

اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على السلوك الشرائي دراسة تطبيقية على أجهزة التلفاز في السوق الجزائرية

ملخص

تعتبر دولة المنشأ من بين أهم مجالات التسويق التي حظيت باهتمام كبير في الآونة الأخيرة. تهدف هذه الدراسة إلى اختبار أثر دولة المنشأ على قرارات الشراء وكذا تحديد الأهمية النسبية لدولة المنشأ عند تقييم المستهلك لأجهزة التلفزيون. من خلال عينة قوامها 75 مستهلكا أظهرت الدراسة أن لعامل دولة المنشأ أثرا كبيرا في تقييم المستهلك لأجهزة التلفزيون مقارنة مع باقي العوامل المؤثرة على قرار الشراء.

أ. فاطمة الزهراء بن سيروود
قسم علوم التجارة
جامعة قسنطينة 2
الجزائر

Abstract مقدمة

من المعروف أن التسويق كعلم تطور بشكل كبير من الناحيتين العلمية والعملية حيث أصبح له فكره المميز الذي أضاف الكثير من المفاهيم، بل وأصبح أكثر شمولية من جانب التطبيق ليشمل كافة المؤسسات على اختلاف أنواعها وطبيعة نشاطها . ولما كان الفكر التسويقي يرتكز بشكل كبير على المستهلك، أخذ هذا الأخير موقعا متميزا ضمن اهتمامات المؤسسة مما أعطى توجهها جديدا يرتكز على تلبية حاجات المستهلك ورغباته، وأصبح سلوك المستهلك موضوعا مهما للبحوث والدراسات من أجل فهم مكوناته والعوامل المؤثرة فيه .

Country of origin (COO) is one of the main fields of marketing which has its importance nowadays.

This research intends to examine the effect of COO on consumers purchasing decisions and to explore the relative importance of COO in the consumers' evaluation of television apparatuses.

Based on a sample of 75 consumers, the present research concluded that the COO does appear to be an important factor compared to the other factors used by the consumers in the evaluation process.

1- مفاهيم أساسية متعلقة بسلوك المستهلك

بفضل التطور العلمي والثورة الصناعية تطورت المجتمعات التقليدية إلى مجتمعات صناعية تميزت بالإنتاج الوفير تغيرت فيها أنماط الحياة وأصبحت أكثر ارتقاء، وعجز الأفراد عن تلبية حاجاتهم بأنفسهم فأصبحوا يعتمدون على آليات السوق للحصول على الغذاء واللباس والمسكن والتنقل والعلاج وغير ذلك ، وهذا ما سمح بالانتشار الواسع لظاهرة الاستهلاك التي كانت سببا في الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك .

1-1-تطور توجهات إدارة المؤسسة نحو المستهلك

تطورت النظرة إلى المستهلك واختلفت باختلاف مراحل التسويق، فكلما تطور التسويق وزادت أهميته زادت أهمية المستهلك حتى تجاوزت أهمية التسويق في الوقت الحالي، ولسرد مختلف المراحل التي مر بها المستهلك نقرنه بمراحل تطور المفهوم التسويقي، حيث:

***مرحلة التوجه بالمفهوم الإنتاجي:** تميزت هذه المرحلة بندرة المنتجات وقلة تنوعها، وبذلك كان المستهلك مجبرا على شراء منتجات المؤسسة التي توجهت إلى الاهتمام بوظيفة الإنتاج وبمجالات النقل والتوزيع؛

***مرحلة التوجه بالمفهوم السلعي:** يقوم هذا التوجه على اعتبار أن المستهلك يفضل المنتجات ذات الجودة العالية، من ذلك توجهت جهود المؤسسة نحو تحسين نوعية المنتجات وجودتها بما أن المنتج الجيد يبيع نفسه دون الحاجة إلى أنشطة التسويق؛

***مرحلة التوجه بالمفهوم البيعي:** يركز هذا التوجه على فكرة أن المنتجات الجيدة يمكن بيعها إذا توافرت الجهود البيعية الكافية لذلك، وعلى ذلك أعطت المؤسسة الاهتمام لوظيفة البيع مقارنة مع باقي الوظائف. أما مهام وظيفة التسويق فتمثلت في بيع ما تقرر المؤسسة إنتاجه؛

***مرحلة التوجه بالمفهوم التسويقي:** يقوم هذا التوجه على ضرورة تكامل كافة الأنشطة داخل المؤسسة لتحقيق أهدافها المزدوجة وهي إشباع حاجات ورغبات الأفراد من جهة، وتحقيق الأرباح المرجوة من جهة أخرى، من ذلك أصبح المستهلك نقطة الأساس لتوجه كافة الجهود التسويقية.

***مرحلة التوجه بالمفهوم المجتمعي:** ظهر هذا التوجه نتيجة الانتقادات التي وجهت إلى التوجه بالمفهوم التسويقي وزادت التساؤلات حول إمكانية تكييف المفهوم التسويقي مع واقع يسوده التلوث البيئي وهدر الموارد والانفجار السكاني والخدمات الاجتماعية غير المكيفة، وكذا تزايد اعتراضات المستهلكين على الممارسات غير الصحيحة للتسويق، أو بالأحرى المفهوم التسويقي، ما أدى إلى ظهور حركات حماية المستهلكين والتي اعتبر Drucker ظهورها بعد عشرين عاما من الحديث عن التسويق

ووصولها إلى ما هي عليه من التأثير والقوة دليلاً عن عدم تطبيق التسويق(1)، كان لا بد من توسيع المفهوم التسويقي، من ذلك يقضي المفهوم الجديد "مفهوم التسويق المجتمعي" بأن مهمة المؤسسة هي تحديد الرغبات والاحتياجات والاهتمامات الخاصة بالأسواق المستهدفة (المستهلكين)، والعمل على تلبيتها بكفاءة وفعالية تفوق كفاءة وفعالية المنافسين بكيفية تحافظ وتنمي رفاهية كل من المستهلك والمجتمع (2) .

***مرحلة التوجه بالمفهوم الموسع للتسويق :** على الرغم من تبني الكثير من المؤسسات اليوم للمفهوم التسويقي، إلا أنها في ظل المنافسة الشديدة أصبحت تعاني من عدم رضا المستهلك وتحقيق ولائه، الأمر الذي أوجب عليها السعي لكسب المستهلك و المحافظة عليه بإعداد منتجات وخدمات ورسائل شخصية ومميزة موجّهة لكل مستهلك على حدا، وذلك من خلال جمع معلومات حول المشتريات السابقة للمستهلك وحول خصائصه الاجتماعية والديموغرافية والنفسية، وكذا معرفة عاداته فيما يخص العروض في وسائل الإعلام وزيارته لنقاط البيع وغير ذلك، وهذا ما عرف بالتوجه بالمفهوم الموسع للتسويق، أو ما يطلق عليه ما وراء التسويق، إذ استناداً إلى هذا المفهوم لا تكون أهداف العملية التسويقية الحصول على أموال فحسب، وإنما الحديث على الولاء وكسب رضا المستهلكين وتقديم المساعدة لهم، أي تكون مهمة البائع هنا تحديد ما يجب تقديمه للمشتري(3). وقد نتج عن هذا التغيير تطورات تقنية سمحت بالتكيف الفردي للمنتجات داخل المؤسسات، ومن هذه التطورات التقنية تركيب قاعدة بيانات للزبائن وتكوين علاقات مع كل فرد خاصة بمساعدة الانترنت.

1-2-تعريف سلوك المستهلك

أشار Filser إلى أن دراسة سلوك المستهلك لم تظهر إلا بظهور المفهوم التسويقي الحديث ، ومن ثم اتجهت الكثير من العلوم حتى الاقتصاد إلى دراسة السلوكيات بوجه عام وسلوك المستهلك بوجه خاص (4).

حسب Kotler et al يقوم تحليل سلوك المستهلكين على دراسة كيفية قيام الأفراد والجماعات والمنظمات باختيار وشراء واستعمال والتخلي عن السلع والخدمات والأفكار والخبرات بهدف تلبية حاجاتهم ورغباتهم(5).

وهو بذلك يبين أن تحليل سلوك المستهلك لا ينحصر فقط في الشراء، وإنما يشمل مجموع ما يقوم به الأفراد والجماعات والمنظمات، مثل البحث عن المعلومات المتعلقة بالمنتجات والمفاضلة بين هذه الأخيرة، ، كما أن فهم سلوك المستهلك يتطلب التعرف على ما يحدث قبل الشراء وأثناء الشراء والتعرف على كيفية قيام المستهلك باتخاذ قراراته .

كما يعرف سلوك المستهلك بأنه تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه ، وذلك من أجل إشباع حاجاته ورغباته. إن تصرف المستهلك يحدث من وراء وجود مؤثرات داخلية

وخارجية تحدد تصرفاته اتجاه المنتجات المعروضة(6).

أما Howard فيرى سلوك المستهلك في التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستعمالها بما في ذلك الإجراءات التي تسبق هذه التصرفات وتحددها حيث أن سلوك الشراء لدى الفرد يتكرر، وان المشتري لديه دورة لشراء المنتجات المختلفة وان هذه الدورة تكون طويلة بالنسبة للسلع المعمرة، أما بالنسبة للسلع الميسرة فإنها تتكرر باستمرار وتقع في فترات متقاربة، وأن هذا التكرار في الشراء قد يكون لنفس المنتج أو لمنتجات أخرى وذلك يعتمد على مدى الإشباع والرضا الذي يحققه من شراء واستهلاك هذه المنتجات(7).

من خلال التعريف يؤدي كل من التعلم والخبرات السابقة الدور الأساسي في تحديد سلوك المستهلك واتخاذ قرار الشراء حيث أن مدى استعداد المستهلك للاستمرار أو عدم الاستمرار في شراء المنتج يستند إلى مستوى الإشباع والرضا الذي يحصل عليه المستهلك من المنتج .

2- ماهية الاتجاه نحو دولة المنشأ

تعد الاتجاهات من أكثر المفاهيم السلوكية أهمية في دراسة السلوك الإنساني عامة والسلوك الاستهلاكي خاصة، وهذا ما أدى إلى وجود العديد من البحوث والدراسات التي تناولت الاتجاهات بالتحليل والمعالجة.

1-2- تعريف دولة المنشأ

لا يزال تعريف دولة المنشأ محل خلاف بين الباحثين في مجال التسويق إذ عرّف Johansson et al دولة المنشأ بأنها دولة الصنع أو التجميع محددة بملصقة "صنع في " أو أنتج في " اسم الدولة" (8).

غير أنه مع عولمة المبادلات بين المؤسسات استعمل مفهوم دولة المنشأ للإشارة إلى البلد الذي ترتبط به عمليات مختلفة مثل التصميم والإنتاج وتجميع الأجزاء، كما أشار نفس المفهوم إلى البلد الذي يتواجد به مقر المؤسسة .

من خلال هذا التعريف نجد أن بعض العلامات والمنتجات تكون مرتبطة ببعض البلدان مثال ذلك أننا نتصور ألمانيا عندما نذكر BMW ولكن مع تعدد الشركات متعددة الجنسيات وتوسع نشاطها وقيامها بالإنتاج خارج البلد الذي يتواجد به مقرها الرئيسي واستعمالها للإعلان النمطي في بلدان مختلفة كان لا بد من التفريق بين الدولة المرتبطة بالمنتج أو العلامة وبين دولة الصنع. فحسب Nebenzahl et al تشير دولة الصنع إلى الدولة التي صنع فيها المنتج فعلا، أما دولة التصميم فهي الدولة التي صمم فيها المنتج، وهذه هي المستويات الثلاثة لدولة المنشأ والتي يمكن أن تتعلق بدولة واحدة كما يمكن أن تتعلق بدول مختلفة لنفس المنتج .

أما Chao فقسّم مكونات دولة المنشأ إلى بعدين مختلفين هما دولة التجميع Country

of Assembly ودولة التصميم Country of Design وقد اختبر في دراسته التي تناولت أجهزة التلفاز المصنوعة في تايوان أثر دولة المنشأ(9).

من خلال ما سبق نجد تبايناً واضحاً من وجهة نظر الباحثين فيما يتعلق بالمقصود بدولة المنشأ إذ يرى البعض أنها ذات بعد واحد -دولة المنشأ هي الدولة التي تم فيها صنع المنتج- بينما يرى البعض الآخر أنها مفهوم متعدد الأبعاد.

2-2- مفهوم الاتجاه نحو دولة المنشأ

هناك اختلاف كبير بين الباحثين حول الاتفاق على تعريف موحد للاتجاهات، فقد عرف Allport الاتجاهات بأنها عبارة عن استعداد من طرف الفرد والذي يسمح له بالاستجابة لشيء أو مجموعة أشياء بطريقة متناسقة، وهذه الاستجابة تكون ملائمة أو غير ملائمة (10).

كما يعرف الاتجاه نحو منتج أو علامة بأنه الاستعداد لتقييم بطريقة معينة ذلك المنتج أو تلك العلامة (11).

من ذلك يعرف الاتجاه نحو دولة المنشأ بأنه استعداد مسبق لتقييم دولة ما بطريقة ايجابية أو سلبية.

2-3- المكونات الأساسية للاتجاه نحو دولة المنشأ

يتكون الاتجاه نحو دولة المنشأ من ثلاثة عناصر أساسية هي :

***المكون المعرفي أو الإدراكي :** وهو أول عنصر من عناصر الاتجاهات ، ويمثل المعرفة والإدراك الذي يكتشف من خلال اندماج الخبرة مع الهدف المحدد للاتجاه، من ذلك يشير هذا المكون إلى الخصائص المدركة لدولة المنشأ؛

***المكون التائيري أو العاطفي:** يتضمن هذا المكون مشاعر المستهلك نحو دولة المنشأ ، فهذا المكون يحدد التقدير العام للاتجاه نحو دولة المنشأ سواء اتجاه تفضيلي أو محايد أو غير تفضيلي؛

***المكون السلوكي:** يركز هذا المكون على ميل المستهلك ليسلك مسلكاً معيناً اتجاه هدف معين، وهو يمثل مجموعة التصرفات التي يقوم بها المستهلك.

3- أثر الاتجاه نحو دولة المنشأ على السلوك الشرائي للمستهلك

يتأثر السلوك الشرائي بالعديد من العوامل التي تدفع المستهلك نحو منتج معين دون غيره من المنتجات، من بين هذه العوامل الاتجاه نحو دولة المنشأ حيث:

3-1- شروط تأثر المستهلك بدولة المنشأ

من الشروط التي ينبغي توافرها من أجل أن تؤثر دولة المنشأ في سلوك المستهلك نذكر(12):

- على المستهلك أن يعتبر معلومة "دولة المنشأ" ملائمة لاختياره، هذه المعلومة يجب أن تكون مختلفة بالنسبة لأصناف المنتجات؛
- يجب أن يكون للمستهلك دافعا كافيا من هذه المعلومة يجعله يخصص وقتا للبحث والمقارنة بين البدائل المختلفة لدول المنشأ، لاسيما أن الشراء ما يزال مستمرا والخطر المدرك مرتفعا؛
- يرتبط هذا الدافع بجزء من تفضيل المنتجات المحلية المرتبط بوطنية أو عرقية المستهلك، وتفضيل المنتجات الأجنبية أو تفضيل المستهلك لمنشأ محدد مرتبط بمواصفات وخصائص مفضلة لديه، وعلى ذلك يمكن القول بان المستهلكين الذين لا يكونون في هذه الحالات لا يكثرثون بمعلومة "دولة المنشأ"؛
- يجب أن يقدر المستهلك معلومة "دولة المنشأ" بشكل كبير و يتجاوز المعلومات الأخرى(السعر، سمعة المحل، الخطر المدرك...)
- يجب أن يستطيع المستهلك الحصول بسهولة على معلومة "دولة المنشأ" سواء في المنتجات أو الوثائق التي تصاحبها أو بسؤال البائع عن دولة المنشأ.

3-2- مفهوم أثر الاتجاه نحو دولة المنشأ

خلال سنوات الستينات بدأ Schooler سنة 1965 بوصف العلاقة بين صورة البلد وإدراك المستهلكين للمنتجات الأجنبية، ومن ثم اهتمت العديد من الأبحاث بتحديد أثر دولة المنشأ والذي يعرف بأنه الأثر المرتبط بالتأثير الذي تقوم به دولة المنشأ على إدراك جودة المنتج لتلك الدولة(13).

أما Koromyslov فيرى أن أثر دولة المنشأ هو الطريقة التي ندرك بها أن دولة المنشأ لعلامة أو منتج معين تؤثر على الصورة المدركة للعلامات والمنتجات لتلك الدولة (14).

من جهتها، ترى هبة فؤاد علي أن أثر دولة المنشأ يشير إلى الدور الذي يلعبه الاتجاه نحو الدولة في تكوين اتجاهات الفرد نحو منتجات هذه الدولة (15).

3-3- مراحل السلوك الشرائي

يمر القرار الشرائي للمستهلك بعدة مراحل تؤكد أن العملية الشرائية تبدأ قبل الشراء الفعلي، كما أن لها نتائج تمتد إلى ابعده من الشراء الفعلي. تتمثل هذه المراحل في :

***إدراك المشكلة:** تبدأ عملية الشراء بادراك أو شعور المستهلك أنّ لديه حاجة أو رغبة في الشراء، أي الشعور بوجود مشكلة لا يمكن حلّها إلا بالشراء .

في هذه المرحلة يكون دور دولة المنشأ هامشيا غير أنه لأسباب معينة مثل التفاخر يمكن أن تلعب دولة المنشأ دورا في التأثير على السلوك الشرائي إذا ارتبطت

الدولة بمستوى عالي من الرقي في ذهن المستهلك؛

***البحث عن المعلومات:** بعدما يشعر المستهلك بوجود المشكلة عادة ما يبدأ في جمع المعلومات عن البدائل المختلفة التي تساعد في حل المشكلة.

أشار كل من Hong and Wyer إلى أن الصورة الذهنية لدولة المنشأ تساهم في تحديد مدى كفاءة عملية البحث عن المعلومات، وقد يكون هذا الاتجاه من التفكير أكثر منطقية حيث انه من المتوقع أن من يفكر في شراء منتجات دولة غير معروفة أو ذات صورة ذهنية سيئة يعتمد على أكثر من مصدر لجمعه وتأكيد معلوماته قبل اتخاذه قرارا بالشراء(16)؛

***تقييم البدائل:** من الصعوبة الفصل بين مرحلتي البحث عن المعلومات وتقييم البدائل نظرا لأن عملية التقييم يمكن أن تتداخل مع التقدم في عملية البحث عن المعلومات. تتمثل أهم نواتج عملية التقييم في اختيار العلامة أو المنتج من بين البدائل المتاحة، وهذا الاختيار لا يتم إلا إذا استطاع المستهلك تنمية معيار أو معايير للتقييم تستند إلى حقائق موضوعية أو انطباعات شخصية، وعادة ما يكون السعر أو العلامة أو دولة المنشأ أكثر المعايير شيوعا في التقييم، غير أن أبحاث Lin et Sternquist سنة 1994 و Liouville سنة 1999 توصلت إلى أن دولة المنشأ لا تمثل فقط خاصية تمكن المستهلك من تحديد اختياره، ولكن يمكنها أن تؤثر على إدراكه لمتغيرات تسويقية أخرى مثل السعر، شكل وطبيعة الاتصال. لتؤكد دراسات كل من Peterson et Jolibert سنة 1995 و Chao سنة 1998 و Haulb and Helrock سنة 1999 على مدى تأثير دولة المنشأ على الجودة المدركة بشكل خاص.

في حين أثبتت دراسات أخرى لكل من Piron سنة 2000 و O'cass and Lin سنة 2002 أن أثر دولة المنشأ استبدل بخصائص أخرى مثل اسم العلامة والسعر وأداء المنتج، كما أظهرت نتائج بحوث قام بها كل من Papadopoulos Heslop and Liefeld و Wall سنة 1999 أن المستهلكين في ألمانيا يعتمدون على الخصائص الداخلية للمنتج (المظهر واللون والصور وغير ذلك) أكثر من الخصائص الخارجية للمنتج (دولة المنشأ والسعر) عندما يقومون بتقييم منتجات الموضة والأجهزة الكهرومنزلية(17)؛

***اتخاذ قرار الشراء:** بعد أن يقوم المستهلك بجمع المعلومات عن البدائل المتاحة وتقييمها في ضوء المعايير المناسبة من وجهة نظره، يقوم بتضييق البدائل حتى يقوم باتخاذ قرار الشراء أو البديل الأفضل.

بالنسبة لهذه المرحلة يمكن أن ينعكس أثر دولة المنشأ على المراحل السابقة على القرار الشرائي المتخذ كما يمكن أن ينتج فقط من التأثير المباشر لدولة المنشأ على القرار الشرائي، والتي تمثل مؤشرا مهما لاتخاذ قرار الشراء سواء لوحدها أو بوجود مجموعة من المؤشرات الأخرى التي يمكن أن تساهم في تجاوز مشكلة الآثار السلبية

للاتجاه نحو الدولة؛

*تقييم ما بعد الشراء: عادة ما يقوم المستهلك بعد اتخاذ قرار الشراء بتقييم نتائج قراره، وهذا التقييم ينتج عنه إما شعور المستهلك بالرضا أو عدم الرضا، ويحدث الرضا عندما يقابل المنتج توقعات المستهلك ويقضي على الفارق بين الوضع الحالي والوضع الأمثل الذي يرغب به .

في هذه المرحلة يقل دور أثر دولة المنشأ، والذي قد ينحصر في استخدام الصورة الذهنية للدولة إذا كانت ايجابية في التأكيد على مدى صحة القرار الشرائي الذي اتخذه المستهلك .

4- الاستهلاك الأسري في الجزائر

خلال السنوات الأخيرة عرفت السوق الجزائرية للأجهزة الكهرومنزلية تطورا كبيرا حيث ظهر الكثير من المنتجين المحليين بعدما ساعدت الدولة القطاع العام وشجعت القطاع الخاص على القيام بعمليات التجميع والتركيب مستفيدين من الإعفاءات الجمركية الأمر الذي دفع إلى إبرام عقود شراكة مع مؤسسات أجنبية عالمية من دول مختلفة مثل الصين وكوريا الجنوبية، فكانت شراكة كل من كوندور والصينية هيسين، سوفيتال وسامسونغ، وأوني مع أل جي الكورية، و غير ذلك من الشراكات الأخرى.

وقد انعكس ذلك على زيادة الكميات وتنوع حاجات ورغبات أفراد المجتمع من هذه الأجهزة نتيجة انتشار تشكيلة متنوعة وظهور علامات مختلفة سعت كل واحدة منها إلى تقديم الأفضل من أجل تلبية حاجات المستهلكين وكسب ولائهم .

إن التطورات العديدة التي عرفها المجتمع الجزائري أدت إلى تغيير البنى الداخلية للأسرة الجزائرية فأصبح من الضروري العمل على إيجاد انسجام بين عناصر التنمية ومتطلبات الحياة العصرية والحديثة والتي تعتمد على منطق الاستهلاك كأساس لها، حيث أن الاستهلاك لم يقتصر على استهلاك المواد الغذائية وإنما تعدى ذلك إلى استهلاك الألبسة والأجهزة الكهرومنزلية .

حيث نجد أن الاستهلاك الأسري في الجزائر يمكن تصنيفه إلى الاستهلاك الغذائي والذي يمثل أعلى نسبة 45 % واستهلاك اللباس والأحذية والاستهلاك في مجال السكن والاستهلاك في مجال النقل والاتصال والاستهلاك في مجال الصحة والنظافة والاستهلاك في مجال التربية والثقافة والترفيه بالإضافة إلى نفقات أخرى. أما الاستهلاك في مجال تآثيث وتجهيزات البيت فيمثل نسبة 3 %.

5- تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية

بهدف تحديد اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على السلوك الشرائي للمستهلكين تجري دراسة ميدانية مع الأسر القاطنة بقسنطينة وذلك بالنسبة لجهاز

التلفزيون باعتباره من أهم الأجهزة الكهرومنزلية.

1-5- التحضير للدراسة الميدانية

تعد خطوة تحضير الدراسة الميدانية من أهم خطوات البحث نظرا لصعوبة القيام بإجراء البحوث في مجال التسويق خاصة لأنها تجرى على الأسر، الأمر الذي يستدعي التحضير الجيد للدراسة الميدانية.

1-1-5- أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى إبراز مدى تأثير الأسر بدولة المنشأ في اختيارها لجهاز التلفاز من خلال :

✓ معرفة العوامل التي تتحكم في سلوك المستهلك وكيفية تأثير هذه العوامل على السلوك الاستهلاكي؛

✓ معرفة طبيعة تأثير الاتجاه نحو دولة المنشأ في السلوك الشرائي ؛

✓ معرفة أثر دولة المنشأ على شراء جهاز التلفاز للأسر القاطنة بولاية قسنطينة.

2-1-5 حدود الدراسة

بالرغم من أن الدراسة تشمل على 100 أسرة إلا أنها تبقى محدودة النتائج للأسباب التالية:

✓ أنها اقتصرت على ولاية واحدة وهي ولاية قسنطينة ولذلك فإن محدداتها الجغرافية لا تسمح بتعميم نتائجها إلى أبعد من ذلك؛

✓ أنها اقتصرت على منتج واحد وهو جهاز التلفاز وبذلك تستثني المنتجات الأخرى سواء الأجهزة الكهرومنزلية أو غيرها ؛

2-5- منهجية الدراسة

لتحقيق الهدف من الدراسة المشار إليه سابقا والإجابة على أسئلتها نستخدم الأسلوب الوصفي للبيانات الأولية التي جمعت عن طريق الاستبيان المعد والموزع على أفراد من المجتمع المدروس بولاية قسنطينة .

1-2-5- المجتمع المدروس والعينة

مجتمع هذه الدراسة هم الأسر القاطنة بولاية قسنطينة والتي تمتلك أغلبها أجهزة كهر ومنزلية ولكن بنسب متفاوتة، يمثل الجدول رقم (1) نسبة امتلاك الأجهزة الكهرومنزلية للأسر في قسنطينة حيث تتفاوت نسب امتلاك الأجهزة الكهرومنزلية إذ يأتي في المرتبة الأولى امتلاك جهاز التلفزيون بنسبة 97.3% متبوعا بالثلاجات وآلة المطبخ وآلة الغسيل والسيارات السياحية ويأتي في المرتبة الأخيرة امتلاك المكيفات بنسبة 20%

بلغ عدد الأسر في قسنطينة 175545 أسرة حسب معطيات الإحصاء العام الخامس للسكان والإسكان وهو ما يصعب استقصاء كل الأسر، لذا يتم اختيار عينة من هذا المجتمع عددها 100 أسرة ذلك وفق المعادلة التالية (18) :

$$\text{Root (n) =root (p)(q)*(1.96/0.05)}$$

حيث :

n: حجم العينة B: الخطأ المعياري ويساوي 5 %

p: نسبة الأسر التي تتوافر فيها الخاصية موضوع الدراسة في مجتمع البحث أما q فتمثل نسبة الأسر التي لا تتوافر فيها الخاصية موضوع الدراسة .

عندما لا تكون هناك معرفة مسبقة بالمجتمع محل الدراسة تتساوى نسبة p و q وتأخذان قيمة 0.5 وهي أحسن لتحديد حجم العينة .

2-2-5- الأداة المستخدمة لجمع البيانات

تأتي أدوات جمع البيانات تلبية لطبيعة الموضوع وخصوصيته وتبعاً لما تقتضي له الحاجة للإجابة عن التساؤلات المطروحة وكذا من أجل جمع البيانات المراد الحصول عليها، ومنه فإن هذه المرحلة تكتسي أهمية خاصة حيث يجب على الباحث اختيار الأداة بعناية ودقة. من ذلك نظراً لطبيعة الموضوع وخصائص أفراد العينة تم اللجوء إلى الاستبيان .

3-5- صدق الأداة وثباتها

تستخدم طرق متعددة لاختبار صدق الاستبيان أو المقياس المستخدم في الدراسة، ويعتمد في ذلك طريقتين أساسيتين، تعتمد الأولى على استخدام المقياس المطلوب ومقارنة النتائج التي يتم التوصل إليها مع نتائج تطبيق اختبار آخر سبق أن ثبتت مصداقيته في بحوث أخرى تناولت الظاهرة نفسها، فإذا جاءت معاملات الارتباط بين الاختبارين عالية دل ذلك على صدق الاختبار الجديد، وإذا جاءت هذه النتائج غير متوافقة دل ذلك على ضعف هذه المصدقية. أما في حالة عدم وجود اختبار مرجعي يمكن الركون إليه ينصح بعرض محتويات الاستبيان بأسئلته المختلفة على محكمين وأساتذة في الاختصاص المطلوب والعمل على الاستفادة من ملاحظاتهم وتقديراتهم.

اعتمدت الدراسة في اختبار صدق الاستبيان بطريقة عرض أسئلته على مجموعة من الأساتذة المختصين في المنهجية العلمية وفي التسويق للتأكد من ملاءمته من حيث التركيب والصياغة اللغوية للعبارات الواردة فيه ودرجة الوضوح والفهم لكل عبارة من العبارات المدرجة (وضوح وفهم الفكرة بنفس الطريقة مهما تعددت القراءة). ولقد تم الأخذ بعين الاعتبار الملاحظات المبداءة، و على أساسها تم إجراء التعديلات المطلوبة (حذف بعض العبارات وإعادة صياغة البعض منها وإعادة الترتيب للبعض

الأخر)، كما تم اختبار الاستبيان قبل استخدامه نهائياً على عينة من الأفراد طلب منهم إبداء الرأي حول مدى وضوح عبارات الأسئلة وملاءمتها. ومن ثم تم إخراج الاستبيان في شكله النهائي بغرض توزيعه على أفراد العينة .

لم تخل عملية إنجاز هذه الدراسة في الميدان من الصعوبات خاصة أثناء ملء الاستبيان ، يمكن إيجاز هذه الصعوبات في النقاط التالية:

✓ تشكيك بعض الأفراد في الأغراض العلمية للدراسة وعدم ثقتهم في جدتها وفعاليتها؛

✓ صعوبات مع كبار السن من أفراد العينة خاصة ممن يتعدى سنهم 60 سنة بسبب عدم لامبالاتهم واهتمامهم بالموضوع.

6- تحليل المعلومات ومعالجتها

بعد الانتهاء من عملية جمع البيانات تم إجراء فحص مبدئي لصحف الاستبيان لتحديد إذا ما كانت مقبولة لاستخدامها في التحليل الإحصائي أم غير مقبولة، وقد أفضت العملية إلى استبعاد 25 استبيان من الاستبيانات المسترجعة ، وذلك لعدم إتمام المستقصى منهم الإجابة عن كل الأسئلة. من ثم تم تبويب وتفريغ المعلومات في الحاسب الآلي باستخدام البرنامج الجاهز Sphinx، وهو أحد البرامج المعروفة والمعتمدة في معالجة المعلومات التسويقية. وتم تحليل المعلومات باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة للإجابة على أسئلة الدراسة والوقوف على مدى تأثير أفراد العينة بدولة المنشأ بالنسبة لجهاز التلفاز.

6-1 التحليل الوصفي

قبل التعرض إلى الأسئلة المتعلقة بموضوع الدراسة نتناول قبلاً الأسئلة المتعلقة بالمعلومات الشخصية للمستقصى منهم، والتي أدرجت في الأخير بهدف كسب ثقتهم.

❖ **السؤال المتعلق بالمعلومات الشخصية عن أفراد العينة :** تتكون عينة الدراسة من 75 مفردة . عدد الإناث أكبر من الذكور الذين يمثلون نسبة 44 % من عينة الدراسة. كما أن نسبة الأفراد ذوي أعمار أقل من 30 سنة أكبر وتأتي بعدها الفئة العمرية 30-59 سنة متبوعة بالفئة العمرية 60 سنة وأكثر بنسبة 2.7 %.

وبالنسبة للمستوى التعليمي نجد أن الأفراد ذوي المستوى الجامعي يمثلون أكبر عدد بنسبة تقدر بـ 73.3% متبوعين بالأفراد ذوي المستوى التعليمي ثانوي 13.3% والابتدائي 11.3% ويأتي الأفراد ذوي المستوى التعليمي الابتدائي في المرتبة الأخيرة بنسبة 4 % .

وأن الأفراد من ذوي الدخول أكبر من 30000 دج يمثلون أكبر نسبة من أفراد

العينة (40%) متبوعين بالأفراد ذوي الدخل أقل من 15000 دج بنسبة 37.3 % والأفراد الذين يتراوح دخلهم بين 15000 وأقل من 30000 دج بنسبة 22.7 %

❖ **السؤال المتعلق بعلامات أجهزة التلفزيون المعروفة:** من بين العديد من علامات أجهزة التلفزيون الموجودة في السوق تم حصر مجموعة من هذه العلامات، وذلك باعتبار أسباب كثيرة أهمها توفر هذه العلامات في محلات بيع الأجهزة الكهرومنزلية في العديد من المناطق، إذ عند تحضير الاستبيان تمت زيارة العديد من هذه المحلات بهدف معرفة العلامات المتوفرة. ومع ذلك ترك المجال للمستقصى منه لذكر علامات أخرى والتي يمكن أن تكون معروفة لديه. أعطت النتائج بالنسبة للشهرة، التلقائية في المقام الأول أن علامة أونى تحتل المرتبة الأولى من بين علامات أجهزة التلفزيون بنسبة 32% متبوعة بعلامة سوني بنسبة 20% وكوندور بنسبة 16% وال جي بنسبة 13.3%. وقد ذكر بعض أفراد العينة علامات أخرى مثل علامة كريستور وفيليبس وإيريس وكوبرا.

بالنسبة للشهرة التلقائية أو العفوية تظهر علامة كوندور في المرتبة الأولى بنسبة 22.7% متبوعة بالعلامات أونى وعلامات أخرى مثل كريستور وفيليبس وإيريس وكوبرا بنسبة 20% وتأتي علامة سوني في المرتبة الأخيرة بنسبة 4%.

بالنسبة للشهرة الحاضرة تظهر العلامات الأخرى مثل كريستور وفيليبس وإيريس وكوبرا وغيرها في المرتبة الأولى بنسبة 61.3% متبوعة بالعلامة سامسونغ بنسبة 54.7% وكوندور في المرتبة الثالثة بنسبة 50.7% وتأتي العلامة أ ل جي في المرتبة الأخيرة بنسبة 37.3%.

❖ **السؤال المتعلق بالعلامة المفضلة:** فيما يتعلق بالعلامة المفضلة أو الأحسن في نظر كل فرد من أفراد العينة تظهر النتائج المتوصل إليها أن العلامتين سامسونغ وأونى تأتيان في المرتبة الأولى من حيث التفضيل بنسبة 30.7% متبوعتان بالعلامة سوني بنسبة 17.3% وتأتي العلامة كوندور في المرتبة الأخيرة بنسبة 4%.

❖ **السؤال المتعلق بجهة صنع جهاز التلفزيون الذي يقوم المستقصى منه بشرائه:** أن 48% من أفراد العينة ممن يقومون بشراء جهاز تلفزيون أجنبي بينما 42.7% ممن يقومون بشراء جهاز تلفزيون محلي، في حين أن 9.3% لا يعلمون جهة الصنع.

❖ **السؤال المتعلق بالعوامل التي تجذب أكثر إلى شراء جهاز التلفزيون:** يحتوي السؤال على عدد محدود من العوامل التي من الممكن أن تجذب الفرد إلى شراء جهاز التلفزيون، جاءت الأجوبة على هذا السؤال على النحو التالي 85.3% من أفراد العينة تنظر إلى جودة التلفزيون كأحد أهم العوامل الجاذبة لشرائه و33.3% إلى السعر والتصميم و24% إلى مدة الضمان بينما 17.3% فقط من أفراد العينة تنظر إلى بلد الصنع كأحد العوامل التي تأخذ بعين الاعتبار عند شراء جهاز التلفزيون

❖ **السؤال المتعلق بسعر أجهزة التلفزيون المصنوعة في الجزائر :** تتفاوت أسعار أجهزة التلفزيون من نوع إلى آخر، إلا أن هذه الأسعار لا تكاد تختلف من علامة إلى أخرى، تبين نتائج الدراسة نظرة أفراد العينة إلى أسعار أجهزة التلفزيون حيث ينظر أغلب أفرادها إلى سعر أجهزة التلفزيون المصنوعة في الجزائر على أنه مناسب مقارنة مع أجهزة التلفزيون الأخرى .

❖ **السؤال المتعلق بالدولة التي تصنع أجهزة التلفزيون بشكل أفضل:** يحتوي السؤال على عدد من الدول تتوافر أجهزة التلفزيون التي تصنعها في الجزائر، نجد أن 40 % من أفراد العينة ينظرون إلى اليابان على أنها الدولة التي تصنع أجهزة التلفزيون بشكل أفضل متبوعة بفرنسا بنسبة 29.3 % وكوريا الجنوبية بنسبة 18.7 % بينما تأتي الجزائر في المرتبة الرابعة بنسبة 6.5 % بالإضافة إلى ذكر بعض الدول الأخرى مثل ألمانيا .

السؤال المتعلق بعلامة جهاز التلفزيون الذي يمتلكه المستقصى منه: فيما يتعلق بعلامة جهاز التلفزيون الممتلك تظهر النتائج المتوصل إليها أن علامة أونى تأتي في المرتبة الأولى بنسبة 42.7 % متبوعة بالعلامة سامسونغ بنسبة 33.3 % وعلامة آل جي في المرتبة الأخيرة بنسبة 5.3 % . كما نلاحظ أن 21.3 % من أفراد العينة يمتلكون علامات أخرى مثل كريستور وفيليبس وايزيس وكوبرا.

❖ **السؤال المتعلق بمدى موافقة أفراد العينة على العبارات المتعلقة بالاتجاه نحو دولة المنشأ:** تفاوتت نظرة أفراد العينة اتجاه علامات أجهزة التلفزيون حتى بين الأفراد الذين يفضلون علامة واحدة. حيث أن النسبة الأكبر من أفراد العينة تميل إلى الموافقة والموافقة التامة على العبارات بنسبة 31.5 % و 20% على التوالي، بينما 19.2% تميل إلى الحياد في حين أن 18.9% و 10.4% من أفراد العينة تميل إلى عدم الموافقة وعدم الموافقة التامة على التوالي .

6-2- نتائج الدراسة الميدانية (الإجابة على أسئلة الدراسة)

تم إجراء هذه الدراسة بغرض معرفة مدى إبراز مدى تأثير الأسر بدولة المنشأ في اختيارها لجهاز التلفاز. وقد تم التوصل إلى مجموعة من النتائج من خلال التحليل الإحصائي يمكن أن نوجزها فيما يلي :

✓ تؤثر العديد من العوامل على اتجاهات أفراد العينة نحو مختلف أجهزة التلفزيون،

تأتي في مقدمة هذه العوامل جودة المنتج التي تعتبر الركيزة الأساسية المحققة للنجاح في المدى الطويل حيث أن أي إستراتيجية تسويقية لن تنجح إلا إذا ارتكزت على الجودة وهذا ما مكن المؤسسات اليابانية ومن بعدها الكورية من اكتساب حصص سوقية متزايدة في العديد من الأسواق العالمية.

✓ ميل أفراد العينة إلى عدم الموافقة على العبارات المميزة للاتجاه نحو دولة المنشأ

والاتجاه نحو المنتجات وكذا العرقية، ولعل السبب يعود إلى طبيعة الاستهلاك في الجزائر حيث أن المستهلك الجزائري تعود على وجود المنتجات الأجنبية في السوق، كما أن ضعف تنافسية المنتجات المحلية عامة والأجهزة الكهرومنزلية خاصة جعلته يميل إلى استهلاك تلك المنتجات الأجنبية للمزايا التي تحملها؛

✓ باعتبار أن الاتجاهات الايجابية تعتبر مطلب أساسي لنجاح الجهود التسويقية فإنه من

الضروري أن تعمل المؤسسات الجزائرية عامة والناشطة في قطاع الأجهزة الكهرومنزلية بصفة خاصة على جعل اتجاهات المستهلكين ايجابية نحو منتجاتها وذلك لن يتم إلا بمعرفة اتجاهاتهم أولاً، ومن ثم العمل على تعديلها بما يتوافق مع رغبات المستهلكين ويحقق أهدافها وهذا من خلال القيام بدراسات تسويقية تحدد اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المحلية والمقارنة بينها وبين المنتجات الأجنبية وسبب اختيار وتفضيل المستهلك لها، كما أنه على المؤسسات العمل على تحسين الصورة الذهنية لمنتجاتها من خلال تحسين الجودة والخدمات المرافقة من ضمان وخدمات ما بعد البيع وكل ما من شأنه تقليل الخطر الذي يشعر به المستهلك عند إقدامه على شراء أجهزة كهر ومنزلية أو منتجات أخرى محلية.

الخاتمة

إن التحديات والتحويلات الكبيرة في مختلف المجالات جعلت العالم قرية صغيرة تحولت فيها المؤسسات إلى البحث عن مجالات للتميز من أجل التعامل الايجابي مع بيئتها بأساليب وأفكار جديدة تمكنها من إشباع حاجات المستهلكين وتحقيق رضاهم من خلال إيصال الفوائد والمزايا الفريدة التي تدفع المستهلك إلى الاقتناع بتفوق منتج معين دون غيره من المنتجات المنافسة.

إن السوق الجزائرية واحدة من بين الأسواق التي عرفت وجود الكثير من المنتجات الأجنبية، وهذا نتيجة ما مرت به الجزائر من تحولات للاندماج في النظام الاقتصادي العالمي من خلال فتح الأسواق الداخلية ورفع الحواجز لضمان حرية التجارة الدولية وممارستها وفق قواعد المنافسة والمساواة بين المنتجات المحلية والأجنبية، غير أن المنتجات الجزائرية بما فيها الأجهزة الكهرومنزلية لا زالت تواجه تحديات كثيرة أهمها تقديم ميزة على المواصفات العالمية تقنيا وتسويقيا من جهة، وتحسين صورتها اتجاه محيطها الخارجي من جهة أخرى.

قائمة المراجع

1. Drucker Peter, La nouvelle pratique de la direction des entreprises ,Edition d'organisation ,Paris ,1977,P25.
2. مرداوي كمال ، محاضرات في التسويق مبادئ التسويق، الطبعة الأولى ، مطبعة بغيجة، قسنطينة ، 2008 ،ص 64.
3. محمد جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان ، 2000، ص2.
4. Filser Marc, Le comportement du consommateur ,Dunod, Paris, 1994, P13-
5. Kotler et al , Marketing management , 12^{ème} édition, , Pearson Education , Paris, 2006 P207.
6. حمد الغدير، رشاد الساعد ،سلوك المستهلك، مدخل متكامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 3.
7. محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، سلوك المستهلك ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان ، 2007، ص 19.
8. Park Jin Pyo ,Les déterminants du choix d'un produit étranger :proposition d'un modèle intégrateur –application au marché Corée ,thèse pour l'obtention du doctorat en sciences de gestion, institut ,de recherche en gestion, école supérieure des affaires ESA université Paris XII ,2005,P26.
9. Kwon Jung ,Ah-Keng Kaw, Chinese consumers' evaluation of hybrid country of origin product :effects of decomposed elements of country ,brand name and consumers' ethnocentrism ,PP141-158 In :Lynn R Kahle ,Chung-Hyum Kim ,Creating images and the psychology of marketing communication Lawrence Erlbaum associates ,publishers Mahwah ,New Jersey ,2006.
10. Dussart Christian , Comportement du consommateur et stratégie marketing McGraw Hill ,1983,P218.
11. Dubois Bernard ,comprendre le consommateur ,Daloz, Paris, 1990 ,P72
12. Usinier Jean –Claude ,Le pays d'origine du bien influence –t-il encore les évaluation des consommateurs ,Revue Française du marketing N°189/190,2002/4-5 ,P51.
13. Bilkey Warren J, Nes Erik ,Country of origin effects on product evaluation Journal of international Business Studies ,Spring /Summer 1982,P89.
14. Koromyslov Maxime ,Les localisations dans le luxe :qu'en est –il de l'effet made in ? l'approche perceptuelle exploratoire des Russes et des Français, Cahier de recherche N°2006-01 ,Université Nancy 2,P4.

15. هبة فؤاد علي، اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على تصميم المزيج التسويقي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، بحوث ودراسات، القاهرة، 2004، ص 15.

17. Hsin Tien Han ,Hsin Chu ,The investigation of country of origin effect using Taiwanese consumers' perception of luxury handbags as example ,The journal of American Academy of Business ;Cambridge ,Vol 15,N°2, March 2010 ,P67.

18. جمال محمد شاكر، التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام SPSS ، الطبعة الأولى ، الدار الجامعية، 2005 ، ص 46.