

أثر بلد المنشأ على اتخاذ قرار الشراء دراسة ميدانية على السلع الاستهلاكية المعمرة صينية المنشأ في مدينة عمان

د/ إياد عبد الإله خنفر*

جامعة الزرقاء - الأردن

د/ مصطفى سعيد الشيخ**

جامعة الزرقاء - الأردن

Abstract :

This research aims to identify the impact of the country origin in terms of quality of durable goods, after-sales service, and the availability of information to the purchase decision by Jordanian consumers in the city of Amman, to achieve the objectives of the research and test hypotheses have been appropriate sample of the study (1000) of the end consumers in a number of shopping centers in the city of Amman (Mecca Mall , City Mall, Istiklal Mall, and Sameh Mall) on the basis of the ease and convenience of access to them and, under certain conditions, the rate of recovery of 96%. SPSS software was used in order to know the results of the hypotheses, The results shows that all hypotheses indicate the presence of purchasing decision-making.

The study recommended the need to raise the concept of country of origin with consumers being plays an active and influential role in facilitating making a purchase preference on foreign commodity on other decision process when making the final decision to buy.

Keywords: Purchasing Decision, Durable Goods, Quality Goods, Jordan.

* أستاذ التسويق المساعد، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية-جامعة الزرقاء-الأردن، مايل

Khanfar37@yahoo.com

** أستاذ التسويق المشارك، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية-جامعة الزرقاء-الأردن، مايل

dr.mustafa1971@hotmail.com

مقدمة

بالنظر إلى الانفتاح العالمي الذي يتسع بشكل مضطرد ما بين المجتمعات البشرية في الشرق والغرب، والشمال والجنوب، فإن ذلك قد أثر بشكل مباشر على تبادل السلع وحركة البضائع، وقد أثر هذا بدوره على اهتمامات المستهلكين عند تحديد خياراتهم في انتقاء السلع المختلفة، أو حتى في كيفية تصميم قراراتهم النهائية فيما يخص مشترياتهم. فكثير من المستهلكين الذين يتخذون قراراتهم الشرائية بالاستناد إلى عوامل متعددة، والتي تتلخص في السعر والتنوعية والرغبة والحاجة إلى السلعة بذاتها. لكن التمحيص الدقيق لتوجهات المستهلكين يظهر بأن بعض المستهلكين يقومون باتخاذ قراراتهم الشرائية بناءً على بلد المنشأ أو البلد الأصلي لإنتاج السلعة. فنجد على سبيل المثال بأن بعض المستهلكين يحرصون قراراتهم الشرائية فيما يخص السيارات في ألمانيا أو الولايات المتحدة، والأدوات الكهربائية باليابان، وهكذا. وذات الأمر يمكن أن يستشف بشكله السليبي في اتخاذ القرارات الشرائية من قبل المستهلكين الذين لا يرغبون في شراء السلع المنتجة في بلد محدد بذاته مهما كانت نوعية السلعة وكفاءتها في العمل والإنتاج وإشباع حاجات المستهلكين.

في هذه الورقة البحثية المسحية، فإننا سنحاول التعرف على تأثيرات البلد الأصلي للإنتاج على قرارات الشراء لدى شريحة من المستهلكين في مدينة عمان، وسنحاول في هذه الدراسة أن نقدم تحليلاً نوعياً فيما يخص بلد الإنتاج وتأثيره على قرارات الشراء لدى بعض المستهلكين والعوامل التي تساهم في تشكيل وجهة نظر المستهلك في هذا الخصوص. وبالنظر إلى الاتجاهات المتعددة في علم التسويق ونظرياته المتطورة، فإن تأثيرات بلد المنشأ على اتخاذ قرار الشراء يعد الآن من الأمور الرئيسية التي يتم التركيز عليها في تحديد اتجاهات المستهلكين فيما يخص بعض أنواع السلع والبضائع، وخصوصاً في ظل النظام الاقتصادي المعولم الذي رسخ الكثير من المفاهيم التسويقية الحديثة التي أصبحت أكثر تفصيلاً ودقة من ذي قبل. وعلى ذلك، فإن تأثير بلد المنشأ أصبح يتخذ حيزاً كبيراً لا يقل أهمية عن بقية العوامل الأخرى التي يأخذها المستهلكون بعين الاعتبار عند اتخاذهم لقراراتهم النهائية في عملية الشراء. يرى (George, 2004)¹ بأن تأثير بلد المنشأ يرتبط بعدة عوامل منها حجم الاقتصاد المحلي، وحجم انتشار الشركات المحلية على المستوى الدولي، وكذلك النظام الإداري المتبع في بلد المنشأ.

مشكلة الدراسة وأسئلتها

يعد قرار شراء السلع المعمرة من القرارات الصعبة والمعقدة وذلك نتيجة لتنوع مصادر الإنتاج وتعدد أنواع السلع مما جعل المستهلك يبحث عن المعلومات للتعرف على طبيعة وجودة

- السلع وكذلك التعرف على بلد المنشأ الموثوق به من أجل إتخاذ القرار الشرائي الصحيح لتحقيق الإشباع الذي يسعى إليه ومن بين هذه السلع ذات المنشأ الصيني.
- واستنادا لما تقدم فإن أسئلة الدراسة يمكن صياغتها على النحو التالي:
- هل جودة السلع المعمرة ذات المنشأ الصيني تتصف بالجودة المطلوبة مما يشجع المستهلك على إتخاذ قرار شرائها؟
 - هل تقدم نقاط بيع السلع المعمرة الصينية خدمات ما بعد البيع بشكل جيد مما يشجع المستهلك على إتخاذ قرار شرائها؟
 - هل تتوفر المعلومات بشكل كافي عن السلع المعمرة الصينية مما يدفع المستهلك على شرائها؟

أهمية الدراسة

إن السوق الأردنية تشهد منافسة شديدة ما بين السلع المحلية والسلع المعمرة المستوردة وخاصة السلع المعمرة ذات المنشأ الصيني، لذلك تكمن الأهمية العلمية لهذه الدراسة في التعرف على العوامل التي تؤثر على قرار شراء المستهلك لهذه السلع.

أما الأهمية العملية للدراسة فإنها تنبع من خلال معرفة أكثر هذه العوامل تأثيرا على سمعة السلعة المعمرة صينية الصنع وكيفية زيادة عدد العملاء الذين يستخدمونها وتكرار الشراء. كما ويمكن لهذه الدراسة أن تساعد في تحسين صناعة السلع المعمرة الصينية وتقليل المشاكل التي قد تكون سبب في عدم الإقبال عليها من قبل المستهلكين.

أهداف الدراسة

- تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الأتي :
- دراسة الدور الذي تلعبه جودة السلع المعمرة ذات المنشأ الصيني على قرار شراء المستهلك.
 - معرفة مدى توفر خدمات ما بعد البيع للسلع المعمرة ذات المنشأ الصيني وأثر ذلك على القرار الشرائي للمستهلك .
 - التعرف على مدى وفرة المعلومات عن السلع المعمرة ذات المنشأ الصيني وأثر ذلك على القرار الشرائي للمستهلك .

فرضيات الدراسة

- تعتمد هذه الدراسة على الفرضية الرئيسية التالية:
- H01:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمتغيرات بلد المنشأ المتمثلة بـ (جودة السلع المعمرة، خدمات ما بعد البيع، ووفر المعلومات) على اتخاذ قرار الشراء عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.
- وينبثق عن الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

H02: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة السلع المعمرة ذات المنشأ الصيني على اتخاذ قرار الشراء، عند مستوى الدلالة المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

H03: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخدمات ما بعد البيع التي تقدم للسلع ذات المنشأ الصيني على اتخاذ قرار الشراء، عند مستوى الدلالة المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

H04: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لوفرة المعلومات عن السلع المعمرة ذات المنشأ الصيني على اتخاذ قرار الشراء، عند مستوى الدلالة المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

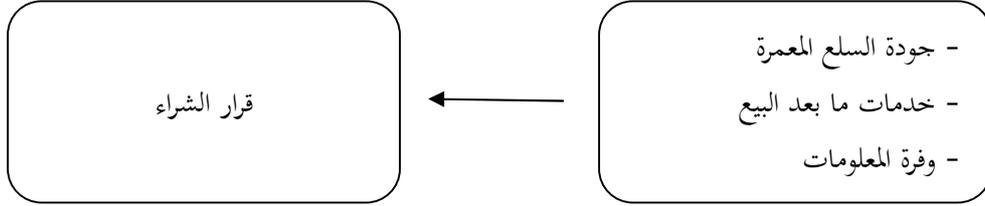
نموذج الدراسة

تم إعداد نموذج الدراسة في ضوء الاطلاع على أدبيات الموضوع واستنادا إلى مشكلة ومتغيرات دراسة كلا من (فؤاد، 2004)² و (Gerald Haubl, 1996)³.
ويبين نموذج الدراسة والذي يتضح من خلاله تحليل أثر بلد المنشأ من حيث (جودة السلع المعمرة، خدمات ما بعد البيع، ووفرة المعلومات) على اتخاذ قرار الشراء:

المتغير

المتغير المستقل (بلد المنشأ)

التابع



التعريفات الإجرائية

- قرار الشراء:

هي الأفعال التي يقوم بها المشتري بهدف الحصول على المنتج ويمر بمراحل عديدة نتيجة لعوامل تؤثر على قراره بحيث تجعل عملية اتخاذ القرار الشرائي بشكل أدق، وتبدأ مراحل الشراء من الشعور بالحاجة والبحث عن الحلول الممكنة و ثم اتخاذ القرار الشرائي وأخيرا رد الفعل الذي يتولد لدى المستهلك نتيجة هذا القرار.⁴

- جودة السلع:

هي الحكم الإجمالي للعمليات على جميع إجراءات التسليم و النتائج، مقارنة مع التوقعات الخاصة به كعميل، المنافع التي يرغب الحصول عليها.⁵

- السلع المعمرة:

هي السلع الاستهلاكية التي تستعمل خلال فترة زمنية طويلة ولعدد كبير من المرات.⁶

- خدمات ما بعد البيع:

هي متابعة مندوب البيع لإتمام الصفقة بشكل سليم ووفق الشروط المتفق عليها مع العميل المنتظر من حيث التسليم في وقت محدد، وخدمات الصيانة.. الخ.⁷

- وفرة المعلومات:

هي البيانات التي يتم العثور عليها من مصادر مختلفة من قبل المستهلك لأغراض تسويقية محددة.⁸

الإطار النظري

تشير دراسات سلوك المستهلك التي أجريت عبر ثقافات مختلفة إلى أن المستهلكين يميلون بصفة عامة إلى تكوين صور نمطية عن جودة ومدى ملائمة وجاذبية المنتجات الواردة من دول ومناطق معينة، حيث يميل المستهلكون لأن يقيموا المنتجات بشكل إيجابي عندما يكون منشأها أو إنتاجها من بلاد تتمتع بصورة ذهنية إيجابية. المنطق الرئيسي لهذه الدراسات أن بلد المنشأ يقدم للمستهلكين معلومات عن جودة المنتج وغيرها من الجوانب.⁹ طالما أتيحت المعلومات الخاصة ببلد المنشأ فسوف يعتبرها المستهلكون معلومات ذات صلة ويستخدمونها عن عمد في تقييمهم للمنتجات .

وعلى عكس هذه الفرضية العامة، تبين نتائج دراسات مسحية عديدة عدم توافر للنية والرغبة لدى المستهلكين لاستخدام بلد المنشأ كأساس في عملية تقييمهم للمنتجات، إلا أن (Liu & Johnson, 2005)¹⁰ يرون أن عدم رغبة المستهلكين في الاعتراف بتأثير بلد المنشأ قد يعكس محدودية قدراتهم الشرائية، كما يمكن أن يعمل بلد المنشأ على توفير الوقت والجهد عند تقييم المستهلك للمنتج، ويستطيع أن يتوسط تأثير المعلومات الأخرى الخاصة بالمنتج على تقييمات المنتج، إلا أن هذا التأثير قد يقل في ظل قدرة المستهلكين على تمثيل المعلومات.¹¹ توصل (Lewis, 2003) إلى أن بلد المنشأ قد ينشط صورة ذهنية تؤثر على تفسير المستهلكين للمعلومات الخاصة بالمنتج .

يتأمل تأثير بلد المنشأ بصفة أساسية في الجوانب المعرفية لتمثيل المعلومات، فعلى سبيل المثال يشير بلد المنشأ في بعض الأحيان إلى جودة المنتج، أو قد ينظر إليه في أحيان أخرى كأحد خصائص المنتج. يعتبر تأثير بلد المنشأ نوعاً من الصور النمطية التي يصنف المستهلكون فيها

المنتجات إلى فئات ويطبّقون المعرفة السابقة بشأن الفئات. تفترض هذه الرؤية أن تأثير بلد المنشأ تابع للسياق وقد يختلف عبر المواقف والعوامل الثقافية.¹²

طبيعة قرار شراء السلع المعمرة

لقرار شراء السلع المعمرة طبيعة خاصة تميزها لدى المستهلك نظرا لما تتميز به هذه السلع من أهمية، ومنها الأثاث والأجهزة الكهربائية المنزلية، وسميت معمرة لأنها تستخدم لفترات طويلة من قبل المستهلك. ويتلخص طبيعة قرار شراء السلع المعمرة فيما يلي:¹³

1- زيادة الاهتمام بالإعداد للشراء

نظرا لأن السلع الاستهلاكية المعمرة تتميز بارتفاع تكلفتها نسبيا وطول فترة البحث عنها، لذا فإن مرحلة الإعداد لشرائها تكون أكثر أهمية من غيرها، حيث يحتاج المستهلك إلى قضاء وقت في التجول في السوق وتجريب السلعة، والتشاور مع الأسرة والتحدث مع الأصدقاء قبل شرائه للسلع المعمرة.

2- زيادة الاهتمام بمستوى الجودة

ويرجع ذلك إلى أن هذه السلع تعطي قدرا من الإشباع لفترة طويلة نسبيا، ويؤثر مستوى الجودة على أدائها طوال هذه الفترة، ويسعى المستهلك إلى الحصول على أكبر اشباع ممكن منها من خلال طول فترة عمرها.

3- اشتراك أكثر من طرف في اتخاذ القرار

حيث تندرج الحاجة لشراء السلع المعمرة ضمن الحاجات الاجتماعية أو تجديد ما تم استهلاكه، فكل بيت لا يخلو من شراء أحد أفراد تجهيزات الزواج بالنسبة للرجل وكذلك للمرأة، وغالبا ما يشترك جميع أفراد الأسرة في قرار الشراء، لأن استهلاك السلع المعمرة يكون بشكل جماعي، ويرجع ذلك أيضا إلى أن غالبية السلع المعمرة تكون للاستخدام العائلي، فالثلاجة والتلفزيون والأثاث وغيرها من السلع المعمرة يستعملها جميع أفراد العائلة. وأن السلع المعمرة ذات قيمة عالية نسبيا، ولذلك فإن شرائها يؤثر تأثيرا كبيرا على ميزانية الأسرة، ومن ثم فإن كل فرد في الأسرة سوف يتأثر بمدى نجاح أو فشل قرار الشراء في اختيار السلعة الملائمة. وأن الفشل في الحصول على سلعة معمرة جيدة قد يعني خسارة جسيمة للأسرة، وبالتالي فإن أي فرد فيها يخشى أن ينفرد باتخاذ قرار شرائها.

ومن المهام الأساسية لإدارة التسويق تحديد الأشخاص الذين يشتركون في عملية الشراء، فهناك من يؤثر على قرار الشراء وهناك من يتخذ قرار الشراء ومن يقوم بالشراء وأخيراً هناك المستهلك أو المستعمل للسلعة .

وهنا يجب أن نفرق بين الأدوار المختلفة في اتخاذ القرار الشرائي، فقد يكون المقرر والمشتري والمستهلك أشخاصاً مختلفة أو يكونوا نفس الفرد، ولا تختلف الأدوار من ناحية السياق في الشراء التقليدي عن الشراء الإلكتروني عبر الإنترنت، وبالنسبة لشراء السلع المعمرة قد يكون أكثر من فرد في الدور الواحد إما مقررين أو مشترين أو مستهلكين.

4- زيادة الاهتمام بخدمات ما بعد البيع

وبالنظر إلى السلع المعمرة، نجد أنها تحتاج إلى خدمات قبل وبعد عملية الشراء، هذا بالإضافة إلى توافر الصيانة والإصلاح والضمان وقطع الغيار، كذلك كلها تلعب دوراً بالغ الأثر على قرارات الشراء لدى المستهلك ذلك لأن طول عمر السلعة وحاجتها إلى الصيانة حتى تقوم بأداء وظيفتها يتطلب قيام المنتج ببعض الخدمات التي تضمن المحافظة على السلعة من: النقل للمستهلك، الضمان، الصيانة، إجراءات التقسيط، التركيب.. الخ.

5- الشراء بكميات محدودة وعلى فترات متباعدة

حيث لا تتعدى في الغالب الواحدة من السلعة لأنها تكفي لإشباع رغبات جميع أفراد العائلة، كما أن الشراء يتم على فترات متباعدة لأن السلعة تعيش فترة زمنية طويلة .

6- الاختيار للسلع المعمرة

يتم بناءً على التأكد من بلد المنشأ، بيانات الوكيل أو المستورد، مكونات ومواصفات السلعة، وتاريخ الصنع. وكذلك الاسم والعلامة التجارية، وخبرات الآخرين السابقة في استخدام هذه السلعة وقدرة السلعة على تأدية الغرض من شرائها، والمواصفات التكميلية.

- الدراسات السابقة

أولاً: الدراسات العربية

1. دراسة (بكر، 2014) بعنوان: ¹⁴ تأثير جنسية وبلد الصنع للهاتف المحمول على ولاء العميل المصري نحو العلامة التجارية.

هدفت الدراسة الحالية إلى معرفة تأثير جنسية وبلد الصنع للهاتف المحمول على ولاء العميل المصري نحو العلامة التجارية. توصلت الدراسة إلى تكرار شراء العلامة التجارية نفسها من قبل العملاء، واهتمامهم بجنسية و بلد الصنع ، على الرغم من تنوع و اختلاف العلامات

التجارية ، كما لاحظ اهتمام المؤسسات المالكة للهواتف المحمولة بالتطوير و الابتكار المستمر في هذا المجال ، اعتمادا على البيانات و المعلومات و الدراسات التي تتناول سلوك واهتمامات المستهلكين.

2. دراسة (فاتح ، 2011) بعنوان: ¹⁵دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية. و لقد اشتملت عينة الدراسة على 1500 مفردة موزعة على القطر الجزائري تم الاعتماد فيها على تقنية القوائم Online Data Base و المستقاة من قواعد البيانات المباشرة Online Questionnaire الاستقصائية المباشرة توصلت الدراسة إلى أن اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو بلد منشأ المنتج و علامته التجارية تؤثر بشكل كبير على تقييمهم لهذا الأخير، خصوصاً إذا ما اعتمدت مع باقي المتغيرات للتأثير على النية الشرائية للمستهلك و التي وصلت نسبتها التفسيرية إلى % 89.5 و هو ما يعتبر نسبة معتبرة.

كما أن اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو بلد منشأ العلامة التجارية أقوى تأثيراً من اتجاهاتهم نحو بلد منشأ المنتج على تقييمهم لهذا الأخير.

3. دراسة (الحاسم ، 2009) بعنوان: ¹⁶أثر سمعة بلد المنشأ على إتخاذ القرار الشرائي في الأسواق الدولية.

هدفت الدراسة إلى التعرف على سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية في الأسواق الدولية ،بالإضافة إلى التعرف على سمعة بلد المنشأ في إتخاذ القرار الشرائي. وذلك من خلال الدراسة الميدانية التي أجريت وتحليل البيانات التي تم الحصول عليها. وكان من أهم نتائج البحث أنه يتم الاعتماد على سمعة بلد المنشأ عند الاختيار واتخاذ قرار الشراء باعتبار أن هذه السمعة تعد مؤشراً لجودة السيارة، خاصة بالمقارنة مع البدائل المتاحة من السيارات والتفضيل بينها .

4. دراسة (أكارن، 2008) بعنوان: ¹⁷تحليل إتجاهات المستهلك الجزائري نحو المنتجات المستوردة.

هدفت الدراسة إلى فهم كيفية تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية في قطاع الأجهزة الكهرومنزلية، وبصفة خاصة نحو جهاز المكيف الهوائي لمعرفة مدى وكيفية تقييم المستهلك للمنتج المحلي مقارنة بمثيله من المنتجات المستوردة والأجنبية. من أجل الإجابة على مشكلة الدراسة، والأسئلة الفرعية المندرجة، تم اعتماد المنهج الوصفي والتحليلي، كما تم

استعمال المسح المكتبي لمختلف البيانات المتوفرة بما فيها النشرات الإحصائية، واستعمال أسلوب المقابلة الشخصية.

ومن بين النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن أكثر من نصف العينة يفضلون المكيفات التي تحمل علامات تجارية أجنبية مقارنة بتلك التي تحمل علامات تجارية وطنية من منطلق أنهم يرون أن العلامات التجارية الأجنبية أفضل جودة من الوطنية، وهو ما يدل على أن خصائص المنتج تعتبر أحد أهم العوامل المكونة لاتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو بلد منشأ المنتج.

ثانياً: الدراسات باللغة الأجنبية

1. دراسة (Borzooei, Asgari, 2015) بعنوان: 18

Country-of-Origin Effect on Consumer Purchase Intention of Halal Brands.

هدفت هذه الدراسة لاستكشاف ما إذا كان بلد المنشأ يؤثر على نية الشراء في اختيار العلامات التجارية الحلال من الدول الإسلامية وغير الإسلامية. حيث أشارت نتائج الدراسة إلى أن بلد المنشأ ليس له أي تأثير على المستهلكين عند اختيار العلامات التجارية الحلال. حيث كانت هناك مزاعم بأن الدول الإسلامية هي أكثر موثوقية، ولكن في الواقع، بلد المنشأ لا يؤثر على نية الشراء عند اختيار العلامات التجارية الحلال. وأن قرارات تحديد العلامات التجارية الحلال لغالبية المستطلعين استندت على الذوق والسعر والتعبئة والتغليف. ووجد أيضاً أنه عندما نتحدث عن الحلال، فإن غالبية المستطلعين لم يقولوا أن لديهم رأي مختلف في الحلال إذا كانت مصدقة من قبل الدول الإسلامية مقابل دول غير الإسلامية وهكذا. تم التوصل إلى النموذج الذي يكشف عن العوامل التي تؤثر على نية الشراء من المستهلكين في السوق وهي: متطلبات الحلال، صناعة الحلال، الإجراءات، وبيئة الأعمال، وتفسير الحلال والموارد البشرية. وأخيراً، ثمة استنتاج آخر يشير إلى أن المملكة المتحدة كبلد غير مسلم هو الأكثر موثوقية، في حين وجد أن المملكة العربية السعودية لديها تشريعات صارمة في الامتثال الحلال بين الدول الإسلامية. أوصت الدراسة بأن بعض الدول تحتاج إلى إيلاء مزيد من الاهتمام بالحلال ليس فقط كنشاط تجاري ولكن بوصفها حاجة روحية للمستهلكين المسلمين، وإنشاء مصداقيتها في السوق.

2.دراسة (Jimenez , Martin,2014) بعنوان: 19

The Mediation of Trust in Country of Origin Effects across Countries, Cross Cultural Management.

هدفت هذه الورقة إلى التحقق فيما إذا كانت الثقة تلعب دور الوسيط في تأثير سمعة العلامة التجارية لبلد المنشأ وهل لعداء المستهلك اتجاه بعض الدول أثر في تحديد نوايا الشرائية في كل من الأسواق الناشئة والمتقدمة. شملت عينة الدراسة 476 من مالكي السيارات المكسيك والاسبان لتقييم السيارات الأمريكية.

توصلت الدراسة انه في اقتصاد الأسواق الناشئة فإن سمعة العلامة التجارية لبلد المنشأ تؤثر في الثقة والنية في الشراء أكثر من الأسواق المتقدمة. كما وجدت الدراسة أن تأثير بلد المنشأ يكون أقوى عندما يشعر المستهلكين بالعداء تجاه بلد أجنبي. وأوصت الدراسة ببناء سمعة للعلامة التجارية حتى تستطيع النجاح في الأسواق الدولية.

3.دراسة (Bhakar and Bhakar ,2013) بعنوان: 20

Relationship Between Country of Origin, Brand Image and Customer Purchase Intentions

هدفت هذه الدراسة لمعرفة تأثير بلد المنشأ وصورة العلامة التجارية على نوايا شراء العملاء. اعتمدت الدراسة على الردود الواردة من 150 مستجيباً على أساس عينة غير احتمالية . أشارت النتائج إلى أن بلد المنشأ يؤثر سلباً على نية الشراء للعملاء، لكن عند شراء الثلاثة يصبح التأثير كبيراً إذا ما تم تقييم بلد المنشأ ، كما وأوضحت الدراسة بأنه وجد أن صورة العلامة التجارية تؤثر إيجابياً على نوايا الشراء لدى العملاء. وأوصت الدراسة أنه يجب على الشركات التركيز على بناء صورة إيجابية وقوية للعلامة التجارية لمنتجاتها في أذهان المستهلكين حيث أن بلد المنشأ لا يؤثر على نوايا الشراء لدى العملاء.

4.دراسة (Ghani,et.al,2007) بعنوان: 21

Country-of-Origin Effect on Consumer Purchase Decision of Durable Goods in Pakistan.

هدفت هذه الدراسة لدراسة تأثير بلد المنشأ في بناء متعدد الأبعاد، مع الأخذ بعين الاعتبار دور العوامل المختلفة مثل السعر، واسم العلامة التجارية في قرار شراء المستهلك للسلع المعمرة في باكستان. تم جمع البيانات من 341 شملهم الاستطلاع في بيشاور ذات الدخل المرتفع مع اختلاف الوضع التعليمي من خلال الاستبيانات باستخدام عينة ملائمة. تم تحليل البيانات من خلال استخدام SPSS.

توصلت الدراسة إلى أن بلد المنشأ للمنتج لديه تأثير كبير على تصورات المستهلك لجودة المنتج. كما ترتبط تصورات المستهلكين للدول المختلفة بجودة منتجها، حيث يربط جودة المنتج ببلد المنشأ.

-الطريقة وإجراءات الدراسة-

1- منهج الدراسة:

في ضوء طبيعة مشكلة الدراسة وأهدافها، فقد اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي لوصف استجابات أفراد عينة الدراسة وتقديراتهم حول مستوى تقييم متغيرات بلد المنشأ، وكذلك لوصف مستوى تقييمهم لمتغير اتخاذ قرار الشراء. من جانب آخر، تم استخدام المنهج التحليلي لقياس أثر بلد المنشأ على اتخاذ قرار الشراء.

2- مجتمع الدراسة وعينتها:

أ. مجتمع الدراسة

يتألف مجتمع الدراسة من المستهلكين الأردنيين في مدينة عمان.

ب. عينة الدراسة

نظرا لكبر مجتمع الدراسة فقد تم اختيار عينة ملائمة بحجم (1000) وذلك على أساس السهولة والملائمة في الوصول إليهم وضمن شروط محددة، منها العمل على شمولية عينة الدراسة على فئات عمرية، ودخلية، وأماكن سكنية ومستويات تعليمية مختلفة تعكس الواقع الفعلي للمستهلكين.

بعد ذلك تم توزيع (1000) استمارة استبيان على أفراد العينة، وتم استرجاع (980) استبانة، وبعد مراجعة وتدقيق الاستبيانات المسترجعة، تم استبعاد (20) استبيانات لعدم صلاحيتها بسبب عدم الإجابة على عدد من فقراتها، وبهذا بلغ عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل الإحصائي (960) استبانة، حيث بلغت نسبة الاستبيانات الصالحة من العدد المسترجع (96%).

وشملت الدراسة تفصيل لخصائص العينة التي شاركت في البحث، الجدول التالي يوضح خصائص العينة من حيث الجنس والعمر والمؤهل العلمي والدخل الشهري.

النسبة المئوية %	التكرار	الصفة المميزة	الخصائص
68.3	656	ذكور	الجنس
31.7	304	إناث	
17.6	169	دراسات عليا	المستوى التعليمي
42.4	409	بكالوريوس	
23	219	دبلوم	
17	163	مهني	
45.2	434	أقل من 30 سنة	العمر
20.2	194	40 - 31	
17.2	165	50-41	
17.4	167	51 فأكثر	
19.3	44	200 فأقل	الدخل
40.8	93	400-201	
22.8	52	600 - 401	
4.8	11	1000 - 601	
0.9	2	1001 فأكثر	

3- حدود الدراسة

واجهت الدراسة عدة محددات شملت على:
الحدود البشرية: تكونت عينة الدراسة من المستهلكين النهائيين في عدد من مراكز التسوق في مدينة عمان.

الحدود المكانية: مدينة عمان.

الحدود الزمانية: كانت الدراسة خلال الفترة ما بين 2015/8/6 حتى 2015/8/30

الحدود الموضوعية: أثر بلد المنشأ على اتخاذ قرار الشراء الاستهلاكي.

4- أداة الدراسة

من أجل تحقيق أهداف الدراسة، وبعد الرجوع إلى الأدب الإداري المتعلق بإدارة التسويق، تم صياغة أداة لقياس أثر بلد المنشأ على اتخاذ قرار الشراء. وتكونت الأداة من ثلاثة أجزاء، تناول الجزء الأول منها على المعلومات الشخصية والوظيفية والمتمثلة بـ (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، والدخل الشهري)، أما الجزء الثاني فقد تناول متغيرات بلد المنشأ المتمثلة بـ (خدمات ما بعد البيع، مستوى الجودة، وتوفر المعلومات) موزعة على (14) فقرة، في

حين تناول الجزء الثالث متغير اتخاذ قرار الشراء بواقع (6) فقرات. وقد تم استخدام مقياس ليكرت (Likert Scale) خماسي التدرج، حيث تم اعتماد مقياس المستوى تقييم متغيرات الدراسة، حيث احتسبت درجة القطع من خلال قسمة الفرق بين أعلى قيمة للمقياس (5) وأقل قيمة فيه (1) على ثلاثة مستويات، أي إن درجة القطع هي $\{1.33 = 3 / (1-5)\}$. وبذلك تكون مستويات الممارسة كالآتي:

درجة تقييم منخفضة	درجة تقييم متوسطة	درجة تقييم مرتفعة
2.33 - 1	3.67 - 2.34	5 - 2.68

وتم قياس صدق الأداة وثباتها، على النحو الآتي:

أ. صدق الأداة:

تم التحقق من الصدق الظاهري لأداة الدراسة، وذلك من خلال عرضها على مجموعة من الخبراء والمحكمين في جامعة الزرقاء والجامعات الأردنية من أصحاب الخبرة والمعرفة بإدارة التسويق والإحصاء التطبيقي ومنهجية البحث العلمي، بهدف التحقق من درجة ملائمة صياغة الفقرات لغويا، ومدى انتماء الفقرات إلى متغيرات الدراسة. وقد تم الأخذ بنظر الاعتبار ملاحظات الخبراء والمحكمين، حيث تم تعديل صياغة بعض الفقرات وحذف البعض الآخر منها، لغرض إخراج الاستبانة بصيغتها النهائية.

ب. ثبات الاستبانة:

للتحقق من ثبات الاستبانة، تم حساب معامل الثبات للأداة (قياس الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة) باستخدام معادلة (كرونباخ ألفا) (Cronbach Alpha)، حيث بلغ معامل الثبات للأداة الكلية (78%)، وتعد هذه النسبة جيدة. كما هو موضح بالجدول (1) الآتي:

الجدول (1) نتائج اختبار ثبات أداة الدراسة (الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة)

المتغيرات والأبعاد	عدد الفقرات	كرونباخ ألفا
جودة السلع المعمرة	4	0.72
خدمات ما بعد البيع	6	0.80
توفر المعلومات	4	0.60
اتخاذ قرار الشراء	6	0.63
الأداة الكلية	20	0.78

5- أساليب المعالجة الإحصائية:

لأغراض المعالجة الإحصائية تم استخدام بعض الأساليب الإحصائية الوصفية والتحليلية المتوفرة في برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وذلك للإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها، والأساليب الإحصائية التي تم استخدامها هي:

- 1- معامل كرونباخ ألفا (Cronbch Alpha Coefficient).
- 2- التكرارات والنسب المئوية (Frequencies & Percentages).
- 3- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري (Mean & Standard Deviation).
- 4- اختبار عوامل تضخيم التباين (Variance Inflation Factors - VIF).
- 5- اختبار كولموكروف - سميير نوف (One-Sample Kolmogorov - Smirnov).
- 6- تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression).
- 7- تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple regression).

رابعاً: نتائج تحليل البيانات واختبار الفرضيات:

1 - النتائج المتعلقة بالإجابة عن سؤال الدراسة:

ما مستوى تقييم أفراد عينة الدراسة لمتغيرات بلد المنشأ، واتخاذ قرار الشراء؟ وللإجابة عن سؤال الدراسة، فقد تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد العينة، لكل متغير من متغيرات بلد المنشأ واتخاذ قرار الشراء. كما هو موضح بالجدول رقم (2) الأتي:

جدول (2) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقييم أفراد العينة لمتغيرات بلد المنشأ واتخاذ قرار الشراء

ت	متغيرات الدراسة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب المتغيرات	مستوى التقييم
1	جودة السلع المعمرة	3.56	1.16	2	متوسطة
2	خدمات ما بعد البيع	3.48	1.28	3	متوسطة
3	توفر المعلومات	4.23	1.12	1	مرتفعة
4	اتخاذ قرار الشراء	4.27	1.22	-	مرتفعة

يتضح من نتائج الجدول (2)، بأن استجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى تقييم متغيرات بلد المنشأ واتخاذ قرار الشراء كانت (إيجابية). إن ما يؤيد ذلك قيم المتوسطات الحسابية المحسوبة للمتغيرات المذكورة والبالغة (3.56، 3.48، 4.23، 4.27) على التوالي، وهذا يعني بأن مستوى تقييم أفراد عينة الدراسة لمتغيرات بلد المنشأ واتخاذ قرار الشراء كان بدرجة (مرتفعة)، من وجهة نظر أفراد العينة.

نتائج اختبار فرضيات الدراسة

قبل الحصول على نتائج اختبار فرضيات الدراسة، ارتأى الباحث إجراء بعض الاختبارات المطلوبة لإغراض التحليل الإحصائي وكالآتي:

أ- اختبار عوامل تضخم التباين (VIF):

تم استخدام هذا الاختبار، وذلك للتحقق من وجود ظاهرة التداخل الخطي المتعدد (Multicollinearity) بين المتغيرات المستقلة من عدم وجودها. والجدول (3) يوضح ذلك:

الجدول (3) نتائج اختبار عوامل تضخم التباين (VIF)

VIF	Tolerance	متغيرات بلد المنشأ	ت
1.507	0.664	جودة السلع المعمرة	1
1.489	0.672	خدمات ما بعد البيع	2
1.017	0.983	توفر المعلومات	3

يتبين من خلال نتائج الجدول (3)، عدم وجود ظاهرة التداخل الخطي المتعدد (Multicollinearity) بين المتغيرات المستقلة المتمثلة بـ(جودة السلع المعمرة، خدمات ما بعد البيع، وتوفر المعلومات)، إن ما يؤكد ذلك قيم الاختبار (VIF) المحسوبة للمتغيرات المذكورة، والبالغة (1.017، 1.489، 1.507) على التوالي، حيث أن جميع هذه القيم أقل من معيار الاختبار البالغ (5) .

ب- اختبار كولوكروف- سميرنوف (One-Sample K-S Test):

تم استخدام هذا الاختبار، وذلك للتحقق من أن بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي (Normal Distribution) من عدمه، وذلك من خلال اختبار الفرضية الآتية:

H_0 : تخضع بيانات الدراسة للتوزيع الطبيعي.

H_1 : لا تخضع بيانات الدراسة للتوزيع الطبيعي.

والجدول رقم (4) التالي، يوضح نتائج اختبار الفرضية السابقة:

الجدول (4) نتائج اختبار كولموكروف - سميير نوف (One-Sample K-S Test)

متغيرات الدراسة	عدد المشاهدات (N)	قيمة (Z) المحسوبة	الدلالة الإحصائية
جودة السلع المعمرة	960	1.005	0.265
خدمات ما بعد البيع	960	0.892	0.404
توفر المعلومات	960	1.472	0.134
اتخاذ قرار الشراء	960	1.374	0.169

قيمة (Z) الجدولية هي (1.96) عند مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$).

أظهرت نتائج الجدول (4) السابق، بأن جميع قيم (Z) المحسوبة لمتغيرات الدراسة المتمثلة بـ(جودة السلع المعمرة، خدمات ما بعد البيع، توفر المعلومات، واتخاذ قرار الشراء)، أقل من قيمة (Z) الجدولية البالغة (1.96)، وكذلك أن جميع قيم الدلالة الإحصائية هي أكبر من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$). وفي ضوء النتائج السابقة تم قبول فرضية العدم (H_0). وهذا يعني بأنه قد تأكد للباحث بأن بيانات متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي. وفي ضوء النتائج السابقة، وبعد أن تم التأكد من عدم وجود ظاهرة التداخل الخطي المتعدد بين المتغيرات المستقلة، وكذلك أن بيانات متغيرات الدراسة تخضع للتوزيع الطبيعي. سيتم اختبار فرضيات الدراسة كالتالي:

اختبار الفرضيات الفرعية

1 - نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

H_{02} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبلد المنشأ من حيث جودة السلع المعمرة على اتخاذ قرار الشراء، عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).
للتحقق من صحة الفرضية الفرعية الأولى، تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression)، والجدول رقم (5) يوضح نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط:

جدول (5) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط، لقياس أثر بلد المنشأ من حيث جودة السلع المعمرة على اتخاذ قرار الشراء

المتغيرات	R	T الجدولية	قيمة (t) المحسوبة	الدلالة الإحصائية
جودة السلع المعمرة	0.264	1.96	2.506	0.014
معامل التحديد (R^2)	0.070			

يتبين من خلال نتائج الجدول رقم (5) ما يلي:
 هناك أثر دال إحصائياً بين المتغير المستقل و التابع . إن ما يؤكد ذلك قيمة (t) المحسوبة والبالغة (2.506)، أكبر من قيمة t الجدولية (1.96) كذلك أن قيمة الدلالة الإحصائية البالغة (0.014) هي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$)، وهذا يعني يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$) لبلد المنشأ من حيث جودة السلع المعمرة على اتخاذ قرار الشراء. وفي ضوء النتائج السابقة تم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة ومفادها: (يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$) لبلد المنشأ من حيث جودة السلع المعمرة على اتخاذ قرار الشراء).
 تشير قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة (0.07)، إلى أن جودة السلع المعمرة تفسر ما نسبته (7%) من التغيرات التي تطرأ على اتخاذ قرار الشراء، أما النسبة المتبقية والبالغة (93%) فإنها تعزى إلى متغيرات أخرى لم تدخل في نموذج الانحدار الخطي البسيط.

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

H_{03} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبلد المنشأ من حيث خدمات ما بعد البيع على اتخاذ قرار الشراء، عند مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$).

الجدول رقم (6) يوضح نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط:

جدول (6) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط، لقياس أثر بلد المنشأ من حيث خدمات ما بعد البيع على اتخاذ قرار الشراء

المتغيرات	R	T الجدولية	قيمة (t) المحسوبة	الدلالة الإحصائية
خدمات ما بعد البيع	840.1	1.96	1.720	0.089
معامل التحديد (R^2)	0.034			

يتبين من خلال نتائج الجدول رقم (6)، ما يأتي:

لا يوجد أثر دال احصائياً، إن ما يؤكد ذلك قيمة (t) المحسوبة والبالغة (1.720) أقل من قيمة t الجدولية (1.96)، وكذلك قيمة الدلالة الإحصائية البالغة (0.089) هي أكبر من مستوى المعنوية (a = 0.05)، وهذا يعني عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (α = 0.05) لبلد المنشأ من حيث خدمات ما بعد البيع على اتخاذ قرار الشراء. وفي ضوء النتائج السابقة تم قبول الفرضية العدمية ورفض الفرضية البديلة ومفادها: (يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (α = 0.05) لبلد المنشأ من حيث خدمات ما بعد البيع على اتخاذ قرار الشراء).

تشير قيمة معامل التحديد (R²) البالغة (0.034)، إلى أن خدمات ما بعد البيع تفسر ما نسبته (3.4%) من التغيرات التي تطرأ على اتخاذ قرار الشراء، أما النسبة المتبقية والبالغة (96.6%) فإنها تعزى إلى متغيرات أخرى لم تدخل في نموذج الانحدار الخطي البسيط.

- نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

H₀₄: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبلد المنشأ من حيث توفر المعلومات على اتخاذ قرار الشراء، عند مستوى المعنوية (α = 0.05).

الجدول رقم (7) يوضح نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط:

جدول (7) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط، لقياس أثر بلد المنشأ من حيث توفر

المعلومات على اتخاذ قرار الشراء

المتغيرات	R	T الجدولية	قيمة (t) المحسوبة	الدلالة الإحصائية
توفر المعلومات	0.570	1.96	5.084	0.000
معامل التحديد (R ²)	0.235			

يتبين من خلال نتائج الجدول رقم (7)، ما يأتي:

ثبوت أثر الدلالة الإحصائية لمتغير توفر المعلومات. إن ما يؤكد ذلك قيمة (t) المحسوبة والبالغة (5.084)، أكبر من T وكذلك أن قيمة الدلالة الإحصائية البالغة (0.000) هي أقل من مستوى المعنوية (a = 0.05)، وهذا يعني وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (α = 0.05) لبلد المنشأ من حيث توفر المعلومات على اتخاذ قرار الشراء. وفي ضوء النتائج السابقة تم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة ومفادها: (يوجد أثر ذو دلالة

إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$) لبلد المنشأ من حيث توفر المعلومات على اتخاذ قرار الشراء).

تشير قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة (0.235)، إلى أن توفر المعلومات تفسر ما نسبته (23.5%) من التغيرات التي تطرأ على اتخاذ قرار الشراء، أما النسبة المتبقية والبالغة (76.5%) فإنها تعزى إلى متغيرات أخرى لم تدخل في نموذج الانحدار الخطي البسيط.

نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

H_{01} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمتغيرات بلد المنشأ المتمثلة بـ (جودة السلع المعمرة، خدمات ما بعد البيع، وتوفر المعلومات) على قرار الشراء، عند مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$).

جدول (7) نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

قيمة B	المتغير المستقل	مستوى الدلالة F	درجة الحرية	F المحسوبة	معامل التحديد r^2	معامل الارتباط r	المتغير التابع
0.012	جودة السلع	0.000	4	75.285	0.378	0.615	قرار الشراء
0.132	خدمات ما بعد البيع		956				
0.220	توفر المعلومات		959				

من الجدول السابق يتبين أن مستوى الدلالة لقيمة F أقل من 0.05 و بذلك نرفض الفرضية العدمية و نقبل الفرضية البديلة أي أن يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمتغيرات بلد المنشأ المتمثلة بـ (جودة السلع المعمرة، خدمات ما بعد البيع، وتوفر المعلومات) على اتخاذ قرار الشراء، عند مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$). و أن المتغيرات المستقلة مجتمعة تفسر ما مقداره 37.8% من المتغير التابع و نستدل عليها من قيمة $R = 0.378$

-النتائج والتوصيات-

1-الاستنتاجات:

أظهرت النتائج المتعلقة بالإجابة عن سؤال الدراسة بأن استجابات المستهلكين حول مستوى تقييم متغيرات بلد المنشأ واتخاذ قرار الشراء كانت (إيجابية). وهذا يعني بأن درجة تقييم المستهلكين لمتغيرات بلد المنشأ واتخاذ قرار الشراء كانت بدرجة (مرتفعة)، من وجهة نظر أفراد العينة. واتفقت هذه الدراسة مع دراسة (فاتح، 2013) والتي بينت أن اتجاهات المستهلكين عينة الدراسة نحو بلد منشأ المنتج تؤثر بشكل كبير على تقييمهم وقراراتهم الشرائية.

ب. بينت نتائج التحليل المتعلقة بمتغيرات بلد المنشأ، بمحصول متغير (توفر المعلومات) على المرتبة (الأولى)، وجاء متغير (جودة السلع المعمرة) بالمرتبة (الثانية)، وأخيراً حصل متغير (خدمات ما بعد البيع) على المرتبة (الثالثة) والأخيرة على سلم أولويات المستهلكين واهتماماتهم. واختلفت هذه الدراسة مع دراسة (أكان، 2008) والتي إعتبرت الجودة كأحد أهم العوامل المكونة لاتجاهات المستهلكين عينة الدراسة نحو بلد منشأ المنتج.

ج. أشارت نتائج اختبار الفرضية الرئيسة الأولى إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$)، لمتغيري بلد المنشأ المتمثلة بـ (توفر المعلومات، وجودة السلع المعمرة) على اتخاذ قرار الشراء. علماً بأن هذه الدراسة اتفقت مع دراسة (الحاسم، 2009) والتي ركزت على أن جودة المنتج هو العامل الأساسي في لاتجاهات عينة الدراسة نحو بلد المنشأ.

د. أظهرت نتائج اختبار الفرضية الرئيسة الأولى أيضاً، عدم وجود أثر دال إحصائياً لمتغير بلد المنشأ (خدمات ما بعد البيع) على اتخاذ قرار الشراء.

2- التوصيات

في ضوء النتائج التي أسفرت عنها هذه الدراسة، يوصي الباحث بما يأتي:

أ. العمل على زيادة وعي المستهلكين حول أهمية متغير بلد المنشأ (خدمات ما بعد البيع) أسوة بالمتغيرات الأخرى لبلد المنشأ، نظراً لحصوله على الترتيب الأخير في سلم أولويات المستهلكين واهتماماتهم.

ب. ضرورة إدكاء مفهوم بلد المنشأ (الصنع) لدى المستهلكين كونه يلعب دوراً فاعلاً ومؤثراً في تسهيل عملية اتخاذ قرار الشراء المتعلق بتفضيل سلعة أجنبية على أخرى عند اتخاذ القرار النهائي للشراء.

ج. توصي الدراسة بضرورة إرساء الثقافة لدى المستهلكين بأن بلد المنشأ يعد في كثير من الأحيان حافظاً للمستهلكين باتخاذ قراراتهم الشرائية للسلع.

د. من الواجب على المؤسسات السلعية أن تركز على نشر الوعي بين المستهلكين على أهمية أثر بلد المنشأ على اتخاذ القرار الشرائي وذلك من خلال توظيف مندوبين مبيعات ذو كفاءة عالية ومؤهلات علمية.

اتجاهات البحوث المستقبلية

وفقاً لنتائج الدراسة فمن الضروري توجيه الباحثين بإجراء دراسات مستقبلية تتناول متغيرات أخرى، تختلف عن المتغيرات التي تناولتها هذه الدراسة، مع استخدام أساليب إحصائية أخرى لمعالجة بيانات الدراسة التي سيتم إجرائها مستقبلاً.

المراجع

- ¹ Balabanis George (2004) Adamantios Diamantopoulos. Domestic Country Bias, Country-of-Origin Effects, and Consumer Ethnocentrism, Journal of Academy of Marketing Science; 32, 1; ABI/INFORM Global.
- ² فؤاد، هبة علي اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على تصميم المزيج التسويقي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، بحوث ودراسات، جامعة القاهرة، مصر 2004.
- ³ Gerald Haubl (1996) A cross-national investigation of the effects of country of origin and brand name on the evaluation of a new car. International Marketing Review, Vol. 13 No. 5, pp. 76-97.
- ⁴ عزام، زكريا و حسونة، عبدا لباسط و الشيخ، مصطفى مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر. عمان 2014
- ⁵ الضمور، هاني حامد تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان 2008
- ⁶ المؤذن، محمد صالح (مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان 1999
- ⁷ عبيدات، محمد إبراهيم و الضمور، هاني حامد و حداد شفقي إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار وائل للنشر. الأردن 2008
- ⁸ معلا، ناجي وتوفيق، رائف أصول التسويق، المكتبة الوطنية، عمان 2006
- ⁹ الختام، عبد الرحمن سلوك المستهلك السعودي عند عدم الرضا بعد الشراء: دراسة تطبيقية على المستهلك السعودي بالمنطقة الشرقية للمملكة السعودية، مجلة جامعة الملك سعود، العلوم الإدارية، المجلد الخامس 2009، رقم 1.
- ¹⁰ Liu, Scott S and Keith F Johnson "The Automatic Country-of-Origin Effects on Brand Judgements". Journal of Advertising 2005, 34 (1): 87-97.
- ¹¹ هاشم، طارق نظم المعلومات التسويقية، دار تسنيم للنشر و التوزيع، عمان 2012.
- ¹² محمد المرسي، جمال الدين اتجاهات المستهلك المصري نحو مفهوم "صنع في": دراسة ميدانية، مجلة آفاق جديدة، جامعة المنوفية، مصر 1989.
- ¹³ أبو قحف، عبد السلام و عباس، نبيلة و الغرابوي، علاء التسويق، المكتب الجامعي الحديث مصر 2006.
- ¹⁴ بكر، أشرف محمد عبد العاطي (2014) تأثير جنسية و بلد الصنع للهاتف المحمول على ولاء العميل المصري نحو العلامة التجارية، أطروحة دكتوراه منشورة.

- ¹⁵ فاتح، مجاهدي دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر (3). 2013
- ¹⁶ الحاسم ، محمد أثر سمعة بلد المنشأ على اتخاذ القرار الشرائي في الأسواق الدولية، مجلة جامعة تشرين، العدد 3، المجلد 31.
- ¹⁷ أكارن، ريم تحليل اتجاهات المستهلك الجزائري نحو المنتجات المستوردة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة سعد دحلب، البلدة، الجزائر، 2008.
- ¹⁸ Borzooei Mahdi and Maryam Asgari(2015) Country-of-Origin Effect on Consumer Purchase Intention of Halal Brands, American Journal of Marketing Research, Vol. 1, No. 1, 2015, p. 1-10.
- ¹⁹ Jimenez Nadia and Sonia San Martín (2014) The Mediation of Trust in Country of Origin Effects Across Countries , Cross Cultural Management, Vol. 21 Iss: 2, p. 150– 171.
- ²⁰ S. S. Bhakar and Shailja Bhakar(2013) Relationship Between Country of Origin, Brand Image and Customer Purchase Intentions, Far East Journal of Psychology and Business, Vol. 10 No. 2 .
- ²¹ Ghani Usman , M.Rashid Salaria , and Farzand Ali Jan(2007) Country-of-Origin Effect on Consumer Purchase Decision of Durable Goods in Pakistan, Journal of Management Sciences , Vol 1, Number 1