

تأثير سمعة بلد المنشأ للمنتجات على اتخاذ القرارات الشرائية للمستهلك الليبي

دراسة ميدانية على السلع الاستهلاكية المعمرة (صينية المنشأ) بمدينة اسبيعة

أ. نور الدين رحومة الديب أ. منير أحمد مخرم أ. ربيعة عساكر السوداني

المعهد العالي للعلوم والتقنية المعهد العالي للعلوم والتقنية المعهد العالي للعلوم والتقنية
العزيزية - ليبيا سوق الخميس - امسجل - ليبيا العزيزية - ليبيا
Tarek.tantosh@yahoo.com Mnvralkhrm4@gmail.com NouraldenAldeb@gmail.com

مستخلص الدراسة :

تتمحور هذه الدراسة حول تأثير سمعة بلد المنشأ للمنتجات على اتخاذ القرارات الشرائية للمستهلك الليبي دراسة ميدانية على السلع الاستهلاكية المعمرة صينية المنشأ، بمدينة اسبيعة، ونظر لطبيعة هذه الدراسة فقد اعتمدت على المنهج الوصفي في الجانب النظري والمنهج التحليلي في الجانب التطبيقي، وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى وفرة المعلومات عن السلع المعمرة ذات المنشأ الصيني، وأثر ذلك على القرار الشرائي للمستهلك، وقد قامت الدراسة على الفرض التالي: انخفاض مستوى جودة المنتجات الصينية أثر سلباً في الصورة الذهنية لدى المستهلك الليبي واتجه لتفضيل المنتجات الأوروبية وبعض المنتجات الآسيوية، فقد اعتمدت الباحثون على الاستبيان كأداة لجمع البيانات والبرنامج المحوسب spss لغرض رصد أهم النتائج والتوصيات، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: توجد صورة سلبية لدى المستهلك الليبي عن المنتجات المعمرة (ثلاجات - مكيفات هواء - أفران - غسالات) ذات المنشأ الصيني المستهلك عندما يرغب في اقتناء السلع المعمرة (ثلاجات - مكيفات هواء - أفران - غسالات) ويفضل المنتج الأوربي أكثر من المنتج الصيني، ومن أكثر العناصر ذات أهمية لدى المستهلك وتؤثر في إقباله على الشراء جودة المنتج، وتوصلت الدراسة: إلى العديد من التوصيات أهمها: على الشركات الصينية تطوير استراتيجياتها التسويقية بناء على حاجات ورغبات وتفضيلات المستهلكين،

كما يجب على الشركات الصينية المنتجة للسلع المعمرة تعزيز قدراتها التنافسية انطلاقاً من إرضاء العميل وتعزيز الصورة الذهنية الإيجابية عن المنتج الصيني. الكلمات الدلالية: سلوك المستهلك، اتخاذ قرار الشراء، السلع المعمرة، بلد المنشأ، المنتج.

The impact of the reputation of the country of origin of products on the purchasing decisions of the Libyan consumer

A field study on durable consumer goods. Made in China. In the city of Asbaia

Nour El-Din Rahuma El-Deeb- Assistant Professor at the Higher Institute of Science and Technology - Azizia

NouraldenAldeb@gmail.com

Munir Ahmed Mukhram- Lecturer at the Higher Institute of Science and Technology - Souk El Khamis - Amsihel

Mnyralmkhrm4@gmail.com

Rabia Asaker Al-Sudani- Assistant Lecturer at the Higher Institute of Science and Technology - Azizia

Tarek.tantosh@yahoo.com

Abstract:

The purpose of this study is to examine the impact of the reputation of the country of origin of products on the purchasing decisions of the Libyan consumer. A field study on durable consumer goods of Chinese origin. In the city of Asbi'a, and given the nature of this study, it relied on the descriptive approach in the theoretical aspect and the analytical approach in the applied aspect. This study aims to identify the extent of the availability of information on durable goods of Chinese origin and its impact on the consumer's purchasing decision. The study was based on the following hypothesis: The low level of quality of Chinese products negatively affected the Libyan consumer's image and a tendency to prefer European products and some Asian products. The researchers relied on the questionnaire as a tool for collecting data and the computerized program SPSS for the

purpose of monitoring the most important results and recommendations. The study reached many results, the most important of which is that there is a negative image among the Libyan consumer about durable products (refrigerators - air conditioners - ovens - washing machines) of Chinese origin. When the consumer wants to purchase durable goods (refrigerators - air conditioners - ovens - washing machines) thanks to the European product more than the Chinese product, one of the most important elements for the consumer and affects his willingness to buy is the quality and quantity of the product. The study also reached many recommendations, the most important of which is that Chinese companies should develop their strategies Marketing Based on the needs, desires and details of consumers, Chinese companies producing durable goods should enhance their competitiveness from the customer's land and enhance the positive mental image of the Chinese product.

Keywords, consumer behavior, purchase decision-making, durable goods, country of origin, product.

أولاً- المقدمة :

تعد دراسة سلوك المستهلكين في الأسواق الدولية من ابرز وأهم الدراسات الواجب القيام بها من قبل المنظمات المختلفة العاملة في القطاعات المتنوعة، حيث إن إشباع حاجات المستهلكين ورغباتهم بأفضل شكل هو جوهر العملية التسويقية، ويات ينظر إلى المستهلكين باعتبارهم عنصراً إضافياً من عناصر المزيج التسويقي، ولذلك يجب التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين وتحديدها بدقة، ومعرفة الاختلافات والتشابهات بين المستهلكين المنتمين إلى عدة أسواق فلكل سوق من الأسواق الدولية متطلباتها التي تختلف عن الأخر نتيجة الظروف البيئية والسياسية والاقتصادية والثقافية والاجتماعية والتكنولوجية وغيرها .

وتعد دراسة سلوك المستهلك من أصعب الدراسات نتيجة تعدد العوامل المؤثرة عليه، واختلافها من سوق إلى أخرى، وفهم العوامل المؤثرة عليهم ومحاولة التأثير في قراراتهم الشرائية، وجعلها تتوافق مع منتجات المنظمة ليكون القرار المتخذ هو شراء هذا المنتج واختباره من بين البدائل المتاحة، وأيضا محاولة تفضيل لهذا المنتج واكتساب الولاء لعلامته التجارية من قبل المستهلكين الحاليين والمرتقبين.

كما أصبح تأثير بلد المنشأ من الموضوعات الأكثر بحثاً في مجال التسويق الدولي، فهناك الكثير من الدراسات التي تناولت بلد المنشأ وتأثير سمعته على سلوك المستهلك في الأسواق المحلية والدولية، ليستفيد منها المسوقين الدوليين في التأثير على قرارات المستهلكين، أن بلد المنشأ احد العوامل المهمة في إتخاذ قرارات الشراء للمستهلك، وذلك إلى جانب عوامل أخرى قد يكون بلد المنشأ للمنتج هو العامل الحاسم في إتخاذ قرار الشراء إذا ما كانت سمعة وصورة بلد المنشأ لدى المستهلك ايجابية مفضلة بدرجة كبيرة وهو ما يخلق تفضيل للمنتج الذي يرتبط بهذا البلد مقارنة بالمنتجات المنافسة التي تنتمي إلى بلدان أخرى ، فقد أشارت دراسات عدة إلى وجود ارتباط إيجابي بين تفضيل المستهلك لمنتج ما وأدراك بلد المنشأ المفضل (ديوب وآخرون ، 2009 ، ص49).

إن الصورة الذهنية لبلد المنشأ تمثل بعداً مهماً في تقديم منتجات هذا البلد للمستهلك وعلى ذلك يتطلب من المسوقين، ضرورة معرفة وفهم الاتجاهات وأثرها على قرار الشراء للمستهلك حيث تمثل عنصراً أساسياً لجذب المستهلكين وتعزيز رضاهم عن المنتج وضمان تكرار عملية الشراء مرة أخرى وكذلك تصميم الاستراتيجيات التسويقية. وانطلاقاً من الدور الذي يلعبه بلد المنشأ في تقديم منتجات وبتشكيلات مختلفة وبأحجام متعددة للشرائح متنوعة من المستهلكين، فقد جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على أثر بلد المنشأ في قرار الشراء للمستهلك الليبي، والبحث في الأسباب وراء عزوف المستهلك الليبي عن شراء المنتجات الصينية (السلع المعمرة).

ثانياً- مشكلة الدراسة :

يعتبر قرار شراء السلع المعمرة من القرارات الصعبة والمعقدة وذلك نتيجة لتنوع مصادر الإنتاج وتعدد أنواع السلع مما جعل المستهلك يبحث عن المعلومات لتعرف عن طبيعة وجودة السلع وكذلك التعرف على بلد المنشأ من أجل إتخاذ القرار الشرائي الصحيح لتحقيق الإشباع الذي يسعى إليه ومن بين هذه السلع ذات المنشأ الصيني. ولهذا اتجه المستهلك الليبي فيما يخص السلع المعمرة، إلى شراء المنتجات المستوردة من الدول الأجنبية حيث تعد بعض الدول الأجنبية المنتج الأول في مجال صناعة السلع المعمرة ، وهذا الاتجاه للمستهلك الليبي يرجع إلى الصورة الذهنية التي تكونت ورسخت لدى

المستهلك عن منتجات تلك الدول، والتي تتمتع بجودة عالية ولها ميزة تنافسية في السوق في حين نجد إن المنتجات الصينية (السلع المعمرة، الثلاجات الغسالات، المكيفات، الأفران، سخانات)، لا تلاقى إقبالاً وذلك للانطباع السيئ التي تكون لدى المستهلك الليبي عن أغلب المنتجات الصينية، على الرغم من إن السوق الليبي يمثل فرصة للمنتج الصيني نظراً للقوة الشرائية التي تتوفر لدى المستهلك الليبي وأيضاً هناك إقبال من قبل المستهلكين لاقتناء السلع المعمرة وخاصة من العنصر النسائي الذي انخرط وبأعداد كبيرة في سوق العمل وأصبحوا يحصلون على دخل جيد . ومما تقدم يمكن بلورة إشكالية الدراسة في التساؤل التالي: لماذا هناك عزوف من المستهلك الليبي عن شراء السلع المعمرة الصينية (أجهزة التكييف، الثلاجات، الغسالات، الأفران، السخانات) ؟ هل ذلك راجع للصورة الذهنية التي تكونت مسبقاً عن المنتجات الصينية ؟ فما الأسباب التي تكمن وراء عزوف المستهلك الليبي عن اقتناء هذه المنتجات ؟

ثالثاً - فروض الدراسة :

وفقاً لطبيعة المشكلة وضُعت الدراسة فرضية رئيسية وهي: وجود علاقة طردية بين الاتجاه وتفضيل المستهلك لمنتجات تلك البلد.

وتضمنت الدراسة ثلاث فرضيات فرعية وهما:

1. انخفاض مستوى جودة المنتجات الصينية أثر سلباً في الصورة الذهنية لدى المستهلك الليبي واتجاه لتفضيل المنتجات الأوروبية وبعض المنتجات الآسيوية.
2. تعد جودة المنتج أهم عناصر المزيج التسويقي من حيث تأثيرها في إقبال المستهلك لشراء السلع المعمرة.
3. يعد بلد المنشأ العامل الأهم لاتخاذ قرار الشراء.

رابعاً - أهداف الدراسة :

- 1- التعرف على مدى وفرة المعلومات من السلع المعمرة ذات المنشأ الصيني وأثر ذلك على القرار الشرائي للمستهلك.
- 2- التعرف على سمعة بلد المنشأ لدى المستهلك الليبي وخاصة عند شراء السلع المعمرة قيد الدراسة.

3- دراسة الدور الذي تلعبه جودة السلع المعمرة ذات المنشأ الصيني على قرار الشراء للمستهلك.

خامسا - أهمية الدراسة :

إن السوق الليبي يشهد منافسة شديدة ما بين السلع المعمرة العربية والسلع المعمرة المستوردة من دول أجنبية وخاصة السلع المعمرة ذات المنشأ الصيني ولذلك تكمن الأهمية لهذه الدراسة من الناحية البحثية في محاولة إضافية للدراسات والأبحاث السابقة في حقل المعرفة بمجال (التسويق) أما الأهمية العملية لهذه الدراسة تكمن في التعرف على العوامل التي تؤثر في قرار شراء المستهلك لهذه السلع، وفيما يخص الأهمية العلمية لهذه الدراسة فأنها تتبع من خلال معرفة أكثر هذه العوامل تأثيراً على سمعة السلعة المعمرة صينية الصنع وكيف زيادة عدد العملاء الذين يستخدمونها وتكرار الشراء، كما يمكن لهذه الدراسة أن تساعد في تحسين صناعة السلع المعمرة الصينية وتقليل المشاكل التي قد تكون سبب عدم الإقبال عليها من قبل المستهلكين.

سادسا - حدود الدراسة :

1. الحدود الموضوعية: تتمثل في موضوع الدراسة أثر بلد المنشأ في قرار الشراء للمستهلك الليبي.
2. الحدود الزمنية: تتعلق الفترة الزمنية اقتصرت الدراسة على الفترة الزمنية من بداية معالجة إشكالية من الفترة الممتدة من خريف 2024-2025 إلى غاية إجراء الدراسة الميدانية.
3. الحدود المكانية: اقتصرت الدراسة عينة من مستهلكين السلع المعمرة (بمدينة اسبيعة).

سابعا - مجتمع وعينة الدراسة :

مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في عينة من مستهلكي السلع المعمرة صينية المنشأ - بمدينة اسبيعة.

عينة الدراسة: تم اختيار عينة عشوائية احتمالية بسيطة حيث إن مجتمع الدراسة كبير نسبياً وبالإضافة للإمكانات المحدودة للباحثين، فقد تم توزيع عدد (60) استمارة استبيان، ورجع

منها (46) استمارة استبيان مكتملة البيانات، وكانت عدد الاستمارات المفقودة يساوي (24) استمارة، بنسبة إرجاع قدرها (76.7%).

ثامناً - / أدوات الدراسة :

تم جمع البيانات من مصدرين أساسيين هما :
البيانات الأولية: المسح المكتبي وذلك من خلال الاستعانة بالكتب والمراجع المنشورة والمتوفرة في المكتبات وأيضاً الاستعانة بشبكة المعلومات الدولية (الانترنت).
البيانات الثانوية: القائمة الاستقصائية (صحيفة الاستبيان) التي تستهدف أفراد العينة.

تاسعاً - / منهجية الدراسة :

تم إتباع المنهج الوصفي والتحليلي وذلك من خلال التعرف على متغيرات البحث (بلد المنشأ) كمتغير مستقل (قرار الشراء) كمتغير تابع لغرض التعرف على التفاعل فيما بينهم ومدى تأثير كل منهما على الآخر وذلك من خلال تحليل البيانات الواردة بصحائف الاستبيان والمسترجعة وإخضاعه للتطبيقات الأساليب.

عاشراً- التعريفات المستخدمة في الدراسة :

1- **بلد المنشأ** : هي عبارة عن بلد الأم للشركة المنتجة والتي عادة ما تشير إليها بالعلامة التجارية (علي، 2004: ص5).

2- **المنتج** : هو شيء يتم تقديمه إلى السوق بغرض شد الانتباه، بحيث يتم اقتناء أو استخدام أو استهلاك هذا المنتج والتي قد تلبية حاجة المستهلك، ولا يمكن حصر المنتجات في السلع الملموسة فقط فالمنتجات محددة على نطاق واسع، وتشمل الأشياء المادية، والخدمات والأشخاص، الأماكن أو المنظمات أو الأفكار أو مزيج من هذه الكائنات (PHILIP KOTLER، 2005: ص539).

3- **قرار الشراء** : هو اختيار البديل المناسب من بين البدائل المتاحة والمفاضلة بين منافعها وتكلفتها، ولذلك فهو قرار معقد مختلف الجوانب، لأنه نتاج مجموعة من القرارات الجزئية المتشابكة لشراء سلعة معينة ومن صنف معين ومن مكان معين وفي وقت معين وسعر معين (ثابت، 2017: ص 63).

4- **المستهلك** : بأنه الشخص أو الجهة التي تستخدم أو تستهلك المنتجات أو الخدمات التي يتم توفيرها من قبل المنتجين أو البائعين ويمكن أن يشمل ذلك الأفراد الذين يشترون السلع والخدمات للاستخدام الشخصي، والشركات التي تشتريها للاستخدام في مؤسساتها أو لإعادة بيعها للمستهلكين النهائيين. . 6 , (Kotler, p., Armstrong , (2022)

5- **سلوك المستهلك** : سلوك المستهلك هو عبارة عن مجموعة الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية تقييم والمفاضلة للحصول على السلع والخدمات واستخدامها وكذلك الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد التي تنتج عن شخص ما نتيجة عرضه إلى منبه داخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه من سلع وخدمات من أجل إشباع حاجة والتي تتضمن اتخاذ قرارات الشراء (أبو خليل وآخرون، 20013: ص24).

5- **السلع المعمرة** : هي السلع التي تستخدم لفترة طويلة بشكل مستمر دون الحاجة إلى استبدالها وعادة ما تكون مصنوعة من مواد عالية الجودة وتتميز بالمتانة والصلابة والقدرة على التحمل ومن أمثلة السلع المعمرة الأثاث الخشبي الجيد والأجهزة المنزلية عالية الجودة والسيارات المصنوعة من الصلب القوي (خديت، 2022، ص186).

الحادي عشر - الدراسات السابقة التي تعرضت لموضوع الدراسة:

تم الاطلاع على العديد من الدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات الدراسة، المستقل بلد المنشأ، والتابع قرار الشراء، وقد تنوعت هذه الدراسات من حيث لغتها بين العربية والأجنبية، ومن حيث نوعها بين مذكرات ماجستير، وأطروحات دكتوراه ومقالات علمية.

أولاً- الدراسات باللغة العربية :

1-الدراسات التي تناولت العلاقة بين بلد المنشأ وقرار الشراء

دراسة. حكيم نشاد (2018-2019)، أطروحة دكتوراه، بعنوان، تأثير البلد المنشأ لمنتجات على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، دراسة تطبيقية حول الأجهزة الالكترونية.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير بلد المنشأ للمنتجات علي قرار الشراء للمستهلك الجزائري، مع التركيز على العوامل الخاصة بالدولة وأبعاد بلد المنشأ من خلال المنتجات الأجهزة الالكترونية، تتمثل أهداف الدراسة في مجموعه من الأهداف أهمها: التعرف على

أهمية بلد المنشأ والمعلومات التي يوفرها عن منتجات التجهيزات الالكترونية وأثر ذلك على قرار شراء المستهلك الجزائري، وقد استخدم في هذه الدراسة في الجانب الميداني استمارة الاستبيان موزعة أسئلتها البالغ عددها (40) على أربع محاور، 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 (1400 مستهلك)، وقد توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها: إن العوامل الخاصة المتعلقة ببلد المنشأ وأبعاد بلد المنشأ المتمثلة في السعر، الجودة والعلامة التجارية تؤثر مباشرة على قرار الشراء للمنتجات الالكترونية. وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام ببلد المنشأ من خلال تشجيع المنتجات المحلية وبناء إستراتيجية تسويقية قوية من أجل التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي.

دراسة إياد عبد الإله خنفر، مصطفى سعيد الشيخ (2016)، مقال بعنوان: أثر بلد المنشأ على إتخاذ قرار الشراء، دراسة ميدانية على السلع الاستهلاكية المعمرة صينية المنشأ في مدينة عمان.

هذه الدراسة تهدف إلى التعرف على تأثيرات البلد الأصلي للإنتاج على قرارات الشراء لدى شريحة من المستهلكين في مدينة عمان، وتحاول هذه الدراسة تقديم تحليلاً نوعياً 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 وأثره 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 المستهلك قيد الدراسة، وتوصلت إلى نتيجة مفادها أن استجابات المستهلكين حول مستوى تقييم متغيرات بلد المنشأ وإتخاذ قرار الشراء كانت ايجابية ، وهذا يعني بان درجة تقييم المستهلكين لمتغيرات بلد المنشأ وإتخاذ قرار الشراء كانت بدرجة مرتفعة من وجهة نظر أفراد العينة، حيث أثبتت متغيرات الدراسة الترتيب التالي، حصول متغير

(توفر المعلومات) المرتبة الأولى، متغير (جودة السلع المعمرة) المرتبة الثانية والمرتبة الثالثة والأخيرة كانت (خدمات ما بعد البيع). وخلصت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوي معنوية (0.05)، لمتغير بلد المنشأ المتمثلة (توفر المعلومات وجودة السلع المعمرة) على اتخاذ قرار الشراء، وأثبتت انه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير بلد المنشأ (خدمات ما بعد البيع) على إتخاذ قرار الشراء.

دراسة. فاطمة الزهراء بن سيروود (2014)، مقال، بعنوان، اتجاهات المستهلكين نحو بلد المنشأ وأثرها على السلوك الشرائي، دراسة تطبيقية على أجهزة التلفاز في السوق الجزائري.

هذه الدراسة تهدف إلى اختبار أثر دولة المنشأ على قرارات الشراء وكذلك تحديد الأهمية النسبية لدولة المنشأ عند تقييم المستهلك الأجهزة التلفزيونية، وذلك من خلال دراسة عينة قوامها 75 مستهلكاً من الأسر القاطنة بولاية قسنطينة وذلك بالنسبة لجهاز التلفزيون من خلال الوصول إلى معرفة العوامل التي تتحكم في سلوك المستهلك وكيفية تأثير هذه العوامل على السلوك الاستهلاكي، ومعرفة طبيعة تأثير الاتجاه نحو بلد المنشأ في السلوك الشرائي إضافة إلى معرفة أثر دولة المنشأ على شراء جهاز التلفاز للأسرة 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 إن أي إستراتيجية لن تتجح إلا إذا ارتكزت على الجودة، وان هناك ميل لأفراد العينة إلى عدم الموافقة على العبارات المميزة للاتجاه نحو بلد المنشأ، والاتجاه نحو المنتجات، ولعل السبب يعود لطبيعة الاستهلاك في الجزائر، وباعتبار إن الاتجاهات الايجابية تعتبر مطلب أساسي لنجاح الجهود التسويقية فانه من الضروري أن تعمل المؤسسات الجزائرية عامة والناشطة في قطاع الأجهزة الكهرومنزلية بصفة خاصة على جعل اتجاهات المستهلكين ايجابية نحو منتجاتها.

ثانياً- الدراسات الأجنبية :

دراسة (2016) MunhamadYunus and Wan Nor Sara Nadai

Endura Wan Rashid . بعنوان، تأثير بلد المنشأ على نية شراء المستهلك الهاتف

المحمول في الصين

وتهدف إلى التحقق في تصورات المستهلكين الماليزيين نحو الهاتف المحمول والعلامات التجارية الصينية وتأثيرها على نية الشراء، من العوامل المحددة لبلد المنشأ التي جدها المستهلك في شراء الهواتف النقل ذات العلامة التجارية التي صنعت في الصين، وتتمثل هذه العوامل في صورة البلد، الجودة المدركة للمنتج ومعرفة العلامة التجارية. حيث تم توزيع 200 استبانة بشكل عشوائي وتوصلت إلى نتيجة أساسية مفادها ان صورة بلد المنشأ، الجودة المدركة للمنتج ومعرفة العلامة التجارية تساهم في نية المستهلك في إتخاذ القرار الشرائي، ومن خلال الجانب الميداني وافقت غالبية المستطلعين بشدة على معظم البيانات التي تمثل جميع المتغيرات، وهذا دل على إن المشاركين لديهم تصورات ايجابية اتجاه العلامة التجارية للهواتف النقالة المصنوعة في الصين. وفي الوقت نفسه فانه يدل أيضاً على إن 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.

التعليق على الدراسة :

استهدفت هذه الدراسة مجتمع محلي محصور في المستهلكين القاصدين المحلات التجارية الأدوات الكهرومنزلية وقد أشارت اغلب الدراسات السابقة والدراسة الحالية ضمناً إلى بلد المنشأ. كمتغير مستقل وكيف له تأثير على عملية الشراء للمستهلك وكما أشارت الدراسات إلى قرار الشراء كمتغير تابع وكيف يتأثر في عملية الشراء ببلد المنشأ وسمعتها التصنيعية غير إن الدراسة الحالية اختلفت عن الدراسات السابقة في مكان الدراسة وعينة ومجتمع الدراسة وزمن الدراسة.

الإطار النظري والدراسة الميدانية :

أولاً- سلوك المستهلك وإتخاذ القرارات الشرائية:

لقد زاد اهتمام المنظمات بدراسة المستهلك كأساس لتصميم إستراتيجيتها التسويقية وقياس الأداء التسويقي، وتجزئة السوق، وقد ساهم في ذلك الانتشار الواسع للمفهوم الحديث للتسويق، فضلاً عن زيادة معدلات فشل المشروعات، وارتفاع معادلات تقديم منتجات جديدة وانخفاض مدة بقاء السلع في السوق، وقصر دورة حياتها نتيجة التقدم السريع في التكنولوجيا المستخدمة، وظهور العديد من الجماعات العامة والخاصة التي تتادي بالمزيد من الحقوق للمستهلكين، وفوق كل هذا أصبح المنهج التسويقي نصب اهتمام العديد من المنظمات التي تهدف إلى الربح، وقد مكن استخدام الحاسبات الآلية والمزودة بنماذج إحصائية متقدمة من أجل إجراء تحليل كمي وسلوكي للمستهلكين بما يخدم أغراض المنظمة التسويقية. وحتى تدار العملية التسويقية بكفاءة، فإن ذلك يجب أن يتم من خلال دراسة كمية وسلوكية للمستهلك، ومعرفة كيف يصنع قراراته الشرائية المتعلقة بإنفاق موارده المحدودة من مال ووقت وجهد في إشباع حاجاته باقتناء السلع والخدمات المتاحة، وإذا كنا قد بدأنا بالإجابة على سؤال معهم، وهو من المستهلك؟ فإننا حقا لم نعرفه لان معرفته تحتاج إلى التعرف على باقي الأسئلة ماذا يشتري هذا المستهلك؟ ولماذا يشتري؟ وكيف يشتري؟ ومتى ومن أين يشتري؟ ولإجابة عن هذه الأسئلة تتدخل مجموعة من العوامل والتي نحتاج في تفسيرها إلى علم النفس وعلم الاجتماع والأنثروبولوجيا والاقتصاد (طلعت أسعد، 2014 ص79). يضم سلوك المستهلك مصطلحين هما: السلوك والمستهلك، وفيما يلي تعريف كل من السلوك، المستهلك وسلوك المستهلك.

- 1- تعريف السلوك: السلوك هو ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما لمنبه داخلي أو خارجي (عبيدات، 2004: ص56).
- 2- تعريف المستهلك هو كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة، ومن وجهة النظر التسويقية المستهلك هو المحور الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه (عبيدات، 2004: ص65).

3- سلوك المستهلك هو النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته (طلعت، 2014: ص98).

4- سلوك المستهلك هو مجموعة من التصرفات التي تصدر عن الأفراد والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات وبما في ذلك عملية إتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات (معراج هوارى وآخرون، 2013: ص175).

ثانياً - مراحل إتخاذ قرار الشراء:

تمر عملية إتخاذ قرار الشراء بعدة مراحل، فهي عملية مستمرة تبدأ قبل الشراء وتستمر أثناء عملية الشراء وإلى ما بعد الشراء، فأحدي الصفات التي تطلق على سلوك المستهلك هو انه دائري بمعنى انه ينتهي من النقطة التي بداء منها ويتابع بهذا الشكل فعمليات الشراء التي يجريها المستهلك ليست منفصلة عن بعضها بعض، ولكل منها تأثير على عملياتها اللاحقة، وتتأثر بالعمليات السابقة وتتمثل مراحل إتخاذ القرار الشرائي بما يأتي:

1- إدراك وجود حاجة أو مشكلة:

وتعتبر أولى الخطوات في إتخاذ قرار الشراء، حيث تبدأ المحفزات بتعزيز الشعور لدى المستهلك لتحقيق عملية الشراء وإشباع الحاجة، والتي يدرك فيها المستهلك مشكلة أو حاجة معينة ويعتبر التعرف على حاجات المستهلكين ومحاولة إشباعها من قبل المؤسسات أمر ضروري في ظل المفهوم الحديث للتسويق، لذا على رجال التسويق القيام بمختلف الدراسات لمعرفة الحاجات غير المشبعة، وإنتاج السلع والخدمات التي تشبعها. (Philip Kotler et al, 206 : ص224-226).

2- البحث عن معلومات:

بعد أن يدرك المستهلك وجود الحاجة وتتولد لديه القدرة على إشباعها، يقوم بالخطوة التالية وهي البحث عن المعلومات التي يشعر بحاجته إليها، ويتوقف حجم ونوعية المعلومات المراد جمعها على طبيعة المنتجات وكذلك على قوة الحافز لديه وسهولة الحصول على المعلومات وقيمتها بالنسبة إليه. (أبو خليل وآخرون، 2013: 125).

وتتمثل أهم المصادر التي يستعين بها المستهلك لجمع المعلومات فيما يلي (عبد العظيم، 2008، ص233).

- المصادر الشخصية: الأسرة، الجيران، الأصدقاء، المعارف.
 - المصادر التجارية: الإعلان رجال البيع، الموزعون، أغلفة المنتجات، المعارض.
 - المصادر العامة: وسائل الإعلام واسعة الانتشار ومنظمات حماية المستهلك.
 - المصادر التجريبية: تناول بعض الأطعمة، اختيار وفحص المنتج والاستخدام.
- ويتوقف اعتماد المستهلك على أي هذه المصادر على طبيعة وخصائص المستهلك وطبيعة السلع والخدمات المراد شراءها، حيث ينتج لديه نوع من المعرفة والوعي لقاء تلقيه المعلومات الكثيرة، خاصة الإعلانات المقدمة من طرف المؤسسات، لذا فعلى رجال التسويق في المؤسسات الخدمية التعرف على نوعية المعلومات التي يبحث عنها مستهلك الخدمات، ومصادر الحصول عليها والتي تساعدهم في اتخاذ قراراتهم الشرائية، والعمل على تقديمها عن طريق الوسائل الترويجية المختلفة، وتتمثل أهم المعلومات التي يبحث عنها المستهلك في: جودة المنتج، سعر المنتج، القنوات التوزيعية، طريقة الاستعمال، الضمان، ومختلف الخصائص الأخرى.

3- تقييم البدائل :

ولكي يقوم المستهلك باتخاذ القرار الاستهلاكي النهائي، فإنه يستخدم عدة معايير في تقييم البدائل المتاحة أمامه لاختيار السلعة أو الخدمة، ومن هذه المعايير والأسس التي يعتمدها المستهلك سمعة العلامة التجارية، سعر السلعة، جودة السلعة، تأثير الأصدقاء والزملاء والأهل، وبعد أن يضع المستهلك أسس ومعايير اتخاذ القرار الشرائي يصبح بإمكانه حصر البدائل المتاحة وتتضمن ما يلي:

- السلعة البديلة (أنواع العلامات البديلة المعروضة وأسعارها)- المتاجر البديلة (الاختيار بين عدد من الوكالات التي تعرض المنتجات) - طرق الشراء البديلة (الشراء نقداً أو بالتقسيط) وبعد أن يتم تجميع المجموعات من البدائل، تأتي المقارنة بينها وتقييمها وترتيبها والتي تقود المستهلك للمقارنة بين مزاياها وعيوبها (أبو خليل، 2013: ص126).

4- اتخاذ قرار الشراء :

بعد تقييم البدائل واختيار البديل الذي يرى المستهلك أنه يحقق له أقصى إشباع، تأتي مرحلة الشراء الفعلي، حيث يكون المستهلك قد اتخذ قرار الشراء، ولكن نظراً لبعض الظروف المحيطة كتأثير أفراد العائلة أو الأصدقاء، أو تأثير معيار من المعايير التي اعتمد عليها في اختيار البديل فقد تطرأ على المستهلك تغيرات سلبية اتجاه المنتج، فإنه يمكن أن يتراجع عن هذا القرار ويختار بديل آخر .

ويبرز دور رجل التسويق في هذه المرحلة بتدعيم المستهلك أو متخذ قرار الشراء بالمعلومات الكافية بواسطة مختلف الوسائل الترويجية التي تجعله لا يتراجع عن هذا القرار، وأن تتولد لديه قناعة لإتخاذه، وهذه المرحلة هي ثمرة الجهود التي قام بها المستهلك في المراحل السابقة بتحقيق قراره الشرائي للإشباع من جهة، والمؤسسة التي تعمل على تقديم المعلومات الكافية ومساعدة المستهلك على إتخاذه لقرار الشراء من جهة أخرى، وهي بذلك تحقق أهم أهدافها المتمثلة في تصريف منتجاتها والتوسع في السوق. (العوادلي ، 2006 ، ص314).

5- تقييم المنتج بعد الشراء :

تأتي هذه المرحلة يعد امتلاك المستهلك للمنتج واستهلاكه والتعرف الحقيقي والفعلي على فائدته والمنفعة التي يحصل عليها، وبناء عليه فإنه سيشعر بالرضا أو عدم الرضا عن المنتج، حيث يقيم المستهلك المنتج أو العلامة التجارية المختارة بمقارنة النتيجة الفعلية بالنتيجة المتوقعة من هذا المنتج.

وقد لا تمر كل عمليات شراء بجميع المراحل المكورة سابقاً، فالجهد المبذول لحل المشكلة يقع ضمن مجال يمتد من عدم بذل جهد إلى بذل جهد كبير جداً لإتخاذ قرار الشراء الصحيح، وتصنف نماذج حل المشكلة التي يعتمدها المستهلكون في ثلاث أنواع وهي (PETER، 2005: ص179-182).

أ- صنع قرار روتيني: يختار المستهلك في هذا النوع من مجموعة البدائل المخزنة في ذاكرته التي تقع ضمن المجموعة المحفزة أو الحيوية، بحيث يعتقد بأنه يعرف كل شيء، عن

المنتج المطلوب، ولا يوجد لديه دافع للبحث عن المزيد من المعلومات حول بدائل أخرى جديدة.

ب- صنع قرار محدود: في هذه الحالة يحتاج إلى بذل جهد محدود لإيجاد حل لمشكلة واتخاذ قرار الشراء، هذا يعتمد المستهلك على مصادر معلومات سهلة الوصول كالمسوقين وتجاربه السابقة وخبرته، وعادة يكون لدى المستهلك استعداد لبذل جهد محدود عند صنع معظم قراراته الشرائية .

ت- صنع قرار شامل (موسع): وفقاً لهذا الأسلوب يبحث المستهلك عن أدق التفاصيل والمعلومات المتعلقة بحل مشكلة، ويبدل أقصى جهده في عملية البحث لان معرفته محدودة جداً وأثر هذا القرار سيكون كبير عليه، وبشكل عام فان استخدام هذا النموذج قليل نسبياً مقارنة بالنموذجين السابقين

وهناك مجموعة من العوامل المؤثرة في القرار الشرائي: السعر، والجودة، والعروض الترويجية، والكفالة، والصيانة، والعلامة التجارية، وبلد المنشأ، حيث تؤثر هذه العوامل كافة عنده إتخاذ القرار بشراء سيارة، بالإضافة إلى عوامل أخرى، مثل: التكنولوجيا المتطورة الاقتصادية في استهلاك الوقود، وتوفير قطع الغيار وأسعارها والخدمات البيعية المرفقة. فقد تمكنت السيارات اليابانية التي تصنع سيارات صغيرة واقتصادية في استهلاكها للوقود من دخول السوق الأمريكية وامتلاك موقع متميز في فترة السبعينات بسبب ارتفاع أسعار الوقود، كما احتلت شركة هوندا مركزاً تنافسياً في سوق السيارات الأمريكية عندما قدمت سيارة اكورا ذات السعر المرتفع مترافقة مع خدمات بيعيه متميزة، فقد صنفت بأنها أفضل سيارة مترافقة مع أفضل خدمات بيعيه لعام 1989 من قبل مجلة السيارات المتخصصة (الترجمان وآخرون، 2001: ص422-431).

التحليل الإحصائي :

ترميز بيانات الدراسة:

بعد تجميع استماراتالاستبيان استخدم الباحثان الطريقة الرقمية في ترميز البيانات، وبما أنه يقابل كل عبارة من عبارات محاور المتغيرات الأساسية للاستبيان قائمة تحمل الاختيارات

لا - نعم) تم إعطاء كل من الاختيارين درجة لتتم مُعالجتهما إحصائياً على النحو التالي :
لا (1) درجة واحدة، نعم (2) درجتان، واعتبر الوسط الحسابي مساوياً للرقم (1.5) باعتبار
أن $2/(2+1) = 1.5$ ، وبالتالي فإن المتوسطات الحسابية التي قيمتها أقل من (1.5) تُعبر
عن درجة موافقة متدنية والمتوسطات الحسابية التي قيمتها (1.5) تعبر عن درجة موافقة
متوسطة، والمتوسطات الحسابية التي قيمتها أكبر من (1.5) تعبر عن درجة موافقة
مرتفعة.

خصائص عينة الدراسة:

جدول رقم (1) خصائص عينة الدراسة

| الخصائص | الفئة | التكرار | النسبة المئوية |
|--------------------|----------------------------|---------|----------------|
| الجنس | ذكر | 22 | 47.8 |
| | أنثى | 24 | 52.2 |
| | المجموع | 46 | 100.0 |
| العمر | أقل من 30 سنة | 31 | 67.4 |
| | من 30 إلى 40 سنة | 6 | 13.0 |
| | من 40 سنة فأكثر | 9 | 19.6 |
| | المجموع | 46 | 100.0 |
| المؤهل العلمي | أقل من ثانوية العامة | 1 | 2.2 |
| | ثانوية عامة دبلوم متوسط | 2 | 4.3 |
| | دبلوم عالي | 24 | 52.2 |
| | جامعي | 16 | 34.8 |
| | دراسات عليا | 3 | 6.5 |
| | المجموع | 46 | 100.0 |
| مستوى الدخل الشهري | أقل من 1000 دل | 28 | 60.9 |
| | من 1000 إلى أقل من 1700 دل | 8 | 17.4 |
| | من 1700 دل فأكثر | 10 | 21.7 |
| | المجموع | 46 | 100.0 |
| المهنة | موظف | 16 | 34.8 |
| | عمل حر | 4 | 8.7 |
| | طالب | 26 | 56.5 |
| | المجموع | 46 | 100.0 |

- يتضح من الجدول رقم (1) الذي يوضح خصائص عينة الدراسة أنها تتميز بالآتي:
- إن نسبة 47.8% منهم ذكور ونسبة 52.2% إناث.
 - إن نسبة 67.4% من عينة الدراسة أعمارهم (أقل من 30 سنة)، ونسبة 19.6% أعمارهم (من 40 سنة فأكثر).
 - إن نسبة 52.2% من عينة الدراسة يحملون مؤهل دبلوم عالي، ونسبة 34.8% يحملون مؤهل جامعي.
 - إن نسبة 60.9% دخلهم الشهري (أقل من 1000 د. ل)، و 21.7% دخلهم الشهري (من 1700 د. فأكثر).
 - إن نسبة 56.5% من مفردات عينة الدراسة (طلبة)، و 34.8% (موظفين).

تحليل أسئلة الدراسة:

- عند اختيار علامة تجارية هل يرتبط ذلك بالدولة التي تم إنتاج السلعة بها؟

الجدول رقم (2) يوضح آراء عينة الدراسة حول ارتباط اختيار علامة تجارية بالدولة المنتجة

| مستوى المعنوية p-value | قيمة اختبار (t) | الانحراف المعياري S.D | المتوسط الحسابي \bar{x} | لا | | نعم | |
|------------------------------|--------------------|-----------------------------|---------------------------------|------|----|-------|----|
| | | | | % | ت | % | ت |
| 0.000 | 45.544 | 0.285 | 1.913 | 8.7% | 04 | 91.3% | 42 |

الجدول السابق رقم (2) يبين إجابات مفردات عينة الدراسة حول (ارتباط اختيار علامة تجارية بالدولة المنتجة) ومن الجدول يلاحظ أن نسبة الإجابة مرتفعة في فئة (نعم) وتساوي (91.3%)، وأن متوسط إجابات مفردات العينة يساوي (1.913) بانحراف معياري (0.285)، وبما أن قيمة (t) المحسوبة تساوي (45.544) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية عند مستوى معنوية (5%) وتساوي (1.671)، كما أن مستوى المعنوية المشاهد يساوي (0.000) وهو أقل من (5%) مستوى المعنوية المعتمد بالدراسة، مما يشير إلى أن متوسط الإجابة في مجتمع الدراسة حول هذا السؤال أكبر من (1.5 المتوسط الافتراضي) (مرتفعة)،

بما يدل على أن غالبية مجتمع الدراسة ترتبط الدولة المنتجة باختيارهم علامة تجارية، وهذا يثبت صحة الفرضية التي تنص على : يعد بلد المنشأ العامل الأهم لاتخاذ قرار الشراء

- إذا كانت الإجابة بنعم ما هي العوامل المؤثرة في اختيارك الدولة ؟

الجدول رقم (3) يبين العوامل المؤثرة في اختيارك الدولة

| العوامل | التكرار | النسبة المئوية % |
|---|---------|------------------|
| معرفتك بالعلامة المتاحة من تلك الدول | 10 | 23.8% |
| ألا يكون موقف الدولة معادياً سياسياً وثقافياً | 02 | 4.8% |
| أن تكون الدولة ذات سمعة صناعية جيدة | 30 | 71.4% |
| المجموع | 42 | 100.0% |

يتضح من الجدول السابق رقم (3) أن نسبة (71.4%) يختارون الدولة بحيث تكون الدولة ذات سمعة صناعية جيدة، ومن يختارون الدولة بحيث تكون معرفتهم بالعلامة المتاحة من تلك الدول تمثل نسبتهم (23.8%)، ونسبة (4.8%) يختارون الدولة بحيث ألا يكون موقف الدولة معادياً سياسياً وثقافياً. نستنتج مما سبق ان غالبية مستهلكي السلع المعمرة يعتمدون في إتخاذ قرارات شراءهم على الدولة التي تتمتع بسمعة صناعية جيدة.

عند تفضيلك شراء سلعة معينة من السلع المعمرة فهل تبني قرارك على أساس الدولة التي بها صنع المنتج.

الجدول رقم (4) يبين أساس شراء السلع المعمرة من الدول

| أساس شراء السلع المعمرة | التكرار | النسبة المئوية % |
|----------------------------|---------|------------------|
| صنع المنتج | 24 | 52.2 |
| بناء علامة او ماركة تجارية | 22 | 47.8 |
| المجموع | 46 | 100.0 |

يتضح من الجدول السابق رقم (4) أن نسبة (52.2%) من مفردات عينة الدراسة بينون قرارهم على صنع المنتج، ونسبة (47.8%) من مفردات عينة الدراسة بينون قرارهم بناء

على علامة أو ماركة تجارية. مما تقدم يتضح بان المستهلك يقوم بالمفاضلة بين السلع المعمرة الموجودة بالسوق ببناء على سمعة الدولة التي أنتج فيها المنتج.

- ما الصورة المرسومة في ذهنك عن المنتجات الصينية؟

الجدول رقم (5) يوضح آراء عينة الدراسة حول الصورة المرسومة في ذهن المستهلك عن

المنتجات الصينية

| مستوى المعنوية p-value | قيمة اختبار (t) | الانحراف المعياري S.D | المتوسط الحسابي \bar{x} | سلبية | | إيجابية | |
|---------------------------|--------------------|--------------------------|---------------------------------|-------|----|---------|----|
| | | | | % | ت | % | ت |
| 0.000 | 21.518 | 0.363 | 1.152 | %84.8 | 39 | %15.2 | 07 |

الجدول السابق رقم (5) يبين إجابات مفردات عينة الدراسة حول (الصورة المرسومة في ذهن المستهلك عن المنتجات الصينية) ومن الجدول يلاحظ أن نسبة الإجابة مرتفعة في فئة (سلبية) وتساوي (84.8%)، وأن متوسط إجابات مفردات العينة يساوي (1.152) بانحراف معياري (0.363)، وبما أن قيمة (t) المحسوبة تساوي (21.518) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية عند مستوى معنوية (5%) وتساوي (1.671)، كما أن مستوى المعنوية المشاهد يساوي (0.000) وهو أقل من (5%) مستوى المعنوية المعتمد بالدراسة، مما يشير إلى أن متوسط الإجابة في مجتمع الدراسة حول هذا السؤال أقل من (1.5) المتوسط الافتراضي (سلبية)، بما يدل على أن غالبية مجتمع الدراسة لديهم صورة سلبية في أذهانهم عن المنتجات الصينية، وهذا يثبت صحة الفرضية التي تنص على : انخفاض مستوى جودة المنتجات الصينية أثر سلباً في الصورة الذهنية لدى المستهلك الليبي واتجاه لتفضيل المنتجات الأوروبية وبعض المنتجات الآسيوية.

- ما مصدر تكوينك الصورة الذهنية عن المنتجات الصينية ؟

الجدول رقم (6) يبين مصدر تكوين الصورة الذهنية عن المنتجات الصينية

| النسبة المئوية % | التكرار | مصدر تكوين الصورة الذهنية |
|------------------|---------|--------------------------------------|
| 67.4 | 31 | من واقع تجربة سابقة للمنتجات الصينية |
| 4.3 | 2 | من تجارب تم استخلاصها من مهندسين |
| 10.9 | 5 | من آراء المختصين والفنيين |
| 17.4 | 8 | من معلومات من رجال البيع |
| 100.0 | 46 | المجموع |

يتضح من الجدول السابق رقم (6) أن نسبة (67.4%) من مفردات عينة الدراسة مصدر تكوينهم الصورة الذهنية عن المنتجات الصينية من واقع تجربة سابقة للمنتجات الصينية، ومن مصدرهم من معلومات من رجال البيع تمثل نسبتهم (17.4%)، ومن مصدرهم من آراء المختصين والفنيين تمثل نسبتهم (10.9%)، أما من مصدرهم من تجارب تم استخلاصها من مهندسين تمثل نسبتهم (4.3%). نستنتج مما سبق بان الصورة الذهنية السلبية تكونت لدى مستهلكي السلع المعمرة ذات المنشأ الصيني من واقع تجربة سابقة للمنتجات الصينية.

- عند اتخاذ قرار الشراء لسلعة معمرة (ثلاجات، مكيفات هواء، أفران، غسالات).

الجدول رقم (7) يبين تفضيل السلع المعمرة عند اتخاذ قرارا لشراء

| النسبة المئوية % | التكرار | تفضيل السلع المعمرة |
|------------------|---------|---------------------------------|
| 4.3 | 2 | دائماً تفضل المنتج الصيني |
| 8.7 | 4 | أحياناً تفضل المنتج الصيني |
| 87.0 | 40 | دائماً تفضل المنتج الغير الصيني |
| 100.0% | 46 | المجموع |

يتضح من الجدول السابق رقم (7) أن نسبة (87.0%) من مفردات عينة الدراسة دائماً يفضلون المنتج الغير الصيني، ومن أحياناً يفضلون المنتج الصيني تمثل نسبتهم (8.7%)، ومن دائماً يفضلون المنتج الصيني تمثل نسبتهم (4.3%). يتضح مما سبق بان مستهلكي السلع المعمرة (ثلاجات - مكيفات هواء - فران - غسالات) - دائماً يفضلوا شراء المنتج الغير الصيني.

- في حالة أن دخلك الشهري متدني وترغب في اقتناء سلعة معمرة (ثلاجات، مكيفات هواء، أفران، غسالات) وسعر المنتج الصيني الأقل سعراً بين المنتجات.

الجدول رقم (8) يبين المفاضلة بين السلع المعمرة في حالة انخفاض سعر المنتج الصيني

| النسبة المئوية % | التكرار | |
|------------------|---------|-----------------------------------|
| 8.7 | 4 | تبادر بشراء المنتج الصيني |
| 50.0 | 23 | أحياناً تبادر بشراء المنتج الصيني |
| 41.3 | 19 | لاشتري المنتج الصيني إطلاقاً |
| 100.0 | 46 | المجموع |

يتضح من الجدول السابق رقم (8) أن نسبة (50.0%) من مفردات عينة الدراسة أحياناً يبادرون بشراء المنتج الصيني في حالة انخفاض سعر المنتج الصيني، ومن لا يشترون المنتج الصيني إطلاقاً تمثل نسبتهم (41.3%)، ومن يبادرون بشراء المنتج الصيني تمثل نسبتهم (8.7%). نستنتج مما سبق بأن المستهلكين ذوي الدخل المحدودة عندما يرغبون بشراء السلع المعمرة (ثلاجات، مكيفات هواء، أفران، غسالات) أحياناً يطروا شراء المنتج الصيني.

- عند اتخاذ قرار الشراء للسلع المعمرة، هل تفضل اقتناء المنتج ؟

الجدول رقم (9) يبين نوع المنتجات عند اتخاذ قرار الشراء للسلع المعمرة

| النسبة المئوية % | التكرار | المنتجات |
|------------------|---------|--------------------|
| 93.5 | 43 | المنتجات الأوروبية |
| 4.3 | 2 | المنتجات الصينية |
| 2.2 | 1 | المنتجات الآسيوية |
| 100.0 | 46 | المجموع |

يتضح من الجدول السابق رقم (9) أن نسبة (93.5%) من مفردات عينة الدراسة يفضلون اقتناء المنتجات الأوروبية، ومن يفضلون المنتجات الصينية تمثل نسبتهم (4.3%)، ومن يفضلون المنتجات الآسيوية تمثل نسبتهم (2.2%). يتضح مما سبق بأن المستهلك يفضل اقتناء السلع المعمرة (ثلاجات، مكيفات هواء، أفران، غسالات) ذات المنشأ الأوربي، وهذا يثبت صحة الفرضية التي تنص على: انخفاض مستوي جودة المنتجات الصينية أثر سلباً

في الصورة الذهنية لدى المستهلك الليبي واتجاه لتفضيل المنتجات الأوروبية وبعض المنتجات الآسيوية.

- في حالة تفضيل المنتج الآسيوي والأوروبي ما أسباب ذلك ؟

الجدول رقم (10) يبين أسباب تفضيل المنتج الآسيوي والأوروبي

| النسبة المئوية % | التكرار | أسباب تفضيل المنتج الآسيوي والأوروبي |
|------------------|---------|---|
| 36.4 | 16 | السمعة الممتازة لهذه الدول في تصنيع هذا النوع من المنتجات |
| 45.4 | 20 | جودة المنتجات المصنعة في هذه الدول |
| 18.2 | 8 | تعد هذه الدول كبلد منشأ لهذا النوع من المنتجات |
| 100.0 | 44 | المجموع |

يتضح من الجدول السابق رقم (10) أن نسبة (45.4%) من مفردات عينة الدراسة يفضلون المنتج الآسيوي والأوروبي لأنها ذات جودة عند صنعها في هذه الدول، ومن يفضلون المنتج الآسيوي والأوروبي بسبب السمعة الممتازة لهذه الدول في تصنيع هذا النوع من المنتجات تمثل نسبتهم (36.4%)، ومن يفضلون المنتج الآسيوي والأوروبي بسبب إنها تعد كبلد منشأ لهذا النوع من المنتجات تمثل نسبتهم (18.2%). نستنتج مما سبق أن أسباب تفضيل المستهلكين للمنتجات الآسيوية والأوروبية يرجع إلى جودة المنتجات المصنعة في هذه الدول.

- عند قيامك بشراء سلعة معمرة (ثلاجات، مكيفات هواء، أفران، غسالات) أي العناصر التالية أكثر أهمية بالنسبة إليك وتؤثر في إقبالك لشراء السلع المعمرة :

الجدول رقم (11) يبين العناصر المهمة المؤثرة عند القيام بشراء سلعة معمرة

| النسبة المئوية % | التكرار | العناصر |
|------------------|---------|-------------------------|
| 8.7 | 4 | ملائمة سعر المنتج |
| 58.7 | 27 | جودة وكفاءة المنتج |
| 23.9 | 11 | العلامة التجارية للمنتج |
| 8.7 | 4 | سهولة الحصول على المنتج |
| 100.0 | 46 | المجموع |

يتضح من الجدول السابق رقم (11) أن نسبة (58.7%) من مفردات عينة الدراسة يؤثر فيهم جودة وكفاءة المنتج، ومن يؤثر فيهم العلامة التجارية للمنتج تمثل نسبتهم (23.9%)، ومن يؤثر فيهم ملائمة سعر المنتج تمثل نسبتهم (8.7%)، أما من يؤثر فيهم سهولة الحصول على المنتج تمثل نسبتهم (8.7%). يتضح مما سبق بان مستهلكي السلع المعمرة (ثلاجات، مكيفات هواء، أفران، غسالات) لديهم مجموعة من العناصر وذات أهمية بالنسبة لهم وتغلب دور فعال في اتخاذ قرار الشراء وتتمثل أحد هذه العناصر جودة وكثافة المنتج، وهذا يثبت صحة الفرضية التي تنص على: تعد جودة المنتج أهم عناصر المزيج التسويقي من حيث تأثيرها في إقبال المستهلك لشراء السلع المعمرة.

النتائج والتوصيات:

أولاً- النتائج :

- 1- عندما يرغب المستهلك باتخاذ قرار الشراء للسلع المعمرة (ثلاجات- مكيفات هواء - أفران-غسالات) يعتمد في اختيار العلامة التجارية على الدولة التي تم إنتاج المنتج فيها.
- 2- من أكثر العوامل المؤثرة على المستهلك في اختيار الدولة السمعة الجيدة التي تتمتع بها في إنتاج السلع المعمرة.
- 3- يبني المستهلك القرار الشرائي وتفضيله سلعة عن أخرى على الدولة التي أنتج فيها المنتج
- 4- توجد صورة سلبية لدى المستهلك عن المنتجات المعمرة (ثلاجات - مكيفات هواء - أفران - غسالات) ذات المنشأ الصيني.
- 5- تكونت الصورة الذهنية السلبية لدى المستهلك عن المنتجات الصينية من واقع تجربة سابقة
- 6- المستهلك دائماً يرغب في اقتناء المنتج الغير الصيني.
- 7- بسبب الدخل المتدني لمعظم المستهلكين قد يظروا أحياناً إلى اقتناء المنتج الصيني.

- 8- المستهلك عندما يرغب في اقتناء السلع المعمرة (ثلاجات - مكيفات هواء - أفران - غسالات) يفضل المنتج الأوربي أكثر من المنتج الصيني.
- 9- من أسباب تفضيل المستهلك للمنتج الأوربي أو الآسيوي هو جودة المنتجات المصنعة في هذه الدول.
- 10- من أكثر العناصر ذات أهمية لدى المستهلك وتؤثر في إقباله للشراء جودة وكفاءة المنتج.

ثانياً- التوصيات :

- 1- على الشركات الصينية تطوير استراتيجياتها التسويقية بناء على حاجات ورغبات وتفضيلات المستهلكين.
- 2- يجب على الشركات الصينية المنتجة للسلع المعمرة تعزيز قدراتها التنافسية انطلاقاً من إرضاء العميل وتعزيز الصورة الذهنية الإيجابية عن المنتج الصيني.
- 3- على الشركات الصينية إعادة هيكلة رؤيتها وأهدافها ورسالتها بما تتناسب مع قوة المنافسة وخاصة من المنتجات الأوربية.

المصادر والمراجع :

المراجع باللغة العربية:

أولاً-الكتب :

- الترجمان، غيات، التسويق الدولي (كيف تستطيع زيادة قدرتك التنافسية في الأسواق الدولية) الطبعة الأولى، دار رضا للنشر، دمشق، 2001.
- العوادلي سلوى، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، الطبعة الثانية 2006.
- إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهيد القحطاني: سلوك المستهلك، (عمان، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط، 1، 2.

- سالم أحمد الرحيمي، محمود عقل ابودلبوح، مبادئ التسويق، ط1، دار جرير للنشر والتوزيع، الأردن، 2013،
طلعت أسعد عبد الحميد، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مكتبة جرير، الطبعة4، المملكة العربية السعودية، 2014.
- عبد العظيم محمد، إدارة التسويق مدخل معاصر الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2008..
على خديت، إدارة سلسلة التوريد، الطبعة الثانية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2022
- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان، الأردن، 2004.
- محمد منصور أبو خليل وآخرون: سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية (مدخل متكامل) عمان، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، ط، 1، 2013.
- محمد منصور أبو خليل، إيهاب كمال هيكل، إبراهيم سعيد عقل، خالد عطا هلال الطراونة، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2013.
- نصر المنصور كاسر، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- هوارى معراج وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، دار كنوز المعرفة، ط1، عمان، 2013.

ثانياً- الرسائل العلمية :

- حكيم نشاد (2018-2019)، تأثير بلد المنشأ لمنتجات على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة أعمال وتسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الدكتور يحيى فارس - المدينة - الجزائر .

هدى محمد ثابت، (التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال بكلية التجارة، غزة، 2017.

ثالثاً - المجالات العلمية :

إياد عبد الإله خنقر، مصطفى سعيد الشيخ، اثر بلد المنشأ على اتخاذ قرار الشراء، دراسة ميدانية على السلع الاستهلاكية المعمرة صينية المنشأ في مدينة عمان، مجلة اقتصاديات شمال أفريقيا، الجزائر ، العدد 14، السداسي الأول ، 2016.

دراسة. فاطمة الزهراء بن سيرود (2014)، مقال، بعنوان، اتجاهات المستهلكين نحو بلد المنشأ وأثرها على السلوك الشرائي، دراسة تطبيقية على أجهزة التلفاز في السوق الجزائري.

ثانياً - المراجع الأجنبية :

- EGAN, J. Marketing Communications. Thomson Learning, London, 2007,421.
- GRAWAL, J.; KAMAKURA,W.A. Country of Origin: A Competitive Advantage ? , Intern .J.of Research in Marketing, 16, 1999, 255-267.
- kotler ,p,Armstrng G, Harris, L, c, & piercy, N, (2022). PRINCIPES Mar Keting, Pearson.
- NOON, S.MD.; POWERS, T.L . The Impact of Country- of-Origin on Product Choice :A Developing Country Perspective. Malaysia,1996, 1-7
- Nor Sara NadaiMuhamusYunus and Wan Edura Wan Rashid The Thelntfluence Country of origin on Consumer Purchase Intention The Mobile Prand from China Procedia Economics and Finance 37, 2016, p- p, 343-349
- PETER, J.P; OLSON, J.C, 7e. Consumer Behavior and Marketing Strategy . McGraw-Hill Irwin, New York, 2005, 179-187.

PHILIP KOTLER ,VERONICA WONG ,JOHN SAUNDERS ,GARY
ARMSTRONG ,Principles of Marketing ,Pearson Education
Limited ,London ,2005
Philip Kotler et all, marketing management, person, éducation, 12
emeédition, paris,2006