

دراسة مقارنة للصورة المدركة من المستهلك الجزائري لكل من الجزائر، اليابان و الصين كبلدان منشأ للمنتجات الإلكترونية

د/ فاتح مجاهدي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة حسينة بن بوعلي القلعة (الجزائر)

Abstract:

With the increasing openness of the Algerian market to international markets as well as the increasing intensity of competition facing the Algerian products, especially with the high level of awareness of the Algerian consumer in his shopping manners, which has become more demanding in terms of quality and social image of the purchased product.

Under all these circumstances, the required and the obtained information become an important factor to evaluate products and brands especially in the case of technically complex products, such as electronic ones, which might be evaluated using a specific kind of information and indexes like brands and country of origin of the product, which has many dimensions such as country of origin image, or the attitude toward country of origin.

Accordingly, the country of origin becomes the most important indicators used in the evaluation of product, thus the problem of this research can be asked as follow:

What's the perceived COO image from the Algerian consumer of Algeria as electronics COO Vs Japan and China?

الملخص:

مع تزايد انفتاح السوق الجزائري على الأسواق الدولية، زادت و تزايدت شدة المنافسة التي يواجهها المنتج الجزائري، خصوصاً مع ارتفاع مستوى الوعي التسويقي للمستهلك الجزائري الذي أصبح أكثر طلباً من حيث الجودة و الصورة الاجتماعية للمنتج، و في ظل هذه الظروف باتت كل المعلومات الممكن أن يحصل عليها المستهلك لتقييم المنتجات ذات أهمية كبيرة خصوصاً في حالة المنتجات المعقدة فنياً على غرار الإلكترونيات، التي يقوم المستهلك بتقييمها باستخدام مؤشرات خارجية بسيطة كالعلامات التجارية و بلد منشأ هذا المنتج. و عليه يعتبر بلد المنشأ من أهم المؤشرات المستخدمة في تقييم المنتجات و هو ما يقودنا إلى طرح الإشكالية التالية:

ماهي الصورة المدركة من المستهلك الجزائري للجزائر كبلد منشأ للمنتجات الإلكترونية مقارنة بكل من اليابان و الصين؟

مقدمة:

في ظل ما يعرف بالعمولة طفا إلى سطح الخريطة الاقتصادية مجموعة من المؤسسات و الهيآت التي تنادي بتحرير التجارة العالمية و تدعم هذا التوجه، الذي أصبح أمراً مفروضاً على جميع الدول بما فيها الدول النامية. الأمر الذي زاد من حدة المنافسة في الأسواق العالمية و جعل هذه الدول في منعطف أقل ما يمكن أن يقال عنه أنه خطير، حيث تواجه صناعاتها المحلية مخاطر اكتساح المنتجات الأجنبية لأسواقها، و بالتالي إمكانية زوال و اندثار الصناعات الوطنية للدول النامية. و عليه من بين العوامل التي زادت من شدة المنافسة بين الدول المنتجة تأثر السلوك الشرائي للمستهلكين بما يسمى بلد المنشأ. في هذا السياق و نظراً لبداية انفتاح السوق الجزائري على العالم و بالتالي دخول المنتجات الجزائرية في عصر منافسة جديدة و شديدة نتيجة زيادة حجم البدائل المتاحة أمام المستهلك الجزائري، الذي أصبح مخيراً بين اقتناء ما هو محلي و ما هو أجنبي، طبعاً بالاعتماد على جملة من الاعتبارات من بينها الصورة المدركة لبلد منشأ هذه المنتجات. و من بين القطاعات التي لا تزال المؤسسات الجزائرية تنافس فيها قطاع المنتجات الإلكترونية، نتيجة بروز تيار من المؤسسات الحاملة لعلامات وطنية في هذا المجال أصبحت تنافس منتجات أوروبية و يابانية و صينية بشكل عام.

و عليه يمكن طرح إشكالية هذا البحث وفق الشكل التالي: " ماهي الصورة المدركة من المستهلك الجزائري للجزائر كبلد منشئ للمنتجات الإلكترونية مقارنة بكل من اليابان و الصين؟"

و يرجع اختيار هذين البلدين إلى حجم المنتجات و العلامات التجارية المتعلقة بالإلكترونيات الواردة منها إلى السوق الجزائري.

بناءً على ما سبق تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أبعاد الصورة المدركة للجزائر كبلد منشئ مقارنة بدولتين اقترنت إحداها بالجودة في حين اقترنت الأخرى بالرداءة، و تحديد فيما إذا كانت هذه الصور الشائعة ثابتة أم أنها تغيرت. كما سيتم اختبار

وجود فروق بين الصورة المدركة للجزائر كبلد منشأ للمنتجات الإلكترونية وفقاً للخصائص الديمغرافية من أجل معرفة مدى توافق مدركات مفردات العينة المدروسة لهذه الصورة.

أولاً- الإطار النظري:

تعرف صورة بلد المنشأ بأنها إدراك المستهلك لجودة السلع المنتجة بدول مختلفة، و في ظل هذا الإطار العام تنقسم الدراسات المتعلقة بهذا المفهوم إلى ثلاثة مستويات كما هو موضح فيما يلي:

1- مستوى البلد (المستوى الكلي): تعكس الدراسات في هذا المستوى اتجاهها بمقتضاه يكون المستهلك صورة عامة عن جميع المنتجات التي تنتمي لبلد معين و التي تختلف من بلد لآخر حسب مستوى النمو الاقتصادي و المناخ السياسي و الاجتماعي و الثقافي¹. و تنقسم الدراسات هنا إلى مجموعتين، مجموعة ترى بأن الصورة الذهنية لبلد المنشأ هي الإدراك العام الذي يكونه المستهلك عن منتجات بلد معين من خلال استخدام سمعة البلد أو صورته المدركة للحكم على جودة المنتجات أو عدم جودتها²، و يشترك معه في ذلك كل من (Bilkey & Nes,1982; Han, 1990; Zhang, 1996)³، في حين ترى المجموعة الثانية بأن الصورة الذهنية هي مفهوم مركب يتكون من ثلاثة عناصر تتمثل في المعتقدات الوصفية للمنتج Descriptive Beliefs و التي تنتج عن الخبرة المباشرة معه، و المعتقدات المرتبطة بالمعلومات Informational Beliefs التي يتم الحصول عليها من مصادر خارجية كالأصدقاء و الإعلانات... الخ، بالإضافة إلى المعتقدات المرجعية Inferential Beliefs الناتجة عن عملية الاستدلال التي يقوم بها المستهلك بناءً عن خبراته السابقة⁴.

إنّ أهم ما يميز هذا المستوى أنه لا يأخذ بعين الاعتبار نوع المنتج أو صفه و علاقته بإدراك المستهلك لجودته، حيث يعتمد فقط على عنصر التعميم Stereotyping، من خلال إدراك المستهلك لجودة أعلى لجميع المنتجات المنتجة في الدول المتقدمة و جودة أقل للمنتجات المنتجة في الدول الأقل تقدماً. بالطبع يعتبر هذا الاتجاه غير دقيق في ضبط الصورة الذهنية لبلد المنشأ لدى المستهلك. و في هذا الصدد يشير مصطلح الصورة المنطبعة أو المقبولة Stereotype وفق معجم Webster إلى ذلك الشيء المتفق مع نمط ثابت أو عام، مما

يجعل من الصورة الذهنية المتشكلة عن بلد المنشأ ثابتة مع العلم أنها تمثل رأياً مبسطاً أو حكماً غير متفحص، أي حكماً غير دقيق في تقييم الأشياء.

و في السياق ذاته يشير منير البعلبكي في مورده إلى أن هذه الصورة تعبر عن شيء مكرر على نحو لا يتغير تنقصه السمات الفردية المميزة مما يفقده عنصر الدقة كما تمت الإشارة إليه، أو هو صورة عقلية يشترك في حملها أفراد جماعة ما و تمثل رأياً مبسطاً إلى حد الإفراط المشوه لحقيقة هذه الصورة أحياناً⁵. و لقد سميت بالصورة المقولبة نظراً لاعتمادها على قالب معين في تشكيلها، و نظراً لاتسام القوالب بالثبات و عدم المرونة. كما تعرف سلوكى العامري هذا النمط من الصورة الذهنية على أنه تلك الرموز شائعة الانتشار و التي تعبر عن نوع من اختزال الصفات لجماعات معينة، بحيث تميل هذه الصفات لأن تكون ثابتة و مستقرة، كما أنها لا تتجاوب مع الحقائق الموضوعية⁶. مما يعني أن المستهلك يكون صورة عامة عن منتجات بلد معين كمؤشر عام لتقييم هذه المنتجات دون التمييز بينها.

و لكن مع تزايد مستوى وعي المستهلك من خلال تعامله مع منتجات من دول مختلفة، صار أكثر طلباً و فهماً للمعروض السلعي، حيث أصبح يميل لمنتجات بعض الدول المتقدمة و لا يفضل منتجات أخرى لنفس الدول المتقدمة. مثال ذلك تفضيل المستهلك للعطور الفرنسية بدل العطور الألمانية، و تفضيل السيارات الألمانية بدل الفرنسية مما ألغى عنصر التعميم، و هو ما ينقلنا إلى المستوى الموالي.

2- مستوى المنتج (المستوى الجزئي): تبين الدراسات في هذا المستوى اتجاهاً من

التفكير يستند إلى افتراضٍ أساسيٍّ مؤداه أن الصورة الذهنية لبلد المنشأ تختلف باختلاف نوع المنتج، حيث أن الصورة الذهنية للبلد قد تكون إيجابية بالنسبة لبعض المنتجات و في الوقت نفسه سلبية بالنسبة للبعض الآخر⁷. لذا يرى كل من (Lampert & Jaff, 1998) بأنه من الضروري التركيز على نوع المنتج عند دراسة الصورة الذهنية لبلد المنشأ⁸. و في نفس السياق يشير كل من (Peterson et al 1995) إلى أن هذا المفهوم هو أحد الخصائص الظاهرية أو الخارجية للمنتج Extrinsic Attribute الذي يشكل بدوره جزءاً من الصورة الذهنية الكلية للمنتج⁹. و عليه فإذا قامت مؤسسة ما بتسويق منتج ما في دولة ذات صورة ذهنية ضعيفة لدى المستهلكين بخصوص هذا المنتج فإنها سوف تواجه مشاكل تسويقية كبيرة¹⁰.

3- مستوى خصائص المنتج: تعتبر الدراسات التي ركزت على خصائص المنتج امتداداً لوجهة النظر السابقة، باتخاذها من المنتج مستوىً للتحليل لكن بالتركيز على خصائصه حيث تختلف الصورة الذهنية لبلد المنشأ للمنتج باختلاف الخاصية التي يتم التقييم على أساسها لذا فإن سيارات رينو Renault التي تصنع في فرنسا يكون لها نفس الصورة الذهنية من حيث التصميم مع التي تصنع في أي بلد آخر كالمغرب أو تركيا مثلاً، لكنها تختلف من حيث الجودة. لذلك يرى (Johansson et al, 1985) أن الصورة الذهنية للبلد لا تؤثر على الترتيب العام للمنتج و إنما تؤثر على ترتيب خصائص معينة له¹¹.

يعتبر المستوى الأخير أدق مستوى لتوضيح الصورة الذهنية لبلد منشأ المنتج، حيث يلغي عنصر التعميم حتى على صف المنتجات من خلال تركيزه على خاصية معينة للمنتج.

و بالرغم من قيام الباحثين بإجراء دراسات على كافة المستويات إلا أن معظمهم يركز في الوقت الحالي على مستوى المنتج و خصائصه، طبعاً هذا لأغراض تسويقية إذ أنه من المتوقع أن يكون لنفس البلد صورة ذهنية إيجابية بالنسبة لبعض المنتجات و صورة ذهنية سلبية للبعض الآخر. كما تهتم المؤسسات أكثر بالنجاح الذي يتم على مستوى المنتجات. و هذا لا يعني مطلقاً عدم الاهتمام بدراسة الصورة الذهنية على مستوى البلد، حيث ينبغي دعم الصورة الذهنية للمنتجات من خلال الصورة الذهنية لبلد المنشأ. لذا يرى كل من¹² أن هناك علاقة مزدوجة الاتجاه بين الصورة الذهنية للبلد و تقييم المنتجات، فكما تؤثر الصورة الذهنية للبلد على تقييم منتجات البلد فإن خبرة المستهلك مع المنتج تؤثر أيضاً في تكوين و تعديل الصورة الذهنية لبلد منشئه، أي أن هناك علاقة تبادلية بين الصورة الذهنية للمنتج و خصائصه و الصورة الذهنية لبلد منشئه.

و بالنسبة لمكونات هذه الصورة بشكل عام فإن (Lawrence et al, 1992) يرى بأنها تنحصر في ثلاثة عناصر تشتمل على جزء معرفي Cognitive متلخص في الخصائص المدركة لبلد المنشأ، و جزء شعوري أو وجداني Affective يشير إلى مدى إيجابية أو سلبية المشاعر نحوها و جزء سلوكي Behavioral يشير إلى تصرفات الفرد تجاهها¹³ و هو ما يشير أكثر إلى المكونات الثلاثة للاتجاهات وفق أدبيات دراسة سلوك المستهلك. لكننا إذا ما تمعنا بشكل دقيق في الصورة الذهنية لبلد المنشأ و تعريفها نجد بأنها تعد

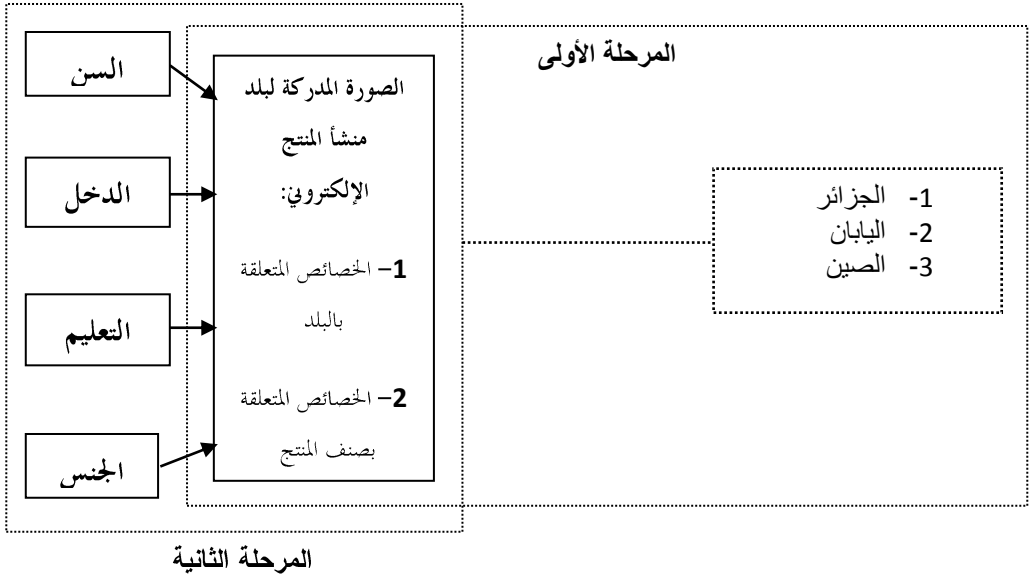
دراسة مقارنة للصورة المدرجة من المستهلك الجزائري لكل من الجزائر، اليابان و الصين —

عن صورة فقط، أي تتمثل في أمر مجرد لا فعل له، و هو ما يتعارض مع الفكرة التي عرضها Lawrence و زملاؤه من حيث عدم وجود مكون سلوكي للصورة المدركة لبلد المنشأ.

ثانياً- الدراسة الميدانية:

1- نموذج الدراسة: تهتم هذه الدراسة بالتعرف على الصورة المدركة من المستهلكين الجزائريين لبلد منشأ المنتج (COP: Country of Production) للمنتجات الإلكترونية لكل من الجزائر، اليابان و الصين، ليطم مقارنتها بشكل وصفي، و بعد ذلك يتم اختبار احتمالية وجود فروق جوهرية بين هذه المدركات بدلالة الخصائص الديمغرافية للمستهلكين. و عليه يمكن توضيح نموذج الدراسة في الشكل التالي:

الشكل رقم (01): النموذج المقترح للدراسة



2- فرضيات الدراسة: بناءً على العلاقات الموضحة في الشكل السابق يمكن سرد فرضيات الدراسة فيما يلي:

الفرضية الأولى: هنالك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين إدراكات المستهلكين الجزائريين لصورة بلد المنشأ بدلالة متغير العمر.

الفرضية الثانية: هنالك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين إدراكات المستهلكين الجزائريين لصورة بلد المنشأ بدلالة متغير الجنس.

الفرضية الثالثة: هنالك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين إدراكات المستهلكين الجزائريين لصورة بلد المنشأ بدلالة متغير مستوى الدخل.

الفرضية الرابعة: هنالك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين إدراكات المستهلكين الجزائريين لصورة بلد المنشأ بدلالة متغير المستوى التعليمي.

3- منهجية الدراسة: تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتضمن أسلوب المسح المكتبي من خلال الرجوع إلى الأبحاث السابقة و الإطلاع على أدبيات الموضوع، إلى جانب استخدام أسلوب المسح الميداني لجمع البيانات بواسطة قائمة استقصائية موجهة للمستهلكين، ليتم بعد ذلك تحليلها إحصائياً لاختبار فرضيات الدراسة و الإجابة على إشكالياتها.

4- مجتمع و عينة الدراسة: يشير مجتمع الدراسة إلى المجموعة الكلية للأفراد أو الظواهر أو الأشياء التي تم البحث حتى يتم تعميم نتائجه عليها¹⁴، و الذي يمثل في هذه الحالة كل المستهلكين النهائيين المحتملين للمنتجات المستهدفة في هذه الدراسة و المتمثلة في منتجات قطاع الإلكترونيات بالمجتمع الجزائري ككل. و لقد تم اختيار هذا النوع من المنتجات نظراً لأهمية عامل بلد المنشأ في تقييمه.

أما بالنسبة لعينة الدراسة فيوقف الأسلوب المناسب لها على جملة من العوامل كالتكلفة، الوقت المتاح، نوع و حجم البيانات المطلوب تجميعها، بالإضافة إلى درجة سهولة الأسئلة و مستوى الدقة المطلوب في الإجابات، هذا من ناحية البحث و خصائصه أما من ناحية المجتمع المستهدف فإنه يؤثر أيضاً من خلال وجود أو عدم وجود إطار للمعاينة. و نظراً للعوامل سابقة الذكر، يعتمد هذا البحث على العينة الميسرة أو الملائمة **Convenient Sample** من خلال مزجها مع العينة الحصصية **Quota Sampling** لاختيار عناصر العينة حيث تحرى الباحث أن تتضمن العينة جميع الشرائح العمرية فوق 18 سنة و كذا مستويات الدخل و

دراسة مقارنة للصورة المدرجة من المستهلك الجزائري لكل من الجزائر، اليابان و الصين —

الجنس و حتى المستويات التعليمية لأن ذلك يخدم أهداف الدراسة و يساهم في الإجابة على إشكالياتها و اختبار فرضياتها.

أما بالنسبة لحجم العينة فإنه و نظراً لجملة من الاعتبارات تم اعتماد حجم 1500 مفردة، حيث يرى Malhotra بأنه يمكن استخدامه في الدراسات الاستكشافية أو في ظل المجتمعات غير المحدودة.¹⁵

5- أسلوب قياس المتغيرات و تجميع البيانات: بالنسبة لقياس المتغير المدروس المتمثل في الصورة المدرجة لبلد المنشأ فلقد تم تكيف المقياس المطور من طرف (Parameswaran & Pisharodi) سنة 1992 المؤكد سنة 1994¹⁶، و الذي بدل أن يستخدم ثلاثة أبعاد في القياس اقتصر على بعدين أساسيين. أما بالنسبة لأسلوب تجميع البيانات فلقد تم اعتماد أسلوب الاستقصاء المباشر على الانترنت. من خلال قاعدة بيانات مباشرة يتم تسجيل بيانات المستقصى منه مباشرة عليها بشكل آلي.

6- تحليل النتائج:

6-1- تحليل الخصائص العامة لعينة الدراسة: يتضح من التحليل بأن معظم مفردات العينة خريجو جامعات أي ذوي شهادات جامعية و بنسبة 59.7 %، أما من ناحية السن فإن الغالبية المسيطرة على العينة المدروسة تتراوح أعمارهم بين 18 سنة و 30 سنة و بنسبة 49 %، كما بلغ عدد الذكور فيها 935 ذكر ما يعادل تقريباً ثلثي حجم العينة المدروسة و بنسبة 62.3 % مقابل 565 أنثى بنسبة 37.7 %. أما من جانب مستوى الدخل فلقد تقارب حجم الشريحتين الأقل من 30.000 دينار جزائري بـ 29% للأقل من 15.000 دينار جزائري و بـ 28.6% لما بين 15.000 دينار جزائري و 30.000 دينار جزائري، في حين تفوقت شريحة الدخل الأكبر من 30.000 دينار جزائري بنسبة 42.4%. ووفقاً ما يوضحه الجدول رقم (01).

الجدول رقم (01): توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً للخصائص الديمغرافية

النسبة %	العدد	مستوى الدخل	النسبة %	العدد	السن
29.0	435	أقل من 15.000 دج	49.0	735	30 - 18
28.6	428	15.000 دج - 30.000 دج	26.1	391	45 - 31
42.4	636	أكثر من 30.000 دج	24.9	374	أكبر من 45
النسبة %	العدد	المستوى التعليمي	النسبة %	العدد	الجنس
13.0	195	متوسط	62.3	935	ذكر
27.3	410	ثانوي	37.7	565	أنثى
59.7	895	جامعي			
100	1500	المجموع	100	1500	المجموع

6-2- تحليل ثبات المقياس المستخدم: يقصد بالثبات أو الاعتمادية مقدرة المقياس المستخدم على توليد نتائج متطابقة أو متقاربة نسبياً في كل مرة يتم استخدامه فيها¹⁷، وتجدر الإشارة إلى أن هناك شبه اتفاق بين الباحثين على أن معامل ألفا لتقييم الثقة و الثبات الذي تكون قيمته أكبر من 0.60 يعتبر كافياً و مقبولاً، و أن معامل ألفا الذي تصل قيمته إلى 0.80 يعتبر ذو مستوى ممتاز من الثقة و الثبات.¹⁸ و من أجل قياس معاملات ألفا للمقياس المستخدم في الدراسة الحالية تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS¹⁹)، و لقد أسفرت نتائج التحليل على قبول جميع المقاييس دون استثناء أو تعديل. و يوضح الجدول رقم (02) معاملات ألفا للثبات لمتغيرات الدراسة بالنسبة لجميع الحالات المتعلقة بالجزائر، اليابان، الصين.

جدول رقم (02): نتائج تحليل معاملات ألفا للثبات لتغير الدراسة

معامل ألفا للثبات			اسم المتغير
الصين	اليابان	الجزائر	
0.84	0.84	0.85	الخصائص المتعلقة ببلد المنشأ
0.87	0.96	0.87	الخصائص المتعلقة بالبلد معدلة
0.75	0.67	0.90	الخصائص المتعلقة بصنف المنتج

من الجدول السابق يلاحظ بأن معاملات الثبات كلها مقبولة باعتبار أنها أكبر من القيمة 0.6، و عليه فإن المقياس المستخدم يتميز بثبات و ثقة كافيتين للوصول إلى النتائج المستهدفة من هذه الدراسة. و تجدر الإشارة هنا إلى أن المقياس الخاص بالخصائص المتعلقة ببلد المنشأ تم تحسين درجة ثباته من خلال حذف الفقرة الثالثة منه و المتعلقة بالمستوى المعيشي للبلدان المستقصى عنها.

3-6- تحليل صدق المقياس المستخدم: متابعة في دراسة و تحليل جودة المقياس المستخدم في الدراسة الحالية و في إطار القيام بالاختبارات المعيارية، سيتم تحليل المؤشر الثاني لجودة المقياس و المتمثل في مؤشر الصدق أو الصلاحية و الذي يعني مدى ملاءمة و مناسبة المقياس للشيء أو المفهوم الذي صمم لقياسه²⁰، و بالرجوع إلى الدراسة الحالية تم التأكد من ذلك بالتطرق للصدق الظاهري من خلال عرض المقياس على مجموعة من المحكمين من الأساتذة الأكاديميين في عدد من الجامعات في كل من فيينا بالنمسا، ورتدام بهولندا، كذلك سريلانكا بالإضافة إلى جدة بالمملكة العربية السعودية. و عليه و بناءً على ما سبق يمكن القول بأن المقياس المستخدم يتميز بجودة تتبح للباحث الحصول على نتائج ذات مصداقية.

و لأجل التأكد من صدق المقياس المستخدم في قياس اتجاهات المستهلكين نحو بلد المنشأ تم إخضاع فقراته الثلاثة عشر للتحليل العملي باستخدام طريقة تحليل المكونات الرئيسية، و لقد أسفر هذا الأخير عن وجود عاملين رئيسيين أولهما متعلق بالخصائص العامة لبلد المنشأ و يتمثل في الفقرات الست الأولى، أما الثاني فيتعلق بالخصائص العامة

للمنتج و هو ما يثبت و يؤكد الافتراض النظري للباحث بخصوص مقياس اتجاهات المستهلك نحو بلد المنشأ.

4-6- تحليل الصورة المدركة من مفردات العينة المدروسة لبلد المنشأ: يتضمن هذا العنصر استعراض الصورة المدركة من المفردات لبلدان المنشأ بشكل عام مع اختبار المعنوية الإحصائية لهذه الصورة ليتم في الأخير مقارنة الصور المدركة و ترتيبها. و سيتم التحليل وفق البعدين الرئيسيين لصورة بلد المنشأ

6-4-1- الخصائص المتعلقة ببلد المنشأ:

أ- الجزائر: تم تحليل فقرات الصورة المدركة للجزائر بشكل عام باستخدام اختبار t لعينة واحدة مع حساب الوسط الحسابي و الانحراف المعياري لكل فقرة، فكانت النتائج كما هو موضح في الجدول رقم (03). و الذي يتضح من خلاله أن الفقرة الثانية و التي تنص على أن (الجزائر بلد ذو مستوى تعليمي عالي) حصلت على المرتبة الأولى من بين جميع الفقرات بشكل عام، بوسط حسابي (1.89) و انحراف معياري (0.86)، كما بلغ متوسط الفرق بين هذه الفقرة و قيمة الاختبار المعتمد المتمثلة في الوسط النظري المقدر بـ (3.00) بفرق بلغ (-1.11) و بلغت قيمة t عند هذا المستوى من الفرق (-54.19) و هي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.000)، مما يشير إلى أن أفراد العينة المدروسة يرون بأن الجزائر ليست بلداً ذا مستوى تعليمي عالي، في حين جاءت الفقرة السادسة في آخر الترتيب بوسط حسابي يقدر ب(1.36) و انحراف معياري يساوي (0.57)، وبلغ بذلك متوسط الفرق عن الوسط النظري (1.64) و قيمة t عند هذا المستوى من الفرق (-111.00) و هي ذات دلالة إحصائية أيضاً عند مستوى معنوية (0.000). و على نفس النحو جاءت نتائج باقي الفقرات التي انحصرت بين الفقرتين المذكورتين آنفاً، و هو ما يدل على أن الصورة المدركة من العينة المدروسة للجزائر غير مقبولة بشكل عام.

دراسة مقارنة للصورة المدرجة من المستهلك الجزائري لكل من الجزائر، اليابان و الصين —

الجدول رقم (03): نتائج الوسط الحسابي و الانحراف المعياري و اختبار t لعينة واحدة

لفقرات الصورة المدرجة للجزائر - الخصائص المتعلقة بالبلد -

الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	متوسط الفرق	قيمة t	مستوى المعنوية
1	1.76	0.86	1.24-	55.90-	0.000
2	1.89	0.79	1.11-	54.19-	0.000
3	1.64	0.65	1.36-	81.34-	0.000
4	1.63	0.69	1.37-	77.27-	0.000
5	1.41	0.68	1.59-	90.67-	0.000
6	1.36	0.57	1.64-	111.00-	0.000
الكلية	1.61	0.55	1.39-	98.34-	0.000

ب- اليابان: من خلال استخدام نفس الأسلوب السابق يلاحظ من الجدول رقم (04) أن جميع الفقرات جاءت متوسطاتها أكبر من أو تساوي (4.00) ابتداءً من الفقرة الثالثة التي كان الانحراف المعياري لها عند أكبر مستوياته بقيمة (0.73) و بلغت عندها قيمة t (53.43) و التي تعتبر ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.000)، و جاءت الفقرتين الرابعة و السادسة في المرتبة الأولى بوسط حسابي يساوي (4.94) و انحراف معياري يقدر ب(0.28)، كما بلغت قيمة t عندها (268.60) و التي تعتبر ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.000). أي أن مفردات العينة المدروسة يرون بأن اليابان هو بلد ذو تكنولوجيا عالياً و متقدم صناعياً، و ينطبق الأمر على باقي الفقرات، مما يعني أن الصورة المدرجة من مفردات العينة لليابان بشكل عام ممتازة، و بالرجوع إلى تحليل الوسط الكلي تتأكد النتيجة المتوصل إليها و يشير صغر الانحراف المعياري إلى إجماع نسبي لمفردات عينة الدراسة على هذه النتيجة مما أعطى لهذه النتيجة الدلالة الإحصائية عند مستوى معنوية (0.000).

الجدول رقم (04): نتائج الوسط الحسابي و الانحراف المعياري و اختبار t لعينة واحدة
لفقرات الصورة المدركة لليابان - الخصائص المتعلقة ببلد المنشأ -

الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	متوسط الفرق	قيمة t	مستوى المعنوية
1	4.93	0.28	1.93	267.64	0.000
2	4.92	0.32	1.92	233.79	0.000
3	4.00	0.73	1.00	53.43	0.000
4	4.94	0.28	1.94	268.30	0.000
5	4.92	0.31	1.92	237.60	0.000
6	4.94	0.28	1.94	268.60	0.000
الكلي	4.78	0.30	1.78	228.84	0.000

ج- الصين: جاءت نتائج التحليل على النحو الموضح في الجدول رقم (05).

الجدول رقم (05): نتائج الوسط الحسابي و الانحراف المعياري و اختبار t لعينة واحدة
لفقرات الصورة المدركة للصين - الخصائص المتعلقة ببلد المنشأ.

الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	متوسط الفرق	قيمة t	مستوى المعنوية
1	4.11	0.61	1.11	71.26	0.000
2	3.85	0.44	0.85	74.06	0.000
3	2.24	0.47	0.76-	62.48-	0.000
4	4.20	0.63	1.20	74.06	0.000
5	4.43	0.57	1.43	97.32	0.000
6	4.41	0.58	1.41	94.50	0.000
الكلي	3.88	0.42	0.88	81.37	0.000

يتضح من الجدول السابق بأن الفقرة الثالثة هي أقل فقرة من حيث الوسط الحسابي الذي قدر ب(2.24)، و بانحراف معياري يساوي (0.47) و فرق عن الوسط النظري ب(-0.76)، كما بلغت قيمة t عند هذا المستوى من الفرق (-62.48) و التي تعتبر

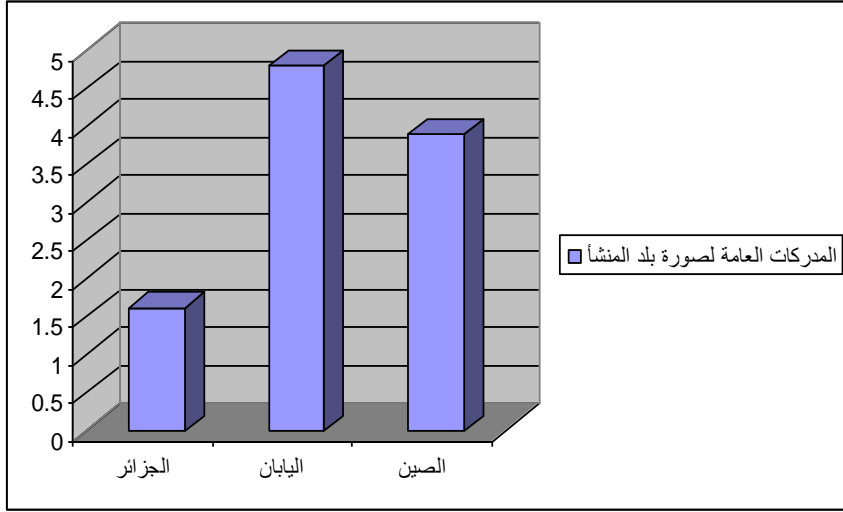
دراسة مقارنة للصورة المدرجة من المستهلك الجزائري لكل من الجزائر، اليابان و الصين —

ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.000) مما يشير إلى أن أفراد العينة المدروسة يرون بأن الصين بلد ذو مستوى معيشي غير عالي، أما بخصوص باقي الفترات فلقد كان الفرق بين أوساطها الحسابية و بين الوسط النظري لصالحها أي إيجابياً، و حتى قيم t كانت ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.000) و هو ما أثبتته نتائج التحليل الكلي بتفوق وسطها الحسابي على الوسط النظري و انحراف معياري صغير مع قيمة t ذات دلالة إحصائية عند نفس مستوى المعنوية المتمثل في (0.000)، مما يدل على أن الصورة المدركة من مفردات عينة الدراسة للصين مقبولة بشكل عام.

انطلاقاً من نتائج التحليل السابقة جاءت اليابان في المرتبة الأولى حيث ترى من خلالها مفردات العينة المدروسة أنها ذات عمالة ماهرة و تعليم عالي و مستوى معيشة عالي أيضاً فضلاً عن أنها تمتلك تكنولوجيا عالية و تعتبر قوة اقتصادية كبيرة بالإضافة إلى أنها متقدمة صناعياً، و وفقاً لهذه النتيجة جاءت الصين في المرتبة الثانية تلتها الجزائر في المرتبة الأخيرة، حيث و وفقاً للنتائج لا تر مفردات عينة الدراسة أن الجزائر بلد يتميز بمهارة اليد العاملة و لا بمستوى عالي من التعليم أو المعيشة، كما أنها ترى بأن الجزائر لا تمتلك تكنولوجيا عالية و لا تعتبر قوة اقتصادية و ليست متقدمة صناعياً.

و يوضح الشكل رقم (02) متوسطات مدرجات مفردات عينة الدراسة لصورة كل بلد بشكل عام، و الذي يظهر الترتيب بشكل أفضل، مع العلم أن كل النتائج ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.000).

الشكل رقم (02): متوسط مدركات مفردات عينة الدراسة لصورة البلدان المدروسة



بشكل عام

6-4-2- الخصائص المتعلقة بصنف المنتج (المنتجات الإلكترونية):

أ- الإلكترونيات الجزائرية: تم تحليل فقرات هذا البعد المتمثل في مدركات مفردات العينة المدروسة لخصائص المنتجات الإلكترونية الجزائرية بشكل عام باستخدام اختبار t لعينة واحدة مع حساب الوسط الحسابي و الانحراف المعياري لكل فقرة، فكانت النتائج كما هو موضح في الجدول رقم (06). الذي يلاحظ من خلاله أن الفقرة الثانية التي تنص على أن (المنتجات الإلكترونية الجزائرية منتجات مبتكرة) هي أضعف الفقرات من حيث الوسط الحسابي حيث بلغ وسطها الحسابي (2.87) أي بفارق عن الوسط النظري يقدر ب(-0.13)، و بقيمة t (-5.46) و التي تعتبر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.000). أما بالنسبة لباقي الفقرات فيتضح من نتائج التحليل أن أوساطها الحسابية كانت أكبر من الوسط النظري و على رأسها الفقرة الرابعة التي تنص بأن (المنتجات الإلكترونية الجزائرية ذات سمعة جيدة و قبول عام) و بانحراف معياري صغير قدر ب(0.68)، تأتي بعدها الفقرة الأولى التي تنص على أن (المنتجات الإلكترونية الجزائرية ذات أسعار معقولة)، ثم الفقرة السابعة المتعلقة بتوفر قطع غيار المنتجات الإلكترونية الجزائرية، فالفقرة السادسة التي تنص على أن (المنتجات الإلكترونية

دراسة مقارنة للصورة المدركة من المستهلك الجزائري لكل من الجزائر، اليابان و الصين —

الجزائرية عملية و نادرة الأعطال) ثم الخامسة المتعلقة بملاءمة و مناسبة خدمات ما بعد البيع بالنسبة للمنتجات الإلكترونية الجزائرية و تليها الثالثة الخاصة بجاذبية تصميمات المنتجات الإلكترونية الجزائرية.

الجدول رقم (06): نتائج الوسط الحسابي و الانحراف المعياري و اختبار t لعينة واحدة

لمدرجات مفرداتها لخصائص الإلكترونيات الجزائرية

الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	متوسط الفرق	قيمة t	مستوى المعنوية
1	4.66	0.64	1.66	99.85	0.000
2	2.87	0.92	0.13-	5.46-	0.000
3	4.03	0.84	1.03	47.90	0.000
4	4.70	0.68	1.70	95.91	0.000
5	4.40	0.88	1.40	61.41	0.000
6	4.44	0.76	1.44	73.88	0.000
7	4.46	0.67	1.46	84.44	0.000
الكلية	4.22	0.62	1.22	76.06	0.000

و عليه أثبتت نتائج هذا التحليل بأن مفردات عينة الدراسة لديها صورة جيدة للمنتجات الإلكترونية الجزائرية بشكل عام، و هو ما أكده التحليل الكلي لفقرات الاتجاهات نحو المنتجات الإلكترونية مجتمعة معاً. و تجدر الإشارة إلى أن كل نتائج ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.000).

ب- الإلكترونيات اليابانية: من خلال استخدام الأسلوب السابق في التحليل يتبين من الجدول رقم (07) أن الفقرة السابعة المتعلقة بمدى توفر قطع غيار المنتجات الإلكترونية اليابانية تعتبر أضعف فقرة حيث قدر وسطها الحسابي ب(2.81) أي بفارق عن الوسط النظري ب(-0.19) و بقيمة t (-6.49) و بدلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.000)، مما يدل على أن مفردات عينة الدراسة يرون بأن قطع غيار المنتجات الإلكترونية اليابانية غير متوفرة، و تليها الفقرة الخامسة التي تنص على مدى ملاءمة خدمات ما بعد البيع بوسط حسابي قدر ب(2.95) و فارق عن الوسط النظري بلغ (-0.05)، مما يدل على أن مفردات عينة الدراسة يرون بأن خدمات ما بعد البيع بالنسبة للمنتجات الإلكترونية اليابانية

مجلدان منها للمنتجات الإلكترونية في الجزائر للفترة 1995-2005" ————— د/ فاتح مجاهدي

غير مناسبة، و تأتي بعد ذلك الفقرة الأولى خاصة بمعقولية الأسعار بوسط حسابي يساوي (2.99) أي يفارق عن الوسط النظري بلغ (-0.01). مما يعني أن مفردات عينة الدراسة يرون بأن أسعار المنتجات الإلكترونية اليابانية غير معقولة إلى حد ما، هذا بالنسبة للفقرات التي كانت قيمها سلبية.

أما بالنسبة لباقي الفقرات فلقد كانت أوساطها الحسابية كلها ذات فوارق إيجابية عن الوسط النظري، و على رأسها الفقرة الثانية التي تنص على أن (المنتجات الإلكترونية اليابانية مبتكرة) ثم الثالثة المتعلقة بجاذبية التصميم فالفقرتين الرابعة و السادسة المتعلقةتين بسمعة المنتجات ومدى قبولها في المجتمع و عمليتها و ندرة أعطائها، و تجدر الإشارة إلى أن كل هذه النتائج ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.000)، مما يدل على إيجابية المدركات الخاصة بالمنتجات الإلكترونية اليابانية و هو ما أكدته نتائج التحليل الكلي لها.

الجدول رقم (07): نتائج الوسط الحسابي و الانحراف المعياري و اختبار t لعينة واحدة

لمدركات مفرداتها لخصائص الإلكترونيات اليابانية

الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	متوسط الفرق	قيمة t	مستوى المعنوية
1	2.99	0.98	-0.01	-0.582	0.000
2	4.91	0.33	1.91	221.57	0.000
3	4.89	0.40	1.89	184.48	0.000
4	4.83	0.58	1.83	121.18	0.000
5	2.95	0.99	-0.05	-1.84	0.000
6	4.73	0.69	1.73	97.59	0.000
7	2.81	1.12	-0.19	-6.49	0.000
الكلي	4.02	0.44	1.02	89.20	0.000

ج- الإلكترونيات الصينية: جاءت نتائج تحليل الوسط الحسابي و الانحراف المعياري و اختبار t لعينة لمدركات مفرداتها لخصائص الإلكترونيات الصينية بشكل عام على النحو الموضح في الجدول رقم (08). و الذي يتضح من خلاله بأن الفقرة الأولى المتعلقة بمعقولية الأسعار هي أقوى فقرة من حيث الوسط الحسابي الذي قدر ب(4.84)، و بانحراف معياري يساوي

دراسة مقارنة للصورة المدرجة من المستهلك الجزائري لكل من الجزائر، اليابان و الصين —

(0.49) و فرق عن الوسط النظري ب(1.84) لصالح الفقرة، كما بلغت قيمة t عند هذا المستوى من الفرق (145.05) و التي تعتبر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.000). مما يشير إلى أن مفردات العينة المدروسة ترى بأن المنتجات الإلكترونية الصينية ذات أسعار معقولة. و تليها الفقرة الثالثة التي الخاصة بجاذبية التصاميم بوسط حسابي قدر ب(3.35) أي بفارق عن الوسط النظري يقدر ب(0.35) لصالح الفقرة و بدلالة إحصائية لقيمة t التي تساوي (15.44) عند مستوى معنوية (0.000)، و هو ما يعني أن مفردات العينة المدروسة ترى بأن المنتجات الإلكترونية الصينية جذابة التصاميم نوعاً ما. أما بخصوص باقي الفقرات فلقد كان الفرق بين أوساطها الحسابية و بين الوسط النظري سالباً، و هي نفس إشارة قيم t المتوافقة معها و التي تعتبر ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.000)، و هذا إن دل على شيء فإنما يدل على أن مفردات عينة الدراسة ترى بأن المنتجات الإلكترونية الصينية ليست مبتكرة ولا ذات سمعة و قبول عام، كما أن خدماتها ما بعد البيع غير مناسبة فضلاً عن أنها كثيرة الأعطال و قطع غيارها غير متوفرة، مما يعني أن صورة المنتجات الإلكترونية الصينية غير مقبولة، و هو ما أكدته نتائج تحليل مدركات العينة لخصائص الإلكترونيات الصينية مجتمعة معاً و بدلالة إحصائية أيضاً عند نفس مستوى المعنوية.

الجدول رقم (08): نتائج الوسط الحسابي و الانحراف المعياري و اختبار t لعينة واحدة

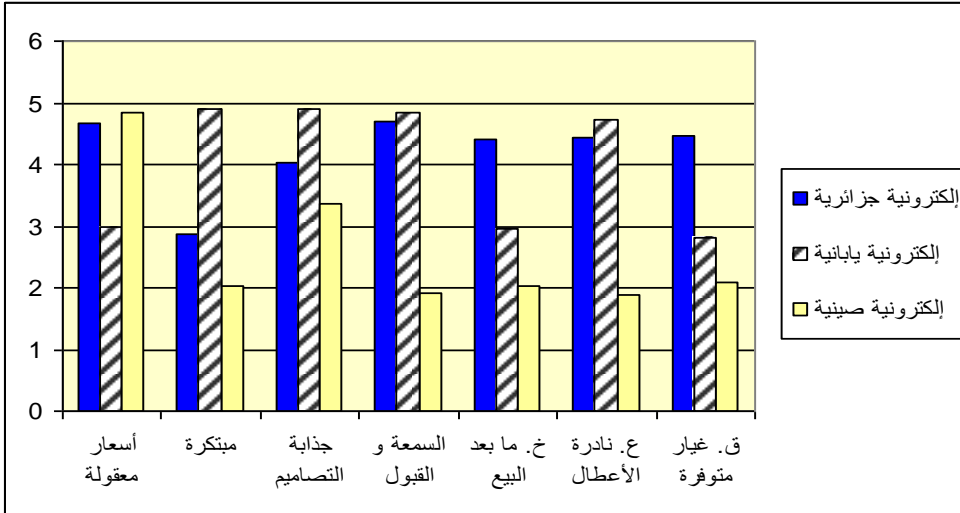
مدركات مفرداتها لخصائص الإلكترونيات الصينية

الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	متوسط الفرق	قيمة t	مستوى المعنوية
1	4.84	0.49	1.84	145.05	0.000
2	2.02	0.62	0.98-	61.45-	0.000
3	3.35	0.88	1.35	15.44	0.000
4	1.92	0.48	1.08-	87.78-	0.000
5	2.03	0.56	0.97-	67.20-	0.000
6	1.89	0.45	1.11-	95.91-	0.000
7	2.08	0.68	0.92-	51.94-	0.000
الكلية	2.59	0.39	0.41-	40.57-	0.000

على ضوء النتائج المتحصل عليها آنفاً يمكن تلخيص ما تم التوصل إليه في الشكل رقم (03). الذي يبين أن مفردات الدراسة يرون أن المنتجات الإلكترونية اليابانية تتميز بالابتكار و

جاذبية التصميم و سمعة و القبول العام، فضلاً عن كونها عملية و نادرة الأعطال، أما المنتجات الإلكترونية الجزائرية فإنها ذات أسعار معقولة و تصاميم جذابة كما أنها ذات سمعة جيدة و قبول عام و أن خدماتها ما بعد البيع مناسبة فضلاً عن أنها عملية و نادرة الأعطال و قطع غيارها متوفرة، في حين أن المنتجات الإلكترونية الصينية سلبية على جميع الأبعاد عدا بعد معقولة السعر. و تأخذ الجزائر نصيب الأسد من حيث إيجابية صورة منتجاتها الإلكترونية بشكل عام، و تليها اليابان ثم الصين آخراً.

الشكل رقم (03): ملخص نتائج المدركات لخصائص المنتجات الإلكترونية للدول المدروسة



يلخص الترتيب الموضح في الشكل أعلاه الصورة المدركة للمنتجات الإلكترونية للبلدان المدروسة بغض النظر عن صورة هذه البلدان بحد ذاتها، و لكن وفقاً لدراسة (Parameswaran & Pisharodi, 1992, 1994) فإن صورة بلد المنشأ تضم ثلاثة محاور يتضمن أولهما الخصائص المتعلقة بالبلد بحد ذاته، أما ثانيها فيضم الخصائص المتعلقة بصنف المنتج، في حين أن الثالث يتضمن الخصائص المتعلقة بالعلامة التجارية، و لقد تم تقليص هذه المحاور بعد إخضاع بيانات الدراسة الاستطلاعية الأولية للتحليل العملي إلى محورين حسبما أثبتته نتائجه هذا التحليل. و عليه و حتى يتسنى الحصول على مؤشر عام لصورة بلد

دراسة مقارنة للصورة المدركة من المستهلك الجزائري لكل من الجزائر، اليابان و الصين —

المنشأ ينبغي أن يتم دمج المحورين معاً، لأن المستهلك يتأثر أيضاً في سلوكياته باتجاهاته نحو بلد المنشأ بشكل عام في تقييم أصناف المنتجات، و مثال ذلك أن اتجاهات المستهلك نحو سويسرا كبلد منشأ للمنتجات الميكانيكية ليست جيدة، مقارنة باتجاهات نفس المستهلكين نحو سويسرا كبلد منشأ للساعات، و هو ما أثبتته العديد من الدراسات. من هذا المنطلق و بعد دمج المحورين بشكل عام يكون متوسط اتجاهات مفردات العينة المدروسة كما هو موضح في الجدول رقم (09).

الجدول رقم (09): المؤشر العام للصورة المدركة للبلدان المدروسة كبلدان منشأ

للمنتجات الإلكترونية

الصين	اليابان	الجزائر	الصورة المدركة / بلد المنشأ
3.88	4.78	1.61	الخصائص العامة للبلد
2.59	4.02	4.22	الخصائص الخاصة بصنف المنتج
3.24	4.40	2.92	المؤشر العام للاتجاهات نحو بلد المنشأ

يلاحظ بأن المؤشر العام للصورة المدركة لكل من اليابان و الصين أكبر من الوسط الحسابي النظري مما يدل على أن الصورة المدركة لهذين البلدين جيدة على عكس الصورة المدركة للجزائر التي كان مؤشرها العام أقل من الوسط الحسابي النظري، مما يدل على أنها لم تصل إلى مستوى الإيجابية المقبول. -تجدر الإشارة إلى أن الصورة هنا مقتصرة على البلد كبلد منشأ للمنتجات الإلكترونية-

6-5- اختبار فرضيات الدراسة: لاختبار فرضيات الدراسة تم استخدام تحليل

التباين الأحادي، و جاءت النتائج على النحو الموضح في الجدول رقم (10).

الجدول رقم (10): ملخص تحليل التباين الأحادي للصورة المدركة من المستهلكين الجزائريين للبلدان المدروسة كبلد منشأ للإلكترونيات بدلالة خصائصهم الديمغرافية.

مستوى المعنوية α			اختبار F			متوسط مجموع المربعات			مصادر الاختلاف	متغير الدراسة
الصين	اليابان	الجزائر	الصين	اليابان	الجزائر	الصين	اليابان	الجزائر		
0.20	0.94	0.00	1.61	0.00	8.57	1.14	0.00	1.46	بين الجنسين	الصورة المدركة من المستهلكين الجزائريين لبلدان الدراسة كبلد منشأ للإلكترونيات
						0.09	0.11	0.17	بين أفراد الجنس الواحد	
0.00	0.23	0.000	9.14	1.46	15.75	0.77	0.17	2.64	بين الأعمار	
						0.08	0.11	0.17	بين أفراد العمر الواحد	
0.32	0.47	0.000	1.14	0.74	8.90	0.09	0.09	1.50	بين مستويات الدخل	
						0.08	0.11	0.17	بين أفراد الدخل الواحد	
0.96	0.00	0.000	0.03	8.22	65.30	0.03	0.93	10.2	بين المستويات التعليمية	
						0.09	0.11	0.16	بين أفراد المستوى الواحد	

6-5-1- بالنسبة للجزائر: يلاحظ من جدول التحليل أن هنالك فروقا و

اختلافات جوهرية بين الصورة المدركة من المستهلكين الجزائريين للجزائر كبلد منشأ باختلاف جنسهم و سنهم و كذا مستويات دخولهم بالإضافة إلى مستواهم التعليمية، مما يثبت صحة فرضيات الدراسة كاملة، و هو إن دل فإنما يدل على عدم إجماع المستهلكين على صورة موحدة للجزائر كبلد منشأ للإلكترونيات.

6-5-2- بالنسبة لليابان: من نتائج التحليل يلاحظ عدم وجود مصدر للاختلاف

بين الصورة المدركة من المستهلكين الجزائريين نحو اليابان كبلد منشأ للمنتجات الإلكترونية إلا بدلالة متغير المستوى التعليمي، حيث كانت الفروق بين المستويات التعليمية (0.93) أكبر من الفروق بين أفراد المستوى التعليمي الواحد (0.11). كما أن قيمة F المحسوبة الموافقة لهذه الخاصية أكبر من القيمة الجدولية، بالإضافة إلى أن مستوى معنوية هذه الاختلافات هو (0.000) أصغر من مستوى المعنوية للدراسة الحالية. و عليه يتم رفض كل الفرضيات عدا تلك المتعلقة بالمستوى التعليمي. و بالتالي فإن الصورة المدركة من المستهلكين الجزائريين لليابان كبلد منشأ للإلكترونيات تختلف باختلاف مستواهم التعليمي، و يرجع هذا إلى أن هذا النوع من المنتجات -الإلكترونيات - و خصائصها يحتاج إلى مستوى تعليمي معين حتى يتمكن الفرد من تقييمها.

6-5-3- بالنسبة للصين: على نفس النسق بينت النتائج بأنه لا يوجد أي

اختلاف بين مدركات المستهلكين للصين كبلد منشأ للإلكترونيات، إلا بدلالة السن، و عليه يتم رفض كل الفرضيات عدا تلك الخاصة بالسن، و يرجع ذلك إلى اختلاف رؤية الشباب الذين أصبحوا أكثر انفتاحاً على العالم و بالتالي فإنهم يعلمون بأن الصين تنتج منتجات جيدة و رديئة، على عكس كبار السن الذين رسخت لديهم الفكرة القديمة القائلة برداءة المنتج الصيني.

الخاتمة:

وفقاً لما توصلت إليه الدراسة الحالية، فإن الصورة المدركة للجزائر كبلد منشأ غير مقبولة بشكل عام. أما بالنسبة للجزائر كبلد منشأ للمنتجات الإلكترونية فلقد تحسنت الصورة نسبياً، نظراً للصورة القوية المدركة من المستهلكين الجزائريين للمنتجات الإلكترونية الجزائرية لما تتميز به من أسعار معقولة و جاذبية في التصميم هذا فضلاً عن ندرة إعطائها و توفر قطع غيارها و ملاءمة ما تقدمه من خدمات ما بعد البيع، ما أعطاها سمعة و قبولاً عامين بين أفراد المجتمع الجزائري، وهو ما مكنها أيضاً من بناء صورة أكثر إيجابية لدى المستهلكين الجزائريين مما ساهم في تحسين الصورة المدركة منهم للجزائر كبلد منشأ للمنتجات

الإلكترونية. لكن مع بقاء هذه الصورة دون الوسط و لقد أجمع المستهلكون الجزائريون على هذا.

أما بالنسبة لليابان فإن صورتها المدركة كبلد منشأ للمنتجات الإلكترونية إيجابية بشكل كبير، نتيجة اشتراك الجزائريين في معارف دعمت نظرهم لليابان كبلد منشأ بشكل عام لما يتميز به المجتمع الياباني من حداثة و تميز في التعليم و التكنولوجيا و القوة الصناعية، بالإضافة إلى السمعة الجيدة التي تتميز بها المنتجات الإلكترونية اليابانية من ابتكارية و جاذبية التصميم و العملية و ندرة الأعطال. لكن و نظراً لخصوصية هذا النوع من المنتجات من الناحية الفنية و هو ما يتطلب مستوى معرفياً معيناً فإن مدركات المستهلكين اختلفت وفق المستوى التعليمي فقط. أما بالنسبة للصين فلقد كانت صورتها المدركة إيجابية نسبياً و ما قلل من هذه الإيجابية رؤية المستهلكين الجزائريين إلى أن المستوى المعيشي للصين غير عال و عليه فإنهم لن يأخذوه منحى لاستهلاكهم، و هو ما يفسر رؤيتهم لمنتجاتها الإلكترونية التي كانت سلبية نتيجة ضعفها على مستوى الابتكارية و العملية و ندرة الأعطال، كما أنها لا تقدم خدمات ما بعد البيع ملائمة و لا توفر قطع غيار لمنتجاتها الإلكترونية بشكل عام. مما أثر على صورتها المدركة كبلد منشأ للمنتجات الإلكترونية.

الهوامش:

- ¹ - Bannister J. P. & Saunders J. A., (2001), "UK Consumers' attitudes towards imports: the measurement of national stereotype image", European Journal of Marketing, Vol. 12, No. 8, p. 562.
- ² - Jayson L. Lusk, Jason Brown, Tyler Mark, Idir Proseku, Rachel Thompson, and Jody Welsh, (2006), "Consumer behavior, Public policy, and Country of origin labeling, Review of Agricultural Economics. Vol. 28. Number. 02. p. 285.
- ³ - Bilkey W. J. & Nes E., (1982), "Country of origin effects on product evaluation", Journal of International Business Studies, Vol. 8, No. 1, pp. 89-99. ; Han C. M., (1990), "Testing the role of country image in consumer choice behavior", European Journal of Marketing, Vol. 24, No. 6, pp. 24-39. & Zhang Y., (1996), "Chinese consumers' evaluation of foreign product: The influence of culture, product type and product presentation format", European Journal of Marketing, Vol. 30, No. 12, pp. 50-68.
- ⁴ - Martin Ingrid M., & Eroglu Sergio, (1993), "Measuring multi-dimensional construct: country image", Journal of Business Research, Vol. 28, No. 3, p. 193.

- ⁵ - العسكر فهد بن عبد العزيز بدر، 1993، الصورة الذهنية: محاولة لفهم واقع الناس و الأشياء، الطبعة الأولى، دار طويق، الرياض. المملكة العربية السعودية، ص 22.
- ⁶ - العامري سلوى حسني، (1983)، "تصورات المثقفين المصريين لخصائص بعض الجماعات القومية و اتجاهاتهم نحو هذه الجماعات"، رسالة دكتوراه (غير منشورة)، كلية الآداب، جامعة عين شمس، مصر، ص 19.
- ⁷ - Scott S. Liu & Keith F. Johnson, (2005), "The automatic country of origin effects on brand judgments", Journal of Advertising, Vol. 34, No. 1, Spring, p. 87.
- ⁸ - Lampert Shlomo I. & Jaffe Eugene D., (1998), "A Dynamic Approach to country of origin effect", European Journal of Marketing, Vol. 34, No. 1-2, p. 65.
- ⁹ - Peterson R. A. & Jolibert Alaine J. P., (1995), "A meta analysis of country of origin effects", Journal of International Business Studies. Vol. 26, No. 4, p. 885.
- ¹⁰ - خير الدين عمرو، 1996، التسويق الدولي، القاهرة، مصر. ص 255.
- ¹¹ - Johansson J. K., Douglas S. P. & Nonaka I., (1985), "Assessing the impact of country of origin on product evaluations: A new methodological perspective", Journal of Marketing Research, Vol. 22, p. 391.
- ¹² - Lampert Shlomo I. & Jaffe Eugene D., OP-Cit, p. 68.
- ¹³ - Lawrence C., Marr N. E. & Prendergast G. P., (1992), "country of origin stereotyping: a case study in the New Zealand motor vehicle industry", Asia Pacific International Journal of Marketing, Vol. 4, No. 1, p. 40.
- ¹⁴ - Hair Joseph F. Jr., Robert P. Bush & David J. Ortinau, 2002, **Marketing Research Within a Changing Information Environment**, 2nd Edition, McGraw-hill Higher Education, NY, USA. P.
- ¹⁵ - Malhotra K. Naresh, 2004, **Marketing Research: An Applied Orientation**, International Edition, Pearson International Edition, Prentice-Hall, New Jersey, USA; p. 353.
- ¹⁶ - Parameswaran Ravi & Pisharodi Mohan, (1994), "Facets of Country of Origin Image: An Empirical Assessment", Journal of Advertising, March, pp. 43-56.
- ¹⁷ - هلال بدر الدين، 2002، الكامل في بحوث التسويق، دار زهران، عمان، الأردن. ص 142.
- ¹⁸ - ثابت عبد الرحمان إدريس، 2005، بحوث التسويق: أساليب القياس و التحليل و اختبار الفروض، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر. ص 423.
- ¹⁹ Statistical Package for Social Sciences
- ²⁰ - Hair Joseph F. Jr., Robert P. Bush & David J. Ortinau, OP-Cit. P. 303.