

دراسة تطبيقية لنظرة المستهلك الجزائري تجاه المنتجات الصينية

أ. بخوش أحمد

جامعة تيارت

ملخص

يعد المستهلك عنصراً أساسياً في عملية التسويق وذلك لكونه صاحب قرار شراء المنتج، إلا أن دراسة المستهلك وسلوكه ليست بالأمر السهل، فقد يبين المستهلك حاجاته و رغباته ولكنه في الواقع يتصرف عكس ذلك، كما أنه قد لا يشعر بالدوافع الداخلية و اللاواعية و يستجيب إلى مؤثرات لا يدركها حتى. وهو ما قد يغير رأيه في آخر لحظة.

حاولنا في هذا المقال دراسة سلوك المستهلك الجزائري تجاه المنتجات الصينية، ولهذا، فقد افترضنا أن مفهوم "بلد المنشأ" يحمل نفس معنى مفهوم "صنع في..." لأن الجزء الأكبر من العينة المدروسة يعتقد أن "صنع في..." هو الأمر الأكثر أهمية في شراء المنتج. توصلنا إلى أن نظرة المستهلك الجزائري تجاه المنتجات الصينية تغيرت نسبياً خلال السنوات الماضية.

Abstract

In this research we have tried to study the perception of the Algerian customers toward the Chinese products, and for that, we have assumed that the concept of "Country of Origin" is equal to the concept of "Made in..." because the largest part of our sample think that the "Made in..." is the most important thing in the purchase of the product. We find out that the perception of the Algerian customers toward the Chinese products have changed relatively over the last years.

1- مقدمة

تعد دراسة سلوك المستهلك من بين أهم الأسس، إن لم تكن الأهم على الإطلاق لنجاح النشاط التسويقي، حيث تحدد خصائص المستهلكين ورغباتهم معالم وأبعاد الإستراتيجية التسويقية الفعالة في البيئة الاقتصادية الحالية. و عليه فإنه من الجدير بالذكر أن النشاط التسويقي في وقتنا الحالي وفي ظل البيئة التنافسية يعتمد بشكل كبير على تقييم بل وحتى توجيه سلوك المستهلك، وذلك باستخدام أحدث الأساليب التسويقية وأحدث التطورات العلمية التي تؤثر في النظام التسويقي، لكن ورغم كل هذا فإن أهم عنصرين أساسيين لا يزال أي نظام تسويقي يعتمد عليهما هما الجودة والسعر، وهو ما نحن بصدد سبره من خلال هذا المقال اعتماداً على محاولة دراسة وفهم نظرة المستهلك الجزائري تجاه المنتجات الصينية من خلال دراسة تطبيقية.

حيث سنتناول من أجل تحقيق هذا الهدف ما يلي:

- دراسة مفهوم سلوك المستهلك.
- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.
- تعريف بلد المنشأ وتأثيره على سلوك المستهلك.
- دراسة سلوك المستهلك الجزائري تجاه المنتجات الصينية.

2- إشكالية البحث

تشهد السوق الجزائرية كغيرها من أسواق الدول الأخرى انتشاراً واسعاً للمنتجات الصينية، والتي كثيراً ما أثير عنها في بداية انتشارها جدل كبير عن صلاحية هذه المنتجات وعن جودتها وعن محافظتها على صحة المستهلك وبيئته، ومن الملاحظ وبعد كل هذه التساؤلات والشكوك حول تلبية هذه المنتجات لحاجات ورغبات المستهلك الجزائري، وبمرور

دراسة تطبيقية لنظرة المستهلك الجزائري تجاه المنتجات الصينية

السنوات لوحظ استحواذ هذه المنتجات على النصيب الأكبر من المنتجات المعروضة في أسواقنا ورواجها بشكل كبير وإقبال المستهلك على شرائها .

ولأنه لكل ظاهرة تفسير نحاول الإجابة على التساؤل التالي:

هل تغيرت نظرة المستهلك الجزائري تجاه منتجات هذا البلد (الصين).

والذي يمكن أن نفرعه للأسئلة التالية:

إن تغيرت النظرة ما هي الأسباب ؟

إن لم تتغير كيف نفسر سلوك المستهلك الجزائري المقبل على المنتجات الصينية ؟

وللإجابة عن هذا التساؤل تم وضع الفرضيات التالية :

- تغيرت النظرة تجاه المنتجات الصينية بسبب رضا المستهلك الجزائري عنها

- لم تتغير الصورة الذهنية بل القدرة الشرائية هي الدافع وراء إقبال المستهلك الجزائري عن المنتجات الصينية لملائمة أسعارها.

وتم اختيار هذا البلد نظراً لاقترانه بالرداءة رغم ما نلاحظه من تناقض في سلوك المستهلك الجزائري وسمعة منتجات هذا البلد.

وتهدف هذه الدراسة أيضا إلى محاولة معرفة توافق سلوك المستهلك الجزائري والنظرة المشكلة لديه.

3- مفهوم سلوك المستهلك

لقد وردت عدة تعاريف لسلوك المستهلك نورد أهمها فيما يلي :

هو " ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث وال شراء أو استخدام السلع و الخدمات و الأفكار أو الخبرات، التي يتوقع ألها تشبع رغباته أو حاجاته، وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة".¹

و هو أيضاً: "تلك العملية المرتبطة بقيام فرد ما أو جماعة من الأفراد باختيار، و شراء، واستخدام، والتخلص من منتج ما، أو خدمة ما، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق و تحدد هذه التصرفات".²

هو " مجموعة الأنشطة العقلية والانفعالية التي من خلالها الفرد يختار، يشتري، ويستعمل السلع والخدمات لإشباع رغباته وحاجاته".³

ويعرف سلوك المستهلك أيضا بأنه : "مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجونها ، بهدف إشباع حاجاتهم لها ورغبتهم فيها ، وأثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها ، وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات".⁴

من خلال التعاريف السابقة نجد أن سلوك المستهلك هو نتاج مجموعة عوامل داخلية وخارجية والتي من خلالها أو تحت تأثيرها يقوم المستهلك باتخاذ قرار الشراء ، والتي ترافقه خلال مراحل عملية الشراء .

وهذا ما يدفعنا إلى استعراض أهم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.

3-1-العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

هناك العديد من العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك، بحيث يمكنها أن تحدث عملية تغيير في اتجاهاته الاستهلاكية والتي قسمها أغلب الباحثين إلى قسمين عوامل داخلية وعوامل خارجية .

دراسة تطبيقية لنظرة المستهلك الجزائري تجاه المنتجات الصينية

3-1-1- العوامل الداخلية : والتي بدورها تشمل العوامل التالية :

أ- الحاجات: إن نقطة البداية في عملية اتخاذ قرار الشراء هي الشعور بحاجة لشيء ما والحاجة تعني :
- الافتقار لشيء مفيد،

- وهي التي تشكل حالة عدم التوازن ما بين حالة المستهلك الفعلية والحالية المرغوبة.⁵

"فقد تهتم المؤسسات بحاجات ورغبات المستهلكين، ومعرفة تباين تلك الحاجات التي تميز الجماعات المختلفة من المستهلكين لمنتجاتها، كما ترغب في معرفة درجة الحاجات غير المشبعة ، كما أنها بحاجة إلى مراقبة تغييرات الحاجة باستمرار".⁶

ب- الدوافع : وتعرف الدوافع: "بأنها كل تلك القوى الدافعة داخل الفرد ، والتي تتضمن الحاجات والرغبات الإنسانية. يختلف أنواعها والتي تدفعه للسلوك في اتجاه ما"⁷

وتعتبر دراسة الدوافع من المجالات المهمة بالنسبة للمؤسسات والمسوقين التي تمكنهم من معرفة الأسباب التي تؤدي بالمستهلك إلى اتخاذ قراره الشرائي، وأيضاً لمعرفة أسباب اختلاف سلوكيات المستهلكين بشكل عام .

ج- الإدراك: هو المعنى الذي يعطيه الفرد لحافز أو منبه معين استقبله بحواسه الخمسة أو استقبل وتفسير منبه حسي .
فقبل أن يشتري المستهلك منتجاً معيناً ، يجب أن يكون مدركاً وواعياً لوجوده أولاً.⁸

وتمر عملية الإدراك بعدة خطوات وذلك على النحو التالي :

- التعرض لبعض المؤثرات.

- استقبال المعلومات وتسجيلها وتنظيمها.

- تفسير المعلومات وإعطاء مدلولات خاصة بكل منها.

- الاستجابة السلوكية وردود الفعل ، وتكوين مفاهيم شاملة وعامة عن البيئة المحيطة .⁹

د- التعلم: ويعرف على أنه: "المتغيرات في سلوك الفرد نحو الاستجابة تحت تأثير خبراته أو ملاحظته للأنشطة التسويقية".¹⁰

"أي أن الفرد يتعامل مع البيئة التسويقية خلال فترة حياته اليومية ويكتسب من كل حالة خبرة معينة، وبالتالي فإن تراكم هذه الخبرات تكسبه معرفة أو تعلم كي يحدد مواقفه الجديدة مستقبلاً على أساس الخبرة التي اكتسبها".¹¹

هـ- الشخصية: الشخصية هي : " تلك الصفات والخصائص النفسية الداخلية ، التي تحدد وتعكس كيفية تصرف الفرد ، وسلوكه نحو كافة المنبهات الداخلية أو الخارجية البيئية ، والتي يتعرض لها بشكل دوري أو منتظم ".¹²

وتتضمن هذه الخصائص : الحياة الاجتماعية ، السيطرة ، الغموض ، المسؤولية ... الخ ، وهي تعمل على تحديد تصرفات الفرد تجاه منتج معين بشكل يرضي دوافعه الداخلية الكامنة .

3-1-2- العوامل الخارجية: وتتضمن هذه العوامل مايلي:

أ- الثقافة: يحتاج رجل التسويق دوماً إلى فهم ودراسة دور ثقافة المستهلك وثقافته الفرعية ، إذا كان له أن يفهم سلوك المستهلك ويخطط برنامجه التسويقي.

وتختلف وتعدد تعريفات الثقافة بقدر وتعدد الأفراد أنفسهم ، "ولكن يمكن تعريف الثقافة بأنها مجموعة معقدة من القيم والمثاليات والمواقف والرموز ذات الدلالات والتي تساعد على الاتصال والتقييم بصفاتهم أفراداً في المجتمع ويتقاسمها الأفراد

فيما بينهم وينقلونها للأجيال اللاحقة".¹³

دراسة تطبيقية لنظرة المستهلك الجزائري تجاه المنتجات الصينية

ب- الأسرة: تعرف الأسرة على أنها "مجموعة مكونة من اثنين أو أكثر من الأشخاص الذين تجمعهم رابطة الدم أو الزواج أو التبني أو الدين، والذين يسكنون مع بعضهم البعض".¹⁴

ج- الجماعات المرجعية: "هي مجموعة من الأفراد تستطيع التأثير في أفكار المستهلك ومشاعره واعتقاداته وقيمه وكذلك سلوكياته والواقع أن الأفراد لديهم العديد من الجماعات المرجعية مثل الأسرة والأصدقاء وأعضاء النادي وأعضاء المنظمات".¹⁵

د- الطبقة الاجتماعية: تعني "الترتيبات أو التقسيمات الثابتة والمرتبة نسبيا حيث أن أعضاء الطبقة الواحدة يشتركون بقيم واهتمامات وسلوكيات متشابهة".¹⁶

4- مفهوم بلد المنشأ وتأثيره على سلوك المستهلك

يمكننا القول أنه حتى يومنا هذا لم يحصل اتفاق تام على مفهوم "بلد المنشأ" «Country of Origin» فلا يزال مفهوم ما غير دقيق ومحل خلاف بين الدارسين في مجال التسويق حيث يذهب بعضهم إلى أن المقصود ببلد المنشأ، البلد التي تم تصميم المنتج فيه ، في حين يتجه البعض إلى أنه البلد التي تم صنع المنتج فيه، في حين يعتقد آخرون أنه مفهوم ذو أبعاد متعددة.

كثيرة هي المفاهيم المرتبطة ببلد المنشأ وهذا نظرا لتعدد الكتابات والدراسات التي تناولت هذا المفهوم؛ إذ حسب "Al-Sulaiti & Baker" فإن بلد المنشأ هو: "البلد الذي تتخذة المؤسسة لتصنيع، إنتاج أو تجميع المنتجات الخاصة بها".

أما بحسب "اتفاقية كيوتو للإجراءات الجمركية" فبلد المنشأ هو: "البلد الذي أنتجت فيه السلعة أو صنعت وفقاً للمعايير المنصوص عليها لأغراض تطبيق التعريف الجمركية أو القيود الكمية أو غيرها من الإجراءات المرتبطة بالمبادلات التجارية". وهو ما اتفق عليه العديد من الدارسين والكتاب، إذ اتفقوا على أن مصطلح بلد المنشأ يرادف مصطلح بلد الصنع.¹⁷

كما يشير المفهوم المتعلق ببلد الصنع إلى أن بلد المنشأ هو البلد التي تم إنتاج وتصنيع المنتج فيه وقد اشترك العديد من الدارسين في هذا التوجه مثل Zhang و Lundstrom معتمدين في ذلك على أن المنشأة هي تصنيع المنتج وإخراجه في شكلها النهائي، وهو ما ذهب إليه أيضا Cattin الذي يرى بأنه يمكن التعبير عن بلد المنشأ بالمصطلح "صنع في..." يضاف إلى ذلك تناول العديد من الباحثين مفهوم بلد المنشأ باعتباره مصطلحا مرادفاً لمصطلح بلد الصنع أمثال "Nagashima 1977،

Darling 1987, Ettenson 1993, Maronik 1995.

لكن ما يؤخذ على هذا الاتجاه أنه يفترض أن المنتج يصمم و يصنع أو يجمع في نفس البلد و هو ما لا يعبر عن الواقع الكثير من الأحيان خاصة مع ظهور ما يعرف بالمنتجات ثنائية بلد المصدر في ظل وجود المؤسسات متعددة الجنسيات، حيث صار اعتماد هذا التوجه غير منطقي، فكيف يمكن تحديد بلد المنشأ لمنتج صمم في بلد، و انتجت و جمعت أجزاؤه في بلد آخر ، كهاتف iPhone مثلا الذي يصمم في الولايات المتحدة الأمريكية و يصنع في الصين.¹⁸

ويعرف "Ulgado & Lee" بلد المنشأ بأنه: " بلد المؤسسة الأم للمنتج (أي المؤسسة التي صممتها)، والتي عادة ما تكون صاحبة العلامة التجارية والتصميم الأولي له. "وهو ما يتوافق مع تعريف "Johansson et al." الذي يعرف بلد المنشأ على أنه: "البلد الذي يتواجد فيه المقر الرئيسي للمؤسسة الأم، والذي تم فيه تصميم العلامة التجارية".¹⁹

و عليه فإن منتجات Toshiba هي منتجات يابانية رغم أنه تم تجميعها و تحويلها إلى شكلها النهائي يتم في الصين، وذلك لأن تصميم أجزائها و تصنيعها يتم في اليابان، لكن مع ضرورة الإشارة إلى أن تجميعه تم في الصين وهو ما تستخدمه بعض المؤسسات متعددة الجنسيات.²⁰

بينما يذهب كل من "Insch & Mc Bride" بأن بلد المنشأ يعتبر مفهوما متعدد الأبعاد حيث يضم :

دراسة تطبيقية لنظرة المستهلك الجزائري تجاه المنتجات الصينية

- بلد التصميم : وهو البلد الذي تمت فيه هندسة وتصميم المنتج؛
- بلد التجميع : وهو البلد الذي تم جمع أغلب أجزاء أو مكونات المنتج فيه ؛
- بلد المكونات الأساسية للمنتج: وهو البلد الذي استوردت منه معظم مكونات المنتج أو البلد الذي تم فيه استخراج أو تصنيع معظم المواد أو الأجزاء الداخلة في صنع المنتج.

ويميز "Patrick & Urien" بين عدة أبعاد: البلد المضيف، بلد التصميم، بلد الصنع، بلد الأجزاء، وبلد التجميع النهائي للمنتج.

في حين اتجه "Häubl" إلى أن بلد المنشأ يعتبر مفهوما متعدد الأبعاد، يمزج بين تقييم منتجات البلد، وكذا الاتجاهات العامة نحو هذا البلد، وبالتالي يمكن التمييز بين بعدين أساسيين لبلد المنشأ، هما "الإدراك العام لبلد المنشأ" مقاساً من خلال التقييم العاطفي، والتقييم السلوكي، وكذلك "تقييم البلد" من خلال صنف منتجات معين لهذا البلد (خاصة فيما يتعلق بصناعة السيارات حسبه).

في ظل كل هذه الاتجاهات، نجد تبايناً في آراء المختصين حول تعريف مفهوم بلد المنشأ، فهناك من يعرفه على أساس أنه البلد الذي صنع فيه المنتج، وهناك من يربطه ببلد الشركة الأم أو البلد التي تم تصميم المنتج فيه، في حين يذهب فريق ثالث إلى أنه مفهوم متعدد الأبعاد، يشمل كلا من: بلد التصميم وبلد التجميع والتركيب، وكذا بلد الأجزاء والمكونات.²¹

وبالنظر لما اعتمدته الدراسات السابقة في هذا المجال وكما وجدنا نحن في دراستنا الميدانية فإنه من المهم تحديد المفهوم المعتمد في الدراسة "بلد المنشأ" نتيجة إمكانية تأثيره على إدراك المستهلك لجودة المنتج، وعلى تقييمه له بشكل متفاوت باختلاف المقصود ببلد المنشأ، وكذا دوره في تفسير نتائج الدراسة.

ولهذا فإن ما تتبناه هذه الدراسة هو أن مفهوم بلد المنشأ يتلخص في مصطلح "صنع بـ...." لأن بعض الباحثين يرى أن تأثير بلد الصنع أقوى من تأثير بلد التصميم أو جنسية الشركة الأم على السلوك الشرائي للمستهلك. وهو ما لمسناه في سلوك المستهلك الجزائري أثناء قيامنا بالدراسة الميدانية.

5- عينة الدراسة

تم اختيار العينة من مجموعة مستهلكين مقيمين بمدينة تيارت، في شهر مارس من سنة 2016 و تم توزيع 100 استمارة إلا أنه تم استرجاع 90 استمارة قابلة للدراسة. وتضمنت الاستمارة المحاور التالية:

المحور الأول : أسئلة خاصة بشخصية المستجوب .

السن، المستوى الدراسي، المهنة، الدخل.

المحور الثاني : أسئلة خاصة بالصين .

- هل تظن أن الصين هي مصدر للمنتجات الرديئة ؟

- ألا تعتقد أن الصين بوفرة منتجاتها تساهم في رفاهية المستهلك الجزائري؟

المحور الثالث : أسئلة خاصة بخصائص المنتجات .

هل تشتري المنتجات الصينية ؟

هل تتميز المنتجات الصينية بالجودة؟

هل توفر لك الخيار؟

هل أسعارها مقبولة ؟

دراسة تطبيقية لنظرة المستهلك الجزائري تجاه المنتجات الصينية

هل أسعارها تناسب دخلك؟

هل تعتقد أن المنتجات الصينية تشكل خطراً على صحتك؟

هل ترتبط لديك كلمة - صنع بالصين - بمنتج مقلد؟

الجدول 1: تحليل الخصائص العامة لعينة الدراسة

البيانات	العدد	النسبة
الجنس	ذكر	52
	أنثى	38
السن	من 18-30 سنة	21
	من 30-45 سنة	41
	أكثر من 45 سنة	28
الدخل	أقل من 20000 دج	11
	من 20000 إلى 40000 دج	55
	أكثر من 40000 دج	24
المستوى التعليمي	مستوى متوسط	20
	مستوى ثانوي	26
	مستوى جامعي	44

نلاحظ أن أغلبية الفئة المكونة للعينة هي فئة متعلمة وبمستوى جامعي يقدر بـ 49%، بينما دخل أغلبية المستجوبين فهو أكثر من 20000 دج أي دخل يتعدى الأجر القاعدي المضمون من طرف الدولة، كما أن أغلبية المستجوبين هم ذكور بنسبة 58 % .

الجدول 2: تحليل نتائج الاستبيان.

رقم	إيجابية	محايدة	سلبية
	العدد	النسبة	العدد
	العدد	النسبة	النسبة
أسئلة المحور الأول			
1	63	70%	10
2	51	57%	00
أسئلة المحور الثاني			
1	90	100%	00
2	13	15%	00
3	86	96%	00
4	81	90%	00

دراسة تطبيقية لنظرة المستهلك الجزائري تجاه المنتجات الصينية

5	هل أسعارها تناسب دخلك؟	86	95%	00	00%	04	05%
6	هل تعتقد أن المنتجات الصينية تشكل خطراً على صحتك؟	00	00%	53	59%	37	41%
7	هل ترتبط لديك كلمة -صنع بالصين- بمنتج مقلد؟	16	18%	17	19%	57	63%

- حوالي 70% من المستجوبين يرون أن المنتجات القادمة من من الصين رديئة، بينما 19% يقولون أنها ليست كلها رديئة، وربما يرجع إلى مقارنتها بمثيلاتها من المنتجات المستوردة من أوروبا، تركيا،..... إلخ، في حين 11% التزموا الحياد ولم يحسموا موقفهم.

- لا يعتقد حوالي 43% من المستجوبين أن الصين بوفرة منتجاتها تساهم في رفع رفاهية المستهلك الجزائري، في حين يعتقد حوالي 57% أنها توفر المنتجات يغنيهم عن عناء البحث المتعب للمستهلك عن هذه المنتجات، وذلك راجع أيضاً لتوفر هذه المنتجات بنفس الخصائص أي أكثر جودة من المتوسط وبأسعار أقل.

- أجاب 100% بأنهم يشترون المنتجات الصينية إما لعدم وجود الخيار أو لانخفاض أسعارها.

- ذهب 85% من المستقصين إلى أن المنتجات الصينية لا تتمتع بأي جودة، إلا أن 15% استثنوا بعض المنتجات.

- حوالي 96% أجابوا أن المنتجات الصينية توفر لهم الخيار من حيث مستويات الجودة والخصائص، وهذا راجع إلى توفر هذه المنتجات في السوق الجزائرية وأيضاً التنوع في هذه المنتجات.

- حوالي 90% أجابوا بنعم وذلك راجع لانخفاض أسعارها.

- حوالي 95% اعتبروا أن أسعار هذه المنتجات تناسب دخلهم ولا يرجع ذلك للدخل المنخفض للمستهلك الجزائري فقط بل يرجع إلى متطلبات الحياة التي أصبحت متعددة ومتفرعة، والنمط المعيشي المتغير بسبب عوامل بيئية وهو ما يلزم المستهلك بترشيد استهلاكه والتوجه نحو هذه المنتجات.

- 49% اعتقدوا أن هناك ارتباطاً بين المنتجات الصينية وبعض المخاوف الصحية، في حين أبدى الباقون حيادهم.

- يرى حوالي 63% أن المنتجات الصينية مقلدة، واعتقد حوالي 18% منتجات أصلية بينما بقي 19% على الحياد.

6- الخلاصة و النتائج

من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها وعلى ضوء الإشكالية التي حاولنا درستها في بحثنا هذا يمكننا القول أن نظرة المستهلك الجزائري رغم تغيرها بعض الشيء إلا أنها لم تغير سلوكه الفعلي، وذلك بسبب عوامل مؤثرة أخرى كالعرض والدخل...

- نستنتج من الدراسة أن المستهلك أصبح أكثر وعياً من خلال معرفته لأسعار ومستويات الجودة للمنتجات المعروضة في الأسواق .

- أن سلوك المستهلك الجزائري تجاه المنتجات الصينية يتنافى وقناعاته والسبب وراء هذا السلوك هو محدودية دخله.

كما توصلنا أيضاً إلى النتائج التالية:

- بخصوص عنصر الجودة فإن المستهلك الجزائري لا يثق في المنتج الصيني ، خاصة الموجه للسوق الجزائرية.

- زيادة وعي المستهلك الجزائري الذي أصبح أكثر معرفة بمفهوم معايير الجودة إذ يفرق بين المنتجات الصينية الموجهة للأسواق الأوروبية والموجهة للأسواق الجزائرية، بحيث يعتقد أن المعايير المعتمدة في الأسواق الأوروبية أكثر صرامة .

- أن المستهلك يقبل هذه المنتجات بحسب ضرورتها

دراسة تطبيقية لنظرة المستهلك الجزائري تجاه المنتجات الصينية

- هناك فئة من المستجوبين فضلوا عدم اقتناء أي منتج صيني مهما كان سعره
- ليس للمستهلك خيار في بعض المنتجات المعروضة
- عدم صلاحية بعض المنتجات للاستعمال الدائم تناسب بعض المستهلكين الذين يمكنهم استعمالها مرات قليلة ولفترة طويلة.
- رغم ملائمة أسعار المنتجات الصينية إلا أن المستهلك يبقى متخوفاً من مدة استعمالها فضلاً عن كفاءتها.
- في ظل توفر القدرة الشرائية فإن المستهلك يتجه إلى منتجات أكثر سعراً.
- في الأخير يمكن القول أن هناك عدة متغيرات تشكل نظرة المستهلك الجزائري للمنتجات الصينية و هو ما يعكس زيادة وعيه، لكن مع ذلك فإن المتغيرات التي تحكم سلوكه لا تخرج عن الدخل و توفر الاختيار، وهو ما يفتح الباب على دراسات أخرى في هذا المجال.

قائمة الموامش المراجع

- 1 - محمد ابراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك - مدخل استراتيجي -"، الطبعة الرابعة، دار وائل للتوزيع والنشر، عمان، الأردن، 2004، ص 13.
- 2 - فريد الصحن، إسماعيل السيد: التسويق، الدار الجامعية الاسكندرية، مصر، 2001، ص 145.
- 3 - Petigren. D , Zouiten. S , Menvielle. W - Le consommateur acteur clé en marketing. – les éditions S M G, Trois-Rivières, Québec, Canada, 2002, P 62.
- 4 - أحمد علي سليمان، "سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق"، معهد الإدارة العامة، المملكة العربية السعودية، 2000، ص 22.
- 5 - نظام موسى سويدان، "التسويق المعاصر"، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 144.
- 6 - زكي خليل المساعد، "التسويق في المفهوم الشامل"، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص 121.
- 7 - زياد محمد الشمران، عبد الغفور عبد الله عبد السلام، "مبادئ التسويق"، الطبعة الأولى دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998، ص 71.
- 8 - نظام موسى سويدان، "التسويق المعاصر"، مرجع سبق ذكره، ص 144.
- 9 - سيف الإسلام شوية، "سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية"، ديوان المطبوعات الجامعية، 2006، ص 117.
- 10 - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك مدخل كمي وتحليلي"، دار مناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص 143.
- 11 - البكري ثامر، "التسويق، أسس و مفاهيم معاصرة"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 8.
- 12 - محمد ابراهيم عبيدات وآخرون، "مبادئ التسويق (مدخل سلوكي)"، الطبعة الثالثة، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1995، ص 196.
- 13 - نظام موسى سويدان، "التسويق المعاصر"، نفس المرجع السابق.
- 14 - حمد الغدير رشاد الساعد، "سلوك المستهلك"، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 213.

- 15 - محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، "مبادئ التسويق"، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2004 ص123.
- 16 - محمد فريد الصحن، "الإعلان"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1990، ص116.
- 17 - حواس مولود، أثر اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو بلد المنشأ على اتخاذ القرار الشرائي للسلع المعمرة -الثلجات نموذجاً - أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في العلوم التجارية- تخصص: تسويق، جامعة الجزائر 3، 2014-2015، ص: 150.
- 18 - فاتح مجاهدي، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج و علامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية و الأجنبية- دراسة ميدانية للمنتجات الإلكترونية و المشروبات- أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير- فرع إدارة الأعمال، جامعة الجزائر 3، 2010-2011، ص: 4.
- 19 - حواس مولود، مرجع سبق ذكره.
- 20 - فاتح مجاهدي، نفس المرجع السابق.
- 21 - نفس المرجع السابق، ص: 151.