

.

.

.

:

.

:

:

.

:

:

.

.

.

.

2015

2014:



# كلمة شكر

.

" "

.

" "

.

# إهداء

" "

"

"

.

.

.

.

.

.

إهداء

.

)

.(

.

"

"

.

:

.

:

1

2

3

OriFlame

4

:

:

1

2

3

OriFlame

4

:

:

:

.

.

.

:

.

.

.

:

.

.

.

.

:

.

.

.



:

:

:

:

:

:

:

Ü

oriflame

.

:

.

Ü

. oriflam

Ü

.

.

:

( )

.

.

.



.

.

.

:

.

:

.

:



.

. :

.

.

. :

.

: 1

( )  
"

"

1 "  
.

"



<sup>1</sup> ÜMD seghir Djitli Marketing , berti édition, Alger, 1998, p 01.



”

(1)”

”

(2)”

”

(3)”

)

.(

:

Ü 2

”

(4)”



.06 2002

Ü<sup>1</sup>

<sup>2</sup> Ü sophie brulin chaudio Godard, Marketing ;management de l’unitté commerciale, Berti editions, Alger, 2010, P4.

.45 2005

1

3

.59 2006

4



”

.(1)”

”

.(2)”

” :

.(3) ”

:

3

.(4):

.34 2008

Ü<sup>1</sup>  
2

.132

.11 2013

3

.10 2007

4



(1).

(1 1):

( )		



---


09

WWW. R SSCRS. COM :

. 2015 19 16:45



.

:

.

:

1

(1).  
:

:

1 1

.

.

.





: 1 2

.

.

.<sup>1</sup>

: 1Ü 3

( )

)

(

.



.25 1

.

---

.  
:

1 4

.

.

.

:

1 5

.

(1).

---

.28

1



·  
:  
2

(1).

: 2 1

·  
:  
2 2

---

.36 1



(1)

.

.  
:  
2 3



.37

1



(1).

.

.

.

(2).

:

2 4

.

.

---

.39  
.41

i

1  
2



(1).

"Marketing"





.

:

:

1

"

"

(1):

.

.

.

.



.

.

.

.

.

.

: Ü 2

1.

: 2 1

.

: 2 2

.

: 2 3





.

:

2 Ü 4

.

:

2 Ü 5

.

:

2 Ü 6

.



.

.

:

.

.

.

:

1:

:

1

:

(

)

:

1

1

.

:

1

2

.

:

2



)

1.

(

:

3

2.

:

4

( )

3.

.277 2013

.243 2010

.243

---

1

2

3



⋮

•

⋮

•

•

⋮

•

⋮

⋮

...



•

•



.

:

.

.

:

1

.

" "

.



Ü 2

1:

: 2 1

: 2 2





: 2 3

1.



.

.

:

.

.

:

.

.

:

1

1:



.

.

.



.238

.1



.

.

:

1

"

.

1.

:

.

:

.

:

.

:

.



.





1: : 1 1

: 1 2

( )

.

: : 1 3

.

:





(1 2):


.246 191

:



:

3

.

:

.

.

:

.

:

.

:

.

:

.



2

: 2 1



:

1:



:

Ü

Ü

Ü

Ü

: 3 1





: 3 1

IBM

: 3 2



1.

.  
: 3 3

2.

---

.198 1  
.201 2



.

:

.

: 3 3

.

.

1.

)

(

.

2.

.

.

---

.201  
.201

1  
2



: 3 Ü 4

:



.

.

:

.

.

:

1

:

1 1

:

.

" "

.

.

.

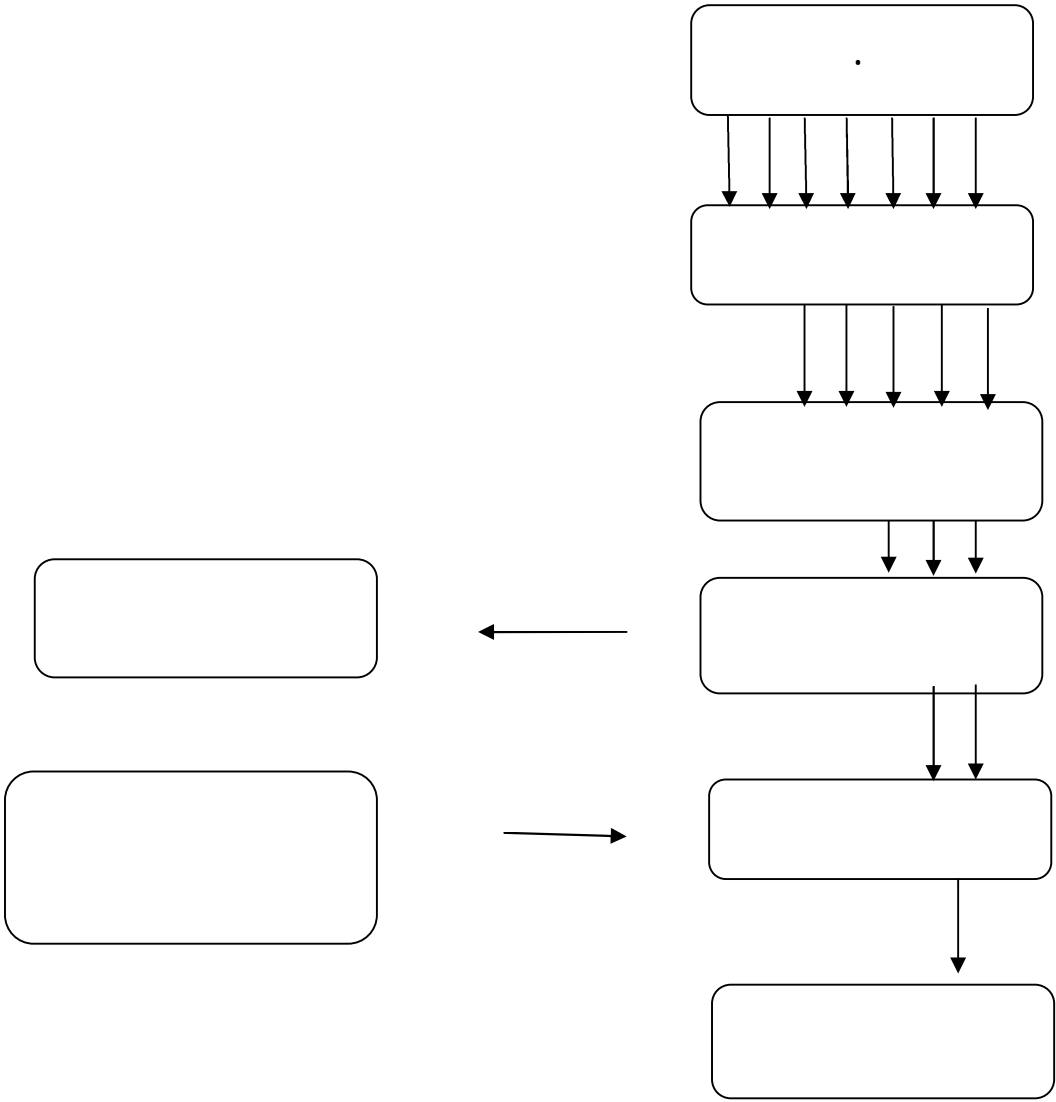
.



(1 4)



:(1 3)



.205

:  
1 2

:



.

.

.

:

1 3

.

.

.

:

1 4





.

"

"

.

.

.

.

.

.

2

1"

:

2 1

.

:

"

"

...



.212

1



)

(

: 2 2  
1:  
:





.

:

.

:

.

:

.

()

.

( )

.

1.

:



.

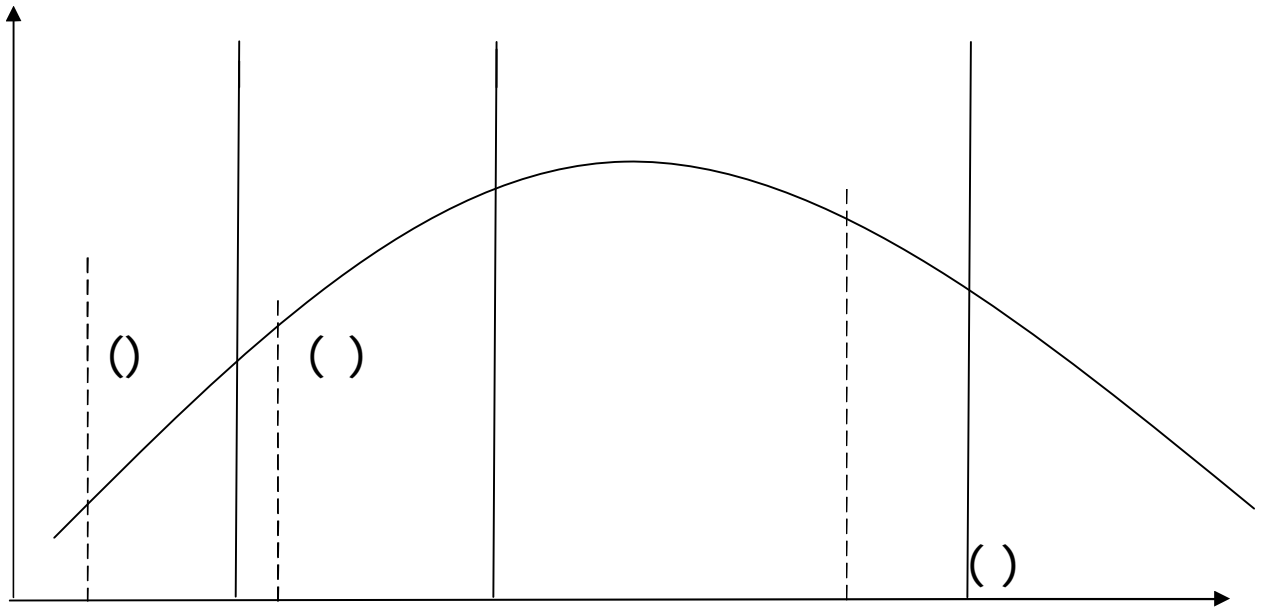
---

.214

1



(1 4):



. 215

.. :

1.



. 215

1



:

:

1

.

.

:

.

1 1

.

:

1 2

1:

:

.



.

:

.

:

.

.

2

.

:

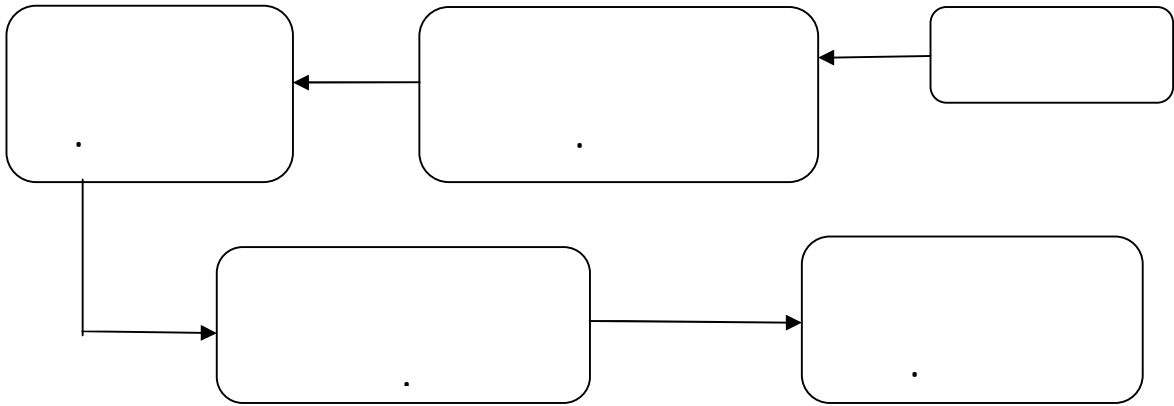
2

1

1.



:(1 5):



:  
Ü

.132 2002

: 2 2

:



:

1 :

:



2 .

:



.

:



:

:

.

:

.



.267

1

.122 2009

2





:

.

: 3

: 3 1

1.

":

2 "

: 3 2



2011

<sup>1</sup>

.19

<sup>2</sup>

.278



:

1.

.

.

.





.

.

.

.

.

.

:

.

:

.

:

:  
.

.

:  
"

1"

"

2 "

"

3 "

( / ) "

4 "

"

5"

6"

"

---

.332	2005				1
	.77	2002			2
		.167	2009		3
	.88	2008			4
.69	2008				5
.166	2010				6

2

:

.(1)

ÜÜÜ 1

ÜÜÜ 2

ÜÜÜ 3

ÜÜÜ 4

ÜÜÜ 5

ÜÜÜ 6

ÜÜÜ 7

:

3

:

2.

)

ÜÜÜÜ 1

.(

51 2007

1

.52 ÜÜ

.30 2010

. 2

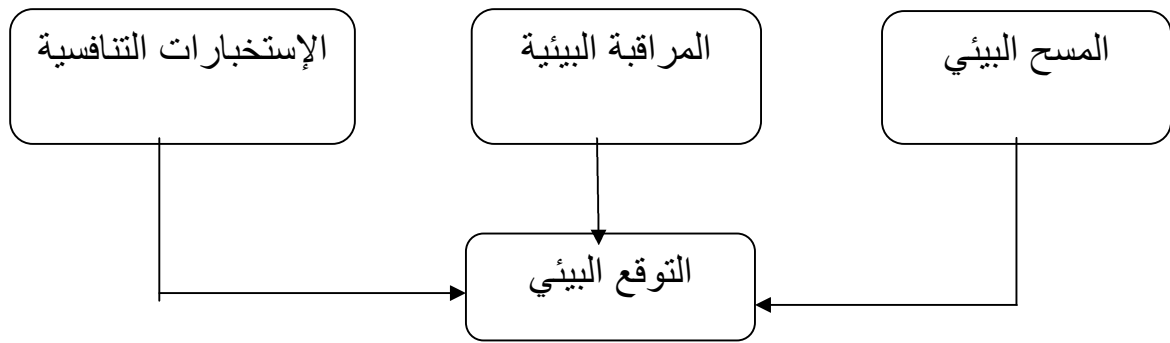
2 ÜÜÜÜ

3 ÜÜÜÜ

4 ÜÜÜÜ

1: (2 1)

(2 1):



.86 2008

: ÜÜÜÜ 1

: 2

.86 1



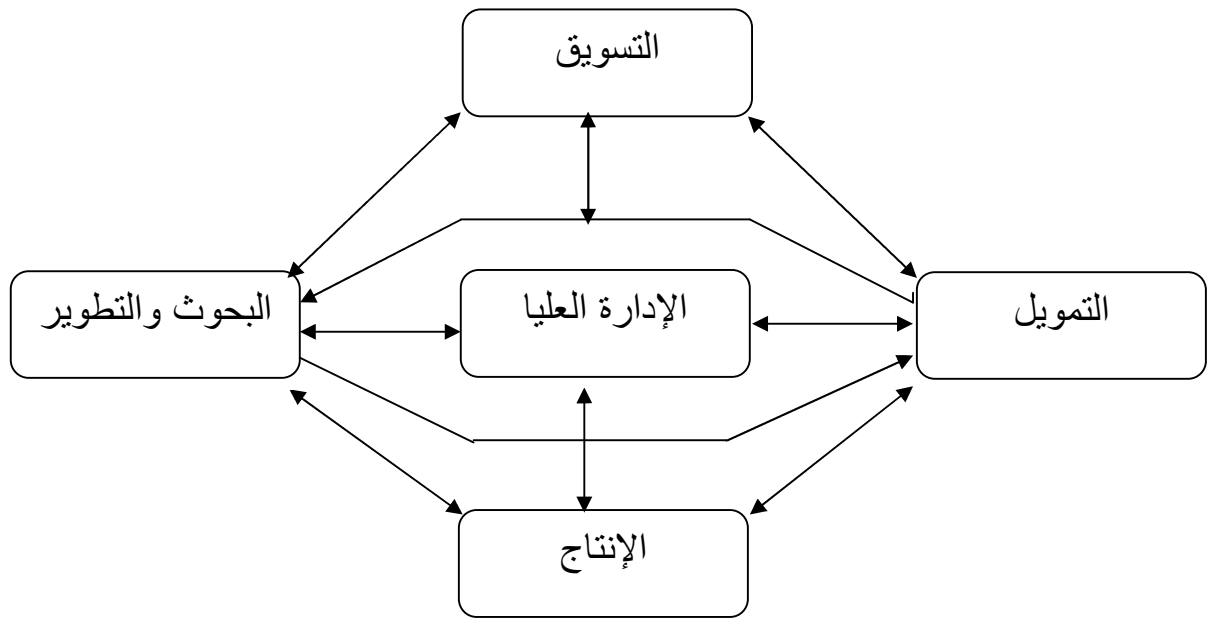
3

4

1



(2 2):



.49

:

:

1.

:

1.

:

2.

:



:



:



:



:



2005 .120  
2010 80 .81

1

2

:

1:

.

: ❖

: ❖

: ❖

: ❖

: ❖

.

:

2

3:

:

1

2

:

.

16 2008

.59 2010

2007

1

.17

2

3

.62

( )  
(

.

:

1.



:

.( )

:

2.

.34  
.63

---

1  
2



( )

1.



:

2.

.63

.1

U<sup>2</sup>

.71 2010

:

1991  
6,4 2000 % 1,7 5,4

%2

1.

:



2 :

( ) .

1.:

1 2 :

:

.

:

.

:

.

:

.

:

.

:

.

.

.

.

:

2 2

( )

:

.



:

.

:

.

.

1.

:( )

1 ÜÜÜ

.(2 4)

(2 4):

( / )	
( )	

:

1990 .133

2 ) ( :

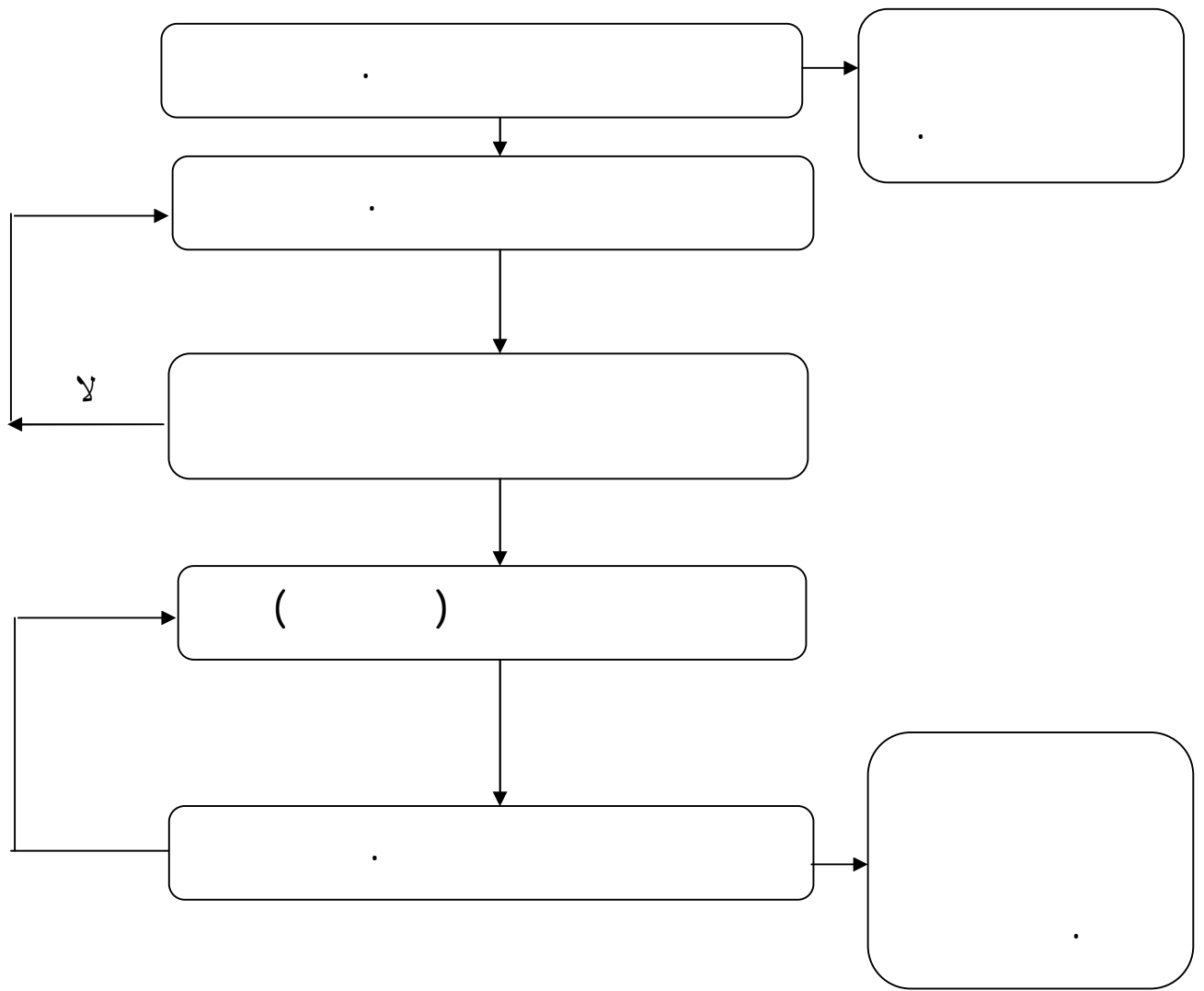
1:

3

5)

2) .

(2 5)



.52

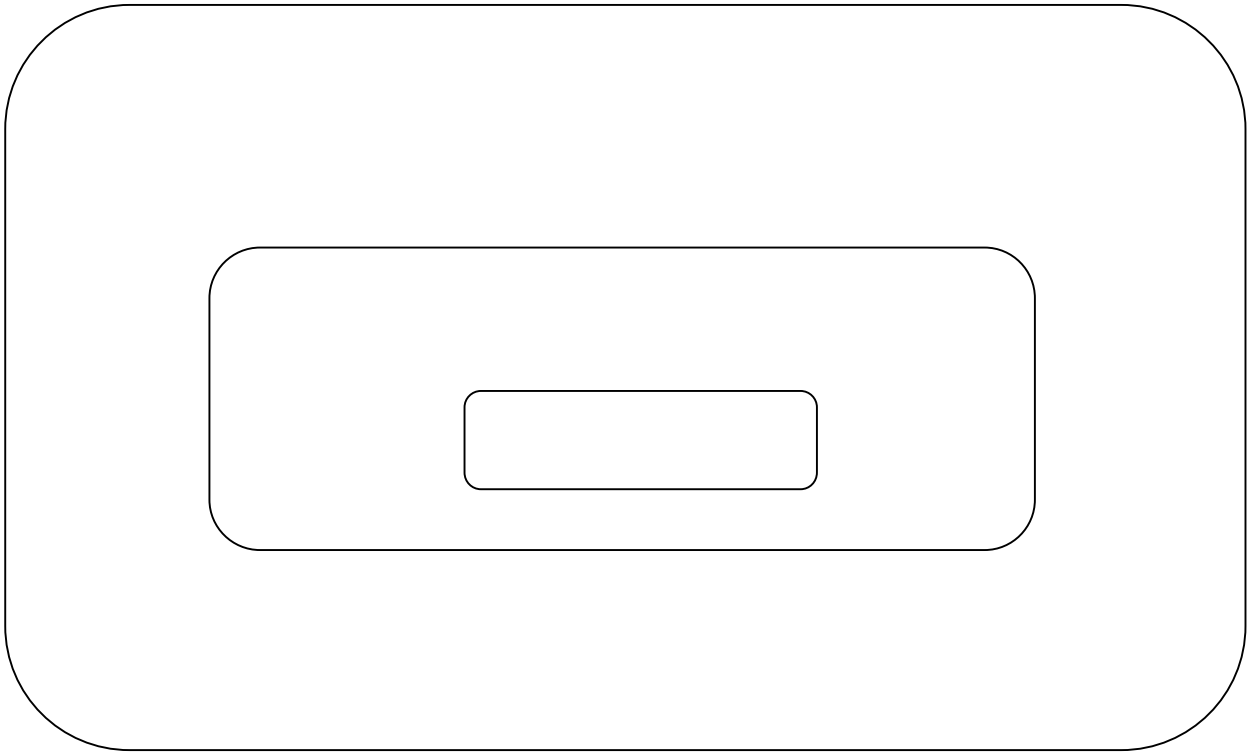
:

.

1.

.

(2 6):



:

.55 2008

: 1

.55 -1



1 .

.

.

.

:

2

.

:

3

:

.

.

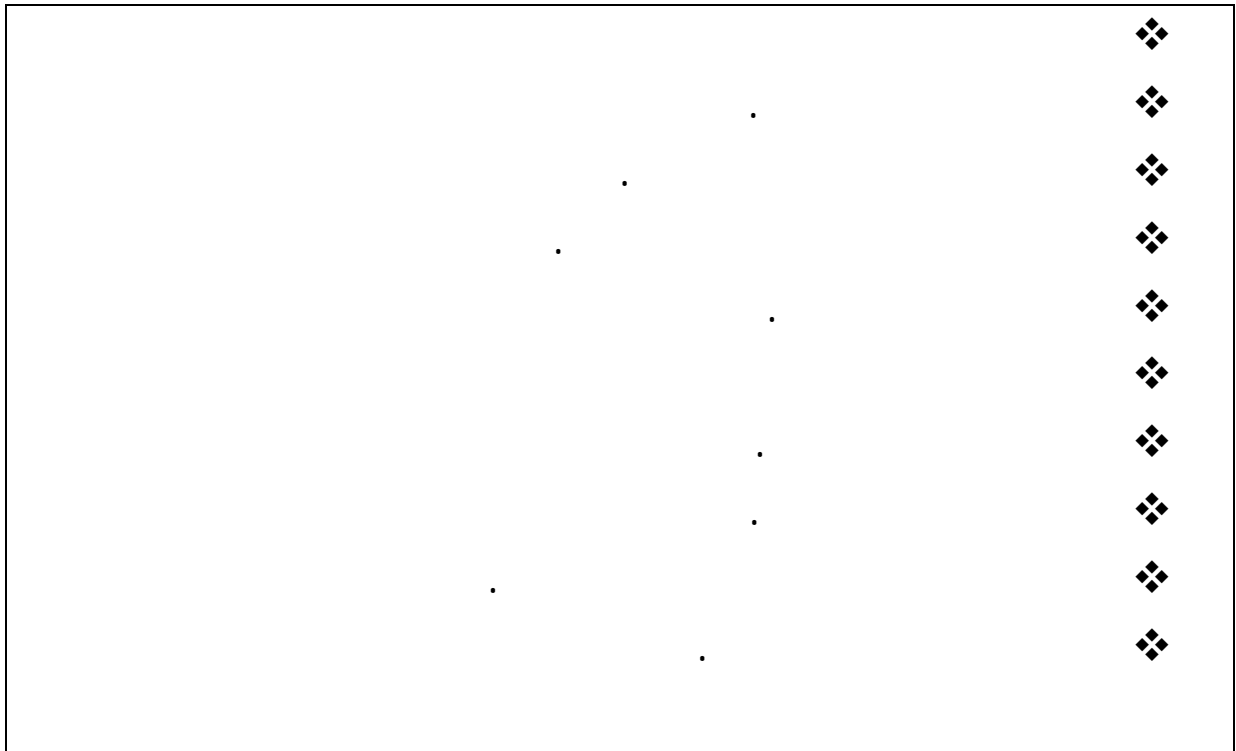
.

4

E\_ mail

1:

:(2 7)



:

.105 2001

.70 . 1

5 :

)

.(

6 :

.<sup>1</sup>( )

.	:
1:	1
.	2
.	3
.	4
.	5
.	6

7	:
8	:
9	:
10	:
11	:
12	:
13	:
14	:
15	:

1 .  
:  
1  
:  
2 .  
" 3"  
:  
"  
1 .  
1 2014 .336  
2 .175  
3 \_ 2003 .113

"

2 "

:

3 .

2

:

4 .

:

.

:

.

.

:

.

:

.

.64 2009

1

1997

2

.29

2011

3

.87

.46 2002

Ü<sup>4</sup>

:

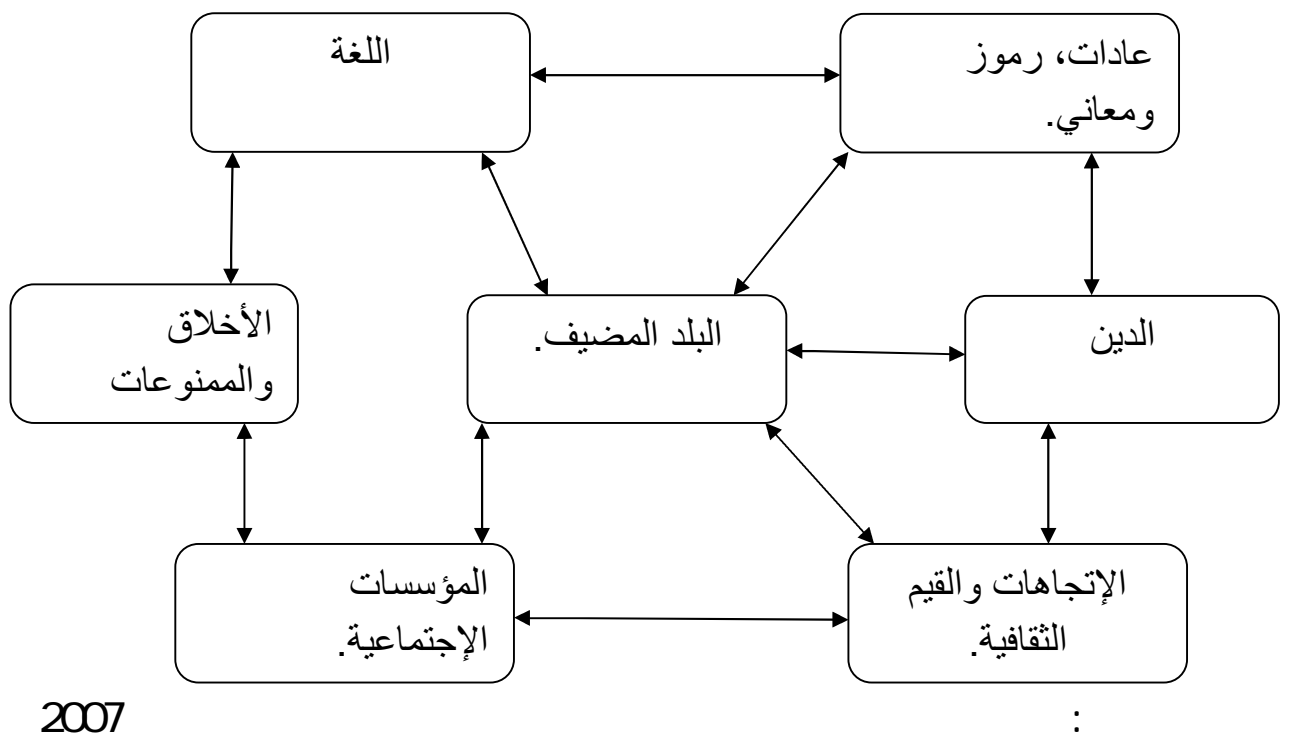
1:

:

.



(2 8):



1 :

2 :

( 200 70 ) ( 260 )

IT NOESCAFE

NESCAFE

IS NOT CAFFE

YES

1

<sup>1</sup> - رضوان المحمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص 31.

3

:

4

:

"

1.

.( )

5

:

:

.1

:

)

(

. ( )

:

1.

• :

•

•

•

•

•

1:

UUUU 1

•

•

UUUU 2

3 ÜÜÜ

1.

:

:

:

/

:

/

:

:

:

( ) 4

5

6

7

8

9

10



( )

تمهيد.

في هذا الفصل سنقوم بإسقاط ما تم دراسته في الجانب النظري من أهمية البيئة الثقافية في تسويق المنتجات دولياً، ولإثبات ذلك إختارنا مؤسسة أوريفلام السويدية التي تنشط في مجال تسويق مستحضرات التجميل عبر مختلف دول العالم.

ومن هذا المنطلق سوف نتطرق إلى ثلاث مباحث وهي:

المبحث الأول: ماهية مؤسسة أوريفلام.

المبحث الثاني: محددات تسويق منتجات أوريفلام دولياً.

المبحث الثالث: دراسة ميدانية لوكالة أوريفلام تيارت

## المبحث الأول: ماهية مؤسسة أوريفلام.

رغم أن السوق الجزائرية صغيرة نسبياً، مقارنة بأسواق جهوية أخرى، فإنها توفر آفاقاً كبيرة لأي مستثمر بالنظر إلى وجود إحتياجات متعددة لدى المستهلك الجزائري. وتعد مواد التجميل من أكثر الأسواق أهمية ليس في الجزائر فقط، بل في العالم. لكن البحث عن النوعية الجيدة، إنشغال بات حالياً يطرح نفسه بشدة مما أدى بالتنافس المؤسسات المنتجة لهذه المواد على إكتساب حصة من السوق الجزائرية ومن بين المؤسسات مؤسسة أوريفلام.

## المطلب الأول: نبذة تاريخية عن مؤسسة أوريفلام.

أوريفلام هي مجموعة المؤسسات مستحضرات التجميل السويدية، تأسست سنة 1967م على يد الأخوين (JONAS OF JOCHMICK) و (REBERT JOCHNICK).

تعمل المؤسسة في مجال إنتاج مستحضرات التجميل وأدوات التجميل والإكسسوارات ومنتجات العناية بالبشرة، منتجات المؤسسة تباع في أكثر من 80 دولة عالمية، وهي تقود أسواق منتجات البشرة والجمال في أغلب الدول ومنها هولندا، رومانيا، روسيا، الهند، جورجيا، ألمانيا، مولدافيا، مصر، تونس، المغرب، الخليج العربي.<sup>1</sup>

بدأت فكرة إنشائها من الأخوين JOCHMICK حيث كانت فكرتهم هي إنشاء مؤسسة أدوات تجميل والتي تصنع وتبيع منتجات درجة أولى ليس لها مثيل في أي مكان آخر في العالم وبدون الحاجة إلى إنشاء متجر، وعزموا على إنتاج أول منتج لهم على طاولة لعب تنس، الطاولة في مكتب صغير بمدينة "ستوكهلم" السويدية، المنتج كانا يعتمدان في طريقة تسويقهم للمنتجات على الأهل والأقارب والجيران والمعارف وأصحاب المشاريع والمحلات في جميع أنحاء السويد حيث لم يكن لهما مركز توزيع أو أي منفذ بيع، ومن هنا بدأ مشروعهم المستحيل في التحول إلى الحقيقة وبدأت إنطلاقة أوريفلام.

شعار أوريفلام "مستحضرات التجميل الطبيعية" يجسد جوهر مجموعتها الكاملة من المنتجات، وفريدة من نوعها مبتكرة مستوحاة من الطبيعة.

<sup>1</sup> — ياسين حيدر، وكالة أوريفلام، يوم الخميس 9 أبريل 2015، على الساعة 14:15.

والجزائر ورغم أنها لم تكن السباق في الإنضمام إلى المؤسسة إلا أنها وبمجرد إنضمامها لها سنة 2005، وفتح أول وكالة رسمية لها في 2011، فتحت أمامها فرص جديدة.<sup>2</sup>

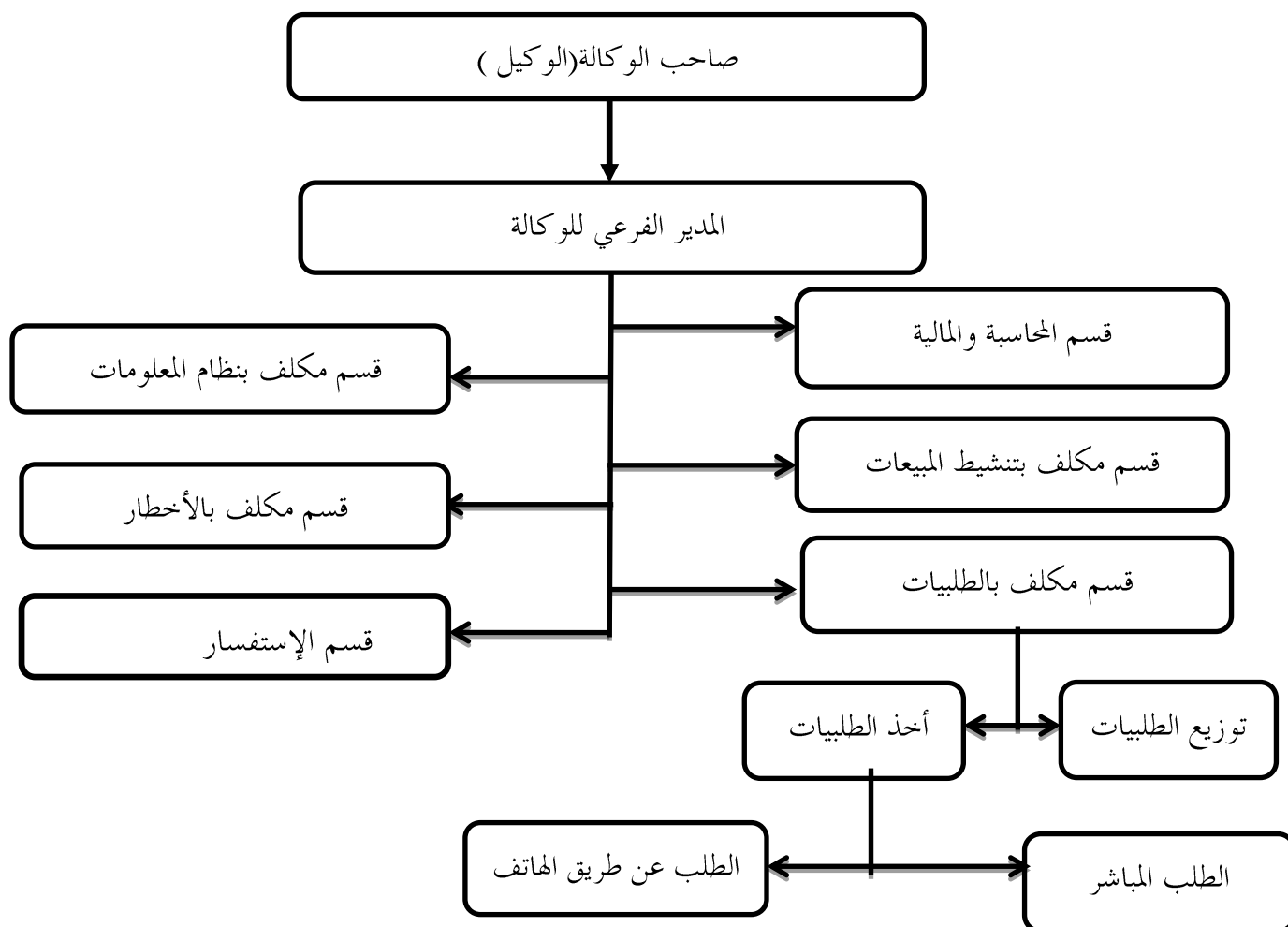
تأسست وكالة أوريفلام بولاية تيارت سنة 2013م، وهي عبارة عن وكالة خاصة، أفتتحت من طرف الطالبين ياسين حيدر، وبن تركية عبد القادر، اللذان كانا بدورهما مستهلكين لدى مؤسسة أوريفلام والتي تقع بجي فريقو.

---

<sup>2</sup>- ياسين حيدر، وكالة أوريفلام، يوم الخميس 9 أبريل 2015، على الساعة 14:15.

## المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة أوريفلام.

الشكل رقم: (1—3) الهيكل التنظيمي



المصدر : بإجتهد من الطالبتين مع مساعدة إحدى موظفات الوكالة.

إن الهيكل التنظيمي ورغم الصورة التي يظهر بها في الشكل السابق، إلا أن الهيكل التنظيمي لوكالة تيارت ما هو إلا وكالة لإستلام الطلبات وتوزيع للمنتجات، غير أن ضرورة البحث تحتم علينا شرح وظائف كل قسم على حدى.<sup>3</sup>

### 1 — مدير الوكالة:

يكون المدير على رأس قمة الهيكل التنظيمي للوكالة، ومهمته الأساسية الإشراف على جميع الأقسام ومتابعة سير نشاط الوكالة، ومباشرة نشاطه على رأسها.

### 2 — قسم المالية والمحاسبة:

ومن وظائف هذا القسم إعداد تقارير عن الوضعية المالية للوكالة، الإهتمام بتسيير الموارد والتحويلات البنكية، إعداد ميزانيات مرافقة .

### 3 — قسم مكلف بنظام المعلومات:

تستجيب هذه الجهة إحتياجات الوكالة من مختلف المعلومات، التي قد تكون حول الأسواق أو المستهلكين أو المنافسين وغيرها، وتعمل على ضمان نقلها للجهة المعنية.

### 4 — قسم تنشيط المبيعات :

هذا القسم مكلف بمجموعة من المهام نذكر منها :

أ — العمل على تحسين صورة المؤسسة في أوساط المستهلكين.

ب — تخطيط لمختلف الحفلات و الرحلات.

ج — تنظيم المسابقات.

د — تنظيم المتقيات والصالونات و المعارض.

<sup>3</sup> — ياسين حيدر، وكالة أوريفلام، يوم الأحد 12 أفريل 2105، على الساعة 10:30.

**5 — قسم المكلف بالأخطار:**

يختص هذا القسم بالقضايا والمشاكل التي قد تعترض طريق الوكالة، ومن هذه الأخطار تأخر وصول الطلبية وخطأ فني في إحد المنتجات وغيرها، ومعالجة هذه المشاكل .

**6 — قسم الإستفسار:**

يختص هذا القسم بإستقبال استفسارات المستهلكين، ومحاولة الإجابة على مختلف التساؤلات حول أي منتج .

**7 — قسم مكلف بالطلبات:** ينقسم هذا القسم إلى جزأين.

أخذ الطلبات: ويكون هذا عن طريق إما الطلب المباشر، أو الطلب عن طريق الهاتف.

توزيع الطلبات: وهو مكلف بترتيب المنتوجات حسب الطلبية، وإرفاق كل طلبية بفاتورتها الخاصة بها .

## المطلب الثالث: نجاح ومميزات مؤسسة أوريفلام.

### 1 — نجاح مؤسسة أوريفلام:

بعد 48 سنة من تواجد مؤسسة "أوريفلام" في سوق أدوات التجميل والعناية بالبشرة، حافظت المؤسسة على المركز الخامس تصنيف عالميا لها من ضمن المؤسسات المنتجة لأدوات التجميل لعدة سنوات حيث يصل حجم مبيعاتها سنويا إلى أكثر من 1,5 مليار دولار، وهذا يرجع إلى ثباتها على طريقة تسويق منتجاتها والبيع دون الحاجة إلى منافذ بيع كثيرة في أماكن متفرقة، وهي توظيف المستهلكين لمنتجات المؤسسة أنفسهم وجعلهم أعضاء المؤسسة دوليا وجعلهم موزعين لمنتجات المؤسسة، حيث يمكنهم الربح المادي كحافز لهم، وتتم هذه العملية التسويقية بدءا من تسجيل العضوية على موقع الإلكتروني للمؤسسة فأى شخص يمكنه تسجيل العضوية بسهولة حيث أن لعضوه بالمؤسسة مميزات كثيرة، منها أن له الحق في خصم 30% على كل المنتجات، وأيضا الربح الفوري، كما أن هناك ميزة أخرى لعضوية بالمؤسسة وهي جمع النقاط، فيحصل على مكافئة مالية إذا جمع الكثير منها، فكلما باع منتجات المؤسسة أكثر جمع نقاط أكثر ومن ثمة تحويلها إلى نقود.

نجحت هذه العملية نجاحا باهرا وحازت على إعجاب الكثير من المستهلكين حول العالم، حيث بلغ عدد أعضائها أكثر من 5 مليون عضو، وساعدت هذه الطريقة في التسويق وبيع المنتجات في رفع مستوى المؤسسة، وكان هدف هذه المؤسسة هو عدم استخدام المواد الكيميائية.

إنما عن طريق الطبيعة فقط مع الجودة العالية والسعر المعقول، أرادت تقديم وسيلة جديدة ومبتكرة لبيع منتجاتها من شخص لآخر حيث يكون المنخرطين في المؤسسة أن يحققوا مدخول مالي غير محدود.

كل سنة أوريفلام تصدر المئات من المنتجات، وكل ثلاث أشهر يصدر كتالوج جديد بآخر المنتجات وأحدثها وأفضل العروض الرائعة.<sup>4</sup>

### 2 — مميزات مؤسسة أوريفلام:

أ — لا تستخدم أي مادة ضارة في صنع منتجاتها.

<sup>4</sup> — ياسين حيدر، وكالة أوريفلام، يوم الإثنين 13 أبريل 2015، على الساعة 14:30.



- . ب — لا تستخدم شحوم الحيوانات.
- ج — لا تستخدم الكحول في صناعة المنتجات.
- د — المنتجات مستخرجة من خلاصة الأعشاب والنباتات.
- هـ — لا تجرب على الحيوانات بل على المتطوعين من البشر.
- و — تحترم البيئة لأن عبوات منتجاتها قابلة لإعادة التدوير.
- ن — تبقى منتجات قيد التجريب 5 سنوات في المخبر قبل تسويقها.
- ي — إن المؤسسة تعتمد مبدأ "كل شخص قائد لنفسه".
- م — العمل لديها يكون مباشر أو عن طريق الأنترنت.

## المبحث الثاني: محددات تسويق منتجات أوريفلام دولياً.

إن مؤسسة أوريفلام من المؤسسات الأكثر مبدئية في إبتكار وإنتاج منتجات ذات جودة.

### المطلب الأول: الأبحاث وتطوير منتجات أوريفلام.

#### 1 \_\_\_\_\_ منتجات مؤسسة أوريفلام:<sup>5</sup>

##### 1\_\_\_\_\_ 1 العناية بالبشرة:

مهما كان عمرك أو نوع الجلد فإن أوريفلام لديها مجموعة من المنتجات، المبتكرة للعناية بالبشرة إستناداً على حكمة الطبيعة، وأفضل ما توصل إليه العلم، تقدم أوريفلام حلول فعالة لإحتياجات اليومية الخاصة بك للعناية بالبشرة.

##### 2\_\_\_\_\_ 1 مستحضرات التجميل:

عالم الماكياج ليس فقط عن الألوان، نهج أوريفلام هي لتعزيز الجمال الطبيعي لكل امرأة، لديها مجموعة واسعة ومتطورة من المنتجات ذات التركيبات المعززة، والتعبئة والتغليف العصرية لديها منتجات تناسب كل امرأة، كل مزاج وكل أسلوب.

##### 3\_\_\_\_\_ 1 مستحضرات العطور:

أوريفلام تقدم مجموعة واسعة من العطور ذات النوعية الجيدة التي يتم تطويرها في فرنسا في قلب صناعة العطور لضمان أعلى جودة والإبتكار والأداء.

##### 4\_\_\_\_\_ 1 مستحضرات العناية بالجسم:

لديها منتجات العناية بالجسم واسعة النطاق تقدم مجموعة متنوعة لتلبية الإحتياجات اليومية، وهي مستوحاة من المكونات الطبيعية لتجعلك تشعر بالنظافة، ومنعشة وصحية ومريحة.

<sup>5</sup>- ياسين حيدر، وكالة أوريفلام، يوم الاثنين 13 أفريل 2015، على الساعة 30:10.

**5 \_\_\_\_\_ 1 مستحضرات العناية بالشعر:**

أوريفلام لديها مجموعة من المنتجات لجعل الشعر صحي وجميل، فلها مختلف أنواع المنتجات لمختلف الشعر ومنها الشامبو، المكثفات، وأقنعة ومنتجات التصفيف.

**6 \_\_\_\_\_ 1 الإكسسوارات:**

لديها مجموعة من فراشي الشعر وحقائب اليد والنظارات الشمسية وحلي الزينة كل هذا وأكثر.

**2 \_\_\_\_\_ الأبحاث والتطوير:**

أوريفلام تملك ما يزيد على 45 عاما من الخبرة في إنتاج منتجات التجميل والجمع بين أفضل المكونات الطبيعية مع أحدث الأبحاث العلمية تم جمعها لديها بالمعرفة والخبرة المتراكمة في وحدة مخصصة للبحوث والتنمية التي توجد في موقعين، دبلن، إيرلندا وإستوكهولم السويد. كل ذلك معا في البحث والتطوير توظف أكثر من مئة من العلماء والخبراء التقنيين، وتغطي العديد من التخصصات العلمية بما في ذلك صياغة العلوم وأبحاث الجلد والإختبارات السرية، وتطوير عملية تكنولوجيا التعبئة والتغليف، علم الأحياء الدقيقة، علم السموم، العلوم البيئية، ودعم براءات الإختراع.<sup>6</sup>

**في دبلن:** يتم تركيز على تطوير المنتجات وإختيار التركيبات عالية الأداء، توفير الدعم التقني في مجالات الشؤون التنظيمية وسلامة المنتجات والتصنيع، هذه المشاريع تبقى مدتها في المدى القصير والمتوسط ( 1 \_\_\_\_\_ 3) سنوات وتقدم منتجات مبتكرة جديدة في العناية بالبشرة من خلال البحث والتطوير في لون ورائحة ومنتجات العناية الشخصية.

**في ستوكهولم:** يقوم خبراءها بالعمل على مشاريع أبحاث الجلد يهدف إلى توليد التكنولوجيا، وهذه المشاريع هي المدى الطويل ( 3 \_\_\_\_\_ 7 ) سنوات، فمنذ تأسيسها كانت أوريفلام رائدة في تطوير منتجات التجميل مستوحاة من الطبيعة، بأحدث التكنولوجيا واليوم أوريفلام تتقدم في ما يقارب 1000 منتج تجميل، يتم إختيار كل منتج على نطاق واسع في مختبراتها لضمان سلامة المثلى والفعالية والجودة، إلتزاما للبيئة وإحترام المواد الطبيعية والموارد هي جزء من تراثها العزيز وحجز الزاوية في ثقافة

<sup>6</sup>- ياسين حيدر، وكالة أوريفلام، يوم الإثنين 13 أبريل 2015، على الساعة 14:45.

أوريفلام، مع المتطلبات التنظيمية الدولية الأكثر صرامة وهي من أعلى مستويات التزاهة الأخلاقية والبيئية.

## المطلب الثاني: إستراتيجيات المزيج التسويقي لمؤسسة أوريفلام.

إن المؤسسة العصرية لا تستطيع البقاء في أي سوق إذا لم تعتمد الحداثة ومواكبة التطور الحاصل في مجال التسويق والمسؤولية تصبح أكبر عندما تتجه المؤسسات لأسواق أكبر وعالمية، و مؤسسة OriFlame هي أحد هذه المؤسسات فهي تعطي أهمية كبيرة في وضع إستراتيجيات فعالة تساعد على فهم البيئات المختلفة والبقاء فيها.

### 1 — إستراتيجية المنتج:<sup>7</sup>

تقدم مؤسسة OriFlame تشكيلة متنوعة من الخطوط الإنتاجية التي تحوي مجموعة كبيرة من المنتجات، تراعي هذه المنتجات إختلاف الأذواق وكذا المجتمعات والبيئات، وتختلف مبيعات هذه المنتجات من دولة إلى أخرى، فمنها ما يعرف إنخفاضاً حاداً ومنها ما يعرف إنتعاشاً وآخر تذبذباً، فمثلاً في الجزائر فقط، تتفاوت المبيعات من ولاية لأخرى فنيارت مثلاً فيها أكبر نسبة مبيعات لمنتجات مستحضرات التجميل ومنتجات العناية بالبشرة، بينما في ولاية العاصمة مثلاً العطور أكثر.

### 2 — إستراتيجية التسعير:

يتوازي السعر في تعقيد بين كل من المؤسسة والمستهلك، وتخضع المؤسسة إلى عديد من القيود التي تؤثر بصفة مباشرة في إعداد السياسة التسعيرية فهي تأخذ بعين الإعتبار كل الأطراف المتدخلة، كالمستهلكين، الوكلاء وغيرها. تصنع المؤسسة أسعاراً تنافسية أي موازية لأسعار المنافسين أو أقل.

### 3 — إستراتيجية التوزيع:

تعتبر قنوات التوزيع ذات أهمية كبيرة، لأنها تختلف في مؤسسة OriFlame عن غيرها من المؤسسات الأخرى، لأنها تعتبر كل مستهلك عضو لها هو موزع في حد ذاته، وهذا يعطيها ميزة تخفيض التكاليف وكذا مجال تغطية أكبر.

<sup>7</sup> — ياسين حيدر، وكالة أوريفلام، يوم الثلاثاء 14 أفريل 2015، على الساعة 10:30.

## 4 — إستراتيجية الترويج:

إن ميزانية الترويج تبقى واضحة و متزايدة من سنة إلى أخرى، وهذا راجع إلى التطور الهائل في رقم الأعمال المحقق من طرف المؤسسة والذي يشكل المصدر الكبير لميزانية الترويج، ويظهر ذلك من خلال التجديد السنوي لكتلوجاتها، وكذا التخفيضات الكبيرة واللذان يندرجان ضمن تنشيط المبيعات وإهتمامها الكبير بالبيع الشخصي، وأيضا العلاقات العامة لها فمثلا قامت مؤسسة مؤخرًا بالتعاقد مع عديد الجمعيات الخيرية كجمعية حماية الطفولة والأمومة، أما فيما يخص الإعلان فهي تتبع طريقة الإعلان الإلكتروني بشكل كبير.

## المطلب الثالث: البيئة الثقافية لمؤسسة OriFlame.

إن عوامل البيئة الثقافية قد تكون سببا لفشل بعض المنتجات عند تقديمها إلى الأسواق الخارجية، فما يكون مقبولا لأحد الثقافات قد لا يعتبر كذلك لثقافات أخرى وعلى المؤسسة عموما ورجل التسويق أن يدرك التفاوت بين ثقافات المجتمع عن المجتمعات الأخرى، وحتى بين المناطق كالاختلافات في العادات والتقاليد، اللغة والرموز، الألوان وغيرها بهدف التعريف بالمنتج، وهذا التسهيل بناء إستراتيجية فعالة مناسبة لطبيعة المجتمع الثقافي.<sup>8</sup>

إن مؤسسة أوريفلام OriFlame تخضع منتجاتها للعديد من التغيرات ليتماشى كل منتج مع ثقافة كل مجتمع، وتغطي خيارات تفضيلية ترضي بها كل نمط ثقافي على حدى، فهي لا تخالف أي معتقد ديني أو أخلاقي للمجتمع وتمنح منتجاتها صيغة لغوية مناسبة لكل دولة، فقد قامت بصياغة منتجاتها بأكثر من 35 لغة من بينها اللغة العربية، وهي أيضا مع تقدم المجتمعات وزيادة أوقات الفراغ وتحرر سمحت إلى إستغلال ذلك وتكريس فكرة "إصنع نفسك" وهي أيضا تنمي الرموز الجمالية للمرأة والأناقة للرجل من خلال منتجاتها الطبيعية 100%.

إعتمدت المؤسسة على الجماعات المرجعية كطريقة لتوسيع مجال نشاطها، فهي ترسخ معاني الصداقة والأسرة لتعتمدها كثيرا في ترويج منتجاتها، فكل مستهلك راضي عنها يملك خمسة أصدقاء وكل صديق يملك خمسة آخرين هذا وحده قد شكل لها وسيلة ترويجية، مما ساعدها على النمو والبقاء.

<sup>8</sup> — ياسين حيدر، وكالة أوريفلام، يوم الأربعاء 16 أبريل 2015، على الساعة 11:20.

## المبحث الثالث: دراسة ميدانية لمؤسسة أوريفلام بولاية تيارت.

في هذا المبحث سيتم إسقاط الجانب النظري من الدراسة على الجانب التطبيقي وذلك بالإعتماد على الدراسة الميدانية والتي من خلالها توضيح أسلوب الدراسة، مجتمع الدراسة، نوعية الدراسة، ومختلف الأدوات الإحصائية المستعملة.

### المطلب الأول: تحديد مجتمع الدراسة و إجراءات سحب العينة.

#### 1 ——— تحديد مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في عينة من مستهلكي منتجات أوريفلام بولاية تيارت، و تم اختيار هذه العينة لتكون ممثلة للمجتمع ككل. و تم ذلك خلال أسبوع من شهر أفريل من 9 إلى 19 أفريل 2015. و لكي تكون العينة ممثلة يجب أن تكون لا تقل نسبتها عن 5% من مجتمع الدراسة، لذا قمنا بإختيار عينة منتظمة قدرت بنسبة 7% من المستهلكين لنفس الفترة للسنة الماضية التي كانت قيمتها تقارب 2000 مستهلك، وبهذا فان حجم العينة قدر ب140مستهلك.

#### 2 ——— أسلوب جمع المعلومات:

لجمع البيانات اللازمة للدراسة فقد تم الإعتماد على أسلوب الإستبيان، حيث تم تصميم إستمارة إستبيان بحث باللغة العربية موجهة للمستهلكين، و تم توزيع الإستبيان في الوكالة المفوضرة بولاية تيارت و بعد فترة دامت 10 أيام قمنا بجمع الإستبيانات و باشرنا في فرزها.

تحصلنا على 125 إستبيان لأننا ألغينا 2 إستبيانات لأنها غير كاملة 13 إستبيان لأننا لم نحصل عليها.

#### 3 ——— الأدوات الإحصائية المستعملة:

**spss** بعد عملية تفرغ الإستبيانات قمنا بتحليلها، و لجأنا في ذلك إلى إستخدام الأسلوب الإحصائي

لمعالجة البيانات و تحويلها إلى معلومات توصلنا فيما بعد إلى نتائج توضح العلاقة بين البيئة الثقافية والقرار الشرائي، وإستعمال بعض المقاييس للمساعدة، و أهم هذه الأساليب نذكر ما يلي:

إستخدام التكرارات، النسب المئوية، المتوسط الحسابي و الإنحراف المعياري على فقرات الدراسة المختلفة وذلك لتقديم وصف شامل لبيانات العينة.

## المطلب الثاني: إدارة و صياغة الاستبيان.

قمنا بصياغة الإستبيان باللغة العربية [ملحق 01]، و تحتوي الإستبيانات على أسئلة مبنية في محاور رئيسية حيث نجد المجموعة الأولى منها عبارة عن أسئلة نحاول من خلالها معرفة مدى دراية المستهلك بالمؤسسة ومنتجاتها، وكذا أهم المنتجات التي يقتنيها، ومدى ملائمة هذه المنتجات لخلفيته الثقافية، أما أسئلة المجموعة الثانية تدور حول رأي المستهلكين و درجة رضاهم فيما يخص المزيج التسويقي للمؤسسة بصفة عامة. و فيما يخص أسئلة المجموعة الثالثة فهي تتعلق بالخصائص الشخصية للمستهلك.

### 1 — أنواع الأسئلة المستعملة.

فيما يخص نوع الأسئلة التي إعتدنا عليها فقد جاءت متنوعة من حيث الشكل بما يتماشى مع طبيعة المعلومات التي نريد جمعها و التي نرغب في الحصول عليها لذا إستعينا بـ:

\_\_\_\_\_ الأسئلة المغلقة ذات الإجابة الواحدة.

\_\_\_\_\_ سؤال مفتوح.

\_\_\_\_\_ الأسئلة المغلقة ذات الإجابات المتعددة.

### 2 — أهداف صياغة الإستبيان.

من خلال هذا الإستبيان سنحاول معرفة أهمية البيئة الثقافية في إتخاذ القرار الشرائي لمستهلك منتجات أوريفلام بولاية تيارت، و كذا معرفة آرائهم، إنطباعاتهم ورغباتهم، كما نهدف من خلال بحثنا إلى إعطاء تقييم لنشاط المؤسسة بالولاية، ووصولاً إلى تقديم بعض الإقتراحات.



## المطلب الثالث: تحليل البيانات.

قمنا بتحليل نتائج الدراسة الميدانية و مناقشتها وفقا للأهداف الموضوعية، إعتقادا على الأشكال [الجدول الإحصائية و الدوائر النسبية]، وعلى ضوء هذه الدراسة توصلنا إلى بعض الإستنتاجات والتي سنتطرق إليها فيما يلي:

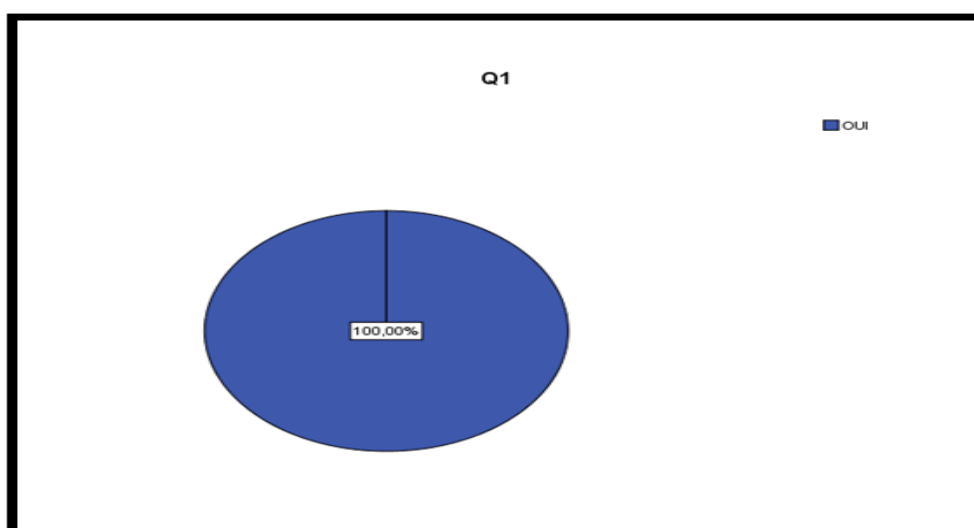
## 1 — معرفة مؤسسة أوريفلام واستهلاكهم منتجاتها أو لا.

جاء هذان السؤالان للتأكيد على المستهلك معرفته للمؤسسة ونشاطها.

الجدول رقم: (2 — 3) توزيع مفردات العينة حسب معرفتها بمؤسسة أوريفلام أو لا.

معرفة المؤسسة	التكرارات [ni]	النسبة [%]
نعم	125	100
لا	0	0
صحية	125	100

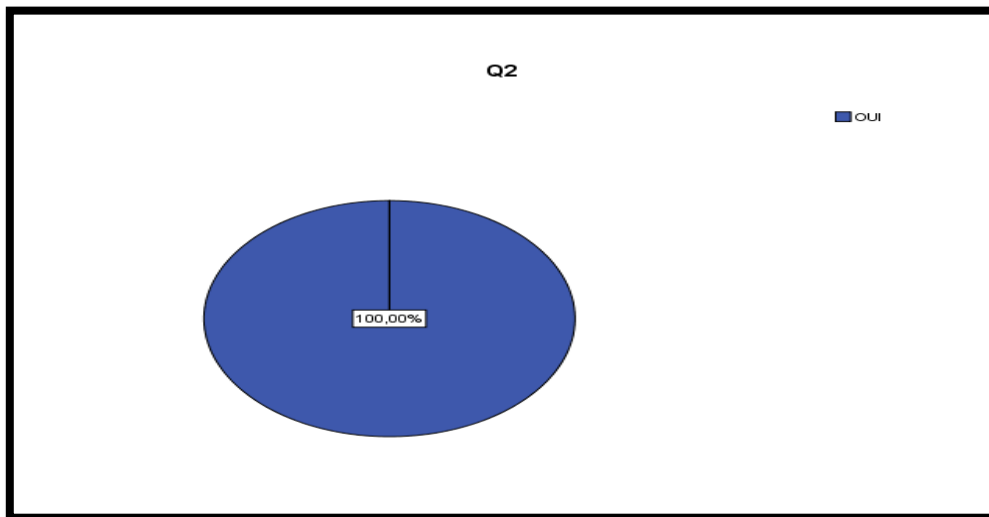
الشكل رقم: (3 — 3) توزيع مفردات العينة حسب معرفتها بمؤسسة أوريفلام أو لا.



الجدول رقم : ( 4 — 3 ) توزيع مفردات العينة حسب استهلاكهم لمنتجات المؤسسة أو لا.

النسبة [%]	التكرارات [ni]	إستهلاك منتجات المؤسسة
100	125	نعم
0	0	لا
100	125	المجموع

الشكل رقم : ( 5 — 3 ) توزيع مفردات العينة حسب استهلاكهم لمنتجات المؤسسة أو لا.



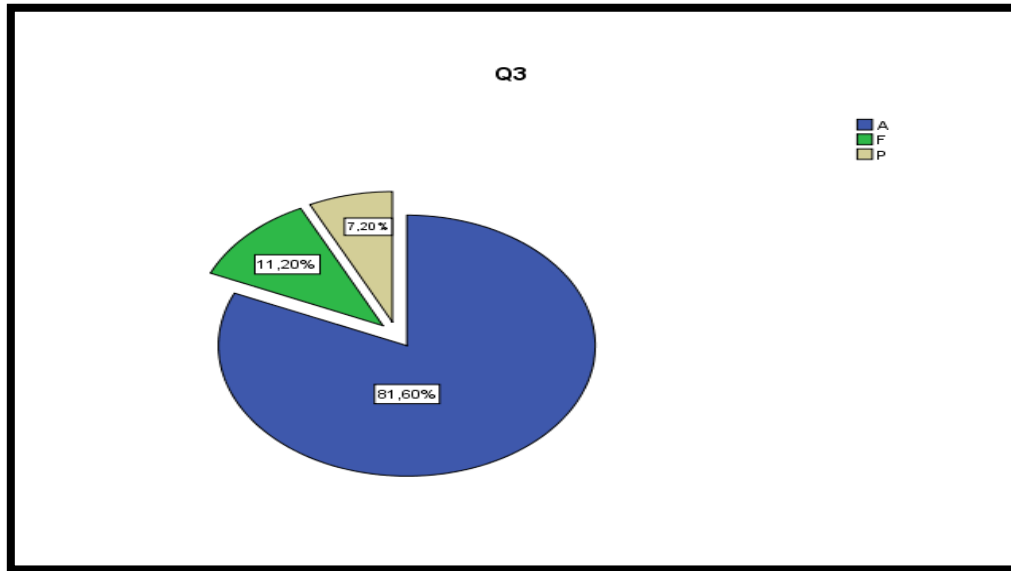
وكما هو موضح في الشكل أن نسبة 100% يعرفون المؤسسة وهم من مستهلكي منتجاتها، والسبب راجع إلى العينة المختارة.

2 — معرفة الطريقة التي تعرف بها على منتجات مؤسسة أوريفلام.

الجدول رقم: (6 — 3) توزيع مفردات العينة حسب سبب وراء معرفتهم لمنتجات المؤسسة.

طريقة تعرف على المنتجات	التكرارات [ni]	النسبة [%]
الأصدقاء	102	81,60
العائلة	14	11,20
الإعلان	9	7,20
المجموع	125	100

الشكل رقم : (4 — 3) توزيع مفردات العينة حسب السبب وراء معرفتهم لمنتجات المؤسسة.



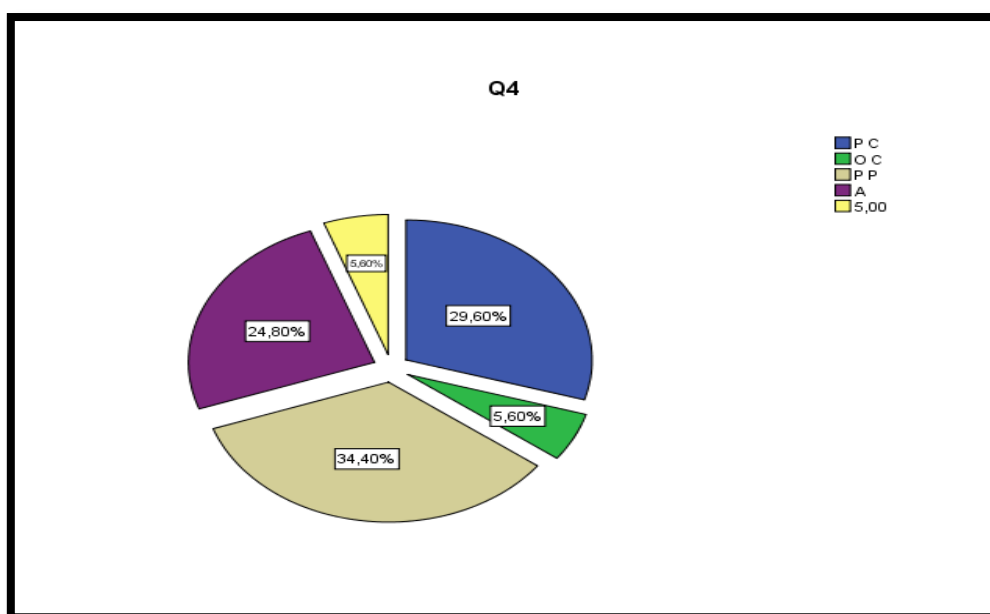
كما تظهر النسب أن نسبة الأغلبية منهم والمقدرة بـ 81,6% تعرفوا على منتجات أوريفلام من طرف أصدقائهم، وتليها نسبة 11,2% وهم من تعرفوا على المنتجات عن طريق احد أفراد العائلة، وما نسبته 7,2% وهم الذين تعرفوا إليها عن طريق وسائل الإعلان ( ليست الجزائية بل الفضائية) .

3 — معرفة المنتجات التي يقبلون عليها.

الجدول رقم: (8 — 3) توزيع مفردات العينة حسب المنتج الذي يقبلون عليه.

نوع المنتج المقتنى	التكرارات [ni]	النسبة [%]
مستحضرات التجميل	37	29,6
أدوات التجميل	7	5,6
مستحضرات العناية بالبشرة	43	34,4
العطور	31	24,8
الاكسسوار	7	5,6
المجموع	134	100

الشكل رقم: (9 — 3) توزيع مفردات العينة فيه حسب المنتج الذي يقبلون عليه.



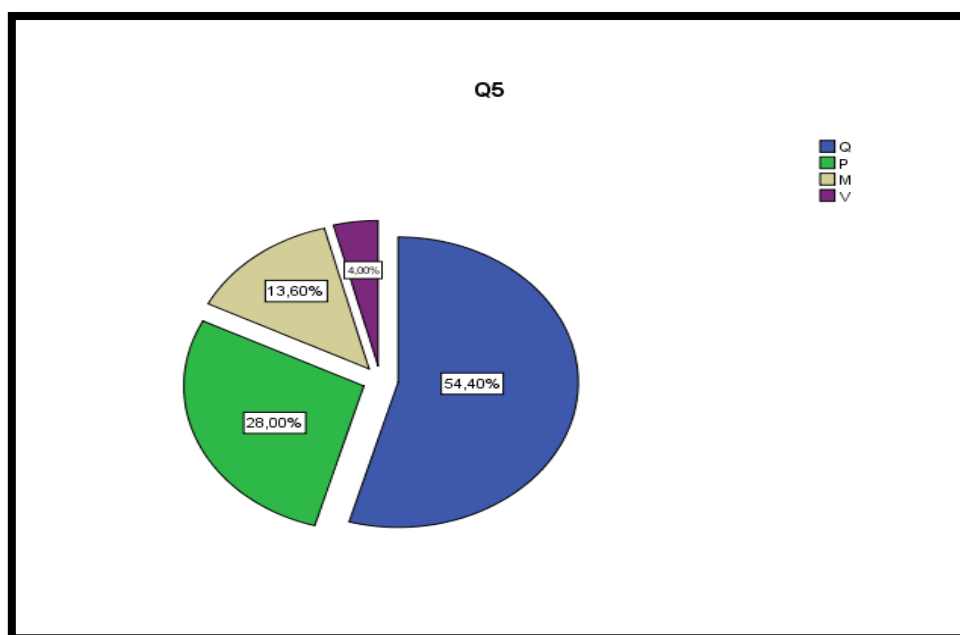
كما هو مبين من الشكل أن مستحضرات العناية بالبشرة تحتل المركز الأول بنسبة 34,4%، تليها مستحضرات التجميل بنسبة 29,6%، ثم تليها العطور بنسبة 24,8%، وبعدها تأتي كل من الإكسسوار وأدوات التجميل بنسبة متساوية تقدر بـ 5,6%.

#### 4 — معرفة الأشياء التي تكون سبب إنجذابهم لمنتجات مؤسسة أوريفلام.

الجدول رقم: (10 — 3) توزيع مفردات العينة حسب الأشياء التي تجذب المستهلك لمنتجات العلامة حسب نظره.

النسبة [%]	التكرارات [ni]	سبب الانجذاب للمنتجات
54,4	68	الجودة
28	35	الأسعار
13,60	17	العلامة
4	5	ممثل المؤسسة
100	125	المجموع

الشكل رقم: (11 — 3) توزيع مفردات العينة حسب الأشياء التي تجذب المستهلك لمنتجات العلامة حسب نظره.



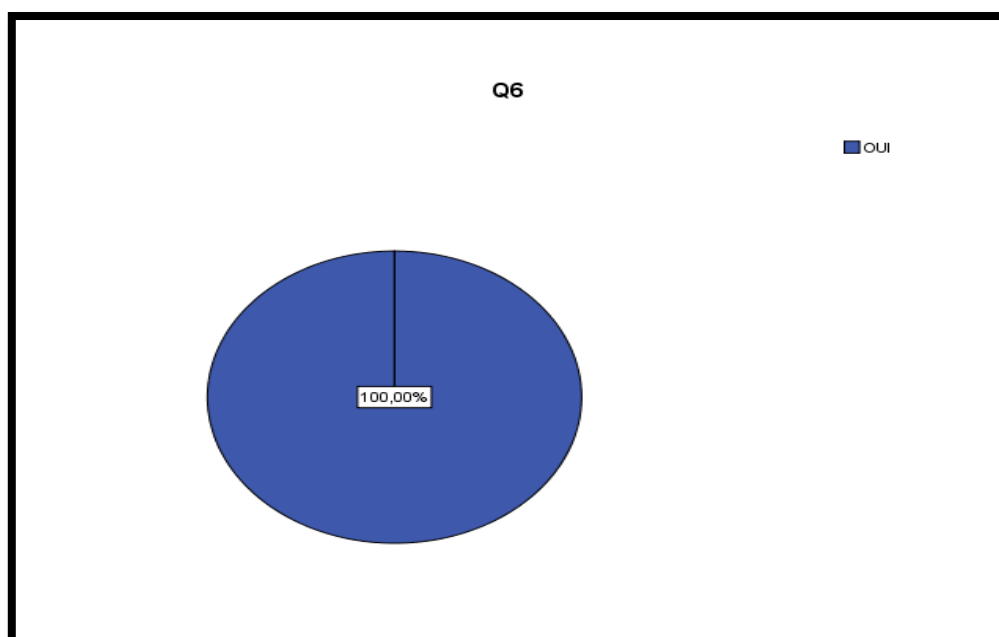
الشكل يبين أن 54,4% يجذبون لمنتجات أوريفلام بسبب الجودة العالية التي تتمتع بها، بينما 28% يفضلون أسعارها المناسبة، فيما 13,6% يفضلونها بسبب علامة المؤسسة العالمية والمعروفة في مختلف دول العالم، غير أن 4% يقتنوها فقط بسبب نشاط ممثل المؤسسة وقدرته على إقناعهم.

5 — معرفة مدى تماشي منتجات أوريفلام مع ثقافة المستهلك.

الجدول رقم: (12 — 3) توزيع مفردات العينة حسب ما إذا كانت المنتجات تتماشى مع ثقافة المستهلك أم لا.

النسبة [%]	التكرارات [ni]	تماشي المنتجات مع ثقافة المستهلك
100	125	نعم
0	0	لا
100	125	المجموع

الشكل رقم: (13 — 3) توزيع مفردات العينة حسب ما إذا كانت المنتجات تتماشى مع ثقافة المستهلك أو لا.



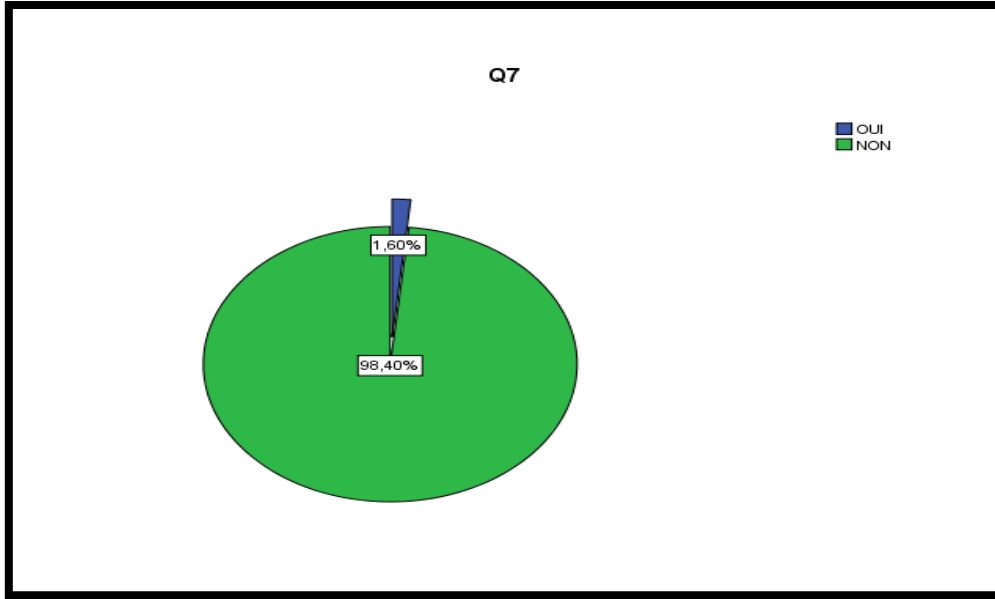
توضح النسبة أن 100% أي كل المستهلكين يرون أن منتجات أوريفلام تتماشى مع ثقافتهم، وليس هناك ما يعارض ثقافته في إقتناء منتجات المؤسسة .

6 — معرفة ما إذا كان أي منتج من منتجات أوريفلام تخالف أي من معتقداته الدينية.

الجدول رقم : (14 — 3) مخالفة منتجات أوريفلام أي معتقد ديني.

النسبة [%]	التكرارات [ni]	مخالفة المنتجات للمعتقدات الدينية
1,6	2	نعم
98,4	123	لا
100	125	المجموع

الشكل رقم : (15 — 3) مخالفة منتجات أوريفلام أي معتقد ديني.



تظهر النسب أن 98,4% لا يرون أي منتج مخالف لمعتقداتهم الدينية، فيما 1,6% يرى أن هناك منتج واحد مخالف لمعتقداتهم الدينية (الملقط) والذي يعتبر محرّم في الدين الإسلامي .

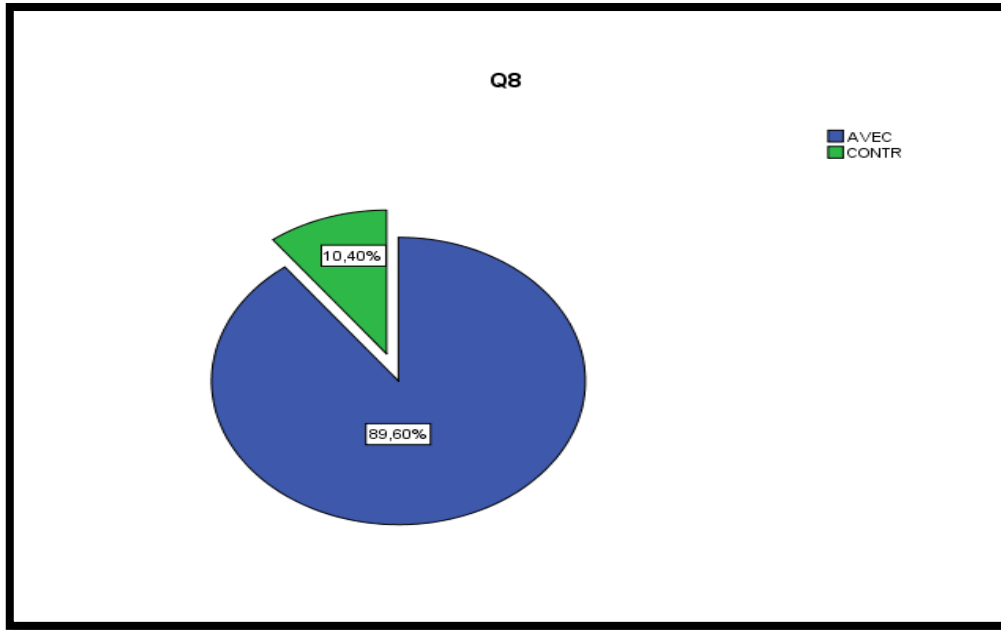
7 — معرفة ما إذا كانت طريقة عمل المؤسسة مناسبة للمستهلك أو لا .

الجدول رقم : (16 — 3) طريقة عمل المؤسسة.

النسبة [%]	التكرارات [ni]	طريقة عمل المؤسسة
89,6	112	مناسبة
10,4	13	غير مناسبة
100	125	المجموع

الشكل رقم : (17 — 3) طريقة عمل المؤسسة.





إن الشكل يظهر أن نسبة 89,6% يرون إن طريقة عمل المؤسسة مناسبة لهم لأنها تجعلهم يشعرون بالتميز لخدمة كل منهم على حدى، بينما 10,4% المتبقية يقولون إن الطريقة غير مناسبة لهم وهذا نظرا لبعدهم عن مكان إقامتهم عن وكالة أوريفلام.

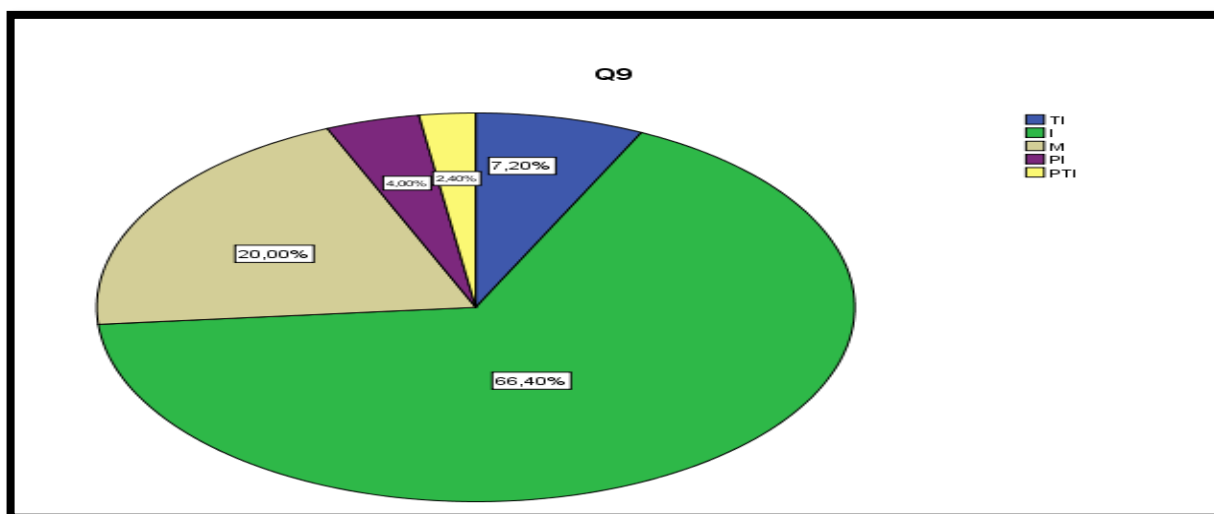
### 8 ——— درجة رضا المستهلك عن الحوافز المقدمة من طرف المؤسسة.

الجدول رقم : (18 ——— 3) مدى رضا المستهلك على الحوافز.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة [%]	التكرارات [ni]	درجة رضا المستهلك على الحوافز
0,574	2,28	7,2	9	راض تماما
		66,4	83	راض
		20	25	محايد

		4	5	غير راض
		2,4	3	غير راض تماما
		100	125	المجموع

الشكل رقم : (19 — 3) مدى رضا المستهلك على الحوافز.



نلاحظ أن 66,4% هم راضين عن الحوافز التي تقدمها المؤسسة، و7,2% هم راضين تماما، غير أن 4% و2,4% على التوالي هم غير راضين وغير راضين تماما عنها، بينما 20% بقوا محايدين إما لعدم معرفتهم بها أو عدم حصولهم عليها.

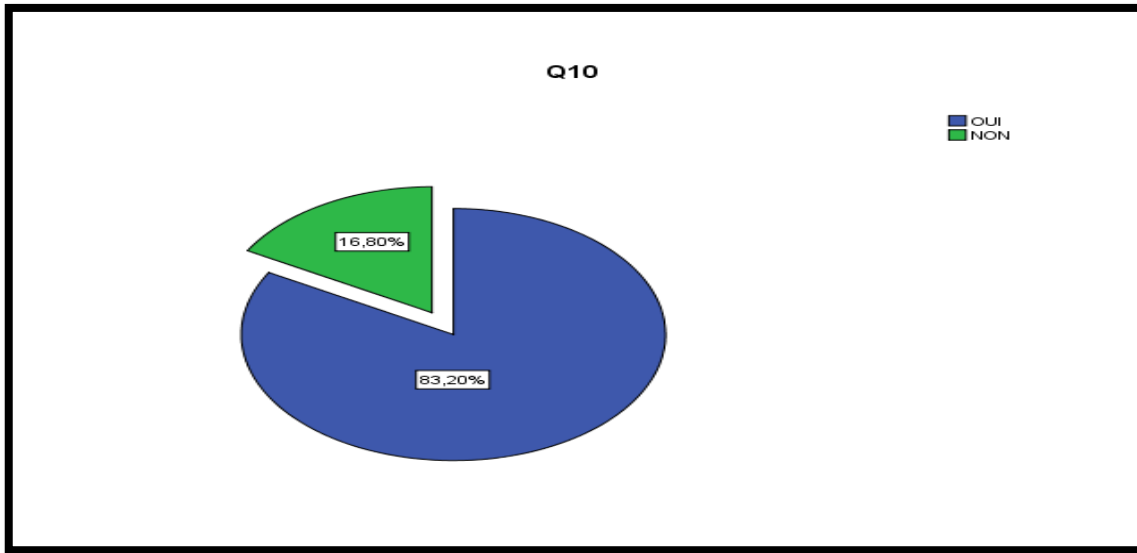
ومع مراعاة الوسط الحسابي الذي يقع في مجال راض، والانحراف المعياري الذي يدل على تركيز الأجوبة وعدم تشتتها جاء ليؤكد على رضا المستهلك على الحوافز المقدمة من طرف مؤسسة أوريغلام.

9 \_\_\_\_\_ معرفة ما إذا كانت أسعار منتجات أوريفلام تتناسب مع جودتها.

الجدول رقم: (20 \_\_\_\_\_ 3) مدى مناسبة السعر لجودة منتجات أوريفلام.

النسبة [%]	التكرارات [ni]	تناسب الجودة مع السعر في المنتجات
83,2	104	نعم
16,8	21	لا
100	125	المجموع

الشكل رقم: (21 \_\_\_\_\_ 3) مدى مناسبة السعر لجودة منتجات أوريفلام.



يوضح الشكل أن 83,20% يرون أن جودة منتجات أوريفلام تتناسب بشكل كبير مع الأسعار المرفقة بها نظراً أنها منتجات أجنبية، غير أن 16,8% يرون أنه إما أن الأسعار مبالغ فيها أو أن الجودة في هذا النوع من المنتجات (الطبيعية 100%) هو أكثر من ذلك.

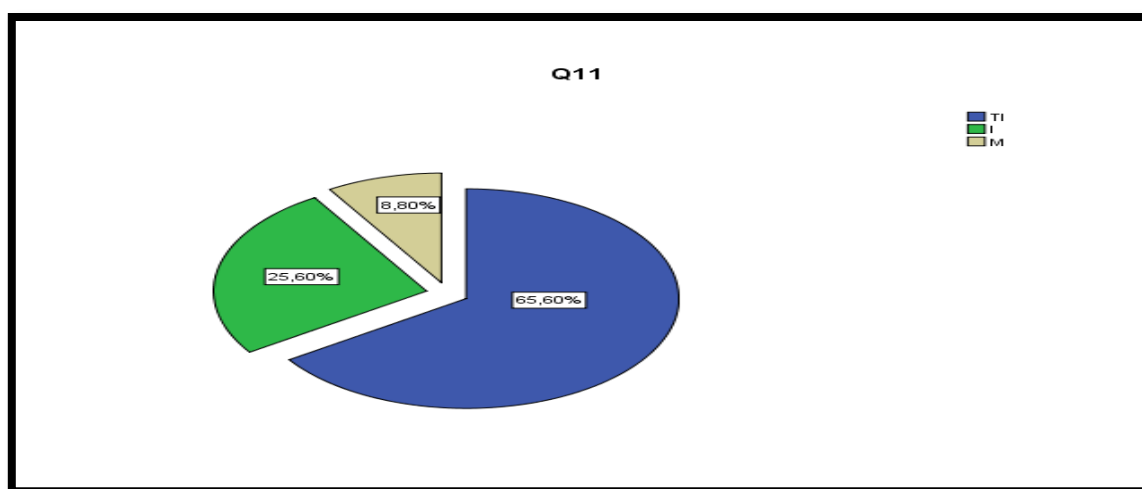
10 \_\_\_\_\_ العوامل المهمة التي تؤثر على قرار المستهلك بالشراء من عدمه ، سوف نقسمه إلى 09 أجزاء حسب كل عام

1 \_\_\_\_\_ 10 العامل الأول: الاستقبال.

الجدول رقم: (22) — (3) مدى أهمية الإستقبال في عملية اتخاذ قرار الشراء.

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	النسبة [%]	التكرارات [ni]	الإستقبال
0,425	1,432	65,6	82	مهم جدا
		25,6	32	مهم
		8,8	11	محايد
		100	125	المجموع

الشكل رقم: (23) — (3) مدى أهمية الاستقبال في عملية اتخاذ قرار الشراء



نلاحظ أن 65,6% يرون الاستقبال عامل مهم جدا في التأثير على قرارهم الشرائي، بينما 25,6% يرونه مهم، فيما 8,8% بقوا محايدين نظرا لطبيعة حصولهم على المنتجات في منازلهم وعدم إضطرارهم للذهاب إلى وكالة الولاية للحصول عليها .

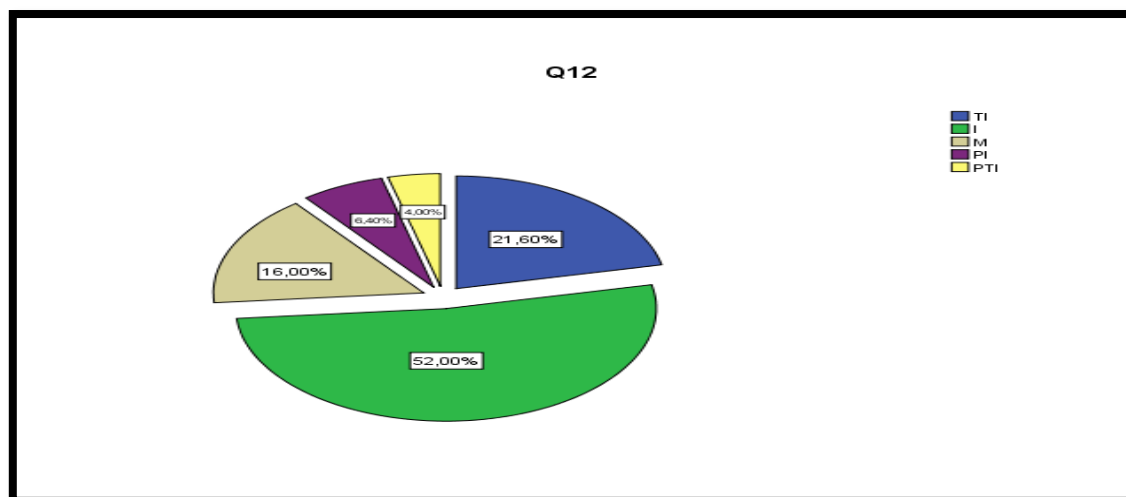
ومع الأخذ بعين الإعتبار كل من الوسط الحسابي الذي هو في مجال مهم جدا، وأيضا الانحراف المعياري الذي يظهر تركيز في الإجابات اللذان يؤكدان ذلك.

2 — 10 العامل الثاني: محيط المؤسسة الداخلي والخارجي.

الجدول رقم: (24) أهمية المحيط الداخلي والخارجي في التأثير على قرار المستهلك.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة [%]	التكرارات [ni]	المحيط الداخلي والخارجي
0,963	2,1920	21,6	27	مهم جدا
		52	65	مهم
		16	20	محايد
		6,4	8	غير مهم
		4	5	غير مهم جدا
		100	125	المجموع

الشكل رقم: (25) أهمية المحيط الداخلي والخارجي في التأثير على قرار المستهلك.



يظهر الشكل أن نسبة 52% من المستهلكين يرون أن محيط مكتب الولاية الداخلي والخارجي مهم و 21,6% مهم جدا، و 16% هم محايدون، و 6,4% و 4% على التوالي هي نسب غير مهم وغير مهم تماما.

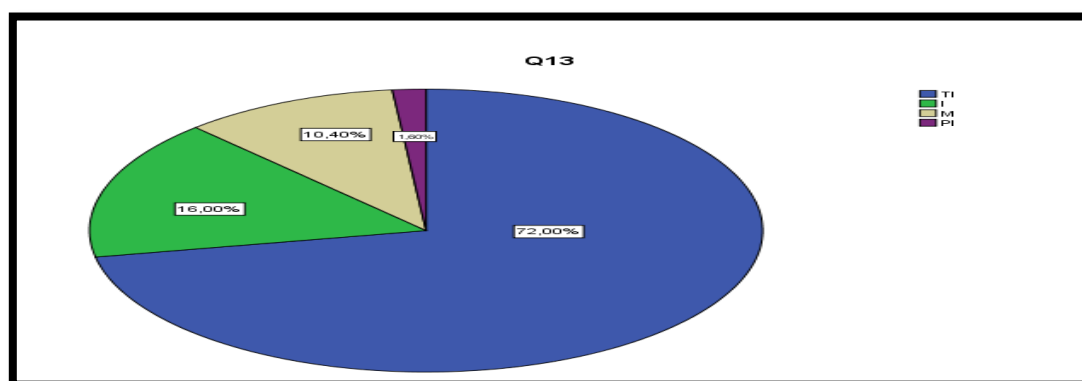
هذا بالإضافة إلى الوسط الحسابي الذي هو في مجال مهم، و إلى الإنحراف المعياري الذي يعكس عدم التشتت الإجابات مما يؤكد ما سبق ذكره.

### 3 \_\_\_\_\_ 10 العامل الثالث :مكونات المنتج(طبيعي 100%).

الجدول رقم : (26 — 3) أهمية تكوين المنتج وراء اقتناء منتجات أوريفلام.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة [%]	التكرارات [ni]	تكوين المنتج
0,551	1,416	72	90	مهم جدا
		16	20	مهم
		10,4	13	محايد
		1,6	2	غير مهم
		100	125	المجموع

الشكل رقم : (27 — 3) أهمية تكوين المنتج وراء اقتناء منتجات أوريفلام.



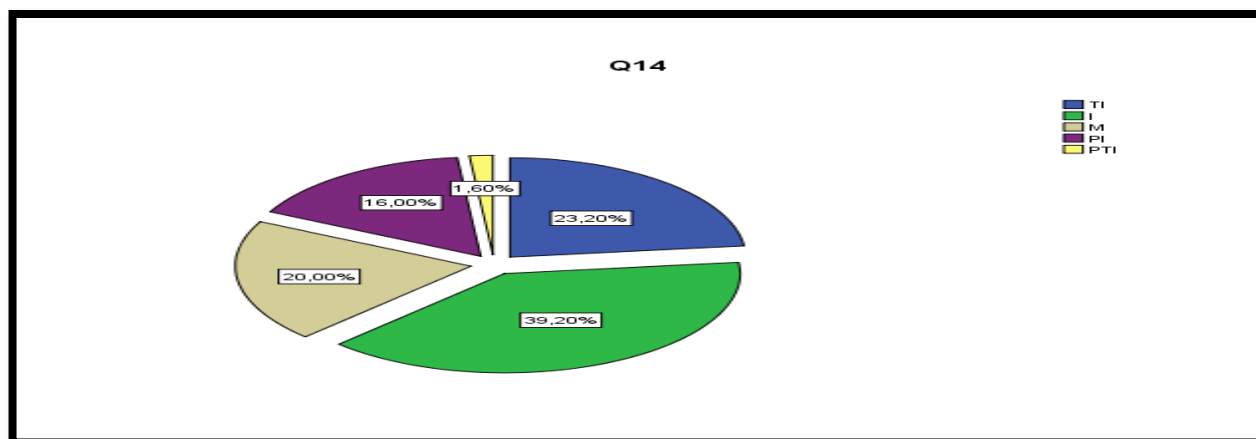
نلاحظ أن 72% هي نسبة مهم جدا، تليها 16% مهم فيما يخص مكونات المنتجات الطبيعية 100%، أما 10,4% محايدين ، بسبب عدم لجوئهم أصلا إلى الوكالة، و 1,6% يرونه غير مهم. ومع الموازنة مع الوسط الحسابي الذي ظهر في مجال مهم جدا، والانحراف المعياري الذي يدل على تركيز الإجابات نكون قد أكدنا ذلك.

4 — 10 العامل الرابع: الألوان المستخدمة في الغلاف.

الجدول رقم: (28 — 3) ألوان الغلاف وأهميتها لإتخاذ قرار الشراء.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة [%]	التكرارات [ni]	الألوان المستخدمة على الغلاف
1,112	2,336	23,2	29	مهم جدا
		39,2	49	مهم
		20	25	محايد
		16	20	غير مهم
		1,6	2	غير مهم جدا
		100	125	المجموع

الشكل رقم : (29 — 3) ألوان الغلاف وأهميتها لإتخاذ قرار الشراء.



يظهر الشكل أن اللغة المستعملة على الغلاف مهمة في مهمة في أوساط المستهلكين بنسبة 39,2% و 23,2% مهم جدا، أما 20% فبقوا محايدين، أما 16% و 1,6% هي على التوالي نسب غير مهم وغير مهم جدا.

والوسط الحسابي الذي يقع في مجال مهم، و أيضا الإنحراف المعياري الذي يظهر تشتت في إجابات وهذا ما يؤكد ذلك.

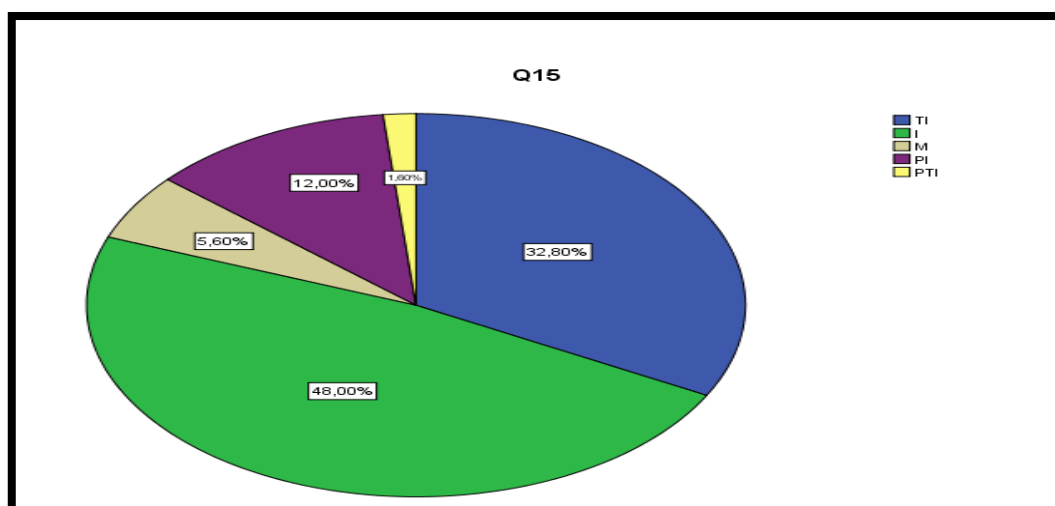
### 5 \_\_\_\_\_ 10 العامل الخامس: اللغة المستعملة على الغلاف.

الجدول رقم: (30 \_\_\_\_\_ 3) تأثير اللغة المستعملة على الغلاف في القرار الشرائي.

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	النسبة [%]	التكرارات [ni]	الخيط الداخلي والخارجي
1,012	1,012	32,8	41	مهم جدا
		48	60	مهم
		5,6	7	محايد
		12	15	غير مهم
		1,6	2	غير مهم جدا
		100	125	المجموع

الشكل رقم: (31 \_\_\_\_\_ 3): تأثير اللغة المستعملة على الغلاف في القرار الشرائي.





يوضح الشكل السابق أن 32,8% من المستهلكين يقرون أن اللغة المستعملة على الغلاف مهمة جدا و48% يرونها مهمة جدا، أما 12% هم محايدون، و1,6% و2% هي على التوالي غير مهمة وغير مهمة جدا.

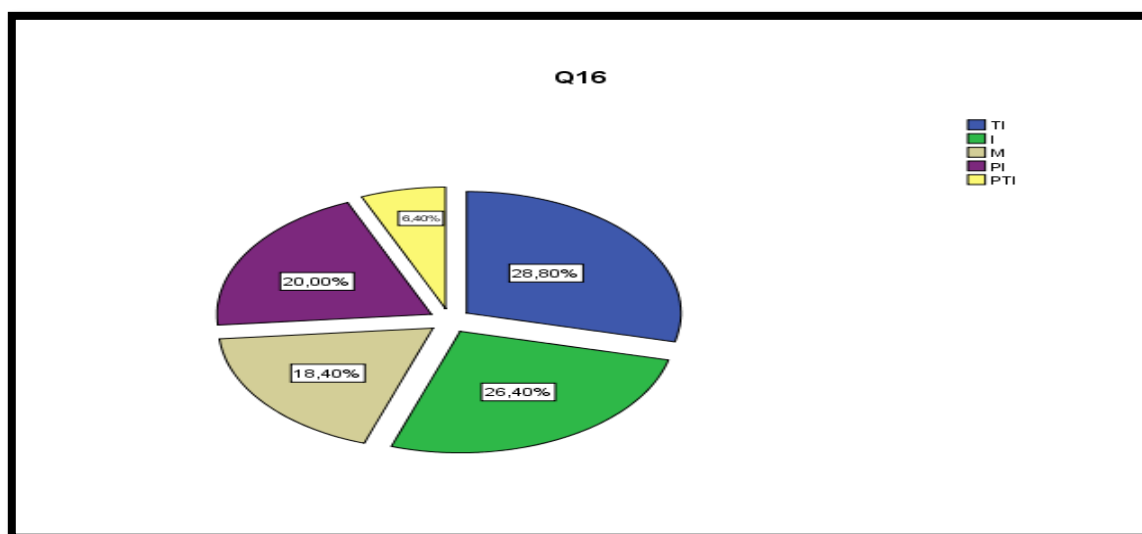
ومع مراعاة الوسط الحسابي الذي يقع في مجال مهم، والوسط الحسابي الذي يدل على تشتت الإجابات الذي يقوم بتأكيد النتائج أعلاه.

6 — 10 العامل السادس: القيم التي تبني عليها المؤسسة.

الجدول رقم : (32 — 3) أهمية قيم المؤسسة في إقبال على المنتجات.

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	النسبة [%]	التكرارات [ni]	القيم التي تبني عليها المؤسسة
1,623	2,488	28,8	36	مهم جدا
		26,4	33	مهم
		18,4	23	محايد
		20	25	غير مهم
		6,4	8	غير مهم جدا
		100	125	المجموع

الشكل رقم : (33 — 3) أهمية قيم المؤسسة في إقبال على المنتجات.



من خلال الشكل نستطيع أن نقول إن 28,8% من المستهلكين يرون الأهمية الكبيرة التي تعطي للقيم التي تبني عليها المؤسسة ويقولون أنها مهمة جدا، و26,4% يرونها مهمة، غير أن 20% يقولون أنها غير مهمة و 6,4% غير مهم جدا، فيما 18,4% بقية آراءهم محايدة نظرا لعدم إطلاعهم على قيم المؤسسة.

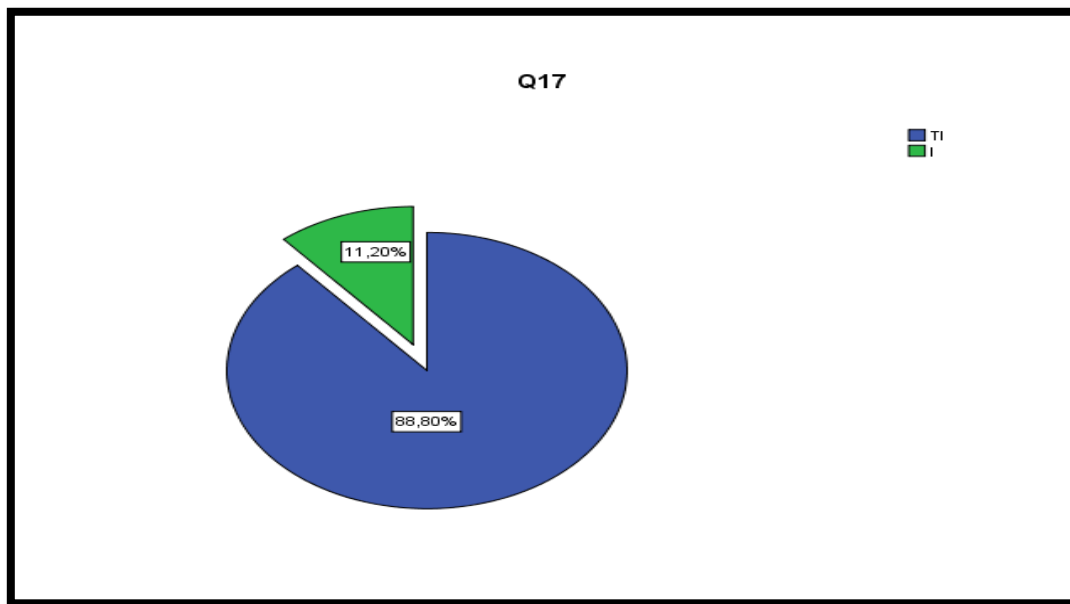
والوسط الحسابي الذي جاء في مجال مهم جدا، والانحراف المعياري الذي يظهر تشتت الإجابات يؤكد آراء المستهلكين.

7 \_\_\_\_\_ 10 العامل السابع: احترام أجل تسليم الطلبات.

الجدول رقم: (34 \_\_\_\_\_ 3) احترام أجل تسليم الطلبات وأهميتها في التأثير على المستهلك.

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	النسبة [%]	التكرارات [ni]	المحيط الداخلي والخارجي
0,1	1,112	88,8	111	مهم جدا
		11,2	14	مهم
		100	125	المجموع

الشكل رقم: (35 \_\_\_\_\_ 3) إحترام أجل تسليم الطلبات وأهميتها في التأثير على المستهلك.



يتضح من الشكل أن أهمية احترام آجال تسليم الطلبات البالغة في رأي المستهلك، ف 88,8% يقولون أنه مهم جداً، و 11,2% يقولون مهم، وترجع هذه الأهمية لزمن السرعة الذي نحن فيه وزيادة الإهتمام بالوقت.

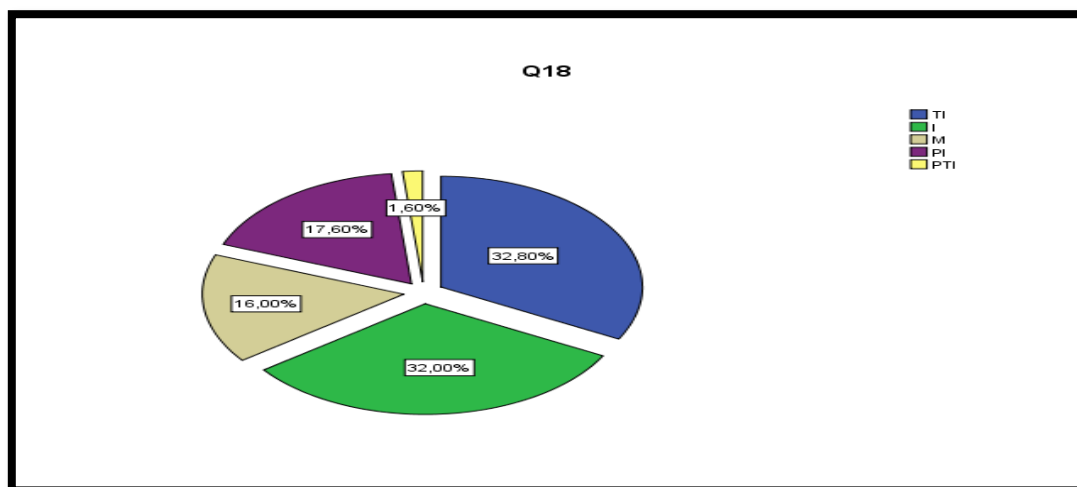
ومع مراعاة الوسط الحسابي الذي يقع في مجال مهم جداً، والانحراف المعياري الذي يعكس تركيز الإجابات يؤكد الأهمية البالغة لعامل الوقت.

### 8 — 10 العامل الثامن : اهتمام المؤسسة بمحيطها.

الجدول رقم: (36 — 3) تأثير المستهلك باهتمام المؤسسة بالمحيط.

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	النسبة [%]	التكرارات [ni]	إهتمام المؤسسة بمحيط البيئة
1,293	2,232	32,8	41	مهم جداً
		32	40	مهم
		16	20	محايد
		17,6	22	غير مهم
		1,6	2	غير مهم جداً
		100	25	المجموع

الشكل رقم : (37) — (3) تأثير المستهلك بإهتمام المؤسسة بالمحيط.



عند ملاحظتنا للشكل نقراً 32,8% هي نسبة مهم جدا، و32% نسبة مهم، و17,6% و1,6% هي على التوالي نسب غير مهم وغير مهم جدا، أما نسبة 17,6% المتبقية فهي النسبة المحايدة .  
وبالنظر إلى الوسط الحسابي الذي يقع في مجال مهم، ووا لإلحرف المعياري الذي يظهر تشتت الإجابات يؤكد ذلك.

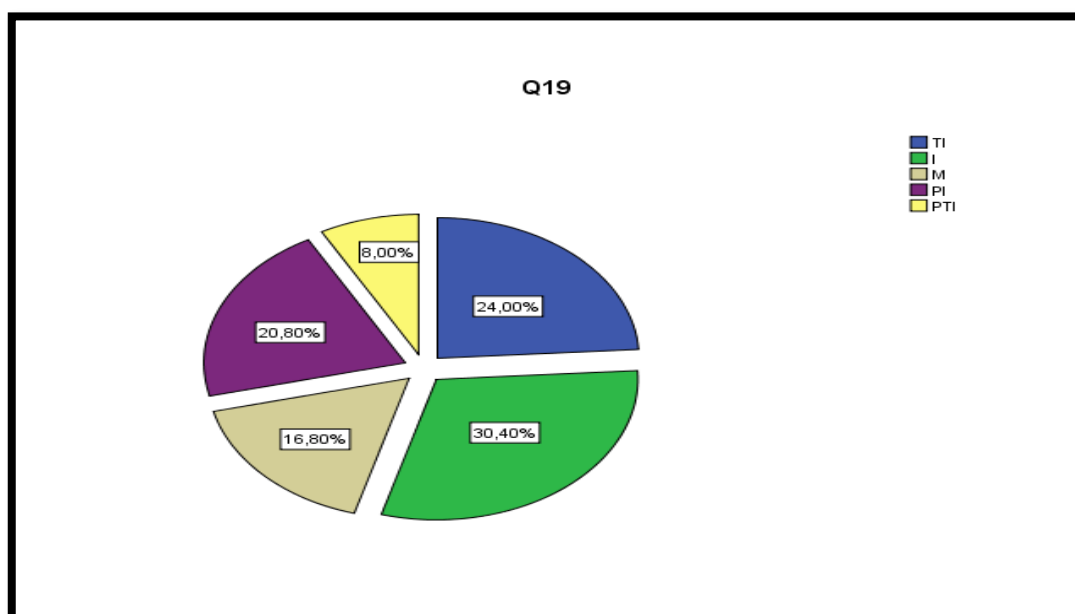
9 — 10 العامل التاسع : شعار المؤسسة .

الجدول رقم : (38) — (3) شعار المؤسسة وما يضيفه للمنتوج.

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	النسبة [%]	التكرارات [ni]	شعار المؤسسة
1,632	2,584	24	30	مهم جدا
		30,4	38	مهم
		16,8	21	محايد
		20,8	26	غير مهم
		8	10	غير

				مهم جدا
		100	125	المجموع

الشكل رقم : (39 — 3) شعار المؤسسة وما يضيفه للمنتوج.



بالنظر إلى الشكل أعلاه يتضح أن النسبة الكبيرة 30,4% يرون أن شعار المؤسسة مهم في اتخاذ القرار الشرائي، و 24% يرون أنه عامل مهم جدا، فيما 20,8% و 8% يرونه على التوالي عامل غير مهم وغير مهم جدا، و الباقي أي 16,8% بقوا محايدين.

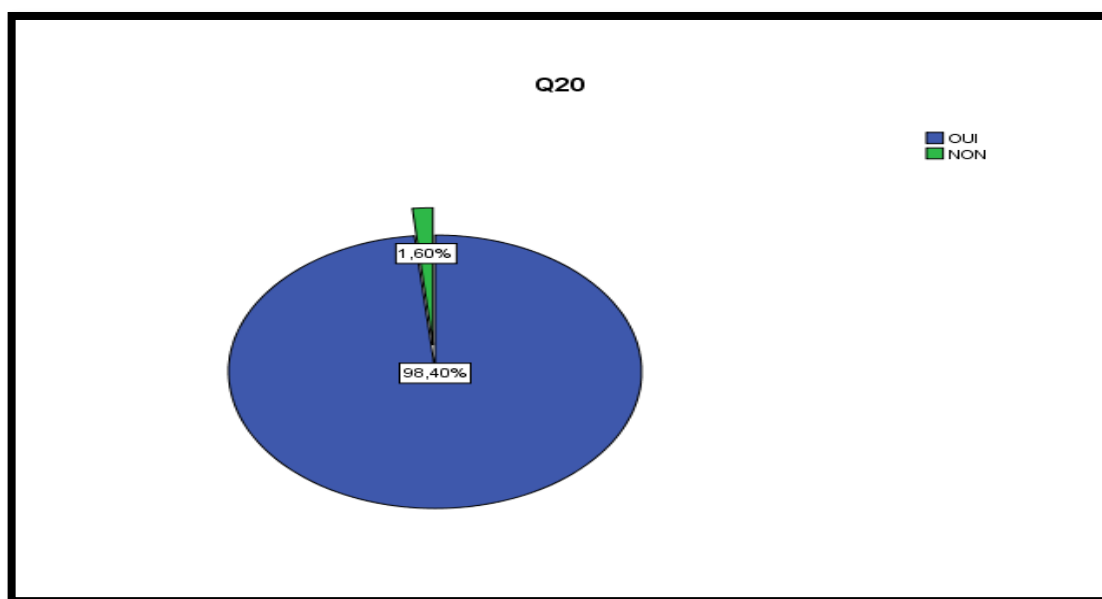
والوسط الحسابي الذي يقع على مجال مهم، و الانحراف المعياري الذي يدل على تشتت في الإجابات، يؤكد إجابات المستهلكين.

11 \_\_\_\_\_ معرفة ما إذا كان المستهلك سينصح أصدقائه وعائلته باستخدام منتجات أوريفلام.

الجدول رقم : (40 \_\_\_\_\_ 3) معرفة درجة ولاء المستهلك.

النسبة [%]	التكرارات [ni]	نصح الأصدقاء والعائلة باستخدام منتجات أوريفلام
98,4	123	نعم
1,6	2	لا
100	125	المجموع

الشكل رقم : (41 \_\_\_\_\_ 3) معرفة درجة ولاء المستهلك.



إن قيام المستهلك بإخبار الأصدقاء والعائلة عن المنتجات ونصحهم باستخدامها يجعل من عنصر ترويج للمؤسسة، ويظهر الشكل اعلاه أن 98,4% يقولون أنهم سينصحون المقربين بهذه المنتجات، غير أن 1,6% يعزفون عن ذلك وذلك نظرا لتجربتهم مع المنتجات، وهذه النسبة هي ممن يسيؤون استخدام المنتج أو عدم إختيارهم للمنتج الذي يتناسب مع نوع بشرتهم أو ممن لديهم حساسية كبيرة لأحد مكونات المنتج.

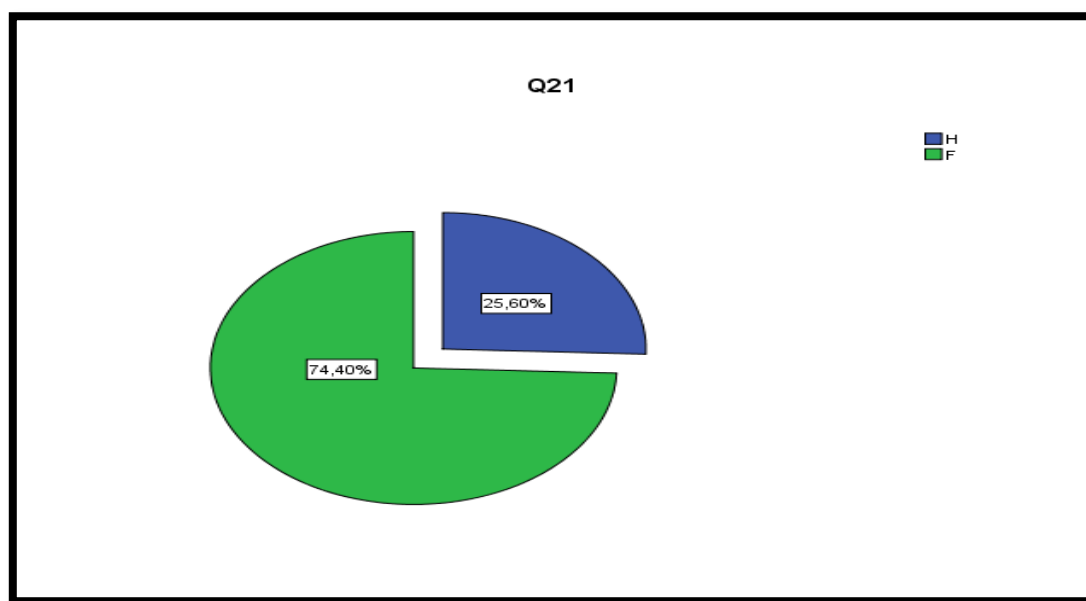
خصائص العينة:

1 — توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس.

الجدول رقم: (42 — 3) الجنس.

الجنس	التكرارات [ni]	النسبة [%]
ذكر	32	25,6
انثى	93	74,4
المجموع	125	100

الشكل رقم : (43 — 3) الجنس.



يظهر الشكل أعلاه أن الأغلبية من العينة هم إناث بنسبة 74,4% نظرا إلى طبيعة المنتجات ،ونسبة 25,6% هم ذكور وهم من المقبلين خاصة العطور والإكسسوارات كهدايا ومنتجات العناية بالبشرة.

2 — توزيع مفردات العينة حسب متغير السن.

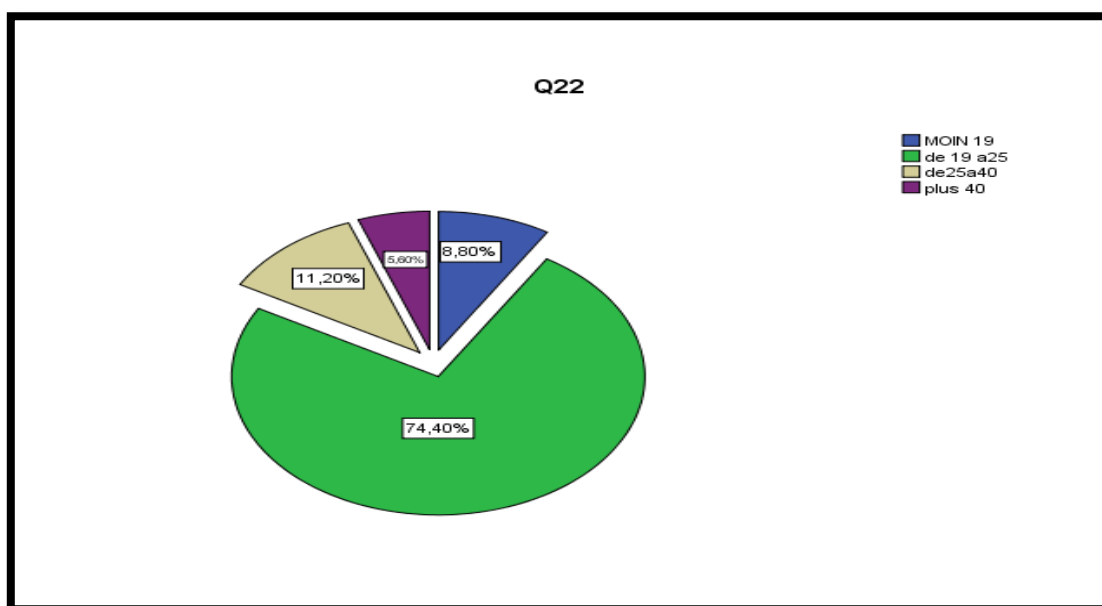
الجدول رقم : (44 — 3) السن.

السن	التكرارات [ni]	النسبة [%]
------	-------------------	------------



8,8	11	أقل من 19 سنة
74,4	93	من 19 إلى 25
11,2	14	من 25 إلى 40
5,6	7	أكبر من 40
100	125	المجموع

الشكل رقم : (3 — 45) السن.



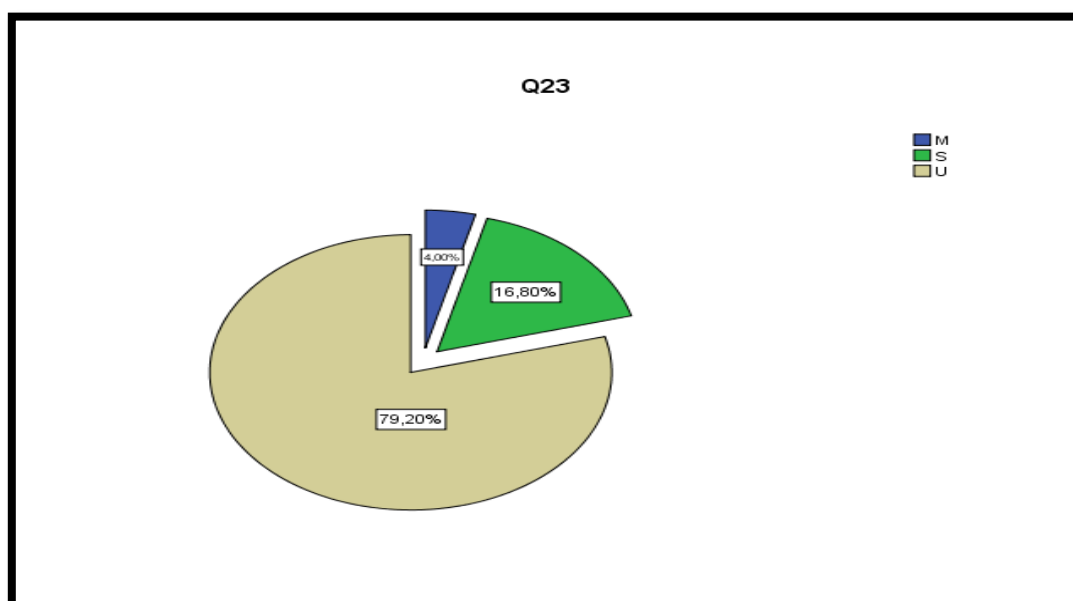
يتضح من الشكل أعلاه أن الأغلبية الساحقة بنسبة 74,4% هم من سن 19 سنة إلى 25 سنة، تليها نسبة 11,2% هم بسن 25 سنة إلى 40 سنة، وبعدها 8,8% و 5,6% على التوالي هم أقل من 19 سنة وأكبر من 40 سنة.

3 — توزيع مفردات العينة حسب متغيرة المستوى التعليمي.

الجدول رقم : (46 — 3) مستوى التعليمي.

النسبة [%]	التكرارات [ni]	المستوى التعليمي
4	5	متوسط
16,8	21	ثانوي
79,2	99	جامعي
100	125	المجموع

الشكل رقم : (47 — 3) مستوى التعليمي.



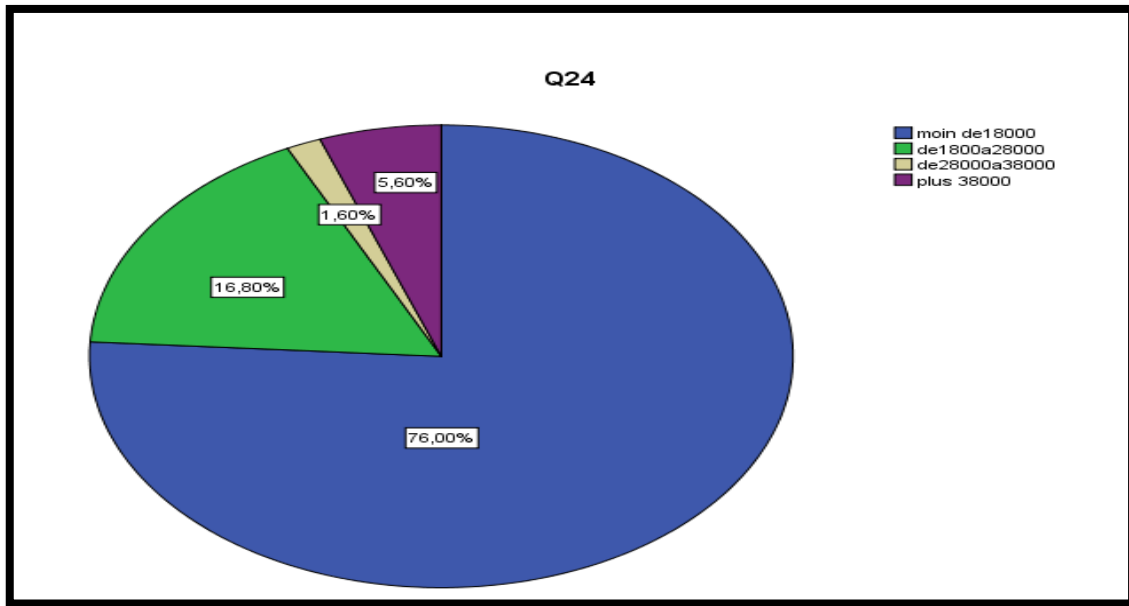
عند ملاحظتنا للشكل أعلاه نرى أن أغلبية النسبة 79,2 % هم ذوي مستوى تعليمي جامعي، فيما 16,8 % ذوي مستوى تعليمي ثانوي، و 4 % ذوي مستوى متوسط، وهذا ما يعكس حياة جميع المستهلكين بالعينة هم بمسوى تعليمي .

#### 4 — توزيع مفردات العينة حسب متغير الدخل الشهري

الجدول رقم: (48 — 3) الدخل الشهري.

النسبة [%]	التكرارات [ni]	الدخل الشهري
76	95	اقل من 18000
16,8	21	من 18000 إلى 28000
1,6	2	من 28000 إلى 38000
5,6	7	اكثر من 38000
100	125	المجموع

الشكل رقم : (49 — 3) الدخل الشهري.



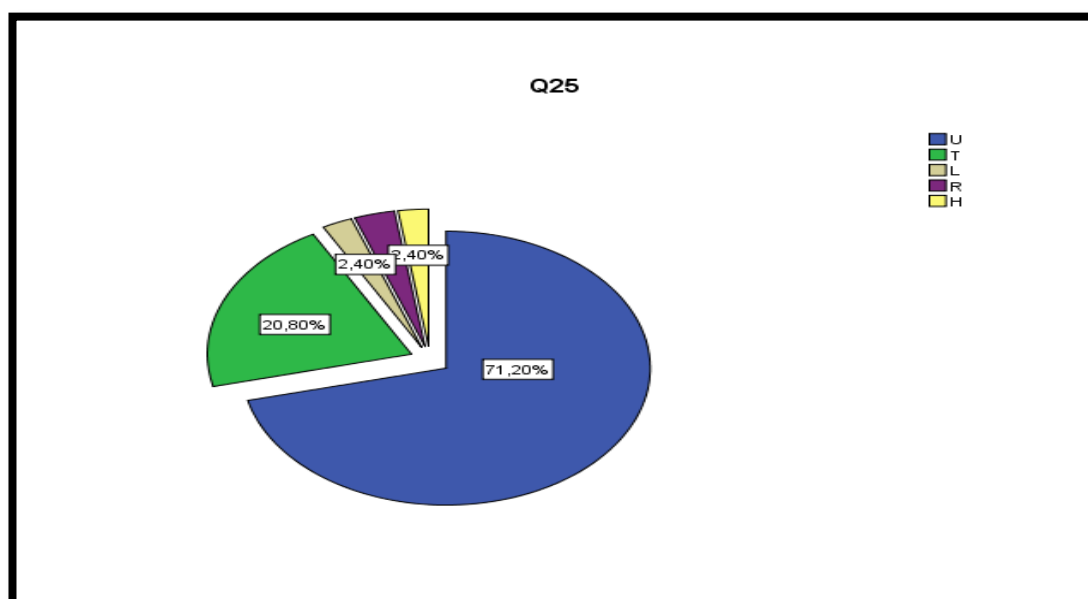
من خلال الشكل نلاحظ أن 76% ذوي دخول تقل عن 18000 دينار جزائري، و 16,8% هم بدخول ما بين 18000 إلى 28000 دينار جزائري، و 1,6% دخولهم ما بين 28000 و 38000 دينار جزائري، و 5,6% دخولهم تفوق 38000 دينار جزائري .

5 — توزيع مفردات العينة حسب متغير المهنة.

الجدول رقم: (50 — 3) المهنة.

المهنة	التكرارات [ni]	النسبة [%]
طالب	89	71,2
موظف	26	20,8
عامل حر	3	2,4
ربة بيت	4	3,2
اخرى	3	2,4
المجموع	125	100

الشكل رقم : (51 — 3) المهنة.



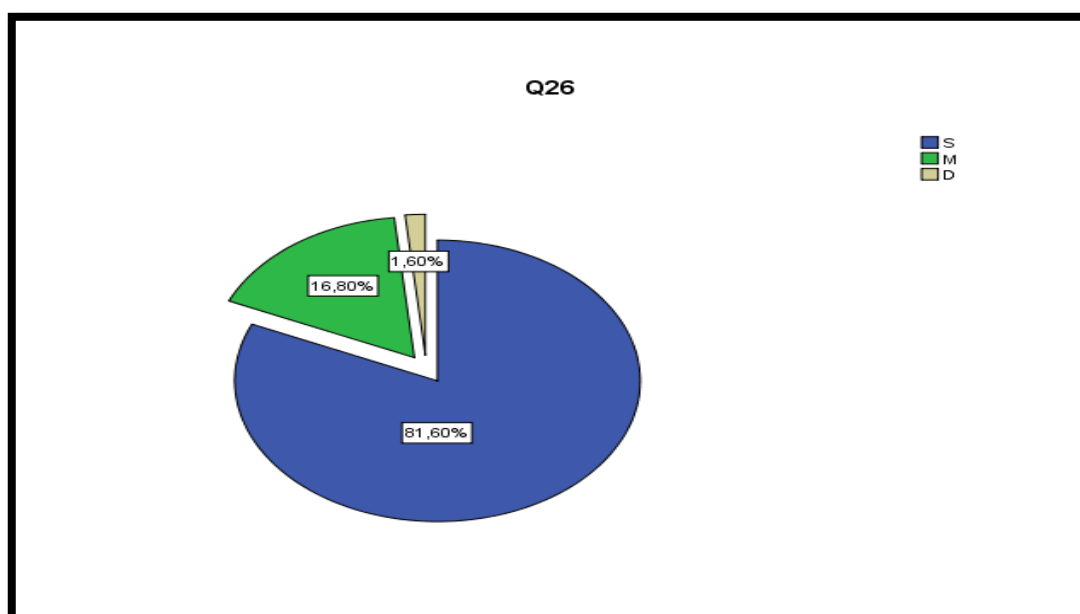
يتضح من الشكل أن أغلبية المستهلكين بنسبة 71,2% هم طلبة، و 20,8% هم موظفين، و 2,4% هم عمال أحرار، و 3,2% هم ربوات بيوت، و 2,4% يشغلون وظائف أخرى منها عاملات تنظيف وغيرها.

6 — توزيع مفردات العينة حسب متغير الحالة العائلية.

الجدول رقم: (52 — 3) الحالة العائلية.

الحالة العائلية	التكرارات [ni]	النسبة [%]
عازب	102	81,2
متزوج	21	16,8
مطلق	2	1,6
المجموع	125	100

الشكل رقم : (53 — 3) الحالة العائلية.



تظهر النسب 81,6% من المستهلكين هم عزاب ، و 16,8% منهم هم متزوجون، فيما 1,6% منهم مطلون .

## خاتمة الفصل.

من خلال تطرقنا في هذا الفصل لأهمية البيئة الثقافية في التأثير على سلوك المستهلكين إتجاه المنتجات الأجنبية بولاية تيارت، تبين لنا بأن ولاية تيارت تحضى بطابع ثقافي وديني يجعل كل مؤسسة تحترمه قدرة على دخول سوقها والعكس صحيح .

وبعد تحليل نتائج الاستمارة الموزعة على عينة الدراسة أبرزت لنا عدة نقاط هامة و هي تتمثل في:

\_\_\_\_\_ 81,6% تعرفوا على المؤسسة ومنتجاتها من خلال أصدقائهم.

\_\_\_\_\_ أن مستحضرات العناية بالبشرة تحتل المرتبة الأولى بنسبة 34,4%.

\_\_\_\_\_ أن السبب وراء إنجذاب المستهلك لمنتجات مؤسسة أوريفلام هو الجودة بنسبة 34,4%.

\_\_\_\_\_ أن 100% من منتجات المؤسسة تتماشى مع ثقافة مستهلكي ولاية تيارت.

\_\_\_\_\_ أن 98,4% لا يرون أن منتجات أوريفلام تتنافى مع معتقداتهم الدينية .

\_\_\_\_\_ أن طريقة عمل المؤسسة مناسبة للمستهلكين بالولاية بنسبة 89,6%.

\_\_\_\_\_ أن 66,4% راضين عن الحوافز التي تقدمها المؤسسة كالتخفيضات في الأسعار، الهدايا

وغيرها .

- \_\_\_\_\_ 83,2% يرون أن الأسعار متناسبة مع جودة المنتجات .
- \_\_\_\_\_ 65% يرون أن الإستقبال عامل مهم جدا .
- \_\_\_\_\_ 52% يرون أن صورة المؤسسة في محيطها مهم بالنسبة لهم .
- \_\_\_\_\_ 72% يقولون أن المكونات الطبيعية المستعملة في تكوين المنتج مهمة.
- \_\_\_\_\_ 39% أغلبهم إناث يعتبرون الألوان المستخدمة على الغلاف مهمة لهم .
- \_\_\_\_\_ 48% يقولون أن اللغة المستعملة على الغلاف والعبوة وكذلك الكتلوج مهمة خاصة ذوي المستوى التعليمي المتوسط.
- \_\_\_\_\_ 28% يرون أن القيم التي تبني عليها المؤسسة مهمة جدا .
- \_\_\_\_\_ 88% يقولون أن إحترام آجال التسليم مهم جدا، وهذا راجع إما لوظائفهم أو ساعات دراستهم .
- \_\_\_\_\_ إن الإهتمام بالحيط مهم بالنسبة للمستهلكين بنسبة 32,8% خاصة لما يشهده العالم من وعي جماهيري كبير بالتلوث والإحتباس الحراري وثقب الأوزون وغيرها .
- \_\_\_\_\_ 30% يرون أن شعار المؤسسة مهم لأنه يعكس صورة المؤسسة وما تصبوا إليه من نشاطها.
- \_\_\_\_\_ 98,4% يقولون أنهم سينصحون أصدقائهم والمقربون بإستعمال منتجات أوريفلام، مما يعكس ولائهم للمؤسسة .





1

2

3

OriFlame

4

.

:

:

1

.

2

.

3

.

OriFlame

4

.

:

.

1

.

2

.

3

.

:

1

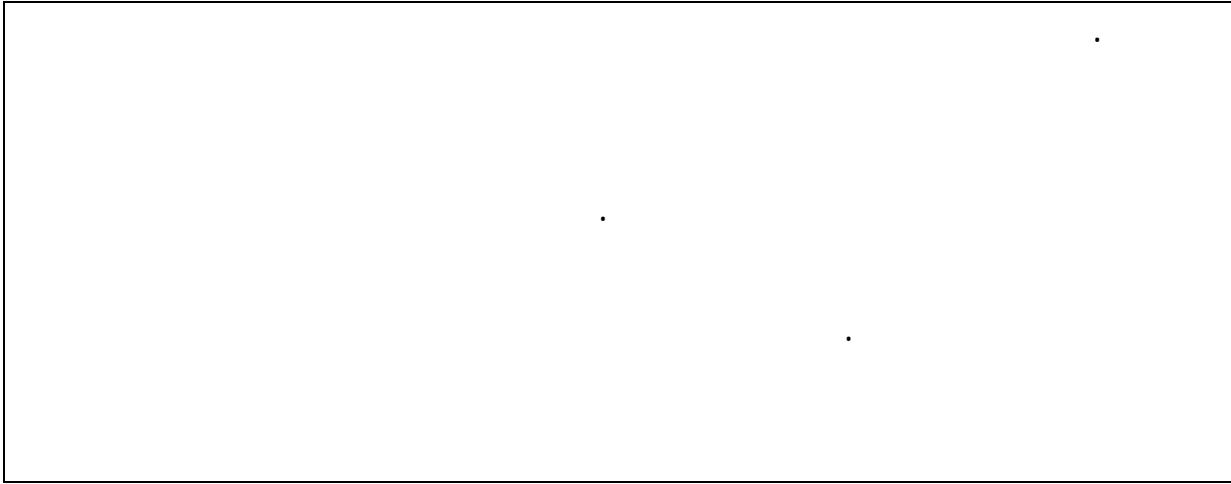
2

3

4

5

.  
.  
:



. (X)

:

$i$  OriFlame (1)



$i$  OriFlame (2)

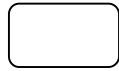
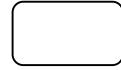
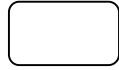
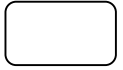


(3)



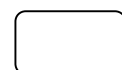
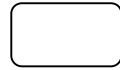
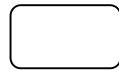
OriFlame

(4)

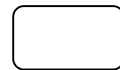
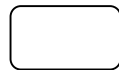


¿ORIFLAM

(5)

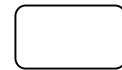
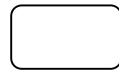


.....:



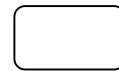
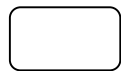
ORIFLAM

(6)



“ ”

(7)



¿ORIFLAM

(8)

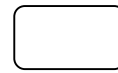
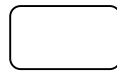


¿ ORIFLAM

(9


ORIFLAM

(10



" "

(11

					%100

ORIFLAM

(12

" "

¿ORIFLAM

(13

:

: (1

: (2

25

19

19

40

40

25

:

(3

: (4)

28000    18000        18000

   38000        38000    28000

: (5)

    ()     ()  
       

: (6)

()     ()  
 ()     ()





.(

)

2

. / /

. /

)

)

AA

MM

JJ

# قائمة الجداول.

:

13	.	1 ÜÜÜ 1 )
34	.	(
75	.	1 ÜÜÜ 2 )
112	.	(
113	.	( 2 ÜÜÜ 4)
114	.	3 ÜÜÜ 2)
		(
115	.	3 ÜÜÜ 4 )
116	.	(
		3 ÜÜÜ 6 )
117	.	(
118	.	3 ÜÜÜ 8 )
		(
119	.	ÜÜÜ 10 )
120	.	(3
121		
122	.	12)
123	.	(3 ÜÜÜÜÜ
124	.	
125	.	ÜÜÜÜ 14)
126		(3
128	.	
129	.	16)

130	.	(3 ÜÜÜÜÜ
131	.	ÜÜÜÜ 18)
132	.	(3
133	.	ÜÜÜÜ 20)
134	.	(3
135	.	ÜÜÜÜ 22)
136	.	(3
137	.	ÜÜÜÜ 24)
138	.	(3
	.	26)
	.	(3 ÜÜÜÜÜ
	.	ÜÜÜÜ 28)
	.	(3
	.	30)
	.	(3 ÜÜÜÜÜ
	.	ÜÜÜÜ 32)
	.	(3
	.	34)
	.	(3 ÜÜÜÜÜ
	.	36)
	.	(3 ÜÜÜÜÜ
	.	38 )
	.	(3 ÜÜÜÜÜ
	.	ÜÜÜÜ 40 )
	.	(3
	.	42 )
	.	(3 ÜÜÜÜÜ

		ÜÜÜÜ 44 ) (3 ÜÜÜ 46 ) (3 ÜÜÜÜ 48 ) (3 ÜÜÜÜ 50 ) (3 ÜÜÜÜ 52 ) (3
--	--	--

# قائمة الأشكال:

44		( 1 ÜÜÜ 3 )
49	.	( 1 ÜÜÜ 4 )
52	.	( 1 ÜÜÜ 5 )
62	.	( 2 ÜÜÜ 1 )
65	.	( 2 ÜÜÜ 2 )
73	.	( 2 ÜÜÜ 3 )
77	.	( 2 ÜÜÜ 5 )
78	.	( 2 ÜÜÜ 6 )
80	.	( 2 ÜÜÜ 7 )
87	.	( 2 ÜÜÜ 8 )
100	.	( 3 ÜÜÜ 1 )
112	.	( 3 ÜÜÜ 3 )
113	.	( 3 ÜÜÜ 5 )
114	.	( 3 ÜÜÜ 7 )
115	.	( 3 ÜÜÜ 9 )
116	.	( 3 ÜÜÜ 11 )
117	.	( 3 ÜÜÜ 13 )
118	.	( 3 ÜÜÜ 15 )
119	.	( 3 ÜÜÜ 17 )
120	.	( 3ÜÜÜ 19 )
121	.	21 )
122	.	(3ÜÜÜÜÜ



124	.	23 )
125	.	(3ÜÜÜÜÜÜÜ
126	.	(3ÜÜÜÜ 25)
127	.	(3ÜÜÜ 27)
128	.	ÜÜÜÜÜ 29)
129	.	(3
131	.	31)
132	.	(3ÜÜÜÜÜÜ
133	.	(3ÜÜÜÜ 33)
134	.	(3ÜÜÜ 35)
135	.	(3ÜÜÜ 37)
136	.	39)
137	.	(3ÜÜÜÜÜ
138	.	(3ÜÜÜÜ 41)
139	.	(3ÜÜÜ 43)
	.	45)
	.	(3ÜÜÜÜÜ
	.	3ÜÜÜÜÜ 47)
	.	(
	.	(3ÜÜÜÜ 49)
	.	51)
	.	(3ÜÜÜÜÜ
	.	53)
	.	(3ÜÜÜÜÜ

# قائمة الملاحق

:

154	.	1
155	.	2
156	.	3
158	.	4
159	.	5
//	.	6

: 1

. 2010

. 2010

. 2010

. 2005

. 2008

. 2010

. 2006

. 2007

. 2007

. 2011

. 2008

. 2011

. 2011

. 2009

2002

. 2009

. 2009

. 2009

. 2010

. 2003

. 2008

. 2008

. 2010

. 2004

. 2004

. 2009

. 2007

. 2005

.

. 2005

. 2002

. 1998

. 2008

. 2013

. 2014

. 2013

. 2001

. 2008

. 2010

. 2006

. 2007

. 1997

:

. 2005

:

[www.rsscrrs.com](http://www.rsscrrs.com) .

:

Md seghir Djitli " Marketing ", Berti édition, Alger, 1998.

Sophie brulin Claudio Godard, marketing management, de l'unité commerciale, Berti édition Alger, 2004.



oriflame

---

natural swedish cosmetics







ORIFLAME  
— SWEDEN —

Natural Swedish Cosmetics



[www.oriflame.ch.ma](http://www.oriflame.ch.ma)

اوريفلايم



	:
	:
09.....	:
09.....	:
15.....	:
22.....	:
25.....	:
25.....	:
27.....	:
28.....	:
31.....	:
31.....	:
42.....	:
50.....	:

	.	:
59	.....	:
59	.....	:
62	.....	:
64	.....	:
74	.....	:
74	.....	:
78	.....	:
82	.....	:
84	.....	:
84	.....	:
87	.....	:
92	.....	:
	.	:
98	.....	:
98	.....	:
100	.....	:
103	.....	:

105 .....	:
105 .....	:
107 .....	:
109 .....	:
110 .....	:
110 .....	:
111 .....	:
112 .....	:

.

.

.

.

.

.

.



International marketing is considered as an opportunity to access different international markets through products that are considered as a pillar to each marketing policy. It is also considered as a combination marketing component. It is the basis that each company relies on to perform its activities, guarantees its continuity and studying its different climates that leads to change in different fields such as marketing and thus the technological, natural, legal and cultural. The latter who influences its course towards the products of the company and towards the marketing activities through culture, religion, values and language and finally moral laws.

Le marketing internationale une occasion importante ouvert à travers laquelle toute les routes à l'entrée des différents marchés internationaux ; à travers les produits qui forment l'épine dorsale de toute politique de marketing sont l'une des composantes du marketing mix ; une fondation qui dépendant de différentes institutions dans l'exercice de leurs activités et de veiller à l'environnement varié d'étude de durabilité qui mène au changement y compris économique technologique ; et naturelle ; juridique et culturel ; ce dernier un impact significatif sur les attitudes des consommateurs vers des produits de l'entreprise à partir de: la langue ; les valeurs ; les coutumes et autres éléments culturelle de l'environnement.