

صورة بلد المنشأ كمؤشر مفاضلة لتخفيض مستوى الخطر المدرك

دراسة حالة منتجات الألبسة المستوردة في الجزائر

**The country of origin Image as a preference cue to reduce the perceived risk level-A case study of Imported clothing products in Algeria**

مسعودي عبد الرؤوف<sup>1</sup>، د. هشماوي كمال<sup>2</sup>

<sup>1</sup> جامعة معسكر (مخبر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة, بحث وإبداع) [raouf.messaoudi@univ-mascara.dz](mailto:raouf.messaoudi@univ-mascara.dz)

<sup>2</sup> جامعة معسكر (مخبر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة, بحث وإبداع) [hachemaoui.kamel@univ-mascara.dz](mailto:hachemaoui.kamel@univ-mascara.dz)

تاريخ النشر: 2021/04/30

تاريخ القبول: 2020/12/12

تاريخ الاستلام: 2020/07/10

**ملخص:** تهدف هذه الورقة البحثية لتبيان تأثير صورة بلد المنشأ كمعيار للتمييز بين المنتجات المستوردة، لا سيما من خلال تقليل المخاطر المدركة من قبل المستهلك المحلي. اتبعنا المنهج الوصفي والتحليلي، وتبعاً لطبيعة الموضوع تم اللجوء إلى أسلوب الاستقصاء لجمع بيانات الدراسة عن طريق استبانة صممت لهذا الغرض، حيث تم اعتماد 210 إستمارة استبيان صالحة للتحليل من أصل 250 موزعة، والتي تمت معالجتها إحصائياً باستخدام برنامج (SPSS.26). وقد أظهرت نتائج هذه الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين صورة بلد المنشأ والخطر المدرك، كما تبين بوضوح الأثر الإيجابي لصورة بلد المنشأ في تخفيض مستوى المخاطر التي يدركها المستهلك.

**الكلمات المفتاحية:** صورة بلد المنشأ، الخطر المدرك، القرار الشرائي، المستهلك المحلي.

**تصنيف JEL:** D 12.

**Abstract:** This paper aims to show the effect of the country of origin image as a criterion for differentiation between imported products, specially by reducing local consumer perceived risk. We followed the descriptive and analytical approach, and depending on the nature of the topic, the survey method was used to collect study data. A questionnaire was designed for this purpose, where 210 questionnaires were approved for analysis out of 250 distributed, which were statistically processed using the (SPSS.26) program.

The results of this study showed a statistically significant relationship between the image of the country of origin and the perceived risk, as well as clearly showing the positive effect of the image of the country of origin in reducing the level of risk perceived by the consumer.

**Keys words:** Country of Origin Image, Perceived Risk, Purchase Decision, local consumer.

**JEL classification codes:** D 12.

**المؤلف المرسل:** مسعودي عبد الرؤوف، الإيميل: [raouf.messaoudi@univ-mascara.dz](mailto:raouf.messaoudi@univ-mascara.dz)

تمهيد:

شكلت القفزة النوعية والكمية للمخرجات من السلع والخدمات مقدمة لتنامي حجم المبادلات التجارية في الأسواق المحلية والأسواق الدولية، ظاهرة صاحبها تغير وتطور في أذواق المستهلكين ورغباتهم، هذا الواقع جعل المؤسسات أمام فرص جديدة وتحديات مختلفة، أوجبت عليها الأخذ بمعطيات المنافسة في ظل الانفتاح العالمي إلى ضرورة التكيف والتفاعل مع التغيرات التي يشهدها السوق الدولي، هذه المعادلة جعلت من المستهلك جوهر جهود العملية التسويقية ومحل استقطاب غير مسبوق، لا سيما مع تزايد المعروض من المنتجات لمختلف العلامات التجارية وتنوع مصادرها، أين يجد المستهلك صعوبة في تقييم البدائل لأسباب عديدة من بينها المخاطر المدركة التي تعني حالة الارتباك وعدم التأكد من نتائج القرار الشرائي، إلى هنا أصبحت خصائص المنتج الجوهرية والخارجية محددات مهمة، يحرص عليها المستهلك للمفاضلة بين المنتجات والعلامات باختيارها أو العزوف عنها، حيث تعد صورة بلد المنشأ أحد المؤشرات المهمة المدركة والتي تؤثر على تقييمات المستهلك واختياراته، ومن هنا تبرز الضرورة الملحة لمعرفة أثر صورة بلد المنشأ كمؤشر مفاضلة خارجي للمنتج أو العلامة على إدراك المستهلك للمخاطرة المحتملة، التي يمكن أن تنطوي عليها العملية الشرائية.

من الملاحظ أن الخطر المدرك يمثل أحد العناصر المهمة المؤثرة في القرار الشرائي، بالمقابل فإن صورة بلد المنشأ بدورها تعد أحد الخصائص المنتج أو العلامة التي يعتمدها المستهلك في تقييم المنتجات للاستدلال على الجودة والنوعية، وعلى ضوء هذا التقاطع بين المتغيرين، تبرز مشكلة البحث عبر طرح تساؤلات عن حقيقة علاقة التأثير المفترضة لصورة بلد المنشأ على الخطر المدرك، وعلى هذا الأساس، يمكن صياغة الإشكالية الرئيسية للبحث على النحو الموالي:

**هل تؤثر صورة بلد المنشأ كمؤشر مفاضلة في تخفيض الخطر المدرك للمستهلك عند شرائه منتجات الألبسة المستوردة؟**

أهداف الدراسة: يكتسي هذا الموضوع أهمية بالغة بالنظر إلى الاهتمام المتزايد تسويقيا لتحديد المؤشرات، التي تدفع بالمستهلكين لشراء المنتجات في ظل التدفق الهائل للمنتجات وتعدد مصادرها، يأتي هذا الموضوع للبحث في تأثير صورة بلد المنشأ كمؤشر خارجي للمنتجات على مستوى الخطر المدرك الذي يتحدد على ضوءه القرار الشرائي للمستهلك بالإقبال من عدمه بنسبة كبيرة. تتعد أهداف الدراسة لتشمل غايات ومقاصد العمل البحثي والتي يمكن إيجاز أهمها في: توضيح مفهوم بلد المنشأ والتعرف على مفهوم كل من صورة بلد المنشأ والخطر المدرك، والبحث في طبيعة تأثير صورة بلد المنشأ كمؤشر مفاضلة على إدراك المستهلك للمخاطرة بالنسبة للمنتجات المستوردة، وقياس مستوى الخطر المدرك الناشئ عن صورة بلد المنشأ كمؤشر مفاضلة.

فرضيات الدراسة:

إذا كان جل الأعمال التي قدمت لحد الان والتي تم عرضها في الأدبيات تدعم مقولة بوجود علاقة صورة بلد المنشأ كمؤشر مفاضلة في تخفيض الخطر المدرك للمستهلك، فإنه من المفيد التأكد من الدور الذي تلعبه لدى المستهلك الجزائري عند شرائه منتجات الألبسة المستوردة؟ لذا يمكن صياغة فرضية بحث تدعم وجود أثر لصورة بلد المنشأ على مستوى الخطر المدرك.

الفرضية الرئيسية

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لصورة بلد المنشأ على مستوى الخطر المدرك.

الفرضيات الفرعية

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد المعرفي لصورة بلد المنشأ على مستوى الخطر المدرك؛

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الشعوري لصورة بلد المنشأ على مستوى الخطر المدرك؛

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد المعياري لصورة بلد المنشأ على مستوى الخطر المدرك.

استندت الدراسة إلى تطبيق المنهج الوصفي والتحليلي لاستعراض الأدبيات المفاهيمية، واستقراء النتائج وتفسيرها بالنظر إلى طبيعة الموضوع وخصوصياته، ولأجل ذلك وبغرض الإحاطة بجوانب الموضوع وللإجابة على الإشكالية المطروحة؛ قسمت الدراسة إلى ثلاث محاور الأول هو الإطار النظري، ثم الإطار التطبيقي لدراسة الحالة وفي الأخير الخاتمة والنتائج.

### **1- الإطار النظري للدراسة:**

**1-1- مفهوم بلد المنشأ:** خصص الباحثون حيزاً كبيراً لبلد المنشأ ضمن العديد من الدراسات في مجال التسويق الدولي التي تناولت الأهمية التي يوليها المستهلكون لبلد المنشأ عند تقييمهم المنتج (Josiassen et al., 2008)، والذي يعني عادة المعلومة التي تشير إلى المكان الذي صنع فيه المنتج (Pappu et al., 2006)، كما يعد بلد المنشأ كأحد خصائص المنتج الخارجية الغير ملموسة التي تساعد المستهلك في تقييمه للمنتج مثل السعر، اسم العلامة والضمانات (Lin et al., 2019) ويعد بلد المنشأ جزءاً هاماً من المعلومات التي تساعد في عملية صناعة القرار الشرائي والتقييم، وعادة ما ترتبط معلومة أصل المنتج للإشارة للجودة، يحاول في كثير من الأحيان المسوقون الاستفادة من هذه الروابط الذهنية للمستهلكين من أجل تحقيق الأهداف التسويقية ومن ضمنها الميزة تنافسية (Solomon et al., 2006, p283) فضلاً عن ذلك يتأثر تقييم بلد المنشأ بدوره على ضوء المعلومات التي يتلقاها المستهلكون حول البلد كمصدر تنسب إليه المنتجات، أو الخبرات السابقة التي تتصل بمنتجات هذا البلد بعينه (Gürhan-Canli & Maheswaran, 2000).

**1-2- صورة بلد المنشأ:** حسب (Andéhn et al., 2016) تم تعريف صورة بلد المنشأ بأنها جملة من تصورات المستهلكين النمطية والانطباعات المرتبطة ببلد معين، بتعبير آخر تعد صورة بلد المنشأ ملخصاً للاستنتاجات والمشاعر التي يحوزها المستهلك اتجاه بلد ما، كما اعتبر (Diamantopoulos et al., 2011) أن صورة بلد المنشأ المنتج تمثل أحد أهم المؤشرات الغير مادية للمنتج المؤثرة على المستهلك بشكل مباشر في نواياه الشرائية إلى جانب تصورات حول اسم العلامة التجارية، وتباين مستويات صورة بلد المنشأ حسب (Saydan, 2013) من مستهلك لآخر نتيجة متغيرات متصلة بهذا البلد، مثل العوامل السياسية الاقتصادية وخلفيات تاريخية وأخرى وطنية كالنظام السائد وعلاقات التعاون المشترك، وأخرى متصلة بتجارهم السابقة وانطباعاتهم حول القدرات الانتاجية والتكنولوجية التي يتمتع بها هذا البلد، فمثلاً تشير نتائج (Kaynak et al., 2000) إلى أن تقييم المنتجات يرتبط إلى حد بعيد بصورة بلد المنشأ حيث يفضلون منتجات البلدان المتقدمة، علاوة على ذلك تمثل الدول المتقدمة عادة مؤشراً للنوعية والأداء الجيد بخلاف الدول النامية، غير أن هذا المؤشر حسب (Shimp et al., 1993) لن يكون كافياً إذا كان مبنياً على أساس محدود من المعلومات حول بلد المنشأ، لذا فإن وجود أساس معرفي قوي بصورة بلد المنشأ من شأنه تعزيز اتساق السلوك بالإقدام على الشراء أو العدول عنه.

**1-3- أبعاد صورة بلد المنشأ:** إتسمت العقود الماضية بالتغيرات الكبيرة التي مست شتى أنحاء العالم، على جميع الأصعدة رافق ذلك الانفتاح العالمي الذي فتح الباب نحو تكثيف المعاملات البينية بين الدول، بشكل أو بآخر جعل هذا الواقع البلدان تستعين بالمصادر الخارجية لتغطية الطلب الداخلي، أو تسعى إلى تصدير المنتجات أو تحويل جزء من عمليات الإنتاج أو كلها إلى بلدان أخرى، بين هذا وذاك تتباين تصورات المستهلكين إتجاه البلدان كمصادر للمنتجات، ما أدى إلى البحث في تأثير صورة بلد المنشأ وتطوير نماذج قياسها، حيث ينطوي مفهوم صورة بلد المنشأ على بنية معقدة ويشتمل على المكون المعرفي، العاطفي والمعياري (Ahmed & d'Astous, 2008).

وتشمل صورة بلد المنشأ مكون معرفي يشير إلى معتقدات ومعارف المستهلكين إزاء بلد ما يتضمن مستويات التنمية الاقتصادية المستوى المعيشي، التصنيع والتقدم التكنولوجي (Wang et al., 2012)، ويعكس المكون المعرفي مجموع المعتقدات التي تشمل

جوانب تخص البلد مثل السياسة، الاقتصاد، الثقافة، التكنولوجيا، المناظر الطبيعية، المحيط والمناخ، وجوانب متعلقة بالناس وتعني مثلا عوامل الكفاءة، الإبداع، مستوى المعيشة، التدريب والعمل (Roth & Diamantopoulos, 2009). أما المكون العاطفي بدوره يكتسي أهمية بالغة في سلوك المستهلك، ويعد من أبرز العناصر التي تحقق الاستجابة السلوكية (Richins, 1997)، فهو يحمل معاني رمزية وشعورية تعكس ذكريات المستهلك، هويته وفخره (Leonidou et al., 2007) بتعبير آخر يشير البعد العاطفي إلى عمليات التقييم الوجدانية والاستجابة للمشاعر من قبل المستهلكين اتجاه وجهة ما أو بلد معين، فالتقييم العاطفي يعبر عن الأحاسيس المدركة كاستجابة عاطفية للمحيط والميزات البيئية (Hanyu, 1993)، أما بالنسبة لصورة بلد المنشأ فإن المكون العاطفي يفسر الاستجابة السلوكية للمستهلك، بالنظر إلى أحاسيسه ومشاعره المرتبطة بهذا البلد كالاستحسان أو الازدراء، التفاؤل والتشاؤم، الفرح والحزن (Maher & Carter, 2011).

في حين يرتبط المكون المعياري بالهوية الاجتماعية، بحيث يتفاعل المستهلك مع ما هو منتج أجنبي دون وعي وفقا لكيفية ارتباط منتج هذا البلد مع قيمه ومبادئه (Brijs et al., 2011)، وقد تأخذ ردود الأفعال استجابة مدفوعة بتحيزات تخص نفسية المستهلك الاجتماعية كالوطنية، والإثنية (Verlegh, 2007)، مثل الانحياز إلى شراء المنتج المحلي أو عدم شراء منتجات بلد عدو (Balabanis & Diamantopoulos, 2011)، فالعملية المعيارية تعني التزام المستهلكين على أساس الجوانب الشخصية بالمعايير السلوكية المرغوبة اجتماعيا، المرتبطة بمؤشر بلد المنشأ، ومدى انسجام هذه القواعد مع عمليات الشراء من بلدان معينة هذا وقد يؤثر البلد بصورة مباشرة على تقييم المستهلكين للمنتجات ونواياهم الشرائية بغض النظر عن خصائص المنتج المادية (Chattalas et al., 2008).

**1-4- مفهوم الخطر المدرك:** ارتبط مفهوم الخطر المدرك في الأصل على نطاق واسع بمجال علم النفس، بيد أنه وفي السنوات الأخيرة يتم تطبيقه في صنع القرارات وتفسير سلوك المستهلك (Lin, 2008) باعتباره عاملا مهما لتفسير سلوك المستهلك، كون هذا الأخير مدفوع غالبا بحافز تجنب الأخطار بدلا من زيادة المنفعة في الشراء (Mitchell, 1999) فمنذ تقديم الخطر المدرك ضمن أدبيات التسويق، إنصب العمل على محاولة تحديد مفهوم شامل للخطر المدرك وتأثيره على سلوك المستهلك الشرائي، على نحو يمكن من خلاله الاهتمام إلى أساليب المعالجة والحد من حجم المخاطر المدركة إلى مستوى مقبول أثناء اتخاذ القرارات الشرائية إذ يستند المستهلك في خياراته بين البدائل المتاحة، إلى تقييم المنافع المنتظرة مع الأخذ بعين الاعتبار احتمالات أن لا تؤدي هذه المنتجات إلى تحقيق النتائج المرغوبة، ومنه فإن عدم اليقين وعدم التأكد من نتائج قرار الشراء، أو استشعار النتائج السلبية قد يشكل مخاطر مدركة يمكن أن تسبب للمستهلك خسائر أو أضرار تأخذ طابعا حسيا أو ماديا، الشعور الذي يمكن أن يلقي بظلاله على القرار الشرائي بشكل جدي (Conchar, 2004)، كما تبين في سياق الأبحاث المتصلة بالمخاطر المدركة، أن مستويات عدم اليقين وعواقب إتخاذ القرار الشرائي تؤثر بشكل كبير على الحيز الزمني الذي يستغرقه المستهلك في البحث عن المزيد من المعلومات للفصل في قراراته اللاحقة، ومن ثمة فإن الاستراتيجية التسويقية أو الحلول تفرض نفسها من أجل تعديل الخطر المدرك والحد منه مثل زيادة الملموسية بحيث يمكن للمستهلك من تجربة المنتج للوقوف على جودته، وتقديم الضمانات اللازمة لتبديد الشكوك وتطمين المستهلك وحثه على عدم التردد (Laroche, 2004).

**1-5- تعريف الخطر المدرك:** منذ ستينيات القرن الماضي اهتمت البحوث التي تناولت الخطر المدرك بتفسير وشرح سلوك المستهلك ومدى تأثيره على قراراته الشرائية على اعتبار أن الخطر المدرك هو احتمالات خسارة، أو توقع لنتائج غير مرغوبة والتي يتحسسها المستهلك قبيل القرار الشرائي (Lee, 2009) وفي هذا الصدد تم تعريف الخطر المدرك حسب عدد من الباحثين كما يلي:

ينطوي القرار الشرائي على نسبة مخاطرة، أي أن كل التصرفات والأنشطة التي يقدم عليها المستهلك تحتمل نتائج غير مرغوبة بمعنى آخر المخاطر المدركة هي حالة عدم اليقين التي يواجهها المستهلك نتيجة عدم استطاعته التنبؤ يقينا بعواقب إتخاذ قراره الشرائي (Yee, 2011)، كما تم تعريف الخطر المدرك بالحالة التي لا يمكن تصور أن المستهلك لا يستطيع تقدير ولو القليل المعقول من عواقب سلوكه الشرائي، وفي نفس الوقت لا يمكن للمستهلك إدراك نتائج شراء المنتجات السلعية أو الخدمية وتقديرها بصورة مطلقة (Stone & Gronhaug, 1993) وفي تعريف آخر تم ربط الخطر المدرك عموما بالتقييم الشخصي للمستهلك إزاء حالة عدم اليقين المتعلق بعواقب السلوك الشرائي أو القرار الشرائي ضمن الجوانب المالية، المادية والاجتماعية لتجربة الاستهلاك (Liebermann & Stashevsky, 2002).

وحسب (Kim et al., 2008) فإن الخطر المدرك هو اعتقاد المستهلك حول النتائج السلبية المحتملة، والغير مؤكدة التي يمكن أن تؤثر على قرار الشراء، ومن جهته قال (Salam et al., 2003) الخطر المدرك هو حالة الارتباك التي تتاب المشتري عند الإقبال لإجراء المعاملات التجارية، بشكل يدفع المستهلكين إلى التركيز على خسارة محتملة.

- من جهته اعتبر (Lim, 2003) أن المستهلكين يدركون الخطر المدرك لأنهم يواجهون حالة من عدم اليقين إلى جانب احتمال عواقب غير مرغوبة نتيجة لعملية الشراء، كما أشار (Harridge-March, 2006) إلى درجة الخطر المدرك الذي يعني أن هناك درجة معينة من عدم اليقين، بشأن نتيجة إجراء ينطوي على احتمال حدوث ضرر ما، حيث يختلف إدراك هذا الخطر من شخص لآخر ومن منتج لآخر أو من خدمة لأخرى.

وفي تعريف آخر للخطر المدرك للباحث (Hawkins & Mothersbaugh, 2010, p253) جاء فيه "الخطر المدرك هو وظيفة ذات ثلاث أبعاد تشمل كل من احتمال أن لا يرقى المنتج للمستوى المطلوب، ثانيا عواقب الأداء الذي قد لا يضاها ما هو منشود وأخيرا التكلفة التي قد تصبح خسارة في حال أن النتائج غير مرجوة".

بدوره (Chang & Tseng, 2013) أوضح أن خلال إجراء عملية شرائية، فإن المستهلكين لا يبحثون فقط عن النتائج الفورية فقط، بل يتعدى ذلك لمعرفة الأثار المترتبة على الشراء اللاحقة، حيث أن درجة الخطر المدرك الذي يستشعره المستهلك عامل مهم يؤثر على نية الشراء لديه.

مما سبق يمكن تلخيص تعريف الخطر المدرك في كونه مفهوم له تاريخ طويل في أدبيات التسويق، بحيث يتفق الباحثون بشكل عام أن الخطر المدرك هو مزيج تصورات لاحتمال حدوث نتائج سلبية غير مرغوبة، بمعنى آخر عدم تأكد المستهلك في ما يتعلق في نوع ودرجة الخسارة المتوقعة الناجمة عن شراء منتج واستخدامه.

**1-6- أنواع الخطر المدرك:** الخطر المدرك هي بنية مميزة قابلة للقياس وذات مغزى يخضع للاختلافات الفردية التي تخص المستهلكين (Weber et al., 1992)، بناء على نتائج بحوث انصبت على دراسة جوانب الخطر المدرك وقياسه، تم تشخيص الخطر المدرك على ضوء طبيعة المخاطر بأنه هيكل متعدد الأبعاد هي الأبرز والأكثر نقاشا ودراسة وهي: (1) المخاطر المالية، (2) المخاطر الأداء، (3) المخاطر النفسية، (4) المخاطر الصحية (5)، المخاطر الاجتماعية، (6) مخاطر الوقت، بالإضافة للأمن والخصوصية التي ترتبط عادة بالوسائط التكنولوجية (Doolin et al., 2005). يمكن شرحها بإيجاز كما يلي:

**1-6-1 المخاطر المالية:** هي احتمال الخسارة المالية أو النقدية في جميع المعاملات التي يقوم بها المستهلك، بما في ذلك المعاملات الالكترونية حيث يتخوف المستهلك من ضياع أمواله أو مقتنياته بسبب النصب أو الاحتيال، وقد تشمل هذه الخسائر المالية المحتملة إمكانية حدوث عيوب في المنتجات أو أعطال يترتب عليها إنفاق أموال إضافية لقاء عمليات الإصلاح أو الاستبدال، كما يمكن أن تكون هذه الخسائر نتيجة الأسعار المبالغ للمنتجات بالمقارنة مع المنافع الفعلية أو المنتجات المنافسة في

السوق، كذلك يخشى المستهلك خسائر المالية جراء تقلبات سعر صرف العملة عند شراء منتجات خارج الحدود الوطنية (Tingchi Liu et al., 2013).

**1-6-2- مخاطر الأداء:** قد يحدث من الناحية الوظيفية أن تتسبب أعطاب أو عيوب في المنتجات أو أنها لا تؤدي ما هو منتظر منها كما هو مطلوب، مخاطر من شأنها تكبيد المستهلك خسائر وأضرار، وتزداد المخاوف أو المخاطر المدركة في حال تعذر لمس المنتج أو رؤيته مباشرة وعدم التمكن من اختباره عموماً مثل عمليات الشراء عبر الإنترنت، أو أن يكون المنتج جديداً غير معروف، كما تشير مخاطر الأداء أيضاً إلى احتمال وعدم التأكد من جودة المنتج أو الخدمة لاسيما الخصائص الجوهرية، بحيث لا تفي بالعرض من شرائها أو لا تتطابق مع ما تم الإعلان عنه، في مجملها مخاطر تعني فشل المنتج وظيفياً في تحقيق المنفعة المنتظرة منه (Hwang & Choe, 2019).

من زاوية أخرى ارتفاع مخاطر الاداء المرتبطة بالمنتجات، سواء كانت ملموسة مثل السلع أو غير ملموسة مثل الخدمات تجعل المستهلكين أقل رغبة في الشراء لكونها لا تلي حاجاته ورغباته بل قد تسبب لهم أضرار (Chen & Huang, 2016).

**1-6-3- المخاطر النفسية:** من الناحية النفسية، فإن المخاطر النفسية تخص احتمال التأثيرات السلبية على نفسية المستهلك ومزاجه بشكل عام، فالاختيار السيء للمنتج قد يضع المستهلك في حيرة ويسبب له قلقاً قد يؤدي به إلى حالة من القلق وعدم الارتياح، كما أن عدم التوفيق في القرار الشرائي بشكل لا يتناغم مع ما يصبو إليه المستهلك من خلال مشترياته التي يرى أنها تعبّر عن تحقيق الذات مثل نمط اللباس أو نوع السيارة، قد يؤدي به إلى الشعور بالإخفاق، الإحباط والندم، لذلك يمتاط المستهلك قبل اتخاذ قراره الشرائي للنظر في مدى تحقيق المنتج وتوانه وراحته النفسية (Chen et al., 2012).

**1-6-4- المخاطر الصحية:** طبيعة هذا الخطر تخص احتمال تعرض المستهلك لمخاطر تسبب له المرض أو الضعف الجسدي جراء اقتناء منتجات مثل المواد الغذائية منتهية الصلاحية، أو المنتجات التي يدخل في صناعتها مواد سامة وغيرها من المنتجات التي يمكن أن تسبب مكرها بسبب التقليد، وحتى الخدمات مثل الحلاقة والفنادق التي قد يتعرض فيها المستهلكون لحالات العدوى أو التسمم بسبب قلة النظافة وانعدام التدابير الوقائية، وبالتالي فإن إدراك المستهلك إمكانية أن يحمل استهلاكه أو استخدام المنتج أضرار على صحته وسلامته يعد خطراً صحياً أو مادياً ينبغي تجنبه (Baazeem et al., 2016).

**1-6-5- المخاطر الاجتماعية:** تشكل حياة فئة منتجات معينة أو تحمل علامات تجارية ما، كقياس للحالة الاجتماعية للشخص حيث ترتبط هذه الخيارات بالأنا ومعبرة عن الذات، لذلك فإن سوء الاختيار قد يضع المستهلك أمام خسارة اجتماعية مرتبطة بالحرع الاجتماعي أو عدم القبول، مثل فقدان الاحترام والتقدير وحتى النقد من قبل الآخرين، كأن يكون المنتج لا يعبر عن المركز الاجتماعي للمستهلك، ومنه فإن المستهلك يراعي في اختياره بين البدائل المتاحة من المنتجات أو الخدمات مركزه ومكانته الاجتماعية والطبقة التي يعايشها وفي هذه الحالة يعد خطراً اجتماعياً أي سلوك شرائي يترتب عنه إحراج أو سخرية من قبل المحيط الاجتماعي (Cambefort & Roux, 2019).

**1-6-6- مخاطر الوقت:** فقدان المستهلك الوقت بسبب إتخاذ قرار شرائي سيء أو إضاعة الوقت في البحث والشراء يعد أحد المخاطر التي يتوخى المستهلك فيها الحذر لما للزمن من أهمية في حياة الأفراد والمؤسسات، لذلك يهتم المستهلك بتعلم كيفية اختزال الوقت المستغرق في العملية الشرائية، عن طريق استعمال الوسائل والطرق التي من شأنها تحقيق المبتغى في أسرع وقت مثل وسائل الاتصال كشبكة الأنترنت، وسائل الدفع الإلكتروني، الهاتف، وكذلك وسائل النقل السريعة للشحن وغيرها، عموماً فإن المستهلك يخشى أن تأخذ العملية الشرائية وقتاً طويلاً، وأي إخفاق في الاختيار بعد شراء المنتج أو الخدمة، قد يسبب تبعات ينجر عنها مخاطرة خسارة المزيد من الوقت، بالعودة إلى نقطة الصفر بإعادة العملية من جديد في حال أن المنتج لا يلي الرغبات المتوقعة (Featherman & Pavlou, 2003).

**1-6-7- مخاطر الأمن والخصوصية:** تتصل غالبا مخاطر الأمن بشكل رئيسي بالوسائل الالكترونية الحديثة، بخاصة استخدامات الأنترنت من أجل التسوق والتجارة الإلكترونية، على اعتبار ان وسائل الدفع الالكتروني حديثة العهد نسبيا، حيث تشكل للمستهلك مخاوف حقيقية يتوجس على إثرها المشتري عبر الأنترنت مخاطر عند الدفع باستخدام بطاقات الائتمان وغيرها من وسائل الدفع، مثل القرصنة أو السرقة أو كل تهديد يهدد مصطلحه (Corbitt et al., 2003) بالإضافة الى احتمالات انتهاك الخصوصية للمستهلكين دون موافقتهم بكشف معلوماتهم الحساسة لأطراف أخرى أو استغلال البيانات الشخصية والمالية لأغراض تجارية، حيث لا يشجع انعدام الثقة في الدفع بالمستهلك الى تبادل المعلومات الشخصية أو التفكير في القيام بالمعاملات التجارية أو البيعية (Cunningham et al., 2005).

## **2- الإطار التطبيقي لدراسة الحالة**

**1-2- منهجية البحث:** بغية قياس تأثير صورة بلد المنشأ على الخطر المدرك للمستهلك المحلي، حيث تم إجراء هذه الدراسة الميدانية للوقوف على الأدلة الميدانية عن تقييم المستهلك الجزائري لصورة بلد منشأ منتجات الألبسة المستوردة من جهة، وقياس الخطر المدرك الناشئ عن الاختيار بين المنتجات على أساس صورة بلد المنشأ المفضل، وتبيان وجود علاقة بين هذين المتغيرين لدى المستهلك الجزائري.

**2-2- عينة الدراسة:** وفقا لموضوع البحث يتألف مجتمع الدراسة من جميع المواطنين المقيمين في الجزائر، كمستهلكين محتملين لمنتجات الألبسة المستوردة، إذ اعتمدت الدراسة الأسلوب الإحصائي غير العشوائي في تحديد العينة، التي تمثل مجتمع الدراسة حيث وقع الاختيار على عينة ميسرة مؤلفة من (250) مواطن كمستجوبين في إطار عملية الاستقصاء.

**2-3- أسلوب جمع وتحليل البيانات:** يقتضي العمل من أجل معرفة تأثير صورة بلد المنشأ كمؤشر مفاضلة، على إدراك المستهلك للمخاطرة قبيل عملية الشراء، الإجابة على التساؤلات، حيث تم اللجوء إلى جمع البيانات من خلال أسلوب الاستقصاء، وذلك بالاستعانة بالاستبيان كأداة، موجهة للعينة المحددة.

### **2-3-1- تصميم الاستبيان:** يتضمن الاستبيان مجموعة أسئلة موزعة على جزأين هما:

-الجزء الأول: يتضمن المعلومات الشخصية لأفراد العينة (الجنس، العمر، المستوى الدراسي، المهنة، مستوى الدخل التفضييلات الشخصية لبلد المنشأ، الأساس الذي يستند إليه المستجوبون في اختيار الملابس المستوردة).

-الجزء الثاني: يتضمن الأسئلة الموضوعية التي تغطي متغيرات الدراسة كما يلي:

-المتغير المستقل يشمله الاستبيان ب 13 عبارة تمثل الأبعاد الثلاث لصورة بلد المنشأ (المعرفية، الشعورية، المعيارية)؛  
-المتغير التابع يخصه الاستبيان ب 12 عبارة تمثل الأبعاد الست للخطر المدرك (الوظيفية، المادية، المالية، الوقت، النفسية الاجتماعية).

بغرض قياس تقييم إتجاه عينة الدراسة، تم استخدام مقياس (ليكارتر) الخماسي لتحديد درجة كل إجابة (من 1 لغير موافق تماما إلى 5 موافق تماما).

**2-4- التحليل والمعالجة:** حال الانتهاء من جمع الاستبيانات الموزعة، واستبعاد غير المكتملة والملغاة، تم الاستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS.26)، لمعالجة المعلومات بالاعتماد على الأساليب الإحصائية الآتية:

**2-4-1- الأدوات الإحصائية الوصفية:** يتم الاستعانة في دراسة الحالة بالتكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص عينة الدراسة، والمتوسط الحسابي، لمعرفة درجة تقييم المستهلك الجزائري صورة بلد المنشأ بأبعاده الثلاث، ودرجة الخطر المدرك التي

يستشعره المستهلك عند اختيار الملابس بالاستناد إلى بلد منشئها، بالإضافة إلى الانحراف المعياري لمعرفة درجة تشتت قيم إجابات المستهلكين عن المتوسط الحسابي.

**2-4-2- الأدوات الإحصائية الاستدلالية:** للإستدلال الاحصائي يتم توظيف كل من معامل ثبات وصدق أداة الدراسة (ألفا كرونباخ)، وكذا اختبار التوزيع الطبيعي (كولجروف \_ سيمرنوف)، -معامل الارتباط (بيرسون) وتحليل الانحدار.

**3- نتائج الدراسة:** إثر عملية جمع الاستبيانات، تم اعتماد 210 استمارة صالحة للتحليل بعد استبعاد 14 غير مكتملة البيانات، و 17 تضمنت تناقضات في الإجابات، بالإضافة إلى 09 غير مسترجعة، حيث كان توزيع أفراد العينة قيد الدراسة حسب المعلومات الشخصية كما هو مدون في الجدول التالي:

جدول رقم 1: خصائص عينة الدراسة.

البيان	الخصائص	التكرار	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	130	61.90
	أنثى	80	38.10
العمر	أقل من 30 سنة	46	21.90
	30-40 سنة	67	31.90
	41-50 سنة	52	24.80
	أكبر من 51 سنة	45	21.40
المهنة	موظف	94	44.80
	متقاعد	22	10.50
	مهنة حرة	35	16.70
	دون عمل	31	14.80
	طالب	28	13.30
المستوى التعليمي	متوسط	46	21.90
	ثانوي	56	26.70
	جامعي	77	36.70
	دراسات عليا	31	14.80
مستوى الدخل	أقل من 30000 دج	88	41.90
	من 30000 دج إلى 70000 دج	85	40.50
	أكثر من 70000 دج	37	17.60
المجموع		210	100 %

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v26).

**3-1- ثبات أداة الدراسة (معامل ألفا كرونباخ):** يمثل معامل ألفا كرونباخ الاتساق الداخلي، ويعبر عن مدى استقرار وثبات الظاهرة، ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم 2: اختبار ألفا كرونباخ للصدق والثبات العام للاستبيان.

المحور	صورة بلد المنشأ	الخطر المدرك	الاستبيان
عدد العبارات	13	12	25
معامل الثبات	0.867	0.795	0.847

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v26).



يبين الجدول رقم (02) أن معامل الفاكرونباخ لأفراد العينة والاستبيان بلغ 0.847، وهو معامل ثبات قوي لإتمام ما تبقى من تحليل الاستبيان بشكل عام، حيث أن مقياس الثبات للدراسة هو 0.847 أي 84 % وهي نسبة عالية، وأعلى من النسبة المقبولة إحصائياً (60%)؛ وبذلك تكون أداة القياس صالحة ويمكننا من خلالها الحصول على بيانات موثوقة وصحيحة.

### 3-2- تحليل إجابات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة

في ما يلي عرض للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية نحو متغيرات الدراسة الواردة في الاستبيان.

### 3-2-1- إستجابة أفراد العينة نحو المتغير المستقل صورة بلد المنشأ

الجدول رقم 3: استجابة أفراد العينة نحو صورة بلد المنشأ.

أبعاد صورة بلد المنشأ	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
البعد المعرفي	4.15	0.264	عالية
البعد الشعوري	4.00	0.341	عالية
البعد المعياري	4.04	0.228	عالية
المعدل العام للمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري	4.06	0.168	عالية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v26).

تشير نتائج الجدول إلى أن اتجاهات أفراد العينة نحو أبعاد صورة بلد المنشأ المفضل لاقتناء الملابس المستوردة، كانت بوسط حسابي مساوي ويزيد عن 4.00، مما يعكس درجة موافقة عالية من قبل أفراد عينة الدراسة. أما بالنسبة للمعدل العام للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بمتغير صورة بلد المنشأ فيتبين من الجدول أعلاه، أن المعدل العام قد بلغ 4.06، مما يعكس درجة موافقة عالية على صورة بلد المنشأ كمؤشر مفاضلة عند شراء الألبسة المستوردة وياجماع أفراد عينة الدراسة كما يدل عليه تدني الانحراف المعياري المقدر ب: 0.168.

### 3-2-2- تقييم أفراد العينة مستوى الخطر المدرك المتغير التابع

الجدول رقم 4: تقييم أفراد العينة مستوى الخطر المدرك.

أبعاد الخطر المدرك	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
المخاطر الوظيفية	3.08	0.163	متوسطة
المخاطر المادية	1.99	0.215	منخفضة
المخاطر المالية	3.18	0.439	متوسطة
مخاطر الوقت	2.85	0.664	متوسطة
المخاطرة النفسية	2.00	0.218	منخفضة
المخاطرة الاجتماعية	1.10	0.346	منخفضة
المعدل العام للمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري	2.37	0.187	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v26).

تشير النتائج الواردة في الجدول أن تقييم أفراد عينة الدراسة لمستوى الخطر المدرك للمنتجات الألبسة المستوردة بالنظر إلى بلد المنشأ يتأرجح بين المتوسط والمنخفض حسب الأبعاد المشكلة للخطر المدرك، فيما بلغت قيمة المتوسط الحسابي العام لجميع الأبعاد 2.37، يعني ذلك أن إتجاه درجة تقييم أفراد العينة يقع ضمن مجال متوسط إلى المنخفض بالنسبة للخطر المدرك، ويأجماع أفراد عينة الدراسة كما يدل عليه تدني الانحراف المعياري الذي قدر ب: 0.187.

**3-3- إختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولجروف \_ سيمرنوف):** من أجل ضمان ملائمة البيانات لافتراضات تحليل الانحدار، تم إجراء اختبار كولجروف \_ سمرنوف، وكانت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

**الجدول رقم 5: نتائج اختبار التوزيع الطبيعي.**

محاور الاستبيان	محتوى المحور	قيمة الاختبار Z	مستوى الدلالة (Sig)
المحور الأول	صورة بلد المنشأ	0.622	0.830
المحور الثاني	المخاطر المدركة	0.415	0.795
الاستبيان ككل		0.615	0.757

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v26).

يتضح من الجدول السابق أن قيمة مستوى الدلالة لكل محور أكبر من (0.05) أي ( $\text{Sig} > 0.05$ ) وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي وبالتالي يمكن استخدام الاختبارات المعملية.

**3-4- إختبار الفرضيات:** بعد البدء بإجراء اختبار مدى إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي يخصص هذا الجزء لاختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية.

**3-4-1- إختبار الفرضيات الفرعية:** بغرض اختبار الفرضيات تم الاعتماد على نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي يسمح بدراسة إمكانية وجود علاقة تأثير للمتغير المستقل على المتغير التابع، والاستعانة بمعامل الارتباط بيرسون (P) للوقوف على طبيعة العلاقة سواء كانت طردية أم عكسية، بالإضافة إلى ما سبق معامل التحديد ( $R^2$ ) لمعرفة نسبة التغير في المتغير التابع كنتيجة تعود إلى تأثير المتغير المستقل، عند مستوى دلالة ( $a=0.05$ ) عند تحليل فرضيات الدراسة أي بمستوى ثقة (95%). ويمكن توضيح نتائج اختبار الفرضيات الفرعية من خلال الجدول التالي:

**الجدول رقم 6: نتائج اختبار الفرضيات الفرعية.**

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	ثابت الانحدار (a)	معامل الانحدار (B)	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد ( $R^2$ )	القيمة المحسوبة (T)	القيمة المحسوبة (F)	مستوى الدلالة (Sig)
المخاطر المدركة	البعد المعرفي	0.801	0.545	0.915	0.836	13.943	194.39	0.000
	البعد الشعوري	0.896	0.252	0.935	0.875	16.315	266.163	0.000
المعياري	البعد المعياري	0.821	0.412	0.911	0.830	13.625	185.636	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v26).

من أجل الوقوف على اهم النتائج الممكن التوصل إليها وبالعودة إلى الجدول رقم (06)، كانت نتائج اختبار الفرضيات الفرعية كالاتي:

**نتائج اختبار صحة الفرضية الفرعية الأولى :** جاء في نص الفرضية الفرعية الأولى على أنه: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد المعرفي لصورة بلد المنشأ على مستوى الخطر المدرك" بالمقابل حسب الجدول تشير نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي أستخدم لمعرفة فيما إذا كان هناك أثر للبعد المعرفي على المخاطر المدركة في العينة محل الدراسة، وجود علاقة تأثير موجبة وذات دلالة إحصائية، إذ بلغت قيمة معامل الانحدار (0.545)، في حين بلغ معامل الارتباط بين المتغيرين (0.915)، كما أن كل من معامل الانحدار والارتباط ذا دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (a=0.05) وهذا ما أوضحه اختبار (t)، مما يدل على أن البعد المعرفي لبلد المنشأ المفضل يساهم إلى حد بعيد في تخفيض المخاطرة المدركة من قبل المستهلك إلى مستويات مقبولة تشجع الإقبال على شراء المستورد من الألبسة، أما القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار المتمثلة في معامل التحديد (R<sup>2</sup>) فقد بلغت (0.836) مما يعني أن نسبة (83.6%) من المتغيرات في المخاطر المدركة تعود للبعد المعرفي، وقد أظهر اختبار (F) بأن نموذج الانحدار بشكل عام ذو دلالة إحصائية، كما أن مستوى الدلالة (Sig= 0.000) أقل من مستوى المعنوية (0.05) وبهذه النتائج يتم قبول الفرضية التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للبعد المعرفي لصورة بلد المنشأ على مستوى الخطر المدرك.

**نتائج اختبار صحة الفرضية الفرعية الثانية:** يتضح من جدول نتائج اختبار الفرضيات الفرعية في جزئه المتعلق بالفرضية الفرعية الثانية التي تنص على افتراض وجود أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الشعوري لصورة بلد المنشأ على مستوى المخاطر المدركة، وبالعودة إلى نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي أستخدم لمعرفة فيما إذا كان هناك أثر للبعد الشعوري على المخاطر المدركة في العينة محل الدراسة، تفيد بوجود علاقة تأثير موجبة وذات دلالة إحصائية، إذ بلغت قيمة معامل الانحدار (0.252)، في حين بلغ معامل الارتباط بين المتغيرين (0.935)، كما أن كل من معامل الانحدار والارتباط ذا دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (a=0.05) حسب اختبار (t)، ولذلك يمكن القول أن البعد الشعوري لبلد المنشأ المفضل يساعد بشكل فعال في تعديل درجة المخاطرة المدركة من قبل المستهلك إلى مستويات معقولة من أجل اقتناء الألبسة المستوردة، أما القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار المتمثلة في معامل التحديد (R<sup>2</sup>) فقد بلغت (0.875) مما يعني أن نسبة (87.5%) من المتغيرات في المخاطر المدركة تعود للبعد الشعوري، وقد أظهر اختبار (F) بأن نموذج الانحدار بشكل عام ذو دلالة إحصائية. كما أن مستوى الدلالة (Sig= 0.000) أقل من مستوى المعنوية (0.05) وبهذه النتائج يتم قبول الفرضية التي تنص على: "وجود أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الشعوري لصورة بلد المنشأ على مستوى الخطر المدرك".

**نتائج إخبار صحة الفرضية الفرعية الثالثة :** " توجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد المعياري لصورة بلد المنشأ على مستوى الخطر المدرك"، بغرض اختبار الفرضية الثالثة وحسب نتائج الجدول رقم (06) يفيد الانحدار الخطي البسيط الذي أستخدم لمعرفة فيما إذا كان هناك أثر للبعد المعياري على المخاطر المدركة في العينة محل الدراسة، وجود علاقة تأثير موجبة وذات دلالة إحصائية، إذ بلغت قيمة معامل الانحدار (0.412)، في حين بلغ معامل الارتباط بين المتغيرين (0.911)، وهذه المعاملات (معامل الانحدار، والارتباط) ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (a=0.05) حسب اختبار (t)، وبهذا فإن البعد المعياري لبلد المنشأ المفضل

يقلل من حجم المخاطرة المدركة من قبل المستهلك بشكل ملائم بالنسبة للألبسة المستوردة، أما القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار المتمثلة في معامل التحديد ( $R^2$ ) فقد بلغت (0.830) مما يعني أن نسبة (83%) من المتغيرات في المخاطر المدركة تعود للبعد المعياري، وقد أظهر اختبار ( $F$ ) بأن نموذج الانحدار بشكل عام ذو دلالة إحصائية. كما أن مستوى الدلالة ( $Sig= 0.000$ ) أقل من مستوى المعنوية (0.05) بناء على ما سبق تم قبول الفرضية التي تنص على: "وجود أثر ذو دلالة إحصائية للبعد المعياري لصورة بلد المنشأ على مستوى الخطر المدرك".

**3-4-2- نتائج اختبار صحة الفرضية الرئيسية:** على ضوء نص الفرضية الرئيسية والتي مفادها وجود أثر ذو دلالة إحصائية لصورة بلد المنشأ (البعد المعرفي، البعد الشعوري، البعد المعياري) على مستوى المخاطر المدركة، تم اختبار الفرضية بنفس الطريقة التي تم من خلالها اختبار الفرضيات الفرعية حيث كانت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم 7: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية.

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار (a)	معامل الانحدار (b)	معامل الارتباط (Pearson)	معامل التحديد (R2)	قيمة (T)	القيمة المحسوبة (F)	مستوى الدلالة (sig)
صورة بلد المنشأ	المخاطر المدركة	0.943	-0.321	0.757	0.573	7.144	51.032	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v26).

يتضح من نتائج تحليل الانحدار البسيط الموضحة في الجدول رقم (07) وجود علاقة تأثير موجبة ذات دلالة إحصائية لصورة بلد المنشأ على المخاطر المدركة، إذ بلغت قيمة معامل الانحدار (-0.321)، في حين بلغ معامل الارتباط بين المتغيرين (0.757) وهذه المعاملات \_معامل الانحدار والارتباط\_ ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $a=0.05$ ) وهذا ما أوضحه اختبار ( $t$ ) مما يدل على أن لصورة بلد المنشأ دور في المخاطر المدركة، أما القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار المتمثل في معامل التحديد ( $R^2$ ) فقد بلغت (0.573)، مما يعني أن نسبة (57.3%) من المتغيرات في المخاطر المدركة يعود لصورة بلد المنشأ، وقد أظهر اختبار ( $F$ ) بأن نموذج الانحدار بشكل عام ذو دلالة إحصائية.

كما أن مستوى الدلالة ( $sig=0.000$ ) أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وعليه يتم قبول الفرضية الرئيسية التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لصورة بلد المنشأ على مستوى الخطر المدرك".

وبالتالي ومن خلال تحليل نتائج التحليل الإحصائي واختبار الفرضية الرئيسية تم التأكد من وجود تأثير لصورة بلد المنشأ المفضل على المخاطر المدركة على ضوء هذه الدراسة.

#### 4- الخلاصة:

في الوقت الذي تم اعتبار المستهلك جوهر العملية التسويقية، إنصب عمل وإهتمام العديد من الباحثين إلى تسليط الضوء على سلوكه في ظل الانفتاح للأسواق العالمية، ومع التدفق الهائل والمعروض من المنتجات المحلية والمستوردة، برز مفهوم بلد المنشأ وإدراك المستهلك له كعنصر يمثل أحد الخصائص الخارجية للمنتج المساعدة على إتخاذ القرار الشرائي، في نفس السياق جاءت نتائج هذا العمل البحثي لتعزز فرضية التأثير الإيجابي لصورة بلد المنشأ كمؤشر خارجي للمنتجات يسمح بتعديل والحد من الخطر المدرك الذي بدوره يعد أحد محددات السلوك الشرائي، وقد توجت المعالجة الميدانية للموضوع بالإجابة على التساؤلات بخلاصة مفادها أن الصورة الذهنية لبلد المنشأ تعتبر عاملاً مؤثراً يساهم في تخفيض مستوى المخاطر التي يشعرها المستهلك عند اقتناء منتجات الألبسة المستوردة، وتأسيساً لما سلف يمكن سرد نتائج هذه الدراسة في شقين كما يلي:

**4-1- نتائج الدراسة النظرية :** في ما يلي أهم النتائج التي خلصت إليها الدراسة في جزئها النظري.

- تعد صورة بلد المنشأ الموجود الجوهرى غير الملموس للمنتجات لدورها كمؤشر مفاضلة بين السلع المستوردة أو الأجنبية؛
- تؤدي صورة بلد المنشأ دورا بالغا في التأثير على إدراك المستهلك وسلوكه الشرائي؛
- حجم الخطر المدرك الذي يأخذ شكل خوف أو تردد أو عدم تأكد المستهلك من نتائج خياراته الشرائية، تتوقف عليه الاستجابة السلوكية بإقبال المستهلك على عملية الشراء أو الامتناع عنها؛
- يتم تشخيص الخطر المدرك على ضوء طبيعة الخطر المدرك، انبثق عن ذلك تجزئة وتحليل للخطر الكلي إلى مخاطر جزئية مثل المخاطر الوظيفية، المادية، وغيرها.

**4-2- النتائج التطبيقية:** على ضوء هذه الدراسة يمكن عرض أهم النتائج التطبيقية في قراءة موجزة كما يلي:

- ارتبط تقييم عينة الدراسة لصورة بلد المنشأ بخصائص البلد ومنتجاته، مع مدى انسجام قيمة هذا البلد وسمعته مع مبادئ المستهلك وقيمه الاجتماعية ومكوناته النفسية؛
- صورة بلد المنشأ المفضل للألبسة المستوردة كانت محل تقييم بدرجة عالية مثلما دل عليه المتوسط الحسابي الكلي لصورة بلد المنشأ الذي بلغ 4.06؛
- تتجانس درجة التقييم أفراد العينة لصورة بلد المنشأ المفضل للألبسة المستوردة حسب أبعادها الثلاث (المعرفي، الشعوري المعيارى) والتي تراوحت بين 4.00 و 4.15 التي تقابلها درجة الموافقة العالية حسب مستويات سلم ليكارت؛
- أظهرت نتائج التحليل وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لكل أبعاد صورة بلد المنشأ منفردة ومجمعة على تقليل الخطر المدرك لدى أفراد العينة كمستهلكين في علاقة تعكس الأثر الإيجابي لصورة بلد المنشأ المفضل؛
- تساهم الصورة الذهنية لبلد المنشأ بشكل فعال في تخفيض المخاطر المدركة في علاقة طردية، حيث أن تفضيلات أفراد العينة لبلد منشأ الملابس المستوردة انعكس إيجابا بانخفاض درجة المخاطر المدركة المختلفة كما يدل عليه تدني المتوسطات الحسابية، إلى تقييم منخفض حسب مستويات سلم ليكارت لكل من المخاطر المادية، الاجتماعية والنفسية، ومتوسط بالنسبة للمخاطر الوظيفية، المالية ومخاطرة الوقت؛

**5- المقترحات:** بالنظر إلى النتائج التي أسفر عنها هذا البحث، يمكن تقديم الاقتراحات التالية:

- ضرورة القيام ببحوث تكاملية تدرس تأثير الصورة الذهنية لبلد المنشأ على إدراك المستهلك وسلوكه؛
- زيادة المعروض بإتاحة منتجات ذات منشأ يحمل معاني ذات قيمة معنوية مميزة لدى المستهلكين؛
- زيادة فرص النجاح بالسعي لإقامة الصناعات المحلية مع بلدان بعينها، بناء تفضيلات المستهلكين لها؛
- بذل المزيد من الجهود التسويقية التي من شأنها تقليل درجة المخاطرة التي يشعر بها المستهلك عند إقدامه على شراء المنتجات؛
- إدراج الصورة الذهنية لبلد المنشأ ضمن المخططات التسويقية بالترويج لمعلومة "صنع في" للاستفادة من مزاياها كمؤشر مفاضلة في الحملات الترويجية لزيادة فرص النجاح في السوق؛
- التفكير في بعث وتسويق صورة ذهنية جيدة عن الجزائر تسمح بتعزيز موقع المنتجات دوليا؛
- إدارة الصورة الذهنية للجزائر في استراتيجية شاملة بتعزيزها من خلال التسويق لها، وتحسينها بغرض دعم الوجهة السياحية للجزائر على غرار البلدان المجاورة.

6- الهوامش والمراجع:

- 01-Ahmed, S., & d'Astous, A. (2008). Antecedents, moderators and dimensions of country-of-originevaluations. *International Marketing Review*, 25(1), pp. 75 – 106.
- 02-Andéhn, M., Nordin, F., & Nilsson, M. (2016). Facets of country image and brand equity: revisiting the role of product categories in country-of-origin effect research. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(3), pp. 225-238.
- 03-Baazeem, T., Mortimer, G., & Neale, L. (2016). Conceptualising the relationship between shopper religiosity, perceived risk and the role of moral potency. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(5), pp. 440–448.
- 04-Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2011). Gains and Losses from the Misperception of Brand Origin: The Role of Brand Strength and Country-of-Origin Image. *Journal of International Marketing*, 19(2), pp. 95–116.
- 05-Brijs, K., Bloemer, J., & Kasper, H. (2011). Country-image discourse model: Unraveling meaning, structure, and function of country images. *Journal of Business Research*, 64(12), pp. 1259–1269.
- 06-Cambefort, M., & Roux, E. (2019). A typology of the perceived risks in the context of consumer brand resistance. *Journal of Product & Brand Management*, 28(5), pp. 575-585.
- 07-Chang, E.-C., & Tseng, Y.-F. (2013). Research note: E-store image, perceived value and perceived risk. *Journal of Business Research*, 66(7), pp. 864–870.
- 08-Chattalas, M., Kramer, T., & Takada, H. (2008). The impact of national stereotypes on the country of origin effect. *International Marketing Review*, 25(1), pp. 54-74.
- 09-Chen, L.-L., Lee, Y.-H., & Wang, S.-T. (2012). Behaviour & Information Technology. *Impact of intangibility on perceived risk associated with online games*, 31(10), pp. 1021–1032.
- 10-Chen, Y.-S., & Huang, S. (2016, .). The effect of task-technology fit on purchase intention: The moderating role of perceived risks. *Journal of Risk Research*, 20(11), pp. 1418–1438.
- 11-Conchar, M., Zinkhan, G., Olavarrieta, S., & Olavarrieta, S. (2004). An integrated framework for the conceptualization of consumers' perceived-risk processing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(4), pp. 418–436.
- 12-Corbitt, B., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), pp. 203–215.
- 13-Cunningham, L., Gerlach, J., & Harper, M. (2005). Perceived risk and e-banking services: An analysis from the perspective of the consumer. *Journal of Financial Services Marketing*, 10(2), pp. 165–178.
- 14-Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B., & Palihawadana, D. (2011). The relationship between country-of-origin image and brand image as drivers of purchase intentions A test of alternative perspectives. *International Marketing Review*, 28(5), pp. 508-524.

- 15-Doolin, B., Dillon, S., Thompson, F., & Corner, J. (2005). Perceived Risk, the Internet Shopping Experience and Online Purchasing Behavior:A New Zealand Perspective. *Journal of Global Information Management, 13*(2), pp. 66-88.
- 16-Featherman, M., & Pavlou, P. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies, 59*(4), pp. 451–474.
- 17-Gürhan-Canli, Z., & Maheswaran, D. (2000). Determinants of Country-of-Origin Evaluations. *Journal of Consumer Research, 27*(1), pp. 96–108.
- 18-Hanyu, K. (1993). The affective meaning of Tokyo: Verbal and non-verbal approaches. *Journal of Environmental Psychology, 13*(2), pp. 161–172.
- 19-Harridge-March, S. (2006). Can the building of trust overcome consumer perceived risk online? *Marketing Intelligence & Planning, 24*(7), pp. 746-761.
- 20-Hawkins, D., & Mothersbaugh, D. (2010). *Consumer behavior:building marketing strategy* (11 ed.). New York, Hawkins, Del I.;Mothersbaugh, David L.. 11 TH.2010. 11 TH EDITION . McGraw-Hill Irwin,boston .usa: McGraw-Hill/Irwin.
- 21-Hwang, J., & Choe, J. (2019). Exploring perceived risk in building successful drone food delivery services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 31*(8), pp. 3249-3269.
- 22-Josiassen, A., Lukas, B., & Whitwell, G. (2008). Country-of-origin contingencies Competing perspectives on product familiarity and product involvement. *International Marketing Review, 25*(4), pp. 423-440.
- 23-Kaynak, E., Kucukemiroglu, O., & Hyder, A. (2000). Consumers' country-of-origin (COO) perceptions of imported products in a homogenous less-developed country. *European Journal of Marketing, 34*(9/10), pp. 1221–1241.
- 24-Kim, D., Ferrin, D., & Rao, H. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems, 44*(2), pp. 544–564.
- 25-Laroche, M., McDougall, G., Bergeron, J., & Yang, Z. (2004). Exploring How Intangibility Affects Perceived Risk. *Journal of Service Research, 6*(4), pp. 373-389.
- 26-Lee, M.-C. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic Commerce Research and Applications, 8*(3), pp. 130-141.
- 27-Leonidou, L., Palihawadana, D., & Talias, M. (2007). British consumers' evaluations of US versus Chinese goods. *European Journal of Marketing, 41*(7/8), pp. 786–820.
- 28-Liebermann, Y., & Stashevsky, S. (2002). rceived risks as barriers to Internet and e-commerce usage. *Qualitative Market Research: An International Journa, 5*(4), pp. 291–300.
- 29-Lim, N. (2003). Consumers' perceived risk: sources versus consequences. *Electronic Commerce Research and Applications, 2*(3), pp. 216–228.
- 30-Lin, C.-P., Huang, C.-J., Lin, H.-M., & Chuang, C.-M. (2019). The origin of the country-of-origin image: the role of law. *Journal of Product & Brand Management, 26*(5), pp. 617-635.

- 31-Lin, W.-B. (2008). Investigation on the model of consumers' perceived risk—integrated viewpoint. *Expert Systems with Applications*, 34(2), pp. 977–988.
- 32-Maher, A., & Carter, L. (2011). The affective and cognitive components of country image. *International Marketing Review*, 28(6), pp. 559 - 580.
- 33-Mitchell, V.-W. (1999). Consumer perceived risk: conceptualisations and models. *European Journal of Marketing*, 33(1/2), pp. 163–195.
- 34-Pappu, R., Quester, P., & Cooksey, R. (2006). Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships Some empirical evidence. *European Journal of Marketing*, 40(5/6), pp. 696-717.
- 35-Richins, M. (1997). Measuring Emotions in the Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2), pp. 127–146.
- 36-Roth, K., & Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62(7), pp. 726–740.
- 37-Salam, A., Rao, H., & Pegels, C. (2003). Consumer-perceived risk in e-commerce transactions. *Communications of the ACM*, 46(12), pp. 325-331.
- 38-Saydan, R. (2013). International Journal of Business and Social Science. *Relationship between Country of Origin Image and Brand Equity: An Empirical Evidence in England Market*, 4(3), pp. 78-88.
- 39-Shimp, T., Samiee, S., & Madden, T. (1993). Countries and their products: A cognitive structure perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(4), pp. 323–330.
- 40-Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. (2006). *Consumer Behaviour A European Perspective* (3 ed.). london, england: Prentice Hall.
- 41-Stone, R., & Gronhaug, K. (1993). Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3), pp. 39–50.
- 42-Tingchi Liu, M., Brock, J., Shi, G., Chu, R., & Tseng, T.-H. (2013). Perceived benefits, perceived risk, and trust Influences on consumers' group buying behaviour. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(2), pp. 225-248.
- 43-Verlegh, P. (2007). Home country bias in product evaluation: the complementary roles of economic and socio-psychological motives. *Journal of International Business Studies*, 38(3), pp. 361–373.
- 44-Wang, C., Li, D., Barnes, B., & Ahn, J. (2012). Country image, product image and consumer purchase intention: Evidence from an emerging economy. *International Business Review*, 21(6), pp. 1041–1051.
- 45-Weber, E., Anderson, C., & Birnbaum, M. (1992). A theory of perceived risk and attractiveness. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 52(3), pp. 492–523.
- 46-Yee, C., San, N., & Khoon, C. (2011). Consumers' Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk Towards Purchase Decision on Automobile. *American Journal of Economics and Business Administration*, 3(1), pp. 47-57.