

الملخص:

- ظلت المنشآت الصغيرة محور اهتمام رجال الفكر و الاقتصاد و واضعي السياسات منذ القرن 18 و حتى نهاية القرن 19 نظرا لارتباطها بتواجدها بسياسة المنافسة في الأسواق و عدم وجود احتكار غير أن التطورات الاقتصادية التي شاهدها العالم المتقدم منذ مطلع القرن 20 كان لها دور أساسي في تغيير النظرة إلى حجم المنشأة حيث انتشرت الشركات ذات المسؤولية المحدودة و نمت أسواق رأس المال لدرجة كبيرة مما ساعد الشركات العاملة على الحصول على مصادر تمويلية جديدة لتوسع و إقامة وحدات إنتاجية كبيرة تتمتع بوفرة الحجم . لقد استمر الاهتمام بالمنشآت الكبيرة حتى بعد الحرب العالمية الثانية و لكن مع حلول عقد سبعينيات تحولت النظرة لصالح المنشآت الصغيرة و بدأت تظهر الكتلبات المؤيدة لها و تم تأسيس بعض المعاهد و المراكز لتوفير الخدمات الداعمة لنشاطاتها كما أبدت المؤسسات الحكومية و المنظمات الدولية اهتماما كبيرا بالدور الذي يمكن أن تلعبه هذه المنشآت في تدعيم اقتصاديات الدول المتقدمة و المساهمة في مواجهة مشاكلها.

Résumé:

Les développements économiques ont été témoins dans le monde développé depuis le pollen du 20e siècle ont contribué à changer la perception de la taille de l'installation où la propagation des sociétés à responsabilité limitée et a grandi sur les marchés financiers dans une large mesure, ce qui a aidé à travailler sur l'obtention de nouvelles sources de financement pour l'expansion et la mise en place d'une des grandes entreprises unités de production taille abondante. L'intérêt pour les grandes installations, il a continué même après la Seconde Guerre mondiale, mais avec des perspectives de solutions seventies de contrat pour les petites installations tourné et ont commencé à apparaître écrits lui soutiennent et ont été quelques-uns des instituts établir et centres pour fournir des services de soutien pour leurs activités ont également exprimé des institutions gouvernementales et les organisations internationales et une grande attention au rôle qu'ils peuvent ces installations peuvent jouer dans le renforcement des économies des pays développés et contribuer à la face des problèmes.

Summary:

The economic developments witnessed the developed world since the pollen of the 20th century have been instrumental in changing the perception of the size of the facility where the spread of limited liability companies and grew the capital markets to a large degree, which helped working on getting new sources of funding for the expansion and the establishment of a large production units companies abundant size. Interest in large installations, it has continued even after the Second World War, but with the contract seventies solutions outlook for small installations turned and began to appear writings supporting her and have been some of the institutes establish and centers to provide support services for their activities have also expressed governmental institutions and international organizations and great attention to the role they can these facilities can play in strengthening the economies of developed countries and contribute in the face of problems.

مقدمة:

كما تعتبر المؤسسات الصغيرة و المتوسطة من المحركات الرئيسية للنمو الاقتصادي و التخطيط المستقبلي و تمثل إحدى دعائم التنمية الأساسية في أي دولة في العالم . و يبرز هذا الدور من خلال انتشارها في مختلف قطاعات الاقتصاد الوطني فهي القوة المحركة له و المصدر التقليدي لنموه و تطويره كما أن عددها يشكل نسبة كبيرة بالمقارنة مع عدد المشروعات الكلية في معظم بلدان العالم

وعلى ضوء هذا سوف ننظر إلى تشخيص مؤشرات تطور المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ودورها و أهميتها على كافة المستويات و المشاكل التي تواجهها و تعيق تطورها و العناصر الكفيلة بتطويرها و زيادة إنتاجها و طرق اندماجها إلى العالمية؟

I- ماهية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة :

أصبحت المشاريع الصغيرة و المتوسطة في الآونة الأخيرة تلقى اهتمام علمي نظرا لما تقدمه من فرص عمل وتحسين الدخل، وقد سعت كافة الجهات الحكومية والمنظمات غير الحكومية والقطاع الخاص إلى توفير البنية التحتية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة كي تنمو و تزدهر.

يسعى معظم الباحثين لإيجاد مفهوم دقيق لذلك لا يمكن تحديدها استنادا إلى معيار واحد، حيث يعكس هذا التنوع في المعايير تعدد الخصائص التي تتميز بها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الأمر الذي أدى إلى اختلاف التعاريف بين الدول . يبدو من الوهلة الأولى للباحث سهولة تحديد تعريف للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ولكن الواقع غير ذلك، وهذا راجع كله إلى الاختلاف والتباين الموجود في النشاط الاقتصادي من مؤسسة إلى أخرى والاختلاف الموجود كذلك بين درجة النمو الاقتصادي ومكانة هذه المؤسسات في السياسات التنموية من دولة إلى أخرى .

وجب علينا التطرق إلى هذه الأسباب المؤدية إلى اختلاف تعريف بين المفكرين وبين الدول وبين الهيئات الاقتصادية قبل الوصول إلى تحديد تعريف يعكس أهمية ومكانة هذه المؤسسات في المحيط الاقتصادي والمتمثلة في الأسباب التالية:

- اختلاف درجة النمو بين الدول الصناعية والمتقدمة والدول النامية التطور في كل دولة و أيضا على وزن الهياكل الاقتصادي (مؤسسات و وحدات اقتصادية). فالمؤسسات الصغيرة في اليابان أو الولايات المتحدة الأمريكية أوفي أي بلد مصنع يمكن اعتبارها مؤسسة كبيرة في دولة نامية مثل الجزائر، وذلك حسب اختلاف وضعيتها الاقتصادية والنقدية والاجتماعية.

-تنوع النشاط الاقتصادي: عند مقارنة بين المؤسسات لفروع مختلفة نجد على سبيل المثال مؤسسة تضم 500 عامل تعتبر كمؤسسة صغيرة في قطاع صناعة السيارات، لهذا من الصعب أمام اختلاف النشاط الاقتصادي إيجاد تعريف واحد للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

-تعدد النشاط الاقتصادي: تختلف كل مؤسسة حسب فروع النشاط الذي تنتمي إليه مثال ذلك ينقسم النشاط الصناعي إلى المؤسسات الصناعية الإستخراجية، ومؤسسات صناعية تحويلية وهذا الأخير يضم بدوره عدد من الفروع الصناعية من صناعات غذائية وصناعة الغزل والنسيج والصناعات المعدنية وصناعة الورق والخشب ومنتجاتها ولذا تختلف كل مؤسسة من حيث كثافة اليد العاملة وحجم الاستثمارات الذي يتطلبه نشاطه.

-عامل التقني: يتلخص في مدى الاندماج بين المؤسسات فحيثما تكون هذه الأخيرة أكثر اندماج يؤدي هذا إلى توحيد عملية الإنتاج وتمركزها في مصنع واحد، وبالتالي يتجه حجم المؤسسات إلى الكبرى بينما عندما تكون العملية الإنتاجية مجزأة وموزعة إلى عدد كبير من المؤسسات يؤدي ذلك إلى ظهور عدّة مؤسسات صغيرة ومتوسطة.

1-تعريف الجزائر للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة : ويتلخص في القانون رقم 18- 01 الصادر في 12 ديسمبر 2001 المتضمن القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و الذي اعتمدت فيه الجزائر على معياري عدد العمال ورقم الأعمال حيث يحتوي هذا القانون في مادته الرابعة على تعريف مجمل للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة ثم تأتي بعد ذلك 5.6.7 منه لتبيين الحدود بين هذه المؤسسات فيما بينها.

حيث تعرف المؤسسات الصغيرة و المتوسطة مهما كانت طبيعتها القانونية بأنها مؤسسة إنتاج السلع و الخدمات:

1- لا يتجاوز رقم أعمالها السنوي 2 مليار دينار جزائري ؛

2- تستوفي معايير الاستقلالية ؛

3- بحيث لا يمتلك رأس مالها بمقدار 25% فما أكثر من قبل مؤسسة أو مجموعات مؤسسات أخرى لا ينطبق عليها تعريف المؤسسات الصغيرة و المتوسطة.

ويمكن تلخيص تعريف المشرع الجزائري للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجدول التالي:

الجدول رقم (01): تصنيف المؤسسات الصغيرة و المتوسطة حسب المشرع الجزائري

المؤسسة	عدد العمال	رأس المال ب (دج)	مجموع الميزانية ب (دج)
المصغرة	من 1-9	اصغر من 20 مليون	اصغر من 10 مليون
الصغيرة	من 10-49	اصغر من 200 مليون	اصغر من 100 مليون
المتوسطة	من 50-250	من 200 مليون الى 02 مليار	من 100-500 مليون

المورد: القانون التوجيهي الخاص بترقية المؤسسات المتوسطة و الصغيرة ديسمبر 2001

و بهذا صنف المشرع الجزائري المؤسسات الصغيرة و المتوسطة إلى ثلاثة أصناف مؤسسة مصغرة و صغيرة و متوسطة حسب عدد الأجزاء و رقم الأعمال و مجموع الميزانية السنوية، حيث تحتل هذه الأخيرة مرتبة من المراتب الأولى في برنامج التنمية المخطط في الجزائر و هذا راجع للنمو الديمغرافي للمؤسسات الذي وصل إلى 747.934 مؤسسة في نهاية 2013 منها 90 % مؤسسة صغيرة أمام النسبة القليلة للمؤسسات المتوسطة و الكبيرة، التي تعرقل الدولة التي انتهجت سياسة التنمية الصناعية

II-المشاكل و الصعوبات التي تواجه المؤسسات الصغيرة و المتوسطة

رغم هذا التزايد في عدد المؤسسات الصغيرة و المتوسطة إلا أنها تعاني من مشاكل عديدة و متعددة منها:

1:المشكلات والصعوبات التمويلية :

يواجه صغار المستثمرين صعوبات كبيرة في الحصول على التمويل اللازم بالحجم المناسب وبشروط مسيرة عند تأسيس أو توسيع مشروعاتهم، وحتى عند توفر مصادر التمويل فإن الفوائد التي يتحملها المستثمر تكون عالية، إضافة إلى صرامة الضمانات المطلوبة وتعدد إجراءاتها مما يؤدي إلى بروز مصاعب حقيقية أمامها وبالتالي فشل جهودها في إدخال التقنيات الحديثة، يمكن اختصار المشكلات التمويلية في ثلاث نقاط :

المشاكل المتعلقة بالحصول على التكلفة الاستثمارية للمشروع.

تمويل التوسعات الاستثمارية في مرحلة النمو السريع للمشروع.

مشاكل تتعلق بالضمانات الكبيرة التي تطلبها الجهات المانحة للائتمان، فضلا عن عبء الفوائد.

2: المشكلات والصعوبات الإدارية:

أ. إجراءات التأسيس : يتعرض المستثمرين في المشاريع الصغيرة والمتوسطة إلى إجراءات إدارية معقدة وطويلة تصل أحيانا إلى انسحاب المستثمرين من تنفيذ المشروع بسبب بعض القوانين والأنظمة المطبقة التي لا تراعي ظروف المستثمر الصغير وتواضع إمكانياته ومستوى خبرته، وصعوبة الحصول على التراخيص اللازمة.

ب . تعدد الجهات: والتي يتعامل معها المشروع الصغير منها:

. التأمينات الاجتماعية، الصحة و البيئة، التموين والكهرباء.

ج . الضرائب : أبرزها تحييز قوانين الاستثمارات المطبقة في الجزائر إلى المشروعات الكبيرة وخاصة في موضوع الامتيازات والإعفاءات الضريبية، في حين لا تتمتع المشروعات الصغيرة والمتوسطة بهذه الإعفاءات، لكونها غير مشمولة أصلا بهذه القوانين و بأي تسهيلات أخرى.

د . غياب التنسيق: ويكون غياب التنسيق بين الجهات العاملة بالمشروعات الصغيرة و المتوسطة.

هـ . مشاكل محاسبية : غالبا ما يكون صاحب المشروع غير ملم بالقواعد والإجراءات المحاسبية مما يسبب له بعض المشاكل مع الجهات السيادية مثل: مصلحة الضرائب.

و. عدم معرفتها بأساليب التعامل مع الجهات الإدارية الرسمية : في الدولة كالسجلات التجارية والصناعية مما يؤدي إلى طول الوقت لإنجاز معاملاتها.

ز. ضعف المعلومات والإحصاءات لدى هذه المؤسسات : خاصة فيما يتعلق بالمؤسسات المنافسة شروط السلع المنتجة، ولوائح العمل والمنافسات الاجتماعية...إلخ.

3: المشاكل التسويقية:

تتعلق بكيفية التعريف بمنتجات المشروعات وفتح الأسواق أمامها مع تدني المهارات التسويقية والترويجية لأصحابها، عدم الحرص على جودة المنتجات، غياب الشركات المتخصصة في التسويق.

4: المشاكل الفنية:

أ/ صعوبة الحصول على المعلومات والتكنولوجيا الحديثة.

ج / صعوبة الحصول على المعدات الإنتاجية الحديثة بسبب ضعف التمويل.

د / ضعف المستوى الفني للعمال والنقص في المهارات والخبرات اللازمة لإدارة عملية الإنتاج والتسويق في هذه المشاريع.

5: المشاكل السياسية:

تتبع هذه المشكلات مجموعة عناصر أبرزها:

أ/ المستوى العالي نسبيا لأسعار المنتجات الناتج عن كلفة الإنتاج المرتفعة.

ب / عدم تطوير الاتفاقات التجارية الخارجية، لأن صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تبقى قديمة وغير مناسبة.

ج / شبه غياب لأي برامج رسمية على مستوى دعم الأسعار أو البحث عن أسواق أو زبائن جدد.

فالتغيرات التي فرضتها التحولات الجديدة في العلاقات الاقتصادية الدولية تمثل أحد أبرز التحديات التي تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والتي تتلخص في ظاهرة العولمة الاقتصادية والتي تسعى إلى جعل السلع والخدمات وعوامل الإنتاج تنتقل بكل حرية عبر أرجاء العالم أو بعبارة أخرى إقامة سوق عالمية قائمة على فتح الأسواق المحلية للمنتجات الأجنبية مما يعني الزيادة الشديدة في المنافسة من قبل المنتجات الأجنبية مما يؤدي إلى فقد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للعديد من الفرص في السوق المحلية التي أصبحت مفتوحة على مصرا عيها المنتجات الأجنبية ومن جانب آخر يصبح من الصعب على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول النامية كالجائز أن تتنافس المنتجات الأجنبية في بلادها وذلك بسبب عاملين أساسيين هما: الجودة والتكلفة.

IV- السياسة الجزائرية المتبعة للنهوض بالمؤسسات المتوسطة و الصغيرة:

و على غرار هذا قامت الدولة الجزائرية بأخذ بعد التدابير للنهوض في هذا القطاع و ذلك بتشكيل لجنة قطاعية في 10 مارس 2013 مهامها تحسين المحيط للمؤسسة و ذلك بإتباعها مخطط يغطي أربعة سنوات من 2013-2016 و يحتوي على ما يلي:

1. قضية التمويل: حل قضية الديون العالقة خصوصا بالنسبة للمؤسسات المستثمرة في الإنتاج والقادرة على زيادته، أي جدولة الديون بفوائد منخفضة.

. تفعيل برامج دعم فوائد القروض للصناعة والحرف والسياحة والزراعة والتكنولوجيا من خلال رفع سقف الاقتراض وخفض الفوائد.

. خلق صناديق مالية تساهم في تحمل مخاطر الاسثمارات الجديدة وإنشاء برامج دائمة لدعم الصادرات وحمائتها وضمائناها.

2 . التسويق والإدارة: إعادة النظر بكل الاتفاقيات التجارية الخارجية وخاصة تلك المتعلقة والمنعقدة مع الدول العربية الشقيقة.

العمل على خفض هامش الربح وبالتالي الأسعار للسلع لجعلها تكسب صفة تنافسية.

. إطلاق وتنفيذ برامج شاملة للتدريب المستمر للعاملين في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، نظرا للنقص الفادح في هذا المجال،

اتخذت هذه التدابير بسبب انخفاض الإنتاج الصناعي المسجل في السداسي الأول لسنة 2013 مقارنة مع السنة السابقة أي 2012 التي تميزت بارتفاع بنسبة 1.6 % حسب الديوان الوطني للإحصاء، هذا الانخفاض راجع بتراجع الإنتاج في قطاع المحروقات حيث سجل - 8.8 % من نفس السنة، هذا الانخفاض راجع كذلك لعدم استغلال القدرات الإنتاجية بسبب عدم تجديد طرق التسيير و المنافسة الحادة في السوق و عدم انفتاح اقتصاد السوق ع لى أكمل وجه ، فأدت هذه

التدابير بنتائج إيجابية في بداية 2014 تمكن المؤسسات بالاستمرارية على المستوى الوطني و الدولي، مما أدى إلى ارتفاع عدد المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في نهاية 2013 إلى 747.934 منها مؤسسات عامة و أخرى خاصة و حرفية أي بزيادة قدرت ب 60.548 مؤسسة مقارنة مع السنة السابقة، و أغلقت 3.962 مؤسسة أبوابها لعدم قدرتها على الاستمرار.

الجدول رقم (02): النمو الديمغرافي للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر في نهاية 2013:

نوع المؤسسة	عدد المؤسسات الصغيرة و المتوسطة	النسبة %
مؤسسة خاصة	747.387	99.93
مؤسسة عامة	547	0.07
المجموع	747.934	100

المصدر: مديرية الإعلام و الإحصاء، وزارة الصناعة

V- أهمية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة:

1: المؤسسة الصغيرة و المتوسطة و دورها في الانتعاش الاقتصادي:

- ظلت المنشآت الصغيرة محور اهتمام رجال الفكر و الاقتصاد و واض عي السياسات منذ القرن 18 و حتى نهاية القرن 19 نظرا لارتباط تواجدتها بسياسة المنافسة في الأسواق و عدم وجود احتكار غير أن التطورات الاقتصادية التي شاهدها العالم المتقدم منذ مطلع القرن 20 كان لها دور أساسي في تغيير النظرة إلى حجم المنشأة حيث انتشرت الشركات ذات المسؤولية المحدودة و نمت أسواق رأس المال لدرجة كبيرة مما ساعد الشركات العاملة على الحصول على مصادر تمويلية جديدة لتوسع و إقامة وحدات إنتاجية كبيرة تتمتع بوفرة الحجم . لقد استمر الاهتمام بالمنشآت الكبيرة حتى بعد الحرب العالمية الثانية و لكن مع حلول عقد سبعينيات تحولت النظرة لصالح المنشآت الصغيرة و بدأت تظهر الكتابات المؤيدة لها و تم تأسيس بعض المعاهد و المراكز لتوفير الخدمات الداعمة لنشاطاتها كما أبدت المؤسسات الحكومية و المنظمات الدولية اهتماما كبيرا بالدور الذي يمكن أن تلعبه هذه المنشآت في تدعيم اقتصاديات الدول المتقدمة و المساهمة في مواجهة مشاكلها.

- و يمكن إجمال أهم الاعتبارات التي دفعت الدول الصناعية المتقدمة إلى إعادة الاهتمام بالمنشآت الصغيرة منذ مطلع سبعينيات فيما يلي :

1/- انخفاض المعدلات الربحية للمنشأة الكبيرة المدجة لوحدة إنتاجية صغيرة لسبب عدم القدرة على الاستفادة من مزايا الحجم الكبير

2/- انخفاض الكفاءة الإنتاجية في المشروعات الكبيرة لانخفاض معدل تشغيل الطاقة الإنتاجية في الكثير من الصناعات الأساسية و بالتالي ارتفاع تكلفة الإنتاج المحلي بالمقارنة بالواردات المماثلة و سرعة التطور التكنولوجي و الذي ازدياد سرعة تقادم الكثير من السلع الاستهلاكية و هو ما يعني بدوره التقادم السريع للمصانع المنتجة لهذه السلع و أفضلية إقامة وحدات إنتاجية اصغر بتكلفة استثمارية اقل، وكذلك التوسع في استخدام التقنيات الحديثة في عمليات التصميم و التصنيع و إمكانية تطبيق هذه النظم في المنشأة الصغيرة و انتشار طبيعة الإنتاج على دفعات أو طلائيات صغيرة و التي أصبح من الممكن اقتصاديا بمقتضاه إنتاج كميات صغيرة من السلع الاستهلاكية بما يتوافق و أذواق المستهلكين

3/- تساهم المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في حل بعض المشكلات الاقتصادية و الاجتماعية التي تواجه معظم الدول في عصرنا الحالي و أهم هذه المشكلات البطالة وما ينتج عنها من ظواهر سلبية في المجتمع.

2: مساهمة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في التوظيف :

- أثبتت الدراسات التي قام بها اقتصاديون دور هذه المؤسسات في التخفيض من حدة البطالة و تعتبر الدراسة التي قام بها (D.L.BIRCH) في الـ 1.م. بمثابة نقطة انطلاق لتحليل مساهمة هذه المؤسسات في خلق مناصب العمل و حسب هذه الدراسة فان 66% من مناصب العمل المستحدثة خلال الفترة 2010 / 2014 راجع إلى المؤسسات التي توظف اقل من 20 عاملا و قد بلغت مساهمة المؤسسات التي توظف اقل من 100 عامل نسبة 82 % و في دراسة أخرى قام بها (X.GREFFE) أثبتت أن نسبة العاملين في المؤسسات التي تشغل اقل من 100 عامل قد ارتفعت من 39% خلال الفترة 2013/2015 في فرنسا و في تحليل قام به معهد الإحصاء في فرنسا (INSEE) يثبت خلال 9 سنوات من الأزمة في 2006 / 2014 أن الصناعة الفرنسية فقدت أكثر من 700 ألف منصب عمل و قد كانت نسبة الانخفاض في المؤسسات الكبيرة بنسبة 9% .

كما أثبتت الدراسات الحديثة التي تشغل اقل من 200 عامل تمثل 66% من التشغيل في أوروبا أما في اليابان تشغل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة 73.8% من اليد العاملة و حسب إحصائيات إدارة المشروعات الصغيرة في الولايات المتحدة الأمريكية لسنة 2013 فان المؤسسات الصغيرة و المتوسطة تساهم بنسبة 54% من اليد العاملة الأمريكية أن كل الإحصائيات الرسمية تثبت الدور الإيجابي لهذا النوع من المؤسسات في خلق مناصب العمل و المساهمة في التخفيف من حدة البطالة.

أما في الجزائر فأثبتت الإحصائيات المقدمة من مديرية الإعلام و الإحصائيات لوزارة الصناعة لسنة 2015 مدى ارتفاع عدد العمال إلى 1.915.495 عاملا من بينها 46.132 تحت مسؤولية المؤسسات العمومية، أي زيادة تقدر بـ 8.18 %مقارنة بسنة 2014 نوضحها في الجدول التالي:

الجدول رقم (03): النمو اليد العاملة في المؤسسات المتوسطة و الصغيرة في الجزائر ما بين 2014-2015:

نوع المؤسسة	السداسي الأول 2014		السداسي الأول 2015		تطور النسب %
	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	
مؤسسة خاصة	1.728.046	97.27	1.869.363	97.59	8.18

مؤسسة عامة	48.415	2.73	46.132	2.41	-4,72
المجموع	1.776.461	100	1.915.495	100	7.83

المصدر: مديرية الإعلام و الإحصائيات وزارة الصناعة

نلاحظ من خلال هذا الجدول و حسب الإحصائيات للسنوات موضوع الدراسة انخفاض من حدة البطالة في الجزائر و ذلك لمساهمة المؤسسات المتوسطة و الصغيرة الخاصة و المهن الحرة في خلق الشغل عكس القطاع العام الذي انخفض نسبيا بانخفاض عدد المؤسسات العمومية.

حيث تركزت الزيادة في عدد المؤسسات في شمال البلاد بـ 262.423 مؤسسة خاصة سنة 2015، أما الهضاب العليا فبلغ عددها 134.960 مؤسسة و في الجنوب 36.131 مؤسسة أما الجنوب الكبير فبلغ عدد المؤسسات الخاصة 8.450 مؤسسة مقارنة بسنة السابقة

3: مساهمة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة على مستوى التصدير:

إن مساهمة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الصادرات تعتبر ضعيفة مقارنة بحجم الصادرات في المؤسسات الكبيرة وان نسبة ضئيلة من هذه المؤسسات تشارك في عملية التصدير وذلك لان المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في معظم الدول تركز على الأسواق الداخلية والمحلية لتسويق منتجاتها و يرجع ضعف نسبة مشاركة هذه المؤسسات في عملية التصدير في الدول النامية إلى عدة أسباب منها :

- 1/ طبيعة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حيث نجد أن معظمها تنشط في أسواق محلية.
- 2/ الافتقار إلى المعلومات على أسواق التصدير الممكنة وتفصيل ائتمان الصادرات و خدمات التأمين وأيضا خدمات استيراد المواد لغرض الإنتاج للتصدير لان العديد من الدول لم تدرك أهمية إنشاء هيئات لرصد المعلومات المتعلقة بالأسواق الخارجية ودعم الصادرات،
- 3/ كما يعتبر تمويل الصادرات مشكل رئيسي بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة حيث تشير الدراسات أن مشكل التمويل يعتبر معوق رئيسي لدى هذه المؤسسات لارتفاع معدلات الفائدة و تعقد عملية الحصول على قرض خاصة بالعملة الصعبة،
- 4/ غالبا ما لا يوجد الإدراك الكافي لأهمية آليات التسويق سواء المحلي أو الدولي وكيفية التعامل مع قنوات التوزيع غير المباشر مما يعيق اختراق منتجات هذه المؤسسات أسواق الصادرات.

VI – طرق اندماج المؤسسة المتوسطة و الصغيرة إلى السوق الدولية:

للوصول إلى السوق العالمية يجب التفكير في إستراتيجية محكمة تتبناها المؤسسة و ذلك بتوظيف كل الوسائل من دراسة السوق و المحيط و تسخير الموارد اللازمة لذلك منها بشرية و مالية على المدى القصير ثم المتوسط ثم البعيد، و قبل ذلك يجب على المؤسسة تحقيق حصص مهمة في السوق المحلي،

و الوصول إلى السوق العالمي ليس بالأمر السهل على المؤسسة، فهذا الأمر له مخاطر مكلفة أكبر من أمر التنمية على المستوى الوطني، إذن يجب على المؤسسة أن ترشد مواردها البشرية كانت أو مالية لأخذ القرارات الناجحة له و مواجهة المستمرة للمضارين و الاحتكاريين و استغلال الفرص، و لتصدي كل الصعوبات و الوصول للعالمية يجب أن تكون لها قدرة مالية كافية و تتجنب الاستدانة على أقصى حد، أي القدرة على التمويل الذاتي لاستثماراتها المدروسة،

- هناك مؤشر آخر يجب الأخذ بعين الاعتبار أ لا و هو حياة أو عمر المنتج في حالة النضج، فهناك الكثير من المؤسسات تتجه إلى السوق العالمية أي أسواق غير متطورة، و ذلك بحثا عن تمديد عمر المنتج، و هناك مؤسسات تتجه بمنتوجها إلى الخرج عند الإقلاع أي بمنتوج جديد فهذا الاتجاه جد مكلف و قبل ذلك على المؤسسة أن تتقيد ب: الأسعار الدولية، الاتصال العالمي، التوزيع العلمي، تختار أحد وسائل الدفع و التسديد العالمي، كيفية توصيل المنتج في أحوال جيدة ، و يمكن أن نستخلص في الجدول التالي.

الجدول رقم (04): مؤشرات التعريف بالمنتوج على المستوى العالمي:

مؤشرات تعريف المنتج	خصائص العالمية
تعريف المنتج	- قوانين مختلفة للتعريف بالمنتوج من بلد لآخر خصوصا في مكونات المنتج
النوع	تسيير حسب قوانين البلاد المحلية المضيئة يحتاج المنتج إلى حماية خوفا من مشكل التقليد قدرة المؤسسة على بيع النوعية المدججة في السوق -
الشكل	- يدرس قبل الإنتاج شكل المنتج يمكن أن يكون قابلا للمنافسة بالنسبة للمؤسسة
التغليف	مناسب للمنتوج، لتسهيل نقله و تخزينه في ظروف مناسبة مناسب لجميع الأخطار سعر تكلفته قليل بالنسبة للمؤسسة
الشروط	مناسبة لاحتياجات الزبون و مناسبة أيضا لكيفية توزيع المنتج تكلفة اضافية من أجل تخفيض الإنتاج بالدفعة المتسلسلة حسب الشكل، الحجم و اللون استعمال اللغة للبلد حسب العادات المحلية

المصدر: DUNOT: édition comment conquérir des parts de marché à l'international ;
PME

الختامة:

إذا لم تسطيع المؤسسة التعريف بمنتجاتها بشكل أكبر فانه من الأفضل أن يبقى حجم المؤسسة في الحدود التي يسمح بها السوق وبصورة عامة تجد أن حجم المؤسسة يتوقف أيضا على طبيعة الطلب فإذا كان الطلب ثابتا ويتوقع أن يرتفع في المستقبل فعلى المؤسسة أن تعتمد على الاستخدام الكثيف للموارد ورأس المال وهذا يوجب زيادة عدد العمال وبالتالي اتساع حجم المؤسسة ضروري.

على المؤسسة أيضا الاستفادة من التطور التكنولوجي و استخدامه استخداما كاملا وذلك لأجل تسهيل العملية الإنتاجية لها وكذلك زيادة مردودها من الإنتاج . فالاستعمال المكثف للتكنولوجيا والإدارة الجيدة يزيد من كفاءة استعمال عوامل الإنتاج ورفع الفعالية الاقتصادية مما يمكن من دفع الاقتصاد الوطني ككل.

كما يمكن للمؤسسة أن تستفيد أكثر من التخصص و تقسيم العمل و توزيع المهام على أوسع حد الأمر الذي يزيد من إنتاجية العمال و زيادة المردودية في اقل وقت ممكن. وبالتالي تتمكن من توسع حجمها الذي يزيد من اتجاهها إلى دول أخرى سواء فيما يتعلق بالإنتاج او بالحصول على المواد الأولية . و دخول المؤسسات إلى العلم الخارجي تعمل على تحسين العلاقات الاقتصادية الدولية وكذا توفير شروط أحسن للنشاط الدولي.

المراجع:

La PME algérienne et le défi de l'internationalisation: expériences étrangères Par André Joyal, Mohamed Sadeg, Olivier Torrès.

-PME : Conquérir des parts de marché à l'international Par céline BOUVERET, Catherine MERCIER

-MIPMEPI: Bulletin d'information statistique de la pme,n°:23, Octobre 2014, P:43.

-MIPMEPI: Bulletin d'information statistique de la pme, n° :23,,P:41.

-MIPMEPI: Bulletins d'information statistique de la pme, n° :20-21.

-MIPMEPI: Bulletin d'information statistique de la pme, n° :21, OP ,P:36.

-MIPMEPI: Bulletin d'information statistique de la pme, n° :21, OP ,P:38.

-MIPMEPI: Politique de promotion de la PME en Algérie, mars 2012, P:24.

-MIPMEPI: Politique de promotion de la PME en Algérie, OP, PP:10-27.

القانون التوجيهي لترقية المؤسسات المتوسطة و الصغيرة المؤرخ في 2001/12/12

13 الجريدة الرسمية رقم 77 الصادرة في 2013/12/20

تأثير المتغيرات الاجتماعية-الديموغرافية للمستهلك الجزائري على صورة بلد المنشأ: "استخدام نموذج الانحدار اللوجستي"

الأستاذة مرسل فطيمة جامعة معسكر

الملخص:

تهدف الدراسة إلى دراسة و تحليل تأثير المتغيرات الاجتماعية _الديموغرافية للمستهلك الجزائري على صورة بلد المنشأ و ترتيبها وفقا لدرجة تأثيرها، و لتحقيق أهداف الدراسة تم توزيع استبيان على عينة مكونة من 200 فرد، و استخدام تقنية الانحدار اللوجستي باستخدام برنامج SPSS لمعالجة البيانات، و بينت نتائج البحث أهمية المتغيرات الاجتماعية _الديموغرافية في التأثير على صورة بلد المنشأ حيث يتفاوت هذا التأثير من متغير لآخر.

الكلمات المفتاحية: المتغيرات الاجتماعية-الديموغرافية، صورة بلد المنشأ، الانحدار اللوجستي.

Abstract :

The study aims to analyze the effect of sociodemographic variables of Algerian's consumer on country of origin Image, was distributed a questionnaire on a sample size of 200 individuals. Through the use of logistic regression technique with Spss software application. The results show that the sociodemographic variables has a important role of impact on the country of origin image, this impact varies from one variable to other.

Keywords: sociodemographic variables, country of origin image, Logistic regression.

مقدمة:

إن دراسة المتغيرات الاجتماعية-الديموغرافية يمكن أن تساعد صناع القرار على استهداف العملاء و تخطيط الأنشطة التسويقية لقطاعات سوقية صحيحة، إذ تلعب العوامل الاجتماعية -الديموغرافية دورا في تكوين صورة بلد المنشأ و تشير الدراسات السابقة إلى أن الخصائص الديموغرافية للمستهلك تؤثر على مدى تفضيله للمنتجات الأجنبية مقابل المنتجات المحلية علي (2004). إضافة إلى العوامل الشخصية التي تساهم في التأثير على تقييم المنتجات الأجنبية.

مشكلة و فرضيات الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة في دراسة و تحليل أثر المتغيرات الاجتماعية-الديموغرافية (السن، الجنس، الدخل، الوظيفة و مستوى التعليم) على صورة بلد المنشأ .

و قصد الإجابة على إشكالية الدراسة كان لا بد من صياغة الفرضية التالية:

إن معنوية معامل الانحدار B للمتغيرات الاجتماعية-الديموغرافية يساوي الصفر ، بمعنى لا يوجد تأثير معنوي للمتغيرات الاجتماعية-الديموغرافية على صورة بلد المنشأ.

$$H_0 : B = 0$$

عينة و مجتمع الدراسة:

شملت عينة الدراسة 200 مستهلك من المجتمع الجزائري، مع الحرص على شمولية العينة على شرائح مختلفة من حيث السن، الجنس، الدخل، الوظيفة و مستوى التعليم من أجل تحقيق أهداف البحث.

متغيرات البحث:

تم استخدام استبيان لتحقيق أهداف الدراسة، و هو يتكون من جزئين : الجزء الأول يتضمن الخصائص الاجتماعية- الديموغرافية للمستهلك و هي متغيرات مفسرة، و تتضمن أربعة أسئلة من النوع الثنائي binary هي كما يلي:
الجنس: ذكر = 1 ، الأنثى = 0.

السن: ما هو سن المستهلك؟ أقل من 30 سنة = 0، أكبر من 30 سنة = 1.

الدخل: ما هو دخل المستهلك؟ أقل من 30.000 دج = 0، أكثر من 30.000 دج = 1.

التعليم: ما هو مستوى التعليم؟ غير متعلم = 0، متعلم = 1.

الوظيفة: هل المستهلك موظف؟ غير موظف = 0، موظف = 1.

و يتضمن الجزء الثاني الخصائص المتعلقة بصورة بلد المنشأ (المتغير التابع)، و يتضمن غير موافق = 0، موافق = 1. حيث تم

استخدام سلم قياس (1992) Roth and Romeo، (1993) Martin and Eroglu

أدبيات الدراسة:

أولاً: الخصائص الاجتماعية-الديموغرافية Sociodémographiques

يقصد بهذه الخصائص تلك العوامل المتعلقة بالخصائص الشخصية و الديموغرافية للفرد و التي تؤثر على تكوين مواقفه نحو بلدان مختلفة علي (2004).

إن هذه العوامل لها دور في تحديد احتياجات المستهلكين من المنتجات المختلفة، فالمتغيرات الديموغرافية مثل العمر، الجنس، و التعليم تؤثر على تصورات المستهلكين و مواقفهم تجاه العلامة التجارية للمنتجات و بلدان منشئها Wang (2006) and Heitmeyer، و تشير دراسة (1968) Schooler el Wildt، أن محددات "صنع في" تتغير بتغير الخصائص الشخصية للمستهلكين. هذه الخصائص نذكرها كما يلي:

1. السن:

السن أحد العوامل التي تؤثر على صورة بلد المنشأ ، فقد أثبتت عدة دراسات في مجال بلد المنشأ أن السن له أهمية في بناء الصورة، و اختلفت نتائج الباحثين في تفسير ذلك كما يلي:

الأشخاص الأكبر سنا هم أكثر تقييماً بشكل إيجابي للمنتجات الأجنبية مقارنة بالشباب (1971) Schooler. أما (2001) Ahmed et d'Astouf فتوصلا أن المستهلكين الأصغر سنا يظهروا مستوى أدنى من التحيز اتجاه المنتجات الناشئة من البلدان الأقل نمواً و تقييماً أكثر إيجابية اتجاه المنتجات المصنوعة في بلدان حديثة التصنيع. فالمستهلك الأصغر سنا أكثر انفتاحاً و تقبلاً فيما يتعلق بالمنتجات الأجنبية (1995) Good & Huddleston. و في نتائج دراسة (2004) Insh and Mc Bride توصلوا إلى أن سن المستهلك المكسيكي له تأثير على تصور بلد المنشأ، حيث أن المستهلك المكسيكي المسن له انتباه قليل اتجاه بلد المنشأ، بمعنى أن المكسيك الشباب هم أكثر حساسية لمعلومة بلد المنشأ . حيث أن سن المستهلك يؤثر على استخدام بلد المنشأ و العلامة التجارية كمؤشر لجودة المنتج، و قد يكون هذا التأثير مختلفاً من بلد لآخر.

أما (Badri et al, 1995) فتوصل إلى أن السن له أهمية هامشية فقط حول الكيفية التي يدرك بها المستجيبين منتجات بلدان مختلفة.

2. النوع: (الجنس)

الجنس له دور في تحديد المواقف اتجاه بلد المنشأ ومنتجاته، حيث توصلت الدراسات إلى وجود اختلاف بين الجنسين في حالة تقييم المنتجات الأجنبية، فقد بينت بعض الأديبات أن النساء لم تقيموا إيجابياً اتجاه المنتجات الأجنبية على عكس الرجال (Johansson et al. 1985). (Johansson et al. 1985) لكن تشير أبحاث Schooler, (1971) أن الجنسين لم مواقف مختلفة اتجاه بلد المنشأ، فالمستهلكون الرجال يقيموا المنتجات الأجنبية أكثر إيجابية من المستهلكين النساء، إذ أثبتت النتائج أن المرأة أكثر عرفاً و وطنية من الرجال مع نية شراء كبيرة للمنتجات الوطنية (Balabanisat al, 2001) معنى أن الإناث لديهم تحيز عالي ضد المنتجات الأجنبية و تفضيل المنتجات المحلية (Balabanis et al, 2002).

و بينت نتائج دراسات عديدة عكس ذلك كون أن النساء يملن إلى تقييم المنتجات الأجنبية بطريقة أكثر إيجابية Good (1995) and Huddleston. و يرى من جهة أخرى (Hong and Wyr, 1989) أن الرجال يهتمون ببلد المنشأ للمنتجات الالكترونية و الرياضية في المقابل أن النساء يهتمون أكثر ببلدان منشأ الملابس و الأحذية، ما تبين أن فئة المنتج لها تأثير مشترك لعامل الجنس.

فبالرغم من أن جنس المستهلك يلعب دوراً هاماً في تقييم صورة بلد المنشأ كونه معياراً لتمييز المواقف حول المنتجات الأجنبية و المحلية إلا أن بعض الدراسات بينت أن الجنس ليس له أي أثر على صورة بلد المنشأ Schooler el (1968), Wildt, (2004), Insh and Mc Bride, (1998), Ruyter et al,

3. التعليم:

إن التعليم له دور في التأثير على صورة بلد المنشأ، حيث أن المواقف اتجاه المنتجات الأجنبية المستوردة كانت أكثر إيجابية بين المستهلكين ذات مستوى معين من التعليم (Wall et Heslop 1986). المستهلكون ذو مستوى تعليم مرتفع يقيمون منتجات الدول المتقدمة أكثر إيجابية مقارنة بالمستهلكين محدودي التعليم (Bilkey and Nes, 1982) المستهلكون ذو مستوى تعليم مرتفع قدموا تصنيفات أعلى لمنتجات الو م أ، اليابان، فرنسا، إنجلترا وألمانيا من المستجيبين ذو مستوى تعليم منخفض (Badri et al, 1995) و توصلوا كل من (Sahrma and Paswan, 2004) أن هناك علاقة ذات دلالة بين مستوى تعليم المستهلك و بلد المنشأ. و المعنى أن بلد المنشأ المتطور قد يملك أقل نسبة نجاح في الأسواق مع مستوى دراسي منخفض مقارنة في الأسواق مع مستوى تعليم منخفض (Bayraktar 2013).

4. الوظيفة:

تم إثبات أن الوظيفة واحدة من أهم العوامل التي تحدد مواقف و تصورات المستهلكين، و أشار (Schooler 1971) أن المستهلكين ذو مستوى تعليم عالي يتجهون لتقييم المنتجات الأجنبية.

5. الدخل:

للدخل هو الآخر دور في التأثير على صورة بلد المنشأ (Chapa and Hausman (2010) إذ تشير النتائج أنه كلما كان الدخل مرتفع فالمستهلك له تقييم إيجابي تجاه بلد المنشأ (Wall et al. (1991 هذا الجدال بين مختلف نتائج الباحثين يؤدي إلى فكرة أن تصورات المستهلكين اتجاه صورة بلد المنشأ في الواقع يمكن أن تتغير حسب خصائصها الاجتماعية و الديموغرافية و حتى الثقافية (Guina and Giraldi (2012).

ثانيا: صورة بلد المنشأ

بلد المنشأ خاصية من خصائص المنتج و الذي يستعمله المستهلك كمؤشر لتقييم المنتجات Hong and Wyer (1989)، فالمستهلك يستخدم بلد المنشأ و العلامة التجارية كمؤشرات خارجية لتقييم جودة المنتج Dosen et al, (2007). فلما يكون للمستهلكين معرفة غير كافية حول المنتجات و التي لا تتعلق بالخصائص الجوهرية لتقييمها، فإنهم يستعملون الخصائص الخارجية للتقييم مثل بلد المنشأ (Cattin et al. (1982).

يعبر عن بلد المنشأ بعدة مصطلحات نذكر منها بلد المنشأ و بلد التصنيع ، و يعرف Samiee (1994) بلد المنشأ بأنه "البلد الذي يعبر عن بلد منشأ الشركة، فهو البلد أين تأسست الشركة و قد يكون موطن أو بلد الشركة، و هو منشأ لبعض العلامات التجارية" ، أما بلد التصنيع فهو "البلد الذي يدل على مكان صنع أو تجميع المنتج، على الرغم من أن العديد من المنتجات تشمل أجزاء و مكونات من عدة بلدان، و يشير هذا المصطلح إلى النقطة النهائية للتصنيع و التي يمكن أن تكون نفسها كما في بلد المنشأ" Samiee (1994).

و تعرف صورة بلد المنشأ بأنها " مجموعة من الاستنتاجات المعيارية، و المعتقدات الإعلامية للأفراد حول البلد." Martin (1993) and Eroglu، فهي " مجموع الانطباعات و التصورات التي لدى المؤسسات و المستهلكين حول البلد، هذا الانطباع المسبق يستند على الحالة الاقتصادية للبلد، الهيكل السياسي، الثقافة، النزاعات المحتملة مع البلدان الأخرى، و ظروف سوق العمل و العوامل البيئية الأخرى ". (Allred et al (1996)، فهي " مفهوم تسويقي يشمل مواقف المستهلك اتجاه دول أو بلدان مختلفة. " (Balabanis et al (1996).

و قد تعني الصورة " الأفكار، الخلفية العاطفية، و الرابطة المرتبطة بالمفهوم، بمعنى صورة " صنع في... " هي مجموعة من الصور و التقييمات و الصور النمطية التي يقدمها رجال الأعمال و المستهلكين عن منتجات البلد. " (Nagashima (1970).

و تقاس صورة بلد المنشأ من خلال تحجين مختلفين هما المستوى الكلي و يكون على مستوى البلد و المستوى الجزئي و يكون على مستوى المنتج. (Pappu et al (2007)، أو كلاهما معا (Lala et al (2009) بمعنى أن صورة بلد المنشأ تقاس من خلال خصائص البلد، فتتحدد من خلال العوامل الاقتصادية، السياسية و التكنولوجية المتعلقة بالبلد Martin (1993) and Eroglu أو تقاس من خلال خصائص المنتج حيث يكون بلد المنشأ كوكيل للمستهلكين للتعرف على جودة المنتج (Reardon et al (2005) و تتحدد في هذه الحالة من خلال الأبعاد المتعلقة بالمنتج مثل الابتكار، التصميم، المكانة، الإلتقان (Roth and Romeo (1992).

و تتمثل مشكلة هذه الدراسة في دراسة، معرفة و تحديد المتغيرات المحددة و المؤثرة على صورة بلد المنشأ . و هذه الدراسة تقوم على وجود تساؤلات حول : الخصائص الاجتماعية و الديموغرافية الموجودة في المجتمع من خلال تأثيرها على صورة بلد المنشأ.

مفهوم الانحدار اللوجستي:

الانحدار اللوجستي هو نموذج متعدد المتغيرات يتم استخدامه عندما يكون المتغير التابع هو متغير نوعي، و تكون المتغيرات المستقلة إما نوعية أو كمية، و أهم ما يميز هذه التقنية هو قياس درجة الارتباط بين كل من المتغير المستقل و المتغير التابع، مع الأخذ بعين الاعتبار تأثير المتغيرات الأخرى المدرجة في النموذج. (Preux et al (2005).

يسمح الانحدار اللوجستي بمعالجة متغيرات الاستجابة من النوع الثنائي غير المستمرة كما في نموذج الانحدار الخطي، و يبنى نموذج الانحدار اللوجستي على أساس أن المتغير التابع (Y)، متغير حدوث الظاهرة الذي نبحث بدراستها هو متغير ثنائي يتبع توزيع بيرنولي Bernolli (2010) Hilbe, يأخذ القيمة (1) باحتمال (P) و القيمة (0) باحتمال $q=(1-P)$. أي إلى حدوث الظاهرة وعدم حدوثها، و يأخذ النموذج الذي يربط بين المتغيرات التابعة و المستقلة الشكل التالي: $Y = b_0 + b_1x + e$

و من خلال هذه الدراسة نحاول استخدام تقنية الانحدار اللوجستي Logistic Regression الثنائي المستمد من قانون توزيع برنولي (Bernolli) (2010) Hilbe و الذي يعد من الأكثر الطرق استخداما في ا لنموذج الثنائي للبيانات.

تأثير المتغيرات الاجتماعية-الديموغرافية على صورة بلد المنشأ:

1. توفيق النموذج:

يبين الجدول رقم: 01 نتائج اختبار (Test de Hosmer- Lemeshow) لجودة توفيق النموذج، حيث بلغت قيمة khi-chi-deux القيمة 4.077 بقيمة معنوية بلغت 0.771 من اجل درجة الحرية مساوية ل 07، و من ثم قبول فرضية العدم.

جدول رقم: Test de Hosmer- Lemeshow 01

Etape	khi-chi-deux	ddI	Sig
01	4.077	7	0.771

2. معالم النموذج الأمثل:

يبين الجدول رقم: 02 نتائج الانحدار اللوجستي (Logistic Regression Binary) لتأثير العوامل الاجتماعية-الديموغرافية على صورة بلد المنشأ.

جدول رقم: Variables dans l'equation 02

المتغيرات المستقلة	B	E.S	WALD	ddI	Sig	Exp (B)	Odds Ratio
الجنس	0.225	0.305	0.543	1	0.461	1.252	0.774
السن	0.219	0.331	0.438	1	0.508	1.245	0.694

الدخل	0.603	0.323	3.488	1	0.62	1.828	0.565
الوظيفة	- 0.222	0.307	0.522	1	0.470	0.801	1.390
التعليم	- 0.616	0.314	3.838	1	0.050	0.540	1.951
الثابت	0.578	0.328	3.096	1	0.078	1.782	

أشارت النتائج أن كل من متغيرات : الجنس، السن، الدخل لها تأثير ايجابي على صورة بلد المنشأ، بينما أشارت النتائج أن كل من متغير الوظيفة و التعليم لهما تأثير سلبي على صورة بلد المنشأ و ذلك كما يلي:

- متغير الجنس (النوع) يؤثر تأثير ايجابي على صورة بلد المنشأ حيث بلغ معامل التأثير $B=0.225$ ، إن المستهلكين الرجال لهم تقييم ايجابي لصورة بلد المنشأ (0.774) مرة مقارنة بالمستهلكين النساء، و تختلف نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة (Insh and Mc Bride, 2004) و تتفق مع نتائج دراسة (Balabanis et al, 2002) من حيث التأثير الايجابي.

- متغير السن يؤثر تأثير ايجابي على صورة بلد المنشأ حيث بلغ معامل التأثير $B=0.219$ ، إن المستهلكين الأكثر من 30 سنة لهم تقييم ايجابي لصورة بلد المنشأ (0.694) مرة مقارنة بالمستهلكين الأقل من 30 سنة، و تتفق نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة (Schooler, 1971) من حيث التأثير الايجابي.

- متغير الدخل يؤثر تأثير ايجابي على صورة بلد المنشأ حيث بلغ معامل التأثير $B=0.603$ ، إن المسته لكن الذين لديهم دخل أقل من 35000 دج لهم تقييم ايجابي لصورة بلد المنشأ (0.565) مرة مقارنة بالمستهلكين الذين لديهم دخل أكثر من 35000 دج، و تتفق نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة (Wall et al, 1991)

- متغير الوظيفة يؤثر تأثير سلبي على صورة بلد المنشأ حيث بلغ معامل التأثير $B=-0.222$ ، إن المستهلكين غير الموظفين لهم تقييم سلبي لصورة بلد المنشأ (1.390) مرة مقارنة بالمستهلكين الموظفين.

- متغير التعليم يؤثر تأثير سلبي على صورة بلد المنشأ حيث بلغ معامل التأثير $B=-0.616$ ، إن المستهلكين ذو مستوى تعليم مرتفع لهم تقييم سلبي ل صورة بلد المنشأ (1.951) مرة مقارنة بالمستهلكين ذو مستوى تعليم منخفض. و تختلف نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة (Bayraktar ، Bilkey and Nes 1982) التي أثبتت تأثير ايجابي لمستوى التعليم على صورة بلد المنشأ.

و يمكن تلخيص هذه النتائج في المعادلة التالية:

$$\text{Log} \left(\frac{p'}{1-p'} \right) = 0.578 + 0.225 X1 + 0.215 X2 + 0.603 X3 - 0.222 X4 - 0.616 X5.$$

$$\text{Log} \left(\frac{p'}{1-p'} \right) = 0.578 + 0.225 (\text{Sexe}) + 0.215 (\text{Age}) + 0.603 (\text{Revenu}) - 0.222 (\text{Fonction}) - 0.616 (\text{Education}).$$

النتائج:

أظهرت نتائج الدراسة أن استخدام تقنية الانحدار اللوجستي الثنائي كانت منطقية مقارنة بنتائج الأدبيات في مجال تأثير المتغيرات الاجتماعية-الديموغرافية على صورة بلد المنشأ، حيث كان للمتغيرات الاجتماعية- الديموغرافية تأثير إيجابي على صورة بلد المنشأ باستثناء متغير (الوظيفة و التعليم) الذي كان له تأثير سلبي على الصورة ، حيث تبين من خلال نتائج التحليل أن كل من متغير الجنس، السن و الدخل من أهم المتغيرات التي تساهم في تكوين الاتجاه نحو بلد المنشأ لدى المستهلك، حيث كان دخل المستهلك الأكثر تأثيراً يليه الجنس ثم السن.

المراجع

علي (2004)، " اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على تصميم المزيج التسويقي"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، بحوث ودراسات، جامعة القاهرة.

- Ahmed, Sadrudin A. and Alain d'Astous (2001), 'Canadian consumers' perceptions of products made in newly industrializing East Asian countries', *International Journal of Commerce and Management*, vol. 11, no. 1, pp. 54-81.
- Balabanis G., Diamantopoulos A., Mueller R. D., Melewar T. C., (2001). The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies. *Journal of International Business Studies* 32 (1), 157-169
- Balabanis, G. M., Rene and Melewar, T C (2002). "The Human Values' lenses of Country of Origin Images." *International Marketing Review* 19(6): 582 - 610.
- Bayraktar .A , (2013), « the Effect of Macro and Micro Country Image on Consumers' Quality Perceptions: Evidence from a Developed and a Developing Country », *American Journal of Business Research*.
- Bilkey, W J. and Nes E (1982), "Country-of-origin effects on product evaluations", . *J Int Bus Stud*;13(1):89 – 99.
- Chao, P. and K.N. Rajendran, (1993).Consumer profiles and perception: Country-of-origin effects. *Int. Market. Rev.*, 10(2): 22-39.
- Chapa. S, Hausman .A, (2010), Exploring the country-of-origin indicators across product categories: the case of Mexico and Chile, *Multidisciplinary Business Review | Vol. 3 N°1*.
- Dosen.D .O Skare.V, Krupka. Z, (2007), « Assessments of country of origin and brand cues in evaluating a Croatian, western and eastern European food product. », *Journal of Business Research* 60 130–136
- Good, L. K. and P. Huddleston (1995). "Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: are feelings and intentions related?" *International Marketing Review* 12(5): 35-48.
- Guina, F. & Giraldi, J.(2012) , Differences on the image of Brazil in external markets according to consumers' age, gender, knowledge about the

country and country of residence, *Int. Journal of Business Science and Applied Management*, Volume 7, Issue 2, pp 13-28

- Hilbe J. M., (2009), *Logistic Regression Models*, Chapman and Hall book, USA.
- Insh, G. S. and McBride, J. B., (2004). The impact of country-of-origin cues on consumer perceptions of product quality: A binational test of the decomposed country-of-origin construct
- *Journal of Business Research* 57, 256–265
- Johansson, J K., Douglas S.P and Nonaka.I (1985), "Assessing the impact of Journal of International Business Studies, Spring–Summer, 89–99.
- Lala, V. – Allred, A. T. – Chakraborty, G. (2009), A Multidimensional Scale for Measuring Country Image. *Journal of International Consumer Marketing*. Vol. 21. pp. 51-66.
- Martin, Ingrid M. and Sevgin Eroglu (1993), «Measuring a multi-dimensional construct: Country image», *Journal of Business Research*, 28, 191–210.
- Nagashima, Akira (1970), "A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products", *Journal of Marketing*, 34 (January), 68-74.
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2007). Country image and consumer-based brand equity: relationships and implications for international marketing. *Journal of International Business Studies*, 38, 726-745.
- Paswan, A.K. and Sharma, D. (2004), “Brand-country of origin (COO) knowledge and COO image: investigation in an emerging franchise market”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 13 No. 3, pp. 144–55.
- perceptions of product quality: A binational test of the decomposed country-of-origin construct. *Journal of Business Research*, vol. 57 (3), pp. 256–265.
- Preux P.M. Odermatt. P, Perna. A., Marin .B. Vergnenègre.A (2005), Qu’est-ce qu’une régression logistique ? , *Rev Mal Respir* 22, 159-162
- Reardon, J., C. Miller, I. Vida, and I. Kim. (2005), The effects of ethnocentrism and economic development on the formation of brand and ad attitudes in transitional economies. *European Journal of Marketing* 39(7-8):737-754. Rao, A.R., and K.B. Monroe. 1988.
- Samiee, Saeed (1994), "Customer evaluation of products in a global market", *Journal of International Business Studies*, vol. 25, n°3, 579–604.

- Schooler, Robert D. (1971), "Bias phenomena attendant to the marketing of foreign goods in the US", *Journal of International Business Studies*, Spring, 71–80.
- Schooler, Robert D. and A. R. Wildt (1968), "Elasticity of product bias", *Journal of Marketing Research*, vol. 5, February, 78–81
- Wall M & Heslop L (1986). Consumer attitudes towards Canadian-made versus imported products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14 (2), 27-36.
- Wall, M., Liefeld, J. & Heslop, L. A. (1991). Impact of country of origin cues on consumers judgments in multi-cue situations: A covariance analysis. *Journal of Academy of Marketing Science*, 19 (2) 105.
- Wang .Y and Heitmeyer. J, (2006), Consumer attitude toward US versus domestic apparel in Taiwan. *International Journal of Consumer Studies* , 30 (1), 64 -74.