

# أثر بلد المنشأ والبعد المعرفي لجودة المنتجات في قرار الشراء المستهلك الجزائري

## دراسة ميدانية

أ. نشاد حكيم  
د. تهتان موراد  
المركز الجامعي البيض  
جامعة المدية

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تقييم أثر بلد المنشأ من معرفة المستهلك بالمنتج المحلي والأجنبي، والدور الذي يلعبه أبعاد بلد المنشأ السعر والجودة في عملية تقييم المنتج. حيث تعمل الجزائر في الفترة الأخيرة على تعريف منتجاتها وتقديمها للمستهلك سواء محليا أو خارجيا من خلال مصطلح "صنع في الجزائر"، باعتبار أن بلد المنشأ تشير إلى مكان الصنع والإنتاج، وأكدت هذه الدراسة التجريبية تأثير البعد المعرفي لبلد المنشأ على قرار المستهلك الجزائري في اختياره المنتج المحلي أو الأجنبي من خلال عينة من المجتمع الذي أكد أن قرار الشراء بالنسبة للمستهلك يرجع إلى عاملين أولهما "صنع في..." لأنها عامل محفز بالنسبة للمستهلك وثانيهما الجودة المدركة للمنتج على الرغم من وجود اختلاف في الأسعار.

الكلمات المفتاحية: البعد المعرفي، الجودة المدركة، السعر، بلد المنشأ، قرار الشراء.

تصنيف M31:JEL.

Abstract:

The objective of the study is to assess the impact of the country of origin of the consumer knowledge of product and domestic and foreign investment, the role played the price and quality in the process of evaluation of the product. Where Algeria in the last period on definition of products works her and her presentation for the consumer whether local or external through term "made in Algeria", considering that country of origin indicates to place of the making and the production, and this experimental study confirmed impact of the cognitive distance for home country on decision the consumed Algerian in his choice the home produce or the foreigner through sample from the society who confirmed that the decision of the purchase in the ratio for the consumer returns to their workers of first "made in..." Because she is stimulated worker in the ratio for the consumer and second their the perceptive goodness for the producer although presence of disagreement in the prices.

keywords: a Cognitive dimension, perceived quality, price, country of origin, purchase decision.

JEL Classification: M31.

مقدمة:

شهدت الفترة الأخيرة زيادة في نسبة الانتاج العالمي وارتفاع حجم التجارة في العالم من السلع، ومع التحسن الاقتصادي الجزائري. جعل في متناول المستهلك الجزائري اقتناء المنتجات الأجنبية بدءا من الشاي والحليب إلى الأجهزة الإلكترونية والسيارات كانت هذه الميزة غير متوفرة في فترة سابقة لقلة وجودة المنتجات، ومع وجود هذا الكم الكبير من المنتجات الأجنبية أصبحت تنافس المنتجات الجزائرية مما جعل المستهلك الجزائري يسهل عليه عملية تقييم المنتجات من المحلية والأجنبية من خلال "تسمية صنع في..." هذه التسمية رفعت من وعي المستهلك من أي مصدر تلك السلع وأصبح يعرف البلد الذي يقوم بتصنيعها. ويدل مصطلح "صنع في..." على أن لها تأثير قوي على قرار المستهلك فهي تعتبر صورة مقترنة بتقديم البلد. وهي تلعب دورا هاما في ادراك المستهلك للمنتجات. حيث تعتبر اشارة ترشد المستهلك الى اتخاذ القرار الشرائي بغض النظر عن العوامل الأخرى.

### أثر بلد المنشأ والبعد المعرفي لجودة المنتجات في قرار المستهلك الجزائري

وتعتبر عدة دراسات أن الوصول إلى قرار الشراء الإيجابي لا بد من توافر عناصر تنافسية في السوق وتعتبر مفتاح لأصحاب السلع، من بينها السعر، الجودة والعلامة التجارية وتعتبر هذه المكونات مؤثرة في قرار المستهلك وفي مكانة المتجر صاحب المنتج. ويستخدم المستهلكون السعر كمؤشر على جودة المنتج لأنهم يعتقدون أن أسعار السوق هي التي تحدد قوى تنافسية العرض والطلب وأن هذه القوى تؤدي إلى ترتيب المنتجات المتنافسة على نطاق السعر بحيث يصبح هناك علاقة إيجابية بين السعر والجودة. لذلك يعتقد المستهلكون أن هناك ارتباط إيجابي بين السعر والجودة. فمن خلال ما تقدم فالإشكالية الرئيسية تتمحور في معرفة مدى تأثير أبعاد بلد المنشأ والمتمثل في السعر والجودة على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري لمنتجات الألبسة الجزائرية والتركية؟

أهمية الدراسة:

ترجع أهمية هذه الدراسة لكونها تبحث في موضوع يتسم بالأهمية بالنسبة للمستهلك الجزائري، لأن معرفه أهمية بلد المنشأ أو مصطلح "صنع في ... " سيساهم في تكوين صورة حول جودة منتجات ذلك البلد ويمكن ايجاز أهمية هذه الدراسة في:

- تتبع لأهمية هذه الدراسة كونها من الدراسات الحديثة التي تتناول موضوع اتجاه المستهلك الجزائري نحو المنتجات المحلية والأجنبية.
- تتبع أهمية هذه الدراسة في معرفة أهمية بلد المنشأ والأبعاد المتعلقة بها والمتمثل في السعر والجودة.
- معرفة مدى قناعة المستهلك الجزائري بالمنتجات المحلية ومدى قيامه بالتوجه نحو المنتجات الأجنبية.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على مفهوم بلد المنشأ وأبعاده.
- التعرف إلى مدى قدرة تأثير بلد المنشأ على المستهلك الجزائري.
- التعرف إلى مدى قدرة تكوين المستهلك صورة معرفية لجودة منتجات بلد المنشأ.
- التعرف إلى رأي المستهلك الجزائري حول المنتجات المحلية مقارنة بالمنتجات الأجنبية.

منهج الدراسة:

من أجل دراسة الاشكالية المطروحة في هذا البحث سنعمد على المنهج الوصفي لهذه الدراسة من خلال تعرضنا لبلد المنشأ وقرار الشراء وأبعاد بلد المنشأ والمتمثلة في السعر والجودة، كما اتبعنا على المنهج التحليلي في الجانب التطبيقي من خلال دراسة أثر بلد المنشأ في قرار الشراء لمنتجات الألبسة ذات الصنع الجزائري والتركي.

فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية:

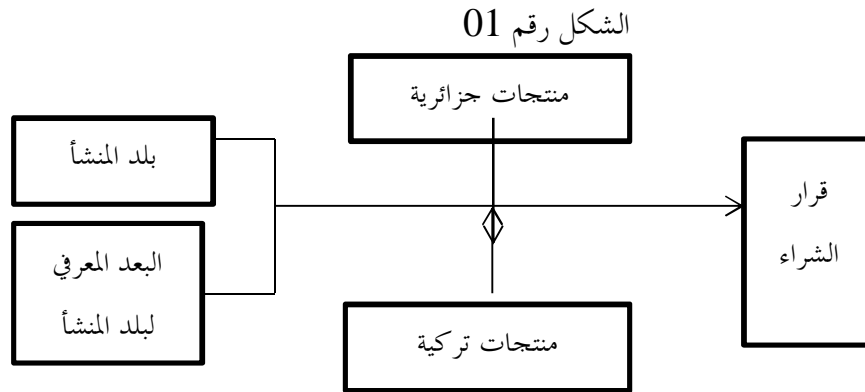
- توجد علاقة ذات دلالة احصائية لأبعاد بلد المنشأ والصورة المعرفية لدى المستهلك نحو الملابس المحلية والأجنبية.

الفرضيات الفرعية:

- توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين المكون المعرفي للمستهلك الجزائري وأبعاد بلد المنشأ (جودة، سعر) نحو اقتناء الملابس الأجنبية.
- توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين المكون المعرفي للمستهلك الجزائري وأبعاد بلد المنشأ (جودة، سعر) نحو اقتناء الملابس المحلية.

## أثر بلد المنشأ والبعد المعرفي لجودة المنتجات في قرار الشراء المستهلك الجزائري

نموذج الدراسة:



1. الإطار المفاهيمي:

1.1. بلد المنشأ:

يعتبر بلد المنشأ من العوامل المهمة لتحديد موقف أراء المستهلك من نية الشراء أو من عدمه، ويعتبر صورة متغيرة يحتل أن تكون قوية ويمكن استخدامها لاكتساب ميزة تنافسية في مجال التسويق الدولي<sup>1</sup>. ويعتبر بلد المنشأ محل خلاف بين الكتاب والباحثين في مجال التسويق، إذ يرى البعض أنها الدولة التي فيها صنع المنتج ويرى البعض أنها الدولة التي تم تصميم المنتج، بينما رأى آخرون أنها لا تشير إلى بلد واحد فقط فهي مفهوم متعدد الأبعاد<sup>2</sup>. ويشير إلى دولة المنشأ، إلى الشركة المصنعة للمنتج أو العلامة التجارية ويرتبط تقليديا بلد المنشأ ببعض العلامات التجارية وبلد المنشأ ينتمي إلى بلد معين ومحدد، مثل IBM تنتمي إلى الولايات المتحدة الأمريكية وسوني هي العلامة التجارية اليابانية. ومع ذلك يرى آخرون، أن الذي يحدد بلد المنشأ هي البلد الذي تجري التصنيع أو التجميع بها، وبالتالي بلد المنشأ هو آخر موقع لعملية التصنيع، وبالإضافة إلى ذلك يعتبر أنه ليس هناك فرق واضح بين موقع التصنيع ومكان التجميع وهذا لا يسبب أي تغيير للعملاء بشأن تقييم المنتج. ويوافق على أن تأثير بلد المنشأ هي الصورة النمطية للعملاء اتجاه البلد المحدد. ووفقا لتعريف الذي ذكره أحد الكتاب، أن الصورة النمطية للبلد يعني المستهلك أو مجموع المستهلكين لديها أولويات وتفضيلات للمنتجات من بلد لآخر<sup>3</sup>.

2.1. السعر:

السعر هو أحد عناصر المزيج التسويقي ويعبر عن مدى استجابة المستهلك للمتغيرات السعرية<sup>4</sup>. والسعر هو أحد التكاليف التي تواجه المسوقين وتشمل التكاليف الشراء المرتبطة بعملية التسوق بالنسبة للمستهلك فيعمل على ترشيدها، ومع ذلك يعتبر الثمن هو التكلفة التي تحدد للمسوقين الاختيار الأفضل وبالتالي يلعب دورا هاما في قرار الشراء. ويعتبر السعر عامل مهم بالنسبة للمستهلك حيث بعض الدراسات تعتبره السعر وسيلة لإصال المعلومة حول المنتج، وبالتالي يستجيب المستهلك عاطفيا لهذه المعلومات من خلال مجموعة متنوعة من التسعير<sup>5</sup>. والسعر المدرك هو عملية يتم من خلالها التحصيل على مجموع المعالم، التي هي في نفس الوقت هي ذاتية وموضوعية، أو يعبر عن التقدير الذهني عن الفرق الموجود بين السعر المرجعي الخارجي (السعر الذي يباع به المنتج) وبين السعر المرجعي الداخلي (الموجود في ذهن المستهلك)<sup>6</sup>.

3.1. الجودة المدركة:

### أثر بلد المنشأ والبعد المعرفي لجودة المنتجات في قرار الشراء المستهلك الجزائري

تعرف الجودة على أنها التحرر من العيوب أو الخطأ وأوجه القصور التي تتطلب القيام بأعمال أكثر من مرة واحدة، وتؤدي إلى الفشل الميداني الذي يسبب استياء المستهلك، وهذا المعنى موجه لتخفيض التكاليف، أي جودة أعلى، خطأ أقل، رضا أكبر وتكلفة أقل<sup>7</sup>. ويقصد بالجودة المدركة تعبير عن الرأي الذي يبديه المستهلك اتجاه المنتج أو الخدمة من خلال مقارنته بين الجودة التي تحصل عليها وبين الجودة التي كان يتوقعها. فإذا كانت الجودة التي حصل عليها المستهلك أكبر مما كان يتوقع، تكون الجودة المدركة هنا مرتفعة (إيجابية)، أما إذا كان العكس فتكون سلبية<sup>8</sup>.

#### 4.1. البعد المعرفي:

المعرفة وهي مصطلح لاتيني يقصد به الإدراك ترجم إلى الفلسفة الغربية على أنه المعرفة، والمعرفة يقصد بها من الناحية الفنية وصف يمكن التحقق منه بمجرد الاعتقاد، وهذا الوصف يفترض أن يكون صحيحا<sup>9</sup>. وهنا يستخدم المكون المعرفي لبلد المنشأ كإشارة لجودة المنتج وجودة الصفات التي يتشكل منها المنتج مثل الدقة والمتانة<sup>10</sup>. ويقصد بالبعد المعرفي السلوك الإداري للفرد الذي يستخدم فيه المعرفة المتراكمة لاتخاذ مواقف واتجاهات نحو الأشياء والأحداث المختلفة<sup>11</sup>. ويعتبر منبه معلوماتي عن المنتج يستخدمه المستهلكون لاستنتاج أو إظهار السمات المتعلقة بالمنتج مثل الجودة، وبالتالي تغير المنتج يصاحبه تغير تأثير في بلد المنشأ، وفي هذا الصدد بلد المنشأ لا يختلف كثيرا عن العوامل الأخرى المرتبطة بالمنتج مثل السعر، سمعة المتجر أو تجار التجزئة والعلامة التجارية وقد أظهرت العديد من الدراسات أن هذه الأخيرة هي بمثابة إشارة لجودة المنتج. وقد بينت عدة دراسات أن هناك نماذج للمكون المعرفي في عملية اتخاذ القرارات الاستهلاكية ويفترض أن يتم هذا القرار من خلال استنتاجات عن طريق مجموعة من الأحكام التي تصدر عن جودة المنتج شرط استيفاء مجموعة من الشروط لاختيار المنتج مثل الوضوح، والدقة في المعلومة. وفقا لهذا المنظور يستخدم المستهلكون الإدراك كمحدد لتصور القيمة التنبؤية للسلعة هذا الأخير يشير إلى العلاقة القوية بين المنتج والصفة الخاصة به التي على أساسها يتم اتخاذ القرار وتتأثر القيمة التنبؤية للمنتج من خلال الملاحظة بين المنتج المستخدم والخصائص المكونة له. والعلاقة النظرية بين مصدر المنتج المستخدم وبين الخصائص المكونة له. وتشكل هذه العلاقة إلى حد كبير من قبل المنتج من خلال صورة الدولة الموجودة في أفكار المجتمع من منتجات وثقافات ورموز وطنية... الخ<sup>12</sup>. ويشير Brucks, 1985 إلى أهمية البعد المعرفي للمنتج حيث توصل إلى أنها المعارف والذكريات الموجودة في أذهان المستهلكين والمرتبطة بالمنتج، حيث صنف معرفة المنتج معرفة ذاتية، معرفة موضوعية<sup>13</sup>.

#### 5.1. قرار الشراء المستهلك:

قرار شراء المستهلك هو عبارة عن سلسلة من الخيارات التي أدلى بها المستهلك قبل اتخاذ قرار الشراء ولديهم استعداد لشراء. ويضيف كل من (Prind and Ferrell (2012، أنه لفهم قرار الشراء المستهلك ينبغي فهم عملية الاستهلاك في التسويق وفائدة إدراك المستهلكين للمنتجات وفي هذا الاتجاه فإن المستهلك يتبع عدة خطوات في عملية صنع القرار. الخطوة الأولى هي الاقرار بالمشكلة حيث يكون المستهلكين قادرين على التمييز بين حاجاتهم ورغباتهم. وجرت العادة أن المسوقين باستخدام وسائل الترويج كإعلان والدعاية يقومون بتعريف وتمييز منتجاتهم للمستهلك ما هو ضروري وكما لي. والخطوة الثانية هي البحث عن المعلومة التي يسعى المستهلك الحصول عليها عن المنتج عن طريق مصادر داخلية وخارجية مثل الاصدقاء والأقارب، أو عن طريق تقارير حكومية، مجلات، الموقع وغيرها. الخطوة الثالثة هي عملية تقييم البدائل من خلال وضع معايير وأهم الخصائص المهمة بالنسبة للمستهلك. وعملية الشراء يمكن أن تتأثر بالظرف والوقت والمكان وعملية شراء المستهلك تتأثر بعامل الظرفية من خلال نقاط التالية. أولا المحيط المادي ويتكون من الموقع، المتجر،

## أثر بلد المنشأ والبعد المعرفي لجودة المنتجات في قرار الشراء المستهلك الجزائري

الجو أو الطقس. ثانياً المحيط الاجتماعي مثل خصائص المجتمع وتفاعله مع الآخرين. ثالثاً البعد الزمني حيث الوقت يلعب دوراً هاماً بالنسبة للمستهلك حيث يعرف متانة وصمود المنتج. وأخيراً هو شعور المستهلك حيث يعتبر له تأثير مباشر على اتخاذ قرار الشراء<sup>14</sup>.

6.1. قياس تأثير منتجات بلد المنشأ على قرار الشراء للمستهلك الجزائري.

هناك عدة طرق لقياس مدى تأثير منتجات "صنع في..." على قرار المستهلك حيث نقوم بمقارنة المنتجات والمتمثلة في الملابس تحمل "صنع في الجزائر" مع الملابس المستوردة من إحدى الدول الأجنبية وهي الملابس التركية تحمل "صنع في تركيا" كما يمكننا الاكتفاء بقياس الجودة المدركة لمنتجات البلدين ومدى اشباع حاجات ورغبات المستهلك الجزائري، وبالتالي مستوى السعر الذي يرضاه أو يقبله المستهلك لهذا المنتج. ولهذا سنعمد في دراستنا التطبيقية على أخذ عينة من سبر آراء المستهلكين حول هذا الموضوع قصد معرفة وقراءة أوضاع المستهلك في اختياره للمنتج.

2. الإطار التطبيقي لدراسة:

1.2. عينة الدراسة:

عملت الدراسة في اختيار عينة من المجتمع الجزائري حيث تم توزيع 110 استمارة على المستجوبين الذين يمثلون جزءاً من المجتمع، وبعد جمع الاستبيانات تم الإبقاء على 94 استبانة واستبعاد 16 استبانة لوجود نقص في الاجابات.

2.2. بناء الاستبانة:

تعتبر الاستبانة مكتملة في تقييمنا حول تأثير بلد المنشأ للمنتجات من خلال البعد المعرفي لقرار الشراء المستهلك الجزائري، واستخدامنا للاستبانة هو معرفة دور مصطلح "صنع في..." في تحديد قرار الشراء، وقد اشتملت الاستبانة على جزئين رئيسيين هما:

- معلومات شخصية: والتي تكونت بدورها على مجموعة من الخصائص التي تخص أفراد العينة من "الجنس، العمر، مجال الدراسة، ومستوى الدخل".

- البيانات المتعلقة بالدراسة: تم تقسيمها إلى ثلاثة نقاط من خلال تقييم المنتجات، تقييم الجودة المدركة للمنتج وتقييم سعر المنتجات.

3.2. أسلوب جمع البيانات:

تم استخدام مجموعة من الطرق في الاجابة على الأسئلة، حيث تم استخدام الاجابة الثنائية ومقياس لكيرت الخماسي التي تحدد درجة كل اجابة وتمثل في: مؤثر جدا ب5 درجات، مؤثر ب4 درجات، محايد ب3 درجات، غير مؤثر ب2 درجة، غير مؤثر اطلاقاً ب1 درجة. وتم استخدام المعالجات الاحصائية التالية:

- التحليل الوصفي من تكرارات ونسب مئوية.

- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

وبعد ذلك تم حساب معامل الثبات "الفا كرونباخ" والذي قدر ب 0.775 حيث تبين هذه القيمة على أن ثبات الاستبانة جيد.

4.2. عرض وتحليل النتائج:

بعد الانتهاء من الاستبانة والقيام بتفريغها في جداول إحصائية نقوم في هذه المرحلة بعرض هذه النتائج، ثم يتم تحليلها.

## أثر بلد المنشأ والبعد المعرفي لجودة المنتجات في قرار الشراء المستهلك الجزائري

أ- عرض البيانات الشخصية. تحتوي الاستبانة على الجزء الأول خاص بالمعلومات الشخصية، يتم عرضها على الشكل التالي:

الجدول رقم 01: خصائص عينة الدراسة.

النسبة	التكرارات	المعلومات الشخصية
		الجنس:
66	62	الذكر
34	32	أنثى
		العمر:
28.7	27	أقل من 20 سنة
55.3	52	من 21 سنة إلى 35 سنة
15.9	15	من 35 سنة فما فوق
		مجال الدراسة:
38.3	36	أقل من الثانوي
40.4	38	جامعي
21.2	20	دراسات عليا
		مستوى الدخل الشهري:
54.25	51	أقل من 20000 دج
24.4	23	من 20001 دج إلى 40000 دج
21.2	20	أكثر من 40001 دج

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات spss.

## ❖ تحليل البيانات:

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة الذكور أكبر من نسبة الإناث، حيث قدر نسبة الذكور 66% مقارنة بنسبة الإناث 34% وأن معظم أفراد العينة سنهم يتراوح ما بين 21 سنة و35 سنة بنسبة 55.3%. ثم أقل من 20 سنة بنسبة 28.7%، ثم تليها فئة من 35 سنة فما فوق، ونلاحظ كذلك من الجدول أن مجال الدراسة جامعي بنسبة 40.4%. بتكرار 38 فردا، وتأتي فئة أقل من ثانوي بنسبة 38.3%، ثم تليها فئة الدراسات العليا بتكرار 20 فردا، أما فيما يخص الدخل الشهري فمعظم أفراد العينة دخلهم أقل من 20000 دج بنسبة 54.25% ثم على الترتيب فئة 20001 دج إلى 40000 دج بتكرار 23 فردا، وفئة أكثر من 40001 دج بتكرار 20 فردا.

ب- عرض النتائج المتعلقة بالدراسة.

ب-1. تقييم المنتجات. يتكون المحور الأول من سؤالين أساسيين.

## أثر بلد المنشأ والبعد المعرفي لجودة المنتجات في قرار الشراء المستهلك الجزائري

- الجدول رقم 02: النسبة المئوية المتعلقة ببيانات الدراسة.

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي المرجح	النسبة	التكرار	السؤال
صنع في تركيا	0.378	1.83	16.8	16	من أي بلد المنشأ تفضل استعمال ملابسها.
يؤثر محايد	1.458	3.79	82.1	78	صنع في الجزائر.
يؤثر	1.288	2.82			صنع في تركيا.
يؤثر	1.119	3.81			من بين العوامل الموجودة بين يديك ما درجة تأثير كل عامل من هذه العوامل في اختيارك للملابس التركية.
يؤثر	1.473	3.70			الملابس ذات جودة عالية.
يؤثر	1.500	3.46			التسعيرة ملائمة.
					بلد ذات سمعة جيدة.
					إعلانات جذابة.
					خدمات مميزة.

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات spss.

❖ التحليل: نلاحظ من الجدول أن غالبية أفراد العينة 82.1% يفضلون الملابس التركية على حساب الملابس محلية الصنع بنسبة 16.8%، حيث تعتبر العينة أن بلد المنشأ يعتبر واحدا من أهم العوامل التي تؤثر على قرارات المستهلكين أثناء تقييم للمنتجات المحلية وكذلك الأجنبية، وعليه فإن الاتجاه العام للمتوسط الحسابي المرجح الذي يقدر بـ 1.83، والذي يضع الفقرة في اتجاه صنع في تركيا وانحراف معياري قدره 0.378. أما بالنسبة لتأثير مجموعة من العوامل في اختيار الملابس ووفقا لنتائج فإن المتوسط الحسابي قدر بـ 3.79، بانحراف معياري قدر بـ 1.458 فإن هذا يدل على المستجوبين عند اقتنائهم للمنتج ينظرون دائما إلى الجودة وإلى سمعة البلد في المجتمع أو بين الدول ويعتقد المستهلكون أن استخدام مصطلح بلد المنشأ "صنع في تركيا" يدل على صورتها والتقدم الحاصل فيها خاصة في مجال الألبسة فمثلا إذا تكلمنا على الزراعة فننظر مثلا إلى دولة الدنمارك وإذا تكلمنا على الموضة والملابس فيفقدنا الاتجاه إلى فرنسا وتركيا، أما في المجال الهندسة والتكنولوجيا فننظر إلى ألمانيا وهكذا، وتقدر نسبة الانحراف المعياري 1.119 والمتوسط الحسابي المرجح بـ 3.81 إذ أن المستهلك لديه صورة إيجابية على الملابس التركية. ويمثل الاتجاه في تأثير الإعلان على قرار المستهلك في اختيار الملابس التركية إلى وجود تأثير حيث يعتبر رجال التسويق أن تصميم الإعلان الفعال يوجه المستهلك بصورة كبيرة في اتخاذ قرار الشراء، والتطور الحاصل في وسائل التكنولوجيا تجعل المستهلك يختار الأفضل من الموديلات حيث بلغت نسبة الانحراف المعياري 1.473 والمتوسط الحسابي المرجح بـ 3.70. أما في ما يخص سعر الملابس فيرى المستجوبون أن السعر ملائم وغير ملائم للبعض الأخر حيث كان الانحراف المعياري بـ 1.288 والمتوسط الحسابي المرجح بـ 2.82 وذلك استنادا إلى الفوارق على المستوى الاجتماعي والثقافي، وبالتالي كان الاتجاه محايد مما يؤكد على عدم وجود تباين في هذا البعد. أما الخدمة المميزة للعميل ليست هي مجرد توفير الملابس للمستهلك بشكل كاف وإنما القدرة على التجاوب مع احتياجات المستهلك الجزائري لذا كانت لها تأثير بالنسبة للعينة حيث قدر الانحراف المعياري بـ 1.500، والمتوسط الحسابي المرجح بـ 3.46.

ب-2. تقييم الجودة المدركة للمنتج ودرجة الرضا. يتكون هذا المحور من سؤالين حول الجودة المدركة ودرجة الرضا.

## أثر بلد المنشأ والبعد المعرفي لجودة المنتجات في قرار الشراء المستهلك الجزائري

- الجدول رقم 03: النسبة المئوية المتعلقة ببيانات الدراسة.

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي المرجح	النسبة	التكرار	السؤال
صنع في تركيا	0.281	1.91	8.4	08	من خلال ما تعرفه ماهي الدولة التي تقدم أجود الملابس.
مؤثر			90.5	86	صنع في الجزائر.
مؤثر					صنع في تركيا.
					في رأيك من أي هذه العوامل يترك أثرا في ذهنك فيما يتعلق بالجودة المدركة للملابس.
					درجة تقدم البلد.
					المنتجين الأجانب يتطلعون دائما إلى تحسين وتطوير منتجاتهم
					تماشيا مع أذواق المستهلكين.

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات spss.

❖ التحليل: تشير النتائج في الجزء الثاني من تقييم الجودة المدركة أن نسبة كبيرة من الشباب المستهلك يقدم ملابس تركيا على الملابس الجزائرية الصنع بالنسبة لأجود الملابس حيث قدرت نسبة اختيار تركيا ب 90.5%، ونسبة الصنع المحلي ب 08.4% وهذا راجع لعدة عوامل منها الأداء والعلامة التجارية التي بدورها يدرك المستهلك بحقيقة هذه الملابس خاصة إذا كانت هذه العلامة مرتبطة بعلامة كبيرة ومعروفة، وعليه فكان هذا الاتجاه الخاص بأجود الملابس إلى الملابس صنع في تركيا. ويبين الجدول أن العوامل التي تترك أثر في ما يتعلق بالمكون المعرفي للملابس أن المستهلك الجزائري يفضل المنتجات الأجنبية والتي يتم استيرادها من الدول المتقدمة، وبالتالي مستوى التقدم الاقتصادي والتكنولوجي يلعب دورا هاما في اتخاذ قرار الشراء حيث يقدر الانحراف المعياري ب 0.947 والمتوسط الحسابي المرجح ب 4.09. ويوضح الجدول أن مستهلكي الدول النامية ومن بينها المستهلك الجزائري ينظرون إلى المنتجين الأجانب دائما يسايرون التطور التكنولوجي وأذواق المستهلكين وفي هذا المجال يؤكد على أن المستهلك الجزائري يفضل شراء الملابس المستوردة من تركيا بشكل كبير باعتبار أن تركيا لديها تشابه ثقافي مع الجزائر، ويقدر الانحراف المعياري ب 1.256 والمتوسط الحسابي المرجح ب 3.84.

ب-3. الملائمة من حيث تسعير الملابس. ويتكون المحور الأخير من سؤالين يدور حول سعر الملابس.

- الجدول رقم 04: النسبة المئوية المتعلقة ببيانات الدراسة.

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي المرجح	النسبة	التكرار	السؤال
صنع في تركيا	0.502	1.53	46.3	44	من خلال ما تعرفه عن سعر الملابس ماهي الدولة التي تقدم أفضل الأسعار.
موافق			52.6	50	صنع في الجزائر.
محايد					صنع في تركيا.
محايد					بين درجة موافقتك عن جملة من المؤشرات المتعلقة بملائمة طريقة تسعير الملابس.
					سعر الملابس معقول مقارنة بجودتها.
					سعر الملابس التركية أحسن من سعر الملابس الجزائرية.
					مقارنتها بأسعار المنتجات الأجنبية الأخرى.

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات spss.



### أثر بلد المنشأ والبعد المعرفي لجودة المنتجات في قرار الشراء المستهلك الجزائري

❖ التحليل: تظهر النتائج في الجدول إلى أن عدد الأفراد الذين يفضلون أسعار الملابس بين البلدين أن السعر ملابس ذات الصنع في تركيا أفضل من أسعار ملابس ذات صنع جزائري حيث قدرت نسبة الملابس التركية بـ 52.6%، و 46.3% بالنسبة للملابس المصنوعة في الجزائر، حيث ينظر المستهلك الجزائري إلى أن السعر يعتبر كمؤشر على جودة الملابس ويرجع ذلك إلى أن ارتفاع السعر يدل على الجودة العالية للملابس والسعر المنخفض للملابس يدل على الجودة المنخفضة للملابس. ومن الجدول يتضح درجة موافقة المستجوبين عن جملة من المؤشرات تتعلق بملائمة تسعير الملابس، حيث توافق العينة أن سعر الملابس هي معقولة مقارنة بمقارنتها وذلك لوجود علاقة بين السعر والجودة ويقدر الانحراف المعياري بـ 0.966 والمتوسط الحسابي المرجح بـ 3.95. أما في ما يخص السعر الفعلي للملابس بين البلدين فكان الاتجاه محايد لاختلاف الآراء بين المستجوبين حيث يقدر الانحراف المعياري بـ 1.183 والمتوسط الحسابي المرجح بـ 2.95. وفي ما يتعلق مقارنة أسعار الملابس "صنع في تركيا" مع نظيراتها من ملابس أجنبية فكان الاتجاه كذلك محايد لاختلاف الآراء من خلال مدى معرفة المستهلك بالماركات المختلفة والكمية المعروضة من الملابس، ويقدر الانحراف المعياري بـ 1.148 والمتوسط الحسابي المرجح بـ 3.19. وهذا يدل على التشتت والواضح في الفئرتين الأخيرتين. الاستنتاجات والتوصيات:

توصلت الدراسة إلى الاستنتاجات والتوصيات التالية:

أولاً: الاستنتاجات.

- يعد بلد المنشأ من العوامل الخارجية المهمة بالنسبة للمستهلك في عملية التقييم، ويعتبر مصطلح "صنع في..." صورة يستند إليها المستهلك عند قراره الشرائي.
- يساهم بلد المنشأ في الحد من التقليد من طرف بعض المنتجين، حيث مصطلح "صنع في..." يمكن من خلالها معرفة بلد المنتج الأصلي ومعرفة أهم الخصائص والمكونات التي يمتاز بها منتج تلك الدولة.
- أظهرت النتائج أنه توجد علاقة ذات دلالة احصائية لأبعاد بلد المنشأ (الجودة والسعر) والصورة المعرفية لدى المستهلك نحو الملابس المحلية والأجنبية.
- أظهرت النتائج أنه توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين المكون المعرفي للمستهلك الجزائري وأبعاد بلد المنشأ (جودة، سعر) نحو اقتناء الملابس الأجنبية. باعتبار أن المنتجات التركية لها دور كبير في العملية التسويقية وزاد من أهميته ذلك المعدل المتسارع للعمولة، حيث قلص المسافة الاقتصادية والثقافية بين المؤسسات الجزائرية والبلدان الأجنبية. وبالتالي هناك علاقة إيجابية بين المكون المعرفي لبلد المنشأ مع جودة وسعر الملابس
- أظهرت النتائج أنه لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين المكون المعرفي للمستهلك الجزائري وأبعاد بلد المنشأ (جودة، سعر) نحو اقتناء الملابس المحلية. حيث تبين من الدراسة التي أجريناها بأن المستهلك الجزائري يهتم بالمنتجات الأجنبية على حساب المنتج المحلي وهذا راجع لعدة نقاط يعتمدها المستهلك في اتخاذ قراره الشرائي. وبالتالي هناك علاقة غير إيجابية بين المكون المعرفي لبلد المنشأ مع جودة وسعر الملابس محلية الصنع.

ثانياً: التوصيات.

- يتعين الاستفادة القصوى من المميزات العديدة التي توفرها كلمة "بلد المنشأ" كوسيلة تعريفية ببلد الصنع ومميزات السلع التي تنتجها.

**أثر بلد المنشأ والبعد المعرفي لجودة المنتجات في قرار الشراء المستهلك الجزائري**

- يتعين على الوحدات الاقتصادية الجزائرية أن تبدأ العمل على بناء استراتيجية متكاملة متعلقة بمختلف المهام الوظيفية لها.
  - ضرورة تطوير العملية الترويجية من أجل استقطاب أكبر لزبائن واستحداث أسواق جديدة.
  - العمل على المشاركة بالنسبة للمؤسسات المحلية مع الشركات الكبيرة صاحبة العلامات التجارية المعروفة والعمل تحت مسمياتها.
  - قيام الدولة بتشجيع المنتجات المحلية من خلال تعريف المستهلكين المحليين بالمنتجات الوطنية والعمل على مواجهة المنافسة الشديدة من السلع الأجنبية.
- المراجع والهوامش:

<sup>1</sup> Fan Wai Yan Veeanne, The Impact of Price on Country of Origin Effect towards Attitude and Purchase Intention, An Honours Degree Project Submitted to the School of Business in Partial Fulfilment of the Graduation Requirement for the Degree of Bachelor of Business Administration, Hong Kong Baptist University Hong Kong, 2007, P 05.

<sup>2</sup> رفيق أقرع، أريج قبها، شرين أقرع، العوامل المؤثرة في حساسية المستهلك السعري للسلع المعمرة، مرجع سابق، ص 14.

<sup>3</sup> Long Yi Lin and Chun Shuo Chen, The influence of the country of origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan, Emerald Group Publishing Limited, Journal of Consumer Marketing, Volume 23, Number 05, 2006, P 249.

<sup>4</sup> رفيق أقرع، أريج قبها، شرين أقرع، العوامل المؤثرة في حساسية المستهلك السعري للسلع المعمرة، دراسة لنيل شهادة تخرج، قسم إدارة أعمال، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2011، ص 13.

<sup>5</sup> Klaus Peine The role price affect in behavioral pricing research: Essays on the antecedents and consequences of consumers emotional responses to price information, Dissertation of the University of St. Gallen, Germany, 2008, P 04.

<sup>6</sup> بن أشنهو سيدي محمد، قوار الحبيب سعيد، تأثير السعر والقيمة المدركة على قرار الشراء لدى المستهلك، مجلة الاستراتيجية والتنمية، العدد 02، جامعة مستغانم، جانفي 2012، ص 29.

<sup>7</sup> مولود حواس، رابح حمودي، أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك، دراسة حالة خدمات الهاتف النقال للوطنية للاتصالات الجزائر، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 03، الجزائر، 2013، ص 145.

<sup>8</sup> بن أشنهو سيدي محمد، قوار الحبيب سعيد، تأثير السعر والقيمة المدركة على قرار الشراء لدى المستهلك، مرجع سابق، ص 30.

<sup>9</sup> Maria A. Brandimonte, Nicola Bruno, Simona Collina, Cognition, In P. Pawlik and G. d Ydewalle (Eds). Psychological Concepts An International Historical Perspective. Hove, UK Psychology Press, 2006, P 04.

<sup>10</sup> Peeter W.J.Verlegh, Jan Benedict E.M. Steenkamp, A review and meta analysis of country of origin research, Journal of Economic Psychology 20,1999, P 524.

<sup>11</sup> علي محمد الخطيب، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني، مذكرة لإستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011، ص 12.

<sup>12</sup> Peeter W.J.Verlegh, Jan Benedict E.M. Steenkamp, A review and meta analysis of country of origin research, Previous referenc, P 525.

<sup>13</sup> Phil Scholar, Country of Origin Effects on Consumer Behavior, Vandana Munjal, International Journal For Research in Management and Pharmacy, Vol. 03, Issue 03, India 2014, P. P, 43. 44.

---

أثر بلد المنشأ والبعد المعرفي لجودة المنتجات في قرار الشراء المستهلك الجزائري

---

<sup>14</sup> Christina Sagala, et al, Influence of Promotional Mix and Price on Customer Buying Decision toward Food sector, A servey on University Students in Jabodetabek Indonesia, International Jour,al of Scientific and Research Publications, Volume 4, Issue 01, 2014, P 02.