

أثر بلد المنشأ في رضا العملاء لمنتجات الأجهزة الخلوية

دراسة ميدانية

د. تھتان موراد

جامعة المدية - المدية - الجزائر

mtahtane2003@yahoo.Com

أ. نشاد حكيم

المركز الجامعي نور البشير - البيض - الجزائر

Hakim.nechad@yahoo.fr

ملخص:

يهدف هذا البحث إلى دراسة أثر أبعاد بلد المنشأ (السعر المدرك لبلد المنشأ، الجودة المدركة لبلد المنشأ، ثقة العميل بالعلامة التجارية لبلد المنشأ) في رضا العملاء لمنتجات الأجهزة الخلوية، ولمعرفة الصورة الذهنية للعميل بالنسبة لبلد المنشأ اتبع الباحث في دراسته منهج المسح بالعينة لعدد 130 مفردة مستخدما الاستبيان كأداة بحثية وتحليل بيانات الدراسة تم استخدام المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، ومعامل الارتباط بيرسون. وأثبتت نتائج الدراسة أنه لا يوجد أثر إيجابي لأبعاد بلد المنشأ مجتمعة على رضا العملاء، وأن أقوى أبعاد بلد المنشأ تأثيرا في رضا العملاء كانت الجودة المدركة لبلد المنشأ.

كلمات مفتاحية: بلد منشأ، جودة مدركة، رضا، سعر، علامة تجارية.

Abstract:

This research aims to study the impact of dimensions of the country of origin, its perceived price, its perceived quality, the customer's trust on the brand mark of the country of origin in satisfying the customers in the subjects of cell phones products, as it endeavors to know the mental portray of the customer for country of origin. The researcher follows in his study a methodological survey using a sample of 130 words using the questionnaire as research tool to analyze the data analysis, then he uses the arithmetic average, the standard deviation and Pearson correlation coefficient. The outcomes of the study has proved that there was no positive effect for the dimensions of country of origin combined on customer satisfaction. Also, the strong dimensions of country of origin that affected the customer satisfaction, was perceived quality.

Keywords, country of origin, quality perceived, Satisfaction, price, Brand.

JEL Classification: M39.

مقدمة

تتحدد قرارات المستهلك من خلال تقييم مختلف البدائل المتاحة، ومع زيادة الإنتاج ووفرتة وتعدد البدائل تجد المستهلك الجزائري نفسه أمام العديد من المنتجات المحلية والأجنبية ومختلف الماركات التجارية، فتجد العديد من المؤسسات تنفق أموال كبيرة على إنتاج سلع ذات جودة عالية ووضع علامات تجعل المستهلك يأخذ نظرة إيجابية عن المنتج وعن البلد الذي يملك ذلك المنتج، وبالتالي الصورة المرتبطة ببلد المنشأ تلعب دورا هاما في تصورات المستهلكين للمنتجات، ومع تزايد العولمة أصبحت السلع المنتجة أجنبيا جزءا لا يتجزأ من حياة المستهلك. وعليه فمصطلح بلد المنشأ "صنع في..." هو مؤشر على جودة المنتجات البلد بحيث عند اقتناء المستهلك شيء فإنه يراعي العلامة التجارية، الجودة والسعر بالمقابل لا يمكن تجاهل العوامل الخارجية مثل بلد المنشأ. ومن هنا يتضح حاجة المؤسسات إلى وجود تصورات واضحة لكل من ماركات منتجاتها من أجل التأثير على رضا العملاء، والعمل على توجيه نية الشراء إلى منتجاتها. وتهدف في هذه الدراسة لمعرفة العميل الجزائري اليوم تصورات اتجاه الأجهزة الخلوية محلية وأجنبية الصنع، والجودة المدركة للمنتج والسعر والعلامة التجارية كمتغيرات مستقلة تمثل بلد المنشأ وتأثيره على رضا العميل. فمن خلال ما تقدم فإنشكالية الدراسة تتمحور في معرفة أثر أبعاد بلد المنشأ في رضا العملاء للأجهزة الخلوية؟

أهمية الدراسة: تأتي أهمية هذه الدراسة من أهمية موضوع بلد المنشأ الذي أصبح يهتم به بشكل كبير في القطاع الاقتصادي والتسويقي، ويمكن إيجاز هذه الأهمية في مايلي:

1. تكتسب هذه الدراسة أهمية خاصة في مجال التعرف على بلد المنشأ والأبعاد المتمثلة في السعر، الجودة، والعلامة التجارية.

2. الدور الذي يلعبه بلد المنشأ في تحسين صورة الجزائر اقتصاديا.

3. توضيح الدراسة أثر أبعاد بلد المنشأ في كسب العملاء.

أهداف الدراسة: تسعى الدراسة لتحقيق الأهداف التالية:

1. التعرف على بلد المنشأ وأبعاده.

2. عرض وتحليل تأثير أبعاد بلد المنشأ على رضا العميل.

منهج الدراسة: من أجل دراسة الإشكالية المطروحة في هذا البحث سنعتمد على المنهج الوصفي لهذه الدراسة من خلال تعرضنا لبلد المنشأ ورضا العميل وأبعاد بلد المنشأ (سعر، جودة والعلامة التجارية) المرتبطة به، كما اتبعنا على المنهج التحليلي في الجانب التطبيقي من خلال دراسة أثر هذه الأبعاد على رضا العميل الجزائري بمنتجات الأجهزة الخلوية.

فرضيات الدراسة:**الفرضية الرئيسية:**

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد بلد المنشأ مجتمعة في رضا العملاء الكلي.

الفرضيات الفرعية:

1. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد بلد المنشأ مجتمعة في رضا العملاء عن سعر بلد المنشأ.
2. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد بلد المنشأ مجتمعة في رضا العملاء عن جودة بلد المنشأ.
3. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد بلد المنشأ مجتمعة في رضا العملاء عن العلامة التجارية لبلد المنشأ.

1. تعريف وشرح المفاهيم المستعملة في الدراسة.**1.1. بلد المنشأ:**

يعتبر بلد المنشأ من العوامل المهمة لتحديد موقف أراء المستهلك من نية الشراء أو من عدمه، ويعتبر صورة متغيرة يحتمل أن تكون قوية ويمكن استخدامها لاكتساب ميزة تنافسية في مجال التسويق الدولي¹. وتشير دولة المنشأ إلى الشركة المصنعة للمنتج أو العلامة التجارية التي ترتبط تقليدياً ببلد المنشأ، مثل IBM تنتمي إلى الولايات المتحدة الأمريكية وسوني هي العلامة التجارية اليابانية². ويعرف كذلك بلد المنشأ بأنه " بلد الصنع أو بلد التجميع " ويمكن تحديده من خلال مصطلح "صنع في..." أو "المصنعة في..." ومع تنامي العولمة وضور شركات متعددة الجنسيات أصبح يشار إلى بلد المنشأ على المكان الذي تقع فيه المؤسسة لتسويق المنتج أو العلامة التجارية، ويعرف كذلك على أنها الصورة أو السمعة التي تحمل سلوك الزبون سلوك متكرر نحو منتجات بلد معين³.

2.1. أبعاد بلد المنشأ:

أ. **السعر المدرك:** لا أحد يستطيع أن يتجاهل أو حتى ينسى كلمة السعر في حياته اليومية سواء مؤسسات أو أفراد كونه العنصر الذي يرافق أي نشاط اقتصادي محسوس، فالأفراد والمؤسسات يتعاملون يومياً مع أسعار السلع والخدمات. ويعتبر مفهوم السعر مفهوماً واسعاً وتباينت التعاريف والآراء التي تناولت السعر، فقد حدد كوتلر وزملاءه السعر بأنه كمية النقد المدفوعة مقابل سلعة أو خدمة أو كم من القيم التي يتبادلها المستهلك بالنقد من أجل الحصول على المنافع التي يحملها المنتج المستعمل من قبل المستهلك⁴.

ويقصد بالسعر المدرك هو ما يتم التخلي عنه أو التضحية به للحصول على المنتج⁵. وبالتالي هو إلى أي مدى يدرك العميل سعر المنتج إيجاباً وأنه يحصل على قيمة مقابل ما يدفعه ويؤثر في عملية اتخاذ قراره الشرائي ويوجد لديه انطباعات وصورة ذهنية إيجابية لدى العميل حوله⁶.

ب. **العلامة التجارية المدركة:** تعتبر العلامة التجارية من أهم وسائل التمييز بين منتجات الدول. و العلامة التجارية هي اسم أو رمز كشعار أو شكل من أشكال التعبئة والتغليف التي تتيح التعرف على السلع والخدمات التي يقدمها البائع، وتميزها عن باقي المنافسين⁷. وكذلك عرفت بأنها عبارة عن اسم أو رسم أو توقيع أو رمز أو مزيج من كل ذلك يمكن من خلالها تمييز السلعة عن السلع المنافسة⁸. وللعلامة التجارية أهمية كبيرة فهي تعتبر كوسيلة اتصال وحوار ما بين الدول المختلفة، وتخدم العلامة التجارية بلد المنشأ من خلال تقديم بيانات المنشأ لتحديد مصدر السلع والخدمات التي تحمل العلامة عن تلك السلع والخدمات المنافسة الأخرى⁹.

وسمعة بلد المنشأ تؤثر بشكل إيجابي لإنشاء علامة تجارية قوية، لذا سمعة بلد المنشأ تكون مصدر لقيمة العلامة التجارية¹⁰. ومن جهة أخرى يشير البعض إلى أن العلامة التجارية تمارس تأثيراً على درجة المخاطرة التي يشعر بها المستهلك فالعلامة التجارية المعروفة تعمل على تقليل درجة المخاطرة المدركة التي يشعر بها المستهلك. وذلك بالإضافة لتأثيرها الإيجابي على زيادة الجودة المدركة للمنتجات المصنعة في الدول النامية. بالإضافة إلى تأثيرها على استجابة المستهلك لكافة عناصر المزيج التسويقي¹¹. ويتضح مما سبق أن العلامة التجارية المدركة للزبون هي صورة العلامة التجارية في بلد المنشأ. حيث تقسم صورة العلامة التجارية إلى ثلاث مستويات. الصورة المدركة، الصورة الحقيقية أو الواقعية للعلامة، الصورة المرغوبة. وتساهم الصورة الجيدة للعلامة في تنمية المواقف الإيجابية تجاهها، هذا ما يساعدها على التوسع أكثر ومنافسة العلامات الأخرى¹².

ج. **الجودة المدركة:** قبل التطرق إلى تعريف الجودة المدركة نعريف الجودة. فالجودة عرفت بالمواصفات الدولية ISO 9000:2000 على أنها درجة تلبية مجموعة الخصائص الموروثة في المنتج لمتطلبات الزبون. فيما عرفت الرابطة الأمريكية لمراقبة الجودة، الجودة بأنها مجموعة من خواص ومواصفات السلعة أو الخدمات المتعلقة بقدرتها على تلبية المتطلبات الموجودة أو المفترض وجودها فالجودة تحصل حين تقدم المؤسسة السلعة أو الخدمة حسب المواصفات التي تحقق احتياجات الزبائن¹³. ويقصد بالجودة حسب تعريف الجمعية الأمريكية لمراقبة النوعية. الجودة من خلال مفهومين الأول يتمثل في السمات المقترنة بالسلع أو الخدمات التي توضح قابلية تلك السلع أو الخدمات على تحقيق رضا المستهلك وإشباع حاجاته. والثانية في القابلية على خلو تلك السلع أو الخدمات من العيوب¹⁴. ويقصد بالجودة المدركة هي تصورات المستهلكين وعملية الحكم على المنتجات من خلال التميز والتفوق عن باقي المنتجات والإدراك الفعلي بجودة ذلك المنتج¹⁵. 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. ومن المنتج الذي يعد ذا جودة منخفضة يمكن أن يبدو لأول وهلة من قبل المستهلك على أنه ذو جودة مرتفعة، وذلك اعتماداً على توقعاتهم. يكون المستهلك أحياناً صورة ذهنية إيجابية تجاه جودة المنتجات إذا كان السعر منخفضاً مقارنة بالجودة المدركة¹⁶.

وقد جذب مفهوم الجودة المدركة اهتمام العديد من الباحثين باعتقادهم بوجود تأثير مهم لها في الأداء التسويقي فالاعتقاد بأن الإدراك المرتفع للجودة الذي يقود إلى تكرار عملية الشراء يعد الركيزة الأساسية لأي عمل، لهذا يعد من الضروري فهم العلاقة بين الجودة المدركة ومستوى الرضا الذي يصل بالنهاية إلى اتخاذ قرار الشراء وتكرار هذا الشراء، لأن ذلك قد يساعد في تطوير نموذج جديد لعملية صنع القرار، ويزود الممارسين للنشاطات التسويقية بمؤشرات تساعد على تعميق اهتماماتهم التسويقية وإدارة مواردهم النادرة¹⁷.

د. رضا العميل: يعرف الرضا من الناحية الشعورية كعملية استجابة ايجابية للمؤسسة، ومن الناحية الإدراكية شعور ايجابي ناتج عن تقييم جوانب العلاقة مع المؤسسة ومثليتها وسلوكهم التعاوني ومقارنتها بالتوقعات، أي مدى تعويض المنتج (سلعة، خدمة أو علاقة) بطريقة ملائمة للتضحيات المقدمة لنيه، وإذا جمعنا بين الناحية الشعورية والإدراكية فهو ظاهرة غير ملاحظة أي حالة نفسية (حكم تقييمي)، ناتج عن التجربة والمقارنة مع التفضيلات الأساسية¹⁸. ويعرف الرضا بأنه الحالة العقلانية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافأة كافية مقابل التضحية بالنقود والجهد¹⁹. ويعرف بأنه الحكم على جودة المنتج مقارنة بين توقعات الزبون للخدمة والأداء الفعلي. ويقصد كذلك برضا العميل تقييم يثبت بأن التجربة كانت على المدرك الأقل مثلما كان من المفترض أن تكون²⁰.

2. الإطار التطبيقي للدراسة

نحاول في هذا الجزء إيجاد العلاقة واختبارها بين متغيرات الدراسة لتأكد من صحة أو عدم صحة الفرضية.

1.2. منهجية الدراسة:

أ. أسلوب جمع البيانات: تم استخدام أسلوب الاستقصاء حيث صيغ استبيان موجه لعينة من مجتمع الدراسة، حيث تم استخدام الاحابة الثنائية ومقياس لكيرت الخماسي (Lilert) التي تحدد درجة كل اجابة. باستخدام البرنامج الاحصائي "SPSS".

ب. مجتمع الدراسة وحجم العينة: عملت الدراسة على اختيار عينة من المجتمع الجزائري، حيث تم توزيع 150 استمارة على المستجوبين الذين يمثلون جزء من المجتمع، حيث تم تصميم استمارة أسئلة بغرض معرفة مدى تأثير أبعاد بلد المنشأ على رضا الزبون الجزائري فيما يخص الأجهزة الخلووية، وبعد جمع الاستبيانات تم الإبقاء على 130 استبانة واستبعاد 20 استبانة لوجود نقص في الإجابات.

ج. المعلومات الشخصية: والتي تكونت بدورها على مجموعة من الخصائص التي تخص أفراد العينة من "الجنس، العمر، التعليم، ومستوى الدخل الشهري".

د. البيانات المتعلقة بالدراسة: تم تقسيمها إلى خمسة محاور من خلال تقييم بلد المنشأ، السعر المدرك لبلد المنشأ، العلامة التجارية المدركة لبلد المنشأ، الجودة المدركة لبلد المنشأ ورضا العميل لبلد المنشأ.

2.2. التحليل الوصفي لبيانات عينة الدراسة:

أ. عرض البيانات الشخصية: تحتوي الاستبانة على الجزء الأول خاص بالمعلومات الشخصية، يتم عرضها على الشكل التالي:

الجدول رقم 01: خصائص عينة الدراسة.

المتغير	الفئات	التكرارات	النسبة
الجنس	ذكر	70	53.8
	أنثى	60	46.2
العمر	أقل من 26 سنة	68	52.3
	من 26 سنة إلى 45 سنة	42	32.3
	من 46 سنة إلى 65 سنة	14	10.8
	أكثر من 65 سنة	06	4.6
التعليم	ابتدائي	09	6.9
	ثانوي	26	20.0
	جامعي	81	62.3
	دراسات عليا	14	10.8
مستوى الدخل الشهري	أقل من 20000 دج	60	46.2
	من 20001 دج إلى 35000 دج	37	28.5
	من 35001 دج إلى 50000 دج	22	16.9
	أكثر من 50001 دج	11	8.5

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن نسب أفراد العينة متقاربة من ذكور وإناث حيث تقدر النسب بـ 53.8% و 46.2% على التوالي. وأن معظم أفراد العينة سنهم لا يتجاوز 25 سنة، حيث تقدر النسبة بـ 52.3%، و 32.3% للأفراد التي يتراوح سنهم ما بين 26 سنة إلى 45 سنة، أما النسبة المتبقية فهي لأفراد العينة أكثر من 46 سنة. وأن معظم

أفراد العينة ذوي مستوى جامعي بنسبة 62.3%، ثم الثانوي ب 20%، وتليها الشريحة الدراسات العليا ب 10.8% وفي الأخير شريحة الابتدائي 6.9%. أما بالنسبة لدخل الشهر نلاحظ من الجدول أن نسبة 46.2% لدخل أقل من 20000 دج، ونسبة 28.5% بالنسبة لدخل الذي يتراوح ما بين 20001 دج إلى 35000 دج، ونسبة 16.9% لدخل الذي يتراوح ما بين 35001 دج إلى 50000 دج، أما النسبة المتبقية والتي تقدر ب 8.5% لأكثر من 50001 دج.

ب. عرض وتحليل متغيرات البحث الأساسية:

ب.1. تقييم أهمية بلد المنشأ:

- وصف وتحليل متقاطع لبيانات عينة الدراسة وأهمية مراعاة العملاء لبلد المنشأ عند اختيار منتج هاتف النقال: شمل هذا التحليل بيانات أفراد عينة الدراسة كل من الجنس، ومستوى الدخل الشهري، وأهمية مراعاتهم لمصطلح صنع في... عند اختيار منتج الهاتف النقال.

الجدول رقم 02: متقاطع للجنس وأهمية بلد المنشأ.

المجموع	عند اختيارك للمنتج الهاتف النقال هل تراعي عبارة "صنع في..."		الصفات	المتغير
	لا	نعم		
70	10	60	ذكر	
60	18	42	أنثى	
130	28	102	المجموع	
0.030			مستوى الدلالة لاختبار التوافق	

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج SPSS.

يشير الجدول رقم 02 إلى اجابات أفراد العينة عن العبارة المتعلقة بمراعاة بلد المنشأ عند اختيار منتج هاتف النقال فقد بلغ عدد أفراد العينة وعددهم 102 يهتمون ببلد المنشأ أكثر من عدد الأفراد الذين لا يراعون لأهمية بلد المنشأ عند اقتناءه وبلغ عددهم 28 فرد. وأن عدد الذكور المهتمين ببلد المنشأ أكثر من عدد الإناث، حيث بلغ عدد الذكور 60 فرد مقارنة ب 42 للإناث. ويتبين من الجدول عند مستوى دلالة البالغ قيمته (0.030) حيث يلاحظ أنه أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين الجنس وأهمية بلد المنشأ بالنسبة للعميل.

الجدول رقم 03: متقاطع لمستوى الدخل الشهري وأهمية بلد المنشأ.

المتغير	الفئات	عند اختيارك للمنتج الهاتف النقال هل تراعي عبارة "صنع في..."	
		لا	نعم
الدخل	أقل من 20000 دج	11	49
	من 20001 دج إلى 35000 دج	12	25
	من 35001 دج إلى 50000 دج	05	17
	أكثر من 50001 دج	00	11
المجموع		28	102
مستوى الدلالة لاختبار التوافق		0.112	

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج SPSS.

يشير الجدول رقم 03 أن الشريحة الأولى التي دخلها أقل من 20000 دج تهم ببلد المنشأ عند اختيار منتج الهاتف النقال وتقدر ب 49 فرد، ثم تأتي بعدها شريحة الثانية ب 25 فردا. ونلاحظ عند مستوى الدلالة البالغ قيمته (0.112)، حيث يلاحظ أنه أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وهذا ما يعني عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين مستوى الدخل الشهري وأهمية مراعاة العملاء لبلد المنشأ.

- وصف وتحليل متقاطع لبيانات عينة الدراسة وتفضيلهم لبلد المنشأ لمنتج الهاتف النقال: شمل هذا التحليل بيانات أفراد عينة الدراسة فقط مستوى الدخل الشهري لعينة الدراسة وتفضيلهم لبلد المنشأ لمنتج الهاتف النقال.

الجدول رقم 04: متقاطع لمستوى الدخل الشهري وتفضيل بلد المنشأ صاحب الهاتف النقال.

المتغير	الفئات	ما هو بلد المنشأ صاحب منتج الهاتف النقال المفضل لديك							
		Huawei الصين	Apple الولايات المتحدة	Condor الجزائر	Wiko فرنسا	Samsung كوريا الجنوبية	SONY اليابان	IRIS الجزائر	LG كوريا الجنوبية
الدخل	أقل من 20000 دج	03	19	09	00	18	05	02	04
	من 20001 دج إلى 35000 دج	00	07	07	01	08	07	02	05
	من 35001 دج إلى 50000 دج	00	01	09	00	07	00	05	00
	أكثر من 50001 دج	02	05	02	00	02	00	00	00
	المجموع	05	32	27	01	35	12	09	09
	مستوى الدلالة لاختبار التوافق	0.01							

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج SPSS.

يشير الجدول رقم 04 أن بلد المنشأ المفضل لأصحاب شريحة الدخل لأفراد العينة هم أصحاب الدخل الأقل من 20000 دج، وأن بلد المنتج الهاتف النقال المفضل فقد كوريا الجنوبية لمنتج Samsung ب 35 فردا من العينة تليها في المرتبة الثانية منتج Apple للولايات المتحدة الأمريكية ب 32 فردا. أما في المرتبة الثالثة فكان المنتج Condor للجزائر ب 27 فردا من العينة. ويتبين من الجدول عند مستوى دلالة البالغ قيمته (0.01) حيث يلاحظ أنه أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين الدخل وتفضيل بلد المنشأ صاحب الهاتف النقال. أي أن الدخل يؤثر بشكل كبير على اختيار بلد المنشأ.

ب.2. التحليل التمييزية

- مؤشرات اختبار دلالة الدالة التمييزية.

الجدول رقم 05: الدوال التمييزية الدالة احصائيا ومعاملات ارتباطها القانوني لسعر والعلامة التجارية والجودة.

الدالة	القيم الذاتية	نسبة التباين	المتراكم%	الارتباط القانوني
1	0.967 ^a	96.4	96.4	0.701

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج SPSS.

- نسبة التباين: نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة التباين 96.4% وهي نسبة تؤول إلى 100% مما يدل على وجود دالة تمييزية واحدة.

- معامل الارتباط: من خلال الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط ($R = 0.701$) وهي قيمة قريبة من الواحد مما يدل أن التوافق بين المجموعات المكونة والمتغيرات المستعملة في تكوينها متطابق.

ب.3. اختبار لامبدا ويلكس: Lambd De Wilks.

جدول رقم 06: دقة اختبار النموذج لامبدا ويلكس.

اختبار المعادلات	لامبدا ويلكس:	كاي 2	درجة الحرية	الدالة
1	0.491	89.695	6	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من الجدول لامبدا ويلكس $Lambd De Wilks = 0.49$ وهي بعيدة عن 0.01. وبالتالي يوجد أهمية للدراسة التمييزية من خلال وجود مجموعات مبررة.

ب.4. معادلة التنقيط D:

الجدول رقم 07: معاملات المتغيرات.

المتغير	اسم المتغير	المعامل
X1	السعر	0.338
X2	العلامة التجارية	-0.281
X3	الجودة	2.612
Constante	الثابت	-10.337

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج SPSS.

ومن خلال هذه الجدول تصبح لدينا دالة النموذج على النحو التالي:

$$D = -10.337 + 0.338x_1 - 0.281x_2 + 2.612x_3$$

حيث يقصد ب: D: رضا العميل، و X المتغير التمييزي.

نلاحظ من خلال الدالة التمييزية أن أعلى قيمة للمعاملات كان خاص بالمتغير X3 الجودة أي أن للجودة التأثير الأكبر في رضا العملاء ويليه السعر X1، في حين أن للعلامة التجارية تأثير سلبي ضعيف. ويمكن القول أن العملاء لديهم جودة مدركة حول منتجات الهاتف النقال كبيرة، يرجع ذلك إلى اهتمام الدول بتحسين صورة ذهنية جيدة للعميل. وبالنسبة لمعامل السعر فهو يدل على ارتفاع أسعار هذه المنتجات والمتمثل في الهاتف النقال. أما معامل العلامة التجارية كان ضعيف مقارنة بالمعاملات الأخرى نتيجة أن سمعة بلد المنشأ تؤثر مباشرة عن إدراك العميل للعلامة التجارية.

ب.5. مناقشة الفرضيات:

الجدول رقم 08: تحليل التمييزي لاختبار الفرضيات

Signification	Ddl1	F	Lambd De Willks	Variable المتغير
0.063	2	2.818	0.958	X1
0.656	2	0423	0993	X2
0.000	2	59.565	0516	X3

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج SPSS.

الفرضية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد بلد المنشأ مجتمعة في رضا العملاء عن سعر بلد المنشأ. يتضح من خلال الجدول رقم 08 أن عند مستوى دلالة البالغ قدره (0.063) حيث يلاحظ أنه أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وهذا ما يعني قبول الفرضية الصفرية أي لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد بلد المنشأ مجتمعة في رضا العملاء عن سعر منتجات بلد المنشأ.

الفرضية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد بلد المنشأ مجتمعة في رضا العملاء عن العلامة التجارية بلد المنشأ.

يتضح من خلال الجدول رقم 08 أن عند مستوى دلالة البالغ قدره (0.656) حيث يلاحظ أنه أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وهذا ما يعني قبول الفرضية الصفرية أي لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ابعاد بلد المنشأ مجتمعة في رضا العملاء عن العلامة التجارية.

الفرضية الثالث: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد بلد المنشأ مجتمعة في رضا العملاء عن الجودة لبلد المنشأ. يتضح من خلال الجدول رقم 08 أن عند مستوى دلالة البالغ قدره (0.000) حيث يلاحظ أنه أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وهذا ما يعني قبول الفرضية الثالثة، وأنه يوجد ذو دلالة إحصائية بين أبعاد بلد المنشأ في رضا العملاء عن جودة بلد المنشأ.

الفرضية الرئيسة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد بلد المنشأ مجتمعة في رضا العملاء الكلي. يتضح من خلال الفرضيات السابقة أنه في الفرضية الأولى والثانية تم قبول الفرضية الصفرية، أما الفرضية الثالثة تم قبول الفرضية H1 وهذا يعني قبول الفرضية الصفرية أي لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد بلد المنشأ مجتمعة في رضا العملاء عن الجودة لبلد المنشأ.

خاتمة:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة رأي وتوجهات العملاء لمنتجات الأجهزة الخلوية لبلد المنشأ، وذلك من خلال استخدام ثلاثة أبعاد لبلد المنشأ، (السعر المدرك، الجودة المدركة، ثقة العميل بالعلامة التجارية لبلد المنشأ) في رضا العملاء لمنتجات الأجهزة الخلوية. حيث توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- يعتبر بلد المنشأ من العناصر المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك وهو أحد الأبعاد الهامة المؤثرة على القدرة التنافسية للمؤسسة وكذلك الدولة المنتجة، ويعتمد عليه المستهلك في تقييم المنتج.
- أظهرت نتائج التحليل أنه لم تكن هناك علاقة ذو دلالة إحصائية لأبعاد بلد المنشأ مجتمعة في رضا العملاء عن السعر والعلامة التجارية لبلد المنشأ. مما يدل على أن تصورات الزبائن غير راضيين عن منتجات الهواتف النقالة من ناحية السعر والعلامة التجارية.
- أظهرت النتائج وجود علاقة ذو دلالة إحصائية لأبعاد بلد المنشأ مجتمعة في رضا العملاء وجودة المنتج لبلد المنشأ، مما يدل على الدور الكبير الذي يلعبه بلد المنشأ في تحسين الجودة للأجهزة الخلوية في التأثير على الصورة الذهنية لدى الزبون.
- من أكثر العناصر تأثير على رضا العميل هي الجودة المدركة ويتجلى ذلك من خلال الثقة بالمنتج. أي أن الزبائن يتأثرون في تكوين رضاهم عن منتجات الأجهزة الخلوية بحسب بلد صنعها بنظرهم مدى تطور الصناعة في هذا البلد. على ضوء هذه النتائج يمكن اقتراح عدد من التوصيات التي يوصي بها الباحث:
- الاهتمام باختيار علامات تجارية للأجهزة الخلوية أكثر جاذبية من أجل التأثير على تصورات الزبائن، أو الاستعانة بعلامات تجارية معروفة كوسيلة للتغلب على الآثار السلبية لبلد المنشأ.

- الاهتمام بجودة المنتج وبناء علامات تجارية محلية ذات الصورة الذهنية الجيدة، لأن هذه الصورة تعكس الصورة الذهنية للمنتجات.
- قيام الدولة بتشجيع المنتجات الوطنية وتعريف المستهلكين بها، من خلال دراسة الزبون ووضع استراتيجية تسويقية وترويجية شاملة للمنتجات المحلية التي تواجه منافسة شديدة من السلع الأجنبية.

الهوامش

¹ Veeanne, F. W.Y, (2007), "*The Impact of Price on Country of Origin Effect towards Attitude and Purchase Intention*", An Honours Degree Project Submitted to the School of Business in Partial Fulfilment of the Graduation Requirement for the Degree of Bachelor of Business Administration, Hong Kong Baptist University Hong Kong, P 05.

² Long Yi, L. and Chun Shuo, C. (2006), "*The influence of the country of origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions*", an empirical study of in surance and catering services in Taiwan, Emerald Group Publishing Limited, Journal of Consumer Marketing, Volumer 23, P 249.

³ Veeanne, F.W.Y, (2007), "*The Impact of Country of Origin Effect to Wards Attitude and Purchase Intention*", An Honours Degree Project Submitted to the School of Business in Partial Fulfilment of the Graduation. Hong Kong Baptist University, P 07.

⁴ الخياشي. علي عبدالرضا، (2013)، "التسعير مدخل تسويقي"، دار جهينة للنشر والتوزيع، الأردن، ص 17.

⁵ Vinita, K. (2012), "*A link for Perceived Price, Price Fairness and Customer Satisfaction*", Pacific Business Review International, Volume 5, Issue 6, p 84.

⁶ خنفر. عبدالحليم فائق، عكروش. مأمون نديم، سامر. موسى المحمد، (2010)، "أثر العلامة التجارية في رضا العملاء لمنتجات الأجهزة الخلوية، دراسة ميدانية على طلبة الجامعات الأردنية"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 06، العدد 01، الجامعة الأردنية، ص 12.

⁷ مغراوي. محي الدين عبد القادر، (سنة النشر غير مذكورة)، "تفضيل المستهلك الجزائري للعلامة الأجنبية على العلامة المحلية، دراسة ميدانية حول قطاع الكهرو منزلية"، مجلة التنظيم والعمل، العدد 04، معسكر، الجزائر، ص 03.

⁸ حسن. كريمة نعمة، (2007)، "الولاء للعلامة التجارية"، مجلة التقني، المجلد 20، العدد 02، ص 04.

⁹ العبيدي. باسم، (2014)، "العلامة التجارية دلالاتها الوظيفية والتعبيرية"، أمواج للنشر والتوزيع، عمان، ص 25.

¹⁰ Gerke, A. (2014), "*How can Country-of-Origin image be leveraged to create global sporting goods brands*", Sport Management Review 17, Published by Elsevier Ltd, P 175.

¹¹ فؤاد علي. هبة، (2004)، "اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على تصميم المزيج التسويقي"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، ص 105.

¹² مغراوي. محي الدين عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 04.

- ¹³ الخفاجي. حاكم جبوري، (سنة النشر غير مذكورة)، "رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون، دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي/ فرع النجف"، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، العدد 25، ص 79.
- ¹⁴ لاكسي. فوزية، فارة. مصطفى فاطمة الزهراء، (2013)، "الجودة كأسبقية واستراتيجية تنافسية"، مجلة البشائر الاقتصادية، العدد 02، بشار، الجزائر، ص 142.
- ¹⁵Uslu, A. (2013), "Analyzing the Brand Equit of Turkish Airlines Services, Comparing the Japanese and Turkish Perspectives", 9th International Strategic Management Conference, Procedia-Social and Behavioral Sciences 99, p 448.
- ¹⁶ عطية. جودت، (2013)، "أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية"، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، المجلد 02، العدد 31، ص 221.
- ¹⁷ الخرشوم. محمد، سليمان. علي، (2011)، "أثر الفرق المدركة والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 27، العدد 04، ص-ص، 71-72.
- ¹⁸ الداوي. الشيخ، بنشوري. عيسى، (2009-2010)، "تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات، تجربة بنك الفلاحة والتنمية الريفية (المديرية الجهوية ورقلة)"، مجلة الباحث، الجزائر، العدد 07، ص 368.
- ¹⁹ بن هو. نجاة، بودي. عبد القادر، (2016)، "تفعيل التوجه بالزبون لرفع من تنافسية المؤسسة"، مجلة البشائر الاقتصادية، العدد 03، مارس، بشار، الجزائر، ص 186.
- ²⁰ الخفاجي. حاكم جبوري، مرجع سبق ذكره، ص 84.