق	1,27	2,10	تأخذ بآراء ونصائح أفراد الأسرة، الأصدقاء وزملاء العمل في اختيار نوع وشكل وحجم الهاتف النقال الذي ترغب بشراءه
غير موافق	2,10	2,34	في حال ما توفرت لك أموال كافية، فإنك تُفضِّلُ شراء هاتف نقال عالي الجودة وبسعر مرتفع
غير موافق	1,22	2,48	تُفضِّلُ شراء هاتف نقال ذو علامة مشهورة تناسب مكانتك الاجتماعية
غير موافق	0,63	2,29	المحور 03

من إعداد الباحثين بناء على مخرجات spss27

يشكل هذا المحور المتغير التابع المارد معرفة حجم التأثير عليه، ونقصد بسلوك المستهلك العوامل والظروف التي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على اتخاذ القرار وكيفية والتصرف لدى المستهلك عند الشراء، والهدف من هذا المتغير هو معرفة أهم العوامل المؤثرة على هذا السلوك، من أجل تطوير استراتيجيات تسويقية مبنية على بيانات مستقاة من المستهلكين مباشرة، مثل تطوير منتجات حسب الذوق والرغبة والحاجة للمستهلك، تأخذ بعين الاعتبار العوامل النفسية والاجتماعية والاقتصادية وغير ذلك، والهدف الأخير هو تطوير الاستراتيجيات التسويقية الكفيلة ببناء علاقات أقوى مع الزبون تستهدف من ورائها إستغلال التحيزات العاطفية والعلمية لديه، بهدف خلق ولاء للمنتج.

من خلال الإجابات فإن هذا المحور تأخذ إجابات إتجاهها عاما بغير موافق وغير موافق بشدة في غالب الاحيان، والسبب في ذلك يعود إلى أن شركات الاتصالات هي شركات احتكارية (إحتكار القلة)و لذلك فإن المشترك مضطر للاختيار بينها فقط وليس لديه البديل، كما الهاتف النقال ونتيجة للمستوى المعيشي لغالبية السكان فإنهم يجنحون إلى شراء الهواتف التي تقدم الخدمة وليس التفاضلية والهواتف الفاخرة، وهذا دليل على أن الترويج للمنتج المحلي لدى شركات الاتصالات الثلاث تأثيره محدود على سلوك المستهلك.

الجدول رقم 14: مصفوفة الارتباط لمتغيرات الدراسة وفق معامل سبيرمان.

الخو3	الخو2	البعد05	البعد04	البعد03	البعد02	البعد01	الخو01		
							1	ارتباط سبيرمان	الخو01
								مستوى الدلالة	
						1	,156*	ارتباط سبيرمان	الخو02_البعد01
							0,040	مستوى الدلالة	
					1	,541**	,509**	ارتباط سبيرمان	الخو02_البعد02
						0,000	0,000	مستوى الدلالة	
				1	,641**	,356**	,322**	ارتباط سبيرمان	الخو02_البعد03
					0,000	0,000	0,000	مستوى الدلالة	
			1	,575**	,729**	,436**	,381**	ارتباط سبيرمان	الخو02_البعد04
				0,000	0,000	0,000	0,000	مستوى الدلالة	
		1	,678**	,591**	,797**	,536**	,344**	ارتباط سبيرمان	الخو02_البعد05
			0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	مستوى الدلالة	
	1	,888**	,843**	,798**	,901**	,654**	,422**	ارتباط سبيرمان	الخو2
		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	مستوى الدلالة	
1	,574**	,602**	,439**	,452**	,587**	,217**	,663**	ارتباط سبيرمان	الخو03
	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,004	0,000	مستوى الدلالة	
*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).									
**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).									

من إعداد الباحثين بناء على مخرجات .spss27

من خلال بيانات مصفوفة الارتباط في الجدول أعلاه جاءت نتائج مصفوفة الارتباط الموضحة في الجدول لتبين أن جميع العلاقات الثنائية بين محاور وأبعاد الدراسة كانت ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% أو 1%، مما يدل على وجود ترابط إيجابي بين مختلف المتغيرات.

أضعف ارتباط سجل بين المحور الأول والبعد الأول من المحور الثاني بقيمة (0.156)، وهو ارتباط طردي ضعيف لكنه دال إحصائياً عند مستوى 5%، من جهة أخرى أظهرت النتائج وجود ارتباطات قوية جداً بين بعض الأبعاد، أبرزها بين البعد الثاني من المحور الثاني والمحور الثاني ككل (0.901)، وبين البعد الخامس من المحور الثاني والمحور الثاني (0.888)، وكذلك بين البعد الرابع من المحور الثاني والمحور الثاني (0.843).

كما برزت علاقات قوية أخرى بين أبعاد المحور الثاني، خاصة بين البعد الثاني والبعد الخامس (0.797)، وبين البعد الثاني والبعد الرابع (0.729)، ما يعكس درجة عالية من التجانس بين هذه الأبعاد.

هذه النتائج تشير بوضوح إلى أن جميع المحاور والأبعاد تتحرك في اتجاه واحد إيجابي، وأن هناك انسجاماً داخلياً ملحوظاً يعزز من قوة العلاقات بين المتغيرات المدروسة.

الخلاصة:

يشكل المنتج المحلي نقطة القوة في التنمية المحلية لأي دولة، فهو صمام الأمان للاقتصاد، خاصة من الصدمات الخارجية غير المتوقعة، وفي حالة وجود تنوع كبير في المنتجات المحلية كلما كان ذلك أكثر جاذبية للاقتصاد للاستثمارات الداخلية أو الخارجية على حد سواء، إلا أن دور المنتج المحلي في التنمية الاقتصادية مرهون بمدى وعي المستهلك المحلي بقيمة هذا المنتج، واعتباره الاقتصادية والاجتماعية وحتى السياسية، وعليه فإنه من خلال دراستنا هاته، لدور الترويج للمنتج المحلي لدى شركات الاتصالات، وحجم التأثير على سلوك المستهلك الجزائري، فقد وصلنا إلى النتائج التالية:

1. يشكل المنتج المحلي دعامة إقتصادية، لها دور كبير في تغطية الطلب الاستهلاكي المحلي، بغض النظر عن الجودة وقوة الانتشار.
2. أغلب المنتجات المحلية لا يتم الترويج لها بالقدر المطلوب، أو بالطريقة الكفيلة بتحقيق هذا المنتج انتشاراً جغرافياً واسعاً، يغطي كامل التراب الوطني، خاصة إذا كان هذا المنتج غير استراتيجي.
3. وعي المستهلك الجزائري بالمنتج المحلي ضعيف جداً، كما أن لديه نظرة سلبية تجاه المنتج الوطني عند مقارنته بالمنتجات المستوردة، وهي فكرة نابعة من ثقافة إجتماعية غير علمية، وليس لها مبررات في غالب الأحيان.
4. تعتمد السلطات المحلية خاصة عند انتهاجها النموذج التنموي "إحلال الواردات" على الترويج للمنتجات المحلية، غلا أن المقاومة كبيرة جداً من المستهلك المحلي.
5. تعمل شركات الاتصالات من خلال مختلف وسائل وآليات وقنوات الترويج للمنتج المحلي على توسيع القيمة المدركة للمنتج المحلي لدى المستهلك الجزائري.
6. هناك مقاومة كبيرة لدى المستهلك تجاه المنتجات المحلية، التي تقوم شركات الاتصالات الوطنية بالترويج لها، وهي ناتجة عن تدني المستوى المعيشي للسكان أكثر منها ما متعلق بجودة المنتج المحلي.

7. حسب مخرجات ونتائج تحليل الإجابات في الاستبيان فإن:

- 7.1. أن الترويج للمنتج المحلي لدى شركات الاتصالات الثلاث ضعيف جدا على سلوك المستهلك،
عدة عوامل منها مستوى المعيشة، ومقاومة التأثير الإعلاني على الفرد الجزائري، ناهيك عن
سيكولوجية الفرد الجزائري الذي لديه نظرة مسبقا عن جودة المنتج المحلي المنخفضة شركات
الاتصالات الثلاث في الجزائر هي شركات تحتكر قطاع الاتصالات، وبالتالي فإنها لا تركز على
الاشهار بهدف جذب المستهلك لشراء خدماتها بقدر ما تعمل على الاشهار دعما لقطاع الاعلام.
7.2. تشكل إجابات المستهلكين على عدم الولاء للمنتج المحلي لدى شركات الاتصالات، إلا أن
المستهلك ونتيجة احتكار القطاع فإنه يضطر للاستهلاك، بغض النظر عن الاشهار من عدمه.

الإحالات والمراجع:

1. kotler philip, k. k. (2016). *Marketing Management, 15edition*. pearson education Inc.
2. Mandell M.I.and Rosenberg, L. (1981). *Marketing 2ed.* , N.J.1981,p p.249-250.: Englewood cliffs.
3. philip, K., & Kevin, K. (1998). *Manceau Delphine*.
4. Piotrowski, A. M. (2021). *cette recherche est finacee dans le cadre du programme de recherche PSDR – liproco sur les « demarches de valorisation des produits alimentaires et activites connexes fondees sur les proximites producteurs-consommate*.
5. الصميدعي م. (2010). *إستراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي*. عمان , الأردن :دار الحامد للنشر.
6. عز , ع (١٠). د.ت. (مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلال باستخدام SPSS، الجزء الثالث .مصر.
7. ليلي ح & ,زهراء ب. س. (2018). *إستراتيجيات المزيج التسويقي للمنتوج المحلي ، دراسة حالة مؤسسة كوندور . مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية . (09)*
8. ناصر م. (2017). *مفهوم المنتج المحلي في القانون الجزائري*. مجلة صوت القانون . 257, (2) 7 ,