

## منهجية البحث التسويقي: دراسة ميدانية

حول مؤسستي HENKEL و ENAD\*

أ. بن فرحات ساعد  
كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير،  
جامعة فرحات عباس

### Résumé:

Notre travail a pour but l'analyse du marché des produits d'entretien au niveau de la wilaya de Sétif. Il s'intéresse beaucoup plus aux produits commercialisés par les deux entreprises partenaires : E. N. A. D. et HENKEL. Les conclusions de l'enquête d'opinion réalisée auprès des ménages n'ont pas manqué de souligner l'importance des produits ISIS dans le comportement d'achat des ménages Sétifiens. Sur la plan académique, cet article a pour but de faire connaissance aux lecteurs des principales phases méthodologiques d'une étude de marché, particulièrement les aspects statistiques (plans de sondage, conception du questionnaire etc...).

### الملخص:

يستهدف هذا البحث التعرف على سوق مواد التنظيف في ولاية سطيف ومكانة منتجات مؤسستي HENKEL و ENAD في تشكيلة المنتجات المماثلة المعروضة في أسواق ومحلات الولاية هذا من خلال تحليل السلوك الشرائي لمفردات العينة (ربات البيوت) والمستعملات للمساحيق المختلفة. كما أنه يهدف في جانبه الأكاديمي العلمي إلى التعريف بالخطوات العريضة لمنهجية البحوث التسويقية بالخصوص الجوانب الإحصائية (خطة المعاينة - تصميم الاستمارة... الخ).

### مشكلة البحث:

تتجاهل اليوم العديد من المؤسسات أبحاث السوق ولا تعيرها أي اهتمام، وينبع هذا السلوك من قناعة راسخة لدى الكثير من مسؤولي هذه المؤسسات بأن أبحاث السوق مكلفة وإن نتائجها لا تزيد ولا تنقص من نشاط المؤسسة ويستندون في ذلك إلى مجموعة المبررات التي يمكن اختصارها فيما يلي:

- الطلب المحفز أي أن القدرة الاستيعابية لأسواقنا من مختلف المنتجات لا تزال غير مشبعة.
- صعوبة الحصول على المعلومات والبيانات.
- تضارب البيانات والإحصائيات المتعلقة بالموازن الاقتصادية الكبرى (الأسعار، الصرف، التضخم...)
- وضع المؤسسات الذي يقتضي الاهتمام أكثر بأنشطة ذات أولوية كالتمويل، والإنتاج، والتكوين والتمويل.

\*-ENAD: Entreprise Nationale de production de Détergents.

وهي في اعتقادنا فان المبررات السابقة غير مؤسسة، إذ أن التحولات التي يعرفها الاقتصاد الوطني يفرض على المؤسسات من الآن الاهتمام بأبحاث السوق المتعلقة بالمنتجات والسلع الاستهلاكية سهلة المنال. فالمشروبات الغازية ومواد التنظيف والغسيل ومنتجات الحليب ومشتقاتها والسמיד وكثير من السلع الغذائية التي لا يتسع المجال لذكرها تشهد منافسة شديدة. فمن منا ينكر ما تعرضه الأسواق والمحلات في مدينتنا من علامات جديدة متنوعة للصابون والمسحوقات الغسيلية والتي لم تكن موجودة قبل 5 سنوات، وهو وضع يجعل عملية البيع والتوزيع صعبة إذا لم تكن تستند على أسس تسويقية تسمح بمعرفة وتشخيص السوق وإتجاهات تطورها.

فمؤسساتنا اليوم وغدا تواجه لا محالة صعوبات تسويقية توزيعية تقتضي منها الاهتمام بالبحوث التسويقية التي تسمح لها بالإجابة على تساؤلات كثيرة تمكنها من التعرف على رغبات و احتياجات الزبائن والمستهلكين والتي تنحدر من تساؤل رئيسي لقب في الأدبيات التسويقية بنموذج كيف- Comment- How.

- كيف نسعر؟

- كيف نتعرف على المنافسة ومسايراتها؟

- كيف نصل إلى منتجات أكثر تنافسية؟

- كيف تستهدف سوق سلع قائمة وأخرى مرتقبة؟

إن البحث الذي هو من بين أيدي القارئ يحاول الإجابة على بعض الأسئلة وبالخصوص تلك التي ترتبط بالسوق وهذا من خلال دراسة ميدانية على مؤسسة صناعية متخصصة في إنتاج مواد التنظيف والمسحوقات والتي لم تعد تحتكر السوق كما كان الوضع في الثمانينات، بل أصبح يغص بأنواع كثيرة من العلامات والماركات. وأصبح المستهلك يبحث عن معلومات كثيرة ومهمة بالنسبة إليه عند اتخاذ قرار الشراء، فهو يسأل عن السعر، الجودة، الغلاف، الماركة في حد ذاتها وخصائصها الاستعمالية كما أن استعمال مسحوق دون غيره جعل ربات البيوت على درجة كبيرة من القناعة والتصور لأي نوع من أنواع الصابون وهي في اعتقادنا وسيلة قوية للدعاية والتعريف بالمنتج لا تقل أهمية عن الوسائل الكلاسيكية المعروفة.

## 2-أهمية الدراسة:

تبرز أهمية الدراسة من خلال ما يترتب عليها من نتائج والتي يمكن الإشارة إليها فيما يلي:

أ- تعرف المؤسسة على مركزها التسويقي ومكانتها مقارنة بالماركات التي تحملها السلع المماثلة.

ب- معرفة المؤسسة لكثير من المجاهيل المتعلقة بالسعر والغلاف ونوعية المنتج وردود أفعال المستهلكين الخاصة بمنتجاتها وهذا ما يسمح لها بدعم نقاط القوى الكامنة في السياسات الإنتاجية التسويقية المنتهجة والتعرف على التغيرات ومراجعتها وتعديلاتها حتى تتمكن المؤسسة من :

أولا: المحافظة على حصتها التسويقية أي ضمان شريحة الزبائن الأوفياء لها.

ثانيا: محاولة استقطاب شرائح استهلاكية جديدة من خلال ما تقدمه من سياسات الجذب التسويقي والإغراءات الخاصة بالهدايا والسعر، والزيادة في الكمية وإبراز بعض الخصوصيات.

ج- تفادي المؤسسة ظواهر الفشل في التوزيع وما ينجر عنها من نتائج وخيمة على رقم الأعمال والتوظيف وكذا ما قد ينعكس على بعض منتجات التشكيلة. وتشير الإحصائيات في دنيا المال والأعمال، أن عملية التسويق للسلع المادية الاستهلاكية سهلة المنال، كالسلعة محل الدراسة تشكل نسبة كبيرة في المبادلات التجارية على المستوى القطري والإقليمي والعالمي فهي سلع تتميز بدورات إنتاجية وتوزيعية قصيرة غير أن وفرتها بكميات كبيرة في الأسواق يصعب في كثير من الأحيان عملية انسيابها من مراكز إنتاجها وبيعها إلى مراكز استهلاكها.

كما لا ننسى أن معدل الفشل للمنتجات القائمة في الدول المتقدمة يتراوح بين 35 % إلى 45 % وان من بين 10 منتجات مقدمة للسوق هناك 5 منتجات تفشل (أي نصف التشكيلة)<sup>1</sup>.

والعملية تكون أصعب بالنسبة للمنتجات الجديدة التي تسوق لأول مرة حيث الفشل للماركات الجديدة التي تعرض لأول مرة في السوق تتعدى 46 % في الدول المتقدمة.

د- إن الدراسة وهي تختبر السوق فهي تسهل عملية البناء الإستراتيجي وذلك باستغلال الفرص المتاحة وتفادي التهديدات المتعلقة بالبيئة الخارجية المعقدة.

ه- تسمح نتائج الدراسة للمؤسسة من معرفة أي أنواع المنتجات الأكثر قابلية للتطوير فأكد انه ضمن التشكيلة القائمة هناك "منتجات نجوم" Produits étoiles وأخرى تابعة ولا يمكن التعرف عليها إلا من خلال الدراسات التسويقية والتي تمكن المؤسسة من إعداد سياسة محكمة توازن من خلالها بين متطلبات كل منتج على حدى.

و- ضرورة الاهتمام بالدراسات الميدانية وبالخصوص الاستهلاكية وترويض أفراد المجتمع على التعامل مع الأعوان المتخصصين بصدق وجدية وإقناعهم بان نتائج البحث رغم أنها ذات صلة مباشرة بالجوانب العلمية فإنها وسيلة حضارية تستهدف الوصول إلى احتياجات المستهلكين ورغباتهم وتجسيدها واقعا ملموسا من قبل المؤسسات ورغباتهم فينتفع بها أفراد المجتمع، فالديناميكية الاقتصادية الاجتماعية الحاصلة في المجتمعات الغربية تعود بالأساس إلى التفاعل القوي بين الأعوان الاقتصاديين بين المؤسسات الممثلة للإنتاج وبين العائلات الممثلة للاستهلاك. وهذا من خلال البحوث الاستقصائية التي أصبحت دقيقة النتائج، قليلة الانحراف والخطأ تنافس في موضوعيتها نتائج التجارب في العلوم التطبيقية.

### 3- هدف الدراسة:

<sup>1</sup> - محمد عبد الله المقصود حسان، ديسليمان بن ناصر التويهي "التعميمات التجريبية في مجال التسويق بالتطبيق على عملية تطوير المنتجات الجديدة والنماذج التسويقية" الملتقى العربي الثاني، التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، قطر الدوحة 6/8 أكتوبر 2003.

-الهدف العلمي الأكاديمي: تقديم الخطوط العريضة للمنهجية العلمية والتطبيقية في إعداد وإنجاز الدراسات التسويقية من خلال دراسة واقعية: تحديد هدف الدراسة – تصميم الاستمارة – تحديد حجم العينة الأمثل – اختيار أحسن متغيرات المراقبة (choix des variables de contrôle) - توزيع حجم العينة على مختلف الطبقات – التنظيم الميداني عند جمع البيانات وإجراء الاستقصاء .  
- الهدف الاقتصادي: دراسة سوق مواد التنظيف في ولاية سطيف وتحديد مكانة ووزن منتوجات الشركة الوطنية ENAD في هذه السوق المتميزة بالمنافسة الشديدة بعد دخولها في مشروع شراكة مع شركة أجنبية ذات شهرة عالمية بعدما كانت نفس المنتوجات وبفس الاسم التجاري (ازيس) عنوانا للرداءة ونفور المستهلك.

#### 4- فرضيات الدراسة:

- مصداقية نتائج الدراسات التسويقية مرهونة باعتماد المنهج العلمي في التصميم والإعداد (تصميم الاستمارة- تحديد حجم العينة-اختيار خطة المعاينة المناسبة للدراسة) وكذلك الخبرة العلمية في الإعداد والإنجاز والتنظيم الميداني عند جمع البيانات.  
- مقولة أن المستهلك الجزائري غير راشد بحكم أنه يفضل المنتج الأجنبي على المنتج الوطني ولو كان أقل جودة مقولة نسبية، تبطل في حالة ارتقاء المنتج الوطني إلى المواصفات التسويقية المنافسة من النوعية إلى السعر إلى الشكل إلى جمال التغليف...الخ.  
- الشراكة الناجحة مفتاح لإعادة الاعتبار للمنتج الوطني وفرصه لدخول اقتصاد السوق و مواجهة تهديد المنافسة التي يفرضها المنتج الأجنبي .

#### 5- توطئة:

نحاول من خلال هذا البحث الميداني التعرف على احتياجات السوق من مواد التنظيف والغسيل والتعرف كذلك على مكانة منتجات إحدى الشركات المتخصصة في إنتاج مواد التنظيف والتي كان لها سبق في الارتباط بشركة أجنبية ويتعلق الأمر بالتلاقح الاقتصادي بين شركة ENAD ومؤسسة HENKEL المتخصصة في حقل مواد التنظيف أيضا.

إن كثرة وتنوع المنتجات والماركات سواء كانت محلية أو أجنبية وبروز سيادة المستهلك في عملية الاختيار والمفاضلة دفع بنا لأن نجري دراسة تسويقية تعتمد على العينة والاستقصاء لمعرفة موقع منتجات المؤسسة في السوق ومدى تأثيرها بعامل المنافسة وأفاق تطورها.

تم التركيز في هذه الدراسة على ثلاث منتجات تحمل خصوصية مميزة نرى فيها عنوانا ملموسا لهذا المشروع من الشراكة. هذه المنتجات بقيت تحمل الاسم الأصلي في عهد الشركة الأم الذي يقترن في ذهن المستهلك بالرداءة والاحتكار في السوق في عهد الاقتصاد الموجه والذي نلخصه في المقولة الشعبية" أدي وإلا خلي". بجوار هذا الاسم يظهر اسم الشريك الألماني HENKEL بشهرته العالمية.

المنتوجات التي ركزت عليها الاستمارة هي: لآلة الغسيل Isis Force - Bleu

للغسيل باليد Isis et Isis -express لغسيل الأواني Isis- vaisselle.

## 6- خطة البحث:

I- خطة الاستقصاء ( Plan de sondage ): تحديد المجال الجغرافي- تعيين الفترة الزمنية - تعريف الوحدة الإحصائية- اختيار طريقة الاستقصاء- اختيار طريقة جمع البيانات- تحديد متغيرات المراقبة- تحديد الحجم الأمثل للعينة- توزيع حجم العينة على الطبقات

II- إعداد الاستمارة.

III - جمع البيانات

IV- معالجة النتائج.

V - نتائج البحث.

الملاحق.

## I - خطة الاستقصاء

1- المجال الجغرافي : ولاية سطيف

2 - الفترة : نوفمبر 2004 .

3 - الوحدة الإحصائية: الأسرة والاستجواب يتم مع ربة البيت<sup>2</sup> عمرها 18 سنة فما فوق.

4 - طريقة الاستقصاء: طريقة الحصص méthode des quotas .

5 - طريقة الاستجواب : المقابلة المباشرة بزيارة البيوت .

6 - متغيرات المراقبة :

\* الوسط الجغرافي: - وسط حضري

- وسط ريفي

\* - الصنف الاجتماعي - المهني لرب الأسر<sup>3</sup> - ( 10 أصناف ) :

-إطار سامي - مهن حرة - رجل أعمال في الصناعة والتجارة .

-إطار متوسط.

-عامل بسيط في قطاع الإدارة ( employé )

-تاجر - حرفي.

-عامل بدون تأهيل - عامل يدوي - ( manouvrier-ouvrier )

-مزارع - فلاح .

-بطال.

-متقاعد.

-غير مؤهل للعمل ( invalide )

-امرأة مأكثة بالبيت

\* - حجم الأسرة:

- من 1 إلى 5 أفراد، من 6 إلى 9 أفراد، 10 أفراد فما أكثر.

7- تحديد الحجم الأمثل للعينة:

<sup>2</sup> - هي امرأة تسير و تدبر أمور البيت - عادة ما تكون الأم

<sup>3</sup> - هو أحد أفراد الأسرة يعتبره باقي الأفراد كرئيس لهم عادة ما يكون الأب

## أ - طرح الإشكالية:

من الناحية المنهجية تقوم الطريقة المثلى في تحديد حجم العينة على فرضيتين:  
**الفرضية الأولى:** يقدر حجم العينة الأمثل على أساس تقدير المتوسط الحسابي  $m$  للمجتمع لمتغير إحصائي كمي أساسي  $X$  بواسطة المتوسط الحسابي  $\bar{x}$  المحسوب على العينة ( يمكن أن يمثل  $x$  على سبيل المثال الدخل السنوي للأسرة ، الأجرة الشهرية لعامل ، الكمية المستهلكة شهريا من مساحيق الصابون من طرف الأسرة إلخ ...).

**الفرضية الثانية:** يحسب حجم العينة على أساس تقدير النسبة  $P$  لأفراد المجتمع الإحصائي الذين تتوفر فيهم خاصية أساسية من الخواص موضوع الدراسة بواسطة النسبة  $f_n$  المحسوبة على العينة ( يمكن أن تمثل  $P$  نسبة الأسر في الجزائر التي تملك كمبيوتر شخصي، نسبة العمال في المؤسسة الغير الراضون على الأجر الذي يتقاضونه ، نسبة الأسر في ولاية سطيف التي تفضل شراء منتج معين... إلخ "  
 على أساس الفرضية الأولى يكون السؤال المطروح هو: ما هو حجم العينة ( $n$ ) اللازم لكي نضمن أن الانحراف بين المتوسط الحسابي الحقيقي  $m$  للمجتمع والمتوسط الحسابي  $\bar{x}$  الذي سنحسبه على العينة لا يتجاوز هامشا معلوما يرمز له بـ  $d_o$  ويسمى خطأ المعاينة ، باحتمال معلوم يحدده الباحث كذلك ويدعى درجة الثقة ( نرمز لها بـ:  $p$ ) ، الاحتمال المكمل لدرجة الثقة يدعى درجة المخاطرة ( نرمز له بـ:  $\alpha$  ).

$$P \left[ \left| \bar{X} - m \right| < d_o \right] = P = 1 - \alpha$$

نصيغ هذا السؤال في العلاقة الرياضية التالية :  
 على أساس الفرضية الثانية نطرح نفس السؤال ولكن تكون القضية تتعلق بالفرق أو الانحراف بين النسبة الحقيقية  $P$  للمجتمع (المجهولة) والنسبة  $f_n$  المحسوبة على العينة بعد جمع البيانات.

تصاغ العلاقة السابقة في هذه الحالة كالتالي :

$$P \left[ \left| f_n - P \right| < d_o \right] = P = 1 - \alpha \quad (1)$$

فيما يخص دراستنا هذه ، فهي دراسة تسويقية وكل الأسئلة الواردة في الاستمارة أسئلة رأي (Questions d'opinion) والهدف المحوري يتمثل في تقدير:  
 - نسبة ربات البيوت في ولاية سطيف اللواتي تفضلن شراء منتج Isis-Force bleu لآلة الغسيل من بين كل المنتجات المكافئة والمعروضة في السوق.  
 - نسبة ربات البيوت في ولاية سطيف اللواتي يرغبن في شراء Isis-express و Isis منتج للغسيل باليد، بين كل المنتجات المكافئة والمعروضة في السوق.  
 - نسبة ربات البيوت في ولاية سطيف اللواتي تفضلن شراء منتج Isis-Vaisselle لغسل الأواني من بين كل المنتجات المكافئة والمعروضة في السوق.  
 وعليه فإن تحديد حجم العينة في هذه الدراسة سيقوم على أساس الفرضية الثانية:  
**ب - الإطار النظري:**

ليكن P النسبة الحقيقية لأفراد المجتمع الإحصائي الذين تتوفر فيهم الخاصة المدروسة، في بحثنا P تمثل نسبة الأسر ( ربات البيوت) في ولاية سطيف اللائي تفضلن منتوجات Isis المذكورة أعلاه .

معرفة النسبة P يتطلب دراسة شاملة (une étude exhaustive) أي مساءلة كل ربات البيوت في ولاية سطيف وهنا الأمر غير ممكن لأسباب عملية ومالية ( التكاليف الباهضة).

تنص نظرية التقدير (la théorie d'estimation) في علم الإحصاء أنه يمكن أن نقدر النسبة P بواسطة عينة عشوائية حجمها n يتم سحبها من المجمع الإحصائي بطرق وأساليب مضبوطة تجعلها تمثل هذا المجتمع تمثيلا جيدا، كما تبرهن هذه الطرق بالطرق العلمية<sup>4</sup> أن أحسن وأدق مقدر لهذه النسبة P هي النسبة  $f_n$  المحسوبة على العينة: نحسب  $f_n$  بالصيغة:

$$fn = \frac{x}{n} \quad (2)$$

بحيث:

n = حجم العينة.

x = عدد أفراد العينة الذين تتوفر فيهم الخاصة المدروسة، في دراستنا هو عدد ربات البيوت اللائي ستصرحن أثناء الاستقصاء أنهم تفضلن شراء منتج إزيس (انظر الاستثمار).

مبدئيا يتم اختيار أفراد العينة بطريقة عشوائية وبالتالي فإن x يعتبر متغيرا عشوائيا، وتكون النسبة  $f_n$  بدورها متغيرا عشوائيا ولها نفس القانون الاحتمالي لـ: x لأنها تابعة له ( سنرى ذلك لاحقا ).

في الدراسات الواقعية التي تتم على المجتمعات الإحصائية ذات الحجم الكبير أو حتى الغير محدود، يكون حجم العينة صغيرا مقارنة بحجم المجتمع وبالتالي يمكن اعتبار العينة مستقلة ( أي يفترض أن سحب أفراد العينة يتم مع الإرجاع، بينما هو في الواقع ليس كذلك )، وبالتالي فإن x يتبع قانون ثنائي الحدين (loi Binomiale)

بأمل رياضي:  $E(x)=np$  . وانحراف معياري:  $\delta(x)=\sqrt{npq}$  بحيث:  $q=1-p$  نسبة الأفراد في المجتمع الذين لا تتوفر فيهم الخاصة المدروسة ).

$$X \rightarrow B(n, p) \quad (3)$$

نرمز لذلك بـ:

إذا كان حجم العينة كبيرا ( يفوق أو يساوي 30 ) والنسبة P ليست ضعيفة (لا تقارب الصفر تعتبر الظاهرة نادرة ) يمكن أن نقارب قانون ثنائي الحدين بالقانون الطبيعي (approximation de la binomiale par la loi normale) ونقول أن المتغير العشوائي x يتبع القانون الطبيعي بنفس الأمل الرياضي ونفس الانحراف المعياري أي :

(4)

<sup>4</sup> - طريقة العزوم أو طريقة المعقولة الع  
مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير

$$X \rightarrow N(np; \sqrt{npq})$$

بما أن  $x$  يتبع قانون طبيعي، فإن،  $fn$  يستجيب هو كذلك لهذا التوزيع أي:

$$fn \rightarrow N(E(fn); \delta(fn))$$

لنحسب الأمل الرياضي  $E(fn)$  والانحراف المعياري  $\delta(fn)$ .  
لدينا:

$$E(fn) = E\left(\frac{x}{n}\right) = \frac{E(x)}{n} = \frac{np}{n} = P$$

$$V(fn) = V\left(\frac{x}{n}\right) = \frac{V(x)}{n^2} = \frac{npq}{n^2} = \frac{pq}{n}$$

$$\delta(fn) = \sqrt{V(fn)} = \sqrt{\frac{pq}{n}}$$

$$fn \rightarrow N\left(P; \sqrt{\frac{pq}{n}}\right) \quad (5)$$

إذن  
يمكن أن ننتقل من القانون الطبيعي إلى القانون الطبيعي المعياري بواسطة التحويل التالي :

$$t = \frac{fn - P}{\sqrt{\frac{pq}{n}}} \rightarrow N(0,1) \quad (6)$$

يمكن أن نعوض العلاقة ( 01 ) بعلاقة أخرى ذات نفس المدلول باستعمال العلاقة (06) وهي :

$$P \left[ -t_\alpha < \frac{fn - P}{\sqrt{\frac{pq}{n}}} < t_\alpha \right] = P = 1 - \alpha \quad (7)$$

يمكن أن نحول العلاقة (07) إلى صيغة مكافئة للعلاقة (1) وهي :

$$P \left[ -t_\alpha \sqrt{\frac{Pq}{n}} < fn - P < t_\alpha \sqrt{\frac{Pq}{n}} \right] = P = 1 - \alpha$$

و يمكن عرض هذه العلاقة الأخيرة بالشكل التالي :

$$P \left[ |fn - P| < t_\alpha \sqrt{\frac{Pq}{n}} \right] = P = 1 - \alpha \quad (8)$$

عندما نطابق بين العلاقتين (1) و(8) نستنتج أن :

$$d_0 = \left| t_\alpha \sqrt{\frac{Pq}{n}} \right| = \pm t_\alpha \sqrt{\frac{Pq}{n}} \quad (9)$$

كما قلنا سابقا أن المقدار  $d_0$  يسمى خطأ المعاينة ويعبر على مقدار الانحراف المسموح به بين النسبة الحقيقية  $P$  للمجتمع والنسبة  $f_n$  المحسوبة على العينة فهو مؤشر لدرجة الدقة لنتائج الدراسة الإحصائية بحيث كلما كان  $d_0$  صغيرا كانت نتائج الدراسة أكثر دقة أي بيانات العينة أقرب إلى بيانات المجتمع الإحصائي.

نلاحظ أن خطأ المعاينة مرتبط أساسا بحجم العينة  $n$  وبالعلاقة عكسية، أي كلما كان حجم العينة كبيرا قل خطأ المعاينة  $d_0$  فتزيد نتائج الدراسة الإحصائية دقة (أي تزيد قربا من بيانات المجتمع) وبالتالي تزيد التكاليف، وبالعكس إذا انخفض حجم العينة كبر  $d_0$  وتكون نتائج الدراسة الإحصائية أقل دقة ومقابل ذلك تنخفض التكاليف، الخلاصة إذن هي أن الباحث الإحصائي يسعى إلى تحديد حجم عينة أمثل يوفق بين قيد التكاليف وبين دالة المنفعة و المتمثلة في تعظيم دقة النتائج.

ستكون بذلك العلاقة (09) هي المفتاح لحساب حجم العينة الأمثل:  
لدينا :

$$\begin{aligned} d_0 &= \pm t_\alpha \sqrt{\frac{Pq}{n}} \\ d_0^2 &= \pm t_\alpha^2 \frac{Pq}{n} \\ n &= \frac{t_\alpha^2 \cdot Pq}{d_0^2} \quad (10) \end{aligned}$$

نلاحظ من العلاقة (10) أن حساب حجم العينة مرتبط :  
من جهة : - بخطأ المعاينة  $d_0$  ( يحدده الباحث )

- بالقيمة  $t_\alpha$  وهي قيمة نظرية تقرأ من الجدول الطبيعي بدلالة درجة المخاطرة  $\alpha$  ( يحددها الباحث أيضا ).

ومن جهة أخرى بالنسبة  $P$  للمجتمع والنسبة  $q$  المكمل لها وهذا الأمر غير معقول لأنهما مجهولتان، بل هدف الدراسة أساسا هو البحث على أحسن تقديرين لهما بواسطة العينة. تعطي نظرية المعاينة حلين لهذه الإشكالية.

**الحل الأول:** يقوم على الفرضية أن  $p \neq q$  وتعوض كل منهما على الترتيب بنسبة  $f_n$  و  $(1-f_n)$  تؤخذان من دراسة سابقة أو بتحديد من طرف خبير على دراية بموضوع الدراسة ، في هذه الحالة تصبح العلاقة (10) كالتالي :

$$n = \frac{t_\alpha^2 f_n (1-f_n)}{d_0^2}$$

**الحل الثاني:** يقوم على الفرضية أن  $p = q = \frac{1}{2}$  ويدعى بالحل الحيادي لأنه لا يرجح أي نسبة على الأخرى وبالتالي تصبح العلاقة (10) كالتالي:

$$n = \frac{t_{\alpha}^2}{4d_0^2} \quad (12)$$

ما هو أحسن حل ؟

نلاحظ أن المقدار  $fn(1-fn)$  دوماً أقل من المقدار  $pq = \frac{1}{4}$  وعليه فإنه بالتأكيد أن حجم العينة في الحال الثاني سيكون أكبر وبالتالي فنتائج الدراسة ستكون أكثر دقة إلا أن التكاليف ستكون أكبر ( نرجح هنا دقة إضافية على  $d_0$  المحدد وندفع مقابل ذلك تكاليف إضافية).

**الحل الثاني** أحسن من ناحية التكاليف إلا أن هناك مخاطر حول تحديد  $f_n$  لأنه يتم بطريقة ذاتية نخشى أن تسفر على حجم عينة لا يضمن الدقة اللازمة.

ج- الحساب العملي لحجم العينة في دراستنا:

$$n = \frac{t_{\alpha}^2 \cdot fn(1-fn)}{d_0^2}$$

الفرضية الأولى: حيث أن  $p \neq q$  القانون المستعمل هو المعطيات:

- نختار درجة دقة 85% و بالتالي تكون درجة المخاطر  $\alpha = 15\%$  نقرأ من الجدول الطبيعي:  $t_{\alpha=0.15} = \mp 1.4395$
  - نفرض ان  $fn=0.70$
  - نحدد خطأ المعاينة بالمقدار  $d_0 = \pm 5\%$  ( يقرأ كالتالي: نريد حجم عينة يضمن لنا نسبة 85% و أن يكون الانحراف بين النسبة الحقيقية لربات البيوت اللواتي يفضلن منتج Isis في ولاية سطيف و النسبة التي سيتم تقديرها بواسطة العينة لا يتجاوز 5% بالزيادة أو النقصان).
- و بالتعويض في العلاقة السابقة ( 11 ) نحصل على ما يلي:

$$n = \frac{(1.4395)^2 (0.70)(0.30)}{(0.05)^2} = 174$$

الفرضية الثانية: حيث أن  $p=q = \frac{1}{2}$  القانون المستعمل هو:

$$n = \frac{t_{\alpha}^2}{4d_0^2}$$

وبالتعويض في المعادلة نحصل على:

$$n = \frac{(1.4395)^2}{4(0.05)^2} = 207$$

**الاختبار النهائي:**

نلاحظ أن حجم العينة للفرضية الثانية أكبر من الأولى وبالتالي نرجح الهدف الإحصائي (دقة النتائج) على الهدف المالي (التكاليف) ونختار  $n=207$ . لاعتبارات تطبيقية (توزيع حجم العينة على الطبقات) نعدل هذا الحجم إلى  $n=216$  وهو الحجم النهائي المعتمد في هذه الدراسة.

### 8- توزيع حجم العينة وفقا لمتغيرات المراقبة الثلاثة:

أ- وفقا للسنف الاجتماعي – المهني لرب الأسرة والوسط الجغرافي:

القطاع الريفي	القطاع الحضري	السنف الاجتماعي – المهني	/
3	11	إطارسامي – مهن حرة – رجال أعمال في الصناعة والتجارة .	1
3	8	إطار متوسط	2
8	10	عامل بسيط في قطاع الإدارة - Employé	3
10	15	تاجر – حرفي	4
29	21	عامل بدون تأهيل	5
15	2	مزارع – فلاح	6
11	9	بطال	7
15	19	متقاعد	8
8	6	غير مؤهل للعمل ( Invalide )	9
6	7	امراة مأكثة بالبيت	10
108	108	المجموع	/

ب – حسب حجم الأسرة والوسط الجغرافي :

ريفي	حضري	حجم الأسرة	
43	47	من 1 إلى 5 أفراد	1
46	49	من 6 إلى 9 أفراد	2
19	12	10 أفراد فما أكثر	3
108	108	المجموع	

### II – تصميم الاستمارة (نظر الملحق رقم 01):

تتشكل الاستمارة من عشر صفحات

- معلومات عامة حول رب الأسرة.
- معلومات عامة حول ربة البيت.
- بعض ما تملكه الأسرة (أسئلة هامشية على الموضوع الأساسي).
- استمارة خاصة بمواد غسل الألبسة (آلة غسل الألبسة).
- استمارة خاصة بغسل الأواني .
- استمارة آراء خاصة حول منتوجات ENAD.

الجزء الأساسي من الاستمارة المخصصة للأسئلة التسويقية التي تشكل موضوع البحث مصممة في 21 سؤال.

### III - جمع البيانات :

تم إشراك مجموعة من طالبات الكلية في إجراء الاستقصاء لدى ربوات البيوت ، نشكرهن على الجهد المبذول، وزعت الطالبات حسب مكان الإقامة وسعينا قدر الإمكان أن تكن من مختلف مناطق الولاية " حضرية وريفية " لكي نضمن أكبر تشتت جغرافي واجتماعي ممكن للعينة لكي نجعلها أكثر تمثيلا للمجتمع الإحصائي .

المناطق التي أجريت فيها الدراسة هي :

قطاع حضري : مدينة سطيف - مدينة العلمة.

قطاع ريفي : عين مسعود ( عين أرناط ) - أولاد تبنان ( صالح باي ) - الأوريسا ( ريف ) - رأس الماء ( ريف ) - عين الكبيرة ( ريف ) - بوقاعة ( ريف ) - أولاد صابر - أصمارة (العلمة).

شاركت في جمع البيانات 22 طالبة لمدة أسبوعين بمعدل 10 استمارات لكل طالبة، الطريقة المستعملة هي المقابلة المباشرة مع ربوات البيوت.

لقد تم تدريب الطالبات على ملء الاستمارة في حصة خاصة حتى نضمن وحدة الفهم للأسئلة وأسلوب طرحها ، ووزع في هذه الحصة البرنامج المفصل على كل طالبة من عدد الاستمارات التي يجب ملؤها ، مكان الاستقصاء، احترام عدد الأصناف الاجتماعية المهنية المطلوبة حسب ما تمليه خطة المعاينة.

الصعوبات التي واجهتنا في جمع البيانات : تأخر بعض الطالبات في إرجاع الاستمارات بسبب تزامن البحث مع انطلاق الدراسة ، عجز بعض ربوات البيوت على إعطاء أجوبة لبعض الأسئلة الواردة في الاستمارة خاصة المتعلقة بالسعر والتوافق بين السعر والنوعية لأنها ليست هي من يشتري ( عادة ما يكون رب الأسرة).

بعض الاستمارات لم تملأ بصفة جيدة ( نسيان بعض الأسئلة ، ملأ استمارة جزئيا ) الأمر الذي اضطرنا إلى إلغاء البعض منها الشيء الذي يؤثر على درجة تمثيل العينة .

### IV- إعداد الجداول وتحليل النتائج :

نعرض فيما يلي أهم الجداول المستخرجة حسب تسلسل الأسئلة في الاستمارة نبوبها إلى ثلاث مجموعات:

#### 1.4- مواد التنظيف لآلة الغسيل:

الجدول(1):الماركة الأكثر استعمال في البيوت.

المجموع	LE CHAT	ARIEL	OMO	Telj	ISIS	الماركة
%100	12	15	10	34	29	النسبة

المصدر: السؤال 4 من الاستمارة.

نلاحظ أن منتج إيزيس القوة الزرقاء يأتي في المرتبة الثانية (29 % من الأسر تستعمل في غالب الأحيان ISIS FB) يسبقه منتج Telj بنسبة 34 % وهو لنفس المؤسسة ENAD.

الجدول (2) : رأي ربوات البيوت في نوعية وسعر منتج الوحدة % .

المجموع	دون رأي	الأسوأ	المتوسط	الأحسن	
% 100	15	05	40	40	النوعية
% 100	18	12	58	12	النسبة

المصدر : سؤال 6 من الاستمارة

يبين الجدول 02 أن رأي ربات البيوت حول هذا المنتج يتباين بالنسبة للنوعية و السعر ، 40% من ربات البيوت ترى أن ISIS FB يرتب من بين المنتجات الأحسن من ناحية النوعية بينما هذه النسبة هي 12% فقط بالنسبة للسعر ( ترى أن سعره مرتفع ) ( الأغلبية ترجح الحالة الأوسط وهي وضعية حرجة يمكن أن تتأرجح نحو الأسوأ في حالة ظهور منافس أكبر.

#### 2.4 – مواد التنظيف باليد:

الجدول(3) : الماركة الأكثر استعمالا في البيوت : الوحدة % .

المجموع	Autres	LE CHAT	AIGLE	NIL	ARIEL	OMO	ISIS	الماركة
% 100	04	03	03	05	06	39	40	النسبة

المصدر : السؤال 9 من الاستمارة

يلاحظ من الجدول رقم3 أن المنتجين ( Isis ، Isis-expres ) و OMO يستحوذان على 79% من حصة السوق الخاصة بمواد غسيل اليد. والملاحظ كذلك أن OMO هو المنافس الشديد لمنتج Isis بنفس الحصة تقريبا.

**الجدول رقم(4) رأي ربات البيوت في نوعية وسعر ISIS EXPRESSE منتج و ISIS**  
الوحدة: %

النوعية	الأحسن	المتوسط	الأسوأ	دون رأي	المجموع
النوعية	48	38	10	04	100%
النسبة	31	48	13	08	% 100

المصدر : السؤال 11 من الاستمارة

يلاحظ أن 48 % من ربات البيوت تصنف منتج ISIS للغسيل باليد من بين المنتوجات الأحسن في السوق بالنسبة للنوعية و31% بالنسبة للسعر، نسبة معتبرة ترى أنه متوسط ( 38 % للنوعية و48 للسعر).

**3.4- مواد تنظيف الأواني:**

**الجدول (05) الماركة الأكثر استعمالا في البيوت**

الماركة	ISIS VAISSELE	AIGLE	OMO	المجموع
النسبة	94	05	01	% 100

المصدر : السؤال 13 من الاستمارة

يبدو من الجدول (05) أن منتج ISIS VAISSELE يستحوذ على 94% من سوق مواد تنظيف الأواني ، كما أن هذه المؤشرات تبين بوضوح الثورة التي أحدثتها هذا المنتج في نفسية المستهلك الذي كان يرى في قارورة إزييس ( العهد السابق ) عنوانا للبشاعة من ناحية الشكل والرداءة من ناحية المحتوى.

**الجدول (06) : رأي ربات البيوت في نوعية وسعر منتج ISIS VISSELE مقارنة بالمنتجات المنافسة .**

الوحدة %

النوعية	الأحسن	المتوسطة	الأسوأ	دون رأي	المجموع
النوعية	73	17	04	06	% 100
السعر	31	42	16	11	% 100

المصدر : السؤال 16 من الاستمارة

بيانات الجدول (06) تفسر بوضوح نتائج الجدول (10) إذ أن 73% من الأسر ترى أن ISIS VAISSELE هو من أحسن المنتوجات في السوق من جانب النوعية.

**الجدول (07) : نوع ISIS VAISSELE (النكهة)**

الوحدة : %

النسبة	ليمون	تفاح	فراولة	المجموع
النسبة	70	21	09	% 100

المصدر : السؤال 14 من الاستمارة

يبين هذا الجدول أن 70 % من ربات البيوت تفضلن استعمال نوع الليمون.  
4.4: رأي ربات في نوعية التعبئة ولقطات الإشهار المقدمة في التلفزة حول منتجات ISIS الثلاثة:

**الجدول (08) : رأي ربات البيوت في نوعية التعبئة ( Emballage ) لمنتجات "إزيس "**  
الوحدة : %

المجموع	دون رأي	جميل غير جذاب	متوسط	جميل جذاب	جميل جذاب جدا	
% 100	08	05	24	52	11	علبة إزيس ق ز
% 100	-	04	34	53	09	علب وأكياس إزيس للغسيل باليد
% 100	01	01	14	44	39	قارورة إزيس للأواني

المصدر : السؤال 20 من الاستمارة .

الجدول (08) يبين أن للشكل الخارجي للمنتوج(الألوان، الشكل، التعبئة، سهولة الاستعمال) تأثير كبير على سلوك واختيارات المستهلك ويتضح أن مؤسسة ENAD في إطار الشراكة مع شركة HENKEL أحدثت ثورة كبيرة في هذا الجانب. أغلبية ساحقة من ربات البيوت ترى أن تعبئة منتجات إزيس جميلة وجذابة جدا أو جميلة وجذابة

- 63% لعلبة إزيس القوى الزرقاء

- 62% لعلب وأكياس إزيس للغسيل باليد

- 83% لقارورة إزيس للأواني.

**الجدول(14): رأي ربات البيوت في لقطات الإشهار حول المنتجات "إزيس"**  
المقدمة على شاشة التلفزة ودرجة استقطابها للمستهلك.  
الوحدة: %

النسبة %	درجة التحفيز على الشراء
11	محفزة جدا على الشراء
37	محفزة على الشراء
33	متوسطة التحفيز على الشراء
18	غير محفزة على الشراء
01	دون رأي
100%	المجموع

المصدر: السؤال 21 من الاستمارة.

إذا كانت للمواصفات الموضوعية للمنتوج الدور الأساسي في استقطاب المستهلك (النوعية، السعر، التغليف) فان للإشهار كذلك دورا كبيرا في التأثير على اختياره. أعطت المؤسسة الجديدة المتمخضة عن الشراكة مع مؤسسة ENAD أهمية كبيرة لهذا الجانب ووظفت بالخصوص في لقطاتها الإشهارية الشهرة العالمية للشريك Henkel.

وبالأرقام يبين الجدول (14) أن 48% من ربات البيوت يرين أن اللقطات الإشهارية محفزة جدا أو محفزة على الشراء في حين أن 33% يرين أنها متوسطة التحفيز على الشراء، بينما 18% يرين أنها غير محفزة على الشراء.

**نتائج البحث:**

إن أول نتيجة لهذا البحث أن تجربة الشراكة هذه بين مؤسسة "ENAD" الجزائرية وشركة "Henkel" ساهمت بقسط كبير في تغيير الذهنيات. لقد أبطلت مقولة كادت أن تصبح قاعدة تسويقية مسلم بها وهي أن المستهلك الجزائري يفضل المنتج الأجنبي على حساب المنتج الوطني (المحلي) المكافئ له ولو كان أقل منه جودة و أكبر سعرا. نعم هناك جزءا من هذه الحقيقة في مرحلة معينة، إذا أنه في فترة الاحتكار كان المنتج الوطني (بالخصوص منتج القطاع العام) في غالبه عنوانا للرداءة وفي غياب المنتج المنافس كان المستهلك مرغما على شراءه.

في مرحلة الإصلاحات وبداية تحرير السوق دخل المنتج الأجنبي الجيد والرديء فأقبل عليه المستهلك الجزائري الذي كان مضطهدا في حرية اختياره معتقدا أن كل ما هو أجنبي أفضل. هذه الدراسة بينت أن المستهلك رشيد ويحسن الاختيار.

منتجات "إيزيس" تنزل الى السوق بالاسم التجاري الذي كان ينفر المستهلك وفي ظرف تنافسي صعب ولكن رغم ذلك يتمكن من الفوز بحصص معتبرة من السوق ويستميل المستهلك لأن مشروع الشراكة أدخل عليه ثورة كبيرة من كل النواحي (النوعية، السعر، التغليف...) بلغة الأرقام كانت أهم النتائج كالتالي:

- 29% من الأسر في ولاية سطيف تستعمل في غالب الأحيان منتج "إيزيس-القوى الزرقاء"، يأتي بعده منتج "تلج" بنسبة 34% وهو لنفس المؤسسة، 40% من ربوات البيوت ترين أن هذا المنتج هو من أحسن المنتجات في السوق.

- مسحوق الغسيل باليد ومسحوق Isis -EXPRESSE احسن وضعاً من مسحوق آلة الغسيل إذ يستحوذ على 40% من السوق و48% من ربوات البيوت تصنفه من أحسن المنتجات.

- إيزيس لغسل الأواني عنوانا كبيرا للنجاح التجاري وكذلك نجاح هذا المشروع للشراكة، 94% من السوق و73% من رضى المستعملات على النوعية.

والنتيجة الأخرى لهذا البحث هي أن المؤسسة الجديدة المتمخضة على الشراكة أعطت أهمية بالغة للعناصر التسويقية أهمها:

\*التغليف والشكل الخارجي للمنتج: إن الأغلبية المطلقة لربوات البيوت ترى أنه جميل وجذاب، بالتفاصيل:

63% بالنسبة لعلبة إيزيس القوى الزرقاء.

62% بالنسبة لعلبة أوكيدس للغسيل باليد.

83% بالنسبة لقارورة إيزيس للأواني.

\*الإشهار والدعاية للمنتج كوسيلة للتعريف به وكذا استقطاب المستهلك: بينت الدراسة أن المؤسسة قد أعطت أهمية بالغة لهذا الجانب وأكد أن جزءا من النجاح التجاري الذي حققه يرجع لهذا العامل، بينت الدراسة وأن 48% من ربوات البيوت ترى أن لقطات الإشهار المقدمة في التلفزة محفزة جدا أو محفزة على الشراء.

وفي الأخير، تجدر الإشارة أن نتائج أخرى حول التوافق بين السعر والنوعية معروضة دون تعليق في الملحق 02.

## المراجع

1. SAMPLING- Techniques- 3rd Edition- by Wiliam- G- COCHRANédition John Wiley and Sons- New - york 1977.
2. Pratique et analyse des enquêtes par sondage- Etude de marché Tests de produits- Marc- Deroo et Anne- Marie Dussaix- P. U. F. 1980. France  
Enquête sur le Budget et la Consommation des ménages: Problèmes méthodologiques.
3. Cas de l'enquête de 1979- 1980- Algérie- thèse de magistère Benferhat Saâd- INPS 1988- Algérie.
4. Formation aux Techniques de sondage- dispensée dans le cadre de la convention CREAD- INFOCOM- JEUNE (ministère de la jeunesse et des sports). Rapport Final- Novembre 2000- Alger.
5. Etude Tabac- Algérie- IMMAR- Paris. Questionnaire et rapport d'enquête sur la wilaya de Sétif- Benferhat Saâd- Décembre 1999
6. Etude produits d' entretien- IMMAR- MAGHREB- Alger- Questionnaire et rapport d'enquête sur la wilaya de Sétif- Benferhat saâd , Février/ Mars -2000.
7. LAVIEVILLE, M. (1990), « statistique et probabilité », édition DUNOD, université paris,1990.
8. CHRISTIAN LABROUSSE, « statistique, exercices corrigés avec rappels de cours », 4 E édition, Bordas, PARIS 1997.

## الملاحق

الملحق: 01

- الاستثمارة

الاستثمارة موجهة لربة بيت عمرها 18 سنة فما فوق

ولاية سطيف

رقم الإستثمارة:

مكان الإستجواب:

تاريخ الإستجواب: ...../...../2004

الوسط الجغرافي: حضري.....1

ريفي.....2

بعد التحية:

أنا طالب (ة) بجامعة فرحات عباس-سطيف، تجري دراسة حول عادات وسلوك السر  
فما يخص مواد التنظيف الخاصة بالألبسة والأواني.  
الرجاء منكم عن تكريمكم بالجواب على أسئلتنا، المعلومات عامة والأسئلة بسيطة،  
الهدف من الدراسة هو لإغراض علمية بحتة. شكرا

معلومات عامة حول رب الأسرة

التعريف برب الأسرة:

- 1..... هل هو نفسه ربة البيت.
- 2..... هل هو شخص آخر غير ربة البيت.
- الجنس: - رجل ..... 1 - امرأة ..... 2
- العمر : ..... سنة
- 1..... 18 إلى 24 سنة
- 2..... 25 على 29 سنة
- 3..... 30 على 39 سنة
- 4..... 40 إلى 49 سنة
- 5..... 50 على 59 سنة
- 6..... 60 سنة فما أكثر
- المستوى التعليمي:
- 1..... لم يدخل المدرسة
- 2..... مستوى ابتدائي
- 3..... مستوى متوسط
- 4..... مستوى ثانوي
- 5..... مستوى جامعي

المهنة: (تذكر بوضوح)

- 1..... إطار سامي - مهنة حرة- رجل أعمال صناعة وتجارة
- 2..... إطار متوسط
- 3..... عامل بدون تأهيل في قطاع الإدارة (Employé)
- 4..... تاجر- حرفي
- 5..... عامل بدون تأهيل في قطاع الإدارة (ouvrier-maneoeuvre)
- 6..... مزارع-فلاح
- 7..... بطال
- 8..... متقاعد
- 9..... غير مؤهل للعمل
- 10..... امرأة مأكثة في البيت

عدد أفراد الأسرة

--	--

معلومات عامة حول ربة الأسرة

"لا تملأ هذه الصفحة إذا كانت ربة الأسرة هي نفسها ربة البيت"

العمر : ..... سنة

- 1..... 18 إلى 24 سنة  
 2..... 25 على 29 سنة  
 3..... 30 على 39 سنة  
 4..... 40 إلى 49 سنة  
 5..... 50 على 59 سنة  
 6..... 60 سنة فما أكثر

المستوى التعليمي:

- 1..... لم يدخل المدرسة  
 2..... مستوى ابتدائي  
 3..... مستوى متوسط  
 4..... مستوى ثانوي  
 5..... مستوى جامعي

المهنة: (تذكر بوضوح)

- 1..... إطار سامي – مهنة حرة- رجل أعمال صناعة وتجارة  
 2..... إطار متوسط.  
 3..... عامل بدون تأهيل في قطاع الإدارة (Employé).  
 4..... تاجر- حرفي  
 5..... عامل بدون تأهيل في قطاع الإدارة (ouvrier-maneoeuvre)  
 6..... مزارع-فلاح  
 7..... بطال  
 8..... متقاعد  
 9..... غير مؤهل للعمل  
 10..... امرأة مأكثة في البيت

بعض ما تملكه الأسرة

هل لديكم في البيت:

- 1..... (cuisinière) طباخة غاز / كهرباء
- 2..... (four) فرن غاز /
- 3..... ثلاجة
- 4..... (Congélateur) ثلاجة تجميد
- 5..... غسالة ملابس
- 6..... غسالة أواني المطبخ
- 7..... تلفاز
- 8..... هوائي
- 9..... راديو
- 10..... سيارة
- 11..... هاتف ثابت
- 12..... كمبيوتر
- 13..... هاتف نقال

- ما هو عدد الأفراد الأسرة الذي يملكونه

- 1..... GSM ما هو نوعه:
- 2..... جيزي
- 3..... نجمة

استمارة خاصة بمواد غسل الألبسة

س1- من بين المواد المستعملة لغسل الملابس التي نذكرها لكم ما هي المواد المستعملة بانتظام (دوما)، في بعض الأحيان أو لا تستعمل أبدا؟

أبدا	بعض في الأحيان	دوما	
3	2	1	مسحوق آلة الغسيل
3	2	1	مسحوق الغسيل باليد
3	2	1	صابون الغسيل العادي

إذا كان الجواب دوما أو في بعض الأحيان يواصل الإستجاب وإذا كان أبدا تنتقل إلى السؤال س 7.

س2- إنكم تستعملون في بيئكم مسحوق آلة الغسيل، ماهي الماركات التي تعرفونها بالإسم حتى وإن لا تستعملونها في البيت.

الأولى	الثانية
الثالثة	الرابعة
الخامسة	السادسة

" الجواب يكون عفويا دون مساعدة، وتسجيل الماركات بالترتيب حسب الجواب"  
س3- هل تعرف أيضا ماركات أخرى ضمن القائمة التالية؟ ( لا تكرر الماركات المذكورة في س 2)

الماركات	تعرفها	لا تعرفها
Ariel	1	2
Axion	1	2
Gama	1	2
Génie	1	2
Lina	1	2
Le chat	1	2
Oblanc	1	2
Omo	1	2
Skim	1	2
Super-coix	1	2
Telj	1	2
Isis-Force bleu	1	2

س4- من بين كل الماركات المعروفة ( مسحوق آلة الغسيل) ما هي الماركة التي تستعملونها في غالب الأحيان ( جواب واحد)؟

س5- الماركة الأكثر استعمال عندكم هي xxxxxx ما هي المبررات الأساسية لهذا الاختيار هل هي؟

1. سعر معقول .....
  2. ينظف جيدا .....
  3. اقتصادي ( مدة استعمال طويلة) .....
  4. يحمل رائحة طيبة .....
  5. لا يفسد الملابس .....
  6. مبررات أخرى .....
- أذكرها: .....

س6- إذا ما طلب منكم ترتيب مسحوق آلة الغسيل: إزيس القوة الزرقاء، ضمن الماركات أخرى هل ترون أنه سيكون من بين الماركات: الأحسن، المتوسطة، أو الأسوء من حيث السعر، والتنوعية.

النوعية	من بين الأحسن	المتوسطة	الأسوء
1	2	3	النوعية
1	2	3	السعر

س7- إنكم تستعملون في بيئكم مسحوق أو سائل الغسيل باليد الخاص بالملابس، ماهي الماركات التي تعرفونها باسم حتى وإن لا تستعملونها في بيت؟  
( الجواب يكون عفويا دون مساعدة وتسجيل الماركات بالترتيب)

الأولى	الثانية	
الثالثة	الرابعة	
الخامسة	السادسة	

س8- هل تعرف أيضا ماركات ضمن القائمة التالية؟ ( لا تكرر الماركات المذكورة في س7)

الماركات	تعرفها	لا تعرفها
Bahia	1	2
Bahia	1	2
Flip	1	2
Isis	1	2
Isis - expresse	1	2
Nil	1	2
Oblan	1	2
Omo	1	2
Le chat perfect	1	2
Noor	1	2
Aigle	1	2
Isis (سائل)	1	2

س9- من بين كل الماركات المعروفة ( مسحوق أو سائل غسيل ألبسة باليد) ماهي الماركة التي تستعملونها في غالب أحيان؟ (جواب واحد)

س10- الماركة الأكثر إستعمال عندكم هي xxxxxx ماهي المبررات الأساسية لهذا الإختيار هل هي؟

- 1..... سعر معقول
  - 2..... ينظف جيدا
  - 3..... يراعي جيدا
  - 4..... يشطف بسهولة ( نزع الرغى).....
  - 5.....اقتصادي
  - 6..... لا يترك الرائحة على الملابس.....
  - 7..... لا يفسد الملابس.....
  - 8..... لا يضر باليدين.....
  - 9..... أسباب أخرى.....
- ما هي؟.....

س11- إذا طلب منكم ترتيب مسحوق Isis- expresse و Isis ضمن الماركات الأخرى: هل ترون انه يكون من الماركات: الأحسن، المتوسطة أو الأسوأ ؟ من حيث السعر والنوعية.

النوعية	الأحسن	المتوسطة	الأسوء
النوعية	1	2	3
السعر	1	2	3

#### استمارة خاصة بمواد غسل الأواني

س12- من بين مواد غسل الأواني التي سنذكرها لكم ماهي المستعملة: بانتظام (دوما)، في بعض الأحيان أو أبدا؟

أبدا	في بعض الأحيان	بانتظام	
3	2	1	مسحوق خاص بغسل الأواني
3	2	1	مكعبات خاصة بغسل الأواني
3	2	1	سائل خاص بغسل الأواني
3	2	1	مسحوق غسل الملابس
3	2	1	صابون الغسيل العادي

إذا كان الجواب: بانتظام أو في بعض الأحيان نواصل طرح الأسئلة المتبقية

س13- من بين كل الماركات المعروفة لغسل الأواني ماهي الماركة الأكثر استعمال؟

- إذا كان مسحوقا [ ]
- إذا كان سائلا [ ]

س14- إذا كانت الماركة الأكثر استعمالا هي Isis - vaisselle، ماهي النوعية الأكثر استعمال هل هي ( ليمون، تفاح، فراولة....)

س15- ما هي أهم مبررات هذا الاختيار؟

- 1..... سعر معقول
- 2..... "تراغي" جيدا.....
- 3..... تشلل بسهولة.....
- 4.....اقتصادي ( يدوم مدة طويلة).....

5..... لا يترك رائحة على الأواني

6..... لا يضر باليدين

7..... أسباب أخرى؟

..... ما هي؟

16- إذا طلب منكم ترتيب، Isis - vaisselle ضمن الماركات الأخرى التي تعرفونها هل ترون انه يكون مابين: الأحسن، المتوسطة أو السوء من حيث السعر والتوعية.

الأحسن	المتوسطة	الأسوء	
1	2	3	النوعية
1	2	3	السعر

استمارة: آراء عامة حول منتجات ENAD

س17- ماذا ترون في نوعية المواد المنتجة من طرف ENAD ( خاصة المواد Isis ) هل هي؟

نوعية سيئة	نوعية عادية	نوعية جيدة	نوعية جيدة جدا	
4	3	2	1	مسحوق آلة الغسيل
4	3	2	1	مسحوق الغسيل باليد
4	3	2	1	سائل لغسل الأواني

س18- ماذا ترون في أسعار المواد المنتجة من طرف ENAD خاصة المواد Isis هل هي؟

مرتفع جدا	مرتفع	مقبول	غير مرتفع	
4	3	2	1	مسحوق آلة الغسيل
4	3	2	1	مسحوق الغسيل باليد
4	3	2	1	سائل لغسل الأواني

س19- هل ترون أن التناسب، بين النوعية والسعر للمواد المنتجة من طرف ENAD هل ترونه؟

غير متوافق	متوسط التوافق	متوافق	
3	2	1	مسحوق آلة الغسيل
3	2	1	مسحوق الغسيل باليد
3	2	1	سائل لغسل الأواني

س20- ماذا تقولون بصفة عامة في نوعية التعبئة (Emballage) أي ( العلب، القارورات، الأكياس) للمنتجات Isis هل ترون انها:

جميل جدا	جميل -	متوسط	غير جميل غير جذاب تماما	
1	2	3	4	علبة: إزيس القوة الزرقاء ( للآلة)
1	2	3	4	علبة وأكياس Isis للغسيل باليد
1	2	3	4	قارورات إزيس للأواني

س21: ماذا تقولون في لقطات الإشهار حول المواد ISIS ( إزيس القوى الزرقاء، إزيس expresse إزيس الأواني المنزلية)، المقدمة في التلفزة هل هي؟

- 1..... محفزة جدا على الشراء
- 2..... محفزة على الشراء.....
- 3..... متوسطة التحفيز على الشراء
- 4..... غير محفزة على الشراء

الاسم و اللقب :

.....  
.....

**الملحق: 02**

استمارة: آراء عامة حول منتجات ENAD

س 17- ماذا ترون في نوعية المواد المنتجة من طرف ENAD ( خاصة المواد Isis ) هل هي؟

نوعية سيئة	نوعية عادية	نوعية جيدة	نوعية جيدة جدا	دون رأي
% 03	% 36	% 46	% 06	مسحوق آلة الغسيل
% 05	% 34	% 53	% 07	مسحوق الغسيل باليد
/	% 17	% 54	% 27	سائل لغسل الأواني

س 18 - ماذا ترون في أسعار المواد المنتجة من طرف ENAD ( خاصة المواد Isis ) هل هي؟

مرتفع جدا	مرتفع	مقبول	غير مرتفع	دون رأي
% 17	% 28	% 48	/	مسحوق آلة الغسيل
% 08	% 22	% 65	% 02	مسحوق الغسيل باليد
% 06	% 23	% 63	% 07	سائل لغسل الأواني

س 19- هل ترون أن التناسب، بين النوعية والسعر للمواد المنتجة من طرف ENAD ( خاصة المواد Isis ) هل ترونه ؟

متوافق	متوسط التوافق	غير متوافق تماما	دون رأي
% 31	% 25	% 29	مسحوق آلة الغسيل
% 45	% 36	% 13	مسحوق الغسيل باليد
% 55	% 31	% 08	سائل لغسل الأواني

