

اتجاهات المستهلك نحو منتجات الملابس الجاهزة والأحذية المحلية والأجنبية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من المستهلكين الجزائريين

Consumer attitudes towards domestic and foreign ready-made clothes and footwear products: An exploratory study of the opinions of a sample of Algerian consumers

جمال كبيش¹*



¹ جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، (الجزائر)، [@Djamel.kebieche](mailto:univ-jjel.dz)

تاريخ الإرسال: 2024-10-24	تاريخ القبول: 2024-12-15
ملخص شغف المستهلك الجزائري تجاه المنتجات المصنعة في الخارج كان له أثر سلبي على الصناعة التحويلية المحلية. تهدف هذه الدراسة الاستطلاعية إلى البحث في مدى أهمية علامة "بلد الصنع والإنتاج"، مقارنة بالسعر أو الجوانب الأخرى للمنتج، في اختيارات المستهلك الجزائري. خلصت الدراسة إلى أن علامة "بلد الصنع والإنتاج" هو الجانب الأكثر أهمية مقارنة بالجوانب الأخرى في تفضيلات المستهلك. وبينت الدراسة أن ثمة مستهلكين جزائريين لا يعيرون للمنتجات التي تحمل علامة "صنع في الجزائر" في تفضيلاتهم الشرائية، نفس القدر من الاهتمام الذي يعيرونه للعلامات القادمة من الاقتصادات الأكثر تقدماً. كما أشارت نتائج التحليلات الأخرى إلى أن الموثوقية العالية للمنتجات الأجنبية وجودة تصنيعها يعتبران من أهم العوامل التي لها علاقة، على الأرجح، بشراء المنتجات الأجنبية من قبل المستهلكين الجزائريين. في هذه الورقة حاولنا كذلك مناقشة الآثار المترتبة لذلك على كل من المسوقين الأجانب، والحكومة المحلية والشركات المصنعة المحلية. الكلمات المفتاحية: منتجات الملابس الجاهزة والأحذية، سلوك المستهلك، الاتجاهات، الجزائر. تصنيفات JEL: M 31	Abstract : The Algerian consumer's passion for foreign manufactured products has had a negative impact on the local manufacturing industry. The purpose of this study is to investigate to what extent the "country of manufacture and production" label is important, relative to the price and other attributes of the product, in the Algerian consumer choices. The study concluded that the "country of manufacture and production" label is more important relative to other attributes in the Algerian consumers' preferences. The study showed that there are some Algerian consumers who do not pay the same amount of attention to products bearing the "Made in Algeria" label in their purchasing preferences as they do to labels coming from developed economies. Other findings of the study indicated that the high reliability and manufacturing quality of foreign products are considered among the most important factors correlated with the likelihood of purchasing foreign products by Algerian consumers. This paper also tried to discuss the implications for foreign marketers, local government and local manufacturers. Keywords: Ready-made clothes and footwear products, Consumer behaviour, Attitudes, Algeria. JEL Classification Codes: M31.

* المؤلف المرسل

1. مقدمة

يتوقف تطوير ودعم قطاع الصناعة التحويلية المحلية في اقتصاد السوق الحر على مدى قبول المستهلكين للمنتجات المصنعة في البلد. فقد أضحى انتشار وروج العلامات التجارية المستوردة الذي أدى إلى ضمان الكثير منها مكانة تحسد عليها في الأسواق الدولية، يمثل تحدياً صعباً للمصنعين المحليين. وهذا الأمر ينطبق بشكل كبير على اقتصادات الدول النامية حيث مازال قطاع الصناعة التحويلية يوصف بالقطاع البدائي.

حسب ما خلصت إليه بعض الدراسات ذات الصلة ومنها المقترحة من قبل كل من جاف ومارتيناز (1995)، وإيتنسون (1993) فتطوير قطاع الصناعة التحويلية في مثل هذه الاقتصادات يواجه حقيقة مفادها أن المستهلكين على مستوى هذه الاقتصادات ينظرون إلى المنتجات المحلية على أنها أقل ملائمة مقارنة بتلك المنحدرة من البلدان الأكثر تطوراً.

المستهلكون في البلدان النامية يدركون بشكل متزايد، من خلال ثورة تكنولوجيا الاتصالات التي يعرفها العالم، أن السلع المتاحة للمستهلكين في البلدان المتقدمة ذات جودة عالية، وعليه فقد أضحوا يتطلعون إلى الحصول هم أيضاً على مثل هذه السلع بالرغم من انخفاض مستوى الدخل الفردي. وهذا الأمر لا ينطبق على الدول الاشتراكية السابقة لأوروبا الوسطى والشرقية فقط، وإنما يشمل أيضاً دول نامية منحدرة من إفريقيا وآسيا وأمريكا اللاتينية. ما تجدر الإشارة إليه هنا أن موضوع أهمية علامة بلد المنشأ للمنتج (بلد الصنع أو الارتباط) أو بلد صنع وإنتاج المنتج (التجميع النهائي) في اختيارات المستهلك، تم تناوله على نطاق واسع على مستوى البلدان المتقدمة، في حين نجد الاسهامات التي قامت بالبحث في هذه الظاهرة بشكل منهجي على مستوى الاقتصادات النامية، محدودة، وهي منعقدة، تقريباً، على مستوى الاقتصادات الافريقية النامية.

إن الهدف من الدراسة الحالية المساهمة في إثراء الأدبيات ذات الصلة بموضوع بلد المنشأ للمنتج/بلد صنع وإنتاج المنتج من منظور دولة أفريقية نامية متمثلة في الجزائر. فهذه الدراسة تبحث على وجه الخصوص:

- أهمية خاصة بلد صنع المنتج والإنتاج، مقارنة بالخصائص الأخرى للمنتج، في اختيارات المستهلك الجزائري.

- اتجاهات المستهلك الجزائري نحو علامة "صنع في الجزائر".

- أهمية "صورة البلد" بمختلف الجوانب ذات الصلة، في تفضيلات المستهلك الجزائري للمنتجات الأجنبية.

لقد أضحت القيام بدراسات منهجية لظاهرة بلد صنع وإنتاج المنتج على مستوى البلدان النامية، أمراً في غاية الأهمية لما له من آثار على كل من المصنعين المحليين، والمصنعين الأجانب، والمسوقين، والمصدرين وغيرهم من الفاعلين الاقتصاديين الذين يقومون أو يرغبون في القيام بأعمال تجارية في تلك البلدان. كما أن لهذا الأمر آثاراً على السلطات العمومية في الدول النامية وصناع القرارات السياسية الذين يحاولون النهوض بقطاع الصناعة التحويلية المحلية له من القدرة على مواجهة المنافسة الشرسة من العلامات التجارية الأجنبية الراسخة بكفاءة، وعلى الممارسين والأكاديميين المهتمين بفهم سلوك المستهلك في اقتصادات الدول النامية.

2. بلد المنشأ ومستوى النمو الاقتصادي

أغلب الدراسات ذات الصلة بموضوع بلد المنشأ للمنتج أجريت مع المستهلكين في البلدان المتقدمة. وحسب جاف ومارتنز (1995)، خلصت نتائج هذه الدراسات إلى أن المستهلكين في تلك البلدان يميلون إلى تفضيل المنتجات المتأتية من البلدان المتقدمة على المنتجات المتأتية من البلدان الأقل نمواً. وحسب أوكيشوكي (1994)، فإن المستهلكين في البلدان المتقدمة يميلون إلى تفضيل المنتجات من بلدانهم أولاً، ثم المنتجات المتأتية من البلدان المتقدمة الأخرى في المقام الثاني، وإذا تعذر عليهم الأمر ذلك يبقى خيارهم الأخير المنتجات المتأتية من البلدان الأقل نمواً. في هذا الخصوص، خلصت نتائج بعض الدراسات،

ومنها المقترحة من قبل قالوب (1985)، إلى أن الأمريكيين يفضلون المنتجات المصنعة في الولايات المتحدة على المنتجات الأجنبية. وفي السياق ذات الصلة، اقترح كل من وانج ولامب (1983) تسلسلاً هرمياً للبلدان بناءً على مستوى النمو الاقتصادي بها. حيث سيُنظر، حسب هذين الباحثين، إلى المنتجات المتأتية من بلدان مصنفة في ذيل التسلسل الهرمي المقترح، أقل جودة من المنتجات المتأتية من بلدان مصنفة في مقدمة هذا التسلسل الهرمي. وجاءت نتائج الدراسة المقترحة من قبل أوكيشي (1994)، متسقة مع اقتراح وانج ولامب، حيث وجد أن الأمريكيين، والكنديين، والألمان والهولنديين المستقصى منهم، يفضلون شراء منتجات مثل أجهزة التلفاز ومذياع السيارات المصنعة في بلدانهم أولاً، تليها منتجات مماثلة تحمل علامات تجارية أخرى مصنعة في بلدان متقدمة أخرى، وأخيراً تلك العلامات التجارية المصنعة في البلدان النامية على غرار كوريا الجنوبية والمكسيك.

وكانت الدراسة المقترحة من قبل هسلوب وبادوبولوس (1993) قد خلصت إلى نتيجة غير متسقة مع نتائج الدراسات الأخرى، عندما توصلت إلى أن تفضيلات المستهلكين للمنتجات المحلية مرتبطة بقوة مشاعر التعلق العاطفي والولاء والانتساب للبلد لا غير. من جهة أخرى، توصل كوردال (1992) في دراسته إلى نتيجة مؤداها أن الميل إلى تفضيل المنتجات المحلية غالباً ما يكون ضعيفاً في البلدان المتخلفة اقتصادياً. وأشار كل من بوس (1994) وليفين (1993) في تقريرهما أن المكسيكيين مهووسون بالمنتجات المصنعة في الولايات المتحدة. وجاءت نتيجة الدراسة المقترحة من قبل جاف ومارتيناز (1995) متسقة لما توصلوا أن المكسيكيين يحملون للسلع المحلية صورة سيئة، ويصنفون المنتجات المنزلية الإلكترونية الأمريكية واليابانية على أنها أفضل من العلامات التجارية المكسيكية الصنع. كذلك أشار جوردان (1996) في تقرير ذات الصلة، أن هناك طلباً كبيراً على السلع الاستهلاكية الغربية بين المستهلكين في الهند. نفس النتيجة توصل إليها إيتنسون (1993) في دراسته، حيث خلص إلى أن المستهلكين في الدول الاشتراكية السابقة في أوروبا الشرقية والوسطى يفضلون المنتجات المتأتية من الدول الغربية على المنتجات المحلية. كما توصل إيتنسون في نفس الدراسة إلى أن تأثير السعر كان أقل أهمية، نسبياً، في النية الشرائية للمستهلك الروسي والبولندي والمجري لمنتجات أجهزة التلفاز. في سياق ذات

الصلة، توصل كلنوسكي وآخرون (1996) في دراستهم إلى أن المستهلكين في جمهورية التشيك يفضلون السيارات وأجهزة التلفاز المصنعة في ألمانيا على تلك المصنعة محلياً. فاستناداً إلى نتائج البحوث والدراسات التجريبية السابقة، على محدوديتها، تبين أن المستهلكين في البلدان النامية ينظرون إلى المنتجات المتأتية من البلدان المتقدمة بشكل أكثر إيجابية مقارنة بالمنتجات المصنعة محلياً.

3. بلد الصنع والإنتاج واختيارات المستهلك الجزائري

سياسة التعديل الهيكلي التي بدأت معالمها تتبلور منذ سنة 1986 ساهمت في وضع أسس لتحقيق الإقلاع الاقتصادي المنشود حيث تم اتخاذ حزمة من الإجراءات مترجمة في البرامج الثلاثة هي؛ برنامج الإنعاش الاقتصادي 2004/2001، برنامج تكميلي لدعم النمو الاقتصادي 2009/2005 وبرنامج توطيد النمو الاقتصادي 2014/2010، ومن أهم الاسهامات التي جاءت بها مثل هذه الإجراءات تخفيفها للقيود على الواردات التي فرضتها الحكومات المتعاقبة، وهذا من أجل تلبية الطلب المتنامي نتيجة ارتفاع معدل النمو الديمغرافي وارتفاع في الدخل الفردي وزيادة الوعي لدى المستهلك، وهذا في ظل معاناة الصناعة المحلية من ضعف شديد في الإنتاج. وهذا ما كان له تبعات عدة أهمها تمثلت في التدفقات الهائلة للواردات من مختلف دول العالم وبخاصة من دول جنوب شرق آسيا والاتحاد الأوروبي. ونتيجة لذلك، تأثر سلوك المستهلك الجزائري الذي أضحي أكثر شغفاً بالعلامات التجارية المستوردة، وهذا ما كان له تداعيات سلبية على نشاط التصنيع المحلي.

ومسيرة للوضع الاقتصادي الجديد، بدأ بعض المصنعين المحليين في تحسين جودة منتجاتهم بهدف القدرة على مواجهة المنتجات المنافسة المستوردة، بينما استمر آخرون في إغراق السوق بمنتجات منخفضة الجودة. لكن، وفي ظل عدم وجود أسماء علامات تجارية محلية راسخة كدليل للجودة، فقد أدى ذلك إلى حدوث ارتباك لدى المستهلك. فالارتباك بشأن جودة المنتجات المحلية، جنباً إلى جنب مع الرغبة الدائمة في استهلاك أو استخدام علامة تجارية أجنبية، أضحي الانطباع السائد لدى المستهلك أن التمسك بالعلامات التجارية الأجنبية لا تعرض مصلحته للخطر. ونتيجة لذلك، نجد أن الشركات المصنعة المحلية

رغم استثماراتها من أجل تحسين جودة منتجاتها، إلا أنها مازالت لم ترقى إلى مستوى الشركات المصنعة الأجنبية.

ولأن المصنعين المحليين أضحوا غير مقتنعين بأن المستهلكين سيشترون السلع التي تحمل علامة "صنع في الجزائر" أو يدفعون نفس السعر الذي يدفعونه مقابل السلع المستوردة حتى لو كانت ذات جودة مماثلة، فقد بدأوا بوضع علامات أجنبية على السلع المصنعة محلياً وتعديل الأسعار لتصبح مطابقة لأسعار السلع المستوردة.

كما سبق وذكرنا، تهدف الدراسة الحالية إلى البحث في مدى أهمية علامة "بلد الصنع والإنتاج" مقارنة بجوانب المنتج الأخرى، في اختيارات المستهلك الجزائري، كما تهدف إلى معرفة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو علامة "صنع في الجزائر"، وأيضاً مدى أهمية الجوانب المرتبطة بـ "صورة بلد" في تفضيلات المستهلك الجزائري للمنتجات الأجنبية.

4. منهجية الدراسة

المنتجات المختارة لغرض الدراسة تمثلت في منتجات الملابس الجاهزة بمختلف فئاتها والأحذية. مثل هذه المنتجات تم اختيارها باعتبارها، في ظل تحسن الظروف الاجتماعية والاقتصادية، من بين المنتجات الأكثر مبيعاً في الجزائر سنة 2023 وبداية سنة 2024 وهذا حسب تقارير وزارة التجارة. والأهم من ذلك، أن تراجع الصناعة المحلية في مثل هذه الفئات من المنتجات هو نموذج لما حدث للعديد من فئات السلع الاستهلاكية الأخرى منذ فتح السوق الجزائرية للمنتجات الأجنبية بداية من ثمانينات القرن العشرين.

من أجل دراسة أهمية "بلد الصنع" في اختيارات المستهلك وترتيب علامة "صنع في الجزائر" مقارنة بعلامات تجارية أجنبية مختارة. بلدان الصنع التي شملتهم الدراسة هي فرنسا والصين وتركيا إلى جانب الجزائر.

وقد تم اختيار هذه البلدان الأجنبية تحديداً راجع أولاً للعلاقة التجارية الطويلة مع الجزائر كما هو الحال مع فرنسا، ثانياً بسبب حجم التبادل التجاري الذي يشهد نمواً غير مسبوق بين تركيا والصين والجزائر.

يستخدم المشتري عادة ما يسمى معيار التقييم والذي قد يتكون من خصائص تمثل أهمية كبيرة لهذا المشتري. على مستوى هذه الدراسة اقترحنا خمس خصائص مرتبطة بالمنتج المتمثلة في بلد الصنع والإنتاج، والاسم التجاري، وسعر التجزئة، والموثوقية والصلابة، والتي تعتبر من أهم المنافع التي يبحث عنها المستهلك عند قيامه باتخاذ قرار شراء منتجات الملابس الجاهزة بمختلف فئاتها والأحذية. أيضاً يعطي المشتري درجات أهمية مختلفة لكل خاصية من هذه الخصائص.

إذاً، ومن أجل قياس التأثيرات النسبية لجوانب صورة "بلد الصنع والإنتاج" على تفضيلات المستهلك، طلب من المستجوبين تقييم كل بلد على سلم من منخفض جداً إلى مرتفع جداً، فيما يتعلق بالجوانب التالية: جودة التصنيع، والمكانة، والابداع والتصميم، وهذا يتسق مع ما جاء به كل من روث وروميو (1992) في مقارنته ذات الصلة.

المستجوبون هم أفراد يمثلون مختلف طبقات المجتمع الجزائري، لهم مستوى تعليمي متوسط ومتوسط دخلهم السنوي حوالي 100000,00 دج مقارنة بمتوسط دخل عموم الجزائريين الذي قدر بـ 34000,00 دج. المستجوبون يعيشون بشكل أساسي في المدن ويشغلون مناصب إدارية عليا في الإدارات العمومية أو يشتغلون في مجال التدريس أو يمارسون مهنة حرة أو موظفون في مجموعة متنوعة من المناصب الإدارية والمهنية. الدراسة لم تتضمن أفراد من القرى الصغيرة لأن أنماط حياتهم ودخلهم المنخفض يجعلهم غير معنيين، موضوعياً، بشراء مثل هذه المنتجات من الملابس الجاهزة والأحذية. المستقصون تمت مقابلتهم على مستوى أربع مدن متمثلة في الجزائر العاصمة وقسنطينة وبجاية وجيجل. مدن الجزائر وقسنطينة وبجاية تم اختيارهم على أساسين هما: الكثافة السكانية ونمط الحياة، بينما تم اختيار جيجل كونها مدينة انحدار الباحث. وعلى الرغم من أن عملية الاستقصاء تمت فقط في هذه المدن الكبرى، إلا أن العينة النهائية أظهرت أن بعض المستجوبين منحدرين من مدن أخرى من الجزائر.

قمت بمعية بعض أفراد العائلة والأقارب والزلاء بتوزيع الاستبيانات على المستجوبين على مستوى أماكن عملهم والجامعات وأماكن التسوق والشوارع الرئيسية للمدن محل الدراسة. قام المستجوبون بملاً الاستبيانات بشكل مباشر، بينما البعض منهم فضل، بسبب ضيق الوقت، حملها معهم إلى منازلهم لاستكمالها وإعادة في التاريخ والمكان المتفق عليهما. وحرص القائم بتوزيع الاستبيانات على أن يقوم المستجوب بالرد على استبيان واحد فقط. تم توزيع 400 استبيان إلا أن قوائم الاستبيان المستردة والصالحة

اتجاهات المستهلك نحو منتجات الملابس الجاهزة والأحذية المحلية والأجنبية:
دراسة استطلاعية لأراء عينة من المستهلكين الجزائريين

للتحليل بلغ عددها 320 استبيان، أي ما يمثل ، ونشير هنا أن الدراسة الحالية تعاملت مع الجنسين الإناث والذكور. معدل استجابة قدره 80%.

الجدول (1): التوزيع النهائي لعينة الدراسة تبعاً للمتغيرات الديمغرافية

النوع	المتغيرات الديمغرافية		الإجمالي	
			التكرار	النسبة
الجنس	ذكور		224	70%
	إناث		096	30%
	الإجمالي		320	100%
العمر	من 20 سنة لأقل من 40 سنة		256	80%
	40 سنة فأكثر		064	20%
	الإجمالي		320	100%
المهنة	مهن حرة		160	50%
	وظيفة عمومية		080	25%
	التدريس		080	25%
	الإجمالي		320	100%
المستوى التعليمي	دون المتوسط		080	25%
	متوسط		160	50%

جامعي	080	%25
الإجمالي	320	%100

5. نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

لقد تم استخدام أسلوب الإحصاء الوصفي باستخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لوصف الإجابات عن العبارات التي تضمنتها استمارة الدراسة. وقد تم اعتماد المقياس الآتي لتحديد مستوى الموافقة على كل عبارة من عبارات الاستبانة، وهو كالتالي¹:

- 1- 1.8 حيث يشير المدى إلى التدني الكبير للمؤشر، ومن ثم فإن مستوى التوجه منخفض جدًا.

- 1.81 - 2.60 حيث يشير إلى تدني المؤشر، ومن ثم فإن مستوى التوجه منخفض.

- 2.61 - 3.40 حيث يشير المدى إلى مستوى متوسط، ومن ثم فإن مستوى التوجه متوسط.

- 3.41 - 4.20 حيث يشير المدى إلى ارتفاع المؤشر، ومن ثم فإن مستوى التوجه مرتفع.

- 4.21 - 5 حيث يشير المدى الارتفاع الكبير للمؤشر، ومن ثم فإن مستوى التوجه مرتفع جدًا.

نلاحظ من خلال استعراض النتائج في الجدول (2) أن اتجاهات المستقصى منهم نحو العبارات المتعلقة بعلامة "بلد الصنع والإنتاج"، والعلامة التجارية والسعر كانت كلها إيجابية وذلك لأن متوسطاتها الحسابية أكبر من متوسط أداة القياس، التي تساوي (3)، حيث تبين مستوى التوجه بين المرتفع جدًا والمرتفع. وقد تبين أن العبارتين (1) و(2) وهما: علامة "بلد الصنع والإنتاج" لها تأثير في تفضيلاتي الشرائية، وعلامة "بلد الصنع والإنتاج" تعكس جودة المنتج المصنع، على التوالي، هي أكثر العبارات موافقة كون المتوسط الحسابي لكل عبارة بلغ 4.40 وهما الأعلى بين باقي المتوسطات ومستوى التوجه فيهما مرتفع جدًا. بينما العبارة (28) وهي: مستعد لدفع المزيد مقابل منتج ذو علامة تجارية أكثر مما تدفعه

1- عز حسن عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلال، الطبعة الأولى، دار خوارزم العلمية، جدة، 2008، ص 540

مقابل منتج لا يحمل علامة تجارية، أقل العبارات موافقة بمتوسط حسابي قدره 3.51 مع مستوى التوجه مرتفع.

ونلاحظ أن أعلى متوسط عام كان لعبارات المحور المتعلق بعلامة "بلد الصنع والإنتاج"، حيث بلغ 4.260، وكان مستوى التوجه لهذه العبارات في الغالب مرتفع جدًا، أي أن الجزائريين الذين شملهم الاستطلاع يولون أهمية كبيرة بأمر العلامة "بلد الصنع والإنتاج"، مقارنة بأمر العلامة التجارية التي تبقى أهميتهما لدى المستقصى منهم معتبرة كذلك كون أن متوسطها العام بلغ 4.196، والسعر ورغم أنه حاز على أقل متوسط عام 3.915، تبقى أهميته معتبرة، حيث مستوى التوجه للعبارات ذات الصلة يتباين بين مرتفع ومرتفع جدًا.

الجدول (2): المتوسطات الحسابية للعوامل ذات العلاقة باتجاهات المستهلك الجزائري نحو المنتجات الأجنبية والمحلية

المتغيرات الأساسية	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
علامة "بلد الصنع والإنتاج"	1- علامة "بلد الصنع والإنتاج" لها تأثير في تفضيلاتي الشرائية	4.40	0.515	مرتفع جدًا
	2- علامة "بلد الصنع والإنتاج" تعكس جودة المنتج المصنع	4.40	0.515	مرتفع جدًا
	3- علامة "بلد الصنع والإنتاج" تشير إلى المكانة الاجتماعية	3.77	0.584	مرتفع
	4- علامة "بلد الصنع والإنتاج" تعكس موثوقية عالية للمنتج	4.32	0.517	مرتفع جدًا
	5- علامة "بلد الصنع والإنتاج" توفر الإبداع التصميمي	4.14	0.393	مرتفع
المتوسط العام		4.206	0.436	مرتفع
	26- العلامة التجارية لها تأثير في تفضيلاتي الشرائية	4.30	0.517	مرتفع جدًا

مرتفع جدًا	0.498	4.32	27- تؤمن العلامة التجارية مستوى معيناً من النوعية والجودة	العلامة التجارية
مرتفع	1.050	3.51	28- مستعد لدفع المزيد مقابل منتج ذو علامة تجارية أكثر مما تدفعه مقابل منتج لا يحمل علامة تجارية	
مرتفع	0.481	4.08	29- تؤثر العلامة التجارية على سلوك المشتري من خلال قدرتها على الموازنة مع الصور الذاتية له	
مرتفع جدًا	0.516	4.65	30- العلامة التجارية تسهل للمشتري التمييز بين المنتجات المعروضة	
مرتفع	0.6558	4.196	المتوسط العام	
مرتفع	0.847	3.92	31- للسعر تأثير في تفضيلاتي الشرائية	السعر
مرتفع	0.45	3.91	32- أميل إلى وضع سعراً مرجعياً ومجال لقبول ورفض السعر قبل اتخاذ قرار الشراء	
مرتفع	0.84367	3.915	المتوسط العام	

إلى ذلك نلاحظ من خلال استعراض النتائج في الجدول (3) وجود تباين في اتجاهات المستقصى منهم نحو العبارات المتعلقة بعلامة "بلد الصنع والإنتاج" للبلدان محل الدراسة، فقد تبين أن بعض من المتوسطات الحسابية أكبر من متوسط أداة القياس، التي تساوي، كما ذكرناه سابقاً، (3)، بينما البعض الآخر كان أقل من متوسط أداة القياس، وتباين مستوى التوجه بين المنخفض والمتوسط والمرتفع. وقد تبين أن العبارتين (11) و(12) وهما: أميل إلى تفضيل منتج يحمل علامة "صنع في فرنسا" ومنتج يحمل علامة "صنع في فرنسا" يعكس جودة التصنيع، على التوالي، هما أكثر العبارات موافقة كون متوسطاهما الحسابي بلغا 4.27 و4.27، وهما الأعلى بين باقي المتوسطات ومستوى التوجه فيهما مرتفع جداً، بينما العبارة (23) وهي: منتج يحمل علامة "صنع في الصين" يسهم في رفع المكانة الاجتماعية للمشتري، أقل العبارات موافقة بمتوسط حسابي قدره 2.13، حيث مستوى التوجه فيها منخفض.

ونلاحظ أن أعلى متوسط عام كان لعبارات المتغير المستقل المتعلقة بعلامة "صنع في فرنسا"، حيث بلغ 4.08 وكان مستوى التوجه لهذه العبارات مرتفعاً، أي أن الجزائريين الذين تمت مقابلتهم يولون

اهتمام أكثر للمنتجات التي تحمل علامة "صنع في فرنسا"، لأنهم يعتقدون أن المنتجات المعروضة تحت هذه العلامة تعكس جودة تصنيعها.

أما أقل متوسط عام، فقد كان لعبارات المتغير المستقل المتعلق بعلامة "صنع في الصين"، حيث بلغ 2.60 وكان مستوى التوجه لهذه العبارات منخفضاً، أي أن الجزائريين الذين تمت مقابلتهم لهم نظرة سلبية تجاه المنتجات التي تحمل علامة "صنع في الصين"، لأنهم يعتقدون أن المنتجات المعروضة تحت هذه العلامة تفتقد للجودة وغير موثوق فيها. وتبين أن العبارة (21) وهي: أميل إلى تفضيل منتج يحمل علامة "صنع في الصين"، حازت على أعلى متوسط حسابي على مستوى هذا المتغير حيث بلغ 2.97 وكان مستوى التوجه فيها متوسطاً، وهذا تفسيره أن بعض من المستقصى منهم يفضلون المنتجات التي تحمل علامة "صنع في الصين" الموجهة للبلدان المتطورة، فحسب الجزائريين الذين تمت مقابلتهم يعتقدون أن المنتجات الصينية الموجهة لأسواق الدول المتطورة لا تقل قيمة من حيث جودتها مقارنة بالمنتجات المصنعة في البلدان المتطورة.

الجدول (3): المتوسطات الحسابية المتعلقة بعلامة "بلد الصنع والإنتاج" للبلدان محل الدراسة

المتغيرات الأساسية	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
علامة "صنع في الجزائر"	6- أميل إلى تفضيل منتج يحمل علامة "صنع في الجزائر"	4.03	0.683	مرتفع
	7- منتج يحمل علامة "صنع في الجزائر" يعكس جودة التصنيع	3.12	0.381	متوسط
	8- منتج يحمل علامة "صنع في الجزائر" يسهم في رفع المكانة الاجتماعية للمشتري	3.96	0.733	مرتفع
	9- منتج يحمل علامة "صنع في الجزائر" منتج موثوق فيه	3.05	0.323	متوسط
	10- منتج يحمل علامة "صنع في الجزائر" مصمم بأسلوب مبدع	2.96	0.198	متوسط
المتوسط العام		3.42	0.375	مرتفع

مرتفع جدًا	0.731	4.27	11- أميل إلى تفضيل منتج يحمل علامة "صنع في فرنسا"	علامة "صنع في فرنسا"
مرتفع جدًا	0.724	4.27	12- منتج يحمل علامة "صنع في فرنسا" يعكس جودة التصنيع	
مرتفع	0.549	3.75	13- منتج يحمل علامة "صنع في فرنسا" يسهم في رفع المكانة الاجتماعية	
مرتفع	0.671	4.13	14- منتج يحمل علامة "صنع في فرنسا" منتج موثوق فيه	
مرتفع	0.571	3.99	15- منتج يحمل علامة "صنع في فرنسا" مصمم بأسلوب مبدع	
مرتفع	0.568	4.08	المتوسط العام	
مرتفع	0.743	3.86	16- أميل إلى تفضيل منتج يحمل علامة "صنع في تركيا"	علامة "صنع في تركيا"
متوسط	0.462	3.22	17- منتج يحمل علامة "صنع في تركيا" يعكس جودة التصنيع	
مرتفع	0.537	3.48	18- منتج يحمل علامة "صنع في تركيا" يسهم في رفع المكانة الاجتماعية	
متوسط	0.255	3.03	19- منتج يحمل علامة "صنع في تركيا" منتج موثوق فيه	
متوسط	0.216	3.02	20- منتج يحمل علامة "صنع في تركيا" مصمم بأسلوب مبدع	
متوسط	0.323	3.32	المتوسط العام	
متوسط	1.027	2.97	21- أميل إلى تفضيل منتج يحمل علامة "صنع في الصين"	علامة "صنع في الصين"
متوسط	0.728	2.74	22- منتج يحمل علامة "صنع في الصين" يعكس جودة التصنيع	
منخفض	0.616	2.13	23- منتج يحمل علامة "صنع في الصين" يسهم في رفع المكانة الاجتماعية	
منخفض	0.566	2.58	24- منتج يحمل علامة "صنع في الصين"	

منتج موثوق فيه			
25- منتج يحمل علامة "صنع في الصين"	2.57	0.521	منخفض
مصمم بأسلوب مبدع			
المتوسط العام	2.60	0.608	منخفض

6. نتائج الدراسة:

في ما يلي استعراض لأهم نتائج استبانة الدراسة:

- حول تأثير علامة "بلد الصنع والإنتاج" في تفضيلات المستهلك الجزائري الشرائية، تبين أن ما نسبته 40.9% موافق تماماً وأن 57.8% موافق، أي أنه بنسبة مجتمعة بلغت 98.7% من الجزائريين الذين تمت مقابلتهم يؤكدون على أن علامة "بلد الصنع والإنتاج" لها تأثير في تفضيلاتهم الشرائية. فالتطور الهائل الذي عرفه مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال غير من اتجاهات المستهلك الجزائري الشرائية. فالمستهلك الجزائري أضحي شغوفاً ويبحث عن شراء المنتجات المستوردة انطلاقاً مما تعرضه وسائل الإشهار العالمية من قوة وقدرة على تحريك دوافعه ورغباته.

- حول تأثير العلامة التجارية في تفضيلات المستهلك الجزائري الشرائية، تبين أن ما نسبته 32.5% موافق تماماً وأن 65.3% موافق، أي أنه بنسبة مجتمعة بلغت 97.8% من الجزائريين الذين تمت مقابلتهم يؤكدون على أن العلامة التجارية لها تأثير في تفضيلاتهم الشرائية. التطور، سواء من حيث الكمية أو النوعية، الذي عرفه سوق الشغل في الجزائر أذى إلى ظهور وظائف ومهن جديدة، ساهم، نسبياً، في تحسين المستوى المعيشي للجزائري ما انعكس على تفضيلاته الشرائية، حيث أضحي يقبل على شراء المنتجات المستوردة ذات العلامات التجارية الشهيرة تتناسب مع مكانته الاجتماعية التي أصبح يحظى بها، وكذلك بغرض التباهي والتظاهر.

- حول تأثير السعر في تفضيلات المستهلك الجزائري الشرائية، تبين أن ما نسبته 31.3% موافق تماماً وأن 30% موافق، أي أنه بنسبة مجتمعة بلغت 61.9% من الجزائريين الذين تمت مقابلتهم يؤكدون على أن السعر له تأثير في تفضيلاتهم الشرائية. فما نسبته 50% من الذين تمت استجابتهم ينتمون للوظائف العمومي أي لذوي الدخل المتوسط، وهذا ما يعكس حساسيتهم للأسعار.

- نلاحظ مما سبق، أن علامة "بلد الصنع والإنتاج" هي أكثر أهمية مقارنة بالسعر أو بخصائص المنتجات الأخرى، وعلى الأقل بنفس أهمية العلامة التجارية في اختيارات المستهلك الجزائري.
- نلاحظ أن ما نسبته 43.4% موافق تماماً وأن 39.7% موافق، أي أنه بنسبة مجتمعة بلغت 83.1% من الجزائريين الذين تمت مقابلتهم يميلون إلى تفضيل شراء منتجات تحمل علامة "صنع في فرنسا". فقد وجد أن ما نسبته 43.4% موافق تماماً و 39.7% موافق على أن المنتجات التي تحمل علامة "صنع في فرنسا" تعكس جودة التصنيع، وأن 29.7% موافق تماماً و 53.4% موافق على أن المنتجات المصنعة في فرنسا يمكن الوثوق فيها.
- تبين أن ما نسبته 23.4% موافق تماماً و 58.1% موافق، أي أنه بنسبة مجتمعة بلغت 81.5% من الجزائريين الذين تمت مقابلتهم يميلون إلى تفضيل شراء منتجات تحمل علامة "صنع في الجزائر". فقد وجد أن ما نسبته 22.2% موافق تماماً و 54.7% موافق أن سبب تفضيل المنتجات المصنعة محلياً هو وجود مشاعر وطنية وفخر وطني وهذا قصدنا بالمكانة الاجتماعية.
- تبين أن ما نسبته 20% موافق تماماً و 47.8% موافق، أي أنه بنسبة مجتمعة بلغت 67.8% من الجزائريين الذين تمت مقابلتهم يميلون إلى تفضيل شراء منتجات تحمل علامة "صنع في تركيا". فقد وجد أن ما نسبته 49.7% موافق أن سبب تفضيل المنتجات المصنعة في تركيا هو وجود مشاعر حب التظاهر والشغف بالمنتجات المستوردة على حساب العلامات التجارية المصنعة محلياً.
- تبين أن ما نسبته 11.9% موافق تماماً و 15.6% موافق، أي أنه بنسبة مجتمعة بلغت 27.5% من الجزائريين الذين تمت مقابلتهم يميلون إلى تفضيل شراء منتجات تحمل علامة "صنع في الصين". فقد وجد أن ما نسبته 0.3% موافق تماماً وأن 15.9% موافق أن المنتجات المصنعة في الصين تعكس جودة التصنيع، وهذه النتيجة مدلولها النظرة السلبية للمستهلك الجزائري تجاه المنتجات الصينية.
- تبين مما سبق أن الجزائريين الذين تمت مقابلتهم يميلون إلى تفضيل شراء المنتجات المستوردة التي تحمل علامة "صنع في فرنسا"، يليها في المرتبة الثانية المنتجات الجزائرية، ثم التركية ومن ثم الصينية في المرتبة الأخيرة.

7. مناقشة نتائج الدراسة

- أظهرت الدراسة أن علامة "بلد الصنع والإنتاج" هي أكثر أهمية مقارنة بالسعر أو بخصائص المنتجات الأخرى، وعلى الأقل بنفس أهمية العلامة التجارية في اختيارات المستهلك الجزائري. وهذا ما يتطابق مع ما جاء في الدراسات السابقة مثل دراسة كل من كلينوسكي وآخرون (1996)، وإيتنسون (1993) التي شملت عينات من المستهلكين في البلدان التي كانت تعرف سابقاً بالبلدان الاشتراكية في أوروبا الشرقية، ودراسة كل من جاف ومارتينيز (1995) التي شملت عينة من المستهلكين المكسيكيين.

- أظهرت الدراسة أن الجزائريين الذين تمت مقابلتهم يفضلون شراء المنتجات المصنعة في الدول المتطورة. وهذه النتيجة تتسق مع ما خلصت إليه الدراسات ذات الصلة، على محدوديتها، مثل المقترحة من قبل بوس (1994)، وليفين (1993)، وكوردال (1992)، التي أشارت أن المستهلكين في البلدان النامية ينظرون إلى المنتجات المصنعة في البلدان المتقدمة بشكل أكثر إيجابية مقارنة بالمنتجات المصنعة في بلدانهم الأصلية.

- أظهرت الدراسة أن الجزائريين الذين تمت مقابلتهم يفضلون شراء المنتجات المصنعة في فرنسا في المقام الأول، يليها المنتجات المصنعة محلياً، ثم المنتجات المصنعة في تركيا ومن ثم المنتجات المصنعة في الصين في المقام الأخير. وهذا ما لا يتطابق مع نتائج الدراسات المقترحة من قبل جاف ومارتينيز (1995)، ووانج ولامب (1983)، التي خلصت إلى أن المستهلكين يميلون إلى تفضيل المنتجات من الاقتصادات المتقدمة على تلك القادمة من الاقتصادات الأقل نمواً. في حين نتائج الدراسة الحالية بينت أن المستهلك الجزائري يفضل المنتجات المحلية على تلك القادمة من الصين وتركيا التي تعتبر اقتصاداتها أكثر تطوراً مقارنة بالاقتصاد الجزائري. وقد يعود هذا التباين إلى أن أغلبية الدراسات المقترحة، حتى الآن، ذات الصلة بالموضوع المبحوث، أجريت على مستوى الاقتصادات المتطورة.

- أظهرت الدراسة أن ثمة مستهلكين جزائريين يفضلون شراء المنتجات المصنعة محلياً على المنتجات المصنعة في الخارج، وهذا لم يكن بحجة أن المنتجات المحلية مصنعة بشكل جيد وإنما سببه وجود شعور بالانتماء إلى الوطن والاعتزاز والفخر بثقافته، وكذا تأثير الحملات التحسيسية التي أطلقتها المنظمات الحكومية وغير الحكومية تحت شعار "لنستهلك منتج بلادي". وهذه النتيجة تتطابق مع ما خلصت إليه

الدراسة المقترحة من قبل هسلوب وبادوبولوس (1993) مفادها أن المستهلكين يفضلون شراء المنتجات المحلية في البلدان التي تنتشر فيها مظاهر الفخر والولاء والاعتزاز والالتزام بقيم المجتمع.

- أظهرت الدراسة أن تأثير عامل السعر في تفضيلات المستهلك الجزائري الشرائية كان أقل أهمية، نسبياً، مقارنة بتأثير علامة "صنع في"، وهذه النتيجة تتطابق مع ما خلصت إليه الدراسة المقترحة من قبل إيتنسون (1993) التي شملت عينات من المستهلكين في روسيا والمجر وبولونيا، بأن عامل السعر أضحي أقل تأثيراً مقارنة بتأثير علامة "صنع في" في اختيارات المستهلك الشرائية.

8. الاقتراحات

بناءً على نتائج الدراسة، يمكن تقديم الاقتراحات التالية:

أ- اقتراحات موجهة لوضعي السياسات

- تبين نتائج الدراسة الحالية أن تطوير، بالمفهوم الواسع، صناعة تحويلية دينامية أضحي من القرارات التي يجب على واضعي السياسات والحكومة الجزائرية اتخاذها التي من شأنها تغيير اتجاهات ومواقف مواطنيها تجاه المنتجات المصنعة محلياً.
- بدلاً من اللجوء إلى فرض قيود على المنتجات المستوردة، تستطيع الحكومة تشجيع وتدعيم الجهود الرامية إلى تحسين جودة المنتجات المحلية. فيمكن للمنافسة الأجنبية أن تكون بالفعل حافزاً لتحسين جودة السلع المحلية، كما كان الحال في الهند وحالياً في بنغلاديش.
- ينبغي على واضعي السياسات والحكومة الجزائرية توفير الإطار القانوني لتشجيع المصنعين الجزائريين على إبرام اتفاقات لإقامة مشاريع مشتركة أو ترتيبات ترخيص، حيثما أمكن ذلك، مع مصنعين أجانب معروفين حتى تكون المنتجات النهائية ذات صلة أجنبية. وبما أن اسم العلامة التجارية مهم أيضاً بالنسبة للمستهلك الجزائري، فإن الارتباط باسم علامة تجارية أجنبية معروفة قد يؤثر إيجاباً على تقييم المستهلك للمنتجات على الرغم من أنها تم تصنيعها في الجزائر.
- بالتزامن مع الجهود المبذولة لتحسين جودة السلع المحلية، يمكن للتنظيمات الحكومية وغير الحكومية الاستمرار في محاولة الترويج لصورة السلع المصنعة في الجزائر من خلال تثقيف المستهلك والحملات الاعلانية والمعارض التجارية. ويمكنها أيضاً الاستمرار في توجيه النداءات التحسيسية تحت

شعار "استهلك منتج بلادي" إلى المستهلكين الجزائريين ومحاولة توعيتهم بمدى تأثير مثل هذا السلوك على الاقتصاد الوطني. لكن نجاح مثل هذه الحملات التحسيسية يتطلب توفير منتجات بجودة ماثلة أو ميزة سعرية مقارنة بالسلع المستوردة.

ب- اقتراحات موجهة للمؤسسات

- ينبغي على المؤسسات أن تولي أهمية لإعادة تأهيل بنيتها التنظيمية من خلال استحداث وحدات تنظيمية لتأخذ شكلاً يساير كل مرحلة من مراحل النمو التي قد تمر بها، ويتناسب كذلك مع التطور المحتمل لحجمها وأهدافها.

- ينبغي على المؤسسات أن تولي أهمية بالوظيفة التسويقية، بمفهومها المتكامل، من خلال استحداث وحدات تنظيمية خاصة وتدعيمها بالإطارات المؤهلة، والاستعانة ببيوت الخبرة التسويقية العالمية من خلال إبرام تعاقدات، حيث أمكن ذلك، تكون مرتبطة بأهداف وخطط تسويقية.

- ينبغي على المؤسسات أن تولي أهمية لنشاط البحث والتطوير من خلال استحداث وحدات تنظيمية خاصة بذلك على مستوى هياكلها التنظيمية وتدعيمها بدوي الاختصاص والكفاءات. فواقع الحال يشير إلى الغياب الكلي لوحدة البحث والتطوير على مستوى الهياكل التنظيمية للمؤسسات، وهذا ما جعلها غير قادرة على دراسة أسواقها المستهدفة بطريقة علمية ودقيقة.

- ينبغي على المؤسسات استحداث نظام للمعلومات يساعدها على تقليل الأخطاء البشرية وزيادة كفاءة الأداء من خلال جمع وتنظيم البيانات وتخزين المعلومات، وتحليل العمليات حتى يتسنى توقع مكانتها المستقبلية بين المنافسين.

- حتى تتجاوز ضعف إمكاناتها المالية على المؤسسات البحث عن مصادر تمويلية أخرى عبر فتح رأسمالها الاستثماري لمسامين جدد والبحث عن شركاء جدد، وعدم الاكتفاء بالتمويل الذاتي. فتوفر الامكانيات المالية قد يمكن المؤسسات من مواكبة التقدم المستمر في التقنيات الحديثة المستخدمة في تطوير أساليب الإنتاج.

قائمة المراجع

- المراجع باللغة العربية

- الجريري صالح عمرو وباشراحيل عوض محمد، اتجاهات المستهلك نحو شراء المنتجات الغذائية الوطنية والأجنبية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من المستهلكين في محافظة عدن، مجلة العلوم الإدارية، المجلد 1، العدد 2، 31. 12. 2010، جامعة عدن كلية العلوم الإدارية، اليمن.
- حمدي أبو النجا، التقانة المناسبة في مواجهة إخفاقات التنمية العربية، مجلة التنمية العربية، العدد 175، سبتمبر 1993.
- عبد السلام أبو قحف، نظم الاستخبارات الصناعية وتحليل المنافسين، دراسة ميدانية على فروع بعض الشركات العالمية ومراكزها في الخارج، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، 1999.
- عبد السلام أبو قحف، سياسات وإستراتيجيات الأعمال، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004.
- عبد السلام أبو قحف، بحوث تطبيقية في إدارة الأعمال الدولية، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، 2006.
- عبد المحسن توفيق محمد، التسويق وتدعيم القدرات التنافسية للتصدير، الدار النهضة العربية، القاهرة، 1997.
- عثمان محمد الأمين ومحمودي أحمد، دراسة اتجاه سلوك المستهلك الجزائري نحو المنتجات الأجنبية والمحلية باستخدام النموذج الكمي فيشن، مجلة إضافات اقتصادية، المجلد 6، العدد 2، 30. 09. 2022.
- عز حسن عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلال، الطبعة الأولى، دار الخوارزمي العلمية، جدة، 2008.
- فريد النجار، إدارة منظومة التسويق العربي والدولي، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 1998.
- فريد النجار، تسويق الصادرات العربية: آليات تفعيل التسويق الدولي ومناطق التجارة الحرة العربية الكبرى، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، 2002.
- فاتح مجاهدي و شراف براهيم، دراسة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو علامة المؤسسة الوطنية للصناعات ، مجلة الردة لاقتصادات الأعمال، العدد 2015/01. ENIE الإلكترونية

- فاطمة الزهراء بن سيروود، اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على السلوك الشرائي: دراسة تطبيقية على أجهزة التلفاز في السوق الجزائرية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة قسنطينة 2، المجلد 25، العدد 2، 02.06.2014.
- مجاهدي فاتح، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية: دراسة ميدانية للمنتجات الإلكترونية والمشروبات، أطروحة دكتوراه، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2013.
- هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، 2004.

- المراجع باللغة الأجنبية

- Bos, Cornelio A. 1994. The road to Mexico. Target Marketing, 17(4).
- Cordel, Victor V. 1992. Effects of consumer preferences for foreign sourced products. Journal of International Business Studies, 23(2).
- Ettenson, Richard. 1993. Brand name and country of origin effects in the emerging market economies of Russia, Poland, and Hungary. International Marketing Review, 10(5).
- Gallup. 1985. In key results of consumer preference research studies by four independent polling organizations, Crafted with Pride in the USA council, New York, NY.
- Heslop, Louis A. & Nicholas Papadopoulos. 1993. But who knows where or when: Reflections on the images of countries and their products. In product-country images: Impact and role in international marketing, Nicholas Papadopoulos and Louis A. Heslop, eds., International Business Press, NY.
- Jaffe, Eugene D. & Carlos R. Martinez. 1995. Mexican consumer attitudes towards domestic and foreign made products. Journal of International Consumer Marketing, 7(3).
- Jordan, Miriam. 1996. In India, repealing reform is a tough sell: Leaders decry foreign goods, but consumers love them. In Wall Street Journal (Eastern Edition), (May 22).
- Klenosky, David B., & al. 1996. Assessing Czech consumers' reactions to western marketing practices: A conjoint approach. Journal of Business Research, 36.
- Levin, Gary. 1993. Even without NAFTA, Mexico is bright spot. Advertising Age, 64, (November).
- Okechuku, Chike. 1994. The importance of product country of origin: A conjoint analysis of the United States, Canada, Germany and the Netherlands. European Journal of Marketing, 28(4).

- Roth, Martin S. & Jean B. Romeo. 1992. Matching product and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, 23, (third quarter).
- Wang, Chih-Kang & Charles Lamb. 1993. The impact of selected environmental forces upon consumers' willingness to buy foreign products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 11, (Winter). r

Consumer attitudes towards domestic and foreign ready-made clothes and footwear products: An exploratory study of the opinions of a sample of Algerian consumers

Djamel Kebieche^{1*}

University of Jijel, (Algeria) Djamel.kebieche@univ-jijel.dz



Received: 24-10-2024

Accepted: 15-12-2024

Abstract

The Algerian consumer's passion for foreign manufactured products has had a negative impact on the local manufacturing industry.

The purpose of this study is to investigate to what extent the "country of manufacture and production" label is important, relative to the price and other attributes of the product, in the Algerian consumer choices.

The study concluded that the "country of manufacture and production" label is more important relative to other attributes in the Algerian consumers' preferences. The study showed that there are some Algerian consumers who do not pay the same amount of attention to products bearing the "Made in Algeria" label in their purchasing preferences as they do to labels coming from developed economies.

Other findings of the study indicated that the high reliability and manufacturing quality of foreign products are considered among the most important factors correlated with the likelihood of purchasing foreign products by Algerian consumers. This paper also tried to discuss the implications for foreign marketers, local government and local manufacturers.

Keywords:

Ready-made clothes and footwear products;
Consumer behaviour;
Attitudes;
Algeria.

JEL Classification Codes: M31

* *Auteur correspondant*