

دراسة تحليلية استطلاعية لتموقع المنتجات الصينية في السوق الجزائري
Exploratory analytical study of the positioning of Chinese
products in the Algerian market

¹زرادنة محمد

طالب دكتوراه، مخبر: MIM

جامعة جيلالي ليايس سيدي بلعباس

zeradnamohamed6146@gmail.com

قازي أول محمد شكري

أستاذ محاضر أ، مخبر: Poldeva

جامعة جيلالي ليايس سيدي بلعباس

Kazi.choukri@yahoo.fr

أونان بومدين

أستاذ التعليم العالي

جامعة جيلالي ليايس سيدي بلعباس

ounaneb@gmail.com

فُدم للنشر في: 2020.03.29 / قُبِل للنشر في: 2020..11.21 / نُشر في: 11.12.2020

الملخص:

هدفت الدراسة إلى تحليل تموقع المنتجات الصينية في السوق الجزائري؛ بمعنى آخر المكانة التي تحتلها المنتجات الصينية في ذهن المستهلك الجزائري، ولأجل هذا الغرض تم توزيع استبانة على عينة بحجم 100 مفردة من المستهلكين في ولاية سيدي بلعباس، وقد تم تحليل البيانات باستخدام برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS. V20)، وقد توصلت الدراسة إلى أن المستهلك الجزائري يدرك وجود منتجات صينية وأن إدراكه مبني على أساس الجودة الرديئة والتكلفة المنخفضة وهو ما تجلّي في انتشارها الواسع في السوق الجزائري.

الكلمات المفتاحية: التموقع، المنتجات الصينية، الصادرات الصينية، السوق الجزائري

تصنيف F1 ، H42 ، M31:JEL

¹ المؤلف المراسل: زرادنة محمد، zeradnamohamed6146@gmail.com

Abstract:

This study aims at determining the positioning of Chinese products in the Algerian market; in other words, the position that Chinese products occupy in the mind of the Algerian consumer. Thus, for this purpose, a questionnaire was distributed on a sample of 100 individual consumers in Sidi Bel Abbes province. The collected data was analyzed using the statistical software package for social sciences (SPSS.V20). The study concluded that the Algerian consumer is aware of the existence of Chinese products and that his awareness is built upon the poor quality and low cost of these products, which is evident in their wide spread within the Algerian market.

Keywords: Positioning, Chinese Products, Chinese Exporst, Algerian Market

Jel Classification Codes : M31 ,H42 ,F1

تمهيد:

تعد المكانة التي حققتها جمهورية الصين الشعبية على خارطة التجارة العالمية ذات صلة قوية برؤية الدولة نحو تعزيز الانفتاح والتلاحم مع الاقتصاد العالمي، وتطوير قدرات الدولة وتشبيد الجسور مع كافة دول العالم لتعزيز التبادل التجاري والارتقاء بالمنتجات الصينية في مصف المنتجات العالمية.

وانطلاقاً من تلك الرؤية فإن دولة الصين تستهدف ضمن مهامها ورسالتها تعزيز الحضور الصيني في دول العالم، وتحسين القدرات التنافسية لاقتصادها من خلال تنمية وتنويع الصادرات نحو هذه الدول، فضلاً عن التواجد القوي في بعض الدول من خلال سياسة الاستثمار الخارجي.

والجزائر كغيرها من الدول، تشهد حضور قوي للمنتجات الصينية في أسواقها وهو ما أصبح يشكل خطراً على الصناعة المحلية والمستهلك في آن واحد خاصة في ظل الآراء المتضاربة حول جودة هذه المنتجات وأسعارها، وبالنظر إلى حجم الواردات الجزائرية من الصين؛ أصبحت هذه الأخيرة المورد الأول للجزائر ولسنوات متتالية بعد سيطرة فرنسا على واردات الجزائر.

إن المعطيات السابقة تقود إلى طرح مجموعة من التساؤلات حول جودة المنتجات الصينية وقدرتها على تلبية احتياجات المستهلك الجزائري؛ وكيف ينظر هذا الأخير إلى تلك المنتجات في ظل الثورة التكنولوجية والعولمة وما نتج عنهما من انفتاح ثقافي واجتماعي للمستهلكين على العالم.

مشكلة الدراسة:

يتمثل التحدي الأكبر في بناء تموقع المنتج هو التعريف بأهم جوانب التمايز والاختلاف التي يحملها، إضافة إلى إيصال قيمته المضافة إلى المستهلك المستهدف، وفي هذا السياق تهدف الدراسة إلى تحديد نظرة المستهلك الجزائري للمنتج الصيني، وهل استطاع هذا الأخير بناء مكانة متميزة لدى المستهلك الجزائري في ظل وجود المنتجات المنافسة من مناطق اقتصادية أخرى، وبالتالي فإن إشكالية الدراسة تتمحور حول الصورة المدركة للمنتجات الصينية في ذهن المستهلك الجزائري، وقد تم صياغة الإشكالية على النحو التالي:

ما هي الصورة المدركة للمنتجات الصينية لدى المستهلك الجزائري؟

للإجابة عن الإشكالية السابقة تم صياغة الفرضيات التالية:

- الفرضية الأولى: يعزى تموقع المنتج الصيني في السوق الجزائري إلى خاصية الجودة العالية.
- الفرضية الثانية: يعزى تموقع المنتج الصيني في السوق الجزائري إلى خاصية التكلفة المنخفضة.
- الفرضية الثالثة: يعزى تموقع المنتج الصيني في السوق الجزائري إلى خاصية الانتشار الواسع.
- الفرضية الرابعة: يعزى تموقع المنتج الصيني في السوق الجزائري إلى خاصية المعرفة بالعلامة التجارية.

أهداف الدراسة: تسعى الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف:

- تحديد الإطار النظري لمفهوم التموقع؛
- تحديد أهم الخصائص المنتجات الصينية في السوق الجزائري؛
- التعرف على إدراكات المستهلك الجزائري للمنتجات الصينية؛

1. مفهوم التموقع:

ظهر مصطلح التموقع عام 1972 من قبل الباحثان (Al Ries & Jack Trout) في كتابهما "الصراع للاستيلاء على العقل"، بقولهما أن التموقع ليس ما تفعله في المنتج وإنما ما تفعله في ذهن الزبون؛ فالتموقع حسبهما هو إعطاء المنتج مكانة واضحة ومحدد في ذهن المستهلك الحالي أو المرتقب، وهو ما يبرر تكرار عملية الشراء وكسب ولاء المستهلك.

1.1. تعريف التموقع:

يعرف التموقع بأنه خيار استراتيجي يسعى إلى تقديم عرض (منتج، علامة تجارية أو معلومة)، ذا مصداقية، جذاب ومختلف بالنسبة للسوق وفي أذهان العملاء، ومن خلال هذا التعريف تتضح ثلاث جوانب أساسية للتموقع (Lendrevie, Lévy, & Lindon, 2009):

- التموقع هو سياسة ونتيجة: بمعنى أنه في حالة ما إذا احتل العرض المقدم موقعا ما في ذهن العميل، فإن التموقع هو السياسة التي تسعى للتأثير على هذا التصور أو الإدراك؛
 - التموقع هو خيار استراتيجي عالمي من حيث العرض: فالتموقع يتم من خلال الاتصال والإعلان وليس سياسة إعلانية في حد ذاته، كما أنه بذلك يظهر في جميع أبعاد العرض المقدم للعملاء (المنتج، السعر، الترويج...)، بمعنى يجب أن يعبر عن نفسه؛
 - الهدف من التموقع هو التأثير على إدراك العملاء، وهنا يجب التأكيد على أن العرض المقدم ذا مصداقية ومختلف وجذاب بالنسبة للعملاء مقارنة بالمنافسين، وإذا أظهرت الدراسات أن الصورة المدركة ليست الصورة المطلوبة أو الوضع المرغوب فهذا يعني فشل سياسة التموقع وأنه يجب إعادة تعريفه (إعادة التموقع).
- كما يعرف التموقع بأنه ما تتميز به عن المنافسين في فهم واستيعاب أذوق وحاجات المستهلكين بالإضافة إلى الفهم الجيد للإدراك والتواصل " (تروت و ريفكين، 2018).

وفي إطار تحديد مفهوم شامل للتموقع، جادل كل من Ibrahim and Gill, Ries and Trout بأن مفهوم التموقع لا ينطبق فقط على العلامة التجارية وإنما يشمل أيضا مؤسسة أو خدمة أو شخص أو مكان، وهذا الطرح يتسق مع المفهوم الواسع للمنتج، والذي يعرف بأنه السلع المادية أو الخدمة أو المكان أو الشخص أو الفكرة (Ekmeççi, 2010). من خلال التعريفات السابقة يتضح أن مفهوم التموقع يشمل المنتج، العلامة التجارية وأيضا المعلومة، وهو مكانة مميزة وواضحة في ذهن الزبون، ويعد ضروريا في تطوير استراتيجية تسويقية فعالة للمؤسسة في الأسواق المستهدفة؛ فالتموقع هو الموضع الذي تريد أن تكون فيه المؤسسة متميزة ومختلفة عن غيرها من خلال عروض تقديمية تركز على المنتج وأهم الخصائص والصفات التي يشتمل عليها والتي تمثل في نفس الوقت تفضيلات لدى المستهلكين.

أما تموقع المنتج فيعرف بأنه مجموعة من الإجراءات التي تمكن منتج معين من احتلال مكانة خاصة ومتميزة في ذهن المستهلك المستهدف تختلف عن مكانة المنتجات المنافسة، وذا أهمية كبيرة للمؤسسة (كوتلر، 2017).

كما أن تموقع المنتج هو التعريف بما تمثله المنتجات للعملاء في الأسواق التي تكون فيها المنافسة شديدة، حيث يتوفر للمستهلكين العديد من الخيارات ويهتمون بالبحث أكثر عن المنتجات، فالتموقع يمثل قرارا مهما يؤثر على جميع مراحل التسويق وليس فقط مجرد مفهوم يسلط الضوء على فوائد معينة للمنتج. (Karadeniz, 2009)

نما سبق يمكن القول أن مفهوم التموقع يتركز على ثلاثة عناصر أساسية وهي: المنتج، المنافسين والمؤسسة، فتموقع المنتج هو المكانة المميزة والواضحة في ذهن الزبون والتي تسمح له بالمفاضلة بين ما تقدمه المؤسسة وباقي المنافسين، ويمكن تثبيت صورة المنتجات في أذهان المستهلكين من خلال الإعلان عن فائدة أو أكثر للمنتج بناء على عدة احتمالات مثل: الأرقى جودة، الأحسن أداء، الأكثر اعتمادا، الأطول عمرا، الأكثر أمانا، الأسرع، الأحسن قيمة مقابل السعر، الأكثر رونقا، الأحسن تصميمًا، الأسهل استعمالا، الأكثر راحة.

2.1. أبعاد التموقع:

يشتمل التموقع بشكل عام على بعدين متكاملين وهما التعريف (L'identification) والتمييز (Différenciation):

أ. التعريف (L'identification):

المستهلك، بمعنى آخر ربط المنتج أو العرض بعالم مرجعي معين وتحديد المنافسون المباشرين للمنتج، وقد تقوم المؤسسة بتحديد عالم مرجعي واحد أو مجموعة معالم مرجعية، وفي هذه الحالة هناك مجموعة من المعايير التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند القيام بتحديد العالم المرجعي للعرض المقدم (Lendrevie, Lévy, & Lindon, 2009, p. 731):

- الأهمية النسبية لمصادر وحجم كل عالم أو فئة مرجعية؛
- الأهمية النسبية للفوائد المحتملة للمنتج مقارنة بالمنتجات المنافسة ضمن نفس العالم المرجعي؛
- المصادقية النسبية للمنتج ضمن عالم المرجعي المختار.

ب. التمييز (Différenciation):

ب. التمييز (Différenciation): ويقصد به ما يميز العرض المقدم عن باقي العروض المنافسة ضمن نفس العالم المرجعي، وهذا من خلال إبراز نقاط القوة الممكنة وتلبية توقعات العملاء والتميز عن المنافسين، ويمكن تحديد محاور التمييز وفق معايير التجزئة، بالإضافة إلى المحاور التالية: (Lendrevie, Lévy, & Lindon, 2009, p. 737)

- أداء المنتج؛
- صورة العلامة التجارية؛
- الجمهور المستهدف؛
- طريقة الاستعمال (الاستخدام).

3.1. أهمية التوقع:

نظرا لوجود منافسة عالية في بيئة التسويق، فإن أهمية التوقع تتجلى في محاولته التمييز بين الشركة ومنافسيها في نفس القطاع وهذا من خلال الترويج لعرض فريد ومميز يتضمن المزايا والفوائد التي يحملها المنتج والتي تفوق عروض المنافسين؛ فهو بذلك يساعد المستهلك على اختيار المنتج المناسب له من جهة، ومن جهة ثانية يعمل على تحسين القدرة التنافسية للشركة. ومن بين أهداف التوقع، ما يلي: (بوغاري، 2017)

- معرفة إدراك المستهلك للمنتج/ العلامة التجارية مقارنة بالمنافسين؛
- خلق منتجات جديدة ومنحها مكانة في السوق عن طريق تمييزها بخصائص فريدة؛
- إيجاد ميزة تنافسية تعمل على إعادة تشكيل خطط منتجات أو خدمات في حالة الركود أو التدهور؛
- التميز باستمرار بين المنافسين.

إضافة إلى ذلك، فإن التوقع يساعد المستهلك في اتخاذ قرار الشراء وذلك نظرا لكثرة العروض المقدمة؛ إذ يستخدم المستهلك نظام تصنيف المنتجات، وهو نظام ذاتي ينشأ من خلال ملاحظاته وتصورات، وهو ما يفرض كفاءة وجود التوقع نحو تحقيق أهداف المستهلك والشركة المسوقة.

2. تطور الواردات الجزائرية من الصين وتركيبها السلعي:

شهدت المبادلات التجارية بين الجزائر والصين تطورا ملحوظا بداية من سنة 2013، ففي ظرف وجيز تحولت الصين إلى الممول الأول للجزائر، والزبون العاشر، وبذلك تكون حجم المبادلات التجارية السنوية بين البلدين قد تجاوزت ما قيمته 9 مليار دولار.

1.2. تقديم للاقتصاد الصيني:

يعد الاقتصاد الصيني من النماذج الدولية المتميزة والفريدة والتي حققت الاستثناء في المجال الدولي، حيث نجح الاقتصاد الصيني في أن يصبح ثاني أكبر اقتصاد عالمي بعد الولايات المتحدة الأمريكية بناتج محلي بلغ حوالي 10.35 تريليون دولار أمريكي في عام 2014، وبحجم صادرات بلغت 2342 مليار دولار أمريكي منها 8.24 مليار دولار أمريكي نحو الجزائر. ويعود تطور الاقتصاد الصيني إلى سنوات السبعينات (1978) حيث أطلقت الصين استراتيجية "الإصلاح والانفتاح"، والتي كان من أهم أهدافها: (الباز، 2017)

- دمج الاقتصاد الصيني مع الاقتصاد العالمي وإعداده بقدرة أكثر للتكيف مع متغيراته؛

- ترتيب الأولويات فيما يخص القطاعات، الزراعة أولا ثم الصناعة، بعد ذلك قطاع البحث العلمي ثم الدفاع؛
 - إعادة هيكلة قطاعات الانتاج وتشجيع الخصوصية مع احتفاظ الدولة بتسيير بعض القطاعات كالصناعات الثقيلة والطاقة؛
 - استقلالية المؤسسات الإدارية ومحاربة البيروقراطية؛
 - تنمية القطاع السياحي؛
 - التوجه نحو الانضمام للهيئات المالية والتجارية الدولية على غرار صندوق النقد الدولي والبنك العالمي.
- وحاليا تتمركز الصين بثاني أكبر اقتصاد في العالم من حيث الصادرات والاستثمارات، وقد انجحت الصين نحو استراتيجية دعم النمو الاقتصادي بقيادة الصادرات ولذلك فهي تستورد كميات ضخمة من المواد الخام والمنتجات شبه التامة من أغلبية دول العالم واستخدامها كمدخلات لعمليات الإنتاج والتصنيع لتقوم بعد ذلك بتصديرها كمنتجات تامة الصنع.

2.2. تطور الواردات الجزائرية من الصين:

عرفت الواردات الجزائرية من الصين تطورا ملحوظا في الفترة الأخيرة، فقد صنفت الصين كأول ممول للجزائر بداية من سنة 2013 بعد سيطرة فرنسا على واردات الجزائر لسنوات طويلة، ولا تزال الصين تحتل هذه المرتبة حيث بلغ إجمالي الواردات الجزائرية سنة 2017 ما يزيد عن 45.95 مليار دولار، منها 8.32 مليار دولار واردات من الصين أي بنسبة تفوق 18%، وتستمر واردات المنتجات الصينية في التقدم بنسبة 90%.

الجدول رقم 1: تطور الواردات الجزائرية من الصين خلال الفترة (2013-2017)

الوحدة: مليون دولار

| السنة | الواردات من الصين | إجمالي الواردات | نسبة الواردات الصينية إلى إجمالي الواردات % |
|---------|-------------------|-----------------|---|
| 2013 | 6836 | 54852 | 12.46 |
| 2014 | 8242 | 58580 | 14.07 |
| 2015 | 8249 | 51501 | 16.02 |
| 2016 | 8397 | 47089 | 17.83 |
| 2017 | 8322 | 45957 | 18.11 |
| المجموع | 40046 | 257979 | 15.52 |

المصدر: République Algérienne Démocratique & Populaire: Ministère des Finances: STATISTIQUES DU COMMERCE EXTERIEURS DE L'ALGERIE Direction Générale des Douanes (Année 2014, 2015, 2016, 2017, 2018)

من خلال الجدول نلاحظ أن الواردات الجزائرية من جمهورية الصين قد عرفت تطورا ملحوظا خلال سنوات الدراسة، حيث ارتفعت من 6836 مليون دولار سنة 2013 إلى 8397 مليون دولار عام 2016، لتعرف بعد ذلك تراجعاً خلال سنة 2017 بنسبة 0.9% فقط، ويمكن تفسير هذا التراجع في انخفاض أسعار النفط خلال تلك الفترة ومحاوله الدولة الجزائرية تقليص الواردات الإجمالية (من 47089 مليون دولار عام 2016 إلى 45957 مليون دولار عام 2017) مشتملة بذلك على الواردات من الصين وهو ما يلاحظ جليا في ارتفاع نسبة مساهمتها في إجمالي الواردات (من حوالي 17% عام 2016 إلى أكثر من 18% عام 2017).

3.2. التركيب السلعي للواردات الجزائرية من الصين:

باعتبارها منتجات ذات طلب عالي عالميا، تتميز المنتجات الصينية بالتنوع والوفرة، فضلا عن تضمينها للتكنولوجيا بنسبة كبيرة، يلخص الجدول الموالي التركيب السلعي للواردات الجزائرية من دولة الصين.

الجدول رقم 2: التركيب السلعي للواردات الجزائرية من الصين

الوحدة: مليون دولار

| السلعة | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | المجموع |
|--------------------------------|------|------|------|------|------|---------|
| المعدات الصناعية | 3337 | 4161 | 4060 | 3737 | 3976 | 19309 |
| السلع الاستهلاكية غير الغذائية | 2462 | 2771 | 2658 | 2814 | 2013 | 12718 |
| المنتجات نصف مصنعة | 802 | 1109 | 1275 | 1643 | 2046 | 6875 |
| المواد الغذائية | 152 | 145 | 158 | 146 | 101 | 702 |
| المعدات الفلاحية | 31 | 39 | 53 | 23 | 55 | 201 |
| المواد الخام | 16 | 17 | 17 | 21 | 45 | 116 |
| مواد الطاقة والتشحيم | 0 | 0 | 28 | 11 | 86 | 125 |
| المجموع | 6836 | 8242 | 8249 | 8397 | 8322 | 40046 |

المصدر: République Algérienne Démocratique & Populaire: Ministère des Finances, STATISTIQUES DU COMMERCE EXTERIEURS DE L'ALGERIE Direction Générale des Douanes (Année 2013, 2014, 2015, 2016, 2017)

من الجدول يتضح أن القيمة الأكبر من واردات الجزائر من الصين كانت للمعدات الصناعية بـ 19309 مليون دولار مثل مختلف المعدات الصناعية والكهربائية، لتأتي بعد ذلك السلع الاستهلاكية غير الغذائية بقيمة 12718 مليون دولار كالألبسة والتجهيزات المنزلية، في حين سجل مجموع باقي الواردات قيمة منخفضة.

ويرجع ارتفاع الواردات الجزائرية من الصين إلى كونها بلدا منافسا من حيث تكاليف الإنتاج والعمالة، إضافة إلى اعتمادها على عنصر التكنولوجيا؛ إذ تتميز الصين بقدرة كبيرة على إنتاج مختلف الأنواع من المنتجات تلبية لطلبات المستهلك من حيث الجودة أو التكلفة، الأمر الذي جعلها مصدرا مفضلا لدى المستوردين الجزائريين للحصول على السلع ذات الطلب العالي على غرار المعدات الصناعية، السلع الاستهلاكية غير الغذائية وغيرها.

3. الدراسة التطبيقية:

1.3 منهجية الدراسة ووصف العينة:

- مجتمع وعينة الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في عدد من المستهلكين من مدينة سيدي بلعباس، حيث تم توزيع استبانة بحجم 120 وحدة تم استرجاع منها 100 وحدة صالحة للدراسة والتحليل.
- محاور الاستبانة: تتمثل محاور الاستبانة في متغيرين: الأول مستقل ويتمثل في توقع المنتج الصيني في السوق الجزائري، والثاني تابع متمثلا في خصائص المنتج الصيني وهي: الجودة، التكلفة، الانتشار (الوفرة) والعلامة التجارية، وهي موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم 3: متغيرات الدراسة الواردة في استبانة الاستبانة

| عدد الفقرات | المتغيرات الفرعية | المتغيرات الرئيسية | أخورد |
|-------------|------------------------|--------------------------------------|--------|
| - | الجنس، العمر، الدخل... | بيانات عامة | الأول |
| 08 | - | توقع المنتج الصيني في السوق الجزائري | الثاني |
| 06 | الجودة | خصائص المنتج الصيني | الثالث |
| 04 | التكلفة | | |
| 04 | الانتشار (الوفرة) | | |
| 04 | العلامة التجارية | | |

المصدر: من إعداد الباحثين

- صدق وثبات الاستبانة: لقياس صدق وثبات الاستبانة تم إخضاعها لمجموعة من الاختبارات كما يلي:

أ- **الصدق الظاهري:** من خلال عرض استمارة الاستبانة على مجموعة من المحكمين، للتأكد من مطابقتها لإشكالية وفرضيات الدراسة، ليتم في الأخير وضع الشكل النهائي للاستمارة على أساس الاقتراحات المقدمة.

ب- **ثبات الاستبانة:** حيث تم استخدام معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach) لتحديد درجة ثبات أداة القياس والذي تظهر نتائجه في الجدول الموالي.

الجدول رقم 4: نتائج اختبار ألفا كرونباخ لاستمارة الاستبانة

| معامل α كرونباخ | محاور الاستبانة | محاور الاستبانة |
|------------------------|-----------------------|-----------------|
| 0.849 | تموقع المنتج الصيني | المحور الأول |
| 0.733 | الجودة | المحور الثاني |
| 0.681 | التكلفة | |
| 0.794 | الانتشار (الوفرة) | |
| 0.719 | العلامة التجارية | |
| 0.733 | "خصائص المنتج الصيني" | المحور الثاني |
| 0.852 | | الاستبانة ككل |

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS. V20

من خلال الجدول رقم 4 يتضح أن جميع قيم معامل الثبات عالية، حيث بلغت أعلى قيمة للمحور الأول تموقع المنتج الصيني 0.894، وبالنسبة للمحور الثاني خصائص المنتج الصيني بلغ معامل الثبات 0.733، وكان المعامل الأكبر لخاصية الانتشار ب 0.794 في حين كان معامل الثبات للاستبانة ككل 0.852 وهي معاملات ثبات مرتفعة ودالة احصائيا (أكبر من الحد الأدنى 60%).

- **أدوات التحليل الإحصائي:** بهدف تحليل البيانات واختبار فرضيات البحث، تم استخدام مجموعة من الاختبارات الاحصائية، حيث تم تبويب وتفرغ البيانات ومعالجتها احصائيا باستخدام برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS. V20)، بالإضافة إلى مجموعة من الأدوات أهمها:
 - النسب المئوية لخصائص أفراد العينة؛
 - معامل ألفا-كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة.
 - مقاييس النزعة المركزية لقياس إدراك أفراد العينة لمتغيرات الدراسة.
 - معامل (بيرسون) لقياس علاقة الارتباط بين المتغيرين.
 - الانحدار البسيط لقياس علاقة التأثير.
 - اختبار **T** لقياس معنوية علاقة الارتباط بين متغيرين.
 - الانحدار المتعدد لبناء نموذج الدراسة.
- **وصف خصائص العينة:**

الجدول رقم 5: الخصائص الديمغرافية لأفراد العينة باستخدام النسب المئوية

| النسب المئوية % | متغيرات الدراسة | خصائص العينة |
|-----------------|------------------|---------------|
| 51 | ذكر | الجنس |
| 49 | أنثى | |
| 27 | من 18 إلى 28 سنة | العمر |
| 47 | من 29 إلى 39 سنة | |
| 26 | أكثر من 39 سنة | |
| 06 | دون الثانوي | المؤهل العلمي |

| | | |
|----|--------------------|--------------|
| 27 | ثانوي | |
| 53 | جامعي | |
| 14 | دراسات عليا | |
| 34 | طالب | الوظيفة |
| 51 | موظف | |
| 15 | بدون وظيفة | |
| 23 | أقل من 18000 | الدخل الفردي |
| 36 | من 18000 إلى 38000 | |
| 41 | أكثر من 38000 | |

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS. V20

من خلال الجدول السابق يمكن تحليل خصائص العينة كما يلي:

- الجنس: حيث كانت النسب متقاربة، الذكور بـ 51% نسبة الإناث 49%.
- العمر: النسبة الأعلى كانت للفتة العمرية ما بين 29 و 39 سنة " بنسبة قدرت بـ 47%، لتليها الفتة العمرية " من 18 إلى 28 سنة " بنسبة قدرت بـ 27%، أما فتة "أكثر من 39 سنة" فكانت نسبتها 26% .
- المؤهل العلمي: النسبة الأعلى لكانت لذوي الشهادات الجامعية، حيث بلغت ما نسبته 53% تليها فتة الثانوي 27% بعدها فتة ذوي الدراسات العليا 14% وفي الأخير فتة دون الثانوي بنسبة 6%.
- الوظيفة: بلغت رتبة الموظف النسبة الأعلى، حيث سجلت 51%، ليليها بعد ذلك فتة الطلبة بنسبة 34%، وفي الأخير بلغت نسبة غير الموظفين 15%.
- الدخل الفردي: سجلت فتة "أكثر من 38000 دج" النسبة الأعلى بـ 41%، تليها فتة الدخول التي تتراوح ما بين "18000 دج إلى 38000 دج" بـ 36%، في حين سجلت فتة الدخول "الأقل من 18000 دج" نسبة 23%.

2.3. اختبار الفرضيات وصياغة النموذج:

لاختبار الفرضيات نحتاج أولاً لقياس إدراكات أفراد العينة لمتغيرات الدراسة وهذا من خلال حساب مقاييس النزعة

المركزية، ليتم بعد ذلك اختبار الأنداد المتعدد.

أ. تحليل إدراكات أفراد العينة لمتغيرات الدراسة:

الجدول رقم 6: مقاييس النزعة المركزية لمتغيرات الدراسة

| الانحراف المعياري | متوسط الدرجات | المتوال | الوسيط | المتوسط الحسابي | المحور |
|-------------------|---------------|---------|--------|-----------------|--------------------------------------|
| 0.73 | 4.21 | 4.25 | 4.25 | 4.13 | توقع المنتج الصيني في السوق الجزائري |
| 0.70 | 2.40 | 2.33 | 2.41 | 2.46 | خصائص المنتج الصيني |
| | | | | | الجودة |
| | | | | | التكلفة |
| | | | | | الانتشار (الوفرة) |
| 0.63 | 3.97 | 4.00 | 4.00 | 3.91 | العلامة التجارية |
| 0.75 | 4.11 | 4.00 | 4.25 | 4.10 | |
| 0.85 | 2.99 | 3.50 | 2.75 | 2.74 | |

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS. V20

من خلال الجدول نلاحظ أن متوسط الدرجات (المتوسط الحسابي + الوسيط + المتوال/3) لمتغير توقع المنتج الصيني في

السوق الجزائري بلغ 4.21 وهو أكبر من 3 التي تمثل القيمة الوسطى لسلم ليكارت الخماسي، وهذا يدل على أن هناك درجة انسجام عالية لإجابات المبحوثين، أي أن آراء أفراد العينة تتجه نحو الإيجاب وهو ما يفسر إدراك المستهلك الجزائري للمنتجات الصينية.

فيما يتعلق بخصائص المنتج الصيني في السوق الجزائري؛ نلاحظ من خلال الجدول بالنسبة لكل من التكلفة والانتشار أن متوسط الدرجات (المتوسط الحسابي + الوسيط + المنوال/3) قد بلغ على التوالي 3.97، 4.11، وهي قيم أكبر من 3 التي تمثل القيمة الوسطى لسلم ليكارت، وهذا يدل على أن هناك درجة انسجام عالية لإجابات المبحوثين حول خاصية التكلفة المنخفضة للمنتجات الصينية وانتشارها الواسع في السوق الجزائري، أي أن آراء أفراد العينة تتجه نحو الإيجاب فيما يتعلق بكل من خاصية التكلفة والانتشار.

أما بالنسبة لخاصية الجودة والعلامة التجارية فقد بلغ متوسط الدرجات (المتوسط الحسابي + الوسيط + المنوال/3) على التوالي ما قيمته 2.40 و 2.99 وهي قيم أقل من القيمة الوسطى لسلم ليكارت، وهذا يدل على أن هناك درجة انسجام منخفضة لإجابات المبحوثين حول خاصية الجودة المرتفعة والمعرفة بالعلامة التجارية، مما يعني أن المستهلك الجزائري لديه نظرة سلبية أو اتجاه سلبي نحو جودة المنتجات الصينية وعلامتها التجارية.

ب. اختبار الفرضيات:

لاختبار الفرضيات بين كل من المتغير المستقل (توقع المنتج الصيني في السوق الجزائري) والمتغير التابع المتكون من خصائص المنتج الصيني (الجودة، التكلفة، الانتشار، العلامة التجارية) تم استخدام نموذج الانحدار المتعدد، والنتائج موضحة في الجدول الموالي.

الجدول رقم 7: نتائج اختبار الانحدار المتعدد لتوقع المنتج الصيني في السوق الجزائري كمتغير مستقل وخصائص المنتج الصيني كمتغيرات تابعة

| Tolérance | Sig | T Tabulaire | T Calculé | A | توقع المنتج الصيني الخصائص |
|-----------|-------|-------------|-----------|-------|-------------------------------|
| - | 0.092 | - | 1.701 | 0.759 | الثابت |
| 0.890 | 0.341 | 1.97 | 0.957 | 0.081 | الجودة |
| 0.547 | 0.000 | 1.97 | 5.506 | 0.642 | التكلفة |
| 0.605 | 0.043 | 1.97 | 2.478 | 0.142 | الانتشار (الوفرة) |
| 0.750 | 0.719 | 1.97 | 0.360 | 0.028 | العلامة التجارية |

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS. V20

يوضح الجدول السابق نتائج اختبار الانحدار المتعدد والتي تظهر فيه قيمة التسامح (Tolérance) أكبر من 0.3 والتي

تشير إلى عدم وجود ارتباط متعدد بين خصائص المنتج الصيني. وعليه يمكن اختبار الفرضيات على النحو التالي:

اختبار الفرضية الأولى: يعزى توقع المنتج الصيني في السوق الجزائري إلى خاصية الجودة

H0: لا يعزى توقع المنتج الصيني في السوق الجزائري إلى خاصية الجودة.

H1: يعزى توقع المنتج الصيني في السوق الجزائري إلى خاصية الجودة.

من الجدول رقم 2 نلاحظ أن معامل الثبات بلغ 0.081، وأن قيمة T المحسوبة بلغت 0.957 وهي أقل من قيمتها

الجدولية البالغة 1.97، كما أن مستوى الدلالة الاحصائية sig=0.341 وهو أكبر من 0.05 مستوى الدلالة الاحصائية المعتمد

في الدراسة، وعليه يمكن قبول الفرضية القائلة بأن توقع المنتج الصيني في السوق الجزائري لا يعزى لخاصية الجودة ورفض الفرضية

البديلة.

اختبار الفرضية الثانية: يعزى توقع المنتج الصيني في السوق الجزائري إلى خاصية التكلفة

H0: لا يعزى توقع المنتج الصيني في السوق الجزائري إلى خاصية التكلفة.

H1: يعزى توقع المنتج الصيني في السوق الجزائري إلى خاصية التكلفة.

من الجدول رقم 2 نلاحظ أن معامل الثبات بلغ 0.642، كما أن قيمة T المحسوبة بلغت 5.506 وهي أكبر من

قيمتها الجدولية البالغة 1.97، أيضا مستوى الدلالة الاحصائية sig=0.000 وهو أقل من 0.05 مستوى الدلالة الاحصائية

المعتمد في الدراسة، وعليه يمكن رفض الفرضية القائلة بأن **توقع المنتج الصيني في السوق الجزائري لا يعزى لخاصية التكلفة وقبول الفرضية البديلة القائلة بأن توقع المنتج الصيني في السوق الجزائري يعزى لخاصية التكلفة.**

اختبار الفرضية الثالثة: يعزى توقع المنتج الصيني في السوق الجزائري إلى خاصية الانتشار

H0: لا يعزى توقع المنتج الصيني في السوق الجزائري إلى خاصية الانتشار.

H1: يعزى توقع المنتج الصيني في السوق الجزائري إلى خاصية الانتشار.

من الجدول رقم 2 نلاحظ أن معامل الثبات بلغ 0.142، كما أن قيمة T المحسوبة بلغت 2.487 وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة 1.97، أيضا مستوى الدلالة الاحصائية sig=0.043 وهو أقل من 0.05 مستوى الدلالة الاحصائية المعتمد في الدراسة، وعليه يمكن رفض الفرضية القائلة بأن **توقع المنتج الصيني في السوق الجزائري لا يعزى لخاصية الانتشار وقبول الفرضية البديلة القائلة بأن توقع المنتج الصيني في السوق الجزائري يعزى لخاصية الانتشار.**

اختبار الفرضية الرابعة: يعزى توقع المنتج الصيني في السوق الجزائري إلى خاصية العلامة التجارية

H0: لا يعزى توقع المنتج الصيني في السوق الجزائري إلى خاصية العلامة التجارية.

H1: يعزى توقع المنتج الصيني في السوق الجزائري إلى خاصية العلامة التجارية.

من الجدول رقم 2 نلاحظ أن معامل الثبات بلغ 0.028، كما أن قيمة T المحسوبة بلغت 0.360 وهي أقل من قيمتها الجدولية البالغة 1.97، أيضا مستوى الدلالة الاحصائية sig=0.750 وهو أكبر من 0.05 مستوى الدلالة الاحصائية المعتمد في الدراسة، وعليه يمكن قبول الفرضية القائلة بأن **توقع المنتج الصيني في السوق الجزائري لا يعزى لخاصية العلامة التجارية ورفض الفرضية البديلة.**

ت. صياغة نموذج الانحدار:

الجدول رقم 8: نتائج اختبار الانحدار المتعدد لتوقع المنتج الصيني كمتغير مستقل وكل من خاصيتي التكلفة والانتشار كمتغيرات تابعة

| التوقع الخصائص | A | T | Sig |
|-------------------|-------|-------|-------|
| الثابت | 1.013 | 2.740 | 0.007 |
| التكلفة | 0.633 | 5.709 | 0.000 |
| الانتشار | 0.156 | 2.658 | 0.001 |

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS. V20

بناء على نتائج اختبار الفرضيات والتي تبين توقع المنتج الصيني في السوق الجزائري على أساس خاصيتي التكلفة والانتشار (الفرضية الثانية والثالثة)، واستنادا إلى الجدول رقم 08 والذي يوضح نتائج اختبار الانحدار المتعدد لتوقع المنتج الصيني وكل من خاصيتي التكلفة والانتشار فقط دون أخذ الخصائص الأخرى (الجودة والعلامة)، حيث يمكن صياغة النموذج من الشكل التالي:

حيث:

x : تمثل توقع المنتج الصيني في السوق الجزائري؛

y_1 : تمثل خاصية تكلفة المنتج الصيني في السوق الجزائري؛

y_2 : تمثل خاصية الانتشار الواسع للمنتج الصيني في السوق الجزائري.

b_1 : معامل خاصية التكلفة.

b_2 : معامل خاصية الانتشار.

a : الثابت.

ث. تقييم النموذج:

الجدول رقم 9: تقييم نموذج من خلال نتائج اختبار انحدار المتعددة

| Sig | F tabulaire | F calculé | R2 | R | تموقع المنتج الصيني في السوق الجزائري |
|-------|-------------|-----------|-------|-------|---------------------------------------|
| 0.000 | 3.09 | 37.151 | 0.434 | 0.659 | خاصية التكلفة والانتشار |

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS. V20

تؤكد نتائج الجدول السابق صحة فرضية أن المنتجات الصينية تتموقع في السوق الجزائري على أساس التكلفة المنخفضة والانتشار الواسع لها في السوق الجزائري وهو ما يفسره قيمة معامل الارتباط $R=0.659$ وهي قيمة موجبة، أيضا قيمة F المحسوبة تساوي 37.151 وهي أكبر من قيمتها الجدولية 3.09 عند مستوى معنوية 5%، كما بلغ معامل التحديد $R^2=0.434$ ، أي أن كل من خاصية التكلفة والانتشار مجتمعة تفسر ما نسبته 43.4% من تموقع المنتج الصيني في السوق الجزائري أما الباقي فهي خارج متغيرات الدراسة.

الخاتمة:

من خلال تحليل الدراسة الاستطلاعية لموضوع البحث وفي سياق الإجابة عن الإشكالية التي تم طرحها توصلنا إلى نتيجة أن هناك إدراك كبير للمنتجات الصينية لدى المستهلك الجزائري وذلك بناء على مجموعة من العوامل التي تتداخل فيها خصائص المنتج الصيني من جهة، ومن جهة ثانية سلوك المستهلك الجزائري وقدرته الشرائية. بالإضافة إلى ذلك، تم التوصل إلى مجموعة من النتائج أهمها:

النتائج ومناقشتها:

- أن المنتجات الصينية استطاعت حجز مكانة لها في ذهن المستهلك الجزائري مقارنة بالمنتجات المنافسة من المناطق الاقتصادية الأخرى وذلك بناء على عامل التكلفة، ويرى المستهلك الجزائري في المنتجات الصينية أنها تشبع حاجاته ورغباته وتعد بديلا جيدا لبعض المنتجات قليلة الانتشار أو مرتفعة السعر؛
- أن المستهلك الجزائري يرى بأن المنتجات الصينية لا تتميز بالجودة العالية، وأنها منتجات مقلدة، ويعتبر أن ما يتم تسويقه في الجزائر ينحصر في السلع الرديئة بالرغم من وجود منتجات صينية تتميز بالجودة، ويرى السفير الصيني في لقاء صحفي بالجزائر مسألة جودة المنتجات الصينية وأثرها على المستهلك الجزائري بقوله (ياحي، 2018) أن المستورد الجزائري وحده من يتحمل المسؤولية؛ فالصين تنتج جميع الأنواع وحسب متطلبات كل سوق غير أن تصديرها يرجع إلى طبيعة المستهلك وخصائص السوق المستهدف.
- بالرغم من الجودة المنخفضة للمنتجات الصينية إلا أنها تعرف اقبالا كبيرا من طرف المستهلك الجزائري وذلك نظرا لسعرها المنخفض والمتلائم مع قدرته الشرائية، ويمكن تفسير ذلك إلى الاستراتيجية التي تعتمدها الصين في تسعير منتجاتها في الأسواق الدولية فهي تتبع سياسة الإغراق وفقا لنظرية التهام السوق الذي تتخذها الشركات متعددة الجنسيات شعارا لها للسيطرة على الأسواق الدولية، كما أن الصين تستخدم عمالة رخيصة لتصنيع سلعها وبالتالي سعر بيع منخفض. وإلى جانب تكلفتها المنخفضة؛ يعود اقبال المستهلك الجزائري على المنتجات الصينية لضعف قدرته الشرائية، مما جعله يجذب نحو المنتجات الصينية رغم جودتها الرديئة.
- أن وفرة المنتجات الصينية وانتشارها في السوق الجزائري بمختلف الأشكال والأنواع إنما يرجع بالأساس إلى المستوردين الجزائريين في سعيهم نحو البحث عن هامش ربح مرتفع؛ ويمكن تفسير ذلك كون أن تكلفة إنتاجها منخفضة وبالتالي قيمة استيرادها أقل وهو ما دفع بالتجار للقيام باستيرادها بشكل كبير كونها تجارة مدرة للأرباح وهي تنافس البضاعة المحلية وأيضا البضاعة المستوردة من مناطق اقتصادية أخرى.

وحسب المركز الوطني للسجل التجاري فإن عدد التجار الصينيين في الجزائر والذين يملكون سجلات تجارية ويمارسون تجارتهم بطريقة قانونية بلغ 370 تاجرا، منهم 323 يجوزون سجلات تجارية كأشخاص معنويين ولديهم مؤسسات بالجزائر، و47 حائزين على سجلات تجارية كشخص مادي، وينشط أغلبية الصينيين في قطاع التجارة. (سيومر، 2008)

• أن المستهلك الجزائري لا يأخذ بعين الاعتبار العلامة الصينية عند الشراء، أو بمعنى أدق لا يبحث عن العلامة الصينية ويعود ذلك إلى أن العلامة التجارية غالبا ما تعبر عن جودة المنتج وتعكس خصائص التمييزية، وبالنظر إلى المنتجات الصينية وكما سبقت الإشارة فإن المستهلك لا يرى فيها الجودة المطلوبة وأنها لا تعكس إلا السعر المنخفض فقط.

من خلال التحليل السابق يتبين أن انتشار عبارة "صنع في الصين" التي غزت العالم لا تعني بالضرورة الجودة الرديئة؛ وإنما تعني القدرة على تلبية متطلبات جميع أسواق العالم وذلك حسب سلوك المستهلكين فيه ويغض النظر عن اقتصاد الدولة المستوردة.

• بصفة عامة يمكن القول إن المستهلك الجزائري يرى بأن المنتجات الصينية لا تتميز بالجودة أي سلع رديئة وهو ما تعكسه تكلفتها المنخفضة، غير أن اقباله الكبير عليها إنما يعود للدخل الحقيقي المنخفض للمستهلك أو ما يسمى بالقدرة الشرائية المحدودة والتي غالبا ما تتوافق مع أسعار تلك المنتجات وهذا ما تفسره نظرية سلوك المستهلك لأثر الاحلال وأثر الدخل بالنسبة للسلع التي لا تتميز بالجودة عند دراستنا لتحليل الاقتصاد الوجدوي.

قائمة المراجع:

- الباز، م. (2017)، " الاقتصاد الصيني ...كيف تحولت الصين إلى العملاق الذي نعرفه اليوم"، ألف باء اقتصاد: <https://abegtisad.com/reports/china-economic-history> (تاريخ الاسترداد: 2019/06/21).
- بوغاري، ف.ا. (2017)، تسيير المؤسسات، " استراتيجية التوقع وتنافسية المؤسسات في قطاع المنتجات الغذائية"، جامعة مصطفى اسطمبولي، رسالة دكتوراه، معسكر، العدد 26.
- تروت، ج.، ريفكين، س. (2018)، " إعادة التوضع: الأعمال في عصر التنافس، التغيرات والأزمات"، المترجم: منتجب يونس، دار علاء الدين و مؤسسة رسلان: سوريا، الاصدار الأول.
- سومر، ز. (2008)، " إقبال كبير على السلع الصينية لانخفاض أسعارها"، جزايرس: <https://www.djazairess.com/elmassa/9190> (تاريخ الاسترداد: 2019/12/05).
- كوتلر، ف. (2017)، "التسويق: تطوره، مسؤوليته الأخلاقية، استراتيجيته - الجزء الأول"، المترجم: مازن ن.، دار علاء الدين: سوريا، الطبعة الأولى.
- ياحي، أ. (2018)، " المنتجات الصينية الرديئة تغزو الأسواق الجزائرية"، يومية البلاد: <https://www.elbilad.net/article/detail?id=89654> (تاريخ الاسترداد: 2019/12/05)
- Ekmekçi, A.K. (2010), «The importance of product positioning and global branding for sustaining competitive advantage within the companies 'global marketing strategy'», Chinese Business Review, vol. 09.
- Karadeniz, M. (2009), «Product positioning strategy i marketing management», Journal of NAvail Science and Engineering, vol. 05.
- Lendrevie, J., Lévy, J., & Lindon, D. (2009), «Mércator: théories et pratiques du marketing», Dunod .Paris, éd. 9.