الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الدكتور يحي فارس –المدية

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير

تخصص: إدارة أعمال وتسويق

بعنوان

تأثير البلد المنشأ لمنتجات على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري

دراسة تطبيقية حول "الأجهزة الالكترونية".

من إعداد الطالب:

حكيم نشاد

تحت إشراف:

أ.د. تهتان موراد

لجنة المناقشة:

سعداوي موسى	أستاذ التعليم العالي	جامعة المدية	رئيسا
تهتان موراد	أستاذ التعليم العالي	جامعة المدية	مشرفا ومقررا
رتيعة محمد	أستاذ محاضر "أ"	جامعة المدية	ممتحنا
قاشي خالد	أستاذ محاضر "أ"	المركز الجامعي تيبازة	ممتحنا
بناولة حكيم	أستاذ محاضر "أ"	جامعة خميس مليانة	ممتحنا
النعاس صديقي	أستاذ محاضر "أ"	جامعة الجلفة	ممتحنا

السنة الجامعية: 2019/2018

شكر وتقدير

أولا أحمد الله وأشكره على كل النعم، وأن وفقت إلى إنجاز هذا العمل.

أتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذ الفاضل الأستاذ الدكتور تهتان موراد الذي قام على الإشراف على عملي هذا ولم يبخل علي ولو للحظة بنصائحه وتوجيهاته، فنسأل الله له دوام الصحة والعافية.

كما أتقدم بالشكر للجنة المناقشة على قبولها مناقشة هذا العمل.

كما أشكر كل من ساعدني من قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل.

الإهداء

الحمد لله الذي وفقني لإنجاز هذا العمل المتواضع، والذي يسعدني أن أهديه إلى :

الوالدين الكريمين حفظهما الله.

الزوجة الكريمة وابنتي رودينا.

جميع الأخوة و الأخوات والأهل والأقارب.

الأصدقاء والزملاء.

حكيم نشاد

قائمة المحتويات

قائمة المحتويات

الموضوع	الصفحة
شكر وتقدير	I
الإهداء	II
قائمة المحتويات	IV
قائمة الجداول	VIII
قائمة الأشكال	XI
الملخص باللغة العربية	XII
الملخص باللغة الإنجليزية	XIII
مقدمة	أ
مشكلة الدراسة	ب
أهمية الموضوع	ب
أهداف الموضوع	ب
مبررات الموضوع	ت
فرضيات الدراسة	ت
الدراسات السابقة	ث
موقع دراستي من الدراسات السابقة	ظ
المنهج المستخدم	ظ
حدود الدراسة	ظ
هيكل الدراسة	ع
نموذج البحث	غ
صعوبات الدراسة	ف
الفصل الأول – دراسة وتحليل المفاهيم المرتبطة بالقرار الشرائي	21
تمهيد	22
المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك	23
المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك.	23
المطلب الثاني: أهمية وفوائد المستهلك.	28

المطلب الثالث: نماذج سلوك المستهلك.	29
المبحث الثاني: قرار الشراء.	35
المطلب الأول: ماهية القرار.	35
المطلب الثاني: عملية اتخاذ قرار الشراء.	37
المطلب الثالث: أنواع قرار الشراء.	43
المبحث الثالث: العوامل المؤثرة في قرار الشراء.	45
المطلب الأول: المؤثرات الشخصية والسيكولوجية.	46
المطلب الثاني: المؤثرات الاجتماعية والحضارية.	52
المطلب الثالث: المؤثرات الاقتصادية.	57
خلاصة الفصل	61
الفصل الثاني – دراسة بلد المنشأ والمنتجات المقدمة	62
تمهيد	63
المبحث الأول: مفهوم بلد المنشأ.	64
المطلب الأول: بلد المنشأ هو بلد الصنع.	64
المطلب الثاني: بلد المنشأ هو بلد التصميم.	66
المطلب الثالث: بلد المنشأ مفهوم متعدد الأبعاد.	66
المبحث الثاني: مكونات بلد المنشأ.	69
المطلب الأول: المكون المعرفي.	70
المطلب الثاني: المكون الوجداني.	72
المطلب الثالث: المكون السلوكي.	73
المبحث الثالث: العلاقة التأثيرية بين منتجات بلد المنشأ والقرار الشرائي للمستهلك.	73
المطلب الأول: السعر.	74
المطلب الثاني: الجودة.	79
المطلب الثالث: العلامة التجارية.	85
خلاصة الفصل.	97
الفصل الثالث: دراسة تحليلية لأثر بلد المنشأ على قرار شراء المستهلك الجزائري.	98

تمهيد	99
المبحث الأول: منهجية الدراسة.	100
المطلب الأول: الطريقة والإجراءات.	100
المطلب الثاني: مفهوم أسلوب التحليل التمييزي.	102
المطلب الثالث: مراحل وأنواع التحليل التمييزي.	104
المبحث الثاني: مناقشة وتحليل النتائج.	106
المطلب الأول: صدق وثبات الأداة:	106
المطلب الثاني: التحليل الوصفي لبيانات عينة الدراسة:	107
المطلب الثالث: التحليل التمييزي.	126
المبحث الثالث: اختبار الفرضيات.	136
خلاصة الفصل.	140
الخاتمة	141
قائمة المراجع	148
قائمة الملاحق	163

قائمة الجداول

قائمة الجداول:

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
01	نتائج اختبار كرو نباخ ألفا	107
02	خصائص عينة الدراسة	107
03	مزدوج للجنس وأهمية بلد المنشأ	109
04	مزدوج العمر وأهمية بلد المنشأ	110
05	مزدوج للحالة الاجتماعية وأهمية بلد المنشأ	111
06	مزدوج مستوى التعليم وأهمية بلد المنشأ	111
07	مزدوج مستوى الدخل الشهري وأهمية بلد المنشأ.	112
08	مزدوج لتفضيل منتجات بلد المنشأ وأهمية "صنع في" عند الشراء	113
09	مزدوج اهتمام العينة لمنتجات بلد المنشأ حسب مستوى التنمية الاقتصادية	116
10	مزدوج اهتمام العينة لمنتجات بلد المنشأ حسب مستوى التصنيع	117
11	مزدوج اهتمام العينة لمنتجات بلد المنشأ حسب مستوى المعيشة	119
12	مزدوج اهتمام العينة لمنتجات بلد المنشأ حسب مستوى التقدم التقني	120
13	مزدوج اهتمام العينة لمنتجات بلد المنشأ حسب مستوى الإعجاب بالدولة.	122
14	مزدوج اهتمام العينة لمنتجات بلد المنشأ حسب مستوى ثقة الدولة	123
15	مزدوج اهتمام العينة لمنتجات بلد المنشأ حسب مستوى سمعة الدولة.	125
16	تصنيف المجموعات	127
17	الإحصاءات الوصفية للمجموعات	127
18	اختبار تساوي متوسطات المجموعات	129

19	القيم الذاتية ومعاملات ارتباط القانوني	130
20	الدالة التمييزية الدالة إحصائيا ومعاملات ارتباطها القانوني	130
21	دقة اختبار النموذج لامبد ويلكس	131
22	معاملات المتغيرات	131
23	المصفوفة الهيكلية	132
24	إحداثيات الدالة التمييزية لكل مجموعة	133
25	نتائج التصنيف لدرجة الموافقة وفق دالة التمييزية	134

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

رقم الشكل	العنوان	الصفحة
01	النموذج الأساسي لسلوك المستهلك كما أورده كوتلر	30
02	مخطط نمودج نيكوسيا	32
03	مراحل اتخاذ قرار الشراء	38
04	المجموعة الاعتبارية لبدائل منتج معين	41
05	المكونات الأساسية لبلد المنشأ	73
06	الجزء الأول: نموذج شراء العلامة التجارية	94
07	الجزء الثاني: نموذج شراء العلامة التجارية	94

الملخص باللغة العربية:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير بلد المنشأ للمنتجات على قرار الشراء المستهلك الجزائري، مع التركيز على العوامل الخاصة بالدولة وأبعاد بلد المنشأ من خلال المنتجات الأجهزة الإلكترونية، حيث استخدمنا في ذلك استمارة استبيان، موزعة أسئلتها البالغ عددها (40) على أربعة محاور، الأول يتضمن أسئلة حول أهمية العوامل الخاصة ببلد المنشأ، الثاني يشمل أسئلة تقييم سعر منتجات بلد المنشأ، الثالث يشمل أسئلة الجودة المدركة لبلد المنشأ، الرابع يشمل العلامة التجارية، الخامس قرار الشراء، وزعت الاستمارة على عينة من المستهلكين قدر ب 1400 مستهلك. وقد وتوصلنا إلى مجموعة من النتائج أهمها أن العوامل الخاصة المتعلقة ببلد المنشأ وأبعاد بلد المنشأ المتمثلة في السعر، الجودة والعلامة التجارية تؤثر مباشرة على قرار الشراء للمنتجات الالكترونية. وأوصت دراستنا بضرورة الاهتمام ببلد المنشأ من خلال تشجيع المنتجات المحلية وبناء إستراتيجية تسويقية قوية من أجل التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي.

الكلمات الدالة: بلد منشأ، جودة، سعر، علامة تجارية، قرار شراء، تحليل تمييزي.

الملخص باللغة الانجليزية:

Abstract:

This study aims to recognize the effect of the country of origin on the Algerian consumer purchasing decision, with focusing on the special factors of the state and the dimensions of the country of origin through the electronic products. Thus, We used a questionnaire form that was distributed with 40 questions on four axes. The first axis contains questions about the significance factors of country of origin. While, the second one includes an evaluation questions of the price products of country of origin. In addition , the third includes the perceived quality questions for country of origin. Moreover, the fourth contains the brand mark .Furthermore, the fifth concerns the purchase decision.

The form was distributed to a sample of 1400 consumers. So, we have reached a series of results, the most important of which is that the special factors related to country of origin and its dimensions in price, quality and brand; directly affect the purchasing decision of electronic products.

Our study recommended that the attention should be paid to the country of origin through promoting the local products and building a strong marketing strategy to influence the purchasing behavior of the local consumer.

The key words: country of origin, quality, price, brand mark, purchase decision, discriminant analysis.

يحتل بلد المنشأ حيزا كبيرا من اهتمام المؤسسات والعملاء على حد سواء، ويزداد هذا الاهتمام مع ازدياد أنماط الاستهلاك وتعدد الحاجات بالنسبة للمستهلك، ومع تحرير التجارة والتطور التكنولوجي زادت الفرص التسويقية للمؤسسات لتوزيع منتجاتها من سلع وخدمات للمستهلكين في جميع أنحاء العالم، وفي الوقت نفسه أصبح المستهلكون قادرون على اختيار من بين مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات ومن أي دولة يرغبون الشراء منها. حيث أصبح بلد المنشأ هو المصدر الأساسي للبيانات والمعلومات التي يتزود بها المستهلك النهائي، والتي يبني عليها قرار الشراء.

قرارات الشراء التي يتخذها المستهلك، تكون بناء على المعلومات التي يتم جمعها من بيئة المؤسسة، خاصة وتتمثل هذه العوامل في الجودة، السعر والعلامة التجارية، إضافة إلى العوامل المرتبطة ببلد المنشأ الذي عادة ما يلجأ إليه متخذو القرارات. وإدراكا من المسوقين لأهمية بلد المنشأ في تقديم المنتجات كونه يعرف المستهلك بالمنتج، يبدو جليا أن بلد المنشأ يساعد المسوقين في تسويق المنتج بنجاعة، حيث يتضمن مجموعة من الأبعاد، من شأنها التناغم مع رغبة المستهلك (الجودة، السعر، العلامة التجارية، والعوامل المرتبطة ببلد المنشأ). فضلا على أنه تعد بطاقة تعريفية للمنتج.

ويختلف عدد الأبعاد المستخدمة في تقييم البدائل، وكذلك الأهمية النسبية لتلك الأبعاد من مستهلك إلى أخر ومن منتج إلى أخر، وبينما تتحدد هذه البدائل تبعا لخواص المنتج التي يعتبرها المستهلك هامة بالنسبة له كعوامل المتعلقة بالدولة من الجانب الاقتصادي والاجتماعي وغيرها وهناك أبعاد تعتبر حاسمة بالنسبة للمستهلك تقوده للاختيار لأنها تعتبر الأكثر أهمية بالمقارنة بالأبعاد الأخرى من وجهة نظره، وقد تشمل الأبعاد الهامة كالجودة، السعر والعلامة التجارية.

إن هذا الواقع يدفع المؤسسات المختلفة إلى ضرورة معرفة طبيعة توجه التي يحملها الأفراد نحو بلد المنشأ لمنتجاتها، بل ويجعل مطالبة بالسعي الدائم نحو تقديم منتجات بجودة عالية وسعر مناسب وتطوير العلامة التجارية تستطيع بها ترسيخ صورة ذهنية إيجابية لدى الفرد.

وفي هذه الدراسة يحاول الباحث دراسة قرارات بعض المستهلكين الجزائريين نحو المنتجات المحلية والمستوردة من الدول المختلفة لمنتجات الأجهزة الإلكترونية، حيث تشهد السوق الجزائرية منافسة كبيرة في هذا المجال مما يجعل من المهم دراسة المستهلك الجزائري ومدى إدراكه بالمعلومات الخاصة بالمنتج واتخاذه لقرار الشراء. من خلال تقييمه لأهمية لبلد المنشأ وأثر أبعاد بلد المنشأ والمتمثلة في (الجودة المدركة، السعر المدرك والعلامة التجارية) على قرار المستهلك الجزائري النهائي لمنتجات الأجهزة الإلكترونية.

1. مشكلة الدراسة:

يعد قرار الشراء من القرارات الصعبة والمعقدة وذلك نتيجة لعدة عوامل مرتبطة بمنتجات بلد المنشأ مما جعل المستهلك يبحث عن المعلومة للتعرف على طبيعة المنتج والتعرف على بلد المنشأ من أجل اتخاذ القرار الشرائي السليم.

وفي هذا الإطار وبناءا على ما سبق، تنبثق الإشكالية الأساسية التي تتجلى في التساؤل الجوهري التالي:

"ما مدى تأثير أبعاد بلد المنشأ لمنتجات الأجهزة الإلكترونية على قرار شراء المستهلك الجزائري ؟"

وتحت هذا التساؤل الرئيسي، تندرج الأسئلة الفرعية التالية:

- ماذا نعني ببلد المنشأ ؟ وما هي الأبعاد المرتبطة به ؟
- كيف تؤثر أبعاد بلد المنشأ والعوامل الخاصة به على القرار الشرائي للمستهلك؟
- هل بلد المنشأ يوفر المعلومة بشكل كاف عن المنتجات الأجهزة الإلكترونية مما يشجع المستهلك الجزائري لاقتناء هذه المنتجات

2. أهمية الموضوع:

تتجسد أهمية هذه الدراسة من الناحية العملية في ما تقدمه من معلومات مهمة لمتخذ القرار التسويقي حول العلاقات الارتباط والتأثيرية بين قرار الشراء المستهلك الجزائري وبلد المنشأ وأبعاده والمتمثلة في الجودة المدركة، السعر المدرك والعلامة التجارية المدركة، وعوامل متعلقة بالدولة. عامل (الاقتصادي، التنموي،...)، مما يمكن الاعتماد عليه في اتخاذ القرارات الشرائية الخاصة بالمستهلك، فمصطلح "صنع في..." تعد وسيطا جيدا لتأثير على المستهلك من خلالها يتم نشر المعلومات حول الجودة، السعر، الخبرة، القوة، المتانة، قوة العلامة التجارية...

3. أهداف الموضوع: يهدف هذا الموضوع إلى:

- توضيح المفاهيم المتعلقة ببلد المنشأ والأبعاد المتعلقة به.
- تبيان أثر أبعاد بلد المنشأ والمتمثلة في السعر المدرك، الجودة المدركة والعلامة التجارية على المستهلك الجزائري.
- التعرف على أهمية بلد المنشأ والمعلومات التي يوفرها عن منتجات التجهيزات الإلكترونية وأثر ذلك على قرار شراء المستهلك الجزائري.
- محاولة إضافة مرجع جديد إلى المكتبة الجامعية والتي تفتقر إلى مثل هذا النوع من الدراسات.

4. مبررات الموضوع:

هناك أسباب موضوعية وأسباب ذاتية لاختيار هذا الموضوع، أهمها:

- محاولة إثراء الموضوع بمرجع جديد خاصة باللغة العربية وذلك للنقص الملاحظ في هذا المجال.
- محاولة متواضعة من الباحث لإبراز أثر البلد المنشأ لمنتجات على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري دراسة تطبيقية حول "الأجهزة الالكترونية".
- أهمية الدراسات في مجال بلد المنشأ والحاجة إلى الاهتمام بهذه الدراسات باللغة العربية.
- تنامي اتجاه فكري عالمي جديد يدعو إلى الاهتمام بمصطلح "صنع في ..." وتأثيره على المستهلك خاصة تزامنه مع نمو الوعي لدى المستهلك وتعدد البدائل، مما يجعل المؤسسات أكثر فعالية.

5. فرضيات الدراسة:

كما يتضح من أهمية الموضوع سوف نقوم ببناء فرضيات التي تقوم عليها هذه الدراسة:

الفرضية الرئيسية الأولى:

- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأهمية عوامل بلد المنشأ للمنتجات الإلكترونية على قرار الشراء المستهلك الجزائري.

الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسة الأولى:

1. لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين بلد المنشأ من حيث مستوى التنمية الاقتصادية على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك.
2. لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين بلد المنشأ من حيث مستوى التصنيع على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك.
3. لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين بلد المنشأ من حيث مستوى المعيشة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك.
4. لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين بلد المنشأ من حيث مستوى التقدم التقني على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك.
5. لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين بلد المنشأ من حيث مستوى الإعجاب على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك.
6. لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين بلد المنشأ من حيث مستوى الثقة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك.

7. لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين بلد المنشأ من حيث مستوى السمعة الطيبة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك.

الفرضية الرئيسية الثانية:

-لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد بلد المنشأ للمنتجات الإلكترونية على قرار الشراء المستهلك الجزائري.

الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسة الثانية:

1. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد سعر المدرك بلد المنشأ في اتخاذ قرار الشراء.
2. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الجودة المدركة بلد المنشأ في اتخاذ قرار الشراء.
3. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد العلامة التجارية المدركة لبلد المنشأ في اتخاذ قرار الشراء.

6. الدراسات السابقة:

هناك عدة دراسات أجنبية وعربية تناولت بلد المنشأ من مختلف الاتجاهات، وعليه فإن هذا الفصل سيتناول بالعرض والتحليل لأهم الدراسات.

الدراسات العربية السابقة:

1. دراسة: السيد منير حسن علي (1990[1]) بعنوان: اتجاهات المستهلكين السعوديين نحو منتجات الصناعة الوطنية مقارنة بالسلع الأسيوية وأثر العوامل الديموغرافية على الاتجاهات نحو منتجات هذه الصناعة، دراسة اتجاهات المستهلكين بمدينة جدة.

والتي تهدف إلى قياس اتجاهات أفراد العينة نحو السلع المحلية مقارنة بالسلع الأسيوية لمعرفة ما إذا كانت هذه الاتجاهات تميل لصالح السلع المحلية أم لصالح السلع الأسيوية، ومعرفة مدى وجود علاقة بين العوامل السكانية أو الديموغرافية وهي: مكان الولادة، السن، التعليم، الحالة الاجتماعية، الدخل والجنس وبين اتجاهات المستهلكين نحو السلع المحلية بمعنى هل تختلف هذه الاتجاهات من حيث ايجابياتها أو سلبياتها بحسب اختلاف الصفات الديموغرافية للمستهلكين. وتوصلت إلى النتيجة الأساسية مفادها أنه عند المقارنة بين السلع المصنعة في المملكة العربية السعودية والسلع المصنعة في دول جنوب شرق أسيا فيما عدا اليابان (كوريا الجنوبية، هونج

[1] السيد منير حسن علي، اتجاهات المستهلكين السعوديين نحو منتجات الصناعة الوطنية مقارنة بالسلع الأسيوية وأثر العوامل الديموغرافية على الاتجاهات نحو منتجات هذه الصناعة، دراسة اتجاهات المستهلكين بمدينة جدة، المجلة العلمية كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة قطر، العدد الأول، 1990.

كونج، تايوان وسنغافورة)، فإن اتجاهات أفراد عينة هذا البحث تميل لصالح السلع المصنعة في المملكة حيث تميل هذه الاتجاهات للإيجابية بالنسبة للسلع المحلية وللسلبية بالنسبة للسلع الأسيوية أي أنهم يرون بأن السلع المحلية أفضل من السلع الأسيوية. وعند مقارنة السلع المصنع محليا مع كل المجموعات الرئيسية من السلع المستوردة (السلع الأمريكية والأوربية، السلع اليابانية، السلع الأسيوية)، فإن اتجاهات أفراد العينة تميل لصالح السلع المستوردة حيث أن اتجاهات أفراد العينة نحو السلع المحلية تميل للسلبية. ولا تشير نتائج هذا البحث إلى وجود علاقة بين هذه الاتجاهات السلبية نحو السلع المحلية وبين الصفات الديموغرافية التالية: السن، التعليم، الدخل، الحالة الاجتماعية، الجنس، مكان الولادة (جدة أم خارجها).

2. دراسة: هبة فؤاد علي (2004[1]) بعنوان اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على تصميم المزيج التسويقي.

والتي تهدف إلى الاهتمام بدراسة الأبعاد المؤثرة في القدرة التنافسية، ويتمثل هذا البعد في الصورة الذهنية والاتجاه نحو دولة المنشأ، حيث يعتبر هذا البعد هاما في تقييم المنتجات الدولة من قبل المستهلكين، لذلك فهم هذه الاتجاهات وأثرها على سلوك المستهلك يمثل ركنا أساسيا في تصميم الإستراتيجية التسويقية. وتعمل هذه الدراسة إلى إلقاء مزيدا من الضوء على الاتجاهات نحو دولة المنشأ كأحد المؤثرات الأساسية على سلوك المستهلك وربطها بعناصر المزيج التسويقي وتقديم المقترحات بشأن تصميم هذا المزيج للمستهلك المصري أخذا في الاعتبار العوامل المؤثرة في تكوين اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ. حيث توصلت هذه الدراسة إلى أن أهمية مؤشر بلد المنشأ كمؤثر على القرار الشرائي للمستهلك المصري قد احتلت المرتبة الثالثة من بين عدة مؤشرات تتمثل في الماركة، خدمة ما بعد البيع، بلد المنشأ، الضمان، خصائص المنتج، الصورة الذهنية للمتجر، وبالتالي يحتل بلد المنشأ أهميته بالنسبة للمستهلك المصري المرتبة الثالثة، حيث عادة لا يشعر بأهمية معلومة بلد المنشأ عند اتخذاه القرار الشرائي وإنما يتأثر بها عند اتخاذه القرار الفعلي. أما فيما يتعلق بأثر الاتجاه نحو الدولة على تفضيل المستهلك للسلع الواردة منها فإن النتائج أشارت إلى وجود ارتباط بين الاتجاه نحو الدولة وتفضيل السلع الواردة منها. وقد بينت الدراسة أن اتجاه المستهلك المصري نحو اليابان أكثر ايجابية من الاتجاه نحو اليابان وكوريا.

[1] هبة فؤاد علي، اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على تصميم المزيج التسويقي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2004.

3. دراسة: خالد شاكر جاويش (2007[1]) بعنوان الصورة الذهنية للولايات المتحدة الأمريكية وعلاقتها بتقييم المستهلك لمنتجاتها.

والتي تهدف إلى معرفة المتغيرات والمتمثلة في الصورة الذهنية للدولة وبلد المنشأ في التأثير على أحكام المستهلكين وتقييماتهم لمنتجات الولايات المتحدة الأمريكية، من خلال مدى التداخل بين تأثير الصورة الذهنية المرتبطة بدرجة التقدم الصناعي والتقني والصورة الذهنية المرتبطة بالمواقف السياسية والعسكرية على تقييم المستهلك للسلع الأمريكية، ودرجة التأثير –إن وجد– على مكونات عملية التقييم فهل يقتصر على الجانب السلوكي دون الجانبين المعرفي والعاطفي أم يمتد ليشمل كل جوانب عملية التقييم. وتوصلت إلى نتيجة مفادها أنها لا توجد علاقة بين تصورات المستهلكين للولايات المتحدة الأمريكية بدرجة التقدم الصناعي واتجاهات المستهلك وتصوراته نحو المنتجات الأمريكيةّ، حيث جاءت معامل الارتباط "بيرسون" 0.07 بشكل غير دال إحصائيا، أي أن المستهلكين يفصلون بين شعورهم نحو الولايات المتحدة الأمريكية من ناحية مدى تقدمها الصناعي وشعورهم نحوها من ناحية مواقفها التاريخية. وأن الغالبية العظمى من المبحوثين معلومة "صنع في..." بأنها هامة جدا أو هامة 82.9% عند تقييمهم للسلع، إلا أنه لا توجد أي علاقة بين درجة أهمية هذه المعلومة ومدى استعداد المبحوثين لشراء السلع الأمريكية حيث كانت قيمة معامل ارتباط "بيرسون" 0.028. وتوصلت كذلك أنه لا توجد علاقة بين التجربة الشخصية للمبحوثين سواء من خلال السفر إلى الولايات المتحدة أو الاتصال المباشر وكل من المتغيرات التالية: (الصورة الذهنية للولايات المتحدة بشقيها، اتجاهات المستهلك وتصوراته نحو المنتجات الأمريكية ونية شراء المستهلك للسلع الأمريكية).

4. دراسة: (يمن منصور، 2008[2]) بعنوان دراسة اتجاهات المستهلكين في محافظة اللاذقية لشراء المنتجات الوطنية.

والتي تهدف إلى التعرف على اتجاهات المستهلكين السوريين لشراء المنتجات الوطنية، والعوامل التي تؤثر على في اتجاهات المستهلكين، بالإضافة إلى التعرف على مكونات الاتجاهات. واستخدمت في هذه الدراسة استبيان من 327 استمارة، حيث كان مجتمع الدراسة من المستهلكين في محافظة اللاذقية بسوريا. وتوصلت إلى نتيجة أساسية مفادها أنه هناك وجود اتجاهات سلبية قوية لدى المستهلكين لشراء المنتجات الوطنية نتيجة قناعتهم بانخفاض جودتها مقارنة بالمنتجات الأجنبية. ويوجد انخفاض لدى العينة حول دور الجماعات المرجعية في التأثير على اتجاهات المستهلكين لشراء المنتجات الوطنية. وأن هناك اتجاهات ايجابية قوية لدى المستهلكين

[1] خالد شاكر جاويش، الصورة الذهنية للولايات المتحدة الأمريكية وعلاقتها بتقييم المستهلك لمنتجاتها، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، مجلد رقم 28، مصر، أكتوبر –ديسمبر، 2007.

[2] يمن منصور، دراسة اتجاهات المستهلكين في محافظة اللاذقية لشراء المنتجات الوطنية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 30، العدد 02، سورية، 2008.

لشراء المنتجات الأجنبية. إضافة إلى اعتقاد المستهلكين بأن المنتجات المستوردة تتميز بالجودة العالية مقارنة بالمنتجات الوطنية. واعتقاد المستهلكين بوجود علاقة طردية بين ارتفاع أسعار المنتجات وارتفاع الجودة. مع وجود تجانس في اتجاهات المستهلكين لشراء المنتجات الوطنية بالرغم من اختلاف مستوى دخلهم.

5. دراسة عدنان عيسى خميس (2010-2011[1]) بعنوان ولاء المستهلك الأردني للمنتجات المعمرة في إطار واقع العلاقة بين بلد المنشأ والعلامة التجارية، دراسة تطبيقية على عينة من طلبة الجامعات الخاصة لمستخدمي الكمبيوتر المحمول في مدينة عمان.

والتي تهدف إلى تحديد تأثير بلد المنشأ والعلامة التجارية على ولاء المستهلك الأردني للمنتجات المعمرة والمتمثلة بالكمبيوتر المحمول من خلال التعرف على درجة تأثير بلد المنشأ على ولاء المستهلك من خلال قياسها بأداة الدراسة. وتحديد أهم المتغيرات المؤثرة على الولاء للعلامة التجارية. مع توفير معلومات تسويقية لشركات الكمبيوتر المحمولة حول أثر بلد المنشأ وحول متغيرات العلامة التجارية التي تلعب دورا مهما في اتخاذ القرار الشرائي عند المستهلك وتؤثر في ولائه. وتوصلت الدراسة إلى النتيجة مفادها أنه يوجد أثر ايجابي مهم لبلد المنشأ، العلامة التجارية وسهولة الاستخدام المدرك على ولاء المستهلك للمنتجات المعمرة (الكمبيوتر المحمول)، ونستنتج من ذلك أن عينة الدراسة لديها اهتمام وتركيز على دور بلد المنشأ والعلامة التجارية على ولاء المستهلك. وأنه لا يوجد أثر ذي دلالة إحصائية لبعد الجودة المدركة، السعر المدرك والقيمة المدركة على ولاء المستهلك. من خلال هذه الدراسة تم العمل على ترتيب أثر أبعاد العلامة التجارية على ولاء المستهلك بحيث تبين أن أكثر الأبعاد تأثيرا هو سهولة الاستخدام المدركة ومن ثم القيمة المدركة وتبين أنه لا يوجد أي أثر للجودة المدركة والسعر المدرك.

6. دراسة: فاتح مجاهدي (2011[2]) بعنوان دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية، دراسة ميدانية للمنتجات الإلكترونية والمشروبات.

والتي تهدف إلى هذه لمعرفة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية، وكيفية استخدامه في عملية تقييم المنتجات المحلية والأجنبية بالاعتماد على جملة من المتغيرات السلوكية متمثلة في الإدراك لشقي العلامة التجارية والمنتج، والاتجاهات نحو العلامة التجارية والمنتج. وقامت هذه الدراسة بدراسة

[1] عدنان عيسى خميس، ولاء المستهلك الأردني للمنتجات المعمرة في إطار واقع العلاقة بين بلد المنشأ والعلامة التجارية، دراسة تطبيقية على عينة من طلبة الجامعات الخاصة لمستخدمي الكمبيوتر المحمول في مدينة عمان، مذكرة ماجستير إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2010-2011.

[2] فاتح مجاهدي، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية، دراسة ميدانية للمنتجات الإلكترونية والمشروبات، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2011.

ميدانية واشتملت على المنتجات الإلكترونية والمشروبات. واشتملت العينة 1500 مفردة. وتوصلت الدراسة إلى أن اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية تؤثر بشكل كبير على تقييمهم لهذه الأخيرة، خصوصا إذا ما اعتمدت مع باقي المتغيرات للتأثير على نية الشرائية للمستهلك والتي توصلت نسبتها التفسيرية إلى 89.5% وهو ما يعتبر نسبة معتبرة، كما أن اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو بلد منشأ العلامة التجارية أقوى تأثيرا من اتجاهاتهم نحو بلد منشأ المنتج على تقييمهم لهذه الأخيرة، بالإضافة إلى أن تقييم المنتج يؤثر هو الأخر على اتجاهات المستهلكين نحو بلد منشئه.

7. دراسة: بن سيرود فاطمة الزهراء، (2013[1]) بعنوان اتجاهات المستهلك الجزائري نحو الجودة المدركة وأثرها في نية شراء الألبسة الجاهزة.

والتي تهدف إلى معرفة العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك وفهم طبيعة ومحددات الاتجاه نحو دولة المنشأ وأثر هذا الاتجاه على السلوك الشرائي. وفهم الإدراك العام للمستهلك الجزائري نحو المنتجات المتواجدة في السوق وهذا يتعلق بالألبسة الجاهزة والتي منها يمكن استخلاص مدى وكيفية تقييمه للمنتجات. وتوصلت النتيجة أساسية مفادها أن بلد المنشأ من أهم المعايير التي يهتم بها المستهلك من خلال العناصر المرتبطة ببلد المنشأ حيث احتل التصميم في المرتبة الأولى بانحراف معياري قدره 0.6، ومن ثم جودة القماش كأحد أهم العوامل الجاذبة للمستهلك، ثم يأتي السعر والعلامة التجارية. وأن توجه المستهلكين الجزائريين إلى المنتجات الأجنبية خاصة الدول الإسلامية كتركيا وسوريا، حيث يرون أن الألبسة المصنوعة في تركيا وسوريا ذات قماش عال الجودة، وبالتالي اتجاه ايجابي نحو الجودة المدركة للألبسة المصنوعة في تركيا وسوريا. وجاءت نتائج هذه الدراسة أن اتجاهات أفراد العينة المدروسة سلبية نحو الجودة المدركة للألبسة المصنوعة في الجزائر والصين. وأنه توجد هناك علاقة ارتباط بين الجودة المدركة للألبسة المصنوعة في تركيا وسوريا من حيث درجة التأثير الايجابي على نية الشراء.

8. دراسة: فاطمة الزهراء بن سيرود (2014[2]) بعنوان اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على السلوك الشرائي، دراسة تطبيقية على أجهزة التلفاز في السوق الجزائرية.

والتي تهدف إلى اختبار أثر دولة المنشأ على قرارات الشراء وكذا تحديد الأهمية النسبية لدولة المنشأ عند تقييم المستهلك لأجهزة التلفزيون، وذلك من خلال دراسة عينة قوامها 75 مستهلكا من الأسر القاطنة بولاية قسنطينة وذلك بالنسبة لجهاز التلفزيون من خلال الوصول إلى معرفة العوامل التي تتحكم في سلوك المستهلك

[1] بن سيرود فاطمة الزهراء، اتجاهات المستهلك الجزائري نحو الجودة المدركة وأثرها في نية شراء الألبسة الجاهزة، مجلة التسويق الإسلامي، المجلد 02، العدد 03، ص-ص، 62-78.

[2] فاطمة الزهراء بن سيرود، اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على السلوك الشرائي، دراسة تطبيقية على أجهزة التلفاز في السوق الجزائرية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 41، المجلد ب، جامعة قسنطينة01، الجزائر، جوان 2014، ص-ص، 229- 244.

وكيفية تأثير هذه العوامل على السلوك الاستهلاكي. ومعرفة طبيعة تأثير الاتجاه نحو دولة المنشأ في السلوك الشرائي. إضافة إلى معرفة أثر دولة المنشأ على شراء جهاز التلفاز للأسر القاطنة بولاية قسنطينة. وتوصلت إلى نتيجة مفادها أن هناك العديد من العوامل التي تؤثر على اتجاهات أفراد العينة نحو مختلف أجهزة التلفزيون، تأتي في مقدمة هذه العوامل جودة المنتج التي تعتبر الركيزة الأساسية المحققة للنجاح في المدى الطويل حيث أن أي إستراتيجية لن تنجح إلا إذا ارتكزت على الجودة. وأن هناك ميل أفراد العينة إلى عدم الموافقة على العبارات المميزة للاتجاه نحو دولة المنشأ، والاتجاه نحو المنتجات وكذا العرقية، ولعل السبب يعود إلى طبيعة الاستهلاك في الجزائر. وباعتبار أن الاتجاهات الايجابية تعتبر مطلب أساسي لنجاح الجهود التسويقية فإنه من الضروري أن تعمل المؤسسات الجزائرية عامة والناشطة في قطاع الأجهزة الكهرو منزلية بصفة خاصة على جعل اتجاهات المستهلكين ايجابية نحو منتجاتها.

9. دراسة إياد عبد الإله خنفر، مصطفى سعيد الشيخ (2016[1]) بعنوان أثر بلد المنشأ على اتخاذ قرار الشراء، دراسة ميدانية على السلع الاستهلاكية المعمرة صينية المنشأ في مدينة عمان.

والتي تهدف إلى التعرف على تأثيرات البلد الأصلي للإنتاج على قرارات الشراء لدى شريحة من المستهلكين في مدينة عمان، وتحاول هذه الدراسة تقديم تحليلا نوعيا فيما يخص بلد الإنتاج وتأثيره على قرارات الشراء لدى بعض المستهلكين والعوامل التي تساهم في تشكيل وجهة نظر المستهلك في هذا الخصوص، وتعمل هذه الدراسة على معرفة الدور الذي تلعبه جودة السلع المعمرة ذات المنشأ الصيني على قرار شراء المستهلك. ومعرفة مدى توفر خدمات ما بعد البيع للسلع المعمرة ذات المنشأ الصيني وأثر ذلك على القرار الشرائي للمستهلك. والتعرف على مدى وفرة المعلومات عن السلع المعمرة ذات المنشأ الصيني وأثر ذلك على القرار الشرائي للمستهلك. وتوصلت إلى نتيجة مفادها أن استجابات المستهلكين حول مستوى تقييم متغيرات بلد المنشأ واتخاذ قرار الشراء كانت ايجابية، وهذا يعني بأن درجة تقييم المستهلكين لمتغيرات بلد المنشأ واتخاذ قرار الشراء كانت بدرجة مرتفعة من وجهة نظر أفراد العينة. حيث أثبتت الدراسة الترتيب التالي، حصول متغير (توفر المعلومات) المرتبة الأولى، متغير (جودة السلع المعمرة) المرتبة الثانية والمرتبة الثالثة والأخيرة كانت ل (خدمات ما بعد البيع). وخلصت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05)، لمتغير بلد المنشأ المتمثلة ب (توفر المعلومات وجودة السلع المعمرة) على اتخاذ قرار

[1] إياد عبد الإله خنفر، مصطفى سعيد الشيخ، أثر بلد المنشأ على اتخاذ قرار الشراء، دراسة ميدانية على السلع الاستهلاكية المعمرة صينية المنشأ في مدينة عمان، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، الجزائر، العدد 14، السداسي الأول، 2016.

الشراء. وأثبتت أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير بلد المنشأ (خدمات ما بعد البيع) على اتخاذ قرار الشراء.

الدراسات الأجنبية السابقة:

1. دراسة: (2000[1]) Rajeev Batra, et al, بعنوان أثر العلامة التجارية المحلية وغير المحلية على اتجاهات المستهلكين في البلدان النامية

والتي تهدف إلى اختبار المستهلكين في الدول النامية في ما يخص بلد المنشأ للعلامة التجارية المدركة سواء كانت محلية أو أجنبية من خلال الجودة المدركة، الوضع الاجتماعي. وتوصلت إلى نتيجة مفادها أنه هناك علاقة ايجابية بين العلامة التجارية المدركة من دولة أجنبية في تشكيل اتجاهات المستهلكين. لأن المستهلك في البلدان النامية يبحث عن الجودة وعن التقدم في مستوى المعيشة والثقافات. **و** هناك علاقة ايجابية بين المستهلك والعلامة التجارية غير محلية من تلك العلامة التجارية المحلية من حيث نمط الحياة السائدة في تلك الدول لأن المستهلكين في الدول النامية أكثر إعجابا وتفاعلا من بلدن الأجنبية خاصة الدول الغربية. **و**هناك مواقف ايجابية اتجاه العلامة التجارية الأجنبية من طرف المستهلكين من حيث مستوى المعيشة.

2. دراسة: Yi Cai (2004[2]) بعنوان أثر بلد المنشأ على استعداد المستهلكين لشراء المنتجات الأجنبية .

والتي تهدف إلى إيجاد العلاقة بين بلد المنشأ للمنتج وأثره على قرارات الشراء لدى المستهلكين مع وجود المعلومات عن بلد المنشأ، بالإضافة إلى الأخذ في عين الاعتبار الأسعار المتباينة للمنتجات. وتوصلت إلى نتيجة مفادها أن هناك تأثير لمصطلح "صنع في..." كبيرا في استعداد الأفراد لشراء المنتجات، ويشير ذلك إلى أن درجة التنمية الاقتصادية للبلد المنتج تؤثر على نوايا المستهلكين. في المقابل لا يؤثر تماما تأثير بلد المنشأ على نوايا المستهلكين واستعدادهم لشراء المنتجات المنخفضة من البلدان الأقل نموا. وأكدت الدراسة أن هناك فرق بين مرونة الأسعار الخاصة بطلب المنتجات المختلفة، فالسلع المعمرة من البلدان الأقل نموا هي أقل مرونة من حيث السعر الخاص بالسلع الغير معمرة من نفس بلد المنشأ.

[1]Rajeev Batra, et al, Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries, Journal Of Consumer Psychology, 9(2), 2000.

[2] Yi Cai, et al, Country of Origin Effects on Consumers Willingness To Buy Foreign Products, An Experiment in Consumer Decision Making, Consumer Interests Annual Volume 50, 2004.

3. دراسة: Long- Yi Lin and Chun- Chen (2006[1]) بعنوان تأثير صورة بلد المنشأ للمنتج ومعرفة المنتج في مجال اتخاذ قرارات شراء للمستهلك، دراسة تطبيقية لخدمات التأمين وخدمات التموين في تايوان

والتي تهدف إلى معرفة أثر صورة بلد المنشأ على قرار المستهلك من خلال اقتناء المنتج ومعرفة المنتج. وتمثل المنتج في خدمات التأمين وخدمات التموين في الدول الثلاثة الصين، الولايات المتحدة الأمريكية، تايوان. وتوصلت إلى نتيجة مفادها أن صورة بلد المنشأ لها تأثير كبير وإيجابي على قرار شراء المستهلك. ومعرفة المنتج بالنسبة للمستهلك له تأثير إيجابي على قرار الشراء للمستهلك. أما المعلومات المتعلقة بالمنتج له تأثير كبير وإيجابي على قرار شراء المستهلك. وتعتبر صورة بلد المنشأ له تأثير إيجابي على قرار شراء المستهلك والمعلومات المتعلقة بالمنتج. ومعرفة المنتج له أثر إيجابي على قرار شراء المستهلك مقارنة بالمعلومات عن المنتج.

4. دراسة: Manuel Michaelis, et al (2008[2]) بعنوان أثر بلد المنشأ وسمعة المؤسسة على ثقة المستهلكين البولنديين.

والتي تهدف إلى التعرف على أثار بلد المنشأ وسمعة المؤسسة على الثقة الأولية للمستهلك البولندي من خلال مجموعة من الخدمات المقدمة من حيث (السمعة عالية أو منخفضة)، والمخاطرة (مخاطرة عالية أو منخفضة). وتوصلت إلى نتيجة مفادها أن هناك تأثير ايجابي بين سمعة المؤسسة والثقة الأولية للمستهلك، لأن سمعة المؤسسة لها أهمية كبيرة، ومن خلال الدراسة يلاحظ المستهلكين البولنديين يفضلون الخدمات الأجنبية التي لديها مجموعة من الخصائص تتفوق عن الخدمات المقدمة محليا. وهناك تأثير سلبي بين المخاطر المدركة للخدمة على الثقة الأولية وهذه المخاطر كان لها تأثير كبير خاصة في الخدمات الأجنبية. وهناك علاقة ايجابية بين الخطر المدرك من الخدمة لبلد المنشأ على الثقة الأولية للمستهلك.

[1]Long- Yi Lin and Chun- Chen, The influence of the country of origin imag, product knowledge and product in volvement on consumer purchase decisions, an empirical study of insurance and catering services in Taiwan, Journal of Consumer Marketing, Volume 23, Number 05, 2006, pp 248-265.

[2]Manuel Michaelis, et al, The effects of country of origin and corporate reputation on initial trust an experimental evaluation of the perception of Polish consumers, International Marketing Review, Vol. 25, No. 4, 2008.

5. دراسة: Liisa Raty (2009[1]) بعنوان تأثير بلد المنشأ على مستخدمي الملابس الرياضية والماركات العلامة التجارية.

والتي تهدف إلى دراسة العوامل التي تؤثر على تصورات المستهلكين للعلامة التجارية، وتحديدا ما إذا كان بلد المنشأ هو أحد هذه العوامل. وينقسم بلد المنشأ إلى بلد الصنع، بلد التصميم والعلامة التجارية، حيث أصبح مفهوم بلد المنشأ من التعريف المعقدة في عالم الاقتصاد اليوم. حيث تم توزيع الاستبيان على الرياضيين الفنلنديين وقدرت ب343 استبانة من خلال دراسة منتجات الرياضية المنتجة أو المصممة في أسيا أو الدول الغربية، فضلا عن أهمية المعلومات المقدمة حول بلد المنشأ في عملية اتخاذ القرار. وتوصلت إلى نتيجة مفادها عن وجود ثلاثة عوامل أساسية المتانة، الإبداع في التصميم والوطنية. هذه العوامل تؤثر على تصورات المستهلكين عن المنتج وصورة العلامة التجارية، وترتبط هذه العوامل الثلاثة ببلد الصنع، بلد التصميم وقيم المستهلك. وكشفت الدراسة أن الذكور أقل قلقا بالنسبة لبلد المنشأ من الإناث، وأن الفئة العمرية الأصغر سنا أظهرت أكثر المواقف سلبية تجاه المنتجات المصنوعة في أسيا، وكانت المواقف العامة تجاه السلع المصنوعة في أسيا أقل ايجابية من السلع المصنوعة في البلدان الغربية، ولكن الاختلاف في المواقف لم يكن كبيرا، غير أن المواقف تجاه السلع المصممة في أسيا كانت أكثر سلبية. وبالتالي نقل الإنتاج إلى البلدان منخفضة تكلفة العمالة لا تؤثر على صورة العلامة التجارية سلبا، ولكن التصميم وجب الاستعانة بمصادر خارج أسيا.

6. دراسة: Hadi Moradi, Azim Zarei, (2011[2]). بعنوان تأثير العلامات التجارية وأفضليتها على نية الشراء.

والتي تهدف إلى دراسة العلاقة ما بين العلامة التجارية لبلد المنشأ ونية الشراء للمستهلك الإيراني لمنتجات الكمبيوتر المحمول والهواتف النقالة، من خلال الفرضيات التالية وتوصلت إلى نتيجة مفادها أن هناك علاقة ايجابية بين العلامة التجارية ونية الشراء، وهذا يدل على تفضيل المستهلك الإيراني للعلامة التجارية. وتوجد علاقة ايجابية بين العلامة التجارية لبلد المنشأ ونية الشراء، وهذا يدل على تفضيل المستهلك الإيراني للعلامة التجارية لبلد المنشأ حيث كلما كانت صورة بلد المنشأ جيدة كلما كان هناك ثقة في العلامة التجارية.

[1] Liisa Raty, Does Country Matter, The Country of Origgin Effect on Sports Apparel Users Brand Perceptions, Marketing Masters thesis, Department of Marketing and Management Helsingin Kauppa Korkeakoulu, Helsinki School of Economics, 2009.

[2] Hadi Moradi, Azin Zarei, The Impact of Brand Equity on Purchase Intention and Brand Preference- the Moderating Effects of Country of Origin Image, Australian Journal of Basic and Applied Sciences, 5 (3), 2011, pp 539-545.

7. دراسة: Kamal Ghalandari and Abdollah Norouzi (2012[1]) بعنوان تأثير بلد المنشأ على نية الشراء، ودورها المعرفة المنتج.

والتي تهدف معرفة تأثير بلد المنشأ على رغبة المستهلك في عملية الشراء من خلال دور معرفة المستهلك بالمنتج المعرفة الذاتية للمنتج. ودور المسوقين في صياغة رسائلهم التسويقية. وتوصلت إلى نتيجة مفادها إلى الدور الذي يلعبه المسوقين بالعمل أكثر فعالية في صياغة محتويات رسائلهم الاتصالات التسويقية، وأظهرت هذه الدراسة أن تأثير بلد المنشأ يكون منخفضا عند انخفاض معرفة المستهلك بالسلعة، ويرتفع عند ارتفاعهم بمعرفتهم بالسلعة. وبالتالي ضرورة وضع بلد الصنع في المنتجات لذا تبين في هذه الدراسة أن المستهلك الإيراني على استعداد لشراء منتجات الهاتف النقال من فلندا أكبر من تأثير ذلك على رغبتهم في شراء المنتجات الإيرانية لأن في الحقيقة أن منتجات فلندا معروفة أكثر من إيران في منتجات الهاتف النقال.

8. دراسة: Samin Rzvan et al (2012)[2] بعنوان دراسة نظرية وتطبيقية حول أثر بلد المنشأ على قرار شراء المستهلك

والتي تهدف إلى إبراز مختلف المتغيرات المتعلقة ببلد المنشأ التي تؤثر على قرار الشراء للمستهلك، وذلك اعتمادا على تأثير بعض المتغيرات الهامة المتمثلة في معرفة المنتج من خلال الخصائص (الوظيفية للمنتجات والعلامة التجارية وخبر المنتج) وصورة بلد المنشأ من خلال البحث عن المعلومات فيما يخص التطور الاقتصادي للبلد وجودة المنتج. وتوصلت إلى نتيجة مفادها أن موقف المستهلك سيكون أكثر ثباتا وأقل تأثرا بالعلامة التجارية لبلد المنشأ مع مرور الوقت ما دام لديهم معرفة عالية بالمنتجات، والمستهلكين الذين لديهم معرفة منخفضة بالمنتجات هم أكثر عرضة لاستخدام بلد المنشأ كإشارة عن جودة المنتج. حيث توصلت الدراسة أن بلد المنشأ يعتبر إحدى العوامل الخارجية التي تؤثر على قرار الشراء، لذا فإن هناك قلق بالنسبة لشركات الأجنبية والشركات التي دخلت إلى التجارة العالمية فيما يخص عنصر الثقة، لأنه عند بناء ثقة المستهلك للمنتج ينقص دور بلد المنشأ وترتفع الجانب المعرفي للمنتج كمؤثر لقرار الشراء.

[1]Kamal Ghalandari and Abdollah Norouzi, The Effect of Country of Origin on Purchase Intention, The Role of Product Knowledge, Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology 4 (9), p-p, 1166-1171, 2012.

[2]Samin Rzvan et al, Counytry of Origin, A Study over Perspective of Intrinsic and Extrinsic Cues on Consumers Purchase Decision, Business Management Dynamics Vol 01, No 11, May 2012, pp, 68-75.

9. دراسة: Asad Javed ([1]2013) بعنوان أثر بلد المنشأ على قرار شراء المنتج

والتي تهدف إلى تفسير واستكشاف وتحليل التأثير المحتمل لمختلف بلدان المنشأ على قرار شراء المستهلكين وذلك من خلال ثلاث فئات من المنتجات. يتم إجراء هذه الدراسة من وجهة نظر المستهلك. كما بحثت الدراسة السلوك المحتمل للعملاء المختلفين فيما يتعلق ببلدان المنشأ المختلفة اعتمادا على المتغيرات الديموغرافية المختلفة، الفئات العمرية، الجنس، التعليم، الدخل. كما جرى تحليل أهمية مصطلح "صنع في باكستان" مقارنة بالمنتجات البلدان الأخرى. ودراسة أيضا تحليل تأثير معرفة المنتج على القرار الشرائي. وتوصلت إلى نتيجة مفادها أنه هناك علاقة ارتباط كبيرة قدرت ب r=0.158 بين بلد المنشأ والقرار الشرائي من خلال منتجات النسيج الباكستانية، وهذا يدل على توفر المعلومة واهتمام المستهلك الباكستاني بالمنتج المحلي "صنع في باكستان"، إضافة إلى أن القطن الباكستاني يعتبر واحد من أفضل القطن المنتجة في العالم ومنتجاتها هي أرخص والأجود. وأظهرت النتائج أن هناك علاقة ايجابية بين بلد المنشأ والمنتجات الإلكترونية اليابانية قدرت ب r= 0.206 وهذا يدل على أن بلد المنشأ يؤثر على نية المستهلك الباكستاني من ناحية المعلومات عن بلد المنشأ. وبينت النتائج أن هناك ارتباطا ايجابيا كبيرا بين مستحضرات التجميل الأمريكية ونية الشراء للمستهلك الباكستاني r= 0.336. هذه النتائج ناجمة عن التطور التكنولوجي في تلك البلدان. وأظهرت النتائج أن بلد المنشأ يتأثر بجميع المتغيرات الديموغرافية. وأن هناك علاقة معنوية وايجابية بين معرفة المنتج وقرار الشراء.

10. دراسة: Amna Shahzad ([2]2014) بعنوان إثر صورة بلد المنشأ على اقتناء المنتجات الاستهلاكية.

والتي تهدف إلى معرفة وعي المستهلك من معلمي جامعة باكستان المعلومات عن المنتجات الاستهلاكية من خلال صورة بلد المنشأ، ويتم دراسة صورة بلد المنشأ من حيث التنمية الاقتصادية وفئة معينة من المنتجات، حيث وزع الاستبيان على 1509 أستاذ جامعي من مدن مختلفة من باكستان وتم تحليل البيانات بواسطة الإحصاءات الوصفية وتحليل الارتباط وتحليل الانحدار. وتوصلت إلى نتيجة أساسية مفادها أنه يوجد ارتباط ايجابي بين صورة بلد المنشأ من حيث التنمية الاقتصادية ونية المستهلك في الشراء. حيث أظهرت هذه الدراسة أنه هناك ارتباط بين نية المستهلك الباكستاني في العملية الشرائية وصورة بلد المنشأ من حيث التنمية

[1]Asad Javed, Impact of Country of Origin on Product Purchase Decision, Journal of Marketing and Consumer Research –An Open Access International Journal, Vol.01, 2013.

[2]Amna Shahzad, The Effects of Country of Origin Image on Consumer Product Involvement, A Pakistani University Teachers Perspective, A thesis submitted to University of Salford in partial fulfilment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy, Salford Business School, University of Salford, Manchester, July,2014.

الموجودة في ذلك البلد. وعليه فاختيار المستهلك الباكستاني للعلامة التجارية عليه أن يتأكد من "صنع في..." والتأكد من المعلومات ما إذا كان المنتج يتم إنتاجه في بلد متقدم أو دولة نامية. وهم عموما يرون أن المنتجات من الدول النامية أقل جودة من المنتجات في الدول المتقدمة. وأنه لا يوجد ارتباط ايجابي بين صورة بلد المنشأ من حيث التنمية الاقتصادية على انخفاض وارتفاع شراء المنتجات الاستهلاكية.

11. دراسة: Rooma Roshnee Ramsaran (2015[1]) بعنوان تأثير بلد المنشأ على تصورات المنتجات المستوردة والمحلية في بلد نام

والتي تهدف إلى دراسة أثر بلد المنشأ على تصورات ومواقف المستهلك موريشيوس فيما يتعلق بالمنتجات المستوردة من اثنا عشر بلدا ناميا ومتقدما، حيث لهذه الدراسة أهمية بالغة في ما إذا كان بلد المنشأ يحيز المستهلك في صنع قراره لشراء المنتجات، وله أثار إدارية بالنسبة للمؤسسات التي تحتاج إلى فهم تصورات السكان للبلدان النامية تجاه بلد المنشأ. واعتمدت هذه الدراسة على استجواب 204 مفردة من خلال الاستبيان. وتوصلت إلى نتيجة أساسية مفادها أن المستهلكين في البلدان النامية يسعون بشكل عام لمحاكاة ممارسات الاستهلاك الغربية وأنماط الحياة، وبالتالي يفضلون شراء ماركات من أصل أجنبي، واستخلصت الدراسة أن أغلبية كبيرة من المستهلكين في موريشيوس لم تعطي أهمية خاصة على التسمية المصنوعة في موريشيوس بالنسبة للمنتجات الاستهلاكية، بل على العكس يعبر هؤلاء المستجوبون أن علامات التجارية من البلدان المتقدمة تكون متفوقة من حيث خصائص لمنتج الجودة، التصميم، العلامة التجارية، التعبئة والتغليف.

12. دراسة: Osama Ahmed Abdelkader (2015[2]) بعنوان تأثيرات بلد المنشأ على الجودة والقيمة المدركة وفقاً لمستهلكي السيارات السعوديين.

والتي تهدف إلى دراسة تأثير بلد المنشأ على الجودة المدركة والقيمة المدركة، وتشمل فرضيات هذه الدراسة على أربعة نقاط أساسية. أولا وهو دراسة أهمية تأثير بعض المتغيرات على صورة بلد المنشأ، وتشمل هذه المتغيرات الجنس، التعليم، الدخل، الإقامة والملكية. وثانيا دراسة تأثير بلد المنشأ على الجودة المدركة والقيمة المدركة. وثالثا معرفة تأثير الجودة المدركة بالنسبة للقيمة المدركة. وفي الأخير مقارنة الاختلاف بين إدراك السعوديين ببلد المنشأ، الجودة المدركة والقيمة المدركة لمركبات التي جاءت من الولايات المتحدة الأمريكية واليابان وكوريا. وتوصلت إلى نتيجة مفادها أنه لا توجد علاقة تباين بين المشاركين الذين لديهم سيارات من

[1]Rooma Roshnee Ramsaran, The Country of Origin Effect on Perceptions of Imported and Domestic Products in a Developing Country, International Journal of Business and Social Science, Vol. 06, No. 09, September 2015.

[2]Osama Ahmed Abdelkader, Influences of Country of Origin on Perceived Quality & Value According to Saudi Consumers of Vehicles, International Journal of Marketing Studies, Vol. 07, No. 01, 2015.

بلد المنشأ الولايات المتحدة الأمريكية ومنتجات اليابان. وأنه توجد علاقة تباين بين تأثير صورة بلد المنشأ والجودة المدركة والقيمة المدركة. وتشمل هذه الصورة كل التصورات المتعلقة بإنتاج بلد معين بشكل عام. وبينت الدراسة أنه لا توجد علاقة تباين بين صورة منتجات بلد المنشأ ومتغير الجنس ومتغير التعليم. وفي الأخير أتضح أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بالنسبة لمكان الإقامة مع موقع المقر الرئيسي للمؤسسة.

13. دراسة: (2016[1]) Nor Sara Nadai Muhamad Yunus and Wan Edura Wan Rashid بعنوان تأثير بلد المنشأ على نية شراء المستهلك، الهاتف المحمول من الصين

والتي تهدف إلى التحقيق في تصورات المستهلكين الماليزيين نحو الهاتف المحمول والعلامات التجارية الصينية وتأثيرها على نية الشراء، من العوامل المحددة لبلد المنشأ التي حددها المستهلك في شراء الهواتف النقالة ذات العلامة التجارية التي صنعت في الصين، وتتمثل هذه العوامل في صورة البلد، الجودة المدركة للمنتج ومعرفة العلامة التجارية. حيث تم توزيع 200 استبانه بشكل عشوائي وتوصلت إلى نتيجة أساسية مفادها بينت أن صورة بلد المنشأ، الجودة المدركة للمنتج ومعرفة العلامة التجارية تساهم في نية المستهلك الماليزي في اتخاذ القرار الشرائي، ومن خلال الجانب الميداني وافقت غالبية المستطلعين بشدة على معظم البيانات التي تمثل جميع المتغيرات، وهذا دل على أن المشاركين لديهم تصورات ايجابية تجاه العلامة التجارية للهواتف النقالة المصنوعة في الصين. وفي الوقت نفسه فإنه يدل أيضا على أن هناك نية بين المستهلكين الماليزيين لشراء العلامة التجارية للهواتف المحمولة. وهذا راجع إلى تنامي الاقتصاد في الصين وجهود البلد في التنمية والتطور التكنولوجي أثرت بشكل كبير على المستهلك الماليزي حيث أصبحت لديهم صورة ايجابية لمنتجات صنع في الصين.

14. دراسة: Ika B. Suryaningsih (2016 [2]) بعنوان بلد المنشأ كعامل يؤثر في قرارات المزارعين في شرق جاوة – لشراء الأدوية البيطرية إندونيسيا.

والتي تهدف إلى التعرف على تأثير بعض المتغيرات الديموغرافية والاقتصادية في تقييم تأثير بلد المنشأ على قرارات المستهلكين بإندونيسيا والمستهلكين الصينيين لشراء المنتجات الطبية المستوردة وتوصلت إلى نتيجة مفادها أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعات الديموغرافية في تقييم المستهلك للمنتجات البيطرية، وغير معتقدين بأن المنتجات الأجنبية أفضل من المنتجات المحلية، ومع ذلك كانت هناك اختلافات

[1]Nor Sara Nadai Muhamad Yunus and Wan Edura Wan Rashid, The Influence of Country of origin on Consumer Purchase Intention, The Mobile Prand from China, Procedia Economics and Finance 37, 2016, p-p, 343-349.

[2]Ika B. Suryaningsih, Country of Origin as a Factor Influencing Decisions by Farmers in East Java- Indonesia to Purchase Veterinary Medicines, Review of Integrative Business Economics Research, Vol 5 (3), 2016.

في تصورات المستهلكين الإندونيسيين والمستهلكين الصينيين على أربعة متغيرات أخرى هي التكنولوجيا، التصميم والتغليف، وخدمات ما بعد البيع، ومعلومات بلد المنشأ. وكان مستوى الدلالة الإحصائي لهذه المتغيرات الأربعة إيجابيا مما يعني أن المستهلكين بإندونيسيا والمستهلك الصيني، لديهم تصورات أفضل لبلد المنشأ من حيث التكنولوجيا، التصميم والتغليف، خدمات ما بعد البيع، وتوفر المعلومات. ولا يختلف المستهلكون من حيث الجنس سواء كان ذكرا أو أنثا في تقييمهم لمنتجات بلد المنشأ. وبينت الدراسة أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين المستهلكين من حيث مستوى التعليم على موقفهم اتجاه المنتجات الأجنبية، بحيث يمكن القول أن المستهلكين من خلال الجنسين لديهم نفس تصورات في ما يتعلق بتقييم الخصائص الشاملة للمنتج. إضافة أنه لا يوجد فروق ذو دلالة إحصائية بين المستهلكين أصحاب المزارع الصغيرة والمتوسطة في تقييم جودة المنتج من حيث التكنولوجيا وخدمات ما بعد البيع، ويختلف الفرق في الجودة من حيث التصميم والتعبئة والتغليف للمنتجات أجنبية الصنع.

7. موقع دراستي من الدراسات السابقة.

تتميز هذه الدراسة عن غيرها من الدراسات بأنها بينت على أساس البحث عن وجود أو عدم وجود علاقة ارتباط بين متغيرين هما بلد المنشأ من خلال العوامل المتعلقة بالدولة والمتمثلة في المستويات (التنمية الاقتصادية، المعيشة، التصنيع، التقدم التقني، الإعجاب، الثقة، والسمعة الطيبة)، وأبعاد بلد المنشأ المتمثلة في (السعر، الجودة، العلامة التجارية) وقرار الشراء، ثم البحث عن وجود أثر لهذه العلاقة على المستهلك الجزائري من خلال تطبيق نموذج التحليل التمييزي على عينة من المستهلكين الجزائريين.

8. المنهج المستخدم:

من أجل دراسة الإشكالية المطروحة في هذه الدراسة سنعتمد على المنهج الوصفي الذي يتناول مفاهيم حول سلوك المستهلك وبلد المنشأ وأبعاده من خلال مراجعة الكتب والدراسات السابقة، كما سوف نعتمد على المنهج التحليلي في الجانب التطبيقي من خلال الدراسة التطبيقية على منتجات الأجهزة الإلكترونية في الجزائر، ودراسة العلاقات بين المتغيرات ومعالجة الفرضيات.

9. حدود الدراسة:

- ✓ **البعد الزماني:** فهو يشير إلى كل المستهلكين الحاليين والمحتملين لمنتجات التجهيزات الإلكترونية في الولايات 48 الجزائرية.
- ✓ **البعد المكاني:** امتدت الحدود الزمنية لدراسة 2014 إلى غاية 2017.

- ✓ **البعد المصطلحاتي:** اعتمد الباحث على تحديد متغيرات عناصر بلد المنشأ والمتمثلة (عوامل متعلقة ببلد المنشأ من حيث المستويات التنمية، التصنيع، المعيشة، التقدم التقني، الإعجاب، الثقة، السمعة الطيبة وأبعاد بلد المنشأ كالسعر المدرك، الجودة المدركة والعلامة التجارية المدركة).

10. هيكل الدراسة:

على ضوء ما تمت الإشارة إليه ومن خلال فرضيات الدراسة ومن أجل الإجابة عن السؤال الرئيسي والأسئلة الفرعية قسمت الدراسة إلى ثلاثة فصول رئيسية كما هو مبين كالأتي:

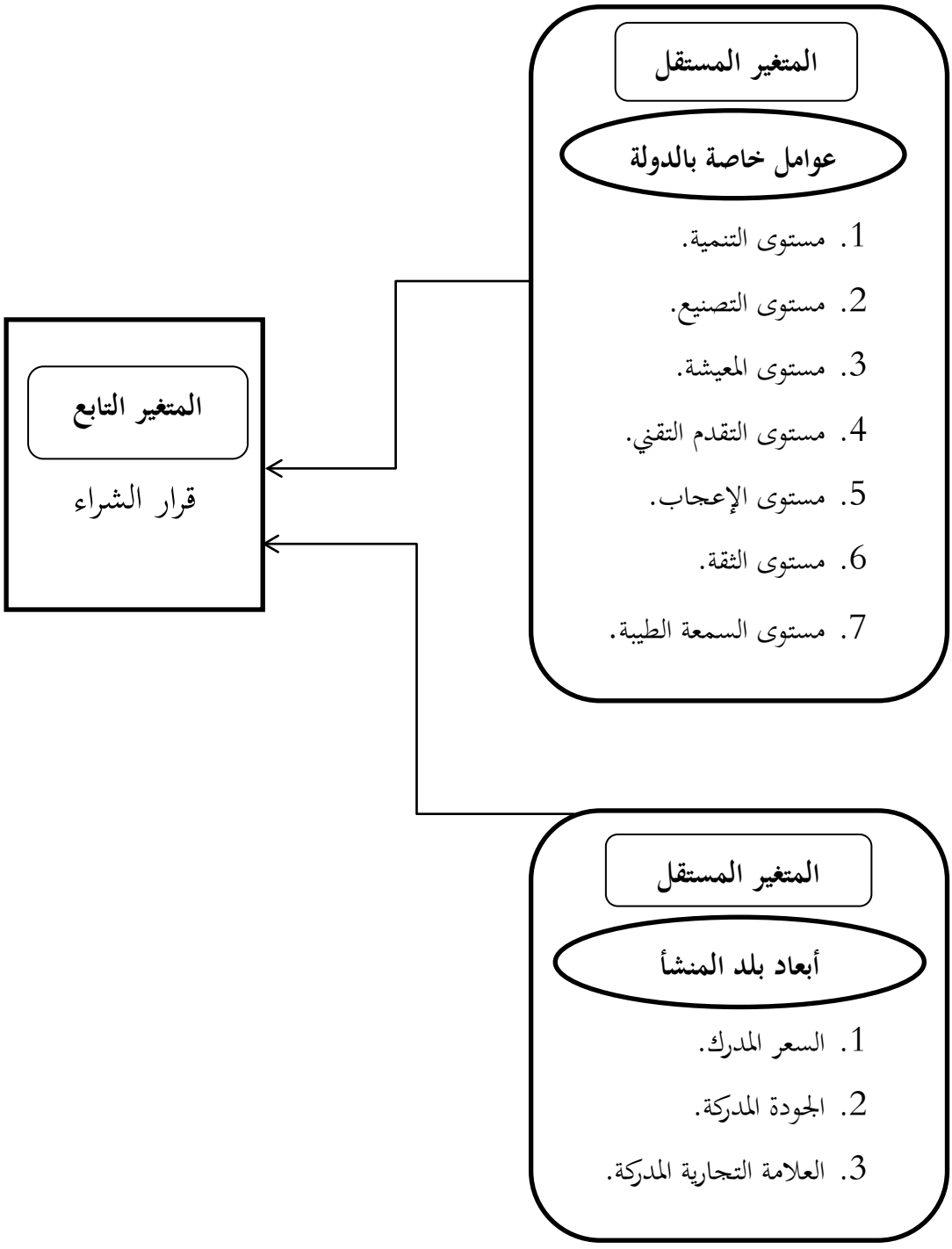
تم التطرق في الفصل الأول: تحت عنوان " **دراسة وتحليل المفاهيم المرتبطة بالقرار الشرائي** "، ونحاول فيه أن نقدم أهم المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك، ثم أهم العوامل المؤثرة في عملية اتخاذ القرار وذلك من خلال ثلاثة مباحث يتناول الأول ماهية سلوك المستهلك من تعريف وأهمية سلوك المستهلك مع تقديم بعض النماذج، وفي المبحث الثاني نتطرق إلى القرار الشرائي ونقدم فيه ماهية القرار الشرائي وعملية اتخاذ القرار، مع تقديم مراحل اتخاذ القرار الشرائي، وفي المبحث الثالث نتناول العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك من خلال مجموعة من المؤثرات التي تؤثر على المستهلك.

أما بالنسبة للفصل الثاني: وهو بعنوان " **دراسة بلد المنشأ والمنتجات المقدمة** ". نسعى في هذا الفصل إلى تقديم أهم المفاهيم المتعلقة ببلد المنشأ وأهم العوامل المرتبطة بالدولة وأبعاد بلد المنشأ المؤثرة في سلوك المستهلك، حيث قسم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث، حيث تناولنا في المبحث الأول مفاهيم حول بلد المنشأ من خلال التعريفات المتعددة لهذا المصطلح، ونحاول في الثاني تقديم مكونات بلد المنشأ وعلاقتها بسلوك المستهلك، أما المبحث الثالث فسوف نقدم فيه العلاقة التأثيرية بين منتجات بلد المنشأ والقرار الشرائي للمستهلك. من خلال تأثير أبعاد بلد المنشأ للمنتجات من سعر، وجودة وعلامة تجارية. وتأثيرها على القرار الشرائي للمستهلك.

وفي الأخير تم من خلال الفصل الثالث: وهو بعنوان " **دراسة تحليلية لأثر بلد المنشأ على قرار الشراء المستهلك الجزائري** "، ونحاول فيه معرفة تأثير بلد المنشأ للتجهيزات الالكترونية الموجودة في السوق الوطنية وتأثيرها على القرار الشرائي الجزائري، من خلال ثلاثة مباحث، الأول نستعرض فيه منهجية البحث من خلال إتباع طريقة التحليل التمييزي نقدم فيه أهميته في الدراسة، وفي المبحث الثاني مناقشة وتحليل النتائج، أما في المبحث الثالث اختبار الفرضيات.

11. نموذج البحث:

يمكن تمثيله بالشكل التالي:



12. صعوبات البحث:

لقد واجهت الباحث صعوبات ومشاكل عديدة لإعداد هذا البحث، ويمكن إبراز أهم هذه الصعوبات في الآتي:

- قلة المراجع المتخصصة في الموضوع خاصة باللغة العربية.
- مصطلحات البحث جد متخصصة، مما زاد من صعوبة إيجاد الترجمة العربية الدقيقة لها.
- حداثة الموضوع على مجتمع الدراسة.

الفصل الأول:

دراسة وتحليل المفاهيم المرتبطة بالقرار الشرائي

تمهيد:

يعتبر دراسة سلوك المستهلك من المهام المعقدة والحيوية، التي تواجه منظمات الأعمال بشكل عام وإدارة التسويق بشكل خاص، وتعتبر دراسة سلوك المستهلك ركيزة مهمة في دراسة أي عملية تسويقية، والمستهلك هو محور كل الأعمال التجارية وعنصرا مؤثرا في الحياة الإنتاجية بالنسبة لأي مؤسسة اقتصادية ويشكل المحور الأساسي للأنشطة التسويقية المختلفة، لذا يهتم الباحثون في دراسة هذا السلوك، والحاجات المتزايدة، وكيفية صنع القرار والعوامل التي تؤثر في قراره، فلكل فرد مستهلك مجموعة من الدوافع والحاجات تتطلب الإشباع وتتأثر بجملة من العوامل النفسية، الاجتماعية والثقافية وغيرها. ولذلك الغرض سيعتمد الباحث في هذا الفصل لتعرف على سلوك المستهلك بصفة عامة والقرارات الشرائية بصفة خاصة وذلك من خلال التعرض إلى مبحث الأول بعنوان ماهية سلوك المستهلك ومبحث ثاني بعنوان قرار الشراء وفي المبحث الثالث إلى العوامل المؤثرة في قرار الشراء.

من خلال هذا الطرح يتم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث تتمثل كالتالي:

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك.

المبحث الثاني: قرار الشراء.

المبحث الثالث: العوامل المؤثرة في القرار الشرائي.

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك.

تزيد أهمية دراسة المستهلك بالنسبة لرجال التسويق، عند تعقد حاجاتهم ورغباتهم نتيجة لتوافر العديد من بدائل السلع والخدمات والتي يتعين عليهم الاختيار والمفاضلة بينهم. لذا فهم سلوك المستهلك هو في صميم التسويق الفعال، ويمكن القول أن الهدف المركزي لتسويق هو تلبية احتياجات العمال، لذلك المسوقين يجب أن يكون لديهم فهم جيد لاحتياجات عملائها لأن إرضاء المستهلك هو الهدف الأول الذي تسعى إليه أي مؤسسة. ويلعب المستهلك دور فعال في أي اقتصاد، فهو محدد الطلب وعامل مهم في تأخر أو تقدم أي مجتمع. ويعتبر عامل مهم حيث أن كل اقتصاديات العالم تقوم على أساسه.

المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك.

لقد تطور مفهوم التسويق وتطور معه مفهوم سلوك المستهلك، فمنذ الخمسينات من القرن الماضي استجاب مفهوم سلوك المستهلك من خلال تطور التسويق الحديث ليشمل جميع جوانب الأنشطة التي تؤثر على قرار الشراء، وهذا واضح من خلال تقديم عدة تعريفات تناولت سلوك المستهلك

أولا: مفهوم سلوك المستهلك.

يمكن تقسيم سلوك المستهلك إلى قسمين: سلوك و المستهلك.

أ- السلوك.

يعرف السلوك على أنه "الاستجابة الحركية والفردية"، أي أنه عبارة عن الاستجابة الصادرة عن عضلات الكائن الحي، أو عن الغدد الموجودة في جسمه[1].

ويعرف السلوك على أنه " مجموعة من الاستعدادات والتصرفات التي يقوم بها الفرد لاتخاذ قراره الشرائي في المجالين الاستهلاكي والصناعي"[2].

[1] ردينة عثمان يوسف،محمود جاسم الصميدعي، إدارة التسويق، مفاهيم وأسس، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص55.

[2] سالم أحمد الرحيمي، محمود عقل أبو دلبوح، مبادئ التسويق، ط1، دار جرير للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص70.

ويمكن تعريف السلوك بأنه "سلسلة متعاقبة من الأفعال و ردود الأفعال التي تصدر عن الإنسان في محاولاته المستمرة لتحقيق أهدافه وإشباع رغباته المتطورة والمتغيرة، كذلك هي الأفعال والاستجابات التي يعبر عنها الإنسان عن قبوله أو رفضه لمحاولات التأثير الموجهة إليه من عناصر المناخ المحيطة به سواء كانت عناصر بشرية أو مادية"[1].

من خلال ما سبق يمكن القول أن السلوك هو ناتج عن دافع لكي يكون هناك تصرف وردود أفعال، إذ أن تصرفات الإنسان لا تنشأ من فراغ أو من العدم، بل بدافع أو سبب لذلك.

ب- المستهلك.

المستهلك هو "الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة والذي تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة، أي هو محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق"[2].

ويرى آخرون أن مصطلح المستهلك لا يشير فقط إلى فعل الشراء في حد ذاته، ولكن أيضا لأنماط الشراء الكلي والتي تشمل ما قبل الشراء وأنشطة ما بعد الشراء. قد تتكون قبيل الشراء من الوعي المتزايد من حاجة أو البحث وتقييم المعلومات حول المنتجات والعلامات التجارية التي قد يرضي ذلك. وبعد شرائها وتشمل أنشطة تقييم المنتج[3]. ويعرفه البعض على أنه كل من يبادر إلى الحصول على خدمة أو سلعة يحتاجها.[4]

وعمليا تستخدم كلمة " مستهلك " لوصف نوعين من المستهلكين هما:

- **المستهلك الفرد (الأخير):**

هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن السلعة أو الخدمة لاستخدامه الخاص، وتجدر الإشارة إلى أن سلوكه رشيد يهدف إلى تحقيق المنفعة الحدية.

---

1 بن يعقوب الطاهر، دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية، مجلة العلوم الإنسانية جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد السادس، جوان 2004.

2 أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 2006 ص15.

3Abdul Brosekhan. Muthu Velayutham Consumer Buying Behaviour – A Literature Review National Conference on "Innovative Business Practices in Technological Era" Erode Sengunthar Engineering College, Thudupathi, Erode. P8.

4 مصطفى محمود محمد عبد العال عبد السلام، دور المنظمات غير الحكومية في حماية المستهلك، حالة مصر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 4، ص 189.

- **المستهلك الصناعي:**

يتمثل في كافة المؤسسات التي تقوم بالبحث عن المواد والمعدات لاستخدامها في العملية الإنتاجية من أجل الوصول لأهدافها. وعلى غرار المستهلك الأخير، فإنه سلوكه يتصف بأنه سلوك اقتصادي يهدف إلى تحقيق الإيراد الحدي[1].

ج- تعريف سلوك المستهلك.

يعرف سلوك المستهلك على أنه مجموعة من الأنشطة الذهنية والعقلية المرتبطة بعملية تقييم والمفاضلة والحصول على السلع أو الخدمات واستخدامها.[2]

ويعرف سلوك الشراء للمستهلك النهائي –أفرادا وجماعات (أسر) الذين يرغبون بشراء السلع والخدمات للاستهلاك الشخصي[3].

ويقصد به "تصرفات الأفراد التي تتضمن الشراء، واستخدام السلع والخدمات، وتشمل أيضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات"[4]

ويعرف سلوك المستهلك تلك الأفعال والتصرفات المباشرة التي يقوم بها المستهلك عندما يتعرض لمنبه داخلي أو خارجي، وذلك من أجل إشباع حاجاته ورغباته وتتضمن جميع إجراءات اتخاذ قرار الشراء، وتعتبر عملية الشراء هي النتيجة النهائية لإجراءات قرار الشراء[5].

ويمكن تعريف سلوك المستهلك على "أنه مجموعة من التصرفات الأفراد المتعلقة بصورة مباشرة بالحصول على السلع والخدمات واستعمالها بما في ذلك القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات والتي تؤثر بالطبع على سلوكه الاستهلاكي" [6]. ويعرفه كوتلر أن سلوك المستهلك هم الأفراد والأسر التي تشتري سلعا، وخدمات

---

[1] مغراوي محي الدين عبد القادر، تفضيل المستهلك الجزائري للعلامة الأجنبية على العلامة المحلية، دراسة ميدانية حول القطاع الكهرو منزلي، مجلة التنظيم والعمل، العدد 04، ص03.

[2] عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة للنشر، 2003، مصر، ص325.

[3] حميد الطائي، مفاهيم في إدارة المبيعات والتسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 28.

[4] عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات، ط2، مكتبة عين شمس، مصر، 1998، ص12.

[5] عبدالله محمد الهرش، دور برامج تنشيط المبيعات في التأثير على السلوك الاستهلاكي السلبي عند المستهلك الأردني، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 7، العدد 2، غرداية، 2014، ص 148.

[6] أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص16.

للاستهلاك[1]. ويقصد به كذلك قيام المستهلك النهائي بشراء سلع وخدمات سواء للاستعمال الشخصي أو الاستعمال العائلي[2].

ويعتبر دراسة سلوك المستهلك أن نقطة البداية هي أنها تدور حول فكرة مفادها أن المنتج (المؤسسة) يجب أن ينظر إلى المنتوج من وجهة نظر المستهلك وليس العكس، ويعرف سلوك المستهلك على أنه "الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتضمن اتخاذ قرارات الشراء[3].

إذن يمكن القول أن سلوك المستهلك هو مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها المستهلكون في بحثهم عن المنتجات بهدف إشباع حاجاتهم ورغباتهم وذلك من خلال عملية تقييم للبدائل من خلالها يتم القرار الشرائي للمستهلك.

ثانيا: أسباب تطور دراسة سلوك المستهلك.

هناك العديد من الأسباب التي تفسر تطور دراسة سلوك المستهلك كنظام تسويقي هام. وقد تغيرت اختيارات المستهلكين وأصبحت شديدة التباين والتنوع في الأسواق المختلفة وخاصة في سوق سلع المستهلك النهائي. وقد قام باحثي التسويق بدراسة السلوك الشرائي وأدركوا سريعا أنه بالرغم من وجود التشابه السائد بين المستهلكين إلا أنهم ليسوا جميعا سواء. فهناك بعض المستهلكين يرفضون استخدام سلعة محددة لأنها تستهلك بواسطة فئة كبيرة من المستهلكين، وهذا يتضح في مجال سلع الموضة التي تنتشر في فترة زمنية معينة.

لذلك يتجه كثير من المستهلكين لشراء سلع مختلفة التي تعكس شخصيتهم ومستوى معيشتهم مما دفع رجال التسويق إلى تطور إستراتيجية تجزئة الأسواق إلى قطاعات صغيرة متشابهة وركزوا جهودهم للتعمق في دراسة المستهلك (حاجاته، اختياراته، التغيير في مستوى معيشته) وتم استخدام هذه الدراسة كمرشد لتطوير منتجات جديدة لإشباع الحاجات غير المرضية في الأسواق.

وهناك عوامل كثيرة ساهمت في تطوير دراسة سلوك المستهلك نعرضها في الفقرات التالية[1]:

---

[1] فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، ص 290.

[2] Khaled ibn abdul. Rahman al jeraisy. Consumer behavior an analytical study of the soudi familys purchase decisions. King fahd national librari cataloging- in- publication. Saudi arabia. 2008. P 43.

[3] فريد كورتل، مدخل للتسويق، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص31.

أ- دورة حياة أقصر للمنتجات.

نظرا لتطور السريع في تقدم المنتجات جديدة بسبب التقدم التكنولوجي الذي يتحرك بخطوات سريعة، أدى ذلك إلى قصر الفترة الزمنية لحياة السلعة في السوق نتيجة لظهور السلع الجديدة والمعدلة والبدائل الأخرى. وتتطلب هذه الظروف من المنتج الدراسة السريعة لسوق والتعرف على الأفكار الجديدة لكي تشبع الاحتياجات المتغيرة للمستهلكين.

ب- العوامل البيئية.

نظرا للاهتمام العام بالتركيز على مشكلة التلوث وأضرارها على صحة المستهلكين جعل معظم رجال التسويق يدرسون التأثير السلبي لبعض السلع مثل المطهرات، بالإضافة إلى مشكلة إعادة التصنيع بعض المخلفات مثل الورق والزجاج وماله من أضرار بيئية وخطورة على صحة مستهلكي هذه الأصناف. لذلك بدأ رجال التسويق بعمل بحوث المستهلك التي تركز على هذه النواحي البيئية.

ج- الاهتمام المتزايد بحماية بالمستهلك.

إن نمو حركة المستهلكين وخاصة المجتمعات المتقدمة، خلقت حاجات ملحة لفهم كيفية صنع المستهلك لقراراته الشرائية. وقد نصت أجهزت حماية المستهلك على مستوى العالم أربع حقوق أساسية للمستهلك وهم:

- الحق في توفير سلع وخدمات تتضمن مستوى عالي من الأمان في الاستخدام.
- الحق في توفير معلومات صادقة عن السلع والخدمات.
- الحق في توفير بدائل متعددة تتيح للمستهلك حرية الاختيار.
- الحق في الاستماع إلى أرائه وشكاواه.

ونظرا للاهتمام بإرساء هذه الحقوق بدأ رجال التسويق الاهتمام بدراسة حاجات المستهلك ودوافعه الشرائية والتعرف على اتجاهاته الشرائية.

[1] عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات، ط2، مرجع سابق، ص ص، 17، 18.

المطلب الثاني: أهمية وفوائد سلوك المستهلك.

إن أهمية دراسة سلوك المستهلك نشأت في ظل الاقتصاد الحر وزادت أهمية هذه الأخيرة في ظل التحولات الاقتصادية المتعاقبة، التكتلات الاقتصادية، المنظمات التجارية، تيار العولمة الجارف، كل هذه المظاهر زادت من أهمية هذه الدراسة بسبب تغيرات المحيط المتنامية وتأثر سلوكيات المستهلكين بهذا التغير، وهنا يتجلى أللايقين في تحقيق الأهداف الإستراتيجية بالنسبة للمنظمات، إذ أن سر النجاح أو الإخفاق مرهون بمدى نجاع وفعالية دراسة سلوكيات المستهلكين.

لقد استحوذت دراسة سلوك المستهلك على اهتمام كبير في الآونة الأخيرة موازاة مع المستهلك ومعايير السوق (الجودة، السعر، التوزيع والإعلان) أو بصيغة أدق التميز بقوة وكفاءة الاستجابة.

وتكمن أهمية هذه الدراسة كونها تمس كل الشرائح التسويقية حيث تمتد من ناحية التأثير من المستهلك الفرد إلى الأسرة كوحدة الاستهلاك إلى المؤسسات الصناعية والتجارية، وحتى إلى الحكومات والدول نفسها [1].

يضاف إلى ذلك أن نتائج الدراسات السلوكية والاستهلاكية تفيده في تحديد حاجاته ورغباته حسب الأولويات التي تحددها موارده المالية من جهة وظروفه البيئية المحيطة من جهة أخرى [2]. وتفيدنا كوننا مستهلكين في:

- التبصر أثناء عملية استهلاك السلع والخدمات ومساعدتنا في تحديد المنتج المراد شراؤه ولماذا؟ وكيف يتم ذلك؟ أي كيفية إحداث مرونة في اتخاذ القرارات.
- إدراك المؤثرات على سلوكنا والتي تحاول إقناعنا بالمنتجات المعروضة.

إن دراسة سلوك المستهلك تعني فهم العلاقة بين المؤثرات الداخلية والخارجية على سلوكيات الأفراد الشرائية، وكذا فهم سلوك الإنسان كعلم ولم تقتصر الحاجة لمثل هذه الدراسات على المستهلكين أو الطلب فقط، بل تتسع لتشمل الاهتمام البالغ من قبل العلماء لفهم ودراسة أي مظهر من مظاهر السلوك الإنساني وبصفة عامة والاستهلاكي بصفة خاصة.

---

[1] محمد منصور أبوجليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص ص، 28، 29.

[2] خالد بن عبدالرحمان الجريسي، سلوك المستهلك، ط3، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، الرياض، ص45.

وعلى جانب أخر تتجلى الحاجة لهذه الدراسة على مستوى الأسرة في تمكين أصحاب القرار الشرائي من إجراء التحليلات اللازمة لنقاط القوة والضعف في البدائل المتاحة من كل منتج، واختيار البديل أو العلامة التي تحقق الحاجة، كما تساعد هذه الدراسات في تحديد الأماكن ومواعيد التسوق الأفضل للأسرة من الناحية المالية والنفسية.

كما تظهر الحاجة لدراسة المستهلك لدى المؤسسات الصناعية والتجارية حيث تبرز الأهمية الكبيرة بالمؤسسات في مجال في تخطيط ما يجب إنتاجه كما ونوعا لإرضاء المستهلكين الحاليين والمرتقبين كما يساعدها في تحديد عناصر المزيج التسويقي السلعي والخدمي الأكثر ملائمة، من جهة، وإمكانية اكتشاف أية فرصة تسويقية متاحة وإمكانية استغلالها بنجاح، من جهة أخرى.

أما أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلكين بالنسبة للمسوقين:

- فهم لماذا ومتى يتم اتخاذ القرار من قبل المستهلك.
- فهم أنواع السلوك الاستهلاكي بالنسبة للمستهلكين.
- فهم ودراسة المؤشرات على هذا السلوك.
- التخطيط لاستراتيجيات التسويق، وهذا لا يتم إلا عن طريق الدراسة والبحث للنقاط المذكورة أعلاه[1].
- معرفة المعلومات والبيانات المتعلقة بالمنتجات الاستهلاكية والصناعية.
- تحديد أولويات الشراء وضبط الإنتاج[2].

المطلب الثالث: نماذج سلوك المستهلك.

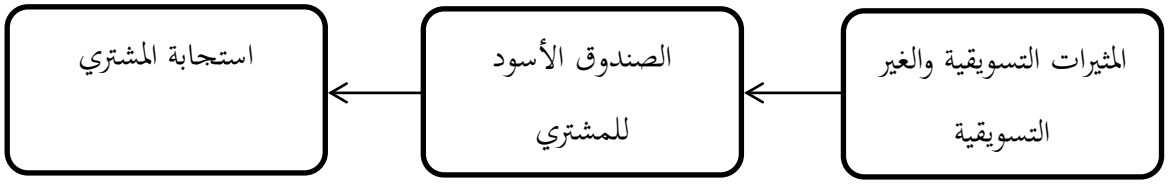
من المتعارف عليه أن هناك من المؤثرات التي تساهم في بلورة القرار الشرائي، ويمكن توضيح ذلك عن طريق عرض بعض النماذج الخاصة بتحليل سلوك المستهلك.

[1] محمد منصور أبوجليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل، ط1، مرجع سابق، ص ص، 30، 31.
[2] سالم أحمد الرحيمي، محمود عقل أبو دلبوح، مبادئ التسويق، ط1، مرجع سابق، ص71.

أولا: النموذج الأساسي القائم على (المثير والجدل).

يقوم هذا النموذج لتفسير سلوك المستهلك على فكرة أن هناك مثيرات مختلفة تتفاعل داخل المستهلك لتعطي استجابة معينة، وقد صور كوتلر هذا النموذج كمايلي:

الشكل رقم: (01) النموذج الأساسي لسلوك المستهلك كما أورده كوتلر.



المصدر: فيليب كوتلر، جاري ارمسترونذج، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، ص291.

ويمكن عرض ذلك كما يلي:

يتأثر المشتري بمجموعة من المؤثرات التي تجعله يستجيب بطريقة معينة هذه المثيرات تنقسم إلى نوعين الأول يتمثل في عناصر المزيج التسويقي والترويجي والتي يمكن للمؤسسة التحكم فيها بدرجة كبيرة وهي المنتج والسعر والتوزيع والترويج.

ويدخل في الترويج، الإعلان، الدعاية، البيع الشخصي والترويج للمبيعات، أما النوع الأخر فيتمثل في المثيرات الأخرى المتمثلة في الظروف الاقتصادية، التكنولوجية، السياسية والثقافية[1].

كل هذه المثيرات تتفاعل داخل ما يعرف بالصندوق الأسود للمشتري، والذي تتشكل من خصائص المشتري من مجموعة من القوى الداخلية ذات الأثر المباشر على سلوك المشتري سواء كان المشتري فرد أو جماعة مثل الخصائص الديموغرافية التي تعمل على تشكيل سلوكيات وتصرفات الأفراد واتخاذ قراراتهم الشرائية للمنتجات.وبعدها عملية اتخاذ القرار الشرائي[2].

[1] محمد الناجي الجعفري، التسويق، ط2، سلسلة الكتاب الجامعي، السودان، 1998، ص51.
[2] سالم أحمد الرحيمي، محمود عقل أبو دلبوح، مرجع سابق، ص73.

وفي النهاية تكون استجابة المشتري في شكل اختيار لسلعة معينة أو التعامل مع محل بعينه دون الأخر في زمن معين وبكمية معينة[1].

ثانيا: نموذج نيكوسيا.

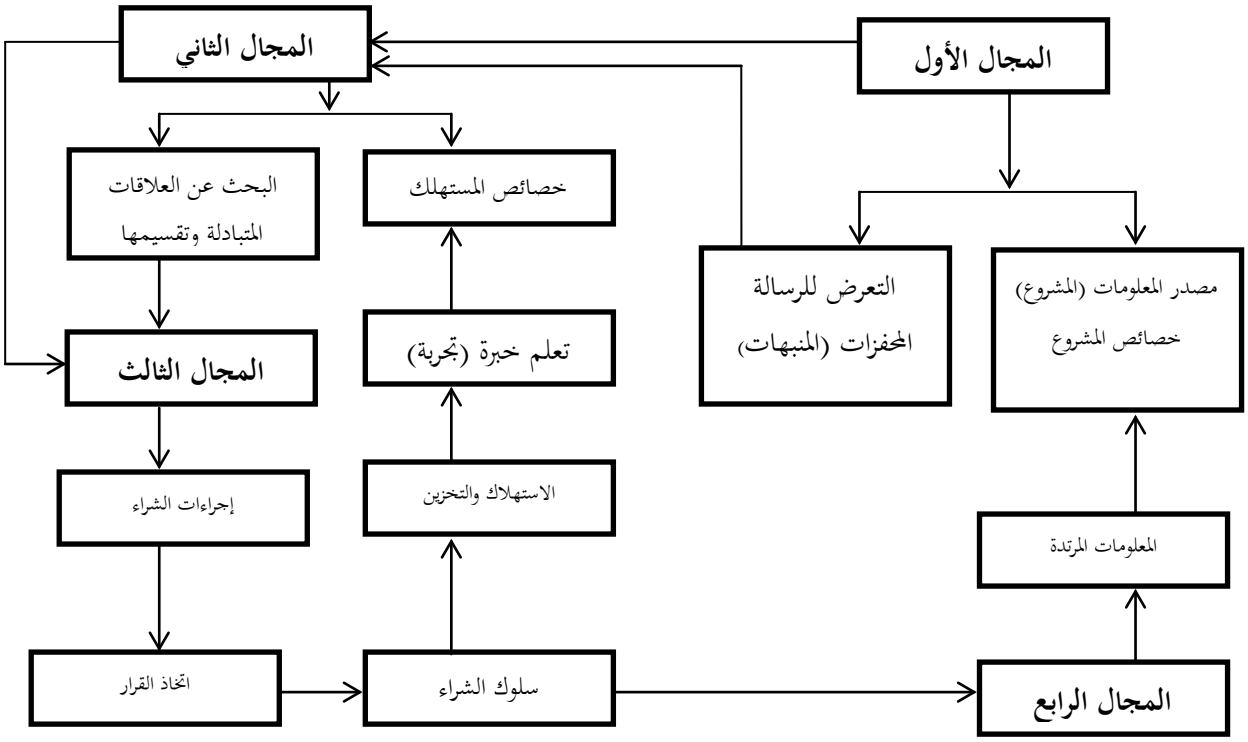
اقترح هذا النموذج من طرف (Francesco Nicosia) سنة 1996 وهذا النموذج مستوحى من بنيته من برنامج الحاسوب، حيث يجد بأن المستهلك يمثل نظاما متميزا يتم التعرف عليه من خلال المخرجات وأن الإجراءات تمثل عناصر تكوين السلوك وتظهر على شكل إجابات نتيجة للمدخلات المتمثلة بالمنبه، وأن سلوك المستهلك يمكن أن يعتبر كإجراء لاتخاذ موقف معين وليس نتيجة لاتخاذ قرار حيث أن إجراءات اتخاذ القرار تمر من خلال تكوين مواقفه وتحريك دوافعه وتهيئة الفرد اتجاه موضوع ما وذلك من خلال تتبع عملية تحول الإجراءات إلى سلوك ولقد مثل نيكوسيا تكوين سلوك المستهلك على شكل مخطط مكون من أربعة أجزاء هي:

- مصادر المعلومات والرسائل التي يتلقاها المستهلك من المؤسسة والتي تؤثر على مواقفه.
- البحث عن البدائل وتقييمها.
- قرار (فعل) الشراء ويكون نتيجة التحول الحاصل في الدوافع.
- الأفعال والعمليات اللاحقة لاتخاذ قرار الشراء والتي تكون نتيجة للخبرات السابقة تجاه الماركة والتي حصل عليها من خلال عملية الاستخدام[2].

[1] محمد الناجي الجعفري، التسويق، ط2، مرجع سابق، ص51.

[2] محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، مبادئ التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص ص 258، 259.

الشكل رقم (02): مخطط نموذج نيكوسيا



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص259.

وفق هذا النموذج يظهر بأن المخرجات تكون متأثرة بالحوافز التي يتلقاها المستهلك من المشروع والإجراءات التي تتم داخل المستهلك، ونتعرض لهذه المحفزات والإجراءات على النحو التالي:

المجال الأول: والتي تتضمن خصائص المشروع ومنتجاته إلى المجال الثاني بهدف التأثير على ميول ومواقف المستهلكين.

المجال الثاني: يتكون من الخصائص الشخصية للمستهلك، وعلى الأخص يركز على هذا المجال على ميول ومواقف المستهلك وبحث وتقييم العلاقات المتبادلة وطبيعة المعلومات المرسلة.

المجال الثالث: وفق هذا المجال تبدأ الإجراءات من الميول إلى المواقف ومن ثم إلى الدوافع، وأن المشروع يحاول الاتصال بالمستهلكين من خلال الإعلان عن المنتجات بهدف التأثير عليهم وتكوين ميول ملائمة تجاه المشروع.

المجال الرابع: يمثل ردود فعل المستهلكين بعد اتخاذ قرار الشراء (المعلومات المرتدة) والتي تقوم المؤسسات بالتعرف عليها وتقييمها من خلال المتابعة والدراسة والبحث بهدف إعادة صياغة استراتيجياتها الإنتاجية والتسويقية وفقا لهذه المعلومات وبالشكل الذي يمكنها من تحقيق أهدافها[1].

ثالثا: النموذج الاقتصادي.

إن مفهوم وفكرة هذا النموذج تقومان بالأساس على حقيقة مفادها أنه طالما أن دخول غالبية المستهلكين لا تمكنهم من شراء كل ما يرغبون به ويتوقون إليه من منتجات، لذلك تجدهم يقومون بترتيب حاجاتهم ورغباتهم من السلع والخدمات في سلم التفضيل واضعين عليه الأهم أولا ثم يتلونه بالأقل أهمية فالأقل أهمية وهكذا الأمر الذي يمكنهم بالتالي من توزيع دخولهم على مختلف السلع والخدمات توزيعا يحقق لهم أكثر منفعة كلية ممكنة من استهلاكهم لهذه الأنواع من المنتجات، وهذا يعني أن المبادئ الاقتصادية هي التي أصبحت تقود وتوجه سلوك المستهلك وتصرفاته.

إلا أن النموذج يعاني من عدة مشكلات أهمها:

- أنه يهمل الجوانب النفسية والاجتماعية في تفسير سلوك وتصرفات المستهلك الشرائية.
- أنه يتجاهل ظروف المستهلك النفسية والاجتماعية.
- في الواقع، فإن المستهلك لا يتبع ولا يطبق بالضرورة المبادئ والقواعد التي نادى بها الاقتصاديون عند شرائه لكثير من السلع المعمرة والغالية الثمن.
- إن الاقتصاديون لم يهتموا بكيفية قياس أو تحديد درجة التفضيل والإشباع لدى المستهلكين طالما أن ذلك يتوقف على عوامل عديدة منها مدى كفاية المعلومات المتاحة لهم، وحرية الأشخاص في الاختيار واختلافهم في تقييم المنافع ذاتها والتي لا تزال أمور موضع شك وعدم اتفاق، فهي إذن مجرد افتراضات لا تستند إلى الواقع[2].

[1] ردينة عثمان يوسف،محمود جاسم الصميدعي، إدارة التسويق، مفاهيم وأسس، ط1، مرجع سابق، ص ص، 65، 66.

[2] بشير العلاق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص ص، 478، 479.

رابعا: نموذج فيبلن.

يأخذ هذا النموذج في الحسبان المتغيرات الفردية والنفسية والمتغيرات الحضارية والاجتماعية التي تؤثر في سلوك المستهلك[1]. حيث نظر إلى المستهلك كمخلوق اجتماعي وأورد مصطلح الحيوان الاجتماعي الذي سمي به المستهلك وحسبه، يواجه المخلوق الاجتماعي عدة أشكال من الضغوطات من ثقافته العامة ومن جماعات الاتصال حيت تتعدد رغباته وسلوكه بانتمائه إلى الجماعة المرجعية وتطلعاته المستقبلية، وقد نظر إلى الفرد بمعزل عن الآخرين، أي أن اختلاف سلوك الأفراد على أساس ما يتطلعون إليه. ولدعم فكرته حصر سلوك المستهلك بالقياس على أمثاله حول الطبقة المترفة [2]، حيث توصل إلى أن أغلب عمليات الشراء التي يقوم بها أعضاء تلك الطبقة ليس وراءها حاجات حقيقية تدفعها. ولكن لمجرد تحقيق المظهرية والتفوق أو التميز الاجتماعي، وأن الهدف الحقيقي لهذه الطبقة التباهي بالاستهلاك في الكم والكيف وأن الطبقات الأخرى تسعى لتقليدها[3]. إلا أن هناك أسباب تبين أن هذا المدخل رغم أهميته مبالغ فيه نسبيا ومن بين الأسباب: (الطبقة المترفة ليست طبقة مرجعية تعكس سلوك أفراد المجتمع، وليس كل المستهلكين يتصرفون بنفس سلوكها، وإن سلوك كثير من أفراد هذه الطبقة يميل إلى الحد من الاستهلاك وليس المبالغة فيه، إما لاكتفائها الذاتي أو التفكير في الاستثمار). ومن بين التطبيقات التسويقية لنموذج فيبلن في تفسير سلوك المستهلك ما يلي:

أ- الثقافة والمعرفة.

وتتعلق بمحاولة الفرد الانسجام مع الثقافة أو الفئة التي ينتمي إليها، وخروجه عن هذا المفهوم يؤدي إلى مشكلة عدم قبوله في جماعته.

ب- الثقافات الفرعية. تكمن في ثقافة الأقليات عن الثقافة الرئيسية كاختلاف بين ثقافة المراهقين والراشدين إلى أن كل ثقافة منفصلة عن أخرى تكون منسجمة مع بعضها.

ج- الطبقات الاجتماعية. وما تحمله من اختلاف أفقي يظهر بين طبقة وأخرى. واختلاف عمودي ضمن نفس الطبقة، ومن حيث الشراء، السلطة، المهارات.

---

[1] محمد الناجي الجعفري، التسويق، ط2، مرجع سابق، ص52.

[2] محمد منصور أبوجليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل، ط1، مرجع سابق، ص 52.

[3] ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ص90.

د– الجماعات المرجعية. اعتبر فيبلن الطبقة المترفة هي الطبقة المرجعية لأفراد المجتمع، لكن بعض الدراسات أشارت أنه توجد طبقات مرجعية غيرها.

هـ– جماعات الاتصال. تشمل الأسرة، الأصدقاء، الجيران، ...الخ.

و– الفرد أو الشخص. يختلف السلوك من شخص لأخر حسب عدة عوامل، وهذا رغم الثقافة الواحدة لديهما، وهو تطبيق مهم للاتجاه نحو الفرد في دراسة سلوكه[1].

المبحث الثاني: قرار الشراء.

من المهام الرئيسية لإدارة التسويق أن تقوم هذه الإدارة بتحديد دقيق للمشترين المستهدفين، من خلال التطور العلمي السريع، حيث فرضت مجموعة من المتغيرات المنافسة اتساع حجم ونوع البدائل، جعل إدارة التسويق تواكب هذا التغير يتوافق مع تغيرات وقدرات المستهلك. هذه التغيرات أصبحت تلعب دورا هاما في كيفية اتخاذ القرار. ومن هنا تكون مهمة المسوقين هو دراسة سلوك المستهلك من أجل تحقيق فهم دقيق لجميع المراحل التي يمر بها المستهلك في اتخاذ القرار. ومن خلال هذا المبحث نستعرض مفهوم قرار الشراء والمراحل التي يمر بها، إضافة إلى العوامل التي تؤثر فيه.

المطلب الأول: ماهية القرار.

إن القرار يصدر عادة من جهة معينة يطلق عليها اسم متخذ القرار، سواء كان هذا الأخير مديرا أو مسئولا مخولا أو مشرفا أو أي مستوى في الهيكل التنظيمي. وعملية اتخاذ القرار هي عملية مركبة تتضمن مجموعة من الخطوات المتتالية من أجل الوصول إلى اختيار القرار الأمثل. ومن أجل الوصول إلى تعريف دقيق لعملية اتخاذ القرار لا بد من الإشارة أولا لمفهوم القرار.

[1] محمد منصور أبوجليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل، ط1، مرجع سابق، ص 53.

أولا: تعريف القرار.

القرار هو عبارة عن اختيار بديل من بين البدائل الكثيرة الممكنة لأجل الوصول إلى هدف، حل مشكل، انتهاز فرصة. كما أنه يشير إلى الاختيار المدرك بين البدائل المتاحة في موقف معين، أو هو المفاضلة بين حلول بديلة لمواجهة مشكلة معينة، واختيار الحل الأمثل من بينها[1].

والقرار هو الحدث المتخذ في مناقشة الأسئلة ونتيجة محددة ومستقرة للحكم. ويعرف بأنه هو الفعل المقرر أو الشيء المقرر ومعناه متضمن في وصف الشخص الذي يقرر الرحيل ولا يتردد فيه، ومعنى القرار هو الحدث السريع. أما الرأي المستقر عند الباحثين أن القرار هو موقف أو رأي أو حكم تم التوصل إليه بعد النظر وبعد أن استغرق استنتاجه تفكير وأخذ الأدلة في الاعتبار[2].

ثانيا: اتخاذ القرار.

ويقصد به نشاط خاص موجه نحو صناعة واختيار القرار الأفضل والممكن من مجموعة بدائل متاحة[3].

ويمكن تعريف اتخاذ القرار بأنه عملية أو أسلوب اختيار بديل واحد فقط من البدائل المختلفة لتحقيق هدف معين، فهو عملية مرتبطة بظاهرة تهدف إلى التقييم والمفاضلة بين البدائل المتاحة والممكنة.

ومن ذلك التعريف يمكن استنتاج النقاط التالية:

- اتخاذ القرار يتم من خلال إتباع عدة خطوات متتابعة تشكل أسلوبا منطقيا في وصول إلى حل أمثل.
- لأي موقف مشكلة أو عامة حلولا بديلة يجب تحديدها وتحليلها ومقارنتها على عدة قواعد أو مقاييس محددة.

---

[1] علام عثمان، عيشوش أعمر، بحوث التسويق كآلية لمواجهة المشاكل التسويقية في المؤسسة الاقتصادية مدخل نظري، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات أدوات التسيير الحديثة في منظمات الأعمال ودورها في الوقاية من الأزمات، يومي 04-05 ماي 2015، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة البليدة 2،ص 11.

[2] رجاء محمود أبو علام، فاطمة السيد اليماني، أماني سعيدة سيد إبراهيم، اتخاذ القرار وعلاقته بالذكاء الوجداني لدى القيادات التربوية في ضوء بعض المتغيرات الديموغرافية، مجلة العلوم التربوية، العدد الثالث، معهد الدراسات والبحوث التربوية جامعة القاهرة، 2014، ص540.

[3] خليفة أبو عاشور، جميل شطناوي، فاعلية القرارات المتخذة في مجالس الأقسام الأكاديمية في الجامعات الأردنية، المجلة الأردنية في العلوم التربوية، مجلد العاشر، العدد 03، 2014، ص 340.

- طريقة اكتشاف البدائل وتحديد قواعد الاختيار واختيار الحل الأمثل تعتمد كلية على هدف أو مجموعة أهداف يمكن تحقيقها، والمعيار الرئيسي لقياس مدى فعالية القرار [1].

المطلب الثاني: عملية اتخاذ قرار الشراء.

تعتبر عملية اتخاذ قرار الشراء من العمليات الجوهرية لسلوك المستهلك، وهي متشابكة، وقد يكون قرار الشراء نتيجة ضغوط اجتماعية من المجموعات التي ينتمي إليها الشخص، وهنا لا بد من تحديد دور لكل شخص من الأشخاص الذين يشتركون في اتخاذ قرار الشراء كالتالي:

أولا: المبادرة.

هو الشخص الذي يقترح أو يفكر أو يقدم فكرة شراء السلعة أو الخدمة.

ثانيا: المؤثر.

هو الشخص الذي يقدم النصيحة أو الفكرة أو الرأي الذي يكون له التأثير الكبير على قرار الشراء النهائي.

ثالثا: المقرر.

هو الشخص الذي يتخذ القرار أو جزء من القرار، سواء ماذا ستشتري وكيف ومن أين.

رابعا: المشتري.

هو الشخص الذي يقوم بعملية الشراء الحقيقية.

خامسا: المستخدم.

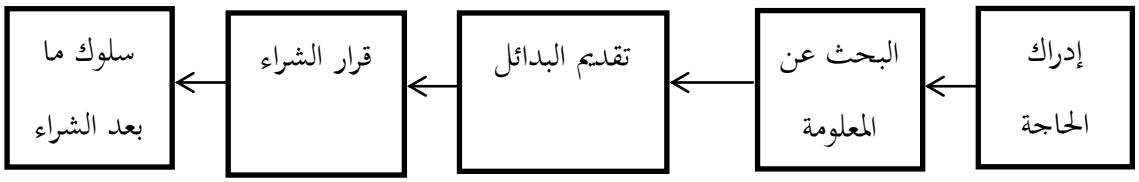
هو الشخص الذي يستهلك أو يستخدم السلعة أو الخدمة التي تم شراؤها. وفي جميع الأحيان تنفذ جميع هذه الأدوار من قبل شخص واحد ويسهل عندها فهم سلوك المستهلك من قبل البائع ويكون هذا واضحا في

[1] زينب بن التركي، الأساليب الكمية في صناعة القرار أسلوب شجرة القرار نموذجا، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، العدد السادس، جامعة غرداية، 2006، ص 90.

الوضع التقليدي، ولكن تصعب عملية فهم سلوك المستهلك إذا لعب عدة أفراد أو أشخاص تلك الأدوار لتنفيذ قرار الشراء من حيث توجيه الإعلان والترويج[1].

وتعتبر عملية اتخاذ القرار من المهام الصعبة والمعقدة والتي تواجه إدارة المؤسسة ومنها إدارة التسويق خاصة، والسبب يعود إلى أن هذه العملية تتضمن العديد من الإجراءات التي تتم عبر العديد من المراحل التي تسمى بمراحل اتخاذ قرار الشراء، وتمر هذه المرحلة بعدة مراحل تمثل كل مرحلة حاله معينة عندما يتم تسويتها يتم الانتقال إلى مرحلة أخرى...ويمكن تمثيل تلك المراحل بالشكل التالي:

الشكل رقم (03) مراحل اتخاذ قرار الشراء.



المصدر: فيليب كوتلر، جاري ارمستروذج، أساسيات التسويق، دار المريخ لنشر، 1999 ص 325.

يلاحظ من الشكل أن مراحل اتخاذ قرار الشراء تبدأ من الشعور بالحاجة لدى المستهلك وصولا إلى قرار الشراء ثم يكون سلوك ما بعد الشراء. وفيما يلي شرح لكل مرحلة من هذه المراحل.

أ- إدراك الحاجة.

تبدأ عملية الشراء بإدراك (التمييز) الحاجة أو المشكلة، أي إدراك المشتري لمشكلة أو حاجة. ويمكن أن تستثار الحاجة من خلال منبه داخلي، الحاجات الطبيعية مثلا، المرض، الجوع والعطش، كما قد تستثار الحاجة بواسطة منبه خارجي، مثلا من الإعلان أو المناقشة مع صديق قد يشعر الفرد بحاجته إلى سلعة أو خدمة معينة[2].

فإدراك المريض بالحاجة للعلاج تنجم عن الاعتقاد بفعالية المعالجة الناجمة عنها، مما يولد الرغبة في شرائه وبالتالي ترجمة هذه الرغبة إلى إنفاق فعلي للحصول عليها، وتحدد طبيعة الإصابة بالمرض الرغبة في شراء العلاج

[1] محمد نور صالح الجداية، سناء جودت خلف، تجارة إلكترونية، ط2، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 125.
[2] إحسان دهش جلاب، هاشم فوزي العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 221.

في وقت معين، رغم أنه أمر يصعب تحديده أو توقعه بالنسبة لفرد معين، لكن يمكن توقعه والتنبؤ به بالنسبة لمجموعات الأعمار، وتوزيع الجنس داخل المجتمع ككل، وإمكانية تحديد معدل توقع الحياة وغيرها.

لذلك يحتاج رجل التسويق إلى تحديد الظروف التي تحفز هذه الحاجة، وذلك من خلال جمع المعلومات من المستهلكين، كما يمكن لهم تحديد محفزات تكرار الحاجة، وتطوير استراتيجيات التسويقية التي تحفز اهتمام المستهلك[1].

ب- البحث عن المعلومة.

في هذه المرحلة يحاول المستهلك إيجاد حلول ممكنة لمشكلته من خلال الحصول على المعلومات من مصادر مختلفة مثل: الجيران، الأصدقاء، زملاء في العمل. وتتسع دائرة البحث كلما كان المنتوج المراد شراؤه يتحمل المخاطرة أو مرتفع القيمة. وفي هذه الحالة يوازن المستهلك بين كلفة الحصول على المعلومات وبين مخاطرة اتخاذ قرار خاطئ [2]. وتكون هذه عن طريق المصادر التجارية (الإعلان، وأفراد المبيعات، والتجار، والتغليف، والعروض)، والمصادر العامة (وسائل الإعلام، وتنظيمات تقدير المستهلك). وتختلف التأثيرات النسبية لمصادر المعلومات هذه مع المنتج، والمشتري بصفة عامة، يحصل المستهلك على معظم المعلومات عن المنتج من المصادر التجارية تلك التي يتحكم السوق فيها. إلا أن المصدر الأكثر فعالية يميل إلى أن يكون شخصيا. وعادة تخطر المصادر التجارية المشتري، إلا أن المصادر الشخصية تقنن، أو تقوم المنتجات للمشتري.

ومع الحصول على المزيد من المعلومات، يزداد إلمام المستهلك، ومعرفته بعدد من العلامات التجارية المتاحة. كما يمكن أن تساعد المعلومات في استبعاد علامات تجارية معينة أيضا. فيجب أن تصمم الشركة المزيج التسويقي لها لجعل العملاء المحتملين ملمين بعلاماتها التجارية، وعارفين لها. كما يجب أن تعرف مصادر معلومات المستهلك، وأهمية كل مصدر[3].

---

[1] أياد عبد الفتاح النسور، إدارة التسويق، ط1، مرجع سابق، ص 224.

[2] نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 169.

[3] فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، مرجع سابق، ص 327.

ج- تقييم البدائل.

يقوم الفرد هنا أو المستهلك بتقييم كافة المعلومات التي تم الحصول عليها في المرحلة السابقة، ويلعب الإدراك والتعلم دوره الأساسي في عملية التقييم، حيث أنه:

- يرتب المعلومات التي جمعها.
- يضع معايير للاختيار.
- يحدد البدائل المتاحة.
- يقارن بين البدائل المتاحة[1].

ويتأثر عملية تقييم البدائل من خلال عدة عوامل أهمها:

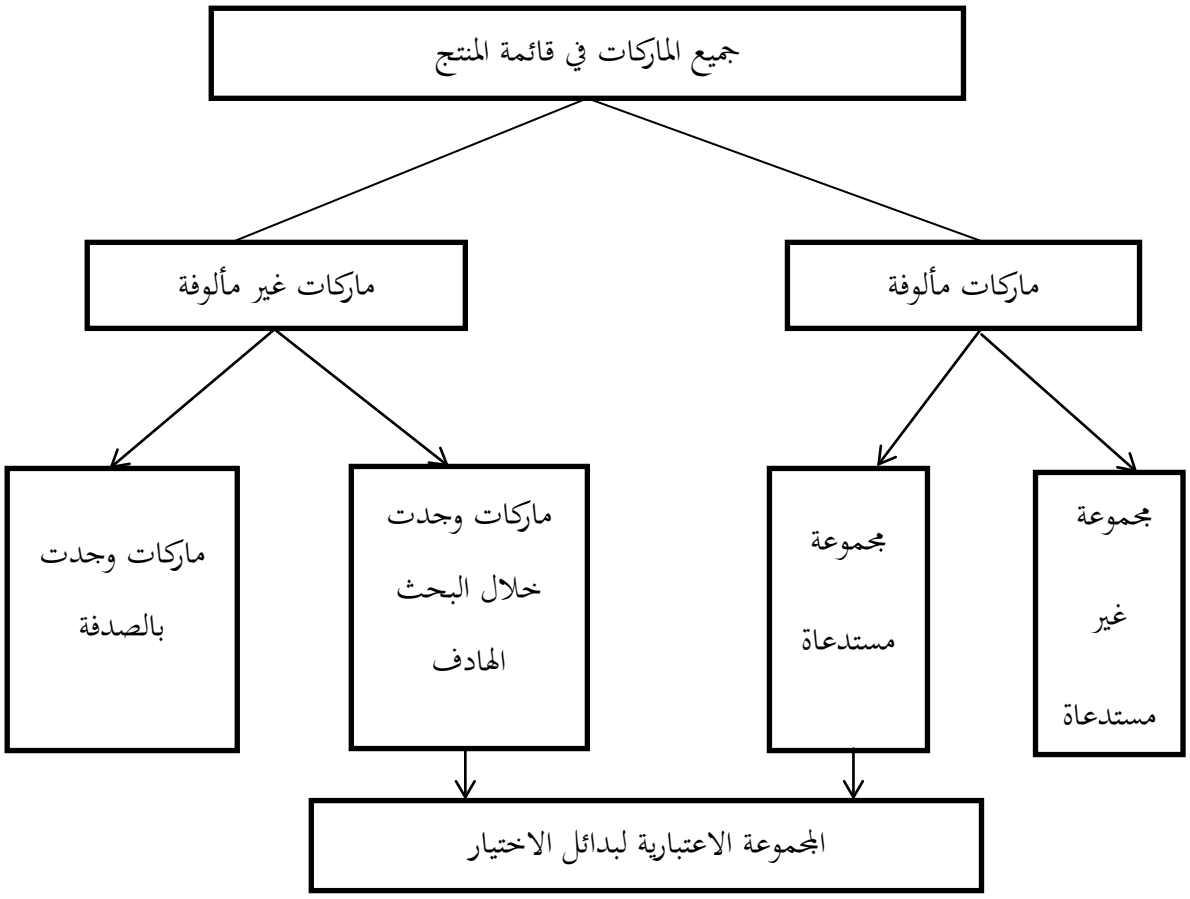
- تجربة المستهلك.
- أهمية المنتج أو الخدمة.
- تكلفة اتخاذ قرار الشراء.
- تعقد تقييم البدائل[2].

وقد ناقش كل من ChristopherKahneman و Tyersky بدائل الاختيار ومعايير الاختيار فالسلوكيات البديلة التي يتبعها المستهلك ويأخذها في الاعتبار تسمى بدائل الاختيار. وبدائل الاختيار هي مستويات السلعة، شكلها والماركات والموديلات المتاحة. مع الأخذ في الاعتبار أن المستهلك لا يستطيع حصر كل البدائل وغالبا ما يأخذ مجموعة تسمى المجموعة الاعتبارية ويوضح شكل رقم (13) المجموعة المأخوذة في اعتبار للعلامة التجارية في قائمة منتج معين.

[1] حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث مدخل شامل، مرجع سابق، ص 127.

[2] Maria-Cristian. The buying decision process and types of buying decision behaviour. Sibiu Alma Mater University Journals. Series A. Economic Sciences – Volume 2, no. 4, December / 2009. P 29.

شكل رقم (04) المجموعة الاعتبارية لبدائل منتج معين.



المصدر: عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات، ط2، مرجع سابق، ص 34.

ويلاحظ أن هناك مجموعة من الماركات الموجودة في المجموعة المأخوذة في الاعتبار تكون مستدعاة مباشرة من الذاكرة بالإضافة إلى الماركات التي وجدها عن طريق البحث من خلال المصادر السابق ذكرها وهذا تمثل المجموعة الاعتبارية لبدائل الاختيار. وإذا كان المستهلك على ثقة تامة من معرفته للبدائل المختارة داخل هذه المجموعة فإنه لا يرغب في البحث عن بدائل إضافية. وقد يتعرف المستهلك على بدائل أخرى من خلال الأحداث العارضة في البيئة المحيطة مثل التحدث مع الغير عن منتج جديد أو معرفة متجر جديد بالصدفة.وتلعب الإستراتيجية الترويجية وإستراتيجية التوزيع دور فعال في التأثير على المجموعة الاعتبارية.

وإذا انتقلنا إلى معايير الاختيار فهي تتوقف على المعتقدات حول أداء المنتج وكفاءته والنواحي السيكولوجية والاجتماعية المصاحبة لاقتناء سلعة (إحساس، عواطف) وليس من شك أن المستهلك لديه معتقدات في ذاكرته حول بدائل الاختيار في المجموعة الاعتبارية. ولو أن هناك مزيد من المعلومات ربما يلجأ

المستهلك إلى تكوين أهداف مرتبة للحصول على معلومات حول اختيار البدائل ويتأثر احتمال استخدام معلومات عن السلعة في عملية التقييم بمدى ارتباط المعلومات بالهدف. وتختلف معايير الاختيار عند المستهلكين. فبعض منها تستقبل بطريقة ايجابية وتؤدي إلى استجابة ايجابية وهناك معايير اختيار أخرى مثل السعر عادة ما يستقبل بطريقة سلبية لما تتضمنه من عوامل المخاطرة.

ولتجنب الرفض من جانب المستهلك يحاول رجل التسويق تقليل مقدار المخاطرة المدركة بواسطة المستهلك بالتأكيد على جودة السلعة وتقديم الضمانات الكافية [1].

د- قرار الشراء.

وكنتيجة للمرحلة السابقة يقوم المستهلك بتنمية وتطوير نية الشراء إلى شراء البديل الذي يحقق له أقصى إشباع ممكن من وجهة نظره التي كونها من خلال المراحل السابقة لعملية الشراء. وقرار الشراء لا يعني الشراء الفعلي نفسه، فعندما يختار المستهلك السلعة، فهذا لا يعني شراءها فعليا لأن هنالك قرارات إضافية من المحتمل أن يحتاجها مثل من أين يشتري؟ متى يجب أن يشتري؟ حجم المخصصات النقدية التي يتم رصدها لعملية الشراء... الخ من القرارات.

وغالبا ما توجد فترة زمنية فاصلة بين صياغة وتشكيل قرار الشراء وبين الشراء الفعلي وخاصة بالنسبة للشراء المعقد والمتضمن على درجة عالية من الحسابات والأهمية والتداخلات كشراء سيارة أو شراء كمبيوتر...الخ. من السلع المعمرة، أما بالنسبة للسلع غير معمرة والتي تتضمن حسابات، أهميته أقل مستوى فإن الوقت الفاصل ما بين القرار والشراء الفعلي ربما يكون قصيرا فقبل أن يغادر المستهلك منزله يكون لديه قائمة التسوق جاهزة وتتضمن أسماء علامات تجارية محددة، كون المستهلك لديه الولاء لعلامة تجارية معينة [2].

وهناك من يصنف قرار الشراء في مجموعة من القرارات الفرعية وهي:

- قرار يتعلق بتحديد العلامة التجارية.
- قرار يتعلق بتحديد البائع الذي ينوي الشراء منه.

[1] عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات، ط2، مرجع سابق،ص ص، 34، 35.

[2] حسام فتحي أبوطعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، ط1، دار الفرق للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 187.

- قرار يتعلق بالكمية.
- قرار يتعلق بالوقت الذي ينوي الشراء فيه.
- قرار يتعلق بكيفية الدفع[1].

هـ- قرار ما بعد الشراء.

وتعني مدى رضا المستهلك أو عدم رضاه عن السلعة ومدى تناسبها مع توقعاته قبل أن يتم عملية الشراء، فقد يشعر المستهلك بعدم الرضا والإحساس بأنه لم يكن مصيبا في اختياره لهذه السلعة، وربما يفسر ذلك بسبب الصعوبة التي يواجهها في عملية الاختيار.

يمكن القول أن الشعور بعدم الرضا قد يأتي كنتيجة لأحاديث الزملاء في العمل أو الأقارب عن الصنف في وجود السلعة مقارنة بغيرها، أو لأنه يوجد فيها عيوب فنية أو ارتفاع سعرها، كما قد يحصل عدم الرضا بعد القيام باستخدام السلعة نتيجة اكتشاف بعض العيوب فيها.

عموما إذا كان الأداء الفعلي للسلعة يساوي أو أكبر من مستوى التوقعات فإنه يتحقق الشعور بالرضا وإذا كان الأداء الفعلي للسلعة أقل من الأداء المتوقع فإن المستهلك سيشعر بعدم الرضا[2].

المطلب الثالث: أنواع قرار الشراء.

هناك عدة أنواع مختلفة من قرارات الشراء وإن هذه الاختلافات تعود إلى طبيعة ونوعية المنتجات المشتراة ونوعيتها وكذلك أهمية قرار الشراء وأثاره المستقبلية. وهناك أربعة أنواع من قرارات الشراء.

أولا: قرار الشراء المعقد.

إن المشتري سوف يسلك سلوكا معقدا تجاه عملية الشراء في حالة ما أن يكون هو نفسه المشتري وهو المستفيد من المنتج وخاصة في حالة ما أن يكون سعر المنتج عاليا أو ذو خطورة عالية... الخ. والأهم من ذلك إذا كان الشخص لا يعرف الكثير عن هذا المنتج أو ذاك فإن عليه أن يتعلم. هنالك أنواع من المنتجات لا

[1] سمير توفيق صبرة، مبادئ التسويق مدخل معاصر، مرجع سابق، ص 104.

[2] علي موسى الددا، التسويق المعاصر المفاهيم والسياسات، مرجع سابق، ص ص 79، 80

تحمل أي معلومة في مواصفاتها الخارجية، لذا يتطلب المستهلك من التعرف والتعلم هذه المواصفات [1]. وبالتالي يواجه الأفراد اتخاذ قرار شراء معقد يحتاج إلى كثير من التفكير والجهد عند اتخاذه وهذا يحدث عندما:

- عدم توافر المعلومات الكافية عن المنتج.
- أهمية القرار من الناحية المالية والحياتية.
- ارتفاع سعر المنتج (ارتفاع تكلفة الشراء).
- وجود مخاطرة ومجازفة عالية.
- عدم وجود خبرة وتجربة سابقة.
- الحاجة إلى جهد كبير في البحث.

بشكل عام إن مثل هذا القرار لا يتكرر دائما وأن اتخاذه يتطلب وجود توافق بين أفراد الأسرة[2].

ثانيا: قرار الشراء الاعتيادي.

يعتبر هذا النوع من قرار الشراء عدم وجود اختلافات جوهرية في المنتج الذي يرغب المستهلك اقتناءه، ويمكن شراءه بشكل متكرر. فشراء المنتجات وفق هذا السلوك لا يتحقق وفقا لاعتقادات راسخة، أو اتجاهات، أو سلوكيات معينة، كما أنه لا يقوم بعملية بحث واسعة عن المعلومات، أو تقييم لخصائص المنتج، واستخدامها في صناعة قرار شراء المنتج.

وتساهم المعلومات السلبية التي يحصل عليها المشتري من العملية الترويجية، في تقليل درجة تضمين المنتج في قرار الشراء. وهنا قد يقوم رجال التسويق في ترويج بعض المنتجات باستخدام السعر، واستخدام أسلوب ترويج المبيعات لتشجيع تجربة المنتج.

ومن هنا وجب على رجل التسويق التخلص من الخبر السلبية الملصقة على المنتج من خلال قيام بعملية ترويجية فعالة وذلك من أجل زيادة تضمين المستهلك في القرار الشرائي وتشمل ما يلي:

- ربط المنتج ببعض المضامين التسويقية المهمة للمستهلك.

[1] محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق التحليل التخطيط الرقابة، مرجع سابق،ص 132.
[2] حميد الطائي، وآخرون، التسويق الحديث مدخل شامل، مرجع سابق،ص 138.

- ربط المنتج ببعض المواقف الشخصية التي يتعرض لها المشتري.
- تصميم عمليات ترويجية لإثارة المشاعر القوية التي تربط بالقيم الشراء والدفاع عن الذات.
- إضافة خصائص هامة للمنتج[1].

ثالثا: قرار الشراء يبحث عن التشكيلات المتاحة من المنتج.

يمارس المستهلكون هذا النوع من السلوك في المواقف الشرائية التي تتصف بانخفاض درجة التغلغل النفسي لها، على الرغم من وجود اختلافات واضحة ومدركة بين العلامات التي يتم المفاضلة بينها. وغالبا ما يتحول المستهلكون في مثل هذه الحالات من علامة لأخرى بدون أي تردد بغرض الحصول على درجة أكبر من الرضا والإشباع، ويشار إلى هذا بالتحول بين العلامات. وذلك من أجل اكتشاف الاختلافات والفروق التي قد يكون من شأنها تحقيق إشباع ورضا بصورة أكبر، ويجب التنويه هنا بأن ما أسميناه بالتحول بين العلامات يحدث بسبب وجود تشكيلة من بدائل المنتجات، وليس بالضرورة كنتيجة لعدم الرضا عن علامة معينة[2].

يمكن القول أن قرار الشراء يشير إلى إمكانية استعداد المستهلك لشراء بعض المنتجات المحددة، ويختلف هذا الاستعداد من سلوك إلى أخر، وأن إدراك المستهلك بمنتجات معينة يتوقف على مقدار المعلومات التي يتحصل عليها من ذلك المنتج، والمستهلك اليوم خاصة في السلع المعمرة أصبح يأخذ المعلومة عن طريق بلد المنشأ الذي يعتبر مؤشر للعديد من الخصائص.

المبحث الثالث: العوامل المؤثرة في قرار الشراء.

يتشكل السلوك الشرائي (للمشتري) كنتيجة لتفاعل عدد من العوامل المختلفة والتي لها علاقة في بيئة منظمة الأعمال، ولكي تنجح هذه المنظمة لابد من معرفة المستهلك بدقة أكثر خاصة ما في داخله لأن داخل الإنسان غير معروف بالنسبة للمؤسسة، وبالتالي ما ينتج من سلوك شرائي قد لا يتكرر باستمرار لأنه ينتج من تأثير لعدة عوامل مختلقة، ولقد بين المختصون والتسويقيين أن هناك مجموعات أساسية تؤثر على سلوك المستهلك، حيث سنتناول في هذا البحث مجموعة من العوامل تتمثل في العوامل المتعلقة بالفرد، وأخرى عوامل تتعلق ببيئته.

[1] إياد عبد الفتاح، إدارة التسويق، ط1،مرجع سابق، ص 229.

[2] محمد عبد العظيم أبو النجا، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، ط1، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 2012، ص 55.

المطلب الأول: المؤثرات الشخصية والسيكولوجية.

تتأثر عمليات الاختيار الشرائية للفرد ببعض العوامل النفسية لسلوك المستهلك مثال: الدوافع، الإدراك، التعلم، الشخصية، المعتقدات والاتجاهات، العمر ودورة الحياة. وعليه فإننا في هذا المطلب سوف نتناول كلا من هذه العوامل نظرا لاستخدامها الشائع من قبل الباحثين للتسويق.

أولا: الدوافع.

الدافع هو عبارة عن حاجة غير مشبعة بدرجة كافية لدى الفرد تضغط عليه وتحركه للبحث عن وسيلة معينة لإشباعها[1].

والدافع هو شعور برغبة ملحة تحث الفرد على البحث عن إشباع، ويصبح الدافع دافع شراء عندما يبحث الفرد عن الإشباع عن طريق شراء شيء ما، وبناء على هذا التعريف نستخلص بأن الدافع ليس مرتبطا بالمنتوج أو بالإشهار أو ... فهو يوجد في نفسية الفرد وإلى المدى الذي يؤثر فيها فإنه يتطلب الإشباع، وعلى ضوء ما سبق ذكره نستنتج بأن البائع لا يخلق دوافع، ولكنه فقط يوجه الرغبة في الإشباع نحو منتجه.

لذلك فإنه أصبح من الأهمية بمكان التعرف على الأسباب والاعتبارات التي تمكن وراء شراء الناس لمنتوج معين (دوافع التعامل) وإذا لم يتجاوب رجل التسويق مع الدوافع الصحيحة فمن المحتمل أن يفقد عملية البيع، ذلك أن المعرفة بالدوافع تساعد رجل التسويق في تصميم المنتج، اختيار مسالك التوزيع، اختيار الحملات الاشهارية ...الخ[2].

وتعتبر الحاجات الإنسانية المصدر الرئيسي للدوافع. وتكون الدافعية أو الدوافع في أقصى صورة إذا كانت الحاجة غير مشبعة بالمرة، بينما تقل قوة الدافع مع تحقيق وتزايد مستوى الإشباع. وأيضا كلما زادة الحاجة بالنسبة للفرد كأن يشعر بنقص شديد في إشباعها، كلما كان الدافع أكثر قوة ويؤدي إلى حالة عدم التوازن الداخلي[3].

[1] محمد عبد العظيم أبو النجا، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، ط1، مرجع سابق، 2012، ص 40.
[2] كورتل فريد بلخير، مدخل التسويق، مرجع سابق، ص 32.
[3] محمد الناجي الجعفري، التسويق، ط2، المرجع السابق، ص 44.

وقد قام "ماسلوا" بتقديم سلم الحاجات، وضع "ابراهام ماسلوا" عالم النفس الأمريكي جميع الحاجات ضمن مساهمته في نظرية الحوافز، والتي يمكن تطبيقها على جميع الأفراد، وتكمن أيضا أهمية هذه النظرية باعتبار أن الأفراد يتوقعون إشباع العديد من حاجاتهم ضمن منظمات أعمالهم، ويوضح هذا السلم الحاجات الإنسانية على سلم من خمس درجات، وأن هذا السلم يفترض إلى أن الإنسان يحتاج إلى إشباع حاجاته الأساسية أولا ثم يحاول الانتقال إلى الدرجة العليا. هذه المستويات هي:

المستوى الأول: الحاجات الطبيعية (الفسيولوجية) المأكل، المشرب، الهواء، النوم...

المستوى الثاني: حاجات السلامة والأمن، المأوى، الأمان الاقتصادي.

المستوى الثالث: الحاجات الاجتماعية والانتماء، العلاقات مع الآخرين.

المستوى الرابع: الحاجة إلى التقدير الذاتي، (احترام الذات، الاعتراف بالذات، الانجاز، الكرامة).

المستوى الخامس: تحقيق الذات (تحقيق ما يستطيع المرء تحقيقه).

وتستند نظرية "ماسلوا" إلى أربع افتراضات:

- أن هذه الحاجات تعتبر من سلم السيطرة المنظمة: أي أنه إذا تم إشباع الحاجات الفسيولوجية، فإن الحاجة للأمن تظهر وتصبح المحدد الأكثر أهمية في السلوك وهكذا بالنسبة لباقي الحاجات.
- أن الحاجة المشبعة لا تعتبر دافعا للسلوك وهذا يعتبر منطقيا إذا قبلنا في الافتراض السابق.
- ليس من الضروري أن تشبع الحاجة بنسبة 100% قبل أن تصبح الحاجة اللاحقة مهمة، وهذا ليس تناقضا للافتراض الثاني، وإنما يعني أن عليهم إشباع الحاجات بشكل متزامن.
- أن السلوك في العادة هو نتيجة لعمل الحاجات بشكل متزامن، وهذا يعتبر امتدادا للافتراض الثالث [1].

ثانيا: الإدراك.

يمثل الإدراك العملية التي تتشكل فيها الانطباعات الذهنية للفرد عندما يتلقى وينظم ويفسر مؤثرات معينة، وطالما أن الإدراك يؤدي إلى التفكير الفكر يؤدي إلى إحداث التصرف فإن رجل الإعلان يهتم بدراسة

[1] نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص ص 151، 152.

عملية الإدراك. ومن الملاحظ أن المستهلك يدرك السلع ومؤثراتها عن طريق انطباعاته عن الاسم التجاري، فالعديد من المستهلكين مستعدون لدفع أسعار أعلى للسلعة نظرا لشهرتها[1].

ويمكن القول أن الإدراك يتشكل من ثلاث عمليات إدراكية يمر بها الفرد وهي:

- **التعرض الاختياري:**

لا يستطيع الفرد أن ينتبه لجميع المنبهات التي يتعرض لها بسبب كثرتها وعدم وجود اهتمام بها لذلك فهو يختار المنبهات التي تهمه والتي له علاقة بها ويتجاهل الأخرى.

- **التشويه الاختياري:**

يميل الفرد إلى تكييف المعلومات بما يتفق مع واتجاهاته ومعتقداته، مما يؤدي إلى تغيير أو تشويه المعلومات التي تتعارض أو لا تتفق مع اتجاهاته أو معتقداته.

- **التذكر الاختياري:**

نتيجة لظاهرة النسيان لا يستطيع الفرد أن يتذكر كل ما يعرفه، لذلك فعادة يتذكر ما مع يتفق مع مدركاته واتجاهاته وميوله[2].

ثالثا: التعلم.

يعرف التعلم بأنه عبارة عن عملية الحصول على المهارات والمعارف والقدرات والاتجاهات الجديدة، وكذلك هو عبارة عن خبرة مباشرة وغير مباشرة تؤدي إلى تغيير نسبي دائم في السلوك[3].

ويعرف كذلك أنه "التغيرات في سلوك الفرد نحو الاستجابة تحت تأثير خبراته أو ملاحظاته"، وإن أكثر علماء التعلم يجدون بأن معظم سلوك الأفراد هو مكتسب بالتعلم وإن التعلم يحصل من خلال التفاعل الحاصل بين الدوافع والمنبهات والأمزجة والاستجابات وعمليات التقرير والتدعيم، والتعليم يستند إلى أساسين هما:

---

[1] محمد منصور أبو جليل، وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، مرجع سابق، ص 36.

[2] سالم أحمد الرحيمي، محمود عقل أبود لبوح، مبادئ التسويق، ط1، مرجع سابق، ص 79.

[3] يوسف عنصر، ناجي ليتيم، أهم المحددات السيكو- سوسيولوجية المستخدمة في قياس وتشكيل سلوك العمل التنظيمي، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد السابع، جامعة الوادي، الجزائر، جويلية 2014، ص 134.

- **التعميم**: يقصد به إعطاء نفس الجواب أو القيام بنفس رد الفعل نتيجة لمنبهات أو مثيرات متقاربة.
- **التمييز**: إن التمييز عكس التعميم حيث أن الفرد يعطي ردود أفعال أو استجابات تكون متباينة أو مختلفة من خلال التعرض لمنبهات متقاربة وشبه مماثلة، ولكن يتعرض لها في أوقات وشروط مختلفة[1].

رابعا: الشخصية.

إن اهتمامنا بدراسة شخصية الفرد (أو المستهلك) إنما ترجع إلى أن الشخصية تعكس اختلافات الأفراد في السلوك بمعنى أن الأفراد يختلفوا في درجة استجابتهم لمؤثرات متشابهة تبعا لمميزات الشخصية التي يتمتعوا بها.

وتتضمن خصائص الشخصية الاندفاع، المغامرة المسؤولية، حب السيطرة، الحياة الاجتماعية...الخ[2].

وهناك من يرى الشخصية بأنها المسؤولية، الحياة الاجتماعية، الرغبة في السيطرة، المخاطرة، فهناك علاقة بين الشخصية وبين دوافع الشراء[3].

وتستخدم كلمة الشخصية لتمييز بين الأفراد ووضع معيار تقييمي للفرد على أساس التصرف الذي يقوم به في معالجة الحدث الذي يكون أمامه أو التفاعل معه، فأصبحت الشخصية إحدى أهم المؤشرات في تقييم السلوك للفرد ومدى حسن التصرف من عدمه. فالشخصية إذن بمثابة استجابة الفرد المتميزة للمثيرات أو الأحداث الاجتماعية وكيفية توافقه معها في البيئة.

وعليه يمكن تعريف الشخصية ومن وجهة النظر التسويقية على أنها تلك الإحساسات الداخلية للفرد وما تنعكس عليها بالتالي من استجابات في السلوكية تجاه البضائع أو الخدمات.

وبذلك يمكن القول بأن السلوك الناجم عن شخصية الفرد يتأثر بعاملين هما:

- السمات المميزة للفرد وما اكتسبه من خبرة خلال حياته.
- المؤثرات الخارجية المحيطة به والتي تفرض عليه أن يتخذ موقف تجاهها[4].

---

[1] حميد الطائي، التسويق الحديث مدخل شامل، مرجع سابق، ص ص 133، 134.

[2] محمد فريد الصحن، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، 1998، الإسكندرية، ص 195.

[3] أدم وهيب مطر، التسويق الفندقي ومبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة، ط1، دار مؤسسة رسلان لطباعة والنشر، دمشق، 2014، ص 32.

[4] ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص 84.

خامسا: المعتقدات والاتجاهات.

المعتقدات هي أفكار محددة يحملها أفراد المجتمع، تتعلق بمسائل معينة يعتبرها الأفراد صحيحة أو خاطئة [1]. وهذه الأفكار تكون مستندة على معرفة حقيقية أو على الاعتقاد. والمسوقون مهتمون جدا بمعتقدات الناس حول السلع والخدمات، لأن هذه الأفكار أو المعتقدات تجعل للمنتج صورة تؤثر على قرار شراء المستهلك، فإذا كان لدى المستهلك بعض المعتقدات السلبية تجاه منتج ما، وجب على المسوقين شن حملة ترويجية مكثفة لإزالة المعتقدات السلبية وترسيخ وتدعيم المعتقدات الايجابية[2].

ويقصد بالاتجاه استعداد الفرد أو تهيؤ عقلي يتكون عند الشخص نتيجة العوامل المختلفة المؤثرة في حياته، يجعله يقف موقفا معينا نحو بعض الأفكار أو الأشخاص أو الأشياء التي تختلف في وجهات النظر حسب قيمتها الخلقية والاجتماعية [3]. والاتجاه هو الذي يحكم رأي الفرد أو اعتقاده نحو موضوع معين أو حدث معين، ومن ثم يحكم سلوكه نحو هذا الموضوع أو الحدث، وبهذا يكون رأي الفرد واعتقاده بمثابة التعبير عن اتجاهاته ولا شك أن اتجاهات الناس تنظمها خبراتهم وتجاربهم الشخصية، ودون إغفال لدور العوامل الوراثية التي لها تأثير واضح على التكوين الجسدي للفرد وعلى شخصيته، فإن الفرد يكتب اتجاهاته إلى حد كبير من بيئته ومن والديه ومن أفراد عائلته ومن أقربائه وزملائه وذلك بطريقة لا شعورية، فبيئة الشخص سواء الأسرية أو الدراسية أو بيئة العمل هي في الإطار الثقافي الذي يتفاعل معه الأفكار ومعتقدات وقيم وعادات وتقاليد الجماعة التي تؤثر في مجموعها على الفرد واتجاهاته ومعتقداته أو الاتجاهات القابلة للتعديل أو لتغيير، فقد يغير الشخص اتجاهاته أو يعدل فيها من وقت لأخر نتيجة لتغير الأوضاع والظروف التي يعشها ويمر فيها، وإن كان بعض هذه الاتجاهات مستقرا ومرتبطا بهيكل شخصية الإنسان، ويهتم رجال التسويق باتجاهات الأفراد التي تؤثر على سلوكهم وخاصة المتعلقة بعاداتهم الشرائية[4].

---

[1] حسين محمد العثمان، معتقدات الأردنيين في محافظة الكرك في أسباب الفقر ومحدداته دراسة ميدانية، مجلة التنمية والسياسات الاقتصادية، المجلد السابع، العدد الثاني، 2005، ص 08.

[2] حسام فتحي أبوطعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، ط1، مرجع سابق، ص 179.

[3] غسان محمد المنصور، الاتجاهات السيكوباتية نحو المجتمع وعلاقتها ببعض المتغيرات الدراسية لدى عينة من طلاب جامعة دمشق، مجلة اتحاد الجامعات العربية للتربية وعلم النفس، المجلد الثاني عشر، العدد الثالث، 2014، ص 113.

[4] حسام فتحي أبوطعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، ط1، مرجع سابق، ص 180.

سادسا: العمر ودورة الحياة.

يقوم الناس بشراء سلع وخدمات مختلفة قد يحتاجونها طوال حياتهم فهم يتعاطون أطعمة الصغار في بداية حياتهم وكذلك نوعيات أخرى في الأعمار المتطورة وبعدها يتناولون أصنافا معينة ومحدودة مع تقدم العمر. ويلعب العمر دورا في تحديد نوعية الملابس والأثاث ووسائل الراحة والترفيه. ويحدد الاستهلاك أيضا بواسطة العمر وطبيعة حياة الأسرة[1]. ويمكن تقسيم هذه الأعمار كالآتي:

- **مرحلة الطفولة حتى العشرة من العمر:**

تمتاز هذه المرحلة بالحركة السريعة والنمو في حجم الأطفال، مما يتطلب من المسوق متابعة السوق بالكميات المناسبة وبالأحجام المتقاربة، حيث أنه من الممكن أن يكون في العمر الواحد للأطفال تفاوت في الحجم.

- **مرحلة المراهقة حتى سن الخامسة عشر:**

تكون اهتمامات أفرادها بأنواع معينة من الحاجات والملابس ويسعى المسوق لإيصالها لهم واختيار الوسيلة المؤثرة في تحفيزهم للضغط على أوليائهم في شرائهم.

- **مرحلة الشباب حتى سن الثلاثين:**

تمتاز بسعي الشباب لمتابعة ما هو جديد ومحاولة اقتناءه قبل الآخرين لذلك على المسوق أن يجيد التصرف معهم ويتخذ الوسائل المناسب في إمداد جسور التواصل معهم.

- **مرحلة الكبار حتى سن الستين:**

وتمثل حالة استقرار نفسي لدى الفرد والسعي لأن يكون جميع قراراته الشرائية في درجة من التعقل قدر المستطاع ويكاد يختفي الجانب العاطفي في ذلك.

- **مرحلة الشيخوخة:**

وتمتاز بمواصفات هي على العكس تماما لما هو عليه في المراحل الأولى حيث تمثل الثبات والاستقرار وعدم الرغبة في التجديد[2].

[1] محمد جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق التحليل التخطيط الرقابة، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، ص 126.
[2] ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سابق،ص، ص، 83، 84.

المطلب الثاني: المؤثرات الاجتماعية والحضرية.

الإنسان كائن اجتماعي بطبعه، يتأثر إلى حد كبير بالمحيط الذي يعيش فيه، وعليه ما يقبل على شراء المنتجات التي من شأنها تحسين صورته أمام الآخرين وسوف نتناول في هذا المطلب عددا من المتغيرات الناتجة عن البيئة المحيطة إضافة إلى عدد من العوامل الديموغرافية والشخصية الخاصة بالمستهلك.

أولا: الجماعات المرجعية.

تعرف الجماعات المرجعية بأنها عدد الأفراد الذين يشتركون في خصائص معينة ويعتمدون على بعضهم البعض في تبادل الخبرات، تربطهم علاقات مستمرة قد تكون رسمية أو غير رسمية، ويؤثرون على بعضهم البعض في إتباع أنماط سلوكية معينة تبين السلوك المقبول من غير المقبول[1].

وتؤثر الجماعات المرجعية بأنواعها المختلفة على مشاعر، ومعتقدات، ومواقف، وأنماط سلوك الأفراد المتعلقة بالأفكار والسلع والخدمات، إذ تتمثل الجماعات المرجعية في الأسرة، والأصدقاء، والجماعات الاجتماعية الرسمية، وجماعات التسوق، وزملاء العمل، وجمعية حماية المستهلك، وتحقق الجماعات المرجعية عدة فوائد حيث تعمل على زيادة إدراك ومعرفة المستهلك بالماركة المعلن عنها، إذ تقدم تلك الإيحاءات معلومات ونصائح للمستهلك، وبالتالي يكون هناك زيادة في الاهتمام وجذب الانتباه وتقليل المخاطر المدركة، إذ يتم بذلك تعزيز الثقة والمشورة والطمأنينة[2].

ثانيا: الطبقة الاجتماعية.

يقصد بالطبقات الاجتماعية هي نوع من أشكال يمكن أن تتخذها تصورات التي نبنيها حول المجتمع، حول التفاوت الاجتماعي التي نجدها فيه، وتنظيم هذا التفاوت ومآله[3].

[1] محمد الزغبي، محمد البطاينة، تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء السيارات دراسة ميدانية عن المستهلك الأردني في مدينة إربد، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، المجلد الحادي والعشرون، العدد الأول، 2013،ص 304.

[2] ممدوح طايع الزيادات، سامي فياض العزاوي، تأثير المعرفة السوقية للزبائن على الولاء للعلامة التجارية للسلع المعمرة (الكهربائية)، دراسة ميدانية على أرباب الأسر في مدينة عمان، المجلة العربية للإدارة، المجلد 30، 2010،ص 197.

[3] جورجيت الحداد، الطبقات الاجتماعية، ط1، دار الكتاب الجديد المتحدة، ليبيا، 2008،ص 7.

ومن الواضح جدا أن الانتماء لتلك القبيلة أو هذه يحدد بالضرورة نوعية السلوك الفردي وهذه الانتماء ودرجة وضع هذه الفئة اجتماعيا هو الذي يشعر الفرد بأهمية هذا الانتماء أو عدمه، وغالبا ما تكون المجموعة الاجتماعية ذات الوضع الاجتماعي المعين متجانسة وتكون لهذه المجموعة قيم مشتركة وأشياء مشتركة كالرغبات والطموحات وما إلى ذلك وبالتالي فإن سلوكها سوف يكون متشابها ومحددا، وقد حدد علماء الاجتماع عدد من الطبقات الاجتماعية حيث الطبقة الاجتماعية عادة ما تكون شريحة من المجتمع تمتاز بنفس القيم والسلوك الاجتماعي فمثلا طبقة العمال لها سلوكيات وقيم مختلفة من الطبقة البرجوازية وشرائح المجتمع الراقية[1].

إن التقسيم المجتمع إلى طبقات لا يعني أن هناك حدودا فاصلة ومانعة بالشكل لذي لا يسمح بانتقال الأفراد ما بين الطبقات، ولكن على العكس فإن هذه الطبقات ليست ثابتة وصلبة وإن بإمكان أي فرد أن ينتقل من طبقة إلى أخرى.

إن ما يهم رجال التسويق هو معرفة الطبقات الاجتماعية والسمات المشتركة لكل طبقة والتي تعني اشتراكهم في بعض السلوكيات ومنها الأنماط أو السلوك الاستهلاكي الذي قد يختلف من طبقة إلى أخرى [2]. بشكل عام فإن هناك ثلاث تقسيمات للطبقات الاجتماعية:

- **الطبقة العليا:**

وتضم عدد قليل جدا من السكان يقارب 1% حيث يتكون أفرادها من الفئة الحاكمة في الدول الرأسمالية والتقليدية كما يتميز أفراد هذه الطبقة بأنهم أغنياء بالوراثة ما يمكن اعتبارهم الموجهين للنشاط الاقتصادي والاجتماعي والسياسي في دولهم وتقسم هذه الطبقة إلى ثلاث فئات:

- أعلى الطبقة العليا.
- أوسط الطبقة العليا.
- أدنى الطبقة العليا.

[1] محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق التحليل التخطيط الرقابة، مرجع سابق، ص 121.
[2] حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث مدخل شامل، مرجع سابق، ص 138.

- **الطبقة الوسطى:**

وتضم مدراء الشركات والمؤسسات العامة والخاصة ويتميز أفراد هذه الطبقة بارتفاع مستوى دخولهم كما يميلون إلى شراء سلع غالية الثمن إضافة إلى تمتعهم بثقافة عالية.

تضم هذه الطبقة أيضا في وسطها موظفي الإدارات الوسطى ورؤساء الأقسام وبعض المهن التجارية ولدى بعض أفراد هذه الفئة شهادات جامعية. أما الفئة الدنيا ضمن هذه الطبقة فهم الطبقة العاملة من عمال المصانع والشركات حيث يلتزم أفراد هذه الفئة بالقيم الاجتماعية والدينية الموروثة. وعلى ذلك فإن الطبقة الوسطى تقسم إلى ثلاث فئات:

- أعلى الطبقة الوسطى.
- أوسط الطبقة الوسطى.
- أدنى الطبقة الوسطى.

- **الطبقة الدنيا:**

تضم هذه الطبقة العاملين في وظائف قيمتها الاجتماعية متدنية وغالبيتهم لم يكمل تعليمهم الثانوي وتضم الفئات التالية:

- أعلى الطبقة الدنيا.
- أوسط الطبقة الدنيا.
- أدنى الطبقة الدنيا[1].

ثالثا: الثقافة:

يستعمل مصطلح الثقافة لوصف العادات، المعتقدات، اللغة، الأفكار، الذوق الجمالي، والمعارف التقنية، كما يستعمله لوصف تنظيم المحيط العام للإنسان، والتي تنظم علاقات وتصرفات الجماعة الاجتماعية مع البيئة[2].

[1] علي موسى الددا، التسويق المعاصر المفاهيم والسياسات، ط1، مرجع سابق،ص ص، 96، 97.

[2] نورالدين زمام، عولمة الثقافة، مجلة العلوم الإنسانية جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد الأول، الجزائر، 2001،ص 139.

وتعرف الثقافة بأنها مجموعة من الرموز والمفاهيم الإنسانية التي يكونها المجتمع، بحيث تنتقل من جيل إلى أخر بوصفها محددات وضوابط للسلوك الإنساني[1].

حيث تعتبر الثقافة من المحددات الرئيسية لرغبات الأفراد وأنماط وسلوكهم فالطفل ينمو في مجتمع معين يتعلم منظومة من القيم والإدراك والتفضيل والسلوك من خلال العملية الاجتماعية التي تتضمن الأسرة والمؤسسات الأخرى[2].

وتكمن دور وتأثير الثقافة على قرار الشراء بالنسبة للمستهلك فيما يلي:

- **تحديد الهيكل الاستهلاكي والفلسفة الاستهلاكية للمجتمع:**

تحديد فلسفة الاستهلاك من خلال العادات والتقاليد، والمجتمع أيضا من خلال هذه الفلسفة يحدد ما هي المنتجات التي سوف ينتجها المنتجون والطرق المسموح بها في عرض وتسعير وترويج هذه المنتجات.

- **تحديد نوعية السلع والخدمات المسوقة داخل المجتمع:**

فهناك بعض المنتجات المحرم بيعها دينيا وقانونيا لتعارضها مع القيم والأعراف أو المبادئ الدينية السائدة في المجتمع ويجب احترام هذه القيم والتجاوب معها.

- **تحديد الأسباب الكامنة وراء الشراء:**

وهذه الأسباب تعود للآتي:

- الأداء الوظيفي للسلعة.
- الهيئة والشكل والصورة التي تصنع بها السلعة.
- الشراء من أجل المعاني الرمزية للسلعة.

- **تأثير القرار الشرائي بثقافة المجتمع:**

حيث تميل مجتمعات على تفضيل منتجات لماركات سلعية معينة على أخرى لأسباب تعود لمعتقدات ذلك المجتمع.

---

[1] محمد خالد الجاسم، أثر القيم الثقافية المرتبطة بالمجتمع في تشكيل اتجاهات المشترين نحو مراكز التسوق، دراسة ميدانية على مراكز التسوق في دمشق، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 26، العدد الثاني، دمشق، 2010،ص 288.

[2] نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص 40.

- **صياغة أساليب الاتصال بين الأفراد:**

وهنا المعاني الاجتماعية التي يضيفها المجتمع على بعض المنتجات (الرفاهية، الطبقة الاجتماعية، الكبرياء، تحقيق الذات) ويكون من خلال بعض المنتجات التي تعطي تلك المعاني [1].

رابعا: الأسرة.

تتشكل القرارات الأسرية بطابع معين، وذلك استنادا إلى الأسس التي تتحدد بواسطتها عملية اتخاذ القرارات حسب أنواعها، سواء كانت قرارات اقتصادية ومنها قرارات الشراء والاستهلاك، أو قرارات تمس العلاقات الاجتماعية داخل الأسرة أو خارجها، ولما كانت نتيجة القرار الأسري تنعكس في سلوك يستند إلى عملية اختيار بدائل معينة لمواجهة مواقف مشكلة تتطلب حلولا معينة، فإن اختيار الحلول لتلك المواقف يتطلب انتقاء معايير محددة توجه صاحب القرار إلى اختيارات أو بدائل محدودة، فالقرارات الأسرية هي أدوات يتوصل بها إلى تحقيق الوظائف الموكلة إلى الأسرة كنسق اجتماعي قائم في المجتمع، ولهذا تتحدد وظيفة القرار الأسري استنادا إلى الكشف عن الوظائف التي تقوم بها الأسرة في المجتمع.

وبالتالي تعتبر الأسرة ذلك النظام الاجتماعي أو الوحدة الاجتماعية التي تعيش فيها جماعة من الناس تنشأ بينهم علاقات أولية ويعتمدون في معيشتهم على دخل مشترك وهو المورد العام للأسرة، فالأسرة تتشكل اللبنة الأساسية للمجتمع والرابط الذي يبقيه متماسكا، وبتوسع حجم الأسرة وتعقد ظروف المعيشة، تزداد متطلبات الحياة مما يؤثر في سلوكها الاستهلاكي والعوامل التي تتحكم فيه، حيث أن إشباع تلك الحاجات يتطلب التعامل مع جهات متعددة لتأمين ذلك [2].

ومن الممكن أن تحدد المستويات التالية في دورة حياة الأسرة:

- الأفراد العزاب وفي عمر الشباب.
- الأفراد المتزوجين وفي عمر الشباب ودون وجود أطفال معهم.
- الأفراد المتزوجين وفي عمر الشباب مع وجود أطفال معهم.

[1] محمد منصور أبو جليل، وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل، ط1، مرجع سابق، ص 261.

[2] حمزة معمري، مصباح الهلي، قرار الشراء داخل الأسرة كصورة من صور الاتصال داخل الأسرة، الملتقى الوطني الثاني حول الاتصال وجودة الحياة في الأسرة، أيام 10/09 أفريل 2013، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، ص 01.

- الأفراد المتزوجين في عمر الكبير مع وجود أطفال لديهم.
- الأفراد المتزوجين في العمر الكبير مع عدم وجود أطفال لديهم.
- الأفراد العزاب ومن كبار السن.

ولا شك بأن لكل من هذه المجاميع ضمن عائلة واحدة اتجاهات وسلوكية معينة في الشراء تتناسب مع العمر الذي هو فيه، والحالة الاجتماعية والمسؤولية المناط به، مما يستلزم من المسوق التعرف على رغبات وحاجات هذه الفئات العائلية باتجاه تلبيتها وإنجاح عمله التسويقي بالشكل الكفء[1].

خامسا: الأدوار والأوضاع.

يشارك الأفراد في بعض المجموعات مثل العائلة، الأندية الرياضية، المنظمات، وبهذه المجموعات يلعب كل فرد دور مختلف وفقا للمؤسسة التي ينتمي إليها، وهو ما يعرف بالأدوار أو الأوضاع، فالدور يمثل النشاطات التي يتوقع الشخص تنفيذها وكل دور يؤدي إلى وضع معين، وبذلك سيكون له حاجات تختلف عن أي دور أخر، فالطالب له احتياجات مختلفة عن احتياجات المهندس وهما اللذان يختلفان عن حاجات الطبيب[2].

المطلب الثالث: المؤثرات الاقتصادية.

يعد الجانب الاقتصادي أحد العوامل المؤثرة في اختيار المستهلك لمنتجاته، بحيث تحقق له أقصى منفعة. لذلك يعتبر الجانب الاقتصادي من العوامل الأكثر أهمية ووضوحا التي تؤثر في الاستهلاك.

أولا: الدخل.

تختلف وجهات النظر الاقتصاديين حول تعريف الدخل.

يؤثر الدخل وكمية الأموال المتاحة للمستهلكين في كيفية إنفاقهم لدخلهم، ويهتم التسويقيين في الغالب بالدخل المتبقي بعد الإنفاق على الضروريات للأفراد[3].

---

[1] ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص 82.

[2] إياد عبد الفتاح، إدارة التسويق، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ص 216.

[3] سمير توفيق صبرة، مبادئ التسويق مدخل معاصر، مرجع سابق،ص 99.

ويعتبر الدخل الذي تحصل عليه الأسرة والأفراد والقوى الأساسية ذات التأثير بالاستهلاك. ففي المدى الطويل نجد أن مجموع ما يحصل عليه هؤلاء من دخول يحدد المقدار الكلي للسلع والخدمات التي يستهلكونها. والفرد يكون محدود الاستهلاك بمحدودية دخله، خصوصا ذلك المقدار الذي يمكن الصرف منه. وبالإضافة إلى ذلك فإن طبيعة الطلب ونوع الاستهلاك يتحدد إلى درجة كبيرة وفق مقدار الدخل الذي يمكن الصرف منه وهو ما يطلق عليه مصطلح الدخل الصافي بعد دفع الضرائب والمستحقات الأخرى. أي الدخل المخصص للإنفاق حصرا[1].

ثانيا: توزيع الدخل.

يرى بعض الاقتصاديين أن الدخل قد لا يصلح أن يكون مؤشرا صحيحا وحاسما، باعتبار أن توزيع هذا الدخل بشكل عادي على المواطنين يزيد من قدراتهم الشرائية بشكل عام. فرجل التسويق يهمه هذا وفئات كبيرة فقيرة جدا أو معدومة. إن السياسات التسويقية المخصصة للنخبة موجودة، لكن رجل التسويق يريد انتشارا واسعا في السوق أيضا. ومن المعروف أن أي زيادة بسيطة في دخل الأسرة التي تحصل على فئة دخل متوسط أو منخفض والتي تمثل غالبية من أبناء الشعب، أو أي نقص بسيط في هذا الدخل يؤثر في طريقة إنفاق دخل هذه الأسرة على السلع والخدمات المختلفة، بعكس الأثر البسيط الذي يحدثه مثل هذا التغير في الدخل عند الأسر ذات الدخل المرتفع [2]. وبالتالي فإن الأسر ذات الدخول المرتفعة يختلف إنفاقها على السلع والخدمات عن الأسر ذات الدخول الواطئة أو الدخول المتوسطة، وهذا الاختلاف يؤثر على كل من الكمية المطلوبة من السلع ونوعيتها. وعليه فإن أي تغير في توزيع الدخول يصاحبه دائما تغير في هيكل الطلب. ويتم قياس أثر الدخل على حجم الاستهلاك باستخدام مفهوم المرونة الداخلية والذي يعني درجة استجابة الاستهلاك من سلعة معينة للتغير في دخل المستهلك[3].

[1] محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص 284.

[2] محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة التسويق مفاهيم وأسس، ط1، مرجع سابق، ص 90.

[3] أموري هادي كاظم، سعيد عوض المعلم، تقدير وتحليل نماذج الاستهلاك ما بين دوال أنجل ومنظومات الطلب، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص 29.

ثالثا: الدخل الوطني:

يعرف الدخل الوطني على أنه مجموع دخول أفراد المجتمع خلال فترة زمنية عادة تكون سنة [1]. وبالتالي يتكون الدخل الوطني من عدة عناصر التي تشارك في العملية الإنتاجية في الدولة، وعليه فإن رجال التسويق الدخل الذي يهمهم هو الدخل المتاح الذي يمكن التصرف فيه بحرية، لأن الفرد لا يستهلك إلا في حدود ما يحصل عليه من دخل يمكنه التصرف به. وعليه يمكن الفول أنه هناك علاقة بين سلوك المستهلك والدخل المتاح وتتضح هذه العلاقة في الجوانب التالية[2]:

- **القدرة على تحمل المخاطر:**

ويخص هذا الجانب الطبقة الغنية التي تتم قراراتهم الشرائية أسرع، من خلال قيام أصحاب المنتج بالبحث عن هذه الطبقة من أجل قيادة ركب الشراء، ونظرا لما تحظى به تلك الطبقة من إشباع فإن بحثهم عن الجودة العالية أمر مطلوب، وبخاصة تلك المنتجات التي تتطلب صيانة أقل وتكون ذات متانة متميزة، وقدرة على التحمل، فهم لا يجدون وقت كافيا لإعادة المنتجات أو البحث عن الصيانة، وكلما كانت الماركة معروفة ومشهورة كلما كان شراؤهم أكثر سهولة.

- **البحث والتسوق:**

هنا يتبع المستهلك الخطوات من أجل القرار الشرائي يكون صحيحا، فقد يشتري اسما معروفا وفقا لنصيحة الأصدقاء أو عن طريق العملية الترويجية. ومع تسارع إيقاع الحياة يسعى المستهلك على التقليل ما أمكن من الوقت المخصص للشراء والبحث، وكلما زاد مستوى الدخل بحث المستهلك عن طريقة أسرع للشراء، وبحث أيضا عن الخدمات الإضافية، وصار حيز كبير من حكمه على الأمور المرتبطة بجودة أداء الخدمات.

- **الخدمة بالمنتج:**

الطبقة الغنية أو أصحاب الدخول المرتفعة عادة يقومون بشراء منتجات غالية الثمن ذات جودة عالية، متعددة المزايا، لكن في الغالب لا يدركون من مزاياها أو استعمالها إلا القليل، وبالتالي فإن مزايا الجودة الفائقة

[1] وسام نعمة رجيب، حساب متوسط دخل الفرد والأسرة دراسة تطبيقية في مدينة القصبات في الجماهيرية الليبية، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، ص 116.

[2] خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، مرجع سابق، ص، ص 233، 234.

للمنتج تهدر، لعدم تعلمهم كيفية الاستفادة منها ومن مزاياها، مقارنة بالطبقات المتوسطة يكون المستهلك أكثر تحليلا للتعليمات المرفقة، وأكثر حرصا على المنتج وسلامته.

- **الطلب على الجودة:**

تختلف مطالب أصحاب الدخل المرتفع بوجه عام في المنتجات من حيث مقاييس الجودة المرغوبة، فهم يبحثون عن جودة معبرة عن مواصفات محددة، جودة تظهر الثراء والتفاخر أمام الآخرين، جودة منتجات يمكن الاعتماد عليها في الأداء، كما أنها في الوقت نفسه يمكن أن تميزهم عن الآخرين وتزيد من متعتهم في وقت الفراغ[1].

بناءا على ما سبق يمكن أن نستنتج أن هذه العوامل قد غطت جميع الجوانب التي تتعلق باتخاذ المستهلك قرار الشراء، فشراء المستهلك منتج من بلد معين تحكمه عدة ضوابط وعوامل تؤثر على الاستجابة، وبهذا ومع الانتشار الواسع للمنتجات مصطلح "صنع في.." أصبح له عدة دلالات لدى المستهلك من خلالها تقلص المسافة للمستهلك في التعرف عليها والاستجابة السريعة من طرفه.

[1] خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، مرجع سابق، ص 234.

خلاصة الفصل:

من خلال العرض السابق لمختلف جوانب سلوك المستهلك وقراراته الشرائية يتبين لنا أن سلوك المستهلك يعد حجر الزاوية في التسويق الحديث والهدف الأساسي لدراسة قرار الشراء المستهلك هو التعرف على عملية اتخاذ قرار الشراء لديه ومعرفة المراحل والخطوات الأساسية اللازمة لاتخاذ قرار الشراء والعوامل المؤثرة على قرار شراء إما بقبول شراء المنتج أو التخلي عن فكرة الشراء وذلك حسب رغبة المستهلك، إذ أن سلوك المستهلك من أهم الضوابط التي يتحدد من خلالها مصير المؤسسات في المجالات التسويقية فالمؤسسة الناجحة هي تلك التي تجعل من أولوياتها دراسة سلوك المستهلك ومعرفة طبيعة وخصائص الأفراد الذي يساهمون في اتخاذ القرار الشرائي، من أجل تصميم المنتجات وتنويعها وفق رغبات وميول المستهلكين.

الفصل الثاني:

دراسة بلد المنشأ والمنتجات المقدمة

تمهيد:

في الآونة الأخيرة ومع التغيرات على مستوى البيئية الهامة وارتفاع نسبة من الإنتاج العالمي وتحرر التجارة العالمية بسبب العولمة، أصبحت هذه المؤسسات تسعى إلى تصريف فوائضها إلى الدول المختلفة، وبالتالي أصبح مسئولي الشركات يسعون لإيجاد الحلول لمسألة كيفية استجابة المستهلكين لمنتجات الدول الأخرى، هنا اهتم الباحثون بمصطلح بلد المنشأ والذي يعتبر عامل مهم في تحسين صورة الدولة سواء محليا أو دوليا. وعامل مهم كذلك في التأثير بشكل كبير على القرار الشرائي للمستهلكين.

وبلد المنشأ يأخذ عدة مسميات، حيث يرى خبراء التسويق أنه غالبا ما يستخدم المستهلكين تسمية بلد المصدر باعتبارها معلومة أدق من بلد المنشأ، من أجل تقييم المنتجات وعليه ينظر الباحثين إلى ضرورة بلد المصدر اختيار العلامة التجارية المناسبة لمنتجاتهم باعتبار العلامة التجارية عامل مهم في قرار الشراء المستهلك. وعليه فبلد المنشأ هو أحد العوامل الرئيسية التي تحدد معرفة المستهلك بالمنتج عن طريق ما يحصله المستهلكين من معلومات عن بلد المنشأ.

من خلال هذا الطرح يتم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث تتمثل كالتالي:

المبحث الأول: مفهوم بلد المنشأ.

المبحث الثاني: أبعاد بلد المنشأ.

المبحث الثالث: العلاقة التأثيرية بين منتجات بلد المنشأ والقرار الشرائي للمستهلك.

المبحث الأول: مفهوم بلد المنشأ.

بلد المنشأ هو واحد من العوامل الرئيسية التي تحدد اتجاه المستهلك، وكون الموضوع ذو أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة والمستهلك، جعل وجود اختلاف الباحثين في تقديم مفهوم واحد حول بلد المنشأ وذلك نظرا لتعدد كل اتجاه في تقديم أدلة مرتبطة بذلك المفهوم، فبالنسبة للبعض يعتبر بلد المنشأ هي البلد التي يتم صنع المنتج فيها وذلك لاعتبارات محددة، إذ يرون أصحاب هذا الاتجاه أن بلد المنشأ تشير إلى مكان الذي صنع فيه المنتج، "صنع في..."، بينما البعض الأخر يعتقد أن بلد المنشأ تشير إلى البلد الذي تصنع فيه الماركة، أي بلد التصميم. من هنا يمكن تقديم بعض التعريفات المتعلقة ببلد المنشأ وفق كل اتجاه.

المطلب الأول: بلد المنشأ بلد التصنيع.

يعرف بلد المنشأ أنه هو المكان الموجود فيه المؤسسة، أو يدل على وطن المؤسسة [1]. والمعيار الذي استدلوا به الكتاب هو العلامة التجارية الموجودة في المنتج.

ويعرف بلد المنشأ الدولة التي يتم صنع المنتج بها. على الرغم من هذه التعريفات إلا أنها لم تسلم من الانتقادات حيث يرون رجال التسويق أن هذا المفهوم ضيق بالنسبة للعلامة التجارية لأنها لا تحدد بالمكان أو المنطقة[2].

ويمكن تعريف بلد المنشأ على وجود مقر مؤسسة في بلد أو دولة ما يتم تسويق المنتج منها، وليس بالضرورة يتم تصنيع المنتج بها، مثل شركات متعددة الجنسيات[3].

[1]Rajeev Kumar Panda. Siddharth Misra. Impact of Country-of-Origin Image on Brand Equity : A Study on Durable Products in India.10th.International Stratiegic Management Conference. Social and Behavioral Sciences. 2014. p 495.

[2] Anna Gerke. Nicolas Chanavat. Maureen Benson-Rea. How can Country-of-Origin image be Ieveraged to create global sporting goods brands ?. Sport Management Review. 2014. P 177.

[3] M. Moeller et al. The impact of country-of-origin on the acceptance of foreign subsidiares in host countries : An examination of the liability-of-foreignness. International Business Review. 2013. P 91.

ويمكن تعريف بلد المنشأ بأنه هو البلد الذي تمت المرحلة الأخيرة أي بلد التصنيع أو التركيب لأنه يعتبر الشركات المصنعة عادة ما تكشف البلد الذي قدم المنتج وبالتالي يستطيع المستهلك تقييم المنتج باستخدام المعلومات المتوفرة لاستنتاج خصائص المنتج من جودة، دقة، متانة، شكل[1].

ويعرف بلد المنشأ بأنه تجمع المؤسسات أو الشركات في بلد واحد أو وطن واحد للمنتجات، وبالتالي بلد المنشأ هو بلد التجميع أو التصنيع حيث قدموا مثالا عن ذلك العلامة التجارية سوني اليابانية حيث أن المنتجات يتم جمعها خارج اليابان مثل سنغافورة. ولكن تشير إلى أنها صنعت في اليابان. حيث وصف بلد المنشأ بأسماء مثل " بلد الصنع" و "بلد التجميع" و" دولة التصميم"[2].

وبالإضافة إلى التعريفات السابقة هناك تعريف يشير أن بلد المنشأ له مفهوم متعدد الأبعاد حيث تشمل على:

- تعتبر من العوامل المتعلقة بالدولة سواء كانت منتجات وطنية أو منتجات أجنبية.
- منتجات معروفة مصدر للحصول عليها.
- صورة بلد المنتج يشير إلى العلامة التجارية.
- مصطلح "صنع في ..." يترك تأثيرا لصورة المنتج من طرف المستهلك.

ويتأثر صورة بلد المنشأ بالمكونات الثلاث. المعرفية والوجدانية والسلوكية.

وفي نفس الاتجاه فقد تناول عدة باحثين أن بلد المنشأ هو بلد تصميم المنتج وتطويره حيث تسعى الشركات متعددة الجنسيات إلى اختيار علامة تجارية التي لها سمعة وشهرة بالنسبة للمستهلك. وكذلك تسمية "مصطلح صنع في ..." تدل على بلد التجميع[3].

[1] Scott G. Dacko, The Advaced Dictionary of Marketing, Published in the United States by Oxford University Press Inc New York, 2008,P, P 136, 137.

[2] Samin Rezvani, et al, A Conceptual Study on the Country of Origin Effect on Cosumer Purchase Intention, Asian Social Science, Vol 08, Published by Center of Science and Education, 2012, P 206.

[3] Gaetano Aiello, et al, Luxury brand and Country of Origin effect, results of an international study, Journal of Marketing Trends, Volume 01, 2010, P 68.

المطلب الثاني: بلد المنشأ هو بلد التصميم.

ويشير بعض الباحثين من خلال إجراء تشكيلة متنوعة من الأبحاث أن بلد المنشأ يرتبط بالماركة الموجودة في المنتج، من خلا أن المستهلك يقوم بتقييم المنتج من الماركة أي البلد الذي عمل على تصميم المنتج [1]. وتشير هبة فؤاد علي 2004، إلى ضرورة التفرقة بين مفهومي دولة المنشأ ودولة الصنع. إذ يتوافر في السوق الحالي منتجات تم تصميمها في دولة معينة بينما تم إنتاج معظم مكوناتها في دول أخرى مختلفة. ووفقا لهذا المدخل فإن دولة المنشأ تشير إلى الدولة الأم للشركة المنتجة (والتي عادة تشير إليها الماركة)، أما دولة الصنع فتشير إلى مكان التصنيع أو التجميع المنتجات والذي تم تحديده بنقطة التصنيع النهائية للمنتجات التي تحتوي على أجزاء تم تصنيعها بدول متعددة[2].

المطلب الثالث: بلد المنشأ مفهوم متعدد الأبعاد.

لم تحدد بشكل واضح مصطلح بلد المنشأ ويعتقد أصحاب هذا الرأي أن بلد المنشأ يتناول مفهومه حسب كل ظروف وحسب كل وقت، والعالم اليوم يختلف عما سبق من خلال التنامي المتزايد للعولمة، والهدف التي تسعى إليه المؤسسات يتمثل في تخفيض التكاليف أوجب عليها تقسيم العمل من خلال القيام بعملية تصميم المنتج في بلد واحد وتصنيعه في بلد أخر. ونتيجة لذلك اقترح بعض الباحثين أن بلد المنشأ ليس مفهوم واحد وإنما مفهوم متعدد الأبعاد:

- بلد التصميم.
- بلد التجميع.
- بلد الأجزاء.
- بلد التصنيع.
- بلد العلامة التجارية.

واستنادا لهذا المفهوم على سبيل المثال سيارة يابانية علامتها التجارية "برابغ" تم تصميمها في اليابان، ولكن تم تجميعها في الصين. ووفقا لهذا الموقف فقد نوقشت ثلاث أبعاد أساسية (التصميم والتجميع والأجزاء) التي

[1] Paul Chao, The Moderating Effects of Country of Assembly, Country of Parts, and Country of Design on Hybrid Product Evaluations, Article in Journal of Advertising, London, 2001, P 68.

[2] هبة فؤاد علي، اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على تصميم المزيج التسويقي، مرجع سابق، ص 04.

يمكن أن تؤثر على تقييم المستهلك لجودة المنتج مع احتمال كل من هذه الأبعاد يمكن أن تنشأ في دول مختلفة[1].

ومن خلال هذا العرض يتضح وجود أراء مختلفة من الباحثين فيما يتعلق بتحديد مفهوم بلد المنشأ إلا أنه أجمع غالبيتهم بالدور الذي يلعبه من أجل الوصول إلى المستهلك النهائي وجعله يتخذ القرار المناسب في عملية الشراء من خلال تحسين الصورة الداخلية (الجودة، القوة، الذوق، التصميم، الأداء...)، والصورة الخارجية (العلامة التجارية، السعر، سمعة المتجر، الضمانات...).

وفي بعض الأبحاث والتقارير فقد قاموا بتعريف واضح لبلد المنشأ فإن بعض الكتاب ذهب بربط بلد المنشأ أو الدولة المنتجة تتأثر بتصورات المستهلكين وأحكامهم الصادرة عن جودة المنتج [2]. وأن المستهلك يقوم بترتيب بلد المنشأ بشكل تسلسل هرمي ذلك من أجل عملية تصنيف تساعد المستهلك في اتخاذ القرار وهذا في حالة افتقار للمعلومة، أو إفراط زائد في المعلومة. ويتكون هذا التسلسل الهرمي من ثلاث عناصر أساسية:

- أن هناك تفضيل شامل لسلع والخدمات المحلية.
- البلد الأجنبي يطلب منه الكفاءة المتوقعة في عرض المنتج والخدمة
- سمعة بلد المنشأ قد تتفاوت وفقا لهذه الفئة من المنتجات المعروضة[3].

من خلال تقديم بعض المفاهيم المتعددة لبلد المنشأ نستقر على تعريف واحد والذي كان في اتفاقية "كيوتو" المعدلة في 2006 في اتفاقية الدولية لتبسيط وتنسيق الإجراءات الجمركية أنه يقصد ببلد المنشأ هو البلد الذي تم فيه إنتاج السلع أو تصنيعها حتى وإن كان تم إنتاج المنتجات أو تعديلها في بلدين أو أكثر، فإن بلد المنشأ للمنتج يكون أخر بلد حيث تتم معالجة أو تركيب المنتجات بها[4].

---

[1] Tejeshwar Singh, Impact of Country of Origin Image on Intention to Purchase, A Case of Mobile Sector, Thesis Submitted to the University of Jammu for the Award of Degree of Doctor of Philosophy In Management, Faculty of Business Studies University of Jammu, Jammu, 2012, P 48.

[2] Usman Ghani, M.Rashid Slaria, Farzand Ali Jan, Country of Origin Effect on Consumer Purchase Decision of Durable Goods in Pakistan, Journal of Management Sciences Volume 01, Number 01, P 44.

[3] Steven D'Alessandro, Anthony Pecotich, Evaluation of wine by expert and novice consumers in the presence of variations in quality, brand and country of origin cues, Food Quality and Preference, 28 ; 2013, P 288.

[4] Sameer Dulal, The effect of Country-of-Origin image on Consumers Purchase behavior in Context of Nepal, A Dissertation submitted in Partial fulfillment of the requirements for the Masters of Science in International Business University of Nordland, Bodo, Norway, 2014, P 18.

وذلك لما يشير من معلومات الموجودة في بلد المنشأ من هنا يستطيع المستهلك أن يقوم بعمليات اتخاذ القرار سواء كان بالإيجاب أو بالسلب، و بلد الصنع كذلك يعبر عن العلامة التجارية أي مقر الشركة التي تقوم بتسويق المنتج على الرغم من أننا أدركنا أن المنتج قد لا يكون بالضرورة تم صنعها في ذلك البلد من خلال شركات متعددة الجنسيات. وبالتالي العلامة التجارية هي تحدد مكان الدولة. ونستطيع كذلك قول أن المستهلك تتشكل لديه صورة أو تصور شامل عن منتجات بلد معين من خلال تصورات سابقة على نقاط القوة أو الضعف في إنتاج أو تسويق لهذا البلد وعلى سبيل المثال إذا تكلمنا عن الموضة فهي ترتبط بفرنسا، واليابان بالسلع الإلكترونية عالية الدقة وألمانيا بمستوى عال من التكنولوجيا. وهناك دراسة أجرته Ratliff (1988) حيث كشفت أن 8% فقط من المستهلكين كانت تدرك أن سيارة فولكس فاجن فوكس يتم إنتاجها في البرازيل، لكن غالبية المستهلكين 66% من أفراد العينة يعتقدون أن هذه السيارات يتم صنعها في ألمانيا[1].

وقد ازداد اهتمام ببلد المنشأ على نطاق واسع كوسيلة لتقييم المستهلك للمنتجات وذلك بسبب أربع عوامل أساسية:

- المعدل السريع للعولمة حيث تشير إلى أن أصل المنتج أو العلامة التجارية وسيلة لتبسيط المعلومة للمستهلك.
- التعقيدات المتزايدة للمنتجات والصعوبات التي تواجهها الشركات من أجل التعريف بمنتجاتها أدى إلى زيادة استخدام إشارات أو علامات لتبيين المنتج للمستهلك.
- تزايد الإنتاج بالنسبة لشركات متعددة الجنسيات بشكل متواصل أصبح لبلد المنشأ ذو أهمية كبيرة وفرصة لوضع إستراتيجية تسويقية لترويج منتجاتها.
- تزايد معرفة المستهلكين للمنتجات الأجنبية مع التزايد الإنتاج العالمي والاختلافات فيما بينها نتيجة عرضها في وسائل الإعلام مما يجعل التقييم سهل بالنسبة للمستهلك[2].

[1] Liisa Raty, Does Country Matter, The Country of Origin Effect on Sports Apparel Users Brand Perceptions, Masters thesis, Marketing, 2009, P 31.

[2] Usman Ghani, M.Rashid Slaria, Farzand Ali Jan, Country of Origin Effect on Consumer Purchase Decision of Durable Goods in Pakistan, Previous reference, P 42.

ويتضح مما سبق أهمية ودور بلد المنشأ في التأثير على سلوك المستهلك. ومن هذا المنطق اتجه الباحثون إلى أن المستهلك يمكن استخدام بلد المنشأ من خلال:

أ– يمكن للمشترين استخدام بلد المنشأ كواحدة من السمات المستخدمة لتقييم المنتجات.

ب– يمكن للمستهلكين استخدام بلد المنشأ باعتباره مختصر للمنشأ.

ج– يمكن للمستهلكين استخدام بلد المنشأ كبديل للمعلومات التي تكون غير متاحة لهم عند شراء المنتج.

د–قد يسبق تأثير بلد المنشأ اهتمام المستهلكين عن تقييم الأبعاد الأخرى للمنتج [1].

ويرى الباحث أن بلد المنشأ من المواضيع الهامة خاصة في مجال التسويق التي حظيت باهتمام كبير في الآونة الأخيرة، باعتباره من العوامل الخارجية التي تؤثر على تصورات المستهلكين وقرار الشراء، ومع التطور السريع في العولمة، ونمو الشركات متعددة الجنسيات، حضي بلد المنشأ باهتمام كبير لأن مصطلح "صنع في..."تعني الكثير للمستهلك، حيث يستخدمها لتقييم المنتجات والعلامات التجارية المختلفة، ومن خلال التعريفات المتعددة يمكن تقديم تعريف شامل، بلد المنشأ هو أخر بلد يتم فيه الإنتاج أو التجميع، أي البلد الذي يتم تسويق منه المنتج.

المبحث الثاني: مكونات بلد المنشأ.

يرى بعض الباحثين في مجال التسويق أن هناك مجموعة من المكونات التي يستطيع من خلالها المستهلك تقييم المنتجات، إذ يرى الباحثين أن هناك ثلاث مكونات رئيسية لدولة المكون المعرفي، المكون الوجداني والمكون السلوكي، المعرفي هو كل ما يعتقده المستهلكين عن بلد معين، والوجداني تتمثل في المشاعر والعواطف اتجاه البلد أما السلوكي فتشير إلى نوايا المستهلك أو السلوك الفعلي فيما يتعلق ببلد المنشأ.

[1] Apil Ali Riza, Foreign Perceptions and Country of Origin Analysis acroos Black Sea, Studies on Azerbaijan, Bulgaria Georgia, Russia, and Turkey, IBSU international refereed Multi- Disciplinary Scientific Journal, N 01, 2006, P 25.

المطلب الأول: المكون المعرفي.

المعرفة وهي مصطلح لاتيني يقصد به الإدراك، ترجم إلى الفلسفة الغربية على أنه المعرفة، والمعرفة يقصد بها من الناحية الفنية وصف يمكن التحقق منه بمجرد الاعتقاد، وهذا الوصف يفترض أن يكون صحيحا [1].

هنا يستخدم المكون المعرفي لبلد المنشأ كإشارة لجودة المنتج وجودة الصفات التي يتشكل منها المنتج مثل الدقة والمتانة [2]. ويعتبر منبه معلوماتي عن المنتج يستخدمه المستهلكون لاستنتاج أو إظهار السمات المتعلقة بالمنتج مثل الجودة، وبالتالي تغير المنتج يصاحبه تغير تأثير في بلد المنشأ، وفي هذا الصدد بلد المنشأ لا يختلف كثيرا عن العوامل الأخرى المرتبطة بالمنتج مثل السعر، سمعة المتجر أو تجار التجزئة والعلامة التجارية وقد أظهرت العديد من الدراسات أن هذه الأخيرة هي بمثابة إشارة لجودة المنتج. وقد بينت عدة دراسات أن هناك نماذج للمكون المعرفي في عملية اتخاذ القرارات الاستهلاكية ويفترض أن يتم هذا القرار من خلال استنتاجات عن طريق مجموعة من الأحكام التي تصدر عن جودة المنتج شرط استيفاء مجموعة من الشروط لاختيار المنتج مثل الوضوح، والدقة في المعلومة. وفقا لهذا المنظور يستخدم المستهلكون الإدراك كمحدد لتصور القيمة التنبؤية للسلعة هذا الأخير يشير إلى العلاقة القوية بين المنتج والصفة الخاصة به التي على أساسها يتم اتخاذ القرار وتتأثر القيمة التنبؤية للمنتج من خلال:

- ✓ الملاحظة بين المنتج المستخدم والخصائص المكونة له.
- ✓ العلاقة النظرية بين مصدر المنتج المستخدم وبين الخصائص المكونة له. وتتشكل هذه العلاقة إلى حد كبير من قبل المنتج من خلال صورة الدولة الموجودة في أفكار المجتمع من منتجات وثقافات ورموز وطنية...الخ.

تناولت عدة دراسات والتي وجدت أن هناك أثر إيجابي للأسماء التجارية للمنتجات الفرنسية على مدى تقييم المستهلك لهذه المنتجات مثل العطور. ووجود أثر سلبي على عمليات تقييم المنتجات النفعية الأخرى مثل السيارات وأجهزة الكمبيوتر. وتستمر هذه التأثيرات حتى يخضع المنتج للواقع. إذن صورة الدولة تحتوي

[1] Maria A. Brandimonte, Nicola Bruno, Simona Collina, Cognition, In P. Pawlik and G. d Ydewalle (Eds). Psychological Concepts An International Historical Perspective. Hove, UK Psychology Press, 2006, P 04.

[2] Peeter W.J.Verlegh, Jan Benedict E.M. Steenkamp, A review and meta analysis of country of origin research, Journal of Economic Psychology 20,1999, P 524.

بصفة عامة على انطباعات ومعتقدات عامة حول منتج بلد ما، والتي تتشكل لدى المستهلكين حول المنتج عن طريق الخبرات المباشرة والغير مباشرة.

وفي دراسة توصلت إلى نتيجة مفادها أن تقييمات المنتج تتعلق بعدد من خصائص بلد المنشأ حيث يؤكد دور هذا الانطباع السائد من البلدان في تأثير بلد المنشأ. على سبيل المثال في اعتقاد المستهلكين بأن إنتاج منتجات التقنية عالية الجودة يتطلب قوة عاملة مدربة ومتعلمة، من هنا يدرك المستهلك أن مثل هذه المنتجات ذات جودة أفضل عندما تنتج في الدول المتطورة. مثل جودة المنتجات اليابانية من خلال صورة الدولة. مع ذلك تبين أن مثل هذه المعتقدات تتغير مع مرور الوقت وأيضا تعتمد على الخبرة المباشرة من جودة المنتجات في هذا البلد.

أما الإطار النظري فتشير إحدى الدراسات أن هناك علاقة بين أذواق أو تفضيل المستهلكين للمنتجات بلد ما، مع إدراك المستهلك لثقافة واقتصاد وسياسة هذه الدولة. إذ يشير إلى أن اتجاه العلاقة بين تقييم المنتج من بلد X مرتكز على مدى تطابق بين الدولة X والمنتج. ووفقا للباحثين فإن المستهلكين يفضلون البلاد X باعتبارها محددة لبلد المنشأ لهذه المنتجات، ذلك عندما يدرك أو يعتقد بأن هناك تطابق بين التصور أو إدراك قوة البلد X مع المهارة اللازمة لتصنيع المنتج المراد طلبه. مثل تفضيل السيارات الألمانية تفسر قدرة الإدراك ببراعة المهندسين الألمان وأيضا حقيقة أن مجتمع ألمانيا مجتمع متقدم من الناحية التكنولوجية [1].

وتبين دراسة إلى أهمية المكون المعرفي للمنتج حيث توصلت إلى أنها المعارف والذكريات الموجودة في أذهان المستهلكين والمرتبطة بالمنتج، حيث صنف معرفة المنتج على النحو التالي:

- ✓ المعرفة الذاتية.
- ✓ المعرفة الموضوعية.

المعرفة الذاتية: حيت تستند المعرفة الذاتية على مجموعة من الخبرات ودرجة الاعتياد المستهلك على المنتج.

المعرفة الموضوعية: وهو ما يعرفه المستهلك حول المنتج من نوعيته، مميزاته، مستوى الأداء، وذلك من خلال الإعلانات المختلفة ووجهات النظر من المجتمع وأصحاب الخبرة.

[1] Peeter W.J.Verlegh, Jan Benedict E.M. Steenkamp, A review and meta analysis of country of origin research,Previous referenc,P 525.

وتشير الدراسات إلى أن المعرفة الذاتية لها تأثير أكبر على تقييم المنتجات من المعرفة الموضوعية بالنسبة للمستهلك، إذ يرى أن المعرفة الموضوعية تزيد من ربح المنتج على حساب سمعة بلد المنشأ، من خلال ما توفره من معلومات عن الجودة من أجل صياغة الأحكام التي تتمثل في قرار الشراء، وفي مثل هذه الحالة يبتعد التقييم عن مجاله الشخصي أحد أهم المداخل في عملية التقييم.[1]

المطلب الثاني: المكون الوجداني.

المكون المعرفي يبحث عن خصائص ومعتقدات البلد الأخر بينما المكون الوجداني هو يبحث عن ردود الفعل العاطفية للمستهلكين اتجاه دولة أخرى، حيث أثبتت بعض الدراسات أن بلد المنشأ لا يتأثر بالمكون المعرفي فقط وإنما العاطفة أو المكون الوجداني لها تأثير مباشر على صنع القرار لدى المستهلك، وأن الرموز المتعلقة ببلد المنشأ لها دور عاطفي لدى المستهلك وأنها تلعب دور هاما إلى جانب بعض الصفات المتعلقة بالمنتج مثل الجودة والقوة في تشكيل مواقف المستهلكين نحو المنتجات [2]. وتبين أن للوجدان أو المشاعر العاطفية تتجاوز فعالية المنتج وربما هي مرتبطة بالظروف الاجتماعية والسياسية، حيث أظهرت عدة دراسات أن المستهلكين لديهم مشاعر معينة تجاه بعض الدول بسبب ظروف تاريخية وأن مثل هذا الشعور يؤثر على السلوك الشرائي[3]. وبالتالي لكل مجتمع في الدولة لها علاقات عاطفية ووجدانية مع المجتمعات الأخرى، قد تتشكل عن طريق اللقاءات المباشرة مثل الإجازة أو حروب، والغير مباشرة كالتعليم الفن وسائل الإعلام هذه الدلالات قد تؤثر على مواقف المستهلكين نحو المنتجات أو العلامة التجارية على سبيل المثال هناك المجتمعات المسلمة لا تقتني المنتجات الإسرائيلية بسبب المواقف السلبية القوية اتجاه إسرائيل[4]. وهي تعبير المتصل بالمشاعر والعواطف نحو موضوع أو منتج معين وتتكون من خلال التكامل ما بين الإدراك والصورة[5].

[1] Phil Scholar, Country of Origin Effects on Consumer Behavior, Vandana Munjal, International Journal For Research in Management and Pharmacy, Vol. 03, Issue 03, India 2014, P. P, 43. 44.

[2] Yi Cai, et al, Country of Origin Effects on Consumers Willingness To Buy Foreign Products An Experiment in Consumer Decision Making, Previous reference, P 99.

[3] Durairaj Maheswaran, Caty Yi Chen, Nation Equity Incidental Emotions in Country of Origin Effects, Journal of Consumer Research, Vol, 33, 2006, P 375.

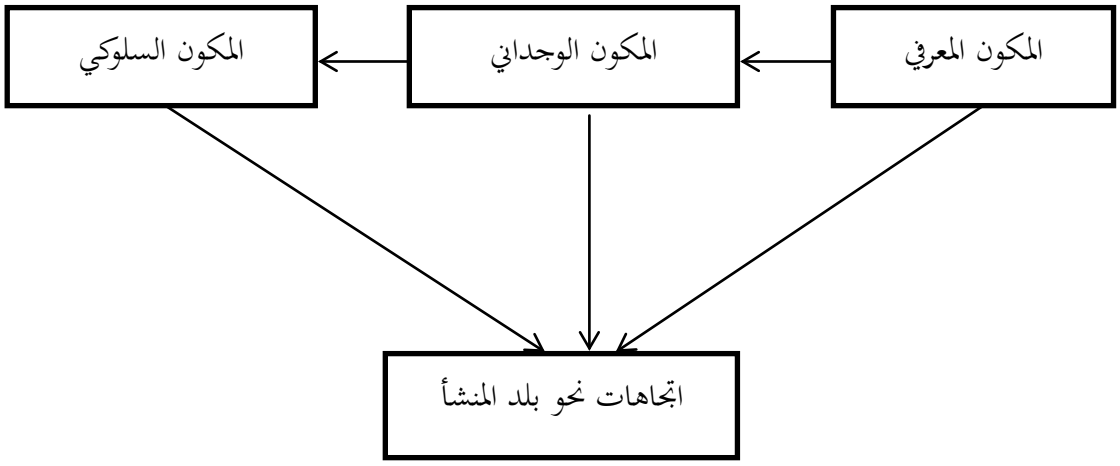
[4] Peeter W.J.Verlegh, Jan Benedict E.M. Steenkamp, A review and meta analysis of country of origin research,Previous referenc,P 526.

[5] محمد عبدالوهاب العزاوي، التسويق والمكانة الذهنية، ط1، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 182.

المطلب الثالث: المكون السلوكي.

يمكن تعريف السلوك على أنه الطريقة التي يمكن للفرد أن يتصرف أو يعمل، وينبغي النظر إلى السلوك على أنه حدث مرتبط بالشخص، وهذا الحدث يستند إلى معايير اجتماعية أو طريقة التي يعامل الآخرين بها. وبالتالي السلوك هو اتجاه لأفعال فردية تجاه الناس والمجتمع والكائنات ويمكن أن تكون ايجابية أو سلبية، ويمكن أن تكون طبيعية أو غير طبيعية وفقا لمعايير المجتمع، والمجتمع دائما في محاولة تصحيح السلوك السيئ وجعله في وضعه الطبيعي [1]. وعليه فإن المكون السلوكي هي تلك التصرفات التي يقوم بها المستهلك تجاه منتج بلد ما سواء كان بالإيجاب أو السلب.

الشكل رقم: (05)المكونات الأساسية لبلد المنشأ.



المصدر: من إعداد الطالب

المبحث الثالث: العلاقة التأثيرية بين منتجات بلد المنشأ والقرار الشرائي للمستهلك.

إن دور بلد المنشأ وأهميته في تكوين صورة ايجابية لدى المستهلك أمر أجمع عليه علماء التسويق، وتعد أيضا مظهرا من مظاهر التطور والتفاخر بالنسبة للفرد، وكما تختلف قرارات الشراء بالنسبة لكل مستهلك وإن كان الأفراد في بلد واحد، إذ يتميز بلد المنشأ بمجموعة من العوامل التي تؤثر على قرار الشراء، ومن بين عدة عوامل التي تؤثر في قرار الشراء لبلد المنشأ، السعر المنتج لبلد المنشأ، الجودة المدركة لمنتج بلد المنشأ والعلامة

[1] Wilma Guez and John Allen, Behaviour Modification, Regional Training Seminar on Guidance and Counselling Module 4, Behaviour Modification UNESCO, France, 2000, P 09.

التجارية لمنتجات بلد المنشأ، العديد من الدراسات أجريت حول هذه النقاط وتبين أن هناك قدر من المعلومات يستخدمها المستهلك من أجل الوصول إلى تقييم المنتج، لذا فإن المستهلك عندما يقوم بالشراء لابد أن يأخذ في عين الاعتبار هذه العوامل عند إجراء أي تخطيط لعملية الشراء، ونستعرض في هذا البحث إلى مفاهيم هذه الأبعاد، وعلاقة كل بعد ببلد المنشأ وتأثيرها على القرار الشرائي للمستهلك، من خلال تقديم بعض الدراسات السابقة.

المطلب الأول: العلاقة التأثيرية بين السعر المدرك لمنتجات بلد المنشأ وقرار الشراء.

السعر يمثل الجانب الاقتصادي للمستهلك فالسلوك الشرائي للمستهلك يتأثر بتغير الدخل ويكون المستهلك في حالة تحقيق أقصى قدر من الارتياح حسب النظرية الاقتصادية التقليدية عندما تغطي الموارد النقدية المتاحة كل ما يحتاجه المستهلك. والسعر يعمل على نقل المعلومات للمستهلك حول جودة المنتج مما يعطيه دورا مهما في عملية تقييم المنتج لكن يعتبرها الآخرون أن نتيجة التقييم تأتي في وقت متأخر نسبيا. ومع ذلك يعتبر السعر التكلفة التي تحدد الأفضل وبالتالي يلعب دورا هاما في قرار الشراء.

أولا: مفهوم السعر:

تعتبر كلمة السعر "Prix"، كلمة لاتينية وتمثل في قيمة شيء ما، ولقد تم تعريفها بعدة تعريفات منها:

عرف السعر على أنه القيمة التبادلية للسلعة أو الخدمة معبرا عنها في صورة نقدية، إذن السعر يمثل قيمة تبادل للحصول على شيء أخر[1].

وعرف السعر على أنه عنصر أساسي من متغيرات التسويق، أي أنه محور المعلومات التي تسمح للمستهلك من الاستدلال على مستوى الجودة كما يدركها، من تحديد موقع للمنتج أو تكوين صورة عن المحل أو الماركة[2].

[1] عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات، مرجع سابق، ص 173.

[2] مروان أسعد رمضان، وآخرون، التسويق، الموسوعة الإدارية الشاملة، مركز الشرق الأوسط الثقافي، بيروت، بدون سنة نشر، ص 197.

وتم تعريف السعر أنه يمثل المقدار المادي لمبادلة المنتج والخدمة أو أي شيء معروض للبيع إلى المشترين بغض النظر عن القيمة بذلك فإنه يمثل مجموعة من النقود التي تدفع من قبل المشتري من أجل الحصول على مجموعة من الخصائص الملموسة والغير ملموسة والتي تحقق له الإشباع المطلوب [1].

ويعرف السعر أنه عنصر من عناصر المزيج التسويق والذي ينتج الدخل أما العناصر الأخرى (المنتج، التوزيع والترويج)، فتنتج الكلف[2].

ثانيا: أهمية السعر في قرار الشراء من خلال الدراسات السابقة.

1. **دراسة:** بن أشنهو سيدي محمد، قوار الحبيب سعيد ،(2012 [3]) بعنوان تأثير السعر والقيمة المدركة على قرار الشراء لدى المستهلك من حيث أهمية السعر أن السعر يوثر (مباشر أو غير مباشر، ايجابي أو سلبي) على قرار شرائي المستهلك، على غرار الجودة المدركة، التضحية المدركة، وهذا من خلال الاعتماد على دراسة متكونة من 100 مشتري محتمل للأحذية الصينية، حيث يتأثر القرار الشرائي إيجابا بالجودة المدركة، القيمة الاستعمالية، القيمة التبادلية، وسلبا بالتضحية المدركة.
2. **دراسة:** Sofia kenesei and Sarah Todd (2003)[4] بعنوان استخدام السعر في قرار الشراء حيث توصلت الدراسة أن السعر يلعب دورا رئيسيا في تحديد المنتج ووفقا لهذا تم تحديد ثلاثة عوامل يقاس بها السعر وهي قيمة السعر بالنسبة للمنتج بعد الاختيار، وثانيا عملية البحث عن معلومات فيما يخص السعر وبمعنى أخر يقوم بجمع المعلومات عن أسعار السلع التي يشعر بحاجته إليها، وثالثا إجراء مقارنة بين أسعار المنتجات في المحلات.

[1] محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة التسويق، مرجع سابق، ص 146.

[2] رونق كاظم حسين شبر، دور القيمة المدركة، جودة الخدمة، السعر والصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية،المجلد 16، العدد 2، 2014، ص 69.

[3] بن أشنهو سيدي محمد، قوار الحبيب سعيد، تأثير السعر والقيمة المدركة على قرار الشراء لدى المستهلك، مجلة الإستراتيجية والتنمية، العدد 02، جامعة مستغانم، جانفي 2012.

[4] Sofia kenesei, Sarah Todd, The Use of Price in the Purchase Decision, journal of empirical generalisations in marketing. 2003, p 18.

3. **دراسة**: Africa Makasi and Krishna Govender (2014)[1] بعنوان السعر كبديل للجودة حيث توصلت الدراسة أن أهمية السعر هو كونه المعلومة البارزة التي تؤثر على سلوك المستهلك حتى عندما يكون السعر المدفوع مقابل السلع أو الخدمة ليس لها أي علاقة الجودة الفعلية لسلعة أو الخدمة وهذا ناتج عن معتقدات المستهلكين حول علاقة الأسعار بالتجربة الفعلية للمنتج بالنسبة للدول النامية، وفي هذا الاتجاه يشير الباحث إلى أن السعر هو مرادف للجودة أو مؤشر مهم للجودة وكلمة "رخيصة" تعني عادة ذات نوعية رديئة.

ثالثا: دور السعر في قرار الشراء.

أثبتت عدة دراسات أن السعر له تأثير كبير على تقييم المستهلكين لبدائل المنتجات وقرار الشراء النهائي، حيث أن السعر يلعب دورين مختلفين في تقييم المستهلكين لبدائل المنتج، إذ يلعب السعر دور تخصيصي ودور إعلامي[2].

ثالثا: أدوار السعر.

يلعب السعر المدرك دورين هامين هما:

أ- دور إعلامي.

وفقا لهذا الدور فإن المستهلك يستخدم السعر كمؤشر للجودة. حيث يؤدي عدم التأكد وارتفاع تكلفة جمع المعلومات وقصور قدرة الفرد على جمع هذه المعلومات إلى صعوبة التوصل إلى كافة المعلومات اللازمة لاتخاذ قرار الشرائي رشيد. وبالتالي فإنه يحاول الاعتماد على المعلومات المتاحة لديه لتحديد أفضل البدائل. ويعتبر السعر أحد أهم هذه المعلومات فهو عادة ما يستخدم كمؤشر للجودة وفي مثل هذه الحالة تصبح علاقة السعر بالطلب علاقة طردية[3].

---

[1]Africa Makasi, Krishna Govender,Price as a Proxy of Quality, Achieving Something Out of Nothing through the Placebo Effect, J Economics, 5 (3), 2014,P 240

[2]Chia- Lin Hsu et al, Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity, Journal of Retailing and Consumer Services, 2016,P 147.

[3] هبة فؤاد علي، اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على تصميم المزيج التسويقي، مرجع سابق، ص 124.

ب- دور تخصيصي.

تشير النظريات الاقتصادية أن الدور ألتخصيصي لسعر هو كمية الأموال التي يحتاجها المستهلكون إلى أنفاقها[1] وأن هناك علاقة عكسية بين الطلب والسعر فالمستهلك يعمل على تعظيم منفعته في حدود ميزانية معينة وبالتالي فهو دائما يختار البديل الأقل سعرا (إذا ما كانت هذه البدائل متشابهة) وبعبارة أخرى فالسعر يلعب دورا في تخصيص الموارد الخاصة بالفرد[2].

رابعا: صورة السعر المدرك بالنسبة لبلد المنشأ.

أي سمعة المؤسسة وعلامتها في السوق وما يتوقعه من منافع نتيجة شرائه منتج معين من المؤسسة ذات السمعة والعراقة في السوق وكذلك علامة المنتوج التي تستحوذ على قناعته ورضاه، وهذه جميعا تعكس أبعاد حقيقية في أداء المنتوج والمنافع المتوقعة ومن ثم القيمة التي سيحصل عليها المشتري بعد عملية المقارنة لكل تلك المنافع. فالقيمة هي المنافع المدركة إزاء السعر فإذا لم يدرك الزبون حجم المنافع الحقيقية في المنتوج فلن يكون لذلك المنتوج قيمة في نظره وبالتالي لن يكون مستعدا لدفع السعر الذي حددته المؤسسة. وبالتالي استعداد المستهلك لدفع السعر المطلوب مرتبط بحجم المنافع المتوقعة وكذلك بمستوى إدراك تلك المنافع من قبل الزبون، ويقبل السعر المطلوب متى ما وجد بأن حجم المنافع المدركة توازي ما يطلبه البائع من سعر لسلعة أو خدمة ما[3].

قد تقدم المؤسسة منتجاتها بعدة أسماء وبأسعار أقل أو بأسعار عالية، وهي بذلك تخلق صورة معينة لدى المستهلك بمستوى وبمواصفات المنتوج لدى الزبون فالأسعار العالية ذات علامة معينة هي بمثابة تعبير عن جودة العلامة والمركز المرموق لتلك العلامة[4].

---

[1]Chia- Lin Hsu, et al, Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior, Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity, Journal of Retailiing and Consumer Services, Volume 34, January 2017, p 148.

[2]هبة فؤاد علي، اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على تصميم المزيج التسويقي، مرجع سابق، ص 125.

[3] علي عبدالرضا الجياشي، التسعير مدخل تسويقي، دار جهينة للنشر، عمان، 2013، ص-ص، 23-24.

[4] علي عبدالرضا الجياشي، التسعير مدخل تسويقي، مرجع سبق ذكره، ص 315.

خامسا: السعر المدرك.

يمكن تعريف السعر المدرك من خلال مدى إدراك المستهلك سعر المنتج الذي تقدمة المؤسسة وهل يحصل على قيمة مقابل ما يدفعه، ويؤثر في عملية اتخاذ القرار الشرائي ويوجد لديه انطباعات وصورة ذهنية ايجابية لدى المستهلك[1]. أو أنه يعبر عن التقدير الذهني عن الفرق الموجود بين السعر المرجعي الخارجي (السعر الذي يباع به المنتوج)، وبين السعر المرجعي الداخلي (الموجود في ذهن المستهلك) [2]. إذن هو يختلف عن السعر الحقيقي الذي يؤثر على سلوكه الشرائي، إذا يمكننا القول إن إدراك السعر يشوه الواقع. ويختلف إدراك سعر السلعة من مستهلك لأخر وفقا لأوضاع الشراء[3].

سادسا: القيمة المدركة.

تعتبر القيمة المدركة واحدة من أقوى أساليب التسويق الأساسية لأي منتج أو خدمة وتعرف بأنها التقييم العام للمستهلك لمدى فائدة المنتج أو الخدمة استنادا إلى إدراك يتكون في ذهن المستهلك وما يتلقاه فعليا. ويظهر من خلال هذا التعريف أنه هناك علاقة واضحة بين السعر والجودة حيث تشير الجودة المدركة على حكم المستهلك حول مدى تفوق المنتج، وتستخدم كمقياس للتمييز[4].

وتشير إحدى الدراسات أن تصورات المستهلكين للقيمة تمثل مفاضلة بين جودة المنتج ومنافعه وبالنسبة للتضحية المدركة من خلال دفع ثمن هذا المنتج. وتعرف القيمة المدركة بأنها مقايضة بين إدراك أو تصورات المشترين للجودة والتضحية، وهي تكون ايجابية عندما تكون تصورات الجودة أو النوعية أعلى من إدراك

[1] عدنان عيسى خميس، ولاء المستهلك الأردني للمنتجات المعمرة في إطار واقع العلاقة بين بلد المنشأ والعلامة التجارية، دراسة تطبيقية على عينة من طلبة الجامعات الخاصة لمستخدمي الكمبيوتر المحمول في مدينة عمان، مرجع سابق، ص 11.

[2] بن أشنهو سيدي محمد، قوار الحبيب سعيد، تأثير السعر والقيمة المدركة على قرار الشراء لدى المستهلك، مرجع سابق، ص 29.

[3] مروان أسعد رمضان، وآخرون، التسويق، مرجع سابق، ص 201.

[4] Tahira Khanam Quareshi, Understanding Consumer Perception of Price -Quajity -Value Relationship, International Journal of Advance Research, Ideas and Innovations in Technology, Volume 03, Issue 01, 2017, p 913.

التضحية. وترتبط الأفضلية وعملية اختيار المنتج مباشرة بالقيمة المدركة، حيث كلما زادت القيمة المدركة كلما زاد احتمال أن يعبر المستهلك عن رغبته في شراء أو تفضيل المنتج[1].

سابعا: العلاقة بين السعر والجودة كما يدركه المستهلك:

أثبتت عدة دراسات وجود علاقة ايجابية بين السعر والجودة، وفي الواقع فإن إدراك المستهلك للسعر هو الذي يؤثر على إدراكه للجودة، وينتج عن السعر المدرك السعر المنطقي والسعر المرجعي، أما السعر الحقيقي فهو خاصية خارجية موضوعية يدركها المستهلك كمحرض على الشراء، ويمكن أن تتباين إدراك المستهلكين للسعر ذاته كما يمكن أن يختلف إدراك السعر عند المستهلك ذاته وفقا للمنتج وضعية الشراء والفترة. ويستطيع المستهلك من خلال المقارنة بين الجودة المدركة والسعر المدرك تحديد القيمة المدركة لعرض معين وتكمن أهمية هذه القيمة في كونها قد تحرض على الشراء[2].

ولم تثبت الدراسات التجريبية وجود علاقة بين السعر والجودة، ويمكن تفسير ذلك بأن المستهلك عندما يقرر شراء منتج غير مألوف، يبحث عن معلومات أخرى غير السعر تسمح له بتكوين فكرة واضحة عن جودة المنتج، فالمستهلك يلجأ إلى منافع أخرى مثل الماركة، ولا يقوم السعر بالدور الأساسي إلا في حال عدم توفر معلومات أخرى عن المنتجات، إذ إن المتغيرات الأخرى كالماركة والشعار وتجربة المستهلك ونمط المنتج كلها عناصر تحد من الدور الإعلامي للسعر وتجعل المستهلك عند تقييمه للجودة، لا يأخذ السعر بعين الاعتبار[3].

المطلب الثاني: العلاقة التأثيرية بين الجودة المدركة لمنتجات بلد المنشأ وقرار الشراء.

قد أظهرت عدة دراسات أن هناك علاقة قوية بين مفهوم بلد المنشأ ومفهوم جودة المنتج، حتى أنه عندما يتكلم عن منتج بلد المنشأ فإنه يقصد بجودة المنتج. وتشير معظم أبحاثهم أن بلد المنشأ لها تأثير كبير على تقييم المستهلكين للمنتجات باعتباره وصف خارجي يستطيع المستهلك الحكم على جودة المنتج سواء بشكل

[1] Ya- Hui Wang, Li- Yan Chen, An Empirical Study of the Effect of Price on Purchase Intention Evidence from Low- Cost Carriers, International Journal of Business and Social Science, Vol 07, No 04, April 2016, P 98.

[2] وردية واشد، التسويق، ط1، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، 2008، ص 206.

[3] مروان أسعد رمضان، وآخرون، التسويق، مرجع سابق، ص 207.

مباشر من خلال التجارب الشخصية أو بشكل غير مباشر عن طريق المعلومات تم الحصول عليها من مصادر أخرى.

واتساقا مع ما تقدم فأن تحديد مكانة جودة المنتج تعني السيطرة على مدركات الزبائن ومشاعرهم ودفعهم لاتخاذ قرار شراء المنتجات، وتعد سمعة بلد المنشأ وسيلة فعالة يستخدمها الزبون في التمييز بين المنتجات المطروحة في السوق وهي أساس بناء مكانة المنتج في ذهنه. وعليه الجودة هي التغيرات التي تتعلق بموثوقية المنتج ومعدل استخدامه خلال فترة زمنية معينة وتتم هذه التغيرات من خلال تطوير العمليات والمستلزمات الصناعية[1].

أولا: أهمية الجودة في قرار الشراء من خلال الدراسات السابقة.

هناك العديد من الدراسات التي تناولت موضوع الجودة بالنسبة للمنتج والتي نستعرض أهماها على النحو التالي:

1. **دراسة:** أحمد بن عيشاوي (2013[2]) بعنوان قياس أبعاد جودة الخدمات من وجهة نظر العملاء، دراسة ميدانية والتي تهدف إلى قياس مستوى أبعاد جودة الخدمات من وجهة نظر العملاء المقدمة من طرف المؤسسات الثلاث للهاتف النقال، بالاعتماد على مجموعة من الأبعاد للجودة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف)، حيث توصلت إلى نتيجة أساسية مفادها أن جودة الخدمة تلعب دورا مهما في إعداد منتج الخدمة وتسويقه، وأهميتها تتمثل في التأثير المباشر على حصتها السوقية وربحيتها خاصة على المدى الطويل، إضافة إلى كسب رضا العملاء مما يؤمن لها البقاء والاستمرار والتطور.
2. **دراسة:** Rodoula Tsiotsou (2005[3]) بعنوان الجودة المدركة وعلاقتها بمستويات الرضا، ونية الشراء. والتي تهدف إلى دراسة مدى تأثير جودة المنتج على الرضا العام للمستهلكين وتحققت من خلال هذه الدراسة على الدور الهام للجودة من نظر المستهلك. ومن خلال التحليل التي أجريت

[1] محمد عبدالوهاب العزاوي، التسويق والمكانة الذهنية، ط1، مرجع سابق، ص 203.

[2] أحمد بن عيشاوي، قياس أبعاد جودة الخدمات من وجهة نظر العملاء، دراسة ميدانية، مجلة الباحث، العدد 14، 2013.

[3] Rodoula Tsiotsou, Perceived Quality Levels and their Relation to Involvement, Satisfaction, and Purchase Intentions, Marketing Bulletin Research, 16, Note 4, 2005.

على عينة من المستهلكين وتوصلت إلى النتيجة مفادها أن هناك ثلاث مستويات للجودة المدركة (منخفضة، متوسطة وعالية)، وينظر إلى الجودة المنتج هي قضية هامة في تطوير وتنفيذ استراتيجيات التسويق التي تستهدف بناء صورة العلامة التجارية وزيادة حصتها في السوق. لبناء علاقات طويلة الأجل مع المستهلكين من خلال ضمان المؤسسات الجودة المدركة من منتجاتها لدى المستهلكين مرتفعة.

ثانيا: الإطار النظري للجودة:

أ- تعريف الجودة.

لقد أختلف الباحثون حول تعريفها بشكل محدد إذ أن الجودة ذاتها تتحمل مفاهيم عديدة نسبة إلى الحالة المتعلقة بها. وقد عرفتها الجمعية الأمريكية لمراقبة النوعية من خلال مفهومين هما:

- السمات المقترنة بالسلع أو الخدمات التي توضح قابلية تلك السلع أو الخدمات على تحقيق رضا المستهلك وإشباع حاجاته.
- القابلية على خلو تلك السلع أو الخدمات من العيوب [1].

كما تم تعريفها على أنها درجة تطابق خصائص المنتج أو الخدمة مع المتطلبات الموضوعة لذلك المنتج متضمنا القدرة، الصيانة وسلامة الاستخدام [2]. ويعرفها (Edward deming) الجودة بأنها تتوجه لإشباع حاجات المستهلك في الحاضر والمستقبل [3]. وتعرف الجودة على أنها مجموعة من الصفات والخصائص للسلعة أو الخدمة التي تؤدي إلى قدرتها على تحقيق الرغبات [4].

ما تجدر الإشارة إليه، أن مفهوم الجودة يرتكز على مجموعة من الدعائم التي بدونها لا يمكن أن تتحقق الجودة، وهي كما يلي:

---

[1] لاكسي فوزية، قارة مصطفى فاطمة الزهراء، الجودة كأسبقية وإستراتيجية تنافسية، مجلة البشائر الاقتصادية، العدد الثاني، ديسمبر 2013، بشار، الجزائر، ص 142.

[2] متناوي محمد، قلش عبد الله، دور نظام إدارة الجودة الشاملة في تحسين القيمة المدركة للعميل بقطاع الخدمات، ملتقى دولي حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في الاقتصاديات الحديثة، يومي 13-14 ديسمبر 2011، جامعة الشلف، الجزائر، ص 02.

[3] أحمد بن عيشاوي، إدارة الجودة الشاملة (TQM) في المؤسسات الخدمية، مجلة الباحث، العدد 04، الجزائر، 2006، ص 09.

[4] بودي عبدالقادر، سليماني إلياس، الفرق بين إدارة الجودة الشاملة ومعايير الايزو، حوليات جامعة بشار، العدد 09، الجزائر، 2011، ص 86.

1. جودة التصميم:

تشير جودة التصميم إلى الخصائص المحددة للمنتج أو العملية بتكلفة معينة ولقطاع سوقي معين، وهي مقياس لحسن ملائمة التصميم للمتطلبات المتفق عليها، وتعود مسؤولية تحقيقها إلى كل العاملين في المؤسسة.

2. جودة التنفيذ:

يقصد بها تلك الطريقة التي تؤدي إلى إنتاج المنتج وفق المواصفات التي يحددها التصميم، وتعبر جودة التنفيذ عن مدى مطابقة المنتجات للمواصفات المحددة مسبقا.

3. جودة الأداء.

وترتبط بشكل مباشر بقدرة السلعة أو الخدمة على القيام بالوظيفة المتوقعة منها، وهو ما أصطلح على تسميته بدرجة الاعتمادية أو الجدارة، كذلك درجة سهولة عملية الصيانة والإصلاح للسعلة عند الحاجة إلى ذلك، ويمكن رفع مستوى جودة الأداء عن طريق بعض السياسات، مثل سياسة ضمان السلعة فيما يتعلق بالأجزاء خلال فترة زمنية معينة وتقديم إرشادات عن طريق الاستعمال [1].

ب- الجودة المدركة:

الجودة المدركة تعبر عن الرأي الذي يبدي به المستهلك اتجاه المنتوج أو الخدمة من خلال مقارنته بين الجودة التي تحصل عليها وبين الجودة التي كان يتوقعها. فإذا كانت الجودة التي حصل عليها المستهلك أكبر مما كان متوقع تكون الجودة المدركة هنا مرتفعة (ايجابية)، أما إذا كان العكس فتكون سلبية. ولذلك إن إدراك قيمة المنتوج أو الخدمة تكون على حسب النتيجة مقارنتها بالفارق الموجود بين الجودة المنتظرة والجودة المتحصل عليها في هذه الحالة يكون هناك مقارنة للمنافع المدركة كونها تعبر عن البعد التقني للمنتوج [2]. إن تحقيق مستوى مرض للجودة المدركة أصبح أكثر صعوبة بسبب التحسينات المستمرة على المنتجات على مر السنين، والتي أدت إلى زيادة توقعات المستهلكين عن المنتجات. ولكن المنتج الذي يعد ذا جودة منخفضة

[1] مولود حواس، رابح حمودي، أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك، دراسة حالة خدمات الهاتف النقال للوطنية للاتصالات الجزائر، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 03، الجزائر، 2013، ص 147.

[2] بن أشنهو سيدي محمد، قوار الحبيب سعيد، تأثير السعر والقيمة المدركة على قرار الشراء لدى المستهلك، مرجع سابق، ص 30.

يمكن أن يبدو لأول وهلة من قبل المستهلك على أنه ذو جودة مرتفعة، وذلك اعتمادا على توقعاتهم. يكون المستهلك أحيانا صورة ذهنية إيجابية تجاه جودة المنتجات إذا كان السعر منخفضا مقارنة بالجودة المدركة [1].

ج- جودة الخدمة:

تعرف جودة الخدمة على أنها التركيز على التقاء الاحتياجات والمتطلبات، وتوضيح كيفية تسليمها بشكل جيد بناء على توقعات الزبائن. وجودة الخدمة المدركة هي الاتجاه الذي يحدد وجهة نظر الزبون العالمي اتجاه الخدمة ووجهة النظر هذه ناتجة عن مقارنة توقعات زبائن الخدمة مع إدراكهم عن الأداء الفعلي للخدمة[2]. يقصد بها انطباع الزبائن الكلي للتفوق النسبي أو عدم التفوق فيما يخص المؤسسة وخدماتها[3].

حيث تنسب أول محاولة لقياس جودة الخدمة إلى باراسورامان وآخرين parasuraman et al، حيث تمكنوا من تصميم مقياسهم الشهير " Servqual"، لقياس ما يعرف بالفجوات الخمس لجودة الخدمة والذي استحوذ على قبول وتأييد معظم الباحثين بسبب مصداقيته وإمكانية تطبيقه عمليا للوصول إلى الفجوة ما بين توقعات العملاء لجودة الخدمة وإدراكهم للأداء الفعلي للخدمة التي يحصلون عليها [4]. ولتحديد هذه الفجوات يتم الاعتماد على خمسة أبعاد كما يلي[5]:

1. **الأشياء الملموسة:** عادة ما يقيم المستهلك جودة الخدمة اعتمادا على الجانب الملموس في تقديم الخدمة، سواء ما يعتمد عليه لتقديم الخدمة أو التي ترشده للخدمة كالآلات والمباني...
2. **الاعتمادية:** يقصد بالاعتمادية القدرة على أداء وتقديم الخدمات كما وعدت بها المؤسسة، أي مدى الاتساق في الأداء وإنجاز الخدمة كما وعدت بها المؤسسة بشكل دقيق.

---

[1] جودت عطية، أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التسويق، قسم إدارة أعمال، جامعة دمشق، سوريا، 2013، ص 17.

[2] وهيبة داسي، دور إدارة المعرفة في تحقيق ميزة تنافسية، دراسة تطبيقية في المصارف الحكومية السورية، مجلة الباحث، العدد 11، الجزائر، 2012، ص 167.

[3] بوزيان حسان، أثر جودة الخدمة على رضا الزبون، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة العلمة، مجلة رؤى الاقتصادية، الجزائر، العدد06، جوان 2014، ص 65.

[4] عبدالجليل طواهير، جمال الهواري، محاولة قياس رضا الزبون على جودة الخدمات الإلكترونية باستعمال مقياس Netqual، دراسة حالة موقع ويب مؤسسة بريد الجزائر، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 02، الجزائر، 2013، ص 144.

[5] بن قيراط وداد، جودة الخدمات وأثرها على رضا الزبون، دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري، وكالة سكيكدة 52، مجلة رماح للبحوث والدراسات العدد 14، الأردن، ديسمبر 2014، ص-ص، 172-173.

3. **الاستجابة:** هي القدرة والرغبة واستعداد مجهز الخدمة للمثول وبسرعة لخدمة الزبائن، ويعني ذلك أيضا القدرة على التعامل الفعال مع الشكاوي والاقتراحات والمبادرة بتقديم الخدمة بصدر رحب والرد على استفساراتهم بسرعة، كما تضم أيضا تلبية الاحتياجات الطارئة والجديدة للزبائن.
4. **الأمان:** أي خلو الخدمة المقدمة ومختلف المعاملات مع المؤسسة من الخطورة، بما في ذلك إحساس المستهلك بالاطمئنان النفسي والمادي عند تعامله مع المؤسسة الخدمية.
5. **التعاطف مع الزبون:** أي إشعاره بأنه محل تقدير واهتمام[1].

ثالثا: الجودة المدركة وعلاقتها بقرار الشراء.

أ- اتخاذ القرار بناءا على المعلومات.

تحسين أنظمة المعلومات من أهم متطلبات تطبيق إدارة الجودة الشاملة، لأن توافر أنظمة المعلومات اللازمة يؤدي إلى ارتفاع مستوى التأكد عند اتخاذ القرار ويؤثر تأثيرا إيجابيا على عامل التكلفة والوقت والكفاءة والفعالية والذي ينعكس على نوعية السلع والخدمات المقدمة، فتبني نهج جمع الحقائق لتحقيق الوفرة في المعلومات يعطي رؤية واضحة لمتخذ القرار عن الظروف المحيطة به، وبالتالي يساعده على اتخاذه في ضوء تلك الحقائق[2].

ب- اتخاذ القرار بناءا على التحسين المستمر للجودة.

تعد الجودة هدفا متحركا إذ لا يوجد مستوى مثالي لها على الدوام، لذا ينبغي على المؤسسات أن تحسن باستمرار من جودة سلعها أو خدماتها لتبقى في المقدمة، فتغير التكنولوجيا المتسارع، غالبا ما يجعل مستوى الجودة الحالية متقادما لأن توقعات الزبون تتغير بمرور الوقت، فحاجات الزبون سريعة التغيير وهذا ما يتطلب من المؤسسة تحسين العمليات باستمرار لتلبية تلك الحاجات وأن مفهوم التحسين المستمر يعتبر كعملية لحل المشاكل، وعلى أساس ما تقدم إن التحسين المستمر يشير إلى ضرورة التزام المؤسسة بعمل التحسينات

[1] صالح بوعبدالله، قياس أبعاد جودة الخدمة، دراسة تطبيقية على بريد الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 10، الجزائر، 2010، ص 93.

[2] موسي سهام، شوقي شادلي، تحليل أثر توافر أبعاد إدارة الجودة الشاملة على الأداء، دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الواقعة في المنطقة الصناعية بسكرة، ملتقى وطني حول إدارة الجودة الشاملة وتنمية أداء المؤسسة، جامعة طاهر مولاي سعيدة، الجزائر، ص 05.

المستمرة لعملها لأن ما يرض الزبائن والعاملين والمجتمع اليوم قد لا يرضيهم غدا لذا لا بد من التطوير والتحديث لجميع عمليات وأنشطة المؤسسة[1]. كذلك يتم تطبيق التحسين المستمر بداية من[2]:

- وضع نظام اليقظة خاص للجودة.
- تحديد المظهر العام للخدمة من أجل أداء أفضل.
- توجيه وتطوير النشاط من خلال وضع سياسة للجودة.
- الاعتماد على الإصغاء للزبون لتطوير النشاط.
- وضع نظام للتقييم والتحسين من أجل تطوير النشاط.

المطلب الثالث: العلاقة التأثيرية بين الجودة المدركة لمنتجات بلد المنشأ وقرار الشراء.

العلامة التجارية تحتل جزء كبيرا من طرف المؤسسات والمستهلك على حد سواء، هذا الاهتمام يتزايد مع زيادة في معدلات الإنفاق وتعدد مظاهر الاستهلاك، حيث تعتبر العلامة التجارية ضمان المؤسسة صاحبة المنتج وضمان للمستهلك في نفس الوقت، والعلامات التجارية تختلف من منتج إلى أخر مما يساعد على اكتساب ثقة المستهلك، والمؤسسة المنتجة تختار العلامة التجارية قبل العملية التسويقية مما يجعل هذه الأخيرة تلعب دورا هاما في اتخاذ القرار لدى المستهلك، وتعمل على تحقيق الميزة التنافسية والحفاظ على الجودة والتحسين المستمر وضمان شهرة وسمعة طيبة.

وتعتبر العلامة التجارية كأداة ارتباطيه هامة في مجال إدارة علاقة العملاء، والعلامة التجارية مهمة بالنسبة للمستهلك لسببين أولها العلامة التجارية تقلل من المخاطر للمستهلكين والثانية أنها توفر التكاليف في عملية صنع القرار، علاوة على ذلك فإن العلامة التجارية هي واحدة من الإشارات الفعالة الموجودة في السوق والتي تستخدمها المؤسسات في محاولة لتلبية مطالب العملاء والوفاء بالتزاماتها المتعلقة بالخدمات والعمل من أجل زيادة الثقة بالزبائن. والعلامة التجارية يمكن أن تستخدم كأداة للتسويق الدفاعية ويمكن استخدامها كأداة تسويقية التي تجذب عملاء جدد. وبعبارة أخرى قوة العلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية هما مسألتين

[1] حامد كريم الحدراوي، علي حميد هندي العلي، دور تكنوستراتيجية إدارة المعلومات في تحقيق أبعاد إدارة الجودة الشاملة للمنظمات التعليمية، دراسة حالة في كلية الطب جامعة الكوفة، مجلة مركز دراسات الكوفة، العراق، العدد 27، 2012، ص 295.

[2] حكيم بن جروة، خليدة دلهوم، إمكانية تطبيق أبعاد تسويق العلاقات مع الزبون في الرفع من أداء المؤسسة التنافسي، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 02، الجزائر، جوان 2015، ص 96.

أساسيتين في مجال التسويق واستقطاب عملاء في عالم اليوم أصبح هدف كبير بالنسبة للمؤسسات من خلال اختيار العلامة التجارية المناسبة[1].

ولذا فقد تزداد مساعدة العلامة التجارية في اختيار المستهلك للمنتجات والتمييز بين منتجات مماثلة، كما تعمل على خلق الثقة في المنتجات وتساعد المنتجين على التعريف بمنتجاتهم للحفاظ على الزبائن والحفاظ على جودة المنتجات وتلعب دورا هاما في ضمان نظام سياسة تسويقية من خلال عملية الترويج لنفسها ولمنتجاتها والخدمات المقدمة للمستهلك. وبالتالي العلامة التجارية هي " اسم أو مصلح، تصميم، رمز، أو أي ميزة من هذه الأشياء تحدد المنتج وتحدد بائع المنتج واختلافه عن بقية البائعين الآخرين". والعلامة التجارية لا تتكون من الاسم فقط ولكن تتكون من علامة أو حرف أو رمز، والاسم هو واحد من المكونات الرئيسية وتدخل ضمن عناصرها الغير ملموسة[2].

وتظهر العلامة في أشكال متعددة بما فيها:

- **العناصر الاسمية:** بما فيها الأسماء المختصرة مثل: IBM, BMW, ENIE...
  - الاسم العائلي مثل: BOUYGUES, DELL, RENAULT...
  - الأسماء الخيالية مثل: OMO, NIKE, AJAX...
  - الأسماء الجغرافية مثل: MALIZIA, TAHITI...
- **العناصر الصورية:** بما فيها الرسومات المختلفة مثل: ADIDAS, NIKE...
  - شكل مثل: تعبئة كوكاكولا...
  - الألوان مثل: اللون الأحمر لكوكاكولا، فيراري...
- **العناصر الصوتية:** كالجمل الموسيقية، الأغنيات والأصوات الخاصة...[3]

[1]Seyed Fathollah Amiri Aghdaie, Roya Honari, Investigating the Role of Brand in Forming the Consumer Involvement, International Review of Management and Business Research, Vol. 3, Issue.1, March, P 256.

[2] Raed Ahmad Momani, The Impact of Brand Dimension on the Purchasing Decision Making of the Jordanian Consumer for Shopping Goods, International Journal of Business and Social Science, Vil. 6, No. 7, July 2015, P 154.

[3] مغراوي محي الدين عبدالقادر، تفضيل المستهلك الجزائري للعلامة الاجنبية على العلامة المحلية: دراسة ميدانية حول القطاع الكهرومنزلي، مرجع سابق، ص 03.

والعلامة التجارية قد تكون منتج، خدمة، شخص أو مكان، بحيث يربط المستهلك مع ما يتوافق واحتياجاته[1].

أولا: أهمية العلامة التجارية:

1. أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمؤسسة:

تكمن أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمؤسسة فيما توفره لها من نقاط قوة يمكن توضيحها في ما يلي[2]:

أ – **التعريف بمنتجاتها وحمايتها:** حيث تتيح العلامة التجارية لرجال التسويق بالمؤسسات تمييز منتجاتهم عن المنتجات المنافسة، حتى يستطيعوا ربطها بالصورة المرغوبة لديهم في ذاكرة المستهلك، فهي تساعد المؤسسات على تنفيذ برامجها الترويجية المختلفة، وزيادة الرقابة على السوق وحساب حصتها السوقية لمنتجاتها.

ب – **تكرار البيع:** تساهم العلامة التجارية في عملية تكرار البيع الذي يكون نتيجة لسهولة تعرف المستهلك عليها، وارتباطها لديه بأمور جيدة، وبالتالي رسوخ صورتها الجيدة في ذهنه مما يساعد على خلق نوع من الولاء، من خلال خلق تفضيلات المستهلكين لها باستمالتهم وبناء صورة ذهنية جيدة لها.

ت – **أداة اتصال:** تتيح العلامة التجارية للمنتجين الاتصال المباشر بالعملاء وبالتالي فإنها تساعدهم على التقليل من قوة المساومة لدى الوسطاء من خلال ترسيخ صورة ذهنية جيدة لهم لدى العملاء.

2. أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك.

تعتبر العلامة التجارية ذات بعد مهم في المفهوم السلعي، وبالنظر إلى ما يمكن أن تضيفه على المنتج من قيم مادية أو رمزية يسعى المستهلك إليها، إضافة إلى أن الكثير من المستهلكين يستخدمون هذه العلامة وخاصة الاسم التجاري كأداة لتقييم السلعة التي تحملها، ومقارنتها بغيرها من السلع المنافسة، ودورها في تحديد

[1] Leslie de Chernatony, Malcolm Mcdonald, Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets, British Library Cataloguing in Publication Data, 1992, P 25.

[2] نجوى سعودي وأخرون، أثر الاتجاهات نحو العلامة التجارية على القيمة المدركة لمنتجاتها –دراسة حالة علامة مؤسسة Condor بالجزائر، مجلة الاقتصاد والمالية، المجلد04، عدد 01، 2018، الجزائر، ص 86.

الاختيار الاستهلاكي المناسب، كما أن العلامة التجارية توحي للمستهلك بالكثير من المعايير التي يمكن استخدامها عند الاختيار، لأنها تشير إلى مستوى معين من الجودة التي ترتبط بالمنتج، أو إلى المكانة الاجتماعية للشخص المستخدم لها، والعلامة التجارية تحقق مجموعة من الفوائد بالنسبة للمستهلك يمكن إيجازها على النحو التالي:

- تلعب العلامة التجارية دورا بارزا في الاستدلال على جودة السلعة ونوعيتها.
- رفع كفاءة عملية التسويق التي تشير إلى عدد الأصناف التي يمكن أن يشتريها المستهلك في فترة زمنية معينة ولتحقيق مستوى معين من الإشباع.
- تساعد في لفت انتباه المستهلك للسمات والخصائص التي يمكن أن تتصف بها السلع وخاصة الجديدة منها.
- تعريف المستهلكين الجدد بالسلع التي يشترونها، وهذا يقلل من المخاطر الاجتماعية والنفسية المدركة والمرافقة لشراء هذه المنتجات[1].

ثانيا: أنواع الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية:

هناك عدة دراسات أشارت إلى وجود عدة ارتباطات الذهنية للعلامة التجارية نذكر منها:

-الارتباطات الذهنية المتصلة بخصائص المنتج.

-الارتباطات الذهنية المتصلة بشخصية العلامة التجارية.

-المنافع المحصلة من قبل المستهلكين.

-الارتباطات الذهنية المتصلة بالمؤسسة.

-الارتباطات الذهنية المتصلة ببلد المنشأ.

وفيما يلي شرح هذه الارتباطات بشكل موجز:

أ- الارتباطات الذهنية المتصلة بخصائص المنتج:

[11] حكيم بن جروة، العربي عطية، تأثير تغيير صورة واسم العلامة التجارية على سلوك المستهلك –حالة العلامة التجارية أوريدو –قراءة لأراء عينة من متعاملي الهاتف النفال أوريدو بمنطقة ورقلة. مجلة الباحث، عدد 15، 2015، الجزائر، ص 95.

وهي الخصائص الوصفية التي تميز المنتج أو الخدمة وما يعتقده المستهلك عن المنتج أو الخدمة وما الذي يتضمن شراء هذا المنتج أو هذه الخدمة أو استهلاكها. وتنقسم هذه إلى قسمين:

- **خصائص مرتبطة بالمنتج:**

هي المكونات الضرورية من أجل تأدية المنتج أو الخدمة الوظيفية المطلوبة من قبل المستهلكين وتكون هذه الخصائص مرتبطة بالمكونات المادية للمنتج أو الخدمة المطلوبة.

- **خصائص غير مرتبطة بالمنتج:**

هي عبارة عن الجوانب الخارجية للمنتج أو الخدمة وترتبط بشراء المنتج أو الخدمة أو استهلاكها وتتكون من سعر العلامة التجارية، الغلاف، تصورات المستهلك عن مستخدمي العلامة التجارية، تصورات المستهلك عن ظروف استخدام العلامة التجارية[1].

ب- الارتباطات الذهنية المتصلة بشخصية العلامة التجارية.

تعرف بأنها "مجموعة الخصائص البشرية المرتبطة بالعلامة" وتعتبر جزء من التسويق العقلاني والذي يمكن من فهم أفضل لنشأة وتطور العلاقات القائمة بين المستهلك والعلامة وهو يرى بأنها عامل فعال في الحفاظ على هذه العلاقة والتأثير على سلوك المستهلك [2]. والعلامة التجارية تعتبر شيء عاطفي تأسر عقول مستهلكيها وقلوبهم، وتعتبر شخصية العلامة أداة لخلق هذا التميز، ويعتقد البعض أن لهذه الشخصية أثرا كبيرا في فهم قرار الشراء. فالحقيقة أن المستهلك عند أخذه لجودة العلامة في الحسبان يكون مدركا بأن المنافسين قادرين على تقليدها وتقديم الخصائص ذاتها، إلا أنهم سيقفون عاجزين عن تقليد هوية العلامة وشخصيتها. ويعد مفهوم شخصية العلامة التجارية من المفاهيم الحديثة، فهي تمثل مجموعة من الخصائص المأخوذة عن الخصائص

[1] عبد الله عوض حداد، بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية، أطروحة أعدت لنيل درجة دكتوراه في العلوم الإدارية اختصاص تسويق، المعهد العالي لإدارة الأعمال، سوريا، 2015،ص 92.

[2] مغراوي محي الدين عبدالقادر، تفضيل المستهلك الجزائري للعلامة الأجنبية على العلامة المحلية: دراسة ميدانية حول القطاع الكهرو منزلي، مرجع سابق، ص 4.

البشرية التي يمكن تطبيقها على العلامة التجارية وربطها بها، وطور اصطلاح شخصية العلامة التجارية ليزيد من جاذبية العلامة التجارية بالنسبة إلى المستهلك[1].

ج- المنافع المحصلة من قبل المستهلكين:

وهي ما يعتقد المستهلكون أن المنتج أو الخدمة يستطيعان أن تقدما لهم وتتكون من منافع وظيفية، منافع عاطفية ومنافع التعبير عن الذات.

- **منافع وظيفية:** تتعلق بالمنافع السيكولوجية، السلامة والأمان، فضلا عن الرغبة في إزالة مشكلة أو تجنبها، وتعود للميزات الداخلية الناجمة عن استهلاك السلعة أو الخدمة وغالبا ما تتعلق بالخصائص المرتبطة بالمنتج، مثال على ذلك جينز (Levi's) مرتبط ذهنيا بمنفعة الجودة العالية.
- **منافع تجريبية:** تتعلق بالأحاسيس الناتجة عن استعمالات المنتج، وتعود إلى المشاعر والعواطف الناتجة عن جراء تجريب المستهلك للمنتج أو الخدمة، مثال على ذلك شعور المستهلك بالقوة داخل سيارة (BMW).
- **منافع رمزية:** وتعبر عن المنافع المحققة لإثبات الذات، والانتماء الطبقي، وبصفة عامة ما يحققه من اعتبار من لدن الآخرين، **و**تعود للميزات الخارجية الناجمة عن استهلاك السلعة أو الخدمة وغالبا ما تتعلق بالخصائص غير المرتبطة بالمنتج وترتبط أيضا بالقبول الاجتماعي والتعبير عن الشخصية واحترام الذات، مثال على ذلك شعور المستهلك بالثقة عند قيادة سيارة (BMW)[2].

د- الارتباطات الذهنية المتصلة بالمؤسسة:

يؤثر هذا العنصر أيضا على الشخصية المدركة للعلامة التجارية، بحيث تنقل صورة المؤسسة لتصبح خاصية من خصائص شخصية علامتها التجارية. وهنالك من يستخدم المصطلحين صورة المؤسسة وشخصية وعلامتها التجارية بالتبادل. كما تستمد الشخصية المرغوبة للعلامة التجارية لمؤسسة ما من هوية هذه المؤسسة والتي وكما سبقت الإشارة إليه تعبر عما ترسله المؤسسة ليدركه المستهلك في صورتها، فعلى سبيل المثال تعتمد

[1] محمد الخرشوم، سليمان علي، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 4، العدد 4، 2011، ص 67.

[2] عبد الله عوض حداد، بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية، مرجع سابق، ص 93.

المؤسسات المالية التي ترغب في الحصول على ثقة المستهلك على عناصر بعد الكفاءة من خلال عنصر الجدية[1].

هـ- الارتباطات الذهنية المتصلة ببلد المنشأ:

تشير نتائج العديد من الدراسات إلى عدم قيام المستهلك بتقييم المنتج على أساس مظهره وخصائصه المادية فحسب بل يدخل أيضا في تقييمه بلد المنشأ أو الدولة التي تم فيها إنتاج المنتج وهو ما يطلق عليه تأثير بلد المنشأ، فالكثير من العلامات الدولية تحمل بصمة بلد المنشأ الذي نشأت وتطورت فيه وارتباط هذه العلامة والمنتج بفكرة عامة عن بلد المنشأ الذي وجدت فيه يلعب دورا كبيرا في عالميتها. أحيانا كثيرا يقبل الناس على شراء علامة تجارية معينة لأنها تمثل شيئا مرتبطا ببلد المنشأ يرغب المستهلكون بالحصول عليه لسبب أو أخر.[2] فبعض الدول لها صورة ذهنية جيدة في ذهن المستهلك وذلك بالنسبة لبعض أنواع المنتجات، فألمانيا على سبيل المثال لها صورة ذهنية جيدة في إنتاج السيارات وفرنسا لها صورة ذهنية متميزة في إنتاج العطور والأزياء النسائية وهكذا، وعلى هذا فإذا كانت المؤسسة تقوم بإنتاج منتج معين في الدولة لا تتمتع بصورة ذهنية جيدة لهذا المنتج فإن هذه المؤسسة سوف تواجه صعوبات شديدة في تسويق هذا المنتج، ولأن القيمة التي تكمن في ذهن المستهلك فإن إدراك المكان الذي جاءت منه العلامة التجارية يمكن أن يضيف إلى أو ينقص من هذه القيمة، ولكل دولة مدركات فريدة ويجب على كل علامة تجارية أن يكون لها بلدا قادمة منه تماما مثل الأشخاص، استفادة (coca- cola) مثلا بشكل كبير من ارتباطها بالثقافة الأمريكية. وتوصلت دراسة (1995) Kim التي قام بها في سوق سيارات أمريكا الشمالية إلى أن اسم اليابان قد جعل المستهلكين في هذه السوق أقل حساسية نحو سعر العلامات التجارية اليابانية، وقد يكون ذلك أحد الأسباب التي دفعت العلامات التجارية اليابانية إلى رفع أسعارها مقارنة مع العلامات التجارية الأمريكية[3].

---

[1] فاتح مجاهدي، دراسة إدراك شخصية العلامة التجارية ENIE للمؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية من منظور المؤسسة والمستهلك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد السابع، ص 235.

[2] كنعان الأحمر، الانتفاع بالعلامة التجارية كأداة للتنمية الاقتصادية، ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الصناعية من أجل ريادة الأعمال والتجارة والبحث والتطوير، المنظمة العالمية للملكية الفكرية الويبو، دمشق، 11 و12 ماي 2004، ص 12.

[3] محمد صالح الخضر، دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع التسوق غير المعمرة، رسالة ماجستير إدارة أعمال، جامعة عين شمس، 2005، ص 77.

ثالثا: تأثير العلامة التجارية على قرار المستهلك.

تزداد أهمية العلامة التجارية كمؤثر على قرار السلوك الشرائي للمستهلك، وخلص الباحثون أن قرار الشراء يتأثر بصورة العلامة التجارية، ثقة العلامة التجارية والجودة المدركة[1].

أ- صورة العلامة التجارية.

نتناول في صورة العلامة التجارية العلاقة التي تربط الصورة الذهنية للعلامة بتوليد قرار الشراء ودراسة العلاقة التي تربط الصورة الذهنية بالولاء للعلامة.

1. ماهية تأثير صورة العلامة:

إن صورة العلامة التجارية هي إدراك المستهلك للعلامة التجارية، فهي تمثيل ذهني وشخصي وذاتي قد يختلف من شخص لأخر. وتتميز هذه الصورة بالثبات عند المستهلك كون اتجاهات هذا الأخير ثابتة، إلا أن بعض العوامل قد تغير انطباعه عن العلامة التجارية. ويجب أن تكون العلامة التجارية اختيارية ومبسطة، كونها توجه نحو تسهيل عملية الشراء. وهنا تجدر الإشارة إلى أن تصور المستهلك قد يخلق عنده شعورا ايجابيا أو سلبيا عن العلامة التجارية [2]. ويقصد بتأثير صورة العلامة حسب ما أورده (Cateora) هو ذلك التأثير الذي يحدث من خلال تكوين إدراك ايجابي أو سلبي لدى الزبون حول منتج معين. أي أن تأثير صورة العلامة يحدث من خلال تأثير هذه الأخيرة على تفضيل أو عدم تفضيل الزبون لمنتجات تلك العلامة، وبمعنى أخر أن العلامة تلعب دورا في تكوين اتجاهات نحو منتج معين[3].

2. العلاقة بين الصورة العلامة وقرار الشراء.

إن كل ما يتعلق بالعلامة التجارية يعتبر خاصية من خصائص صورتها التي تكسب العلامة علاقة قوية مع المستهلك، ولا يقتصر ذلك على التجربة الطويلة للمستهلك مع العلامة أو التعرض الدائم والمتكرر للنشاطات الاتصالية للعلامة فقط، وإنما يتدخل في إنشاء هذه العلاقة اعتبارات ذهنية أخرى كالذكريات المتبادلة عن

---

[1] Naeem Akhtar, et al, Impact of Brand Equity on Consumer Purchase Decisio in L Oreal Skincare Products, International Review of Management and Business Research, Vol. 5, Issue.3, September 2016, P 810.

[2] سليم إلياس، التسويق، الموسوعة الإدارية الشاملة، ط1، مركز الشرق الأوسط الثقافي، بيروت، ص 183.

[3] ديلمي فتيحة، تنمية العلاقات مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2008-2009، ص 93.

طريق هذه العلامة، أو الهدايا المقدمة من طرفها،... الخ. أي أن الصورة هي مجموع المدركات حول العلامة والتي تحقق أو توضح حقيقة معينة.

ويرتبط نجاح تحقق صورة العلامة المرجوة في مدى تحكم المؤسسة في إستراتيجية تموقع علامتها. إذ يعتبر التموقع بمفهومه ذو علاقة مباشرة مع مفهوم صورة العلامة، غير أنه يؤخذ من وجهة نظر المنافسة. فموقعة علامة معينة هو اختيار الصورة التي ترغب المؤسسة في بعثها من خلال انتقاء خاصيات الصورة التي تجعل هذه الأخيرة تدرك بصفة مغايرة عن صورة علامة المنافسة من قبل فئات الجمهور المستهدف.

فتموقع العلامة هو تكوين صورة لها بالارتكاز على خصائص معينة تتماشى والأهداف الإستراتيجية للمؤسسة. هذا ما يجعل صورة العلامة نقطة الانطلاق من قرار شراء المستهلك وقرار ولائه، إذ تساعده في غربلة المعلومات التي يستقطبها ومن ثم تمييز كل علامة عن أخرى. فقرار الشراء يرتبط بمميزات عرض المؤسسة التقنية والذهنية (المزيج التسويقي) التي تحقق صورة مميزة للعلامة من جهة، وبصحة هذه المميزات التي تقدمها العلامة ما يمنح المستهلك الثقة الكاملة بها من جهة أخرى [1].

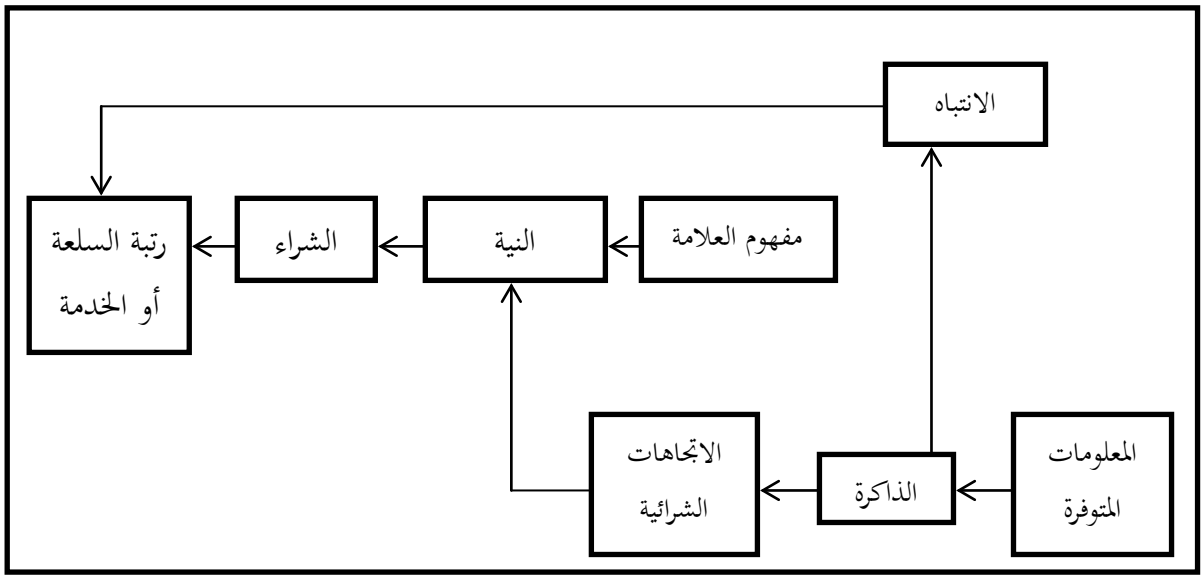
3. نموذج شراء علامة تجارية وقرار الشراء.

في هذا النموذج تجدر الإشارة إلى نوعين أساسيين، كل منهما له تأثير ملموس على قرار الشراء، يمكن الأول في مدى توافر المعلومات، أما المستهلك وعلاقتها بمدى بساطة أو صعوبة الموقف الشرائي أو مشكلة المستهلك الخاصة باتخاذ قرار الشراء، يتمثل الأمر في دورة حياة السلعة ذاتها، فهناك علاقة متكاملة بين المعلومات المطلوبة من قبل المستهلك ودورة حياة السلعة أو الخدمة [2].

[1] عيون سهيلة، دور التسويق العملي في المحافظة على صورة العلامة أثناء الأزمات التسويقية، مذكرة مقدمة لمتطلبات نيل شهادة الماجستير، مدرسة دكتوراه، تسويق، جامعة منتوري قسنطينة، 2012/2011، ص 80.

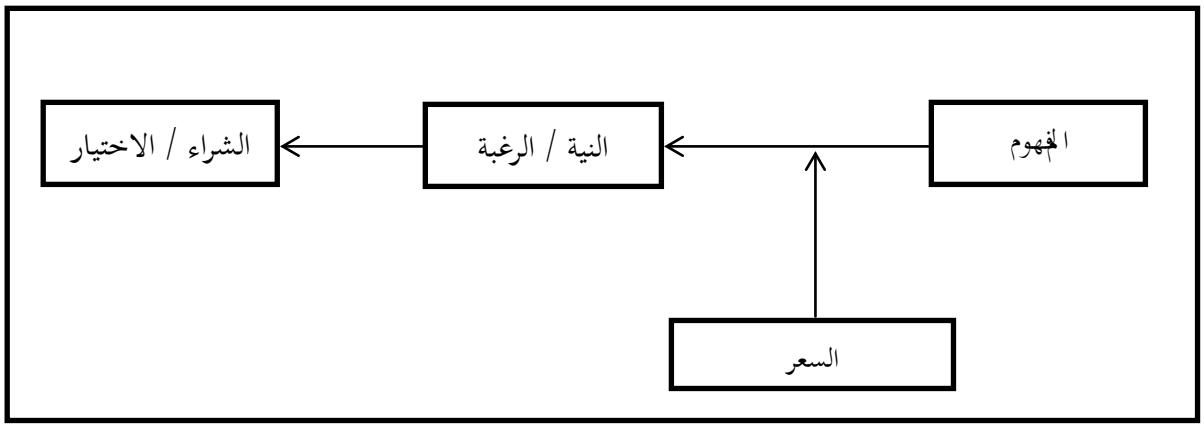
[2] محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات التسويقية، مدخل متكامل، ط1، مرجع سابق، ص 66.

الشكل رقم (06) الجزء الأول: نموذج شراء العلامة التجارية.



المصدر: محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات التسويقية، مدخل متكامل، ط1، مرجع سابق، ص 67.

الشكل رقم (07) الجزء الثاني: نموذج شراء العلامة التجارية.



المصدر: محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات التسويقية، مدخل متكامل، ط1، مرجع سابق، ص 67.

ب- ثقة العلامة التجارية.

زاد الاهتمام بالثقة بالعلامة التجارية من قبل الباحثين في السنوات السابقة والحالية وذلك لمجموعة المنافع التي تنتج عنها، حيث أشارت عدة دراسات إلى أن الثقة بالعلامة تلعب دورا أساسيا في:

- تعزيز العلاقة مع الزبائن.
- بناء الولاء للعلامة التجارية.
- بناء الالتزام اتجاه العلامة التجارية.
- بناء قيمة للعلامة التجارية.

وفي دراسة أخرى أشارت إلى أن وصول الطرفين إلى مرحلة الثقة في علاقتهما تؤدي إلى:

- رغبة الزبون في الشراء.
- استعداده لشراء خدمات جديدة مقدمة من المصدر نفسه.
- نشر كلام ايجابي للآخرين عن الخدمة[1].

ج- علاقة العلامة التجارية ببلد المنشأ:

أصبحت الكثير من العلامات اليوم تحمل بصمة بلد المنشأ الذي نشأت وتطورت بها، وارتباط هذه العلامة والمنتج بفكرة عامة عن بلد المنشأ الذي وجدت فيه يلعب دورا هاما كبيرا في عالميتها، أحيانا كثيرة يقبل الناس على شراء علامة تجارية معينة لأنها تمثل شيئا مرتبطا ببلد المنشأ يرغب المستهلكون بالحصول عليه لسبب أو أخر. ولعل هذا يفسر مثلا بأنه يقبل كثير من الناس على شراء سيارة مرتبطة بعلامة ألمانية لاعتقادهم بأن السيارات الألمانية تقدم لهم ميزات معينة يرغبون بها، وبالتالي هذا الاعتقاد العام عن ألمانيا وصناعة السيارات فيها يدعم قوة العلامات الدولية الألمانية لسياراتها، وشيء مماثل يمكن أن يقال عن ماركات العطور الفرنسية أو الأزياء الإيطالية، أو المنسوجات السورية أو الإلكترونيات اليابانية...الخ. وبالتالي فإن الأمر يتطلب من المؤسسات أن تفكر في تطوير علامتها الدولية من خلال تحديد أو اختيار المنتج الذي سيحمل هذه العلامة إلى الأسواق الخارجية[2].

[1] عبد الله عوض حداد، بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية، مرجع سابق، ص 115.

[2] كنعان الأحمر، الانتفاع بالعلامة التجارية كأداة للتنمية الاقتصادية ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الصناعية من أجل ريادة الأعمال والتجارة والبحث والتطوير، مرجع سابق، ص 12.

د- الجودة المدركة للعلامة التجارية.

يقصد بالجودة المدركة كل ما يدركه الزبون نتيجة مقارنته بين الجودة المتوقعة والجودة المحصل عليها [1]. أما الجودة المدركة للعلامة التجارية إلى أي مدى يوجد لدى العميل انطباعات وتوقعات ايجابية حول جودة المنتج صاحب العلامة التي يشتريها ومواصفاتها وشهرتها وتفردها وخاصة مقارنة مع المنتجات الأخرى المنافسة، بما يؤثر في قراره الشرائي لشراء العلامة، وبالتالي التأثير في رضاه[2].

إذن يمكن القول أن قرار شراء المستهلك لمنتج ما من دولة ما يتم من خلال وعيه بإدراك أبعاد بلد المنشأ، والتي تعتبر هي الخطوة الأولى من خطوات المستهلك في قراره الشرائي، وتنعكس على الخطوات اللاحقة، وأن عملية خلق الوعي بالإدراك ترافق معرفة المستهلك بمنتجات بلد المنشأ، حيث يعتبر السعر المدرك مقارنته بين السعر الذي هو في ذهن المستهلك، والسعر الفعلي الموجود في السوق، والجودة المدركة التي من خلالها يستطيع المستهلك المقارنة بين الجودة المتوقعة والجودة المدركة، وترتبط العلامة التجارية في ذهن المستهلك بالمنفعة الاجتماعية التي تقدمها له، كل هذه الأبعاد تعتبر أهداف أو أولوية من أولويات إدارة التسويق، أي عدم استخدام بلد المنشأ من أجل تسويق المبيعات لمنتج ما ولكن يجب استخدامه من أجل بناء صورة جيدة في ذهن المستهلك نحو منتجات دولة معينة.

[1] زعباط سامي، جودة الخدمة كأداة لبناء رضا الزبون دراسة، حالة موبيليس وكالة جيجل، مجلة البشائر الاقتصادية، بشار، الجزائر، العدد 05، جوان 2016، ص 82.

[2] مأمون نديم عكروش وآخرون، أثر العلامة التجارية في رضا العملاء لمنتجات الأجهزة الخلوية، دراسة ميدانية على طلبة الجامعات الأردنية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 06، العدد01، الأردن، 2010، ص 13.

خلاصة الفصل:

يعد بلد المنشأ أهم وسيلة لإيصال المعلومة إلى المستهلك فتأثير المعلومة الخاصة بدولة المنشأ على تفضيل أو عدم تفضيل المستهلك لمنتجات هذه الدولة، فبلد المنشأ يملك أقوى التأثيرات على سلوك المستهلكين، فهي التي تسبب في خلق صورة إيجابية أو سلبية عن المنتج وبالتالي تأثير أبعاد بلد المنشأ من سعر المنتج الذي يؤدي الدور الإعلامي وتقديم المعلومات، والجودة المدركة للمنتج من خلال مقارنة الفارق الجودة المنتظرة والجودة المحصلة، والعلامة التجارية المرتبطة ببلد المنشأ كل هذه الأبعاد تساعد المستهلك باتخاذ قرارات بشأن تحديد التصرفات. ويمكن تقديم بعض النتائج المتوصل إليها في هذا الفصل:

- ✓ وجود تأثير مصطلح "صنع في ..." على نية الشراء المستهلك خاصة إذا كان المكون المعرفي والوجداني يتحكم في عملية إدراك المستهلك، لأن هذان المكونان يعملان على تدنية أثر المعلومة السلبية على قرار الشراء.
- ✓ وجود بعض الأبعاد ساعدت في تكوين صورة لدولة المنشأ، ووجود بعض هذه العوامل تؤثر في العلاقة بين بلد المنشأ والمستهلك.

الفصل الثالث:

دراسة تحليلية لأثر بلد المنشأ لمنتجات الأجهزة الالكترونية على قرار شراء المستهلك الجزائري

تمهيد:

بعد أن تطرقنا في الفصول السابقة إلى دراسة نظرية بكل ما يتعلق بمفاهيم بلد المنشأ والأبعاد وتأثيرها على القرار الشرائي للمستهلك، سنحاول في هذا الفصل إسقاط هذه الدراسة النظرية حول قطاع التجهيزات الإلكترونية المتواجدة في السوق الجزائرية الأجنبية والمحلية، من أجل تقييم بلد المنشأ لهذه المنتجات من خلال أبعاد بلد المنشأ والمتمثلة في السعر، الجودة والعلامة التجارية، والوقوف على أهم جوانب تأثيرها على قرار الشراء للمستهلك الجزائري.

وفي هذا الاتجاه نستخدم في هذا الفصل التحليل التمييزي الذي يعتبر أحد أنواع التحليل العاملي، وهو أسلوب إحصائي لبناء نموذج رياضي الذي يساعد المستهلك الجزائري على التمييز بين أبعاد بلد المنشأ، ومدى قدرة تأثير كل بعد في قرار شراء المستهلك.

المبحث الأول: التصميم المنهجي للدراسة الميدانية.

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية.

المبحث الثالث: تحليل واختبار فرضيات الدراسة.

المبحث الأول: التصميم المنهجي للدراسة الميدانية.

نتناول في هذا المبحث الخطوات والإجراءات المعتمدة في الدراسة من خلال استخدام طريقة التحليل التمييزي في معرفة العلاقة بين العوامل المتعلقة بالدولة وأبعاد بلد المنشأ (السعر، الجودة والعلامة التجارية) في التأثير على قرار الشراء للمستهلك الجزائري من خلال منتجات الأجهزة الالكترونية.

المطلب الأول: الطريقة والإجراءات.

يتضمن هذا المطلب وصف طريقة وإجراءات المتبعة في الدراسة، وذلك بغية توضيح جوانب الدراسة التي قمنا بها.

أولا: مجتمع الدراسة.

يتألف المجتمع الأصلي للبحث من جميع فئات المجتمع التي تقتني المنتجات الإلكترونية، حيث تمس الدراسة مختلف المنتجات الإلكترونية جزائرية الصنع أو أجنبية.

ثانيا: عينة البحث.

نظرا لحجم مجتمع الدراسة الكبير غير محدد اعتمدنا على العينة العشوائية في الدراسة، والذي قمنا بتوزيعها على المستهلكين، وقد تم استرجاع (1400) استبانه من أصل (1700)، والذي يشكل نسبة (82.35%)، وقد تم تبويب وترميز ومعالجة البيانات إحصائيا.

ثالثا: أداة جمع البيانات.

لقد تم تصميم الاستبانة من خلال الاستعانة بالدراسات السابقة، ولقياس الأهداف المرجوة للبحث الحالي، تمت صياغة أسئلة بنود الاستبانة حيث شملت جوانب الموضوع وتتضمن 45 سؤالا (أنظر الملحق رقم 01)، حيث استخدمت في هذه الدراسة مقياس "ليكيرت الخماسي". تم تحديد أسئلة الاستمارة في جزئين رئيسيين:

الجزء الأول: يتعلق بالخصائص الشخصية.

الجزء الثاني: يتعلق بالأسئلة الخاصة بالدراسة ويتكون من خمسة محاور.

المحور الأول: تقييم بلد المنشأ.

المحور الثاني: تقييم السعر المدرك للمنتجات المشتراة.

المحور الثالث: تقييم الجودة المدركة للمنتجات المشتراة.

المحور الرابع: تقييم العلامة التجارية للمنتجات المشتراة.

المحور الخامس: تقييم القرار الشرائي.

رابعا: إجراءات توزيع الاستبيان.

بعد إعداد العبارات وإخراجها في صورتها النهائية، تم توزيع الاستبيان على أفراد العينة من خلال الاتصال المباشر والغير مباشر عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي واستخدام المقابلة مع بعض أفراد العينة، وهذا من أجل شرح الأهداف المرجوة من البحث مع التوضيح لهم أن المعلومات تتم معالجتها بصورة سرية.

خامسا: الأساليب الإحصائية المستخدمة.

لقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية الضرورية لمعالجة البيانات المتحصل عليها من خلال عينة البحث، وقد تم التوصل لنتائج ومعالجتها بالاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) إصدار (21)، وتتمثل الأساليب الإحصائية فيما يلي:

- **المتوسطات الحسابية:** من أجل وصف خصائص العينة، وتحديد اتجاه الإجابات وتأثيرها على متغيرات الدراسة بعد إعطاء الأوزان (5، 4، 3، 2، 1) (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق إطلاقا).
- **النسب المئوية:** لإظهار نسبة الإجابات المتعلقة بكل مفردة قياسا بباقي الإجابات الأخرى لمفردات العينة.
- **معامل ألفا كرو نباخ:** من أجل اختبار ثبات أداة الدراسة (الاستبانة).
- **التحليل التمييزي:** لتحليل البيانات متعددة المتغيرات، والوصول إلى الدالة الخطية.

المطلب الثاني: مفهوم أسلوب التحليل التمييزي.

ينطوي هذا المطلب على استخدام أسلوب التحليل التمييزي في دراسة علاقة الأثر بين بلد المنشأ للمنتجات وقرار شراء المستهلك الجزائري.

أولا: تعريف التحليل التمييزي.

التحليل التمييزي هو أسلوب إحصائي لتحليل البيانات متعدد المتغيرات، حيث يهتم بمسألة الفصل أو التمييز بين مجموعتين أو أكثر من المفردات (أو المشاهدات) وبتوزيع المفردات (أو المشاهدات) الجديدة على مجموعات. أما عملية التصنيف فهي العملية اللاحقة لعملية تكوين الدالة المميزة حيث يتم الاعتماد على هذه الدالة لتصنيف المفردة الجديدة لإحدى المجموعات قيد البحث بأقل خطأ تصنيف ممكن [1]. ومن مزايا التحليل التمييزي أنه قادر على تحليل مجموعة كاملة من الأبعاد المكونة لبلد المنشأ، إضافة إلى تحليل العلاقة بين هذه الأبعاد. وتبين الأوزان (المعاملات) المعطاة لكل متغير مستقل ومدى أهمية المتغير في التفريق بين المجموعتين. وبالتحديد يلجأ التحليل التمييزي إلى:

1. إيجاد العلاقة المتبادلة بين المتغيرات المستقلة المختلفة.
2. التقليل من درجة التداخل بين المجموعتين إلى أدنى درجة ممكنة، أو تعظيم درجة التميز (لامبدا). وهو عبارة عن نسبة مجموع مربعات الانحرافات داخل المجموعات إلى مجموع مربعات الانحرافات داخل المجموعات، وهو مقياس عكسي للتمييز، حيث تعتبر القيمة التي تساوي صفر مؤشرا على وجود تفرقة عالية، والقيمة التي تساوي الواحد الصحيح مؤشرا على عدم وجود تفرقة على الإطلاق [2].

ثانيا: الهدف من التحليل التمييزي:

يمكن تلخيص الهدف من التحليل التمييزي على الوجه التالي:

---

[1] حمزة إسماعيل شاهين، ازهار كاظم جبارة، مقارنة بين التحليل التمييزي الخطي واحتمال الاستجابة في تصنيف البيانات، مجلة الإدارة والاقتصاد، المحور الإحصائي، المجلد الثالث، العدد الثاني عشر، مصر، ص 251.

[2] دوخي الحنيطي، وآخرون، تمييز الأسر الفقيرة من غير الفقيرة في المناطق النائية التابعة لإقليم جنوب الأردن، مجلة التنمية والسياسات الاقتصادية، المجلد السابع، العدد الأول، ديسمبر 2004،ص 08.

- حساب دالة المركبات الخطية Linear, Combination، وذلك للمتغيرات التي ستقوم بالتنبؤ وذلك بتعظيم التباين بين المجموعات Between groups، نسبة إلى تباين داخل المجموعة Within groups، وعلى هذه الأساس فإن العينات التي تنتمي إلى مجموعات مختلفة ستكون المسافة بينها أكبر ما يمكن.
- تطوير الإجراءات لتناسب عينات جديدة إلى أحد المجموعات في حالة عدم المعرفة المسبقة بالمجموعة التي تنتمي لها العينات الجديدة.
- اختبار مدى توفر الاختلاف الجوهري بين المجموعات.

وبذلك تبنى منهجية تحليل التمييز على القيام بتطوير دالة أو أكثر خطية من المتغيرات المستقلة والتي تقوم بالتمييز بين مجموعتين أو أكثر، وذلك في حالة المعرفة المسبقة للمجموعتين، وهذا يتحقق بالمعيار الإحصائي الذي يقوم بتعظيم التباين بين المجموعتين في حين تحاول تقليل التباين بين عناصر عينات المجموعة الواحدة وتأخذ دالة التمييز الشكل التالي:

$$\mathbf{D = a_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + \ldots\ldots\ldots + b_nx_n}$$

حيث:

D: درجة التمايز.

a: معامل الحد الثابت.

b_i: معاملات المتغيرات المستقلة.

X_i: المتغيرات المستقلة.

ويتم اشتقاق معاملات دالة التمييز بطريقة إحصائية Statistical Method، عن طريق قياس درجة التباين بين مفردات المجتمعات الإحصائية وذلك بتحديد كل من:

أ – مصفوفة مجموعات المربعات بين المجموعات.

ب – مصفوفة مجموعات المربعات داخل المجموعات[1].

المطلب الثالث: مراحل وأنواع التحليل التمييزي.

يتناول هذا المطلب عرضا لأهم المراحل وأنواع التحليل التمييزي من أجل الوصول إلى الدالة التمييزية يتم من خلالها يتم تحديد مجموعة من الأبعاد التي تؤثر على قرار شراء المستهلك الجزائري.

أولا: مراحل تطبيق التحليل التمييزي.

يمكن تقسيم التحليل التمييزي إلى ثلاث مراحل رئيسية وهي مرحلة الاشتقاق، مرحلة التحقيق ومرحلة التفسير، وسوف نوجز كل مرحلة من هذه المراحل[2]:

أ– مرحلة الاشتقاق.

تتضمن هذه المرحلة عدة خطوات ابتداء من اختيار المتغيرات وتقسيم العينة ثم الاختبارات الإحصائية. بالنسبة إلى خطوة اختيار المتغيرات، تتضمن تحديد ما هي المتغيرات المستقلة ومن هو المتغير التابع، حيث أن المتغيرات المستقلة يجب أن تكون كمية في حين أن المتغير التابع يكون نوعيا. قد يتضمن المتغير التابع عدة مجموعات مثل التنبؤ بالوظيفة للشخص إذا ما سيكون طبيبا أو محاميا أو أستاذا وهكذا...وقد لا يكون المتغير التابع نوعيا فقد يأخذ قيما ترتيبية أو فئوية.

أما الخطوة الثانية هي تقسيم العينة إلى العينة التحليلية وعينة التحقيق. في حين تتضمن الخطوة الثالثة أسلوبين لإجراء التحليل التمييزي وهو الأسلوب المباشر (الآني) والأسلوب الثاني هو أسلوب الخطوات .أما الخطوة الأخيرة في هذه المرحلة فهي إجراء اختبار المعنوية للمعادلة التمييزية التي يتم الحصول عليها في الخطوة

[1] عزالين حيدر، حسين يوسف، استخدام التحليل التمييزي في تصنيف العملاء المصرفيين الاعتباريين (الشركات)، دراسة ميدانية على المصرف الصناعي السوري، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 35، العدد 04، 2013، ص 250.

[2] زكي جواد الصراف، عوني إبراهيم الهلسا، استخدام المحاكاة لمقارنة أسلوب فيدلر Fiedler مع أسلوب التحليل التمييزي في تحديد نوع القيادة، مجلة العلوم الإحصائية، العدد الثالث، 2010، ص 05.

السابقة، ويستخدم الأسلوب تقليدي للاختبار وهو الاختبار F عند مستوى معنوية α فإذا كانت النموذج غير معنوي فسوف يتم التوقف عن الاستمرار في هذا التحليل.

ب- مرحلة التحقيق.

في هذه المرحلة يتم الاعتماد على أكثر من مؤشر لتقييم مدى دقة المعادلة التمييزية، فإذا كانت المعنوية ينصب الهدف على تحديد درجة التقطع حيث يتم اعتماد هذه الدرجة كمقياس لمعرفة ما إذا كانت كل مفردة تعود إلى إحدى المجموعات. ويمكن استخراج درجة القطع المثلى من الصيغة التالية:

$$Z_{cu} = (n_A \overline{z}_A + n_B \overline{z}_B) / (n_A + n_B)$$

حيث أن:

Z_{cu}: متوسط المجموعة.

n_A:عدد المفردات في المجموعة A.

n_B: عدد المفردات في المجموعة B.

$\overline{Z}_A$: المركز للمجموعة A.

$\overline{Z}_B$: المركز للمجموعة B.

ج- مرحلة التفسير.

إذا كانت الدالة التمييزية معنوية إحصائيا والتصنيف مقبولا يمكن الاستمرار في هذه المرحلة، حيث أنها تتضمن خطوتين مهمتين، الخطوة الأولى تتضمن اختبار الدوال المميزة لتحديد الأهمية النسبية لكل متغير مستقل في التمييز بين المجاميع. أما الخطوة الثانية تتضمن اختبار متوسطات المجاميع (تحليل التباين الأحادي) لكل متغير مستقل ذي معنوية إحصائية في الدالة المميزة[1].

[1] زكي جواد الصراف، عوني إبراهيم الهلسا، استخدام المحاكاة لمقارنة أسلوب فيدلر Fiedler مع أسلوب التحليل التمييزي في تحديد نوع القيادة، مرجع سابق، ص 06.

ثانيا: أنواع التحليل التمييزي:

يوجد نوعان رئيسيان من التحليل التمييزي وهما:

أ- التحليل التمييزي الوصفي:

وهو يركز على وصف الفروق بين المجموعات، ففي التحليل التمييزي الوصفي يكون السؤال الرئيس متعلقا بتأثيرات المتغيرات التصنيفية في المتغيرات الناتجة المتعددة، وبالتالي فإن أساليب التحليل التمييزي الوصفي وطرقه تختص بدراسة التأثيرات، والتي يتم تحديدها بوساطة تحليل التباين. وهذا النوع من التحليل يتم استخدامه في دراستنا.

ب- التحليل التمييزي التنبؤي:

يسعى هذا النوع من التحليل إلى عملية التنبؤ والتحديد، فهو يسعى إلى تصنيف الحالات في مجموعتين أو أكثر من خلال بناء نموذج تنبؤي، ويستخدم في حالة كون المتغير التابع متغيرا تصنيفا (متغير اسمي)، وقد تم تطوير قانون التنبؤ من خلال تحليل الانحدار المتعدد بحيث يشمل هذا القانون تركيبا خطيا من المتغيرات والذي يتم من خلاله التنبؤ بعضوية الفرد في المجموعة من خلال تحليل الأوزان المتغيرات لكل تركيبة خطية[1].

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية.

المطلب الأول: صدق وثبات الأداة:

تم استخدام أسلوب الصدق الظاهري لاختبار صدق الاستبيان عن طريق التحكيم من خلال عرضه على مجموعة من الأساتذة المتخصصين، وتم الأخذ بعين الاعتبار اقتراحاتهم وتوصياتهم. (أنظر إلى الملحق رقم 02) وتم الاعتماد على الأسئلة التي اتفق عليها المحكمين والمقدرة ب 05 محاور بمجموع 45 سؤالا. وبعدها تم حساب معامل ثبات الاستبانة ككل لقياس مدى ثباتها. من خلال حساب (كرو نباخ ألفا)على فقرات الاستبانة في كافة مجالاتها، الموزعة على (45) سؤالا، ووجد أن معامل الثبات بلغ (0.886)وهذا يدل على درجة الثبات المرتفعة للاستبانة والتي تفي بأغراض الدراسة كما يوضح الجدول التالي:

[1] عزالين حيدر، حسين يوسف، استخدام التحليل التمييزي في تصنيف العملاء المصرفيين الاعتباريين (الشركات)، دراسة ميدانية على المصرف الصناعي السوري، مرجع سابق، ص 250.

الجدول رقم (01) نتائج اختبار كرو نباخ ألفا.

عدد الأسئلة	ألفا كرو نباخ
45	0.886

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS 21.

المطلب الثاني: التحليل الوصفي لبيانات عينة الدراسة:

أولا: عرض البيانات الديموغرافية لأفراد العينة:

الجدول رقم (02) خصائص عينة الدراسة.

المتغير	الفئات	التكرارات	النسبة
الجنس	ذكر	764	54.6
	أنثى	636	45.4
العمر	أقل من 26 سنة	599	42.8
	من 26 سنة إلى 45 سنة	600	42.9
	من 46 سنة إلى 65 سنة	173	12.4
	أكثر من 65 سنة	28	2.0
الحالة الاجتماعية	أعزب	646	46.1
	متزوج	754	53.9
التعليم	أقل من ثانوي	268	19.1
	جامعي	736	52.6
	دراسات عليا	396	28.3
مستوى الدخل الشهري	أقل من 20000دج	440	31.4
	من 20001دج إلى 35000دج	464	33.1
	من 35001دج إلى 50000دج	288	20.6
	أكثر من 50001دج	208	14.9

المصدر: من إعداد الباحث بناءا على مخرجات برنامج SPSS.

- **الجنس**:

من خلال الجدول رقم (2) أظهرت النتائج أن 764 فرد من العينة ذكور و 636 فرد من العينة إناث. أي أن 54.6% من المستهلكين ذكور و 45.4% من المستهلكين إناث. التمثيل البياني للمستوى الجنس للأفراد محل الدراسة في الملحق رقم (03).

- **العمر**:

أظهرت النتائج 42.8% من أفراد العينة سنهم أقل من 26 سنة، 42.9% من أفراد العينة سنهم يتراوح بين 26 سنة إلى 45 سنة، 12.4% من المستجوبين سنهم يتراوح بين 46 سنة إلى 65 سنة، 2% من أفراد العينة سنهم أكبر من 65سنة. التمثيل البياني للمستوى العمر للأفراد محل الدراسة في الملحق رقم (03).

- **الحالة الاجتماعية**:

أظهرت النتائج 754 من أفراد العينة متزوجون بنسبة 53.9% و646 من أفراد العينة غير متزوجون بنسبة 46.1%. التمثيل البياني للمستوى الحالة الاجتماعية للأفراد محل الدراسة في الملحق رقم (03).

- **التعليم**:

أظهرت النتائج 19.1% من أفراد العينة لديهم مستوى أقل من الثانوي، 52.6% من أفراد العينة لديهم مستوى جامعي، بينما 28.3% من الفئة المستجوبة لديهم دراسات عليا. التمثيل البياني للمستوى التعليم للأفراد محل الدراسة في الملحق رقم (03).

- **مستوى الدخل الشهري**:

أظهرت النتائج 31.4% من أفراد العينة دخلهم أقل من 20000دج، 33.1% من أفراد العينة دخلهم يتراوح بين 20001دج إلى 35000دج، 20.6% من المستجوبين دخلهم يتراوح بين 35001دج إلى 50000دج، 14.9% من أفراد العينة دخلهم أكبر من 50001دج. التمثيل البياني للمستوى الدخل الشهري للأفراد محل الدراسة في الملحق رقم (03).

ثانيا: عرض وتحليل متغيرات البحث الأساسية:

أ- تقييم بلد المنشأ.

1. وصف وتحليل مزدوج لبيانات عينة الدراسة وأهمية مراعاة المستهلكين لبلد المنشأ عند اختيار المنتجات الإلكترونية:

شمل هذا التحليل بيانات أفراد عينة الدراسة والمتمثلة في الجنس، الحالة الاجتماعية، العمر، المستوى الدراسي، الدخل الشهري وأهمية مراعاتهم لأهمية بلد المنشأ مصطلح "صنع في..." عند اختيار المنتجات الإلكترونية.

الجدول رقم (03) مزدوج للجنس وأهمية بلد المنشأ.

الفئات		عند اختيارك للمنتجات الإلكترونية هل تراعي مصطلح "صنع في..."				المجموع
		نعم		لا		
ذكر		620	%81.2	144	%18.8	764
أنثى		570	%89.6	66	%10.4	636
المجموع		1190	%85	210	%15	1400
مستوى الدلالة لاختبار التوافق		0.000				

المصدر: من إعداد الباحث بناءا على مخرجات برنامج SPSS.

يظهر في الجدول رقم (03) إلى إجابات أفراد العينة عن العبارة المتعلقة بمراعاة بلد المنشأ عند اختيار منتجات الإلكترونية فقد بلغ عدد أفراد العينة ذكورا وإناثا وعددهم 1190يهتمون ببلد المنشأ بنسبة 85% أكثر من عدد الأفراد بمختلف الجنسين الذين لا يراعون لأهمية بلد المنشأ عند اقتناءه وبلغ عددهم 210 فرد بنسبة 15%. حيث توزع نسبة الاهتمام ببلد المنشأ 52%ذكور و47.9% إناث أنظر للملحق رقم (04)، ويشير الجدول أن عدد الذكور الذين يراعون بلد المنشأ أقل من عدد الإناث، حيث بلغت نسبة الذكور 81.2% فرد مقارنة للإناث بنسبة 89.6%. ويظهر الجدول أن النسبة مرتفعة لمراعاة ببلد المنشأ مقارنة بعدم الاهتمام، حيث يجعل المستهلك يتخذ قرار الشراء أو عدم اتخاذ قرار الشراء. ويتبين من الجدول عند مستوى دلالة البالغ قيمته (0.000) حيث يلاحظ أنه أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الجنس وأهمية بلد المنشأ بالنسبة للمستهلك.

الجدول رقم (04) مزدوج العمر وأهمية بلد المنشأ.

الفئات		عند اختيارك للمنتجات الإلكترونية هل تراعي مصطلح "صنع في..."			المجموع
		نعم		لا	
أقل من 26 سنة	548	%91.5	51	%8.5	599
من 26 سنة إلى 45 سنة	482	%80.3	118	%19.7	600
من 46 سنة إلى 65 سنة	142	%82.1	31	%17.9	173
أكثر من 65 سنة	18	%64.3	10	%35.7	28
المجموع	1190	%85	210	%15	1400
مستوى الدلالة لاختبار التوافق	0.000				

المصدر: من إعداد الباحث بناءا على مخرجات برنامج SPSS.

يبين الجدول رقم (04) إلى إجابات أفراد العينة بمختلف أعمارهم عن العبارة المتعلقة بمراعاة بلد المنشأ عند اختيار منتجات الإلكترونية، فقد بلغ عدد أفراد العينة بمختلف أعمارهم ويبلغ عددهم 1190 يهتمون ببلد المنشأ. أما الأفراد الذين لا يراعون لأهمية بلد المنشأ عند اقتناءه ويبلغ عددهم 210 فرد. حيث تحتل الفئة العمرية أقل من 26 سنة بنسبة 46.1% من إجمالي الأعمار التي تراعي بلد المنشأ. أنظر للملحق رقم (04). وأن عدد المستجوبين الذي تقل أعمارهم عن 26 سنة هم الذين يهتمون ببلد المنشأ مقارنة بالأعمار المختلفة للفئة المستجوبة حيث قدر عددهم ب 548 فرد بنسبة 91.5% مقارنة بالمجموع 599 المستجوبين الذين تقل أعمارهم عن 26 سنة. وفي المرتبة الثانية 142 فرد بنسبة 82.1%مقارنة بالمجموع 173 مستجوب للفئة العمرية التي بين 46 سنة إلى 65 سنة، الذين يراعون مصطلح "صنع في..." عند اقتنائهم للمنتجات الإلكترونية، ثم تأتي الفئة العمرية من 26 سنة إلى 45 سنة وعددها 600 فرد، التي تهتم ببلد المنشأ في عملية الشراء ب 482 عينة بنسبة 80.3%. وفي المرتبة الأخيرة الفئة العمرية أكثر من 65 سنة وعدد المستجوبين المهتمين ببلد المنشأ 18 فرد بنسبة 64.3% مقارنة بمجموع الفئة 28 مستجوب. ونستنتج من هذا الجدول أن المستهلكين بمختلف أعمارهم الذين يراعون أو لا يراعون لمصطلح "صنع في..."، قد يتأثرون بالإيجاب أو السلب في عملية الشراء. ويبين الجدول عند مستوى الدلالة البالغ قيمته (0.000) حيث يلاحظ أنه أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الفئة العمرية وأهمية بلد المنشأ بالنسبة للمستهلك.

الجدول رقم (05) مزدوج للحالة الاجتماعية وأهمية بلد المنشأ.

الفئات		عند اختيارك للمنتجات الإلكترونية هل تراعي مصطلح "صنع في..."				المجموع
		نعم		لا		
متزوج		656	%87	98	%13	754
أعزب		534	%82.7	112	%17.3	646
المجموع		1190	%85	210	%15	1400
مستوى الدلالة لاختبار التوافق		0.014				

المصدر: من إعداد الباحث بناءا على مخرجات برنامج SPSS.

يظهر في الجدول رقم (05) إلى إجابات أفراد العينة بمختلف حالاتهم الاجتماعية عن العبارة المتعلقة بمراعاة بلد المنشأ عند اختيار منتجات الإلكترونية. فقد بلغ عدد أفراد العينة سواء كان متزوجا أو أعزب وعددهم 1190يهتمون ببلد المنشأ، (حيث ترجع النسبة الأولى إلى فئة المتزوجين بنسبة 55.1% مقارنة بفئة أعزب بنسبة 44.9% أنظر للملحق رقم (04)). أكثر من عدد الأفراد بمختلف حالتهم الاجتماعية الذين لا يراعون لأهمية بلد المنشأ عند اقتناءه. وبلغ عددهم 210 فرد. وأن عدد الأفراد المتزوجين البالغ عددهم 754 فرد نسبة المهتمين ببلد المنشأ 87% عند اقتناء المنتج أكثر من عدد الأفراد الغير متزوجين والبالغ عددهم 646 فرد. نسبة من يراعون لمصطلح "صنع في..." 82.7%. ونستنتج من الدول أن النسبة مرتفعة من حيث مراعاة أفراد العينة لمصطلح "صنع في..." عند اختيار المنتج سواء كان بالإيجاب أو بالسلب. ويتبين من الجدول عند مستوى دلالة البالغ قيمته (0.014)، حيث يلاحظ أنه أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الحالة الاجتماعية وأهمية بلد المنشأ بالنسبة للمستهلك.

الجدول رقم (06) مزدوج مستوى التعليم وأهمية بلد المنشأ.

الفئات		عند اختيارك للمنتجات الإلكترونية هل تراعي مصطلح "صنع في..."				المجموع
		نعم		لا		
أقل من ثانوي		176	%65.7	92	%34.3	268

جامعي	640	%87	96	%13	736
دراسات عليا	374	%94.4	22	%5.6	396
المجموع	1190	%85	210	%15	1400
مستوى الدلالة لاختبار التوافق	0.000				

المصدر: من إعداد الباحث بناءا على مخرجات برنامج SPSS.

يظهر في الجدول رقم (06) إلى إجابات أفراد العينة بمختلف مستواهم التعليمي عن العبارة المتعلقة بمراعاة بلد المنشأ عند اختيار منتجات الإلكترونية. فقد بلغ عدد أفراد العينة سواء كان أقل من ثانوي أو جامعي أو دراسات عليا وعددهم 1190 يهتمون ببلد المنشأ بنسبة 85% أكثر من عدد الأفراد بمختلف مستوياتهم التعليمية الذين لا يراعون لأهمية بلد المنشأ عند اقتناءه وبلغ عددهم 210 فرد بنسبة 15%. حيث يلاحظ من الملحق رقم (04) أن الفئة الجامعية تحتل المرتبة الأولى من حيث نسبة الاهتمام قدرت ب 53.8% مقارنة بفئة الدراسات العليا بنسبة 31.4% وفئة أقل من الثانوي بنسبة 14.8%)، وأن عدد الأفراد الذين مستواهم دراسات عليا البالغ عددهم 396 فرد نسبة المهتمين ببلد المنشأ 94.4% عند اقتناء المنتج أكثر من عدد الأفراد الذين مستواهم جامعي والبالغ عددهم 736 فرد نسبة من يراعون لمصطلح "صنع في..." 87.0%. وفي المرتبة الثالثة نجد الفئة التي مستواها أقل من الثانوي والبالغ عددهم 268 مستجوب أن نسبة 65.7% من يهتمون عند شراء المنتجات الإلكترونية من أي بلد صنعت. ونستنتج من الجدول أن المستوى التعليمي له دور في البحث عن مصدر المنتج وهذا ما لاحظناه في الجدول، سواء كان البحث عن بلد المنشأ من أجل اتخاذ قرار شراء ايجابي، أو التراجع عن اتخاذ القرار الشرائي. ويبين الجدول عند مستوى دلالة البالغ قيمته (0.000) حيث يلاحظ أنه أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين مستوى التعليم وأهمية بلد المنشأ عند المستهلك الجزائري.

الجدول رقم (07) مزدوج مستوى الدخل الشهري وأهمية بلد المنشأ.

الفئات	**عند اختيارك للمنتجات الإلكترونية هل تراعي مصطلح "صنع في..."**				**المجموع**
	نعم		**لا**		
أقل من 20000دج	372	%84.5	68	%15.5	440
من 20001 إلى 35000دج	376	%81	88	%19	464
من 35001دج إلى 50000دج	266	%92.4	22	%7.6	288
أكثر من 50001دج	176	%84.6	32	%15.4	208

المجموع	1190	%85	210	%15	1400
مستوى الدلالة لاختبار التوافق	0.000				

المصدر: من إعداد الباحث بناءا على مخرجات برنامج SPSS.

يظهر من الجدول رقم (07) إلى إجابات أفراد العينة بمختلف دخولهم عن العبارة المتعلقة بمراعاة بلد المنشأ عند اختيار منتجات الإلكترونية. فقد بلغ عدد أفراد العينة بمختلف مستويات دخلهم وعددهم 1190يهتمون ببلد المنشأ (حيث ترجع نسبة الاهتمام إلى الفئتين الثانية والأولى على الترتيب بنسب 31.6% و 31.3% من إجمالي 1190 فرد، أنظر للملحق رقم (04)). أكثر من عدد الأفراد العينة بمختلف مستويات دخولهم الذين لا يراعون لأهمية بلد المنشأ عند اقتناءه وبلغ عددهم 210 فرد بنسبة 15%. وأن عدد العينة المستجوبة التي تتراوح دخلها من 35001دج إلى 50000دج وعددهم 288 فرد، هم الذين يهتمون ببلد المنشأ بنسبة 92.4%. في المرتبة الثانية الفئة التي يتراوح دخلها أكثر من 50001دج والبالغ عددها 208 فرد نسبة الاهتمام ببلد المنشأ قدر ب 84.6%. المرتبة الثالثة ترجع للفئة المستجوبة حيث قدر عددهم 440 فرد للفئة التي يقل دخلها عن 20000دج بنسبة 84.5% الذين يراعون في عملية الشراء لمصطلح "صنع في..." أما في الفئة الأخيرة ترجع لأصحاب الدخول التي تتراوح بين 20001دج إلى 35000دج نسبة اهتمامهم ببلد المنشأ 81.0%. ومن خلال الجدول أعلاه نستنتج أن أصحاب الدخول المرتفعة هم الذين يبالون لمصدر المنتج عند عملية الاختيار سواء كان شراء أو عدم شراء. ويبين الجدول عند مستوى الدلالة البالغ قيمته (0.000) حيث يلاحظ أنه أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الفئة الدخول وأهمية بلد المنشأ للمنتجات الإلكترونية بالنسبة للمستهلك الجزائري.

2. وصف وتحليل مزدوج لبيانات عينة الدراسة وتفضيلهم لبلد المنشأ للمنتجات الإلكترونية.

شمل هذا التحليل تفضيل المستهلك الجزائري لأنواع الأجهزة الإلكترونية لمختلف الشركات وأهمية بلد المنشأ عند شراء المنتج.

الجدول رقم (08) مزدوج لتفضيل منتجات بلد المنشأ وأهمية صنع في عند الشراء.

الفئات	عند اختيارك للمنتجات الإلكترونية هل تراعي مصطلح "صنع في..."				المجموع
	نعم		لا		
تفضيلك لمنتج LG هل تراعي مصطلح صنع	96	%82.8	20	%17.2	116

في "كوريا الجنوبية".					
تفضيلك لمنتج SONY هل تراعي مصطلح صنع في "اليابان ".	62	%96.9	2	%3.1	64
تفضيلك لمنتج Samsung هل تراعي مصطلح صنع في "كوريا الجنوبية".	156	%59.1	108	%40.9	264
تفضيلك لمنتج Condor هل تراعي مصطلح صنع في "الجزائر ".	568	%89.9	64	%10.1	632
تفضيلك لمنتج Apple هل تراعي مصطلح صنع في "الو. م. الأمريكية".	218	%95.6	10	%4.4	228
تفضيلك لمنتج Oppo هل تراعي مصطلح صنع في "الصين ".	90	%93.8	6	%6.3	96
المجموع	1190	%85	210	%15	1400
مستوى الدلالة لاختبار التوافق	0.000				

المصدر: من إعداد الباحث بناءا على مخرجات برنامج SPSS.

تشير القيم الواردة في جدول رقم (08) إلى أن المستهلك الجزائري في عملية شراء المنتجات الإلكترونية يفضل اقتناء المنتجات الجزائرية والمتمثلة في الأجهزة الإلكترونية Condor ذات المنشأ الجزائري " صنع في الجزائر". حيث بلغ عدد المستجوبين الذين يفضلون المنتج الجزائري ب 632 فرد أي ما يعادل نسبة 45.1% من إجمالي عينة الدراسة أنظر للملحق رقم (05). أما في ما يخص أهمية بلد المنشأ في اقتناء منتجات Condor فقد جاءت في المرتبة الرابعة من بين المنتجات المقدمة في الجدول لكنها نسبة مرتفعة قدرت ب89.9% من عدد المستجوبين الذين فضلوا المنتج Condor، ويرى الباحث أن السبب يعود إلى تميز المنتج عن باقي المنتجات من خلال الجودة والسعر واستخدام العلامة التجارية واستعمال شعارات والتي تؤدي إلى خلق مشاعر ايجابية تؤدي بدورها إلى زيادة التمسك بالمنتج. ونلاحظ من الجدول أن المنتجات الإلكترونية Samsung ذات المنشأ "صنع في كوريا الجنوبية" تأتي في المرتبة الثانية من ناحية تفضيل المستهلكين الجزائريين للمنتجات ب 264 فرد أي بنسبة 18.9% من إجمالي المستجوبين أنظر للملحق رقم (05)، وتأتي في المرتبة الأخير من بين المنتجات الموجودة في الجدول من حيث اهتمام المستهلك الجزائري ببلد المنشأ للمنتج Samsung حيث قدرت نسبة الاهتمام ب 59.1% وهي نسبة مقبولة، لكن يرى الباحث

أن هذه النسبة راجعة إلى معرفة المستهلك بالمنتج من خلال الخبرة الطويلة لمنتجات الإلكترونية Samsung ومساهماتها الكبيرة في السوق الجزائرية. ويظهر في الجدول المنتجات الإلكترونية للولايات المتحدة الأمريكية بتحصيلها على المرتبة الثالثة من حيث تفضيل المستهلك الجزائري لهذه المنتجات ب 228 فرد بنسبة 16.3%، وتعتبر منتجات Apple الأمريكية من المنتجات الموجودة في السوق الوطنية، وتحتل المرتبة الثانية من حيث اهتمام المستهلك الجزائري لبلد المنشأ قدرت ب 95.6% من بين المستهلكين الذين يفضلون منتجات Apple يهتمون ببلد المنشأ عند اقتناء هذه المنتجات، ويرجع الباحث هذا الاهتمام إلى التطور الكبير للولايات المتحدة الأمريكية في مجال التكنولوجي والذي هو سبب اهتمام المستهلك الجزائري بهذه المنتجات. ويشير الجدول أن الحصة الرابعة لتفضيل المستهلك لمنتجات الأجهزة الإلكترونية يرجع إلى منتجات LGكوريا الجنوبية ب 116 فرد من إجمالي أفراد العينة بنسبة 8.6%، أما من ناحية مراعاة المستهلك الجزائري لأهمية بلد الصنع فجاءت في المرتبة الخامسة من بين هذه المنتجات بنسبة 82.8%. وتعتبر نسبة كبيرة وهذا يدل على اهتمام المستهلك بهذه المنتجات والصورة الجيدة بالنسبة للمستهلك الجزائري لهذه الدولة. ويظهر في الجدول أن منتجات Oppo "صنع في الصين" قدرة نسبة تفضيلها من طرف المستهلك الجزائري 6.9% من إجمالي أفراد العينة أي 1400 فرد وهي بذلك تحتل المرتبة الخامسة من حيث التفضيل، أما من حيث مراعاة بلد المنشأ في تحتل المرتبة الثالثة بنسبة 93.8% وهي نسبة مرتفعة، ويرجح هذا الاهتمام إلى مؤشر السعر المدرك لهذه المنتجات باعتبار أن منتجات Oppo الصينية تتميز بالأسعار المنخفضة مقارنة بالمنتجات الأخرى. أما في المرتبة الأخيرة من ناحية تفضيل المستهلك الجزائري للمنتجات الإلكترونية فيشير الجدول إلى منتجات SONY "صنع في اليابان" بنسبة 4.6% من إجمالي أفراد العينة المستجوبين، في المقابل تحتل المرتبة الأولى من حيث اهتمام المستهلك الجزائري ببلد المنشأ عند اقتناء منتجات SONY بنسبة 96.9% وهي نسبة كبيرة وذلك راجع إلى الصورة الجيدة لبلد المنشأ في نظر المستهلك الجزائري لجميع منتجات اليابان والتطور الهائل في شتى المجالات الذي جعل اليابان الرائدة التكنولوجيا خاصة المنتجات الإلكترونية. ويبين الجدول عند مستوى الدلالة البالغ قيمته (0.000) حيث يلاحظ أنه أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تفضيل المستهلك الجزائري لمنتجات الإلكترونية الموجودة في الجدول رقم (08) ومراعاة المستهلك لأهمية بلد المنشأ لهذه المنتجات.

3. وصف وتحليل مزدوج في سبب تفضيل التجهيزات الإلكترونية لبلد المنشأ.

شمل هذا التحليل سبب تفضيل المستهلك الجزائري لأنواع الأجهزة الإلكترونية لمختلف الشركات وأهمية بلد المنشأ عند شراء المنتج.

الجدول رقم (09) مزدوج اهتمام العينة لمنتجات بلد المنشأ حسب مستوى التنمية الاقتصادية.

الفئات	اهتمامي لمنتجات "صنع في..." مستوى التنمية الاقتصادية في هذه الدولة					المجموع
	غير موافق إطلاقا	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
تفضيلك لمنتج LG "صنع في كوريا الجنوبية"	16	6	12	60	22	116
	%13.8	%5.2	%10.3	%51.7	%19	
تفضيلك لمنتج SONY "صنع في اليابان"	0	0	8	16	40	64
	%0	%0	%12.5	%25	%62.5	
تفضيلك لمنتج Samsung "صنع في كوريا الجنوبية"	8	0	20	192	44	264
	%3	%0	%7.6	%72.7	%16.7	
تفضيلك لمنتج Condor "صنع في الجزائر"	170	314	20	102	26	632
	%26.9	%49.7	%3.2	%16.1	%4.1	
تفضيلك لمنتج Apple "صنع في الو. م. أ"	0	6	4	82	136	228
	%0	%2.6	%1.8	%36	%59.6	
تفضيلك لمنتج Oppo "صنع في الصين "	0	8	2	84	2	96
	%0	%8.3	%2.1	%87.5	%2.1	
المجموع	194	334	66	536	270	1400
	%13.9	%23.9	%4.7	%38.3	%19.3	
مستوى الدلالة لاختبار التوافق	0.000					

المصدر: من إعداد الباحث بناءا على مخرجات برنامج SPSS.

الجدول السابق يبين توزيع مشاهدات العينة على العبارة التي مفادها:

اقتنائي للتجهيزات الالكترونية "صنع في..." سببه مستوى التنمية الاقتصادية في هذه الدولة مرتفع:

حيث نلاحظ أن النسبة الأكبر من مفردات العينة ينتمون إلى درجة موافق ب 536 فردا بنسبة 38.3% يوافقون أن سبب اختيارهم لمنتجات التجهيزات الإلكترونية يرجع إلى التنمية الاقتصادية الموجودة في تلك الدول، ونلاحظ من الجدول أن التجهيزات الإلكترونية Oppo"صنع في الصين " كانت نسبته عالية قدرت ب 87.5% من أفراد العينة الذين يرون سبب اختيارهم لهذا المنتج هو مستوى التنمية الاقتصادية الموجودة في دولة الصين (وتحتل نسبة 15.7% من إجمالي درجة موافق لجميع المنتجات أي من إجمالي 536 فرد، أنظر للملحق رقم (05))، ثم تأتي منتجات كوريا الجنوبية لتجهيزات الالكترونية Samsung بنسبة 72.7% من العينة حسب درجة موافق التي ترجع سبب اختيارهم لهذه المنتجات لمستوى التنمية الاقتصادية في كوريا الجنوبية. أما الأفراد الذين لا يهتمون بالمستوى الاقتصادي في الدول عند اقتناء هذه المنتجات نجد أعلى نسبة تقدر ب 26.9% في درجة غير موافق إطلاقا من إجمالي أفراد العينة التي تقدر ب 632 فرد التي تشتري التجهيزات الالكترونية الجزائرية Condor ويرجع هذا إلى معرفة المستجوبين ببلدهم وثقتهم بالمنتج (وتقدر نسبتها إلى إجمالي درجة غير موافق إطلاقا 87.6% من إجمالي 194 فرد). ويبين الجدول عند مستوى الدلالة البالغ قيمته (0.000) حيث يلاحظ أنه أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين اقتناء المستهلك الجزائري لمنتجات الإلكترونية الموجودة في الجدول رقم (09) ومراعاة المستهلك لمستوى التنمية الاقتصادية في هذه الدولة.

الجدول رقم (10) مزدوج متقاطع اهتمام العينة لمنتجات بلد المنشأ حسب مستوى التصنيع.

الفئات	اهتمامي لمنتجات "صنع في..." مستوى التصنيع في هذه الدولة					المجموع
	غير موافق إطلاقا	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
تفضيلك لمنتج LG "صنع في كوريا الجنوبية"	0	22	0	74	20	116
	%0	%19	%0	%63.8	%17.2	
تفضيلك لمنتج SONY "صنع في اليابان"	0	4	4	40	16	64
	%0	%6.3	%6.3	%62.5	%25	

تفضيلك لمنتج Samsung "صنع في كوريا الجنوبية"	6	6	4	94	154	264
	%2.3	%2.3	%1.5	%35.6	%58.3	
تفضيلك لمنتج Condor "صنع في الجزائر"	228	218	52	104	30	632
	%36.1	%34.5	%8.2	%16.5	%4.7	
تفضيلك لمنتج Apple "صنع في الو. م. أ"	2	2	0	60	164	228
	%0.9	%0.9	%0	%26.3	%71.9	
تفضيلك لمنتج Oppo "صنع في الصين "	0	8	0	56	32	96
	%0	%8.3	%0	%58.3	%33.3	
المجموع	236	260	60	428	416	1400
	%16.9	%18.6	%4.3	%30.6	%29.7	
مستوى الدلالة لاختبار التوافق	0.000					

المصدر: من إعداد الباحث بناءا على مخرجات برنامج SPSS.

الجدول السابق يبين توزيع مشاهدات العينة على العبارة التي مفادها:

اقتنائي للتجهيزات الالكترونية "صنع في..." سببه تقدم الدولة في مستوى التصنيع.

يشير الجدول أعلاه أن نسبة المشاهدة الأعلى في توزيع العينة كانت لدرجة موافق حيث قدرت ب30.6% من إجمالي المستجوبين الذين يرون قدرة التصنيع في بلد ما هو الدافع لاقتناء التجهيزات الالكترونية، ثم تليها موافق جدا بنسبة 29.7%، أي أن 60.3% يرون سبب اختيارهم للمنتج راجع للمستوى التصنيع في الدولة. حيث بين الجدول أن التجهيزات الالكترونية المصنوعة في كوريا الجنوبية والمتمثلة في LG تليها منتجات اليابانية SONY في أعلا نسب اهتمام المستهلك الجزائري بدول التصنيع ب 74، 40 فردا على التوالي بنسب 63.8% و62.5% في درجة الموافق. وأعلى نسبة في درجة الموافق جدا كانت من نصيب التجهيزات الالكترونية Apple الأمريكية ب71.9%، أما في المرتبة الثالثة كانت لدرجة غير موافق بنسبة 18.6% أي 260 مستجوب من إجمال 1400 فرد يرون أن شرائهم لهذه المنتجات لا يعتمد على مستوى التصنيع، ودرجة غير موافق إطلاقا تأتي في المرتبة الرابعة بنسبة 16.9% من إجمالي المستجوبين.أما في المقابل التجهيزات الالكترونية التي لا يراعي فيها المستهلك الجزائري إلى مكانة التصنيع هي المنتجات الجزائرية Condor رغم أنها تحتل المرتبة الأولى في اختياره لها حيث كان عدد الأفراد المستجوبين

228 فردا غير موافقين إطلاقا على هذه العبارة بنسبة 36.1% من إجمالي 632 فرد، ويرجع هذا إلى أن الجزائر متأخرة في مجال التصنيع مقارنة بالدول محل الدراسة. ويبين الجدول عند مستوى الدلالة البالغ قيمته (0.000) حيث يلاحظ أنه أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين اقتناء المستهلك الجزائري لمنتجات الإلكترونية الموجودة في الجدول رقم (10) ومراعاة المستهلك لمستوى التصنيع في هذه الدولة.

الجدول رقم (11) مزدوج اهتمام العينة لمنتجات بلد المنشأ حسب مستوى المعيشة.

الفئات	اهتمامي لمنتجات "صنع في..." مستوى المعيشة في هذه الدولة					المجموع
	غير موافق إطلاقا	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
تفضيلك لمنتج LG "صنع في كوريا الجنوبية"	0	12	16	78	10	116
	%0	%10.3	%13.8	%67.2	%8.6	
تفضيلك لمنتج SONY "صنع في اليابان"	0	0	8	24	32	64
	%0	%0	%12.5	%37.5	%50	
تفضيلك لمنتج Samsung "صنع في كوريا الجنوبية"	4	10	0	118	132	264
	%1.5	%3.8	%0	%44.7	%50	
تفضيلك لمنتج Condor "صنع في الجزائر"	96	194	60	256	26	632
	%15.2	%30.7	%9.5	%40.5	%4.1	
تفضيلك لمنتج Apple "صنع في الو. م. أ"	0	8	0	118	102	228
	%0	%3.5	%0	%51.8	%44.7	
تفضيلك لمنتج Oppo "صنع في الصين "	0	0	0	82	14	96
	%0	%0	%0	%85.4	%14.6	
المجموع	100	224	84	676	316	1400
	%7.1	%16	%6	%48.3	%22.6	
مستوى الدلالة لاختبار التوافق	0.000					

المصدر: من إعداد الباحث بناءا على مخرجات برنامج SPSS.

الجدول السابق يبين توزيع مشاهدات العينة على العبارة التي مفادها:

اقتنائي للتجهيزات الالكترونية "صنع في..." سببه مستوى المعيشة في هذه الدولة:

يشير الجدول أعلاه أن نسبة المشاهدة الأعلى في توزيع العينة كانت لدرجة موافق حيث قدر عدد الموافقين (موافق وموافق جدا) على هذه العبارة 992 فرد بنسبة 70.9%، إذ يرى المستهلك الجزائري أن مقياس المعيشة في بلد المنشأ يؤثر على القرار الشرائي للمستهلك، حيث يبين الجدول أن الدول التي تحتل المرتبة الأولى من حيث مستوى المعيشة فيها مرتفع، حيث تحتل دولة الصين المرتبة الأولى من بين هذه الدول، حيث يهتم المستهلكون الذين يفضلون التجهيزات الالكترونية Oppo في قرارهم الشرائي على مستوى المعيشة بنسبة 85.4% من إجمالي 96 فرد، وفي المرتبة الثانية منتجات LG لكوريا الجنوبية بنسبة 67.2%، أما من حيث اتجاه المستهلكين تأتي في المرتبة الثانية موافق بشدة والمرتبة الثالثة لدرجة غير موافق ب 16% من إجمالي العينة المدروسة الذين لا يهتمون بمستوى معيشة مواطني بلد المنشأ. وفي المرتبة الرابعة لدرجة غير موافق إطلاقا ب 100 فرد بنسبة 7.1%، أما المرتبة الأخيرة ترجع لدرجة محايد بنسبة 6%، حيث يلاحظ في هذه الدرجة أن هناك عدد كبير من المستهلكين الجزائريين قدرت النسبة ب 71.4% من إجمالي 84 فرد يتجاهلون مستوى المعيشة في عملية الشراء بالنسبة لمنتجات Condor الجزائرية. ويبين الجدول عند مستوى الدلالة البالغ قيمته (0.000) حيث يلاحظ أنه أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وهذا يدل وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين اقتناء المستهلك الجزائري لمنتجات الإلكترونية الموجودة في الجدول رقم (11) ومراعاة المستهلك لمستوى معيشة هذه الدول.

الجدول رقم (12) مزدوج اهتمام العينة لمنتجات بلد المنشأ حسب مستوى التقدم التقني.

الفئات	اهتمامي لمنتجات "صنع في..." مستوى التقدم التقني في هذه الدولة					المجموع
	غير موافق إطلاقا	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
تفضيلك لمنتج LG "صنع في كوريا الجنوبية"	0	10	14	52	40	116
	%0	%8.6	%12.1	%44.8	%34.5	
تفضيلك لمنتج SONY "صنع في	0	0	4	16	44	64

اليابان"	%0	%0	%6.3	%25	%68.8	
تفضيلك لمنتج Samsung "صنع في كوريا الجنوبية"	2	16	8	144	94	264
	%0.8	%6.1	%3	%54.4	%35.6	
تفضيلك لمنتج Condor "صنع في الجزائر"	190	206	38	104	94	632
	%30.1	%32.6	%6	%16.5	%14.9	
تفضيلك لمنتج Apple "صنع في الو. م. أ"	2	6	8	50	162	228
	%0.9	%2.6	%3.5	%21.9	%71.1	
تفضيلك لمنتج Oppo "صنع في الصين "	0	0	2	46	48	96
	%0	%0	%2.1	%47.9	%50	
المجموع	194	238	74	412	482	1400
	%13.9	%17	%5.3	%29.4	%34.4	
مستوى الدلالة لاختبار التوافق	0.000					

المصدر: من إعداد الباحث بناءا على مخرجات برنامج SPSS.

الجدول السابق يبين توزيع مشاهدات العينة على العبارة التي مفادها:

اقتنائي للتجهيزات الالكترونية "صنع في..." سببه مستوى التقدم التقني في هذه الدولة مرتفع:

يظهر في الجدول أعلاه أن الاتجاه في هذه الفقرة هي درجة موافق جدا تحصلت على مشاهدة ب 482 فردا بنسبة 34.4% من إجمالي العينة، حيث يرون أن سبب شرائهم لتجهيزات الالكترونية يرجع إلى مستوى التقدم التقني لهذه الدولة، وتحتل المرتبة الثانية درجة موافق ب 412 فرد بنسبة 29.4%، وفي المرتبة الثالثة ترجع إلى درجة غير موافق ب 238 فردا بنسبة 17% وفي المرتبة الرابعة كان الاتجاه غير موافق إطلاقا ب194 فرد بنسبة 13.9%، وفي المرتبة الخامسة ترجه إلى المستجوبين المحايدين ب 74 فرد بنسبة 5.3%. إذ يشير الجدول أن 894 مستجوب يرو أن التقدم التقني في الدولة له أثر على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري خاصة التجهيزات الالكترونية التي تستعمل فيها التكنولوجيا أي نسبة 63.85% وهي نسبة مرتفعة. ويبين لنا من الجدول أن المنتجات التي يراعي فيها المستهلك الجزائري لمدى التقدم التقني للدول ترجع المرتبة الأولى إلى التجهيزات الالكترونية للولايات المتحدة الأمريكية Apple بنسبة 71.1% من إجمالي 288 مستجوب وتحصلت كذلك على المرتبة الأولى في اتجاه الفقرة ب 33.6% أنظر للملحق رقم (05)،من

خلال هذه النسب يتبين أن هذه المنتجات الأولى تكنولوجيا من حيث الجودة. وتليها مباشرة التجهيزات الالكترونية اليابانية SONY بنسبة 68.8%، إذ يرى المستهلك الجزائري صورة ايجابية بالنسبة لمنتجات اليابان.ويشير الجدول أعلاه عند مستوى الدلالة البالغ قيمته (0.000) حيث يلاحظ أنه أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين اقتناء المستهلك الجزائري لمنتجات الإلكترونية الموجودة في الجدول رقم (12) ومراعاة المستهلك لمستوى التقدم التقني في هذه الدولة.

الجدول رقم (13) مزدوج اهتمام العينة لمنتجات بلد المنشأ حسب مستوى الإعجاب بالدولة.

الفئات	اهتمامي لمنتجات "صنع في..." مستوى الإعجاب بالدولة.					المجموع
	غير موافق إطلاقا	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
تفضيلك لمنتج LG "صنع في كوريا الجنوبية"	0	8	28	72	8	116
	%0	%6.9	%24.1	%62.1	%6.9	
تفضيلك لمنتج SONY "صنع في اليابان"	0	4	16	32	12	64
	%0	%6.3	%25	%50	%18.8	
تفضيلك لمنتج Samsung "صنع في كوريا الجنوبية"	12	10	40	176	26	264
	%4.5	%3.8	%15.2	%66.7	%9.8	
تفضيلك لمنتج Condor "صنع في الجزائر"	72	110	42	172	236	632
	%11.4	%17.4	%6.6	%27.2	%37.3	
تفضيلك لمنتج Apple "صنع في الو. م. أ"	16	52	16	118	26	228
	%7	%22.8	%7	%51.8	%11.4	
تفضيلك لمنتج Oppo "صنع في الصين "	4	36	50	6	0	96
	%4.2	%37.5	%52.1	%6.3	%0	
المجموع	104	220	192	576	308	1400
	%7.4	%15.7	%13.7	%41.1	%22	

مستوى الدلالة لاختبار التوافق	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بناءا على مخرجات برنامج SPSS.

الجدول السابق يبين توزيع مشاهدات العينة على العبارة التي مفادها:

اقتنائي للتجهيزات الالكترونية "صنع في..." سببه إعجابي للدولة: يظهر في الجدول رقم (13) اتجاه إجابة عينة الدراسة لهذه العبارة هو موافق بمقدار 576 فرد بنسبة 41.1% وكانت هذه النسبة مرتفعة خاصة التجهيزات الالكترونية Samsung الكورية بنسبة 66.7%، تليها كذلك منتجات كوريا ب 62.1% لمنتجات LG، وفي المرتبة الثانية كان الاتجاه لعبارة إنه لشيء جميل أن تكون التجهيزات الالكترونية من هذه الدولة لموافق بشدة ب 308 مستجوب بنسبة 22%، أي إجمالي عدد الأفراد العينة المعجبون بهذه المنتجات 884 فرد، ويبين الجدول أعلاه أن المستهلك الجزائري يميل إلى التجهيزات الالكترونية Condorالجزائرية حيث قدرت نسبتها 76.6% في اتجاه الموافق جدا أي من إجمال 308 فرد. بالإضافة إلى حب الجزائريين لمنتجات كوريا الجنوبية التي أكد مع مرور الوقت أنه الرائد في المنتجات الإلكترونية، ونلاحظ من الجدول أن المرتبة الثالثة ترجع للاتجاه غير موافق ب 220 مستجوب بنسبة 15.7% أن المستهلك الجزائري لا ينظر إلى صورة الدولة من أجل اقتناء منتج معين. وفي المرتبة الرابعة كان الاتجاه محايد لهذه العبارة ب 192مستجوب بنسبة 13.7% وهي نسبة مرتفعة، أما التوجه الخامس كان لعبارة غير موافق إطلاقا ب 104 فرد بنسبة 7.4%. ويشير الجدول أعلاه عند مستوى الدلالة البالغ قيمته (0.000) حيث يلاحظ أنه أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين اقتناء المستهلك الجزائري لمنتجات الإلكترونية الموجودة في الجدول رقم (13) وإعجاب المستهلك الجزائري بهذه الدولة.

الجدول رقم (14) مزدوج متقاطع اهتمام العينة لمنتجات بلد المنشأ حسب مستوى ثقة الدولة.

الفئات	اهتمامي لمنتجات "صنع في..." مستوى ثقة الدولة.					المجموع
	غير موافق إطلاقا	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
تفضيلك لمنتج LG "صنع في كوريا الجنوبية"	4	18	36	42	16	116
	%3.4	%15.5	%31	%36.2	%13.8	

تفضيلك لمنتج SONY "صنع في اليابان"	0	8	8	28	20	64
	%0	%12.5	%12.5	%43.8	%31.3	
تفضيلك لمنتج Samsung "صنع في كوريا الجنوبية"	16	18	24	108	98	264
	%6.1	%6.8	%9.1	%40.9	%37.1	
تفضيلك لمنتج Condor "صنع في الجزائر"	60	58	14	314	186	632
	%9.5	%9.2	%2.2	%49.7	%29.4	
تفضيلك لمنتج Apple "صنع في الو. م. أ"	4	6	4	96	118	228
	%1.8	%2.6	%1.8	%42.1	%51.8	
تفضيلك لمنتج Oppo"صنع في الصين "	0	8	30	52	6	96
	%0	%8.3	%31.3	%54.2	%6.3	
المجموع	84	116	116	640	444	1400
	%6	%8.3	%8.3	%45.7	%31.7	
مستوى الدلالة لاختبار التوافق	0.000					

المصدر: من إعداد الباحث بناءا على مخرجات برنامج SPSS.

الجدول السابق يبين توزيع مشاهدات العينة على العبارة التي مفادها:

اقتنائي للتجهيزات الالكترونية "صنع في..." سببه مستوى الوثوق بالدولة: يظهر في الجدول رقم (14) أن الدرجة كانت موافق حيث أغلب المستهلكين الجزائريين يثقون في المنتج الذي يشترونه من تجهيزات إلكترونية حيث بلغت 640 فرد من إجمالي العينة بنسبة 45.7%، حيث كانت في المرتبة الأولى التجهيزات الإلكترونية الصينية بنسبة 54.2% من إجمالي العينة التي تقتني المنتجات الصينية التي تقدر ب 96 فرد، إذ يعتبرون أن عامل الثقة هو وراء القرار الشرائي، ثم المرتبة الثانية ترجع إلى منتجات الجزائر Condorبنسبة 49.7% وترجع إلى ثقتهم ببلدهم، ثم تأتي درجة موافق جدا في المرتبة الثانية ب 444 فرد بنسبة 31.7%، وفي المرتبة الثالثة كانت لكل من غير موافق ومحايد ب 116 فرد بنسبة 8.3% لكل منهم، وفي الأخير لدرجة غير موافق إطلاقا ب 84 فرد بنسبة 6%. حيث نستنتج من هذا الجدول أن ما مقداره 1048 فرد يرون أن عامل الثقة هو مؤثر بشكل كبير على قرارات المستهلك الجزائري، وأن هذه الثقة كانت موجودة في منتجات بلدهم، حيث نلاحظ نسبة كبيرة قدرت ب 49.1% من إجمالي التوجه المستهلكين الموافقين على الفقرة.

أنظر للملحق رقم (05). ويشير الجدول أعلاه عند مستوى الدلالة البالغ قيمته (0.000) حيث يلاحظ أنه أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين اقتناء المستهلك الجزائري لمنتجات الإلكترونية الموجودة في الجدول رقم (14) وثقة المستهلك الجزائري بمنتجات هذه الدولة.

الجدول رقم (15) مزدوج اهتمام العينة لمنتجات بلد المنشأ حسب مستوى سمعة الدولة.

الفئات	اهتمامي لمنتجات "صنع في..." مستوى ثقة الدولة.					المجموع
	غير موافق إطلاقا	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
تفضيلك لمنتج LG "صنع في كوريا الجنوبية"	8	12	4	72	20	116
	%6.9	%10.3	%3.4	%62.1	%17.2	
تفضيلك لمنتج SONY "صنع في اليابان"	0	4	20	4	36	64
	%0	%6.3	%31.3	%6.3	%56.3	
تفضيلك لمنتج Samsung "صنع في كوريا الجنوبية"	18	30	6	108	102	264
	%6.8	%11.4	%2.3	%40.9	%38.6	
تفضيلك لمنتج Condor "صنع في الجزائر"	78	142	58	302	52	632
	%12.3	%22.5	%9.2	%47.8	%8.2	
تفضيلك لمنتج Apple "صنع في الو. م. أ"	0	20	0	106	102	228
	%0	%8.8	%0	%46.5	%44.7	
تفضيلك لمنتج Oppo "صنع في الصين "	0	92	0	4	0	96
	%0	%95.8	%0	%4.2	%0	
المجموع	104	300	88	596	312	1400
	%7.4	%21.4	%6.3	%42.6	%22.3	
مستوى الدلالة لاختبار التوافق	0.000					

المصدر: من إعداد الباحث بناءا على مخرجات برنامج SPSS.

الجدول السابق يبين توزيع مشاهدات العينة على العبارة التي مفادها:

اقتنائي للتجهيزات الالكترونية "صنع في..." سببه السمعة الطيبة للدولة: يظهر في الجدول رقم (15) اتجاه إجابة عينة الدراسة لهذه العبارة هو موافق بمقدار 596 فرد بنسبة 42.6% وكانت هذه النسبة مرتفعة مقارنة بالاتجاهات الأخرى، ونلاحظ من الجدول أن التجهيزات الالكترونية لكوريا الجنوبية LG ونسبتها62.1%، والتجهيزات الالكترونية Condor الجزائرية ونسبتها 47.8%، والتجهيزات الالكترونية للولايات المتحدة الأمريكية Apple ونسبتها 46.5%،كانت نسب مرتفعة من حيث رؤية المستهلك الجزائري أن السمعة الطيبة لهذه البلدان تجعلهم وراء اقتناء هذه المنتجات، ونلاحظ من الجدول أن التجهيزات الالكترونية الجزائرية Condorنسبتها مرتفعة مقابل المنتجات الأخرى حسب درجة الموافقة على عبارة التجهيزات الالكترونية المصنوعة في الجزائر لها سمعة طيبة حيث قدرت ب 50.7% من إجمالي 596 مستجوب. أنظر للملحق رقم (05). وفي المقابل نجد المنتجات الأجهزة الالكترونية الصينية Oppo نسبة الموافقة على هذه العبارة ضئيلة حيث يرى المستهلك الجزائري أن التجهيزات الالكترونية الصينية Oppo ليس لها سمعة طيبة وقدرت النسبة 4.2% من إجمالي 96 فرد، وهذا راجع إلى تخوف المستهلك الجزائري منتجات هذه الدول، ونلاحظ من الجدول أن المرتبة الثانية في اتجاه المستهلك كانت لدرجة الموافقة بشدة ب 312 فرد بنسبة 22.3%، أما المرتبة الثالثة يرجع إلى اتجاه غير موافق ب 300 فرد أي بنسبة 21.4% ثم المرتبة الرابعة تأتي لاتجاه غير موافق إطلاقا 104 فرد بنسبة 7.4%، أما المرتبة الأخيرة يأتي الاتجاه إلى محايد بنسبة 6.3%. ويشير الجدول أعلاه عند مستوى الدلالة البالغ قيمته (0.000) حيث يلاحظ أنه أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين اقتناء المستهلك الجزائري لمنتجات الأجهزة الإلكترونية الموجودة في الجدول رقم (15) وسمعة الطيبة لهذه الدولة.

المطلب الثالث: التحليل التمييزي:

أولا: تكوين المجموعات المتعلقة بقرار الشراء المستهلك لمنتجات بلد المنشأ.

يمكن تصنيف مجموعة قرار الشراء موضوع الدراسة إلى ثلاث تصنيفات حسب معيار (لا يؤثر، محايد، يؤثر)، ونميز بين المجموعات بإعطاء رقم لكل مجموعة، حيث يرمز لمجموعة لا يؤثر برقم واحد (1)، ومجموعة محايد برقم اثنان (2)، ومعيار يؤثر بالرقم ثلاثة (3). انطلاقا من المتوسط الحسابي للمتغيرات المكونة للمحور الخاص بقرار الشراء المتمثل في المتغيرات من إلى (37-40) الموضح في الملحق رقم (06).

يكون توزيع مفردات العينة حسب المجموعات ونسبة كل مجموعة على النحو التالي:

الجدول رقم (16) تصنيف المجموعات

المجموعات	أسماء المجموعات	عدد الحالات	النسبة
1	لا يؤثر	421	0.300
2	محايد	134	0.100
3	يؤثر	845	0.600
		1400	1.000

المصدر: من إعداد الباحث بناءا على مخرجات برنامج SPSS.

ثانيا: استخدام التحليل التمييزي لإظهار العلاقة بين أبعاد بلد المنشأ وتأثيرها على المستهلك.

أ- المتغيرات المستعملة في التحليل التمييزي:

الجدول التالي يمثل وصف كل مجموعة على حدا:

البعد الأول: يمثل السعر ويرمز لها ب X1.

البعد الثاني: يمثل الجودة ويرمز لها ب X2.

البعد الثالث: يمثل العلامة التجارية ويرمز لها ب X3.

ت- إحصاءات المجموعات:

الجدول رقم (17) الإحصاءات الوصفية للمتغيرات.

الرقم	المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	حجم العينة
لا يؤثر	X1	2,7618	0,72346	421
	X2	2,7732	0,53507	421
	X3	2,9860	0,58409	421

محايد	X1	3,1514	0,52020	134
	X2	3,2552	0,45810	134
	X3	3,4828	0,41067	134
يؤثر	X1	3,3817	0,49916	845
	X2	3,8404	0,44345	845
	X3	3,8728	0,40788	845
المجموع Total	X1	3,1733	0,64064	1400
	X2	3,4634	0,67668	1400
	X3	3,5688	0,61446	1400

المصدر: من إعداد الباحث بناءا على مخرجات برنامج SPSS.

يشير الجدول رقم (17) إلى وجود ثلاثة مجموعات، حيث تبين المجموعة الأولى والتي تتكون من 421 فردا أجابوا أن أبعاد بلد المنشأ لا تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري. إذ يبين المتوسط الحسابي لأبعاد بلد المنشأ والمتمثلة في السعر، الجودة والعلامة التجارية أن عناصر العينة لا تقر بوجود هذه الأبعاد، لأن متوسطها الحسابي أصغر من المتوسط النظري لمقياس ليكارت الخماسي. ويشير الجدول أن المجموعة الثانية وتتكون من 134 مستجوبا أجابوا أن أبعاد بلد المنشأ تميل إلى الحياد، إذ تجاوز المتوسط الحسابي للأبعاد الثلاثة لبلد المنشأ المتوسط الحسابي النظري لمقياس ليكارت الخماسي، وهذا ما يدل على أن عناصر العينة تقر بوجود كل من بعد من هذه الأبعاد (السعر، الجودة، العلامة التجارية). أما المجموعة الثالثة فتتكون من 845 مستهلكا كانت إجاباتهم أن أبعاد بلد المنشأ تؤثر على قرارها الشرائي، إذ تجاوز المتوسط الحسابي للأبعاد الثلاثة لبلد المنشأ المتوسط النظري لمقياس ليكارت الخماسي، وهذا يدل على أن عناصر العينة تقر بوجود كل أبعاد بلد المنشأ (السعر، الجودة والعلامة التجارية).

ج- تحليل متغيرات الدراسة:

من أجل معرفة ما إذا كانت المتغيرة أساسا للفصل بين المجموعات، نقوم باختبار تساوي متوسطات المجموعات للعينة تحت الفرضيتين التاليتين:

الفرضية الصفرية H_0:

مراكز المجموعات متساوية بمعنى أن المتغيرات المستعملة ليس لها أهمية في الدراسة (المتغيرة ليست أساس الفصل بين المجموعات).

الفرضية البديلة H_1:

مراكز المجموعات غير متساوية بمعنى أن المتغيرات المستعملة لها أهمية في الدراسة (المتغيرة أساس الفصل بين المجموعات).

إذا كان مستوى الدلالة Signification أقل من 5% نرفض **H_0 ونقبل H_1**. أما إذا كان مستوى الدلالة Signification أكبر من 5% نقبل **H_0** ونرفض **H_1**. والجدول التالي يبين هذا الاختبار.

الجدول رقم (18) اختبار تساوي متوسطات المجموعات.

Signification	Ddl2	Ddl1	F	Lambda De Wilks	المتغير Variable
0.000	1397	2	161.952	0.812	X1
0.000	1397	2	725.903	0.490	X2
0.000	1397	2	506.706	0.580	X3

المصدر: من إعداد الباحث بناءا على مخرجات برنامج SPSS.

يشير الجدول رقم (18) ما إذا كان هنا فروق معنوية إحصائية بين المتغيرات المستقلة كل على حدا، إحصائي الاختبار هنا هو لمدا وليكس Lambda Wilks وهو يتوزع حسب توزيع F بدرجات حرية [1، 18]. ونلاحظ أن مستوى دلالات المتغيرات لأبعاد بلد المنشأ والمتمثلة في X1 السعر، X2 الجودة، X3 العلامة التجارية . أقل من 5%، وبالتالي نرفض الفرضية H_0 ونقبل الفرضية H_1. لما لها من أهمية في الفصل بين المجموعات الدراسة. وبالتالي هذه المتغيرات والمتمثلة في السعر الجودة والعلامة التجارية تمثل عناصر الفصل بين المجموعات الثلاث المتعلقة بقرار الشراء أي أنها هي المحددة لقرار الشراء.

د- اختبار الدلالة وقوة العلاقة:

بما أنه لدينا ثلاث مجموعات فإنه تنتج لدينا دالتين كما هو مبين في النتائج الواردة في الجدول رقم (19)، وللاختيار بينهما نقوم بالاستعانة بالمؤشرات التالية:

الجدول رقم (19) القيم الذاتية ومعاملات ارتباط القانوني.

الدوال	القيم الذاتية	نسبة التباين	المتراكم%	الارتباط القانوني
1	1.321	99.7	99.7	0.754
2	0.004	0.3	100	0.064

المصدر: من إعداد الباحث بناءا على مخرجات برنامج SPSS.

– نسبة التباين:

نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة التباين البالغة 99.7 % في المعادلة الأولى وهي نسبة أكبر من نسبة التباين في المعادلة الثانية والمقدرة ب 0.3% مما يدل على وجود دالة تمييزية واحدة.

–معامل الارتباط:

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط القانوني والتي تساوي (R=0.754) وهي قيمة قريبة من الواحد مما يدل أن التوافق بين المجموعات الثلاثة المكونة والمتغيرات المستعملة في تكوينها متطابق.

– معامل التحديد:

$\mathbf{R^2=0.5685}$ ويعبر عن النسبة المتغيرة التابعة المشروحة من خلال المتغيرات المستقلة بنسبة 56.85% والتي من خلالها تفسر التباين الحاصل بين المجموعات في دالة التمييز. وبالتالي قرار الشراء مرتبط بنسبة 56.85% بالمتغيرات الثلاث المستعملة في الدراسة.

نظرا لمؤشرات الدالة الأولى أحسن من الدالة الثاني إذن نختار الدالة الأولى والتي يعبر الجدول التالي عن خصائصها.

الجدول رقم (20) الدالة التمييزية الدالة إحصائيا ومعاملات ارتباطها القانوني.

الدالة	القيم الذاتية	نسبة التباين	المتراكم%	الارتباط القانوني
1	1.321	99.7	99.7	0.754

المصدر: من إعداد الباحث بناءا على مخرجات برنامج SPSS.

د- شروط صحة الدالة التمييزية:

يشير الجدول رقم (21) أن القيمة الإحصائية لمدا وليكس Lambda Wilks بلغت 0.429، وهي بعيدة عن 1 وبالتالي يوجد أهمية للدراسة التمييزية من خلال وجود مجموعات مبررة، أما القيمة الإحصائية X^2=1180.993، ويحدد هذا الاختبار ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعات، ويظهر في الجدول مستوى الدلالة 0.000، على أن هذا الاختبار دال عند مستوى 0.05 وهو يعبر على وجود فروق بين المجموعات في المتغيرات المقترحة.

الجدول رقم (21) دقة اختبار النموذج لامبد ويلكس.

اختبار المعادلات	لامبدا ويلكس:	كاي 2	درجة الحرية	الدلالة
1	0.429	1180.993	6	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بناءا على مخرجات برنامج SPSS.

ثالثا: دالة التمييز: يبن الجدول رقم (22) معاملات الدالة التمييزية.

الجدول رقم (22) معاملات المتغيرات

المتغير Variable	اسم المتغير Nom de variable	المعامل Coefficient
X1	السعر	0.328
X2	الجودة	1.513
X3	العلامة التجارية	0.821
Constante	الثابت	-9.212

المصدر: من إعداد الباحث بناءا على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول يمكن تقديم الدالة التالية والتي تعتبر دالة التمييز القانونية المعمارية للقرار الشرائي وهي الدالة التي تربط المتغير التابع بالمتغيرات المستقلة ومعاملاتها التي هي موضحة في الجدول رقم (22) وتصاغ على النحو التالي:

$$D= -9.212+0.328X_1+1.513X_2+0.821X_3$$

حيث يقصد ب:

D: قرار الشراء المستهلك.

نلاحظ من خلال الدالة التمييزية أن أعلى قيمة للمعاملات كان خاص بالمتغير x2 الجودة ب 1.513 أي أن للجودة تأثير أكبر في قرار الشرائي للمستهلك الجزائري، ويليه العلامة التجارية x3 ب 0.821، في حين أن السعر x1 له تأثير أقل قدر ب 0.328. ويمكن القول أن المستهلكين لديهم جودة مدركة حول المنتجات الإلكترونية كبيرة، يرجع ذلك إلى اهتمام الدول بتحسن صورة ذهنية جيدة. وبالنسبة لمعامل العلامة التجارية فهو يدل على دراية ومعرفة المستهلك الجزائري للعلامات التجارية لهذه المنتجات والمتمثل في الأجهزة الالكترونية. أما معامل السعر كان ضعيفا مقارنة بالمعاملات الأخرى نتيجة ارتفاع أسعار منتجات بلد المنشأ، بحيث عامل السعر يؤثر مباشرة في إدراك المستهلك لهذه المنتجات.

أ- المصفوفة الهيكلية:

الجدول رقم (23) المصفوفة الهيكلية

المتغير Variable	اسم المتغير Nom de variable	الدالة Fonction
X2	الجودة	0.887
X3	العلامة التجارية	0.741
X1	السعر	0.417

المصدر: من إعداد الباحث بناءا على مخرجات برنامج SPSS.

يشير الجدول رقم (23) المصفوفة الهيكلية معاملات الارتباط بين المتغيرات المنبئة ودالة تمييز داخل المجموعة، ومن خلال المصفوفة نجد أن دالة التمييز كانت ارتباطاتها بالمتغيرات المأخوذة كما يلي:

- تربط دالة التمييز بالنسبة للجودة المدركة بنسبة 88.7% وهو ارتباط موجب.
- تربط دالة التمييز بالنسبة للعلامة التجارية بنسبة 74.1% وهو ارتباط موجب.
- تربط دالة التمييز بالنسبة للسعر بنسبة 41.7% وهو ارتباط موجب.

ونلاحظ أن دالة التمييز ارتبطت بنسبة كبيرة بالمتغير الجودة المدركة تليها العلامة التجارية ثم بنسبة أقل السعر المدرك.

ب- إحداثيات الدالة التمييزية لكل مجموعة:

من خلال الجدول أدناه والذي يعرض معاملات دوال التصنيف لأفراد العينة من خلال كل مرحلة من المجموعات الثلاث لأبعاد بلد المنشأ.

الجدول رقم (24) إحداثيات الدالة التمييزية لكل مجموعة.

قرار الشراء D			اسم المتغير Nom de variable	المتغير Variable
3	2	1		
5.890	5.636	5.042	السعر	X1
12.589	10.307	8.761	الجودة	X2
9.770	9.017	7.656	العلامة التجارية	X3
-54.148	-42.459	-31.640	الثابت	Constante

المصدر: من إعداد الباحث بناءا على مخرجات برنامج SPSS.

يشير الجدول رقم (24) على أنه يوجد ثلاث دوال جزئية من الدالة الأصلية وهي كالتالي:

- بالنسبة للمجموعة الأولى: أبعاد بلد المنشأ لا تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري لمنتجات الأجهزة الإلكترونية.

$$D_1 = -31.640 + 5.042x_1 + 8.761x_2 + 7.656x_3$$

- بالنسبة للمجموعة الثانية: قرار الشراء المستهلك الجزائري وتأثره ببلد المنشأ لمنتجات الأجهزة الإلكترونية يعتبر محايد.

$$D_2 = -42.459 + 5.636x_1 + 10.307x_2 + 9.017x_3$$

- بالنسبة للمجموعة الثالثة: أبعاد بلد المنشأ تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري لمنتجات الأجهزة الإلكترونية.

$$D_3 = -54.148 + 5.890x_1 + 12.589x_2 + 9.770x_3$$

حيث تفيد هذه الدوال في عملية التأثير انطلاقا من مجموعة من الأبعاد التي لديها القدرة على التمييز والمتمثلة في السعر المدرك لبلد المنشأ، الجودة المدركة لبلد المنشأ والعلامة التجارية لبلد المنشأ. وتشير الدالة الأولى إلى ظهور مجموعة متعلقة بعدم تأثرهم بأبعاد بلد المنشأ وذلك ما نلاحظه في عدم موافقتهم على تأثير الجودة المدركة بشكل كبير ثم تليها العلامة التجارية. وتبين الدالة الثانية ظهور أبعاد محايدة على القرار الشرائي للمستهلك خاصة الجودة المدركة للتجهيزات الإلكترونية ثم العلامة التجارية لهذه المنتجات وفي المرتبة الثالثة السعر المدرك. وتشير الدالة الثالثة إلى ظهور مجموعة متعلقة بالتأثر ببلد المنشأ من خلال أبعاده في المقدمة الجودة المدركة بدرجة كبيرة بينما الدرجة الثانية العلامة التجارية وفي المرتبة الثالثة السعر المدرك.

ج- نتائج التصنيف لقرار الشراء وفق دال التمييز.

لغرض تقييم مدى نجاح نتائج التصنيف المتغيرات بموجب التحليل التمييزي لدى عينة درجة التأثير (لا يؤثر، محايد ويؤثر).

الجدول رقم (25) نتائج التصنيف لدرجة الموافقة وفق دالة التمييزية.

الفئات		التصنيف المقترح من طرف الدالة			
		الكلي	غير موافق	محايد	موافق
التصنيف الأصلي	لا يؤثر	421	335	64	22
	محايد	134	22	72	40
	يؤثر	845	19	178	648
%	لا يؤثر	100	79.6	15.2	5.2
	محايد	100	16.4	53.7	29.9
	يؤثر	100	2.2	21.1	76.7
دقة التصنيف		75.4			

المصدر: من إعداد الباحث بناءا على مخرجات برنامج SPSS.

يدلنا هذه الجدول على كفاءة الدالة التمييزية قرار الشراء بالنسبة للمستهلك الجزائري للمنتجات الإلكترونية باستخدام التحليل التمييزي. الجزء العلوي الأساسي Originalيحدد مدى جودة الدالة التمييزية. ويمكن تقديم تفسيرات حول هذا الجدول:

- بالنسبة للمستهلكين في المجموعة الأولى "أبعاد بلد المنشأ لا تؤثر على قرار الشراء"، حيث يشير الجدول أن من بين 421 فرد الذين كانت إجابتهم بأن أبعاد بلد المنشأ والمتمثلة في (السعر، الجودة والعلامة التجارية) لا تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، حيث اعتبرت الدالة أن 22 فرد أجاب بأن هذه الأبعاد تؤثر على القرار الشرائي، و 64 مستجوبا كانت إجاباتهم مصنفة على حيادهم في تأثير أبعاد بلد المنشأ على قرارهم الشرائي، في حين يشير الجدول أن 335 من المستهلكين المستجوبين يرون بأن السعر المدرك، الجودة المدركة والعلامة التجارية ليس لهم تأثير على قرارهم الشرائي في عملية اقتناء الأجهزة الإلكترونية.
- بالنسبة للمجموعة الثانية "حياد المستهلك الجزائري في قراره الشرائي لأبعاد بلد المنشأ"، نلاحظ من الجدول أن من بين 134 فرد كانت إجاباتهم محايد في ما يخص تأثير أبعاد بلد المنشأ على قرار الشراء، حيث يبين الجدول أن 22 مستجوب يرى أن أبعاد بلد المنشأ لا تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، بينما 40 مستجوبا يتأثرون بأبعاد بلد المنشأ عند اقتناء التجهيزات الإلكترونية، في حين يبين الجدول أن 72 فرد يصنفون أبعاد بلد المنشأ في حيادهم لها.
- بالنسبة للعينة التي تصنف في المجموعة الثالثة"درجة تأثير أبعاد بلد المنشأ على قرار الشراء، إذ يبن الجدول أن من بين 845 فرد يعتقدون بأن أهمية بلد المنشأ من خلال أبعاده ذو تأثير مباشر على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، ونلاحظ من الجدول أن 19 فرد فقط لا يرون لأهمية أبعاد بلد المنشأ بينما 178 مستجوبا يعتبر محايدا لفكرة تأثير هذه الأبعاد على قراه الشرائي، أما الأغلبية ترجع إلى الدور الكبير الذي يلعبه أبعاد بلد المنشأ وأهمية مصطلح "صنع في..." لدى المستهلك الجزائري خلال اقتناءه لتجهيزات الإلكترونية المحلية والأجنبية.

ويشير الجدول رقم (25) أن 79.6% من العينة "لا يؤثر "في المجموعة الأولى قد صنفوا تصنيفا صحيحا، 53.7% من المجموعة الثانية في التصنيف "محايد" قد صنفوا تصنيفا صحيحا، 76.7% من مجموعة العينة "المتأثرة" قد صنفوا تصنيفا صحيحا، أي أن المجموع الكلي المصنف تصنيفا صحيحا هو 1055مستجوبا من أصل 1400 فرد، أي ما نسبته 75.4% صنفوا تصنيفا صحيحا، والتصنيف الخاطئ هي 24.64%، لذا تعتبر التصنيف الصحيح نسبة جيدة، أي يمكن الاعتماد على الدالة التمييزية في التصنيف نظرا إلى دقة التصنيف بنسبة 75.4%، وتؤكد هذه النسبة ثبات النموذج بالشكل الجيد.

المبحث الثالث: تحليل واختبار فرضيات الدراسة:

من أجل إعطاء قرار دقيق بشأن صحة الفرضية الرئيسية الأولى التي مفادها لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأهمية بلد المنشأ على القرار الشرائي للمستهلك، لا بد من اختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عنها على النحو التالي:

الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الأولى:

1. لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين مستوى التنمية الاقتصادية لبلد المنشأ على القرار الشرائي للمستهلك.

تشير المعطيات الإحصائية في الجدول رقم (09) إلى أن هناك عدم وجود أثر للمتغير المستقل والمتمثل في مستوى معيشة المواطنين لبلد المنشأ على المتغير التابع وهو القرار الشرائي للمستهلك الجزائري لمنتجات الأجهزة الإلكترونية وذلك بدلالة القيمة الإحصائية لمستوى الدلالة البالغ قيمته (0.000)، حيث يلاحظ أنه أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين مستوى التنمية الاقتصادية لأفراد بلد المنشأ على قرار شراء المستهلك للمنتجات الإلكترونية. مما يقتضي رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين مستوى التنمية الاقتصادية لبلد المنشأ على القرار الشرائي للمستهلك عند مستوى (0.05).

2. لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين مستوى التصنيع لبلد المنشأ على القرار الشرائي للمستهلك.

يتضح من الجدول رقم (10) بأن العلاقة بين مستوى التصنيع في بلد المنشأ وهو متغير مستقل وقرار الشراء المستهلك بالنسبة لمنتجات الأجهزة الإلكترونية وهو متغير تابع، وأن القيمة الإحصائية لمستوى الدلالة البالغ قيمته (0.000)، أي أنه أقل من مستوى الدلالة المعتمد وهو (0.05)، لذا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لمستوى التصنيع على قرار الشراء. مما يقتضي رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين مستوى التصنيع لبلد المنشأ على القرار الشرائي للمستهلك.

3. لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين مستوى معيشة لبلد المنشأ على القرار الشرائي للمستهلك.

يشير الجدول رقم (11) بأن القيمة الإحصائية لمستوى الدلالة لمتغير مستوى المعيشة على قرار الشراء المستهلك الجزائري لمنتجات الأجهزة الالكترونية بلغ (0.000)، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، لمتغير مستوى معيشة الأفراد لبلد المنشأ على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، مما يقتضي رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين مستوى معيشة أفراد بلد المنشأ على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري.

4. لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين مستوى التقدم التقني لبلد المنشأ على القرار الشرائي للمستهلك.

يبين الجدول رقم (12) بأن العلاقة بين مستوى التقدم التقني لبلد المنشأ وهو متغير مستقل وقرار الشراء المستهلك بالنسبة لمنتجات الأجهزة الإلكترونية وهو متغير تابع، وأن القيمة الإحصائية لمستوى الدلالة البالغ قيمته (0.000)، أي أنه أقل من مستوى الدلالة المعتمد وهو (0.05)، لذا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لمستوى التقدم التقني على قرار الشراء. مما يقتضي رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين مستوى التقدم التقني لبلد المنشأ على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري.

5. لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين مستوى الإعجاب ببلد المنشأ على القرار الشرائي للمستهلك.

نلاحظ من الجدول رقم (13) أن القيمة الإحصائية لمستوى الدلالة بين مستوى الإعجاب ببلد المنشأ المتغير المستقل وقرار الشراء للمستهلك وهو المتغير التابع والبالغ قيمته (0.000) أي أنه أقل من مستوى الدلالة المعتمد وهو (0.005)، لذا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبين مستوى الإعجاب ببلد المنشأ وقرار الشراء المستهلك الجزائري للمنتجات الأجهزة الإلكترونية، مما يقتضي رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين مستوى الإعجاب ببلد المنشأ على القرار الشرائي للمستهلك.

6. لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين مستوى الثقة لبلد المنشأ على القرار الشرائي للمستهلك.

الجدول رقم (14) يوضح أن قيمة الدلالة الإحصائية البالغة (0.000) هي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وهذا يعني يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) لبلد المنشأ من حيث الثقة على اتخاذ القرار الشرائي، وفي ضوء النتائج السابقة تم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة ومفادها: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) لبلد المنشأ من حيث الثقة بالدولة على اتخاذ القرار الشرائي.

7. لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين مستوى السمعة الطيبة لبلد المنشأ على القرار الشرائي للمستهلك.

من الجدول السابق رقم (15) يتبين أن مستوى الدلالة الإحصائية البالغة (0.000) أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وبذلك نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة أي أن يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بلد المنشأ من حيث مستوى السمعة الطيبة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك عند مستوى المعنوية (0.05).

نتائج اختبار الفرضية الرئيسة الأولى:

-لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأهمية بلد المنشأ على القرار الشرائي للمستهلك.

يتضح من خلال الفرضيات السابقة أنه في جميع الفرضيات تم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة، وهذا يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة للفرضية الرئيسية الأولى، أي يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للعوامل الخاصة بلد المنشأ على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك.

الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية:

1. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بلد المنشأ من حيث السعر على اتخاذ قرار الشراء.

تشير القيم الواردة في الجدول رقم (18) إلى أن السعر بلد المنشأ يؤثر إيجابا على قرار الشراء المستهلك، حيث بلغت قيمة الدلالة المعنوية (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، مما يدل على قبول

الفرضية البديلة ورفض الفرضية الصفرية، أي يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين بلد المنشأ من حيث السعر المتغير المستقل والقرار الشرائي المتغير التابع.

2. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بلد المنشأ من حيث الجودة على اتخاذ قرار الشراء.

تشير القيم الواردة في الجدول رقم (18) إلى أن جودة بلد المنشأ تؤثر إيجابا على قرار الشراء المستهلك، حيث بلغت قيمة الدلالة المعنوية (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، مما يدل على قبول الفرضية البديلة ورفض الفرضية الصفرية، أي يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين بلد المنشأ من حيث الجودة المتغير المستقل والقرار الشرائي المتغير التابع.

3. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بلد المنشأ من حيث العلامة التجارية على اتخاذ قرار الشراء.

تشير القيم الواردة في الجدول رقم (18) إلى أن العلامة التجارية ببلد المنشأ تؤثر إيجابا على قرار الشراء المستهلك، حيث بلغت قيمة الدلالة المعنوية (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، مما يدل على قبول الفرضية البديلة ورفض الفرضية الصفرية، أي يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين بلد المنشأ من حيث العلامة التجارية المتغير المستقل والقرار الشرائي المتغير التابع.

نتائج اختبار الفرضية الرئيسة الثانية:

–لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد بلد المنشأ على القرار الشراء للمستهلك.

يتضح من خلال الفرضيات السابقة أنه في الفرضية الأولى ،الثانية والثالثة تم رفض الفرضية الصفرية، وقبول بالفرضية البديلة، ومن هذا نلاحظ أن الفرضية الرئيسة الثانية تقبل بالفرضية البديلة، أي يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد بلد المنشأ والمتمثلة في السعر، الجودة والعلامة التجارية على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك عند مستوى (0.05).

خلاصة الفصل:

تناولنا في هذا الفصل دراسة تحليلية لأثر بلد المنشأ على قرار شراء المستهلك الجزائري من خلال العوامل المتعلقة ببلد المنشأ والأبعاد الثلاثة لبلد المنشأ، لمنتجات التجهيزات الإلكترونية سواء المحلية أو الأجنبية، وذلك باستخدام التحليل التمييزي وتوصل هذا الفصل إلى النتائج التالية:

- ✓ أظهرت النتائج أنه هناك علاقة إيجابية بين العوامل المرتبطة ببلد المنشأ وقرار شراء المستهلك الجزائري لمنتجات التجهيزات الإلكترونية، بمعنى أن المستهلك الجزائري يرى العوامل المرتبط بدولة المنشأ كالجانب الاجتماعي والاقتصادي تساعده في تنظيم المعلومات التي يحصل عليها من البيئة الخارجية بما يمكنه من تبسيط عملية اتخاذ القرار، وتختلف درجة هذه العوامل من بلد لأخر، وبينت النتائج أن المستهلك الجزائري له ثقة كبيرة في المنتجات المحلية رغم وجود سعر متقارب مع سعر منتجات دولة متقدمة كمنتجات كوريا والولايات المتحدة الأمريكية، راجع هذا إلى الحس القومي وافتخار المستهلك الجزائري بمنتجات بلاده.
- ✓ كما بينت النتائج أنه هناك علاقة إيجابية بين أبعاد بلد المنشأ (سعر، جودة والعلامة التجارية) على قرار شراء المستهلك الجزائري، ونجد ذلك في نظرة المستهلك الجزائري بأن السعر المرتفع دلالة على جودة المنتج.

الخاتمة

يعتبر بلد المنشأ من المواضيع الهامة وتأتي هذه الأهمية من خلال ما يمثله بالنسبة لدولة أو المستهلك، فهو يمثل الشيء الكثير بالنسبة للمستهلك في عملية اتخاذ القرار، به يدرك المستهلك ويكون صورة عن ذلك المنتج، حيث يوفر بلد المنشأ أو مصطلح "صنع في..."، مختلف المعلومات التي يحتاجها المستهلك، ويمكن من خلالها معرفة البلد الذي يتم التصنيع فيها، بناءا عليها يتم تقييم المنتج، إذ يعتبر بلد المنشأ من العوامل الرئيسية في التأثير على القرار الشرائي من حيث العوامل الخاصة بالدولة (مستوى التنمية الاقتصادية، مستوى التصنيع، مستوى التقدم التقني، مستوى معيشة الأفراد...وغيرها) من العوامل التي تجعل المستهلك يبني بها على اختياره للمنتج، إضافة إلى أبعاد بلد المنتج والمتمثلة في السعر، الجودة والعلامة التجارية التي تعزز ثقة المستهلك باختياره للمنتج.

وتعمل الجزائر جاهدة من أجل زرع ثقافة المنتج الجزائري والاهتمام به، من خلال منح المؤسسات الأجنبية التسهيلات من أجل الاستثمار في الجزائر، وتمثل المنتجات الإلكترونية في الجزائر الحيز الكبير في العملية الاستثمارية، بل أصبحت المنتجات المحلية تمول السوق المحلية بنسبة كبيرة، هذا ما يجعل الدولة أن تهتم بهذه الصناعة المحلية من خلال وضع إستراتيجية تجعلها تقلص من الاستيراد، حيث نلاحظ من خلال الدراسة أنه هناك منافسة بين مختلف المنتجات الأجنبية والمحلية. غير أنها لا زالت تواجه تحديات كبيرة من أجل تحسين صورتها خارجيا.

وتعتبر هذه الدراسة في اعتقاد الباحث إحدى الدراسات التي عالجت موضوع مهم في تسويق المنتجات عن طريق الاهتمام ببلد المنشأ، وتعتبر بمثابة تقييم مهم للمنتجات الجزائرية، وذلك من خلال الإشكالية المطروح وأدوات التحليل، التي من خلالها تم الوصول إلى النتائج التالية:

نتائج الدراسة:

مكنت الدراسة بشقيها النظري والتطبيقي من التوصل إلى بعض النتائج التي نوردها تباعا، وذلك من أجل الاستعانة بها في الدراسات المستقبلية، والتي يمكن تحديدها كما يلي:

1. أظهرت الدراسة أن القرار الشرائي للمستهلك الجزائري في ما يخص المنتجات الإلكترونية يتأثر بالعوامل الخاصة بالدولة مجتمعة والمتمثلة في المستويات التالية (التنمية الاقتصادية، التصنيع، المعيشة، التقدم التقني، الإعجاب، الثقة، السمعة الطيبة). ويمكن تقديمها في ما يلي:

– أظهرت الدراسة أنه يوجد تأثير بين بلد المنشأ من حيث التنمية الاقتصادية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري في ما يخص التجهيزات الإلكترونية، وقد يعزى السبب في ذلك أن المستهلك الجزائري في اقتناءه للمنتجات، خاصة السلع المعمرة يختلف الجنس في عملية الاختيار فاهتمامات الذكور ليس كاهتمامات الأنثى، فالذكور يكون تركيزهم على العوامل المتعلقة ببلد المنشأ كالتنمية الاقتصادية وعلى الجودة عكس الإناث تهتم ببلد المنشأ بنسبة أقل في العملية الشرائية وإنما تهتم بعوامل أخرى، وقد بينت عدة دراسات أن المستهلك في الدول النامية يسعى لاقتناء منتجات من الدول المتقدمة، ويعتبر أن منتجات الدول المتقدمة أحسن من منتجات الدول النامية رغم أن سعر المنتجات الأجنبية سعرها مرتفع مقارنة بالمنتجات المحلية، وهذا ما يتفق مع دراسة (**Amna Shahzad 2014**) و(**Yi Cai, 2004**)، بأن هناك ارتباط كبير وايجابي مع صورة بلد المنشأ من حيث التنمية الاقتصادية ونية الشراء المستهلك، وعليه أن يتأكد من "صنع في..." والتأكد من المعلومات ما إذا كان المنتج يتم إنتاجه في بلد متقدم أو دولة نامية.

– أظهرت الدراسة أنه يوجد تأثير بين بلد المنشأ من حيث مستوى التصنيع على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري في ما يخص التجهيزات الإلكترونية، وأن المستهلك الجزائري يميل إلى اقتناء منتجاته من الدول المتطورة خاصة إذا تعلق الأمر بالمنتجات الالكترونية، وذلك يرجع إلى اعتقادات التي في أفكار الشخص أو العائلة تجعل صورة منتج من دولة متطورة صناعيا يؤثر على القرار الشرائي، وهذا ما يتفق مع دراسة (**Nor Sara Nadai Muhamad Yunus and Wan Edura Wan Rashid, 2016**) بأن تنامي الاقتصاد في الصين وجهود البلد في التنمية والتطور التكنولوجي أثرت بشكل كبير على المستهلك الماليزي، حيث أصبحت لديهم صورة ايجابية لمنتجات "صنع في الصين".أما دراسة(**خالد شاكر جاويش، 2007**)، الدراسة التي أجريت على منتجات الولايات المتحدة الأمريكية من طرف عينة من طلبة وطالبات جامعة الإمارات العربية المتحدة، أنه لا توجد علاقة بين تصورات المستهلكين للولايات المتحدة الأمريكية بدرجة التقدم الصناعي واتجاهات المستهلك وتصوراته نحو المنتجات الأمريكيةّ.

– أظهرت الدراسة أنه يوجد تأثير بين بلد المنشأ من حيث مستوى المعيشة على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري في ما يخص التجهيزات الإلكترونية، حيث بينت الدراسة بأن المستهلك الجزائري في اعتقاده بأن منتجات من دولة تمتاز بمستوى معيشة مرتفع تكون منتجاتها عالية وذلك من خلال

توجه المستهلك الجزائري للمنتجات الأجنبية خاصة منتجات الولايات المتحدة الأمريكية واليابان ومنتجات كوريا رغم ارتفاع أسعارها مقارنة مع أسعر المنتجات المحلية. وبعبارة أخرى فإن مستوى معيشة الأفراد في بلد المنشأ من المتوقع أن يلعب دورا هاما في اتخاذ قرار الشراء المستهلك الجزائري. وهذا ما يتفق مع دراسة (**Rajeev Batra, et al, 2000**)، أنه يوجد علاقة إيجابية بين بلد المنشأ من حيث مستوى المعيشة على اقتناء المستهلك لمنتجات العلامة التجارية المحلية والأجنبية.

- أظهرت الدراسة أنه يوجد تأثير بين بلد المنشأ من حيث مستوى التقدم التقني على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري في ما يخص التجهيزات الإلكترونية، وذلك يعزى إلى ميول المستهلك الجزائري خاصة فئة الشباب إلى التجهيزات الإلكترونية الدقيقة خاصة التجهيزات الالكترونية التي صنعت في الولايات المتحدة الأمريكية. حيث لم تتفق مع دراسة (**Ika B. Suryaningsih, 2016**)، أنه لا يوجد علاقة إيجابية بين التقدم التقني والتكنولوجي في قرار الشراء لدى المستهلك.
- أظهرت الدراسة أنه يوجد تأثير بين بلد المنشأ من حيث أن يكون اقتناء المنتج من هذه الدولة لشيء جميل على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري في ما يخص التجهيزات الإلكترونية، وهذا راجع في نظر المستهلك الجزائري أن اقتناءه لهذه المنتجات تحفزه من خلال ارتباطه بمنتجات تلك الدولة، تؤكد الدراسة أن اختيار المستهلك تجهيزات الكترونية ذات الصنع الجزائري جعلهم يفتخرون بتلك المنتجات، وهذا راجع إلى مشاعر المستهلك الجزائري في اختيار المنتج المحلي.
- أظهرت الدراسة أنه يوجد تأثير بين بلد المنشأ من حيث مستوى الثقة على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري في ما يخص التجهيزات الإلكترونية، وأكدت الدراسة بأن اتخاذ قرار الشراء يرجع بالأساس إلى عامل الثقة بالمنتج، من خلال معرفة المستهلك الجزائري واستعماله لفترة طويلة جعله يثق المنتجات التي يشتريها، وكانت دراسة (**Samin Rzvan et al 2012**) قد أكدت أن الشركات المتعددة الجنسيات دخلت إلى التجارة العالمية ضرورة اعادة بناء الثقة مع المستهلك، لأنه وصلت دراسة هذا الأخير أن موقف المستهلك يكون أكثر ثباتا وأقل تأثرا بالمنتجات بلد المنشأ مع مرور الوقت. وكذلك تتفق مع دراسة (**Manuel Michaelis, et al, 2008**). أن الثقة تلعب دور هام في اتجاه المستهلك في عملية اتخاذ القرار.

– أظهرت الدراسة أنه يوجد تأثير بين بلد المنشأ من حيث مستوى السمعة الطيبة على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري في ما يخص التجهيزات الإلكترونية، وهذا ما لاحظناه في دراستنا من خلال توجه المستهلك الجزائري نحو الدول التي سمعتها قوية من حيث الجودة والأداء وغيرها من العوامل التي تجعل المستهلك الجزائري الاتجاه نحوها، وتتفق هذه الدراسة مع دراسة (**يمن منصور، 2008**)، التي وصلت أن هناك اتجاهات سلبية لدى المستهلك نحو المنتجات المحلية نتيجة انخفاض جودتها مقارنة مع نظيرتها الأجنبية، واعتقادهم بأن هناك اتجاهات ايجابية وقوية للمنتجات الأجنبية. وكذلك اتفقت مع دراسة (**Manuel Michaelis, et al, 2008**)، أن سمعة بلد المنشأ تولد للمستهلك اتجاه نحو منتجات تلك الدولة.

2. أظهرت الدراسة أن القرار الشرائي للمستهلك الجزائري في ما يخص المنتجات الإلكترونية يتأثر بالأبعاد الخاصة ببلد المنشأ والمتمثلة في الأبعاد التالية (السعر المدرك، الجودة المدركة، المعيشة والعلامة التجارية). ويمكن تقديم هذه الأبعاد في ما يلي:

– أظهرت الدراسة أنه يوجد تأثير بين بلد المنشأ من حيث مستوى السعر المدرك على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري في ما يخص التجهيزات الإلكترونية، حيث يعتبر السعر عامل مهم في القرار الشرائي خاصة من طرف المستهلك الجزائري، وذلك راجع إلى أن الدخل الشهري للمستهلك الجزائري لا يفي بالمتطلبات الأساسية، وعليه يهتم المستهلك الجزائري بالسعر في المرتبة الثالثة، بعد الجودة والعلامة التجارية، وهذا ما يتفق مع دراسة (**بن سيرود فاطمة الزهراء، 2013**)، أن السعر عامل مهم لجذب المستهلك.

– أظهرت الدراسة أنه يوجد تأثير بين بلد المنشأ من حيث مستوى الجودة المدركة على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري في ما يخص التجهيزات الإلكترونية، حيث بين الدراسة بأن الجودة تحتل المرتبة الأولى قبل الأبعاد الأخرى كالسعر والعلامة التجارية وهذا راجع أن المستهلك خاصة في السلع المعمرة يبحث عن الجودة، وبينت الدراسات مثل (**بن سيرود فاطمة الزهراء، 2013، إياد عبد الإله خنفر، مصطفى سعيد الشيخ 2016، Nor Sara Nadai Muhamad Osama Ahmed ،Yunus and Wan Edura Wan Rashid, 2016**

Ika B Suryaningsih, 2016، **Liisa Raty 2009**، **Abdelkader, 2015**)، أن هناك تأثير إيجابي بين الجودة وقرار الشراء في ما يخص المنتجات المعمرة المستوردة.

- أظهرت الدراسة أنه يوجد تأثير بين بلد المنشأ من حيث مستوى العلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري في ما يخص التجهيزات الإلكترونية، حيث يحتل العلامة التجارية المرتبة الثالثة في الأبعاد المذكورة، إذن هو عامل مؤثر في قرار الشراء، وكانت هذه النتيجة موافقة لكل من الدراسات (**هبة فؤاد علي 2004، فاتح مجاهدي 2011، عدنان عيسى خميس، 2010-2011، Nor Sara Nadai Muhamad Yunus and Wan Edura Wan Rashid, 2016، Rooma Roshnee Ramsaran 2015، Liisa Raty 2009، Hadi Moradi, Azim Zarei, 2011، Rajeev Batra, et al, 2000**)، بأن العلامة التجارية تؤثر على نية المستهلك في اقتناء المنتجات.

المقترحات:

في ضوء النتائج التي أسفرت عنها الدراسة، يقترح الباحث بما يأتي:

- ✓ على المؤسسات الجزائرية عامة ومؤسسة كوندور خاصة أن تكون الصورة المعرفية للمستهلك من خلال إظهار المنافع التي يحصل عليها المستهلك.
- ✓ كي تحافظ المؤسسات المحلية على مكانتها في السوق يتطلب منها الاهتمام بأبعاد بلد المنشأ والعمل على تطويرها وتعديلها بما يتناسب ويتماشى مع الوضعية السوقية لها، وعلى أن تقدم هذه المعلومات تزامنا مع المعلومات الخاصة بالدولة.
- ✓ استخدام العوامل الديموغرافية في تقسيم السوق واختيار القطاعات المستهدفة والتي يتوافر لديها نظرة إيجابية نحو منتجات محلية المنشأ.
- ✓ ضرورة التعرف على ما يريده المستهلك الجزائري، لأن معرفة توجهه تعتبر خطوة أساسية لتغيير اتجاهه نحو المنتجات محلية المنشأ، كقيام المؤسسات باستيراد أجزاء من المنتج من دول متقدمة.
- ✓ على المؤسسات المنتجة الاهتمام بالعلامة التجارية لأن أهميته تكمن في الدور الذي تلعبه العلامة التجارية القوية في تخفيض حدة الأثر السلبي لبلد المنشأ في البلدان النامية، ولا يمكن أن تخفف من

حدة الأثر في الجزائر إلا من خلال عملية دمج العلامات التجارية مع علامات معروفة ولها سمعة عالميا. أو استخدام علامات تجارية عالمية وذلك من خلال الحصول على تراخيص من الشركات المالكة لها.

- ✓ ضرورة إدراك أهمية بلد المنشأ وأبعاده خاصة في ظل التطورات السريعة التي تحدث بصورة مستمرة في البيئة الخارجية، لما لها من تأثير على المؤسسات ونموها.

المراجع

المراجع باللغة العربية:

أولا: الكتب.

1. إحسان دهش جلاب، هاشم فوزي العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
2. أدم وهيب مطر، التسويق الفندقي وبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة، ط 1، دار مؤسسة رسلان لطباعة والنشر، دمشق، 2014.
3. أموري هادي كاظم، سعيد عوض المعلم، تقدير وتحليل نماذج الاستهلاك ما بين دوال أنجل ومنظومات الطلب، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2001.
4. أياد عبد الفتاح النسور، إدارة التسويق، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
5. أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 2006.
6. بشير العلاق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
7. ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.
8. جورجيت الحداد، الطبقات الاجتماعية، ط1، دار الكتاب الجديد المتحدة، ليبيا، 2008.
9. حسام فتحي أبوطعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، ط 1، دار الفرق للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
10. حميد الطائي، مفاهيم في إدارة المبيعات والتسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
11. سمير توفيق صبرة، مبادئ التسويق مدخل معاصر.
12. خالد بن عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك، ط 3، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، الرياض.
13. ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، إدارة التسويق، مفاهيم وأسس، ط 1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
14. سالم أحمد الرحيمي، محمود عقل أبو دلبوح، مبادئ التسويق، ط 1، دار جرير للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
15. سليم إلياس، التسويق، الموسوعة الإدارية الشاملة، ط 1، مركز الشرق الأوسط الثقافي، بيروت.

16. عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات، ط 2، مكتبة عين شمس، مصر، 1998.
17. عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة للنشر، 2003، مصر.
18. علي عبد الرضا الجياشي، التسعير مدخل تسويقي، دار جهينة للنشر، عمان، 2013.
19. فريد كورتل، مدخل للتسويق، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
20. فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر.
21. محمد الناجي الجعفري، التسويق، ط2، سلسلة الكتاب الجامعي، السودان، 1998.
22. محمد عبد العظيم أبو النجا، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، ط 1، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 2012.
23. محمد عبد الوهاب العزاوي، التسويق والمكانة الذهنية، ط 1، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
24. محمد فريد الصحن، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، 1998، الإسكندرية.
25. محمد منصور أبوجليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
26. محمد نور صالح الجداية، سناء جودت خلف، تجارة إلكترونية، ط 2، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
27. محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، مبادئ التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
28. محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق التحليل التخطيط الرقابة، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان.
29. نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
30. وردية واشد، التسويق، ط 1، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، 2008.

ثانيا: المجلات والموسوعات.

31. أحمد بن عيشاوي، إدارة الجودة الشاملة (TQM) في المؤسسات الخدمية، مجلة الباحث، العدد 04، الجزائر، 2006.

32. أحمد بن عيشاوي، قياس أبعاد جودة الخدمات من وجهة نظر العملاء، دراسة ميدانية، مجلة الباحث، العدد 14، 2013.

33. إياد عبد الإله خنفر، مصطفى سعيد الشيخ، أثر بلد المنشأ على اتخاذ قرار الشراء، دراسة ميدانية على السلع الاستهلاكية المعمرة صينية المنشأ في مدينة عمان، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، الجزائر، العدد 14، السداسي الأول، 2016.

34. بن أشنهو سيدي محمد، قوار الحبيب سعيد، تأثير السعر والقيمة المدركة على قرار الشراء لدى المستهلك، مجلة الإستراتيجية والتنمية، العدد 02، جامعة مستغانم، جانفي 2012.

35. بن سيرود فاطمة الزهراء، اتجاهات المستهلك الجزائري نحو الجودة المدركة وأثرها في نية شراء الألبسة الجاهزة، مجلة التسويق الإسلامي، المجلد 02، العدد 03.

36. بن قيراط وداد، جودة الخدمات وأثرها على رضا الزبون، دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري، وكالة سكيكدة 52، مجلة رماح للبحوث والدراسات العدد 14، الأردن، ديسمبر 2014.

37. بن يعقوب الطاهر، دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية، مجلة العلوم الإنسانية جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد السادس، جوان 2004.

38. بودي عبد القادر، سليماني إلياس، الفرق بين إدارة الجودة الشاملة ومعايير الايزو، حوليات جامعة بشار، العدد 09، الجزائر، 2011.

39. بوزيان حسان، أثر جودة الخدمة على رضا الزبون، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة العلمة، مجلة رؤى الاقتصادية، الجزائر، العدد06، جوان 2014.

40. حامد كريم الحدراوي، علي حميد هندي العلي، دور تكنو إستراتيجية إدارة المعلومات في تحقيق أبعاد إدارة الجودة الشاملة للمنظمات التعليمية، دراسة حالة في كلية الطب جامعة الكوفة، مجلة مركز دراسات الكوفة، العراق، العدد 27، 2012.

41. حسين محمد العثمان، معتقدات الأردنيين في محافظة الكرك في أسباب الفقر ومحدداته دراسة ميدانية، مجلة التنمية والسياسات الاقتصادية، المجلد السابع، العدد الثاني، 2005.

42. حكيم بن جروة، خليدة دلهوم، إمكانية تطبيق أبعاد تسويق العلاقات مع الزبون في الرفع من أداء المؤسسة التنافسي، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 02، الجزائر، جوان 2015.

43. حمزة إسماعيل شاهين، إزهار كاظم جبارة، مقارنة بين التحليل التمييزي الخطي واحتمال الاستجابة في تصنيف البيانات، مجلة الإدارة والاقتصاد، المحور الإحصائي، المجلد الثالث، العدد الثاني عشر، مصر.

44. خالد شاكر جاويش، الصورة الذهنية للولايات المتحدة الأمريكية وعلاقتها بتقييم المستهلك لمنتجاتها، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، مجلد رقم 28، مصر، أكتوبر –ديسمبر، 2007.

45. خليفة أبو عاشور، جميل شطناوي، فاعلية القرارات المتخذة في مجالس الأقسام الأكاديمية في الجامعات الأردنية، المجلة الأردنية في العلوم التربوية، مجلد العاشر، العدد 03، 2014.

46. دوخي الحنيطي، وآخرون، تمييز الأسر الفقيرة من غير الفقيرة في المناطق النائية التابعة لإقليم جنوب الأردن، مجلة التنمية والسياسات الاقتصادية، المجلد السابع، العدد الأول، ديسمبر 2004.

47. رجاء محمود أبو علام، فاطمة السيد اليماني، أماني سعيدة سيد إبراهيم، اتخاذ القرار وعلاقته بالذكاء الوجداني لدى القيادات التربوية في ضوء بعض المتغيرات الديموغرافية، مجلة العلوم التربوية، العدد الثالث، معهد الدراسات والبحوث التربوية جامعة القاهرة، 2014.

48. رونق كاظم حسين شبر، دور القيمة المدركة، جودة الخدمة، السعر والصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 16، العدد 2، 2014.

49. زعباط سامي، جودة الخدمة كأداة لبناء رضا الزبون دراسة، حالة موبليس وكالة جيجل، مجلة البشائر الاقتصادية، بشار، الجزائر، العدد 05، جوان 2016.

50. زكي جواد الصراف، عوني إبراهيم الهلسا، استخدام المحاكاة لمقارنة أسلوب فيدلر Fiedler مع أسلوب التحليل التمييزي في تحديد نوع القيادة، مجلة العلوم الإحصائية، العدد الثالث، 2010.

51. زينب بن التركي، الأساليب الكمية في صناعة القرار أسلوب شجرة القرار نموذجا، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، العدد السادس، جامعة غرداية، 2006.

52. سليم إلياس، التسويق، الموسوعة الإدارية الشاملة، ط 1، مركز الشرق الأوسط الثقافي، بيروت.

53. السيد منير حسن علي، اتجاهات المستهلكين السعوديين نحو منتجات الصناعة الوطنية مقارنة بالسلع الأسيوية وأثر العوامل الديمغرافية على الاتجاهات نحو منتجات هذه الصناعة، دراسة اتجاهات المستهلكين بمدينة جدة، المجلة العلمية كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة قطر، العدد الأول، 1990.

54. صالح بوعبدالله، قياس أبعاد جودة الخدمة، دراسة تطبيقية على بريد الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 10، الجزائر، 2010.

55. عبد الجليل طواهير، جمال الهواري، محاولة قياس رضا الزبون على جودة الخدمات الإلكترونية باستعمال مقياس Netqual، دراسة حالة موقع ويب مؤسسة بريد الجزائر، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 02، الجزائر، 2013.

56. عبدالله محمد الهرش، دور برامج تنشيط المبيعات في التأثير على السلوك الاستهلاكي السلبي عند المستهلك الأردني، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 7، العدد 2، غرداية، 2014.

57. عزالين حيدر، حسين يوسف، استخدام التحليل التمييزي في تصنيف العملاء المصرفيين الاعتباريين (الشركات)، دراسة ميدانية على المصرف الصناعي السوري، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 35، العدد 04، 2013.

58. غسان محمد المنصور، الاتجاهات السيكوباتية نحو المجتمع وعلاقتها ببعض المتغيرات الدراسية لدى عينة من طلاب جامعة دمشق، مجلة اتحاد الجامعات العربية للتربية وعلم النفس، المجلد الثاني عشر، العدد الثالث، 2014.

59. فاتح مجاهدي، دراسة إدراك شخصية العلامة التجارية ENIE للمؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية من منظور المؤسسة والمستهلك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد السابع.

60. فاطمة الزهراء بن سيرود، اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على السلوك الشرائي، دراسة تطبيقية على أجهزة التلفاز في السوق الجزائرية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 41، المجلد ب، جامعة قسنطينة01، الجزائر، جوان 2014.

61. لاكسي فوزية، قارة مصطفى فاطمة الزهراء، الجودة كأسبقية وإستراتيجية تنافسية، مجلة البشائر الاقتصادية، العدد الثاني، ديسمبر 2013، بشار، الجزائر.

62. مأمون نديم عكروش وآخرون، أثر العلامة التجارية في رضا العملاء لمنتجات الأجهزة الخلوية، دراسة ميدانية على طلبة الجامعات الأردنية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 06، العدد01، الأردن، 2010.

63. محمد الخرشوم، سليمان علي، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 4، العدد 4، 2011.

64. محمد الزغبي، محمد البطاينة، تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء السيارات دراسة ميدانية عن المستهلك الأردني في مدينة إربد، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، المجلد الحادي والعشرون، العدد الأول، 2013.

65. محمد خالد الجاسم، أثر القيم الثقافية المرتبطة بالمجتمع في تشكيل اتجاهات المشترين نحو مراكز التسوق، دراسة ميدانية على مراكز التسوق في دمشق، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 26، العدد الثاني، دمشق، 2010.

66. مروان أسعد رمضان، ندى مغربل، ميشال إلياس، محمد ديب صالح، موريس حنا، راغب مشيمش، التسويق، الموسوعة الإدارية الشاملة، مركز الشرق الأوسط الثقافي، بيروت، بدون سنة نشر.

67. مصطفى محمود محمد عبد العال عبد السلام، دور المنظمات غير الحكومية في حماية المستهلك، حالة مصر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 4.

68. مغراوي محي الدين عبد القادر، تفضيل المستهلك الجزائري للعلامة الأجنبية على العلامة المحلية، دراسة ميدانية حول القطاع الكهرو منزلي، مجلة التنظيم والعمل، العدد 04.

69. ممدوح طايع الزيادات، سامي فياض العزاوي، تأثير المعرفة السوقية للزبائن على الولاء للعلامة التجارية للسلع المعمرة (الكهربائية)، دراسة ميدانية على أرباب الأسر في مدينة عمان، المجلة العربية للإدارة، المجلد 30، 2010.

70. مولود حواس، رابح حمودي، أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك، دراسة حالة خدمات الهاتف النقال للوطنية للاتصالات الجزائر، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 03، الجزائر، 2013.

71. نور الدين زمام، عولمة الثقافة، مجلة العلوم الإنسانية جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد الأول، الجزائر، 2001.

72. هبة فؤاد علي، اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على تصميم المزيج التسويقي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2004.

73. وسام نعمة رجيب، حساب متوسط دخل الفرد والأسرة دراسة تطبيقية في مدينة القصبات في الجماهيرية الليبية، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية.

74. وهيبة داسي، دور إدارة المعرفة في تحقيق ميزة تنافسية، دراسة تطبيقية في المصارف الحكومية السورية، مجلة الباحث، العدد 11، الجزائر، 2012.

75. يمن منصور، دراسة اتجاهات المستهلكين في محافظة اللاذقية لشراء المنتجات الوطنية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 30، العدد 02، سورية، 2008.

76. يوسف عنصر، ناجي ليتيم، أهم المحددات السيكو- سوسيولوجية المستخدمة في قياس وتشكيل سلوك العمل التنظيمي، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد السابع، جامعة الوادي، الجزائر، جويلية 2014.

ثالثا: المذكرات.

77. فاتح مجاهدي، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية، دراسة ميدانية للمنتجات الإلكترونية والمشروبات، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2011.

78. جودت عطية، أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التسويق، قسم إدارة أعمال، جامعة دمشق، سوريا، 2013.

79. خالد تراحيب المطيري، أثر العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية لمستخدمي الأجهزة الخلوية، دراسة تطبيقية من وجهة نظر طلبة الجامعات في دولة الكويت، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الكويت، 2011 -2012.

80. ديلمي فتيحة، تنمية العلاقات مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2008-2009.

81. عبد الله عوض حداد، بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية، أطروحة أعدت لنيل درجة دكتوراه في العلوم الإدارية اختصاص تسويق، المعهد العالي لإدارة الأعمال، سوريا، 2015.

82. عدنان عيسى خميس، ولاء المستهلك الأردني للمنتجات المعمرة في إطار واقع العلاقة بين بلد المنشأ والعلامة التجارية، دراسة تطبيقية على عينة من طلبة الجامعات الخاصة لمستخدمي الكمبيوتر المحمول في مدينة عمان، مذكرة ماجستير إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2010-2011.

83. عيون سهيلة، دور التسويق العملي في المحافظة على صورة العلامة أثناء الأزمات التسويقية، مذكرة مقدمة لمتطلبات نيل شهادة الماجستير، مدرسة دكتوراه، تسويق، جامعة منتوري قسنطينة، 2012/2011.

84. محمد صالح الخضر، دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع التسوق غير المعمرة، رسالة ماجستير إدارة أعمال، جامعة عين شمس، 2005.

رابعا: الملتقيات والندوات.

85. حمزة معمري، مصباح الهلي، قرار الشراء داخل الأسرة كصورة من صور الاتصال داخل الأسرة، الملتقى الوطني الثاني حول الاتصال وجودة الحياة في الأسرة، أيام 10/09 أفريل 2013، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.

86. علام عثمان، عيشوش أعمر، بحوث التسويق كآلية لمواجهة المشاكل التسويقية في المؤسسة الاقتصادية مدخل نظري، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات أدوات التسيير الحديثة في منظمات الأعمال ودورها في الوقاية من الأزمات، يومي 04-05 ماي 2015، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة البليدة 2.

87. كنعان الأحمر، الانتفاع بالعلامة التجارية كأداة للتنمية الاقتصادية، ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الصناعية من أجل ريادة الأعمال والتجارة والبحث والتطوير، المنظمة العالمية للملكية الفكرية الويبو، دمشق، 11 و12 ماي 2004.

88. متناوي محمد، قلش عبد الله، دور نظام إدارة الجودة الشاملة في تحسين القيمة المدركة للعميل بقطاع الخدمات، ملتقى دولي حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في الاقتصاديات الحديثة، يومي 13-14 ديسمبر 2011، جامعة الشلف، الجزائر.

89. موسي سهام، شوقي شادلي، تحليل أثر توافر أبعاد إدارة الجودة الشاملة على الأداء، دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الواقعة في المنطقة الصناعية بسكرة، ملتقى وطني حول إدارة الجودة الشاملة وتنمية أداء المؤسسة، جامعة طاهر مولاي سعيدة، الجزائر.

المراجع باللغة الأجنبية:

90. Abdul Brosekhan. Muthu Velayutham Consumer Buying Behaviour – A Literature Review National Conference on "Innovative Business Practices in Technological Era" Erode Sengunthar Engineering College, Thudupathi, Erode.

91. Asad Javed, Impact of Country of Origin on Product Purchase Decision, Journal of Marketing and Consumer Research –An Open Access International Journal, Vol.01, 2013.

92. Africa Makasi, Krishna Govender, Price as a Proxy of Quality, Achieving Something Out of Nothing through the Placebo Effect, J Economics, 5 (3), 2014.

93. Amna Shahzad, The Effects of Country of Origin Image on Consumer Product Involvement, A Pakistani University Teachers Perspective, A thesis submitted to University of Salford in partial fulfilment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy, Salford Business School, University of Salford, Manchester, July,2014.

94. Anna Gerke. Nicolas Chanavat. Maureen Benson-Rea. How can Country-of-Origin image be Ieveraged to create global sporting goods brands ?. Sport Management Review. 2014.

95. Apil Ali Riza, Foreign Perceptions and Country of Origin Analysis acroos Black Sea, Studies on Azerbaijan, Bulgaria Georgia, Russia, and Turkey, IBSU international refereed Multi- Disciplinary Scientific Journal, N 01, 2006.
96. Camila Costa, Jorge Carneiro, Rafael Goldszmidt, A contingent approach to country of origin effects on foreign products evaluation, Interaction of facets of country image with products classes, International Business Review, 25, 2016.
97. Chia- Lin Hsu et al, Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity, Journal of Retailing and Consumer Services, 2016.
98. Chia- Lin Hsu, Chutinart, Yansritakul, Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior, Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity, Journal of Retailiing and Consumer Services, Volume 34, January 2017.
99. Durairaj Maheswaran, Caty Yi Chen, Nation Equity Incidental Emotions in Country of Origin Effects, Journal of Consumer Research, Vol, 33, 2006.
100. Gaetano Aiello, et al, Luxury brand and Country of Origin effect, results of an international study, Journal of Marketing Trends, Volume 01, 2010.
101. Hadi Moradi, Azin Zarei, The Impact of Brand Equity on Purchase Intention and Brand Preference- the Moderating Effects of Country of Origin Image, Australian Journal of Basic and Applied Sciences, 5 (3), 2011.
102. Ika B. Suryaningsih, Country of Origin as a Factor Influencing Decisions by Farmers in East Java- Indonesia to Purchase Veterinary Medicines, Review of Integrative Business Economics Research, Vol 5 (3), 2016.

103. Khaled ibn abdul. Rahman al jeraisy. Consumer behavior an analytical study of the soudi familys purchase decisions. King fahd national librari cataloging- in- publication. Saudi arabia. 2008.

104. Leslie de Chernatony, Malcolm Mcdonald, Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets, British Library Cataloguing in Publication Data, 1992.

105. Liisa Raty, Does Country Matter, The Country of Origgin Effect on Sports Apparel Users Brand Perceptions, Marketing Masters thesis, Department of Marketing and Management Helsingin Kauppa Korkeakoulu, Helsinki School of Economics, 2009.

106.

107. Liisa Raty, Does Country Matter, The Country of Origin Effect on Sports Apparel Users Brand Perceptions, Masters thesis, Marketing, 2009.

108. Long- Yi Lin and Chun- Chen, The influence of the country of origin imag, product knowledge and product in volvement on consumer purchase decisions, an empirical study of insurance and catering services in Taiwan, Journal of Consumer Marketing, Volume 23, Number 05, 2006.

109. M. Moeller et al. The impact of country-of-origin on the acceptance of foreign subsidiares in host countries : An examination of the liability-of-foreignness. International Business Review. 2013.

110. Manuel Michaelis, David M. Woisetschlager, Christof Backhaus and Dieter Ahlert, The effects of country of origin and corporate reputation on initial trust an experimental evaluation of the perception of Polish consumers, International Marketing Review, Vol. 25, No. 4, 2008.

111. Maria A. Brandimonte, Nicola Bruno, Simona Collina, Cognition, In P. Pawlik and G. d Ydewalle (Eds). Psychological Concepts An International Historical Perspective. Hove, UK Psychology Press, 2006.

112. Naeem Akhtar, et al, Impact of Brand Equity on Consumer Purchase Decisio in L Oreal Skincare Products, International Review of Management and Business Research, Vol. 5, Issue.3, September 2016.

113. Nor Sara Nadai Muhamad Yunus and Wan Edura Wan Rashid, The Influence of Country of origin on Consumer Purchase Intention, The Mobile Prand from China, Procedia Economics and Finance 37, 2016.

114. Osama Ahmed Abdelkader, Influences of Country of Origin on Perceived Quality & Value According to Saudi Consumers of Vehicles, International Journal of Marketing Studies, Vol. 07, No. 01, 2015.

115. Paul Chao, The Moderating Effects of Country of Assembly, Country of Parts, and Country of Design on Hybrid Product Evaluations, Article in Journal of Advertising, London, 2001.

116. Peeter W.J.Verlegh, Jan Benedict E.M. Steenkamp, A review and meta analysis of country of origin research, Journal of Economic Psychology 20,1999.

117. Phil Scholar, Country of Origin Effects on Consumer Behavior, Vandana Munjal, International Journal For Research in Management and Pharmacy, Vol. 03, Issue 03, India 2014.

118. Raed Ahmad Momani, The Impact of Brand Dimension on the Purchasing Decision Making of the Jordanian Consumer for Shopping Goods, International Journal of Business and Social Science, Vil. 6, No. 7, July 2015.

119. Rajeev Batra, et al, Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries, Journal Of Consumer Psychology, 9(2), 2000.

120. Rajeev Kumar Panda. Siddharth Misra. Impact of Country-of-Origin Image on Brand Equity : A Study on Durable Products in India.10th.International Stratiegic Management Conference. Social and Behavioral Sciences. 2014.

121. Rodoula Tsiotsou, Perceived Quality Levels and their Relation to Involvement, Satisfaction, and Purchase Intentions, Marketing Bulletin Research, 16, Note 4, 2005.

122. Rooma Roshnee Ramsaran, The Country of Origin Effect on Perceptions of Imported and Domestic Products in a Developing Country, International Journal of Business and Social Science, Vol. 06, No. 09, September 2015.

123. Maria-Cristian. The buying decision process and types of buying decision behaviour. Sibiu Alma Mater University Journals. Series A. Economic Sciences – Volume 2, no. 4, December / 2009. P 29.

124. Kamal Ghalandari and Abdollah Norouzi, The Effect of Country of Origin on Purchase Intention, The Role of Product Knowledge, Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology 4 (9), 2012.

125. Sameer Dulal, The effect of Country-of-Origin image on Consumers Purchase behavior in Context of Nepal, A Dissertation submitted in Partial fulfillment of the requirements for the Masters of Science in International Business University of Nordland, Bodo, Norway, 2014.

126. Samin Rezvani, et al, A Conceptual Study on the Country of Origin Effect on Cosumer Purchase Intention, Asian Social Science, Vol 08, Published by Center of Science and Education, 2012.

127. Samin Rzvan et al, Counytry of Origin, A Study over Perspective of Intrinsic and Extrinsic Cues on Consumers Purchase Decision, Business Management Dynamics Vol 01, No 11, May 2012.

128. Scott G. Dacko, The Advaced Dictionary of Marketing, Published in the United States by Oxford University Press Inc New York, 2008.

129. Seyed Fathollah Amiri Aghdaie, Roya Honari, Investigating the Role of Brand in Forming the Consumer Involvement, International Review of Management and Business Research, Vol. 3, Issue.1, March.

130. Simon Kwok, Mark Uncles and Yimin Huang, Country of Origin Effects in China, An Investigation of Urban Chinaese Consumers, ANZMAC 2005 Cnference, Marketing Issues in Asia.

131. Sofia kenesei, Sarah Todd, The Use of Price in the Purchase Decision, journal of empirical generalisations in marketing. 2003.

132. Steven D'Alessandro, Anthony Pecotich, Evaluation of wine by expert and novice consumers in the presence of variations in quality, brand and country of origin cues, Food Quality and Preference, 28 ; 2013.

133. Tahira Khanam Quareshi, Understanding Consumer Perception of Price -Quajity -Value Relationship, International Journal of Advance Research, Ideas and Innovations in Technology, Volume 03, Issue 01, 2017.

134. Tejeshwar Singh, Impact of Country of Origin Image on Intention to Purchase, A Case of Mobile Sector, Thesis Submitted to the University of Jammu for the Award of Degree of Doctor of Philosophy In Management, Faculty of Business Studies University of Jammu, Jammu, 2012.

135. Usman Ghani, M.Rashid Slaria, Farzand Ali Jan, Country of Origin Effect on Consumer Purchase Decision of Durable Goods in Pakistan, Journal of Management Sciences Volume 01, Number 01.

136. Wilma Guez and John Allen, Behaviour Modification, Regional Training Seminar on Guidance and Counselling Module 4, Behaviour Modification UNESCO, France, 2000.

137. Ya- Hui Wang, Li- Yan Chen, An Empirical Study of the Effect of Price on Purchase Intention Evidence from Low- Cost Carriers, International Journal of Business and Social Science, Vol 07, No 04, April 2016.

138. Yi Cai, Brenda Cude, Roger Swagler, Country of Origin Effects on Consumers Willingness To Buy Foreign Products, An Experiment in Consumer Decision Making, Consumer Interests Annual Volume 50, 2004.

الملاحق

الملحق رقم 01:

الاستبانة

تحية طيبة وبعد:

إن الهدف من هذه الاستبانة استكمال متطلبات رسالة الدكتوراه في إدارة الأعمال والتسويق بعنوان:

تأثير بلد المنشأ على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري.

وتفضلكم بالإجابة على أسئلة الاستبيان سيكون له مساهمة رئيسية في إنجاح هذه الدراسة وإثراء النتائج والتوصيات التي ستخرج بها، نظرا لما تتمتعون به من خبرة ومعرفة دقيقة في اقتنائكم للمنتجات والمتمثلة في التجهيزات الالكترونية، علما بأن إجاباتكم لن تستخدم إلا لغاية إنجاز هذه الدراسة وستعامل بسرية تامة، وسيتم تحويلها إلى مؤشرات رقمية تخدم البحث العلمي.

الجزء الأول: المعلومات الشخصية.

1. الجنس:

☐ ذكر ☐ أنثى

2. العمر:

☐ أقل من 26 عاما ☐ من 26-45 عاما

☐ من 46 - 65 عاما ☐ أكثر من 65 سنة.

3. الحالة الاجتماعية:

☐ أعزب ☐ متزوج

4. التعليم:

☐ أقل من الثانوي ☐ جامعي

☐ دراسات عليا

5. مستوى الدخل الشهري:

☐ أقل من 20000دج ☐ 20001- 35000 دج

☐ 36000 – 50000دج ☐ أكثر من 51000دج

الجزء الثاني: البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة.

الرجاء وضع العلامة (X) في الخانة المناسبة.

المحور الأول: تقييم بلد المنشأ:

1. عند اختيارك للمنتج هل تراعي مصطلح "صنع في..." ؟

☐ نعم ☐ لا

2. يهدف هذا المحور إلى التعرف على أنواع الأجهزة الإلكترونية التي تشتريها وما هو المنتوج المفضل لديك، من فضلك ضع علامة (+) عند الخيار الذي يمثل تفضيلك لمنتجات بلد المنشأ التالية:

بلد المنشأ / نوع الأجهزة الإلكترونية	صنع في الجزائر	صنع في الو. م. أ	صنع في الصين	صنع في ألمانيا	صنع في اليابان	صنع في فرنسا	صنع في كوريا الجنوبية
1- LG							
2- SONY							
3- Samsung							
4- Condor							
5- Canon							
6- Apple							
7- Oppo							

نوجه لسيادتكم إلى أن جميع الأسئلة التالية تتعلق بالمنتج وبلد المنشأ المذكور في إجابتك على السؤال رقم (02).

فيما يلي مجموعة من العبارات المتعلقة بأهمية بلد المنشأ المفضل في السؤال رقم (02)، من فضلك حدد درجة موافقتك على هذه العبارات.

العبارات	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقا
3. مستوى التنمية الاقتصادية في هذه الدولة مرتفع.					
4. مستوى التصنيع في هذه الدولة مرتفع.					
5. إن مستويات المعيشة في هذه الدولة مرتفعة.					
6. مستوى التقدم التقني في هذه الدولة مرتفع.					
7. إنه لشيء جميل أن يكون المنتج من هذه الدولة.					
8. المنتج من هذه الدولة موثوق بها.					

9. المنتجات الإلكترونية المصنوعة في هذه الدولة لها سمعة طيبة.					

المحور الثاني: السعر المدرك بلد المنشأ.

فيما يلي مجموعة من العبارات المتعلقة بسعر منتجات بلد المنشأ في السؤال رقم 02، من فضلك حدد درجة موافقتك على هذه العبارات.

العبارات	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقا
10. أنا على دراية بأن سعر المنتج لبلد المنشأ يكون ايجابيا 11. الصورة الذهنية لسعر المنتج يؤثر على قرار الشرائي 12. أجد أسعار منتجات الإلكترونية مقبولة. 13. تبدو هذه المنتجات التي أستخدمها ذات نوعية جيدة مقارنة مع سعرها. 14. تستحق هذه المنتجات التي أستخدمها السعر الذي أدفعه فيها. 15. – تمنحني هذه المنتجات منافع أكبر من السعر الذي أدفعه فيها. 16. يعبر السعر عن خصائص ومنافع المنتج.					

المحور الثالث: الجودة المدركة لبلد المنشأ.

فيما يلي مجموعة من العبارات المتعلقة بالجودة المدركة لمنتجات بلد المنشأ في السؤال رقم 02، من فضلك حدد درجة موافقتك على هذه العبارات.

العبارات	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقا
17. جودة المنتج في هذه الدولة عال جدا. 18. مستوى ما أعرفه عن هذا المنتج جيد. 19. احتمال أن يكون منتج هذه الدولة فعال جدا. 20. المنتجات الإلكترونية المصنوعة في الدولة متفوقة من الناحية التكنولوجية. 21. منتجات بلد المنشأ المفضلة تعكس اختيار أفضل					

النوعية.					
22. استخدامي لمنتجات هذا البلد يعطي إشارة أمنة.					
23. التعامل مع مصلحة خدمة الصيانة للمؤسسة المشترك فيها يكون جيد.					
24. الاستقبال على مستوى الخدمة جيد.					
25. لا أفكر في تغيير وجهتي لمنتجات بلدان أخرى.					
26. أنا راض عن الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة المتعامل معها.					

المحور الرابع: تقييم منتج بلد المنشأ من ناحية العلامة التجارية.

لديك بعض العبارات حول العلامة التجارية لبلد المنشأ في إجابتك على السؤال رقم 02، ولديك الحرية في اختيار مدى موافقتك للعبارات التالية:

العبارات	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقا
27. يؤثر بلد المنشأ للعلامة التجارية على اختياري لها.					
28. أعتبر الدافع الوطني عامل مؤثر على اختياري للعلامة التجارية.					
29. أعتبر العلامة التجارية ذات نوعية جيدة من العلامات الأخرى.					
30. عموما أن راض عن العلامة التجارية التي اخترتها.					
31. إعادة شرائي للعلامة التجارية دليل على تأثيرها على القرار الشرائي.					
32. لدي ثقة كبيرة في العلامة التجارية.					
33. سمعة بلد المنشأ جعلني أتمسك بالعلامة التجارية.					
34. أعتبر العلامة التجارية أكثر توافرا في السوق.					
35. قراري الشرائي للعلامة التجارية نابع من أهمية بلد المنشأ.					
36. تعد العلامة التجارية التي اخترتها أكثر شهرة.					

المحور الخامس: قرار الشراء لبلد المنشأ. فيما يلي مجموعة من العبارات المتعلقة بقرار الشراء لمنتجات بلد المنشأ المفضلة في السؤال رقم (02)، من فضلك حدد درجة موافقتك على هذه العبارات.

العبارات	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق اطلاقا

37. يعتمد قراري الشراء على سمعة الطيبة بلد المنشأ 38. سوف أشتري المنتجات الإلكترونية من نفس العلامة التجارية لبلد المنشأ. 39. سوف أشتري الأجهزة الإلكترونية بالسعر المطلوب. 40. تقييمي لمنتجات بلد المنشأ من ناحية جودة المنتج عال جدا.					

الملحق رقم 02:

قائمة الأساتذة المحكمين

اسم ولقب الأستاذ	الجامعة الأصلية
د. كشيدة حبيبة	جامعة المدية
د. أبوبكر بوسالم	المركز الجامعي –ميلة
د. حكيم بن جروة	جامعة ورقلة
د. بهوري نبيل	جامعة خميس مليانة
د.مولاي أمينة	المركز الجامعي –البيض
د. بورنان مصطفى	جامعة الأغواط

الملحق رقم 03:

Reliability Statistics

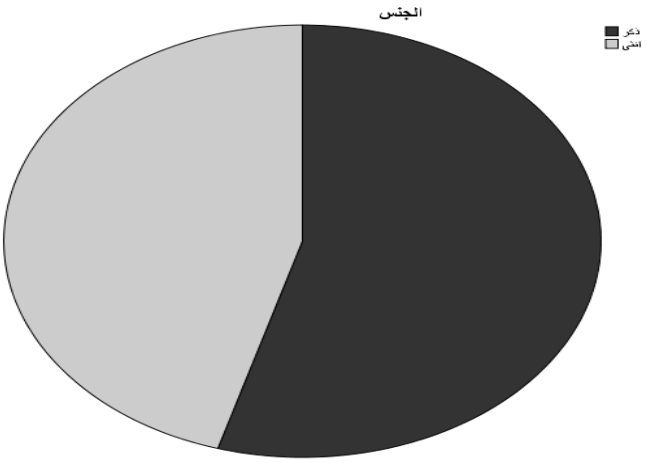
Cronbach's Alpha	N of Items
,886	45

Statistiques

		الجنس	العمر	الحالةالإجتماعية	التعليم	مستوىالدخلالشهري
N	Valide	1400	1400	1400	1400	1400
	Manquante	0	0	0	0	0

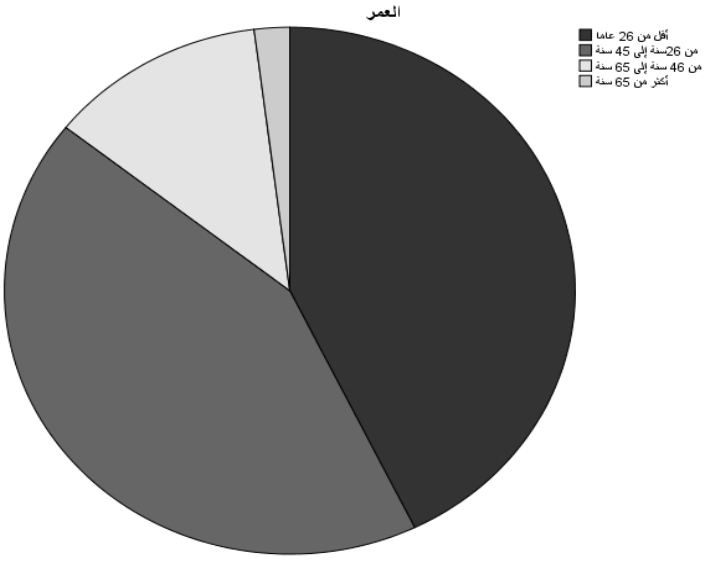
الجنس

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	764	54,6	54,6	54,6
	انثى	636	45,4	45,4	100,0
	Total	1400	100,0	100,0	



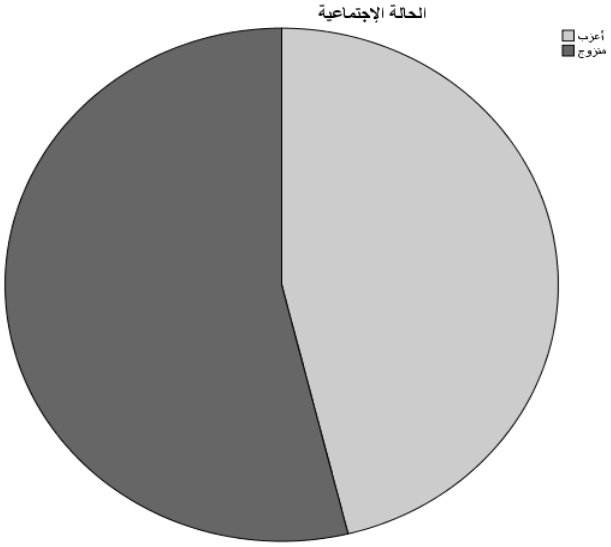
العمر

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	عاما 26 أقلمن	599	42,8	42,8	42,8
	سنة 45 سنةإلى26 من	600	42,9	42,9	85,6
	سنة 65 سنةإلى 46 من	173	12,4	12,4	98,0
	سنة 65 أكثرمن	28	2,0	2,0	100,0
	Total	1400	100,0	100,0	



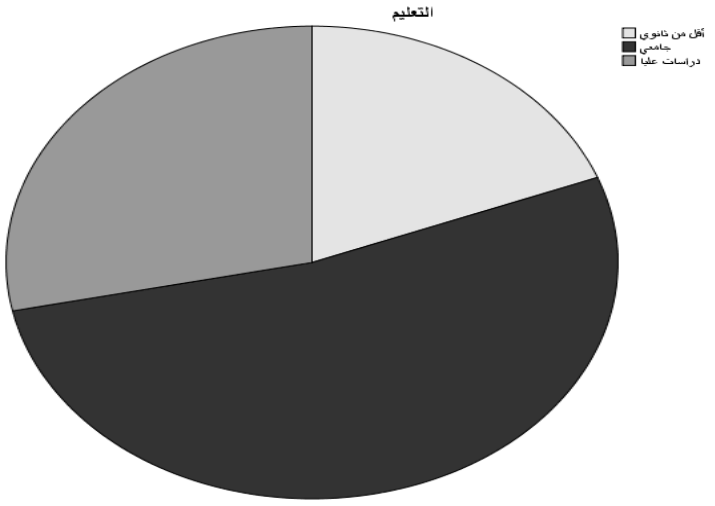
الحالة الإجتماعية

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أعزب	646	46,1	46,1	46,1
	متزوج	754	53,9	53,9	100,0
	Total	1400	100,0	100,0	



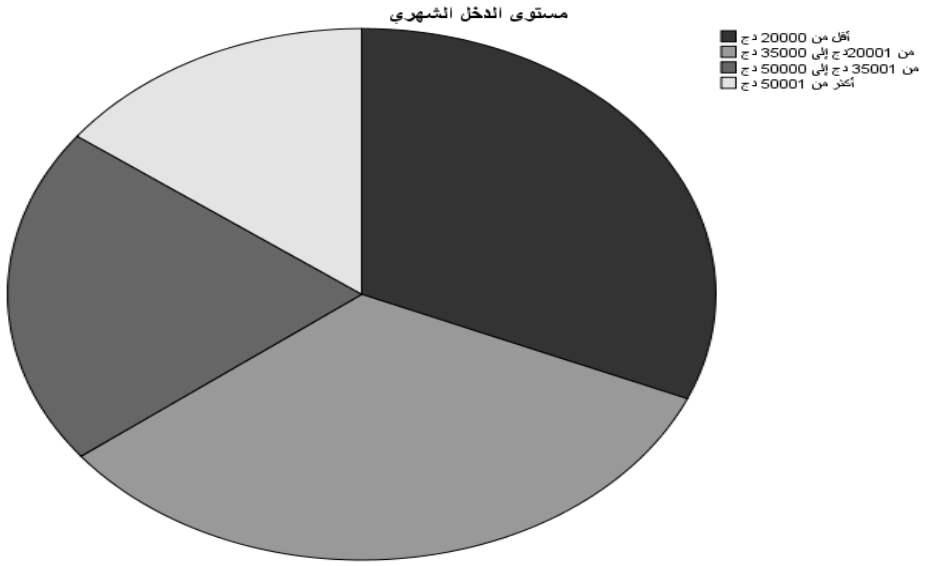
التعليم

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من ثانوي	268	19,1	19,1	19,1
	جامعي	736	52,6	52,6	71,7
	دراسات عليا	396	28,3	28,3	100,0
	Total	1400	100,0	100,0	



مستوى الدخل الشهري

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	دج 20000 أقل من	440	31,4	31,4	31,4
	دج 35000 دج إلى20001 من	464	33,1	33,1	64,6
	دج 50000 دج إلى 35001 من	288	20,6	20,6	85,1
	دج 50001 أكثر من	208	14,9	14,9	100,0
	Total	1400	100,0	100,0	



الملحق رقم 04:

Récapitulatif du traitement des observations

	Observations					
	Valide		Manquante		Total	
	N	Pourcent	N	Pourcent	N	Pourcent
الجنس * عند إختيارك للمنتج هل تراعي مصطلح" صنع في"...	1400	100,0%	0	0,0%	1400	100,0%

Tableau croiséالجنس * عندإ ختيارك للمنتج هل تراعي مصطلح" صنع في"...

			عند إختيارك للمنتج هل تراعي مصطلح "صنع في"...		Total
			نعم	لا	
الجنس	ذكر	Effectif	620	144	764
		% compris dans الجنس	81,2%	18,8%	100,0%
		% compris dans عند إختيارك للمنتج هل تراعي مصطلح "صنع في"...	52,1%	68,6%	54,6%
		% du total	44,3%	10,3%	54,6%
	انثى	Effectif	570	66	636
		% compris dans الجنس	89,6%	10,4%	100,0%
		% compris dans عند إختيارك للمنتج هل تراعي مصطلح "صنع في"...	47,9%	31,4%	45,4%
		% du total	40,7%	4,7%	45,4%
Total		Effectif	1190	210	1400
		% compris dans الجنس	85,0%	15,0%	100,0%

% compris dans عند إختيارك للمنتج هل تراعي مصطلح "صنع في"...	100,0%	100,0%	100,0%
% du total	85,0%	15,0%	100,0%

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Signification exacte (bilatérale)	Signification exacte (unilatérale)
Khi-deux de Pearson	19,533[a]	1	,000		
Correction pour la continuité[b]	18,874	1	,000		
Rapport de vraisemblance	20,060	1	,000		
Test exact de Fisher				,000	,000
Association linéaire par linéaire	19,519	1	,000		
Nombre d'observations valides	1400				

a. 0 cellules (,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 95,40.

b. Calculé uniquement pour un tableau 2x2

Récapitulatif du traitement des observations

	Observations					
	Valide		Manquante		Total	
	N	Pourcent	N	Pourcent	N	Pourcent
العمر * عند إختيارك للمنتج هل تراعي مصطلح "صنع في"...	1400	100,0%	0	0,0%	1400	100,0%

Tableau croiséالعمر * عند إختيارك للمنتج هل تراعي مصطلح" صنع في"...

			عند إختيارك للمنتج هل تراعى مصطلح "صنع في"...		Total
			نعم	لا	
العمر	عاما 26 أقلمن	Effectif	548	51	599
		% compris dans العمر	91,5%	8,5%	100,0%
		% compris dans عند إختيارك للمنتج هل تراعي مصطلح" صنع في"...	46,1%	24,3%	42,8%
		% du total	39,1%	3,6%	42,8%
	45 سنة إلى26 من سنة	Effectif	482	118	600
		% compris dans العمر	80,3%	19,7%	100,0%

		% compris dans عند إختيارك للمنتج هل تراعي مصطلح" صنع في"...	40,5%	56,2%	42,9%
		% du total	34,4%	8,4%	42,9%
		Effectif	142	31	173
		% compris dans العمر	82,1%	17,9%	100,0%
	65 سنةإلى 46 من سنة	% compris dans عند إختيارك للمنتج هل تراعي مصطلح" صن عفي"...	11,9%	14,8%	12,4%
		% du total	10,1%	2,2%	12,4%
		Effectif	18	10	28
		% compris dans العمر	64,3%	35,7%	100,0%
	سنة 65 أكثرمن	% compris dans عند إختيارك للمنتج هل تراعي مصطلح" صنع في"...	1,5%	4,8%	2,0%
		% du total	1,3%	0,7%	2,0%
		Effectif	1190	210	1400
		% compris dans العمر	85,0%	15,0%	100,0%
Total		% compris dans عند إختيارك للمنتج هل تراعي مصطلح" صنع في"...	100,0%	100,0%	100,0%
		% du total	85,0%	15,0%	100,0%

Tests du Khi-deux

	Valeur	Ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	40,590[a]	3	,000
Rapport de vraisemblance	40,715	3	,000
Association linéaire par linéaire	30,706	1	,000
Nombre d'observations valides	1400		

a. 1 cellules (12,5%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 4,20.

Récapitulatif du traitement des observations

	Observations					
	Valide		Manquante		Total	
	N	Pourcent	N	Pourcent	N	Pourcent
الحالةالإجتماعية * عند إختيارك للمنتج هل تراعي مصطلح" صنع في"...	1400	100,0%	0	0,0%	1400	100,0%

Tableau croiséالحالة الإجتماعية * عند إختيارك للمنتج هل تراعي مصطلح" صنع في"...

			عند إختيارك للمنتج هل تراعي مصطلح "صنع في"...		Total
			نعم	لا	
الحالةالإجتماعية	أعزب	Effectif	534	112	646
		compris dans %الحالة الإجتماعية	82,7%	17,3%	100,0%
		compris dans %عند إختيارك للمنتج هل تراعي مصطلح" صنع في"...	44,9%	53,3%	46,1%
		% du total	38,1%	8,0%	46,1%
	متزوج	Effectif	656	98	754
		compris dans %الحالة الإجتماعية	87,0%	13,0%	100,0%
		compris dans %عند إختيارك للمنتج هل تراعي مصطلح" صنع في"...	55,1%	46,7%	53,9%
		% du total	46,9%	7,0%	53,9%
Total		Effectif	1190	210	1400
		compris dans %الحالة الإجتماعية	85,0%	15,0%	100,0%
		compris dans %عند إختيارك للمنتج هل تراعي مصطلح" صنع في"...	100,0%	100,0%	100,0%
		% du total	85,0%	15,0%	100,0%

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Signification exacte (bilatérale)	Signification exacte (unilatérale)
Khi-deux de Pearson	5,140[a]	1	,023		
Correction pour la continuité[b]	4,805	1	,028		
Rapport de vraisemblance	5,124	1	,024		
Test exact de Fisher				,024	,014
Association linéaire par linéaire	5,136	1	,023		
Nombre d'observations valides	1400				

a. 0 cellules (,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 96,90.

b. Calculé uniquement pour un tableau 2x2

Récapitulatif du traitement des observations

	Observations					
	Valide		Manquante		Total	
	N	Pourcent	N	Pourcent	N	Pourcent

التعليم * عند إختيارك للمنتج هل تراعي مصطلح "صنع في"...	1400	100,0%	0	0,0%	1400	100,0%

Tableau croiséالتعليم * عند إختيارك للمنتج هل تراعي مصطلح" صنع في"...

				عند إختيارك للمنتج هل تراعي مصطلح "صنع في"...		Total
				نعم	لا	
التعليم	أقل من ثانوي	Effectif		176	92	268
		% compris dans التعليم		65,7%	34,3%	100,0%
		% compris dans عند إختيارك للمنتج هل تراعي مصطلح" صنع في"...		14,8%	43,8%	19,1%
		% du total		12,6%	6,6%	19,1%
	جامعي	Effectif		640	96	736
		% compris dans التعليم		87,0%	13,0%	100,0%
		% compris dans عند إختيارك للمنتج هل تراعي مصطلح" صنع في"...		53,8%	45,7%	52,6%
		% du total		45,7%	6,9%	52,6%
	دراسات عليا	Effectif		374	22	396
		% compris dans التعليم		94,4%	5,6%	100,0%
		% compris dans عند إختيارك للمنتج هل تراعي مصطلح" صنع في"...		31,4%	10,5%	28,3%
		% du total		26,7%	1,6%	28,3%
Total		Effectif		1190	210	1400
		% compris dans التعليم		85,0%	15,0%	100,0%
		% compris dans عند إختيارك للمنتج هل تراعي مصطلح" صنع في"...		100,0%	100,0%	100,0%
		% du total		85,0%	15,0%	100,0%

Tests du Khi-deux

	Valeur	Ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	108,440[a]	2	,000
Rapport de vraisemblance	98,928	2	,000
Association linéaire par linéaire	95,601	1	,000
Nombre d'observations valides	1400		

a. 0 cellules (,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 40,20.

Récapitulatif du traitement des observations

	Observations					
	Valide		Manquante		Total	
	N	Pourcent	N	Pourcent	N	Pourcent
مستوى الدخل الشهري * عند إختيارك للمنتج هل تراعي مصطلح" صنع في"...	1400	100,0%	0	0,0%	1400	100,0%

Tableau croiséمستوى الدخل الشهري * عند إختيارك للمنتج هل تراعي مصطلح" صنع في"...

			عند إختيارك للمنتج هل تراعي مصطلح" صنع في"...		Total
			نعم	لا	
مستوى الدخل الشهري	دج 20000 أقل من	Effectif	372	68	440
		compris dans %مستوى الدخل الشهري	84,5%	15,5%	100,0%
		compris dans %عند إختيارك للمنتج هل تراعي مصطلح" صنع في"...	31,3%	32,4%	31,4%
		% du total	26,6%	4,9%	31,4%
	دج 20001 من دج 35000إلى	Effectif	376	88	464
		compris dans %مستوى الدخل الشهري	81,0%	19,0%	100,0%
		compris dans %عند إختيارك للمنتج هل تراعي مصطلح" صنع في"...	31,6%	41,9%	33,1%
		% du total	26,9%	6,3%	33,1%
	دج إلى 35001 من دج 50000	Effectif	266	22	288
		compris dans %مستوى الدخل الشهري	92,4%	7,6%	100,0%
		compris dans %عند إختيارك للمنتج هل تراعي مصطلح" صنع في"...	22,4%	10,5%	20,6%
		% du total	19,0%	1,6%	20,6%
	دج 50001 أكثرمن	Effectif	176	32	208
		compris dans %مستوىالدخلالشهري	84,6%	15,4%	100,0%
		compris dans %عندإختياركللمنتجهلتراعيمصطلح "صنعفي"...	14,8%	15,2%	14,9%
		% du total	12,6%	2,3%	14,9%
Total		Effectif	1190	210	1400
		compris dans %مستوى الدخل الشهري	85,0%	15,0%	100,0%
		compris dans %عند إختيارك للمنتج هل تراعي مصطلح" صنع في"...	100,0%	100,0%	100,0%
		% du total	85,0%	15,0%	100,0%

Tests du Khi-deux

	Valeur	Ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	18,058[a]	3	,000
Rapport de vraisemblance	19,946	3	,000
Association linéaire par linéaire	2,421	1	,120
Nombre d'observations valides	1400		

a. 0 cellules (,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 31,20.

الملحق رقم 05:

Récapitulatif du traitement des observations

	Observations					
	Valide		Manquante		Total	
	N	Pourcent	N	Pourcent	N	Pourcent
تفضيلك لمنتجات بلد المنشأ * عند إختيارك للمنتج هل تراعي مصطلح" صنع في"...	1400	100,0%	0	0,0%	1400	100,0%

Tableau croiséتفضيلك لمنتجات بلد المنشأ * عند إختيارك للمنتج هل تراعي مصطلح" صنع في"...

			عندإختيارك للمنتج هل تراعي مصطلح" صنع في"...		Total
			نعم	لا	
تفضيلك لمنتجات بلد المنشأ	صنع في كوريا الجنوبية LG	Effectif	96	20	116
		compris dans %تفضيلك لمنتجات بلد المنشأ	82,8%	17,2%	100,0%
		compris dans %عند إختيارك للمنتج هل تراعي مصطلح" صنع في"...	8,1%	9,5%	8,3%
		% du total	6,9%	1,4%	8,3%
	صنع في اليابان SONY	Effectif	62	2	64
		compris dans %تفضيلك لمنتجات بلد المنشأ	96,9%	3,1%	100,0%
		compris dans %عند إختيارك للمنتج هل تراعي مصطلح" صنع في"...	5,2%	1,0%	4,6%
		% du total	4,4%	0,1%	4,6%
	صنع في كوريا الجنوبية Samsung	Effectif	156	108	264
		compris dans %تفضيلك لمنتجات بلد المنشأ	59,1%	40,9%	100,0%
		compris dans %عند إختيارك للمنتج هل تراعي مصطلح" صنع في"...	13,1%	51,4%	18,9%

	% du total	11,1%	7,7%	18,9%
	Effectif	568	64	632
	compris dans %تفضيلك لمنتجات بلد المنشأ	89,9%	10,1%	100,0%
Condorصنع في الجزائر	compris dans %عند إختيارك للمنتج هل تراعي مصطلح" صنع في"...	47,7%	30,5%	45,1%
	% du total	40,6%	4,6%	45,1%
	Effectif	218	10	228
	compris dans %تفضيلك لمنتجات بلد المنشأ	95,6%	4,4%	100,0%
Appleصنع في الولايات المتحدة الأمريكية	compris dans %عند إختيارك للمنتج هل تراعي مصطلح" صنع في"...	18,3%	4,8%	16,3%
	% du total	15,6%	0,7%	16,3%
	Effectif	90	6	96
	compris dans %تفضيلك لمنتجات بلد المنشأ	93,8%	6,3%	100,0%
Oppo صنع في الصين	compris dans %عند إختيارك للمنتج هل تراعي مصطلح" صنع في"...	7,6%	2,9%	6,9%
	% du total	6,4%	0,4%	6,9%
	Effectif	1190	210	1400
	compris dans %تفضيلك لمنتجات بلد المنشأ	85,0%	15,0%	100,0%
Total	compris dans %عند إختيارك للمنتج هل تراعي مصطلح" صنع في"...	100,0%	100,0%	100,0%
	% du total	85,0%	15,0%	100,0%

Tests du Khi-deux

	Valeur	Ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	184,213[a]	5	,000
Rapport de vraisemblance	160,544	5	,000
Association linéaire par linéaire	38,777	1	,000
Nombre d'observations valides	1400		

a. 0 cellules (,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 9,60.

Récapitulatif du traitement des observations

	Observations					
	Valide		Manquante		Total	
	N	Pourcent	N	Pourcent	N	Pourcent
تفضيلك لمنتجات بلد المنشأ * مستوى التنمية الاقتصادية في هذه الدولة مرتفع	1400	100,0%	0	0,0%	1400	100,0%

Tableau croiséتفضيلك لمنتجات بلد المنشأ * مستوى التنمية الاقتصادية في هذه الدولة مرتفع

		مستوى التنمية الاقتصادية في هذه الدولة مرتفع					Total
		غيرموافق اطلاقا	غيرموافق	محايد	موافق	موافق جدا	
تفضيلك لمنتجات بلد المنشأ	Effectif	16	6	12	60	22	116
	% compris dans تفضيلك لمنتجات بلد المنشأ	13,8%	5,2%	10,3%	51,7%	19,0%	100,0%
	% compris dans مستوى التنمية الاقتصادية في هذه الدولة مرتفع	8,2%	1,8%	18,2%	11,2%	8,1%	8,3%
	% du total	1,1%	0,4%	0,9%	4,3%	1,6%	8,3%
SONYصنع في اليابان	Effectif	0	0	8	16	40	64
	% compris dans تفضيلك لمنتجات بلد المنشأ	0,0%	0,0%	12,5%	25,0%	62,5%	100,0%
	% compris dans مستوى التنمية الاقتصادية في هذه الدولة مرتفع	0,0%	0,0%	12,1%	3,0%	14,8%	4,6%
	% du total	0,0%	0,0%	0,6%	1,1%	2,9%	4,6%
Samsungصنع في كوريا الجنوبية	Effectif	8	0	20	192	44	264
	% compris dans تفضيلك لمنتجات بلد المنشأ	3,0%	0,0%	7,6%	72,7%	16,7%	100,0%
	% compris dans مستوى التنمية الاقتصادية في هذه الدولة مرتفع	4,1%	0,0%	30,3%	35,8%	16,3%	18,9%
	% du total	0,6%	0,0%	1,4%	13,7%	3,1%	18,9%
LGصنع في كوريا الجنوبية	Effectif	170	314	20	102	26	632
Condorصنع في الجزائر							

	% compris dans تفضيلك لمنتجات بلد المنشأ	26,9%	49,7%	3,2%	16,1%	4,1%	100,0%
	% compris dans مستوى التنمية الاقتصادية في هذه الدولة مرتفع	87,6%	94,0%	30,3%	19,0%	9,6%	45,1%
	% du total	12,1%	22,4%	1,4%	7,3%	1,9%	45,1%
	Effectif	0	6	4	82	136	228
Apple صنع في الولايات المتحدة الأمريكية	% compris dans تفضيلك لمنتجات بلد المنشأ	0,0%	2,6%	1,8%	36,0%	59,6%	100,0%
	% compris dans مستوى التنمية الاقتصادية في هذه الدولة مرتفع	0,0%	1,8%	6,1%	15,3%	50,4%	16,3%
	% du total	0,0%	0,4%	0,3%	5,9%	9,7%	16,3%
	Effectif	0	8	2	84	2	96
Oppo صنع في الصين	% compris dans تفضيلك لمنتجات بلد المنشأ	0,0%	8,3%	2,1%	87,5%	2,1%	100,0%
	% compris dans مستوى التنمية الاقتصادية في هذه الدولة مرتفع	0,0%	2,4%	3,0%	15,7%	0,7%	6,9%
	% du total	0,0%	0,6%	0,1%	6,0%	0,1%	6,9%
	Effectif	194	334	66	536	270	1400
Total	% compris dans تفضيلك لمنتجات بلد المنشأ	13,9%	23,9%	4,7%	38,3%	19,3%	100,0%
	% compris dans مستوى التنمية الاقتصادية في هذه الدولة مرتفع	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% du total	13,9%	23,9%	4,7%	38,3%	19,3%	100,0%

Tests du Khi-deux

	Valeur	Ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	1085,751[a]	20	,000
Rapport de vraisemblance	1146,033	20	,000
Association linéaire par linéaire	1,069	1	,301
Nombre d'observations valides	1400		

a. 2 cellules (6,7%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 3,02.

Récapitulatif du traitement des observations

	Observations					
	Valide		Manquante		Total	
	N	Pourcent	N	Pourcent	N	Pourcent
تفضيلك لمنتجات بلد المنشأ * مستوى التصنيع في هذه الدولة مرتفع	1400	100,0%	0	0,0%	1400	100,0%

Tableau croiséتفضيلك لمنتجات بلد المنشأ * مستوى التصنيع في هذه الدولة مرتفع

		مستوى التصنيع في هذه الدولة مرتفع					Total
		غير موافق اطلاقا	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا	
LGصنع في كوريا تفضيلك لمنتجات بلد المنشأ الجنوبية	Effectif	0	22	0	74	20	116

	% compris dans تفضيلك% لمنتجات بلد المنشأ	0,0%	19,0%	0,0%	63,8%	17,2%	100,0%
	% compris dans مستوى% التصنيع في هذه الدولة مرتفع	0,0%	8,5%	0,0%	17,3%	4,8%	8,3%
	% du total	0,0%	1,6%	0,0%	5,3%	1,4%	8,3%
	Effectif	0	4	4	40	16	64
	% compris dans تفضيلكلمنتجاتبلدالمنشأ	0,0%	6,3%	6,3%	62,5%	25,0%	100,0%
SONYصنعفياليابان	% compris dans مستوىالتصنيعفيهذهالدولةمرتفع	0,0%	1,5%	6,7%	9,3%	3,8%	4,6%
	% du total	0,0%	0,3%	0,3%	2,9%	1,1%	4,6%
	Effectif	6	6	4	94	154	264
	% compris dans تفضيلك% لمنتجات بلد المنشأ	2,3%	2,3%	1,5%	35,6%	58,3%	100,0%
Samsungصنع في كوريا الجنوبية	% compris dans مستوى% التصنيع في هذه الدولة مرتفع	2,5%	2,3%	6,7%	22,0%	37,0%	18,9%
	% du total	0,4%	0,4%	0,3%	6,7%	11,0%	18,9%

Condorصنع في الجزائر	Effectif	228	218	52	104	30	632
	%تفضيلك compris dans المنتجات بلد المنشأ	36,1%	34,5%	8,2%	16,5%	4,7%	100,0%
	%مستوى compris dans التصنيع في هذه الدولة مرتفع	96,6%	83,8%	86,7%	24,3%	7,2%	45,1%
	% du total	16,3%	15,6%	3,7%	7,4%	2,1%	45,1%
Appleصنع في الولايات المتحدة الأمريكية	Effectif	2	2	0	60	164	228
	%تفضيلك compris dans المنتجات بلد المنشأ	0,9%	0,9%	0,0%	26,3%	71,9%	100,0%
	%مستوى compris dans التصنيع في هذه الدولة مرتفع	0,8%	0,8%	0,0%	14,0%	39,4%	16,3%
	% du total	0,1%	0,1%	0,0%	4,3%	11,7%	16,3%
Oppoصنع في الصين	Effectif	0	8	0	56	32	96
	%تفضيلك compris dans المنتجات بلد المنشأ	0,0%	8,3%	0,0%	58,3%	33,3%	100,0%
	%مستوى compris dans التصنيع في هذه الدولة مرتفع	0,0%	3,1%	0,0%	13,1%	7,7%	6,9%

Total	% du total	0,0%	0,6%	0,0%	4,0%	2,3%	6,9%
	Effectif	236	260	60	428	416	1400
	%تفضيلك compris dans لمنتجات بلد المنشأ	16,9%	18,6%	4,3%	30,6%	29,7%	100,0%
	%مستوى compris dans التصنيع في هذه الدولة مرتفع	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% du total	16,9%	18,6%	4,3%	30,6%	29,7%	100,0%

Tests du Khi-deux

	Valeur	Ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	954,298[a]	20	,000
Rapport de vraisemblance	1073,550	20	,000
Association linéaire par linéaire	1,032	1	,310
Nombre d'observations valides	1400		

a. 3 cellules (10,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 2,74.

Récapitulatif du traitement des observations

	Observations					
	Valide		Manquante		Total	
	N	Pourcent	N	Pourcent	N	Pourcent
تفضيلك لمنتجات بلد المنشأ * إن مستويات المعيشة في هذه الدولة مرتفعة	1400	100,0%	0	0,0%	1400	100,0%

Tableau croiséتفضيلك لمنتجات بلد المنشأ * إن مستويات المعيشة في هذه الدولة مرتفعة

	إن مستويات المعيشة في هذه الدولة مرتفعة	Total

		غيرموافق اطلاقا	غيرموافق	محايد	موافق	موافق جدا	
تفضيلك لمنتجات بلد المنشأ	Effectif	0	12	16	78	10	116
	%تفضيلك dans compris المنتجات بلد المنشأ	0,0%	10,3%	13,8%	67,2%	8,6%	100,0%
LGصنع في كوريا	%إنمستويات dans compris الجنوبية المعيشة في هذه الدولة مرتفعة	0,0%	5,4%	19,0%	11,5%	3,2%	8,3%
	% du total	0,0%	0,9%	1,1%	5,6%	0,7%	8,3%
	Effectif	0	0	8	24	32	64
	%تفضيلك dans compris المنتجات بلد المنشأ	0,0%	0,0%	12,5%	37,5%	50,0%	100,0%
SONYصنع في اليابان	%إن مستويات dans compris المعيشة في هذه الدولة مرتفعة	0,0%	0,0%	9,5%	3,6%	10,1%	4,6%
	% du total	0,0%	0,0%	0,6%	1,7%	2,3%	4,6%
	Effectif	4	10	0	118	132	264
	%تفضيلك dans compris المنتجات بلد المنشأ	1,5%	3,8%	0,0%	44,7%	50,0%	100,0%
Samsungصنع في	%إن مستويات dans compris كوري االجنوبية المعيشة في هذه الدولة مرتفعة	4,0%	4,5%	0,0%	17,5%	41,8%	18,9%
	% du total	0,3%	0,7%	0,0%	8,4%	9,4%	18,9%
	Effectif	96	194	60	256	26	632
	%تفضيلك dans compris المنتجات بلد المنشأ	15,2%	30,7%	9,5%	40,5%	4,1%	100,0%
Condorصنع في	%إن مستويات dans compris الجزائر المعيشة في هذه الدولة مرتفعة	96,0%	86,6%	71,4%	37,9%	8,2%	45,1%
	% du total	6,9%	13,9%	4,3%	18,3%	1,9%	45,1%
	Effectif	0	8	0	118	102	228
	%تفضيلك dans compris المنتجات بلد المنشأ	0,0%	3,5%	0,0%	51,8%	44,7%	100,0%
Appleصنع في الولايات	%إن مستويات dans compris المتحدة الأمريكية المعيشة في هذه الدولة مرتفعة	0,0%	3,6%	0,0%	17,5%	32,3%	16,3%
	% du total	0,0%	0,6%	0,0%	8,4%	7,3%	16,3%
	Effectif	0	0	0	82	14	96
	%تفضيلك dans compris المنتجات بلد المنشأ	0,0%	0,0%	0,0%	85,4%	14,6%	100,0%
Oppoصنع في الصين	%إن مستويات dans compris المعيشة في هذه الدولة مرتفعة	0,0%	0,0%	0,0%	12,1%	4,4%	6,9%
	% du total	0,0%	0,0%	0,0%	5,9%	1,0%	6,9%
Total	Effectif	100	224	84	676	316	1400

% compris dans تفضيلك لمنتجات بلد المنشأ	7,1%	16,0%	6,0%	48,3%	22,6%	100,0%
% compris dans إن مستويات المعيشة في هذه الدولة مرتفعة	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
% du total	7,1%	16,0%	6,0%	48,3%	22,6%	100,0%

Tests du Khi-deux

	Valeur	Ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	643,296[a]	20	,000
Rapport de vraisemblance	736,849	20	,000
Association linéaire par linéaire	1,273	1	,259
Nombre d'observations valides	1400		

a. 2 cellules (6,7%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 3,84.

Récapitulatif du traitement des observations

	Observations					
	Valide		Manquante		Total	
	N	Pourcent	N	Pourcent	N	Pourcent
تفضيلك لمنتجات بلد المنشأ * مستوى التقدم التقني في هذه الدولة مرتفع	1400	100,0%	0	0,0%	1400	100,0%

Tableau croiséتفضيلك لمنتجات بلد المنشأ * مستوى التقدم التقني في هذه الدولة مرتفع

		مستوى التقدم التقني في هذه الدولة مرتفع					Total
		غير موافق اطلاقا	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا	
تفضيلك لمنتجات بلد المنشأ	Effectif	0	10	14	52	40	116
	% compris dans تفضيلك لمنتجات بلد المنشأ	0,0%	8,6%	12,1%	44,8%	34,5%	100,0%
	% compris dans مستوى التقدم التقني في هذه الدولة مرتفع	0,0%	4,2%	18,9%	12,6%	8,3%	8,3%
	% du total	0,0%	0,7%	1,0%	3,7%	2,9%	8,3%
	Effectif	0	0	4	16	44	64
	% compris dans تفضيلكلمنتجاتبلدالمنشأ	0,0%	0,0%	6,3%	25,0%	68,8%	100,0%

LGصنع في كوريا

SONYصنع في اليابان

	compris dans %مستوى التقدم التقني في هذه الدولة مرتفع	0,0%	0,0%	5,4%	3,9%	9,1%	4,6%
	% du total	0,0%	0,0%	0,3%	1,1%	3,1%	4,6%
	Effectif	2	16	8	144	94	264
Samsungصنع في كوريا الجنوبية	compris dans %تفضيلك لمنتجات بلد المنشأ	0,8%	6,1%	3,0%	54,5%	35,6%	100,0%
	compris dans %مستوى التقدم التقني في هذه الدولة مرتفع	1,0%	6,7%	10,8%	35,0%	19,5%	18,9%
	% du total	0,1%	1,1%	0,6%	10,3%	6,7%	18,9%
	Effectif	190	206	38	104	94	632
Condorصنع في الجزائر	compris dans %تفضيلك لمنتجات بلد المنشأ	30,1%	32,6%	6,0%	16,5%	14,9%	100,0%
	compris dans %مستوى التقدم التقني في هذه الدولة مرتفع	97,9%	86,6%	51,4%	25,2%	19,5%	45,1%
	% du total	13,6%	14,7%	2,7%	7,4%	6,7%	45,1%
	Effectif	2	6	8	50	162	228
Appleصنع في الولايات المتحدة الأمريكية	compris dans %تفضيلك لمنتجات بلد المنشأ	0,9%	2,6%	3,5%	21,9%	71,1%	100,0%
	compris dans %مستوى التقدم التقني في هذه الدولة مرتفع	1,0%	2,5%	10,8%	12,1%	33,6%	16,3%
	% du total	0,1%	0,4%	0,6%	3,6%	11,6%	16,3%
	Effectif	0	0	2	46	48	96
Oppoصنع في الصين	compris dans %تفضيلك لمنتجات بلد المنشأ	0,0%	0,0%	2,1%	47,9%	50,0%	100,0%
	compris dans %مستوى التقدم التقني في هذه الدولة مرتفع	0,0%	0,0%	2,7%	11,2%	10,0%	6,9%
	% du total	0,0%	0,0%	0,1%	3,3%	3,4%	6,9%
	Effectif	194	238	74	412	482	1400
Total	compris dans %تفضيلك لمنتجات بلد المنشأ	13,9%	17,0%	5,3%	29,4%	34,4%	100,0%
	compris dans %مستوى التقدم التقني في هذه الدولة مرتفع	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% du total	13,9%	17,0%	5,3%	29,4%	34,4%	100,0%

Tests du Khi-deux

	Valeur	Ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	709,536[a]	20	,000
Rapport de vraisemblance	776,814	20	,000
Association linéaire par linéaire	,999	1	,318
Nombre d'observations valides	1400		

a. 1 cellules (3,3%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 3,38.

Récapitulatif du traitement des observations

	Observations					
	Valide		Manquante		Total	
	N	Pourcent	N	Pourcent	N	Pourcent
تفضيلك لمنتجات بلد المنشأ * إنه لشيء جميل أن يكون المنتج من هذه الدولة	1400	100,0%	0	0,0%	1400	100,0%

Tableau croiséتفضيلك لمنتجات بلد المنشأ * إنه لشيء جميل أن يكون المنتج من هذه الدولة

			إنه لشيء جميل أن يكون المنتج من هذه الدولة					Total
			غير موافق اطلاقا	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا	
تفضيلك لمنتجات بلد المنشأ	LGصنع في كوريا الجنوبية	Effectif	0	8	28	72	8	116
		%تفضيلك compris dans لمنتجات بلد المنشأ	0,0%	6,9%	24,1%	62,1%	6,9%	100,0%
		%إنه لشيء compris dans جميل أن يكون المنتج من هذه الدولة	0,0%	3,6%	14,6%	12,5%	2,6%	8,3%
		% du total	0,0%	0,6%	2,0%	5,1%	0,6%	8,3%
	SONYصنع في اليابان	Effectif	0	4	16	32	12	64
		%تفضيلك compris dans لمنتجات بلد المنشأ	0,0%	6,3%	25,0%	50,0%	18,8%	100,0%
		%إنه لشيء compris dans جميل أن يكون المنتج من هذه الدولة	0,0%	1,8%	8,3%	5,6%	3,9%	4,6%
		% du total	0,0%	0,3%	1,1%	2,3%	0,9%	4,6%
	Samsungصنع في كوريا الجنوبية	Effectif	12	10	40	176	26	264
		%تفضيلك compris dans لمنتجات بلد المنشأ	4,5%	3,8%	15,2%	66,7%	9,8%	100,0%

	compris dans %إنه لشيء جميل أن يكون المنتج من هذه الدولة	11,5%	4,5%	20,8%	30,6%	8,4%	18,9%
	% du total	0,9%	0,7%	2,9%	12,6%	1,9%	18,9%
	Effectif	72	110	42	172	236	632
Condorصنع في الجزائر	compris dans %تفضيلك لمنتجات بلد المنشأ	11,4%	17,4%	6,6%	27,2%	37,3%	100,0%
	compris dans %إنه لشيء جميل أن يكون المنتج من هذه الدولة	69,2%	50,0%	21,9%	29,9%	76,6%	45,1%
	% du total	5,1%	7,9%	3,0%	12,3%	16,9%	45,1%
	Effectif	16	52	16	118	26	228
Appleصنع في الولايات المتحدة الأمريكية	compris dans %تفضيلك لمنتجات بلد المنشأ	7,0%	22,8%	7,0%	51,8%	11,4%	100,0%
	compris dans %إنه لشيء جميل أن يكون المنتج من هذه الدولة	15,4%	23,6%	8,3%	20,5%	8,4%	16,3%
	% du total	1,1%	3,7%	1,1%	8,4%	1,9%	16,3%
	Effectif	4	36	50	6	0	96
Oppoصنع في الصين	compris dans %تفضيلك لمنتجات بلد المنشأ	4,2%	37,5%	52,1%	6,3%	0,0%	100,0%
	compris dans %إنه لشيء جميل أن يكون المنتج من هذه الدولة	3,8%	16,4%	26,0%	1,0%	0,0%	6,9%
	% du total	0,3%	2,6%	3,6%	0,4%	0,0%	6,9%
	Effectif	104	220	192	576	308	1400
Total	compris dans %تفضيلك لمنتجات بلد المنشأ	7,4%	15,7%	13,7%	41,1%	22,0%	100,0%
	compris dans %إنه لشيء جميل أن يكون المنتج من هذه الدولة	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% du total	7,4%	15,7%	13,7%	41,1%	22,0%	100,0%

Tests du Khi-deux

	Valeur	Ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	501,155[a]	20	,000
Rapport de vraisemblance	510,484	20	,000
Association linéaire par linéaire	40,983	1	,000
Nombre d'observations valides	1400		

a. 1 cellules (3,3%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 4,75.

Récapitulatif du traitement des observations

	Observations					
	Valide		Manquante		Total	
	N	Pourcent	N	Pourcent	N	Pourcent
تفضيلك لمنتجات بلد المنشأ * تقييمي لمنتجات بلد المنشأ من ناحية جودة المنتج عال جدا	1400	100,0%	0	0,0%	1400	100,0%

Tableau croiséتفضيلك لمنتجات بلد المنشأ * تقييمي لمنتجات بلد المنشأ من ناحية ثقة المنتج عال جدا

		تقييمي لمنتجات بلد المنشأ من ناحية جودة المنتج عال جدا					Total
		غير موافق اطلاقا	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا	
تفضيلك لمنتجات بلد المنشأ	Effectif	4	18	36	42	16	116
	% compris dans تفضيلك لمنتجات بلد المنشأ صنع في كوريا LG	3,4%	15,5%	31,0%	36,2%	13,8%	100,0%
	% compris dans تقييمي لمنتجات بلد المنشأ من ناحية جودة المنتج عال جدا الجنوبية	4,8%	15,5%	31,0%	6,6%	3,6%	8,3%
	% du total	0,3%	1,3%	2,6%	3,0%	1,1%	8,3%
	Effectif	0	8	8	28	20	64
	% compris dans تفضيلك لمنتجات بلد المنشأ صنع في SONY	0,0%	12,5%	12,5%	43,8%	31,3%	100,0%
	% compris dans تقييمي لمنتجات بلد اليابان المنشأ من ناحية جودة المنتج عال جدا	0,0%	6,9%	6,9%	4,4%	4,5%	4,6%
	% du total	0,0%	0,6%	0,6%	2,0%	1,4%	4,6%
	Effectif	16	18	24	108	98	264
	% compris dans تفضيلك لمنتجات بلد المنشأ صنع في Samsung	6,1%	6,8%	9,1%	40,9%	37,1%	100,0%
	% compris dans تقييمي لمنتجات بلد كوريا الجنوبية المنشأ من ناحية جودة المنتج عال جدا	19,0%	15,5%	20,7%	16,9%	22,1%	18,9%
	% du total	1,1%	1,3%	1,7%	7,7%	7,0%	18,9%
	Effectif	60	58	14	314	186	632
	% compris dans تفضيلك لمنتجات بلد المنشأ صنع في Condor	9,5%	9,2%	2,2%	49,7%	29,4%	100,0%
	% compris dans تقييمي لمنتجات بلد الجزائر المنشأ من ناحية جودة المنتج عال جدا	71,4%	50,0%	12,1%	49,1%	41,9%	45,1%
	% du total	4,3%	4,1%	1,0%	22,4%	13,3%	45,1%
	Effectif صنع في Apple	4	6	4	96	118	228

المتحدة الأمريكية	compris dans %تفضيلك لمنتجات الولايات بلد المنشأ	1,8%	2,6%	1,8%	42,1%	51,8%	100,0 %
	compris dans %تقييمي لمنتجات بلد المنشأ من ناحية جودة المنتج عال جدا	4,8%	5,2%	3,4%	15,0%	26,6%	16,3%
	% du total	0,3%	0,4%	0,3%	6,9%	8,4%	16,3%
	Effectif	0	8	30	52	6	96
Oppoصنع في	compris dans %تفضيلك لمنتجات بلد المنشأ	0,0%	8,3%	31,3%	54,2%	6,3%	100,0 %
	compris dans %تقييمي لمنتجات بلد الصين المنشأ من ناحية جودة المنتج عال جدا	0,0%	6,9%	25,9%	8,1%	1,4%	6,9%
	% du total	0,0%	0,6%	2,1%	3,7%	0,4%	6,9%
	Effectif	84	116	116	640	444	1400
Total	compris dans %تفضيلك لمنتجات بلد المنشأ	6,0%	8,3%	8,3%	45,7%	31,7%	100,0 %
	compris dans %تقييمي لمنتجات بلد المنشأ من ناحية جودة المنتج عال جدا	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %
	% du total	6,0%	8,3%	8,3%	45,7%	31,7%	100,0 %

Tests du Khi-deux

	Valeur	Ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	296,061[a]	20	,000
Rapport de vraisemblance	277,869	20	,000
Association linéaire par linéaire	14,551	1	,000
Nombre d'observations valides	1400		

a. 1 cellules (3,3%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 3,84.

Récapitulatif du traitement des observations

	Observations					
	Valide		Manquante		Total	
	N	Pourcent	N	Pourcent	N	Pourcent
تفضيلك لمنتجات بلد المنشأ * المنتجات الإلكترونية المصنوعة في هذه الدولة لها سمعة طيبة	1400	100,0%	0	0,0%	1400	100,0%

Tableau croiséتفضيلك لمنتجات بلد المنشأ * المنتجات الإلكترونية المصنوعة في هذه الدولة لها سمعة طيبة

			المنتجات الإلكترونية المصنوعة في هذه الدولة لها سمعة طيبة					Total
			غير موافق اطلاقا	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا	
تفضيلك لمنتجات بلد المنشأ	LG صنع في كوريا الجنوبية	Effectif	8	12	4	72	20	116
		% compris dans تفضيلك لمنتجات بلد المنشأ	6,9%	10,3%	3,4%	62,1%	17,2%	100,0 %
		% compris dans المنتجات الإلكترونية المصنوعة في هذه الدولة لها سمعة طيبة	7,7%	4,0%	4,5%	12,1%	6,4%	8,3%
		% du total	0,6%	0,9%	0,3%	5,1%	1,4%	8,3%
	SONYصنع في اليابان	Effectif	0	4	20	4	36	64
		% compris dans تفضيلك لمنتجات بلد المنشأ	0,0%	6,3%	31,3%	6,3%	56,3%	100,0 %
		% compris dans المنتجات الإلكترونية المصنوعة في هذه الدولة لها سمعة طيبة	0,0%	1,3%	22,7%	0,7%	11,5%	4,6%
		% du total	0,0%	0,3%	1,4%	0,3%	2,6%	4,6%
	Samsungصنع في كوريا الجنوبية	Effectif	18	30	6	108	102	264
		% compris dans تفضيلك لمنتجات بلد المنشأ	6,8%	11,4%	2,3%	40,9%	38,6%	100,0 %
		% compris dans المنتجات الإلكترونية المصنوعة في هذه الدولة لها سمعة طيبة	17,3%	10,0%	6,8%	18,1%	32,7%	18,9%
		% du total	1,3%	2,1%	0,4%	7,7%	7,3%	18,9%
	Condorصنع في الجزائر	Effectif	78	142	58	302	52	632
		% compris dans تفضيلك لمنتجات بلد المنشأ	12,3%	22,5%	9,2%	47,8%	8,2%	100,0 %
		% compris dans المنتجات الإلكترونية المصنوعة في هذه الدولة لها سمعة طيبة	75,0%	47,3%	65,9%	50,7%	16,7%	45,1%

	% du total	5,6%	10,1%	4,1%	21,6%	3,7%	45,1%
	Effectif	0	20	0	106	102	228
Apple صنع في الولايات المتحدة الأمريكية	% compris dans تفضيلك لمنتجات بلد المنشأ	0,0%	8,8%	0,0%	46,5%	44,7%	100,0 %
	% compris dans المنتجات الإلكترونية المصنوعة في هذه الدولة لها سمعة طيبة	0,0%	6,7%	0,0%	17,8%	32,7%	16,3%
	% du total	0,0%	1,4%	0,0%	7,6%	7,3%	16,3%
	Effectif	0	92	0	4	0	96
Oppo صنع في الصين	% compris dans تفضيلكلمنتجاتبلدالمنشأ	0,0%	95,8%	0,0%	4,2%	0,0%	100,0 %
	% compris dans المنتجات الإلكترونية المصنوعة في هذه الدولة لها سمعة طيبة	0,0%	30,7%	0,0%	0,7%	0,0%	6,9%
	% du total	0,0%	6,6%	0,0%	0,3%	0,0%	6,9%
	Effectif	104	300	88	596	312	1400
Total	% compris dans تفضيلك لمنتجات بلد المنشأ	7,4%	21,4%	6,3%	42,6%	22,3%	100,0 %
	% compris dans المنتجات الإلكترونية المصنوعة في هذه الدولة لها سمعة طيبة	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %
	% du total	7,4%	21,4%	6,3%	42,6%	22,3%	100,0 %

Tests du Khi-deux

	Valeur	Ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	705,014[a]	20	,000
Rapport de vraisemblance	661,284	20	,000
Association linéaire par linéaire	40,383	1	,000
Nombre d'observations valides	1400		

a. 2 cellules (6,7%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 4,02.

الملحق رقم 06:

Analyse Observation Calculer Récapituler

Observations non pondérées		N	Pourcent
Valide		1400	100,0
Exclues	Codes de groupes manquants ou hors intervalle	0	,0
	Au moins une variable discriminante manquante	0	,0
	Codes groupes manquants ou hors intervalle et au moins une variable discriminante manquante	0	,0
	Total – exclues	0	,0
Total – observations		1400	100,0

Statistiques de groupe

الشراء		Moyenne	Ecart-type	N valide (liste)	
				Non pondérées	Pondérées
1,00	السعر	2,7618	,72346	421	421,000
	الجودة	2,7732	,53507	421	421,000
	العلامة	2,9860	,58409	421	421,000
2,00	السعر	3,1514	,52020	134	134,000
	الجودة	3,2552	,45810	134	134,000
	العلامة	3,4828	,41067	134	134,000
3,00	السعر	3,3817	,49916	845	845,000
	الجودة	3,8404	,44345	845	845,000
	العلامة	3,8728	,40788	845	845,000
Total	السعر	3,1733	,64064	1400	1400,000
	الجودة	3,4634	,67668	1400	1400,000
	العلامة	3,5688	,61446	1400	1400,000

Tests d'égalité des moyennes des groupes

	Lambda de Wilks	F	ddl1	ddl2	Signification
السعر	,812	161,952	2	1397	,000
الجودة	,490	725,903	2	1397	,000
العلامة	,580	506,706	2	1397	,000

Valeurs propres

Fonction	Valeur propre	% de la variance	% cumulé	Corrélation canonique
1	1,321[a]	99,7	99,7	,754
2	,004[a]	,3	100,0	,064

a. Les 2 premières fonctions discriminantes canoniques ont été utilisées pour l'analyse.

Lambda de Wilks

Test de la ou des fonctions	Lambda de Wilks	Khi-deux	ddl	Signification
de 1 à 2	,429	1180,993	6	,000
2	,996	5,810	2	,055

Coefficients des fonctions discriminantes canoniques standardisées

	Fonction	
	1	2
السعر	,189	,451
الجودة	,718	-,764
العلامة	,384	,660

Coefficients des fonctions discriminantes canoniques

	Fonction	
	1	2
السعر	,328	,781
الجودة	1,513	-1,611
العلامة	,821	1,410
(Constante)	-9,212	-1,934

Coefficients non standardisés

Fonctions aux barycentres des groupes

الشراء	Fonction	
	1	2
1,00	-1,658	-,032
2,00	-,393	,197
3,00	,888	-,016

Fonctions discriminantes canoniques non standardisées évaluées aux moyennes des groupes

Récapitulatif du classement

Traitées		1400
Exclues	Codes de groupes manquants ou hors intervalle	0
	Au moins une variable discriminante manquante	0
Utilisées dans le résultat		1400

Probabilités à priori des groupes

الشراء	A priori	Observations utilisées dans l'analyse	
		Non pondérées	Pondérées
1,00	,333	421	421,000
2,00	,333	134	134,000
3,00	,333	845	845,000
Total	1,000	1400	1400,000

Coefficients des fonctions de classement

	الشراء		
	1,00	2,00	3,00
السعر	5,042	5,636	5,890
الجودة	8,761	10,307	12,589
العلامة	7,656	9,017	9,770
(Constante)	-31,640	-42,459	-54,148

Fonctions discriminantes linéaires de Fisher

Résultats du classement[a]

		الشراء	Classe(s) d'affectation prévue(s)			Total
			1,00	2,00	3,00	
Original	Effectif	1,00	335	64	22	421
		2,00	22	72	40	134
		3,00	19	178	648	845
	%	1,00	79,6	15,2	5,2	100,0
		2,00	16,4	53,7	29,9	100,0
		3,00	2,2	21,1	76,7	100,0

a. 75,4% des observations originales classées correctement.