

أثر القيمة المدركة على اتجاهات المستهلك الجزائري نحو المنتجات حلال: دراسة مقارنة.

The impact of the perceived value on Algerian consumers' attitudes toward halal products: A comparative Study.

بن الشيخ بوبكر الصديق¹، بوتلجة جمال²

Benchikh boubeker essedek¹, boutelja jamal²

¹ جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة (الجزائر)، ae.benchikh@univ-skikda.dz

² جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة (الجزائر)، boutel_djam@yahoo.fr

تاريخ الاستلام: 2020/06/03 تاريخ القبول: 2020/09/24 تاريخ النشر: 2020/11/14

ملخص:

هدفت الدراسة إلى تحليل علاقة التأثير بين القيمة المدركة و اتجاهات المستهلك الجزائري نحو المنتجات الموسومة بشعار "حلال"، حيث تم تصميم إستبانة وتوزيعها على عينة غير عشوائية مكونة من 334 مستهلك بمديني جيجل وسكيكدة.

خلصت الدراسة إلى وجود تأثير موجب للقيمة المدركة للمنتجات الحاملة لشعار "حلال" على اتجاهات المستهلك الجزائري نحوها.

كلمات مفتاحية: القيمة المدركة، الاتجاهات، المنتجات الحلال.

تصنيفات JEL : M31، D91، D12

Abstract:

The main purpose of this research was to investigate whether there is an impact relationship, between perceived value and attitudes toward halal products. A survey approach was adopted on a non-random sample of 334 consumers in Jijel and Skikda.

¹ المؤلف المرسل: بن الشيخ بوبكر الصديق، الإيميل: ae.benchikh@univ-skikda.dz

The results revealed for the positive impact of perceived value on attitudes toward halal products.

Keywords: perceived value; Attitudes; Halal products.

JEL Classification Codes: D12, D91, M31

1. مقدمة:

لعل تزايد عدد المسلمين في مختلف أصقاع العالم أدى إلى مسارعة العديد من الدول الغربية إلى محاولة تحقيق الهيمنة على أسواقها والاستثمار بتزويدها، بما تحتاج إليه من منتجات ذات خصوصية ثقافية مرتبطة بانتمائها لمجتمعات إسلامية واعدة بالكثير من الفرص التسويقية، والتي تدر عليها فوائد عالية مقارنة بسواها من الأسواق العالمية الأخرى. فليس خافيا أن كل من البرازيل وأستراليا يعتبران من المصدرين الرئيسيين لمنتجات اللحوم "حلال" إلى الكثير من الدول العالم الإسلامي، وفرنسا وبريطانيا تسعيان لتكون مركز لتمويل الأسواق الإسلامية، ونفس الرغبة تحدد دولا أخرى.

ونتيجة لانفتاح السوق الجزائري على الأسواق العالمية، أصبح السوق الجزائري يعج بالمنتجات الغذائية الموسومة بشعار "حلال"، وهي في أغلبها منتجات لشركات أجنبية، تستثمر في سوق الحلال، من خلال إنتاج وتسويق هذه المنتجات، موجهة للمستهلك الجزائري باعتباره مستهلك مسلم، حيث تنوعت طبيعة هذه المنتجات من لحوم مجمدة إلى أجبان ومشتقاتها، حلويات..... إلى غيرها من المنتجات الغذائية.

1.1. مشكلة الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى محاولة فهم سلوك المستهلك الجزائري تجاه المنتجات الحلال، من خلال دراسة بعض المتغيرات المفسرة للسلوك الشرائي للمستهلك والمتمثلة في القيمة المدركة للمنتج الحلال وعلاقتها باتجاهات المستهلك نحو هذه المنتجات. بناء على ما سبق جاءت هذه الدراسة لتطرح السؤال التالي:

إلى أي مدى تؤثر القيمة المدركة للمنتجات الحاملة لشعار "حلال" على اتجاهات المستهلك الجزائري نحوها؟ وهل هناك فروقات في مدى هذا التأثير بين المنتجات الحلال محل الدراسة بالنسبة للمستهلك الجزائري؟

وقد تفرعت عن السؤال الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

ما مدى تأثير القيمة المدركة للحوم المجمدة حلال على اتجاهات المستهلك الجزائري نحوها؟

ما مدى تأثير القيمة المدركة لمشروب الشعير حلال على اتجاهات المستهلك الجزائري نحوها؟

هل توجد فروقات معنوية حول مدى تأثير القيمة المدركة على اتجاهات المستهلك الجزائري نحو اللحوم المجمدة حلال ومشروب الشعير حلال؟

1. 2. فرضيات الدراسة:

بناءً على مشكلة الدراسة تم صياغة الفرضيات كما يلي:

الفرضية الأولى: تأثير القيمة المدركة للحوم المجمدة حلال على اتجاهات المستهلك الجزائري نحوها؛

الفرضية الثانية: تأثير القيمة المدركة لمشروب الشعير حلال على اتجاهات المستهلك الجزائري نحوها؛

الفرضية الثالثة: توجد فروقات معنوية حول تأثير القيمة المدركة على اتجاهات المستهلك الجزائري نحو اللحوم المجمدة حلال ومشروب الشعير حلال. (بمعنى يوجد اختلاف هيكلي معنوي بين معادلتى الإنحدار للحوم المجمدة حلال ومشروب الشعير حلال).

1. 3. أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف الدراسة في العناصر التالية:

التعرف على تصورات عينة الدراسة حول القيمة المدركة واتجاهات المستهلك الجزائري نحو المنتجات الحلال
مثلة في اللحوم المجمدة حلال ومشروب الشعير حلال؛

دراسة مدى تأثير القيمة المدركة لمنتج اللحوم المجمدة حلال على اتجاهات المستهلك الجزائري نحوها؛

دراسة مدى تأثير القيمة المدركة لمنتج مشروب الشعير حلال على اتجاهات المستهلك الجزائري نحوها؛

دراسة الاختلاف الهيكلي بين معادلتى الانحدار بالنسبة للحوم المجمدة حلال ومشروب الشعير حلال.

1. 4. أهمية الدراسة:

تكتسي هذه الدراسة أهميتها من طبيعة المنتجات الحلال وعلاقتها الوثيقة بطبيعة الاستهلاك بالنسبة للمستهلك المسلم عموما والجزائري خصوصا، كما تكتسي أهميتها من أهمية متغيري القيمة المدركة للمنتج واتجاهات المستهلك نحو المنتجات والتي تعتبر إحدى أهم المفاتيح التسويقية المحددة لسلوك المستهلك والتي تعتمد عليها المؤسسات في وضع سياستها التسويقية لتسويق منتجاتها.

2. الدراسات السابقة.

دراسة (Fu chen & Huan Tsai, 2008):

هدفت الدراسة تحليل العلاقة بين القيمة المدركة ورضا وولاء المستهلكين اللذين يعتمدون على التسوق التلفزيوني للمنتج السياحي في تايوان، طبقت الدراسة على عينة مكونة من 407 نزيل في فندق يعتمد على التسوق التلفزيوني في التعريف بخدماته والتسويق لها؛

خلصت الدراسة أن هناك علاقة تأثير قوية بين القيمة المدركة ورضا النزلاء على خدمات الفندق، كما خلصت إلى وجود علاقة تأثير متوسطة بين القيمة المدركة وولاء النزلاء لخدمات الفندق.

دراسة (Choi & Hyun Kim, 2013):

هدفت الدراسة اختبار العلاقة بين الجودة المدركة والقيمة المدركة للمنتجات في الشركات الاجتماعية، وتقييم القيمة المدركة لمنتجات وخدمات هذه الشركات من طرف المستهلك، كما حاولت اختبار العلاقة بين القيمة المدركة ورضا الزبون نية إعادة الشراء؛

طبقت الدراسة على عينة من 250 مستهلك في كوريا من خلال استمارة مسح إلكترونية، خلصت الدراسة إلى وجود علاقة موجبة بين الجودة المدركة للمنتج والقيمة المدركة له بجميع أبعادها (الوظيفية، الاجتماعية، العاطفية)، كما خلصت إلى وجود علاقة موجبة بين القيمة المدركة ورضا المستهلك ونية إعادة الشراء.

دراسة (Mahesh, 2013) :

هدفت الدراسة معرفة القيمة المدركة للمنتجات الخضراء واتجاهات المستهلك نحوها بالإضافة إلى النية الشرائية للمنتجات الخضراء، واختبار العلاقة بين المتغيرات السوسيو اقتصادية للمستهلك ومتغيرات الدراسة، كما حاولت تحليل أثر القيمة المدركة واتجاهات المستهلكين نحو المنتجات الخضراء على النية الشرائية للمنتجات الخضراء؛

طبقت الدراسة على عينة ميسرة من 300 مستهلك في مدينة Tamil Nadu في الهند، خلصت الدراسة أن الخصائص السوسيو اقتصادية ممثلة في : السن، الوظيفة، المستوى التعليمي، مستوى الدخل كانت لها علاقة بالقيمة المدركة والاتجاهات نحو المنتجات الخضراء، كما خلصت أن هناك علاقة تأثير موجبة بين القيمة المدركة للمنتجات الخضراء على نية المستهلك شراء هذه المنتجات بنسبة تفسير 73٪ بين المتغيرين. دراسة (Naami, Rahimi, & Ghandvar, 2017) :

هدفت الدراسة تحليل أثر كل من القيمة المدركة والخطر المدرك والسعر المدرك على النية السلوكية للشراء، طبقت الدراسة على عينة من 80 موظف في الإدارة العليا لشركة للمنتجات الالكترونية. خلصت الدراسة إلى أن المتغيرات الثلاثة تؤثر بشكل مباشر على النية السلوكية للشراء.

3. المفاهيم النظرية للدراسة

1.3 القيمة المدركة:

تعرف القيمة المدركة على أنها التقييم العام للمنتج المبني على أساس ما يحصل عليه المستهلك من المنتج وماذا يقدمه المستهلك من تكلفة للحصول على المنتج (Suryadi, Suryana, Komaladewi, & Sari, 2018, p. 2). فعندما يحصل المستهلك على الفوائد من المنتج أكبر من التكاليف التي يقدمها على المدى الطويل، يتوقع أن القيمة المدركة للمنتج تدفع المستهلك مرة أخرى نحو المنتج. وتحدد القيمة المدركة من خلال عدة أبعاد (القيمة المدركة للسعر، الجودة، الفوائد بالإضافة إلى الأعباء التي يتحملها المستهلك)، وقد ركزت أغلب الدراسات أبعاد القيمة المدركة من خلال القيمة الاجتماعية والتي تركز على الجوانب الاجتماعية التي يحققه المنتج للمستهلك من مكانة اجتماعية في المجتمع، وقبول الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها، الأسرة...، بالإضافة إلى القيمة المدركة العاطفية أو

النفسية والتي تركز على الجوانب العاطفية ومشاعر المستهلك تجاه المنتج، وكذا القيمة الوظيفية والاقتصادية والتي تركز على الجوانب المادية والوظيفة التي يقدمه المنتج للمستهلك من سعر وجودة، خدمات بعد الشراء، أداء المنتج...، بالإضافة إلى البعد المعرفي والذي يركز على معرفة المستهلك بالفوائد المنتظرة من المنتج، والبعد المنطقي والذي يركز على الخصائص العقلانية والخصائص التجريدية من عملية الشراء (Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007, pp. 438-439).

2.3 الاتجاهات:

تعرف الاتجاهات في سلوك المستهلك بأنها ميول المستهلك لتقييم المنتج أو الرمز المرتبط بهذا المنتج بشكل إيجابي أو سلبي (أوديجيه، 2008، صفحة 54)، حيث يتم اختبار وتطبيق نظريات الاتجاهات النفسية على المستهلكين فيما يتعلق بمواقفهم وشعورهم نحو منتجات المؤسسة وعلامتها التجارية المتوفرة في السوق، وعلاقة ذلك بسلوكهم الشرائي، وتتكون الاتجاهات من ثلاث مكونات: المكون الإدراكي، المعرفي، المكون العاطفي الوجداني، المكون الإعتزالي أو السلوكي أو النزعة السلوكية نحو الشراء (سليمان، 2002، الصفحات 106-107)؛

فالمكون الإدراكي يشير إلى الاعتقاد والتفكير الذي يحمل المستهلك عن الشيء أو الموضوع أو المنتج، أما المكون العاطفي فهو عبارة عن مشاعر الفرد أو التقييم الإيجابي أو السلبي الذي يديه تجاه موضوع أو منتج معين، أما المكون السلوكي فيشير نية المستهلك في الشراء أو سلوك الشراء الفعلي، أي أنه عبارة عن درجة استعداد الفرد للاستجابة سلوكيا نحو شيء معين.

الاتجاهات عبارة عن استعداد مكتسب، وأنها تؤثر على ردود فعل الشخص تجاه الأشياء المحيطة به، فالإتجاهات التي يحملها الفرد عن سلعة معينة أو علامة تجارية ستؤثر على قراره الشرائي، فإذا كان الشخص يحمل اتجاهات إيجابية نحو السلعة التي تحمل علامة تجارية معينة فإننا يمكن أن نتوقع أنه أكثر ميلا لشراء السلعة التي تحمل هذه العلامة التجارية من بين البدائل المتعددة، أما إذا كان يحمل اتجاهات سلبية نحو السلعة التي تحمل علامة تجارية معينة فإنه يمكن أن نتوقع أن هذه الشخص سيكون ميلا لعدم اختيار هذه السلعة. وبالمقابل فإن القرار الشرائي قد يؤثر أيضا على اتجاهات الفرد نحو المنتج، فإذا اشترى

الفرد منتج معين يحمل عنه اتجاهات إيجابية وبعد الشراء والتجربة وجد هذه المنتج فعلا جيد، فإن ذلك سيؤدي إلى تدعيم اتجاهاته الإيجابية نحو ذلك المنتج، أما إذا وجد أن المنتج ليس جيد فإن هذه التجربة قد تجعله يغير اتجاهاته السابقة، كما يمكن للسلوك الشرائي أن يؤثر على الاتجاهات إذا كان شراء المنتج يتم بصفة منتظمة فيمكن أن يتغلب السلوك على الاتجاه نحو المنتج، وإذا كان الاتجاه نحو المنتج يسبق السلوك فإن العلاقة يمكن أن تكون عكسية أحيانا (كاترين، 2008، صفحة 32).

4. الجانب المنهجي للدراسة.

4. 1. منهج الدراسة:

تم الاعتماد على المنهج الاستنباطي من خلال إتباع الأسلوب الوصفي التحليلي، بالإضافة إلى المنهج المتكامل في البحوث التطبيقية. حيث تم استخدام الأسلوب الوصفي التحليلي من خلال مراجعة الكتب والمقالات العلمية المتخصصة في موضوع الدراسة بهدف تصميم الإطار المفاهيمي للدراسة وضبط مشكلة الدراسة وفرضياتها. أما المنهج المتكامل في البحوث التطبيقية فقد تم استخدامه من اجل تنفيذ الجانب التطبيقي للدراسة، من خلال استعمال أداة قياس كمية في جمع البيانات المطلوبة، تم تطويرها بحيث تتوفر فيها الصدق والثبات وتطبيقها على عينة من المجتمع الاصلي للدراسة ضمن مجال ثقة معين، وتحليل البيانات باستخدام اساليب احصائية ملائمة للإجابة على مشكلة الدراسة واختبار فرضياتها.

4. 2. أداة الدراسة:

تم الاعتماد على الإستبانة كأداة رئيسية في جمع البيانات الكمية من عينة الدراسة ،وتضمنت جزئين: الجزء الأول يتمثل في المتغير المستقل للدراسة وهو القيمة المدركة للمنتج ويتضمن أربعة أبعاد (القيمة النفسية، القيمة الوظيفية، القيمة الاجتماعية، القيمة الدينية). والجزء الثاني يتمثل في المتغير التابع للدراسة وهو اتجاهات المستهلك.

4. 3. مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة جميع مفردات المستهلكين الجزائريين الحاليين والمحتملين للمنتجات الموسومة بشعار "حلال". أما عينة الدراسة فتمثلت في عينة ميسرة غير عشوائية، مشكلة من 334 مستهلك للمنتجات الحلال في مدينة جيجل وسكيكدة.

4.4. أساليب المعالجة الإحصائية: للإجابة على مشكلة الدراسة واختبار فرضيتها، تم الاعتماد على الأساليب الإحصائية التالية:

أ. أساليب الإحصاء الوصفي: حيث تم استخدام المتوسطات الحسابية، النسب المئوية، التكرارات النسبية، الانحرافات المعيارية لمعالجة البيانات الوصفية. وتم تقسيم فئات الوسط الحسابي اعتماداً على مقياس ليكرت الخماسي كالتالي: (1-2.49/مستوى ضعيف)، (2.5-3.49/مستوى متوسط)، (3.5-5/مستوى عالي)؛

ب. اختبار ألفا كرونباخ: لتحديد معامل ثبات أداة القياس؛

ت. اختبار الانحدار المتعدد: لاختبار الفرضيات الخاصة بأثر القيمة المدركة على اتجاهات المستهلك للعينة محل الدراسة؛

ث. اختبار (Chow Test): لتحديد الدلالة المعنوية للمفروقات الإحصائية في أثر القيمة المدركة على اتجاهات المستهلكين للحوم المجمدة خلال ومشروب الشعير خلال.

5. تحليل النتائج.

5.1. ثبات أداة الدراسة وصدقها:

للتأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة تم عرضها على مجموعة من الأساتذة المحكمين المختصين، قصد إبداء آراءهم في عبارات الدراسة من حيث دقة فقراتها وكيفية الصياغة ومدى وضوحها وموضوعيتها، وتوافقها وأهداف الدراسة، وقد أخذ الباحث بآراء وملاحظات المحكمين في ضبط وتطوير أداة الدراسة. تعتبر طريقة معامل الارتباط ألفا كرونباخ من بين الطرق الشائعة الاستخدام في تحديد درجة اعتمادية مقياس الدراسة، وتتضمن هذه الطريقة حساب المعامل الكلي للارتباط بين بنود المقياس بالإضافة إلى معامل ارتباط كل بند والمعامل الإجمالي للارتباط، والقاعدة هنا أن معامل الارتباط المنخفض يشير أن العبارة المستخدمة في المقياس تعتبر ضعيفة من حيث قدرتها على قياس الخاصية موضوع الدراسة والعكس صحيح، حيث تعتبر قيمة معامل الارتباط ألفا (0,6) فما فوق كافية ومقبولة للحكم على ثبات مقياس الدراسة وللتأكد من درجة ثبات مقياس الدراسة ثم حساب معامل ألفا لجميع متغيرات الدراسة.

كانت قيمة ألفا كرونباخ للإستبانة بالنسبة للحوم المجمدة (0.914) وهي نسبة عالية وممتازة، كما تراوحت قيمة ألفا كرومباخ لمتغيرات الدراسة بين (0.727 و 0.890).

أما بالنسبة للإستبانة الموجهة لمستهلكي مشروب الشعير الحلال فكانت قيمة ألفا كرونباخ (0.926) وهي نسبة عالية وممتازة، وكانت قيمة ألفا لمتغيرات الدراسة تتراوح بين (0.766 و 0.916). وكانت كل القيم أكبر من (0,6). (أنظر الجدول 1).

5. 2. نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

نلاحظ من الجدول (2) أن المستهلكين عينة الدراسة، لديهم قيمة مدركة عالية تجاه المنتجات الحاملة لشعار "حلال"، سواء بالنسبة للحوم المجمد أو مشروب الشعير الخالي من الكحول، فنجد كل أبعاد القيمة المدركة أخذت قيم للوسط الحسابي أكبر من (3.5) وهي مستويات عالية، حيث حصل الوسط الحسابي الكلي لمجموع الفقرات بالنسبة للحوم المجمدة على قيمة (3,8950) وانحراف معياري صغير (0,61433)، كما حصل الوسط الحسابي الكلي لمجموع الفقرات بالنسبة لمشروب الشعير الخالي من الكحول على قيمة (3.9904) وانحراف معياري صغير (0.66424) ما يبين أن مفردات عينة الدراسة لديها قيمة مدركة عالية للمنتجات الغذائية الموسومة بشعار "حلال".

ومن خلال الوسط الحسابي الكلي لمتغير الاتجاهات الممثل لمجموع فقرات الاتجاهات نحو المنتجات الغذائية الحلال محل الدراسة، يتبين أن مفردات عينة الدراسة تحمل اتجاهات إيجابية نحو المنتجات قيد الدراسة، حيث حصل الوسط الحسابي الكلي لمجموع فقرات متغير الاتجاهات نحو اللحوم المجمدة (4.18000) وانحراف معياري صغير (0.72045)، كما حصل الوسط الحسابي الكلي لفقرات الاتجاهات نحو مشروب الشعير الخالي من الكحول على (4.1807) وانحراف معياري صغير (0.78660)، ما يبين أن مفردات عينة الدراسة لديها اتجاهات قوية وإيجابية نحو المنتجات الغذائية الموسومة بشعار "حلال".

الجدول 1: قيمة كرونباخ ألفا لمتغيرات الدراسة.

الأبعاد	ترتيب الفقرات	عدد الفقرات	اللحوم المجمدة	مشروب الشعير
القيمة النفسية	من 1 إلى 2	2	0.815	0.869
القيمة الوظيفية	من 3 إلى 5	3	0.727	0.803
القيمة الاجتماعية	من 6 إلى 7	2	0.727	0.766
القيمة الدينية	من 8 إلى 11	4	0.815	0.816
القيمة المدركة	من 1 إلى 11	11	0.890	0.916
الاتجاهات	من 12 إلى 16	5	0.870	0.885
الإستبانة ككل	من 1 إلى 16	16	0.914	0.926

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي للبيانات.

الجدول 2: المتوسطات والانحرافات المعيارية لأبعاد القيمة المدركة واتجاهات المستهلكين حسب طبيعة المنتج

مشروب الشعير خالي من الكحول		اللحوم المجمدة			الأبعاد	
الترتيب	الانحرافات المعيارية	المتوسطات الحسابية	الترتيب	الانحرافات المعيارية		المتوسطات الحسابية
2	0.87115	3.9342	2	0.81143	3.8341	القيمة النفسية
4	0.75193	3.7602	3	0.68594	3.7030	القيمة الوظيفية
3	0.85527	3.8421	4	0.92858	3.5727	القيمة الاجتماعية
1	0.69947	4.2654	1	0.65726	4.2307	القيمة الدينية
عالي	0.66424	3.9904	عالي	0.61433	3.8950	القيمة المدركة
عالي	0.78660	4.1807	عالي	0.72045	4.18000	الاتجاهات

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي للبيانات.

5. 3. نتائج اختبار فرضيات الدراسة:

أ. اختبار الفرضية الأولى:

تم التأكد من عدم وجود ارتباط عالي بين المتغيرات المستقلة باستخدام اختبار معامل تضخم التباين (Variance Inflation Factor (VIF)، واختبار التباين المسموح (Tolérance) لكل متغيرات الدراسة، حيث يجب أن لا يتجاوز معامل تضخم التباين للقيمة (10)، وتكون قيمة اختبار التباين المسموح أكبر من (0.05)، كما تم التأكد من اتباع بيانات الدراسة للتوزيع الطبيعي من خلال اختبار معامل الالتواء (Skewness)، حيث تتبع البيانات التوزيع الطبيعي إذا كانت قيمة معامل الالتواء تنحصر بين (-1، 1)؛

من خلال الجدول (3) نلاحظ أن كل قيم اختبار التباين المسموح أكبر من (0.05)، حيث تراوحت بين (0.441-0.628)، كما أن كل قيم اختبار معامل تضخم التباين أقل من القيمة (10) حيث تراوحت بين (1.591-2.239) وكلها أصغر من (10)، ما يعني أنه لا يوجد ارتباط عالي بين أبعاد المتغير المستقل للدراسة، ومنه إمكانية تطبيق اختبار نموذج الانحدار المتعدد لاختبار أثر أبعاد القيمة المدركة للحوم المجمدة على اتجاهات المستهلكين نحوها، كما انحصرت قيم معامل الالتواء بين (-1 و 1) ما يؤكد اتباع البيانات لقانون التوزيع الطبيعي.

الجدول 3. اختبار معامل التباين المسموح وتضخم التباين ومعامل الالتواء لأبعاد القيمة المدركة للحوم المجمدة

أبعاد المتغير المستقل	التباين المسموح Tolérance	معامل تضخم التباين VIF	معامل الالتواء Skewness
القيمة النفسية	0.628	1.591	-0.188
القيمة الوظيفية	0.473	2.115	-0.122
القيمة الاجتماعية	0.441	2.239	-0.540
القيمة الدينية	0.576	1.737	-0.557

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات التحليل الإحصائي للبيانات.

سيتم اختبار الفرضية الأولى باستخدام نموذج الانحدار المتعدد.

الجدول 4. نتائج اختبار المعنوية الكلية للنموذج للتأكد من صلاحية نموذج اختبار أثر القيمة المدركة للحوم المجمدة على اتجاهات المستهلك نحوها.

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	الدلالة
الانحدار	48.461	4	12.115	39.944	0.000
البواقي	65.221	215	0.303		
المجموع	113.672	219			

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي للبيانات.

من خلال الجدول (4) يشير تحليل التباين لاختبار المعنوية الإحصائية لنموذج الانحدار، أن نموذج الانحدار الخطي معنوي، حيث كانت قيمة $F(39.944)$ وهي دالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0,000) وهي أصغر من مستوى الدلالة النظرية التي تساوي (0.05)، ومنه نستنتج أن النموذج صالح لاختبار الفرضية الأولى. ما يؤكد وجود علاقة تأثير معنوية بين القيمة المدركة للحوم المجمدة واتجاهات المستهلكين نحوها، وعليه نؤكد فرضية الدراسة الأولى التي تنص على وجود تأثير للقيمة المدركة للحوم المجمدة على اتجاهات المستهلك الجزائري نحوها.

الجدول 5. معاملي الارتباط والتحديد للعلاقة بين القيمة المدركة للحوم المجمدة واتجاهات المستهلكين نحوها.

النموذج	قيمة R	قيمة R^2	قيمة R^2 المعدل	الانحراف المعياري للخطأ
1	0.653	0.426	0.416	0.55073

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي للبيانات.

كما يمكن ملاحظة أن قيمة معامل الارتباط (R) كانت موجبة وقوية (0,653)، وهو ما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية وذات دلالة إحصائية بين القيمة المدركة للحوم المجمدة واتجاهات المستهلكين نحوها. كما توضح النتائج أن قيمة معامل التحديد (R^2) الذي يمثل النسبة من التغير الإجمالي في الاتجاهات بدلالة التغير في القيمة المدركة للحوم المجمدة، كانت (0,426)، ما يدل على أن (42.6٪) من التغير في اتجاهات المستهلك الجزائري تجاه اللحوم المجمدة يفسرها التغير في القيمة المدركة للحوم المجمدة، و(57.4٪) ترجع إلى متغيرات أخرى.

جدول 6. تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر القيمة المدركة للحوم المجمدة على اتجاهات المستهلكين نحوها.

مستوى الدلالة	قيمة T	المعاملات المعلمية		النموذج
		Beta	الخطأ المعياري	
0.000	5.194		0.258	الثابت
0.034	2.134	0.139	0.073	القيمة النفسية
0.438	-0.778	-0.058	0.072	القيمة الوظيفية
0.003	2.985	0.231	0.074	القيمة الاجتماعية
0.000	6.438	0.438	0.061	القيمة الدينية

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات التحليل الإحصائي للبيانات.

يمثل الجدول 6 مدى تأثير أبعاد القيمة المدركة للحوم المجمدة على اتجاهات المستهلكين

نحوها، ومن خلال النتائج المتحصل عليها يمكن تشكيل معادلة الانحدار التي توضح أثر الأبعاد على اتجاهات المستهلكين كما يلي:

$$Y=1.341+0.156x_1-0.056x_2+0.109x_3+0.394x_4$$

حيث x_1 : القيمة النفسية، x_2 : القيمة الوظيفية، x_3 : القيمة الاجتماعية، x_4 : القيمة الدينية

و y : اتجاهات المستهلكين نحو اللحوم المجمدة، حيث يبين أن القيمة الدينية هي البعد الأكثر تأثيرا في اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات الحلال.

ب. اختبار الفرضية الثانية:

تم التأكد من عدم وجود ارتباط عالي بين المتغيرات المستقلة باستخدام اختبار معامل تضخم التباين (Variance Inflation Factor (VIF)، واختبار التباين المسموح (Tolérance) لكل متغيرات الدراسة، حيث يجب أن لا يتجاوز معامل تضخم التباين للقيمة (10)، وتكون قيمة اختبار التباين المسموح أكبر من (0.05)، كما تم التأكد من اتباع بيانات الدراسة للتوزيع الطبيعي من خلال اختبار معامل الالتواء (Skewness)، حيث تتبع البيانات التوزيع الطبيعي إذا كانت قيمة معامل الالتواء تنحصر بين (-1، 1)؛

من خلال الجدول (7) نلاحظ أن كل قيم اختبار التباين المسموح أكبر من (0.05)، حيث تراوحت بين (0.339-0.538)، كما أن كل قيم اختبار معامل تضخم التباين أقل من القيمة (10) حيث تراوحت بين (1.859-2.953) وكلها أصغر من (10)، ما يعني أنه لا يوجد ارتباط عالي بين أبعاد المتغير المستقل للدراسة، ومنه إمكانية تطبيق اختبار نموذج الانحدار المتعدد لاختبار أثر أبعاد القيمة المدركة للحوم المجمدة على اتجاهات المستهلكين نحوها، كما انحصرت قيم معامل الالتواء بين (-1 و 1) ما يؤكد اتباع البيانات لقانون التوزيع الطبيعي.

جدول 7. اختبار معامل التباين المسموح وتضخم التباين ومعامل الالتواء لأبعاد القيمة المدركة لمشروبات الشعير الخالي من الكحول.

أبعاد المتغير المستقل	التباين المسموح Tolérance	معامل تضخم التباين VIF	معامل الالتواء Skewness
القيمة النفسية	0.421	2.374	-0.252
القيمة الوظيفية	0.359	2.787	-0.273
القيمة الاجتماعية	0.339	2.953	-0.637
القيمة الدينية	0.538	1.859	-0.977

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات التحليل الإحصائي للبيانات.

سيتم اختبار الفرضية الثانية باستخدام نموذج الانحدار المتعدد.

الجدول 8. نتائج اختبار المعنوية الكلية للنموذج للتأكد من صلاحية نموذج اختبار أثر القيمة المدركة لمشروبات الشعير الخالي من الكحول على اتجاهات المستهلك نحوها.

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	الدلالة
الانحدار	31.267	4	7.817	22.044	0.000
البواقي	38.651	109	0.355		
المجموع	69.918	113			

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي للبيانات.

من خلال الجدول (8) يشير تحليل التباين لاختبار المعنوية الإحصائية لنموذج الانحدار، أن نموذج الانحدار الخطي معنوي، حيث كانت قيمة $F(22.044)$ وهي دالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0,000) وهي أصغر من مستوى الدلالة النظرية التي تساوي (0.05)، ومنه نستنتج أن النموذج صالح لاختبار الفرضية الأولى. ما يؤكد وجود علاقة تأثير معنوية بين القيمة المدركة لمشروبات الشعير الخالي من الكحول واتجاهات المستهلكين نحوه، وعليه نؤكد فرضية الدراسة الثانية التي تنص على وجود تأثير للقيمة المدركة لمشروبات الشعير الخالي من الكحول على اتجاهات المستهلك الجزائري نحوها.

الجدول 9. معاملي الارتباط والتحديد للعلاقة بين القيمة المدركة لمشروبات الشعير الخالي من الكحول واتجاهات المستهلكين نحوها.

النموذج	قيمة R	قيمة R^2	قيمة R^2 المعدل	الانحراف المعياري للخطأ
2	0.669	0.447	0.427	0.59548

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي للبيانات.

كما يمكن ملاحظة أن قيمة معامل الارتباط (R) كانت موجبة وقوية (0,669)، وهو ما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية وذات دلالة إحصائية بين القيمة المدركة لمشروبات الشعير الخالي من الكحول واتجاهات المستهلكين نحوها. كما توضح النتائج أن قيمة معامل التحديد (R^2) الذي يمثل النسبة من التغير الإجمالي في الاتجاهات بدلالة التغير في القيمة المدركة للحموم المجمدة، كانت (0.447)، ما يدل على أن (7,44٪) من التغير في اتجاهات المستهلك الجزائري تجاه اللحم المجمدة يفسرها التغير في القيمة المدركة للحموم المجمدة، و(55.3٪) ترجع إلى متغيرات أخرى.

جدول 10. تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر القيمة المدركة لمشروبات الشعير الخالية من الكحول على اتجاهات المستهلكين نحوها.

مستوى الدلالة	قيمة T	المعاملات المعلمية		النموذج	
		المعاملات اللامعلمية	المعاملات المعلمية		
		Beta	الخطأ المعياري	B	
0.000	4.118		0.352	1.450	الثابت
0.851	-0.189	-0.021	0.120	-0.023	القيمة النفسية
0.401	-0.844	-0.100	0.117	-0.099	القيمة الوظيفية
0.000	5.519	0.675	0.121	0.668	القيمة الاجتماعية
0.291	1.061	0.103	0.095	0.101	القيمة الدينية

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات التحليل الإحصائي للبيانات.

يمثل الجدول 10 مدى تأثير أبعاد القيمة المدركة لمشروبات الشعير الخالية من الكحول على اتجاهات المستهلكين نحوها، ومن خلال النتائج المتحصل عليها يمكن تشكيل معادلة الانحدار التي توضح أثر الأبعاد على اتجاهات المستهلكين كما يلي:

$$Y=1.450-0.023x_1-0.099x_2+0.698x_3+0.101x_4$$

حيث X_1 : القيمة النفسية، X_2 : القيمة الوظيفية، X_3 : القيمة الاجتماعية، X_4 : القيمة الدينية و Y : اتجاهات المستهلكين نحو مشروبات الشعير، حيث يبين أن القيمة الاجتماعية هي البعد الأكثر تأثيرا في اتجاهات المستهلكين نحو مشروبات الشعير الخالي من الكحول.

ج. اختبار الفرضية الثالثة: نظرا لاختلاف قوة تفسير نموذجي الانحدار للحوم المجمدة ومشروبات الشعير الخالي من الكحول، حيث قدرت قوة تفسير نموذج اللحوم المجمدة (0.426) أي أن القيمة المدركة للحوم المجمدة بكل أبعادها تفسر (42.6%) من التباين في اتجاهات المستهلك نحوها، أما بالنسبة لمشروبات الشعير فقدرت قوة التفسير ب(0.447) أي أن القيمة المدركة لمشروبات الشعير الخالية من الكحول بكل أبعادها تفسر (44.7%) من التباين في اتجاهات المستهلك نحوها. سنحاول التأكد من وجود اختلاف هيكلي بين معادلتنا الانحدار من خلال استخدام تحليل Chow Test حيث يستخدم لتحديد ما إذا كان للمتغير المستقل تأثيرات مختلفة على المتغير التابع بين فئات فرعية مختلفة من مجتمع الدراسة.

ويتم حساب F المحسوبة على النحو التالي: (Luttel & Mahar, 2015, p. 114)

$$F_{cal} = \frac{(RSSR - SSR_1 - SSR_2)/K}{(SSR_1 + SSR_2)/(n - 2K)}$$

RSSR: مجموع مربعات البواقي للعينة الإجمالية = 93.897

SSR₁: مجموع مربعات البواقي للعينة الأولى (مستهلكي اللحوم المجمدة) = 58.651

SSR₂: مجموع مربعات البواقي للعينة الثانية (مستهلكي مشروب الشعير الخالي من

الكحول) = 38.651

K: عدد المعاملات المقدرة = 5

n: عدد المشاهدات = (n₁ + n₂) = 334

جدول 11. نتائج تحليل الانحدار لاختبار أثر القيمة المدركة على اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات الحلال محل الدراسة.

النموذج	مجموع المربعات	متوسط المربعات	مجموع المربعات	متوسط المربعات	مجموع المربعات	متوسط المربعات
الانحدار	66.068	16.517	48.461	12.115	31.267	7.817
البواقي	93.897	0.789	65.221	0.303	38.651	0.355
المجموع	159.965		113.672		69.918	
مستوى الدلالة	0.000		0,000		0.000	
	المنتجات الحاملة لشعار "حلال" محل الدراسة		اللحوم المجمدة		مشروب الشعير الخالي من الكحول	

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي للبيانات.

اعتمادا على نتائج الجدول (11)، وبتطبيق المعادلة نجد $F_{cal} = -5.927$ ، والقاعدة تقول إذا كانت

(F) المحسوبة ل (Chow Ratio) أكبر من (F) الجدولية نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرض البديل

بأن الانحدارين غير متماثلين، وبالبحث عن F الجدولية عند درجة الثقة 95% $F_{tab} = (v_1, v_2)$ حيث:

$V_2 = n - 2K = 324$ و $V_1 = K = 5$ نجد: $F_{tab} = F_{0.05}(5, 324) = 4.365$ وبما أن $F_{cal} < F_{tab}$ ، نقبل الفرضية العدمية بعدم وجود اختلاف هيكلية بين معادلي الانحدار للحوم المجمدة ومشروب الشعير الخالي من الكحول.

6. الخاتمة

6.1. عرض نتائج الدراسة.

هناك علاقة تأثير موجبة بين القيمة المدركة للحوم المجمدة خلال واتجاهات المستهلك الجزائري نحوها. هناك علاقة تأثير موجبة بين القيمة المدركة لمشروبات الشعير الخالية من الكحول خلال واتجاهات المستهلك الجزائري نحوها.

لا يوجد اختلاف هيكلية بين معادلي الانحدار للحوم المجمدة ومشروب الشعير الخالي من الكحول، أي أن اتجاهات المستهلك الجزائري تجاه المنتجات الحلال تستجيب لتأثير أبعاد القيمة المدركة بنفس الطريقة بغض النظر عن طبيعة المنتج حلال.

6.2. اقتراحات الدراسة.

- الاهتمام بتعزيز بعد القيمة الوظيفية للقيمة المدركة بالنسبة للمنتجات الحلال من خلال التركيز على السعر والجودة وخدمات ما بعد البيع... كونها من أهم الأبعاد التي تشكل القيمة المدركة للمنتجات والتي يعتمد عليها المستهلك في تقييمه للمنتج.

- أظهرت نتائج الدراسة كيف أن القيمة الدينية للمنتجات الحلال تساهم في الرفع من القيمة المدركة الإجمالية، وعليه يجب على المنتجين الاعتماد على الجانب الديني في تعزيز القيمة المدركة من خلال الاعتماد على سياسات اتصالية وترويجية ذات محتوى ديني في التأثير على الجانب الإدراكي للصورة الذهنية للمستهلك الجزائري تجاه المنتجات الغذائية الحلال.

- باعتبار الاتجاهات نحو المنتجات الغذائية الحلال من أقوى المتغيرات تأثيرا في سلوك المستهلك على المؤسسات المنتجة لهذه المنتجات العمل على تعزيز اتجاهات المستهلكين نحوها من خلال

التركيز على متغير القيمة المدركة للمنتجات الحلال بشكل كبير كونه من العوامل الأساسية المشكلة لطبيعة اتجاهات المستهلكين بشكل أكبر.

7. قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:

1. أحمد على سليمان. (2002). ألتجاهات النفسية للمستهلكين نحو الإستراتيجيات التسويقية لمنشآت الأعمال بالسوق السعودية. دورية الإدارة العامة ، 42 (1)، 101-176.
2. غي أوديجيه. (2008). التسويق في خدمة المشروع (الإصدار الطبعة الأولى). (نبيل جواد، المترجمون) بيروت، لبنان: مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع.
3. قيو كاترين. (2008). التسويق. (وردية راشد، المترجمون) بيروت، لبنان: مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع.

المراجع باللغة الإنجليزية:

4. Choi, E. J., & Hyun Kim, S. (2013). The Study of The Impact of Perceived Quality and Value of Social Enterprises on Customer Satisfaction and Re- Purchase Intention. International Journal of Smart Home , 7 (1), 239-251.
5. Fernàndez, R. S., & Iniesta-Bonillo, M. (2007). The concept of Preceived Value: A systematic review of the Research. Marketing Theory , 7 (4), 427-451.
6. Fu chen, C., & Huan Tsai, M. (2008). Perceived Value,Satisfaction,and loyalty of TV Travel Product Shopping: Involvement as a Moderator. Tourism Management , 29, 1166- 1171.
7. Luttel, H., & Mahar, G. J. (2015). A Short Note on the Application of Chow Test of Structural Break in US GDP. International Business Research , 8 (10), 112-116.
8. Mahesh, N. (2013). Consumer Perceived Value,Attitude and Purchase Intention of Green Products. Management Insight , IX (1), 36-43.
9. Naami, A., Rahimi, Z., & Ghandvar, P. (2017). The Effect of Perceived Value,Perceived Risk,and Price on Customers Buying Intantion (Case Study :

Employees of Presov Electronics Company. *International Review of Management and Marketing* , 7 (5), 164-170.

10. Suryadi, N., Suryana, y., Komaladewi, R., & Sari, D. (2018). Consumer, Customer and Perceived Value : Past and Present. *Academy of Strategic Management Journal* , 17 (4), 1-9.