

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قسنطينة 03



كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري

قسم: الاتصال والعلاقات العامة

الرقم التسلسلي:

الرمز:

مذكرة ماستر

التخصص: اتصال وعلاقات العامة

الشعبة: إعلام و اتصال

الصورة الذهنية للمنتج المحلي لدى المستهلكة الجزائرية

دراسة ميدانية على عينة من مستهلكات " منتجات فينوس Venus " المحلية

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

إشراف الأستاذة:

أسماء لمرايط

أستاذة محاضر - ب -

إعداد الطالبتين:

زييري نورهان

مسيعود أميرة

السنة الجامعية: 2021/2020

دورة جوان

ملخص :

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة الصورة الذهنية لمنتجات فينوس venus المحلية لدى المستهلكة الجزائرية والعوامل المؤثرة في تكوينها ومعرفة ما إذا كانت تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلكة الجزائرية والوقوف على آليات تعزيز ايجابياتها ومعالجة سلبياتها وذلك من خلال القيام بدراسة ميدانية على عينة من المستهلكات لمنتجات فينوس المحلية ، حيث بلغ حجم هذه العينة 100 مفردة تم اختيارها بأسلوب عينة الصدفة من خلال الاعتماد على المنهج المسحي باعتباره المنهج الأنسب للدراسة وتم استخدام استمارة استبيان الكتروني كأداة رئيسية لجمع البيانات، وتم توظيف نظرية المعرفة الإدراكية للحصول على أدق المعلومات النظرية والميدانية التي تخدم أغراض الموضوع المدروسة .

وخلصت هذه الدراسة إلى أن طبيعة الصورة الذهنية لمنتجات فينوس venus المحلية لدى المستهلكة الجزائرية ايجابية وأن أبعادها تتمثل في الأبعاد المعرفية (تقديم مؤسسة فينوس لمعلومات عنها وعن منتجاتها) ،العاطفية (الثقة في منتجات فينوس) و السلوكية (اقتناء منتجات فينوس). وإن العوامل المؤثرة في تكوينها هي السعر والجودة والمعلومات المتداولة حول هذه المنتجات كما تم التوصل إلى أن تأثير الصورة الذهنية على السلوك الشرائي للمستهلكة الجزائرية هو تأثير ايجابي كما توصلت الدراسة إلى أن آليات تعزيز ايجابيات هذه الصورة ومعالجة سلبياتها تتمثل في تحسين استراتيجيات المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج) .

الكلمات المفتاحية : الصورة الذهنية، المنتج المحلي، المستهلكة الجزائرية، سلوك المستهلك.

Summary :

This study aims to identify the nature of the Mental image of local products of Venus among the Algerian consumer and the factors affecting their formation and to know whether they affect the purchasing behavior of the Algerian consumer and to identify the mechanisms of enhancing their positives and address their negatives, by doing a field study on a sample of consumers of local Venus products. The size of this sample amounted to 100 individuals which were selected by chance sampling method by relying on the survey method as the most appropriate method for the study. An electronic questionnaire form was used as a main tool for data collection, and the cognitive theory of knowledge was employed to obtain the most accurate theoretical and field information that serves the purposes of the studied subject.

This study concluded that the nature of the mental image of the local products of Venus among the Algerian consumer is positive and that its dimensions are cognitive (Venus Foundation providing information about it and its products), emotional (confidence in Venus products) and behavioral (acquisition of Venus products). The factors affecting its formation are price, quality and information circulated about these products. It was also concluded that the effect of the Mental image on the purchasing behavior of the Algerian consumer is a positive one. The study also found that the mechanisms of enhancing the positives of this image and addressing its negatives are represented in improving the marketing mix strategies (product, Pricing, distribution, promotion).

Keywords: mental image, local product, Algerian consumer, consumer behavior.

قائمة المحتويات:

الصفحة	المحتويات
	شكر وعرافان
	اهداء
	ملخص
	قائمة المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
أ-ج	مقدمة
الفصل الأول: موضوع الدراسة واطارها المنهجي	
المبحث الأول: موضوع الدراسة	
15-13	أولاً: اشكالية الدراسة
15	ثانياً: تساؤلات الدراسة
17-16	ثالثاً: فرضيات الدراسة
18-17	رابعاً: أهمية وأسباب اختيار موضوع الدراسة
18	خامساً: أهداف الدراسة
23-19	سادساً: الدراسات السابقة
25-23	سابعاً: منظور الدراسة
27-25	ثامناً: ضبط مفاهيم الدراسة
المبحث الثاني: الاجراءات المنهجية للدراسة	
28	أولاً: نوع الدراسة
29-28	ثانياً: منهج الدراسة
29	ثالثاً: مجتمع البحث
30-29	رابعاً: عينة البحث
31-30	خامساً: أدوات جمع البيانات
32-31	سادساً: مجالات الدراسة

الفصل الثاني: الصورة الذهنية والمنتج المحلي وسلوك المستهلك

	المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية
33	تمهيد
34-33	أولاً: نشأة وتطور الصورة الذهنية
36-34	ثانياً: أهمية الصورة الذهنية
36	ثالثاً: وظائف الصورة الذهنية
39-37	رابعاً: أنواع الصورة الذهنية
40-39	خامساً: خصائص الصورة الذهنية
41	سادساً: أبعاد ومكونات الصورة الذهنية
42-41	سابعاً: مراحل تكوين الصورة الذهنية
42	ثامناً: مصادر تكوين الصورة الذهنية
43-42	تاسعاً: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية
44	خلاصة
	المبحث الثاني: ماهية المنتج المحلي
45	تمهيد
52-45	أولاً: الخصائص التفضيلية للمنتج المحلي
53-52	ثانياً: مستويات المنتج المحلي
56-53	ثالثاً: تصنيف المنتج المحلي
59-56	رابعاً: دورة حياة المنتج المحلي
63-59	خامساً: مزيج المنتج المحلي
63	سادساً: أهمية المنتج المحلي
64	خلاصة
	المبحث الثالث: ماهية سلوك المستهلك
65	تمهيد
67-65	أولاً: أسباب الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك
68-67	ثانياً: أنواع المستهلك
68	ثالثاً: خصائص دراسة سلوك المستهلك

70-69	رابعاً: أهداف دراسة سلوك المستهلك
71-70	خامساً: أهمية دراسة سلوك المستهلك
80-71	سادساً: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
81	خلاصة
الفصل الثالث: عرض وتحليل البيانات الميدانية	
82	تمهيد
84-82	المحور الأول : بطاقة فنية عن مؤسسة فينوس Venus لمستحضرات التجميل
117-85	المحور الثاني: عرض وتحليل البيانات
	* نتائج الدراسة
119-118	1- النتائج العامة للدراسة
121-120	2- النتائج على ضوء فرضيات الدراسة
122-121	3- النتائج على ضوء منظور الدراسة
124-123	* خاتمة
132-126	* قائمة المصادر و المراجع
142-133	* الملاحق