

محددات الاتجاه نحو دولة المنشأ وأثره على نية شراء المستهلك للأجهزة الكهرومنزلية المحلية  
**The determinants of the consumer attitude toward country of origin and its  
 impact on intention to buy local home appliances**

نور الهدى بن سيروود<sup>1</sup>، فاطيمة الزهراء بن سيروود<sup>2</sup>

<sup>1</sup> جامعة عباس لغرور خنشلة، nourelhoudabensiroud@univ-khenchela.dz

<sup>2</sup> جامعة قسنطينة 2 عبد الحميد مهري، fatima.bensiroud@univ-constantine2.dz

تاريخ النشر: 2021/04/25

تاريخ القبول: 2020/12/18

تاريخ الاستلام: 2020/11/13

### ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة محددات الاتجاه نحو دولة المنشأ، وتحديد أثره على نية شراء الأجهزة الكهرومنزلية المحلية، وتم توزيع 303 إستبانة على عينة ميسرة من المستهلكين، وبغية الوصول إلى النتائج المستهدفة تم استخدام لمجموعة من الأساليب الإحصائية أهمها الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، وتحليل الانحدار المتعدد.

لقد توصلت الدراسة إلى أنه يوجد تأثير معنوي عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمحددات الاتجاه نحو دولة المنشأ على مكوناته الثلاث ( المكون الإدراكي، المكون المعرفي والمكون السلوكي)، كما توصلت إلى أنه يوجد تأثير معنوي لمكونات الاتجاه نحو دولة المنشأ على نية شراء المستهلك للأجهزة الكهرومنزلية المحلية.

الكلمات المفتاحية: دولة المنشأ؛ الاتجاه؛ نية الشراء؛ الأجهزة الكهرومنزلية محلية.

تصنيف JEL: M31، D12.

### Abstract:

This study aims to identify the determinants of consumer attitude toward country of origin and its impact on intention to buy local home appliances. A sample of 303 person has been taken based on a Convenience sample. Many statistical analysis methods were used to test the hypotheses of this study such, mean, standard deviation and multiple regression.

The study concluded that there is a significant impact of determinants of consumer attitude toward country of origin on attitude components (cognitive component, impact affective component, and conative component) at 5% level of significance. The study also concluded that There is a significant (at 5% level of significance) of attitude components on consumer intention to buy local home appliances.

Keys words: Country of origin; Attitude; intention to buy; local home Appliances.

JEL classification codes: M31; D12.

المؤلف المرسل: فاطيمة الزهراء بن سيروود، الإيميل: [fatima.bensiroud@univ-constantine2.dz](mailto:fatima.bensiroud@univ-constantine2.dz)

## عنوان المقال: محددات الاتجاه نحو دولة المنشأ وأثره على نية شراء المستهلك للأجهزة الكهرومنزلية المحلية

### تمهيد:

إن التحدي الكبير الذي أصبح يواجهه العالم اليوم أدى إلى ازدياد المنافسة العالمية، فلم تهتم المؤسسات بالمنافسة المحلية فحسب، وإنما كان لزاما عليها أن تتنبه لخطر المنافسة العالمية في ظل الانتشار الواسع للأسواق العالمية وحرية التجارة وظهور الشركات متعددة الجنسية، الأمر الذي زاد من أهمية دولة المنشأ باعتبارها عنصرا مؤثرا على سلوك المستهلك في تقييمه للمنتجات بل وحتى على الصورة النمطية المرتبطة بالدول.

من هذا المنطلق إنشغلت المؤسسات المحلية بإيجاد إتحاء إيجابي نحو منتجاتها أو تغييره من كونه سلبيا إلى إيجابيا، أو تقوية الإتحاء الإيجابي، أو الحفاظ على درجته لمدة زمنية أطول، إلا أن هذه العملية أصبحت معقدة مع وجود المنتجات الأجنبية حيث أصبحت هذه الأخيرة تحظى بتشكيلة واسعة وبأسعار مختلفة.

### • مشكلة البحث:

يمكن أن نطرح السؤال الرئيس الآتي:

### ما محددات الإتحاء نحو دولة المنشأ وما أثره على نية شراء المستهلك للأجهزة الكهرومنزلية المحلية ؟

تندرج ضمن السؤال الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية وهي:

- ما هو الإتحاء نحو دولة المنشأ وما محددات تكوينه؟
- كيف تتأثر نية شراء المنتجات المحلية بالإتحاء نحو دولة المنشأ؟
- هل يوجد تأثير لإتحاء المستهلك نحو دولة المنشأ على نية شرائه للأجهزة الكهرومنزلية المحلية ؟

### • فرضيات الدراسة:

نلاحظ من الشكل أن العلاقة بين المتغيرات تحددها الفرضيات التالية:

- الفرضية أ: يوجد تأثير معنوي عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للمحددات على مكونات الإتحاء نحو دولة المنشأ؛
- الفرضية الفرعية ب: يوجد تأثير معنوي عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للمحددات على الإتحاء نحو دولة المنشأ ككل؛
- الفرضية ج: يوجد تأثير معنوي عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمكونات الإتحاء نحو دولة المنشأ على نية شراء المستهلك للأجهزة الكهرومنزلية المحلية.

### • أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة العلمية إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها:

- التعرف على إتحاء المستهلك الجزائري نحو الأجهزة الكهرومنزلية المحلية؛
- إكتشاف العوامل التي تؤثر على تشكيل إتحاء المستهلك نحو المنتجات المحلية بشكل عام والأجهزة الكهرومنزلية بشكل خاص؛
- تحديد مدى تأثير نية شراء الأجهزة الكهرومنزلية المحلية بإتحاء المستهلك نحو دولة المنشأ.

### • أهمية الدراسة:

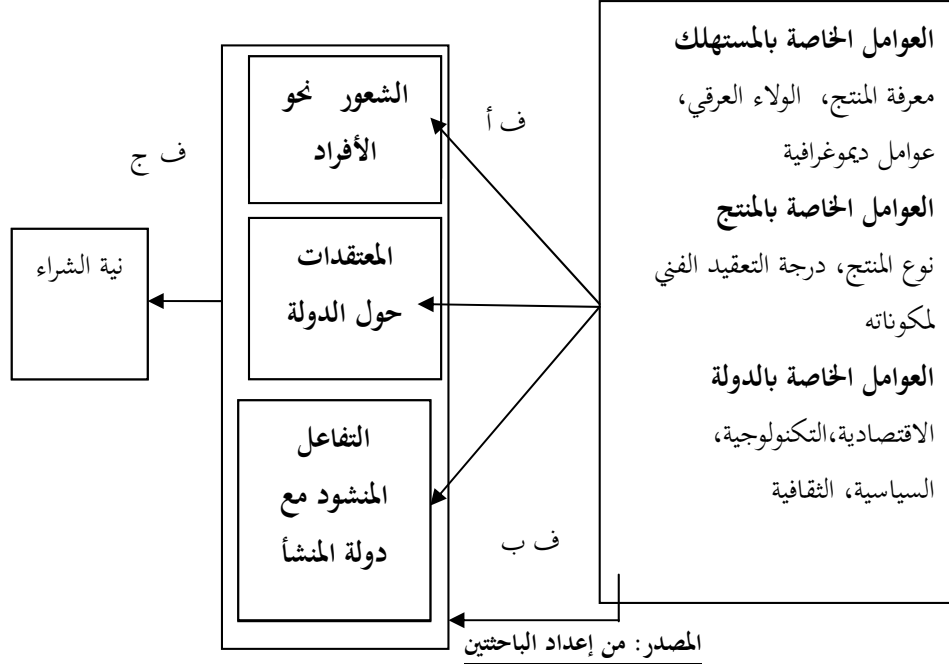
تبرز أهمية الدراسة من خلال تسليطها الضوء على إتحاء المستهلك الجزائري نحو المنتجات المحلية على العموم والأجهزة الكهرومنزلية بشكل خاص وأثر الإتحاء على نية الشراء، وبالتالي فإن نجاح هذه الدراسة في تحقيق أهدافها سيساهم في تطوير المعرفة بسلوك المستهلك الجزائري، وفي تفسير السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري خاصة فيما يتعلق بشرائه للأجهزة الكهرومنزلية المحلية حيث

ستظهر الإعتقادات والمواقف التي يحملها هذا المستهلك عن الأجهزة الكهرومنزلية المنتجة محليا، وبالتالي يمكن تحديد جوانب القوة والضعف فيها.

- نموذج الدراسة:

يبين الشكل التالي النموذج المقترح حيث:

الشكل رقم 1: النموذج المقترح للدراسة



- الدراسات السابقة:

- دراسة (Park, 2005) إهتمت الدراسة بأثر المتغيرات المرتبطة بالمنتج (الصورة الذهنية للدولة والصورة الذهنية للعلامة) والمتغيرات الاجتماعية الديموغرافية للمستهلك في كوريا الجنوبية (الوطنية والعداوة والانفتاح على الثقافات الأجنبية) على تقييم وعلى نية شراء المنتجات الأجنبية (الصينية واليابانية)، حيث أنه بالإستناد إلى الأدبيات السابقة للموضوع تم تكوين الإطار المفاهيمي وتحقيق الدراسة التجريبية بأخذ منتجين بإعتبار درجة التورط (الحاسب الآلي المحمول والبطاريات) هذين المنتجين يحملان علامات مختلفة ومن ثلاثة دول منشأ من دول آسيا الشرقية (اليابان والصين وكوريا الجنوبية).

أظهرت نتائج الدراسة أن المتغيرات المرتبطة بالمنتج من شأنها تعديل تقييم ونية شراء المنتج الأجنبي، وأن وطنية المستهلك تؤثر إيجابا على إختيار المنتجات المحلية ومن بين المتغيرات المرتبطة بالمنتج، فإن الصورة الذهنية لدولة الصنع لها الأثر الأكبر في تقييم وفي نية شراء المنتجات الأجنبية وهذه النتائج تؤدي إلى أنه في حالة إتخاذ قرار القيام بإنتاج المنتج في دول أخرى تتميز بانخفاض تكاليف الإنتاج لا بد من بذل جهود تسويقية خاصة عندما تكون الصورة الذهنية لهذه الدول ضعيفة وغير مفضلة لدى المستهلكين.

- دراسة (إسماعيل، 2011) هدفت الدراسة إلى إلقاء الضوء على الإتجاهات نحو دولة المنشأ كأحد المؤثرات الأساسية على سلوك المستهلك وتطوير هذا الإتجاه النظري عمليا من خلال الربط بين الإتجاهات نحو دولة المنشأ وعناصر المزيج التسويقي وتقديم مقترحات بشأن تصميم هذا المزيج أخذا في الإعتبار تأثير العوامل ثنائية التأثير فقط على تكوين إتجاهات المستهلكين نحو دول المنشأ دون التعرض لأثرها على العلاقة بين الإتجاه والسلوك. وتوصلت الباحثة إلى أن دولة المنشأ تحتل المركز الثالث من حيث درجة الأهمية كمؤثر على القرار الشرائي للمستهلك، كما توجد علاقة طردية بين الإتجاه نحو دولة المنشأ وتفضيل المستهلك

## عنوان المقال: محددات الاتجاه نحو دولة المنشأ وأثره على نية شراء المستهلك للأجهزة الكهرومنزلية المحلية

المصري للسلع الواردة منها، إلى جانب يعد أن الإتجاه نحو دولة المنشأ أحد الأبعاد الهامة المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك وبالتالي على القدرة التنافسية للمنتجات المحلية مع المنتجات الأجنبية.

- دراسة (مجاهدي، 2011) حيث هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على إتجاهات المستهلك الجزائري نحو بلد منشأ المنتج وعلامته كمفهوم عام وكيفية استخدامه في عملية تقييم المنتجات المحلية والأجنبية، من بين المنتجات المأخوذة للدراسة أجهزة التلفاز والمشروبات الغازية. توصلت الدراسة إلى أن إتجاهات المستهلك الجزائري نحو بلد منشأ المنتج وعلامته تؤثر بشكل كبير على تقييم المنتج، كما أن إتجاهات المستهلك الجزائري نحو بلد منشأ العلامة أقوى تأثيراً من بلد منشأ المنتج. بالإضافة إلى أن تقييم المنتج يؤثر هو الآخر على إتجاهات المستهلكين نحو بلد منشئه.

- دراسة (Hellabi, 2018) هدفت الدراسة إلى فحص الآثار المباشرة لصورة دولة المنشأ على متغيرات العلاقة علامة - مستهلك وكذا فحص أثر نقل الإنتاج على نية شراء المستهلك الجزائري للهواتف المحمولة. شملت الدراسة على عينة مكونة من 482 فرد، وقد خلصت الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لصورة دولة المنشأ على متغيرات العلاقة علامة - مستهلك، كما توصلت إلى وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في تقييم أبعاد صورة دولة المنشأ.

إن ما يميز الدراسة الحالية عن سابقتها هو كونها من الدراسات الأولى في الجزائر التي تبحث في إتجاهات المستهلك الجزائري نحو دولة منشأ الأجهزة الكهرومنزلية وأثرها على نية الشراء، كما أنها تعتمد على أحدث الأساليب العلمية في قياس الإتجاهات نحو دولة المنشأ من خلال الأبعاد الثلاثة المكونة للإتجاهات وهي البعد المعرفي والبعد التأثيري والبعد السلوكي، كما تتميز الدراسة الحالية بتناول متغيرات مستقلة متنوعة في طبيعتها تؤثر على الإتجاهات.

### • منهج الدراسة :

إعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي القائمين على تحليل المعطيات الواقعية الميدانية، واعتمدت الدراسة على نوعين من مصادر المعلومات:

- **المصادر الثانوية:** وتمثلت في المراجع العربية والأجنبية والأبحاث المنشورة وغير المنشورة المتعلقة بموضوع الإتجاه نحو دولة المنشأ وتأثيره على نية الشراء، بالإضافة إلى مجموعة من المقالات المختصة في المجال؛

- **المصادر الأولية:** وهي البيانات المتعلقة بالدراسة الميدانية والتي تم جمعها ميدانياً من خلال الاستبيان، وتم تحليلها بالاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية مثل الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، وتحليل الانحدار المتعدد وهذا بإستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS Version 25.

### • مجتمع وعينة الدراسة :

إن مجتمع الدراسة هو جميع المستهلكين القادرين على التمييز بين منشأ المنتجات (وهذا فيما يخص الأجهزة الكهرومنزلية)، أخذنا 313 فرد كعينة لهذا المجتمع من ولاية قسنطينة بمختلف دوائرها الستة، أما نوع العينة في هذه الدراسة فهي العينة الميسرة.

### • أداة الدراسة :

استخدم في جمع البيانات المطلوبة للدراسة إستبيان صمم لهذا الغرض واشتمل على مجموعة من الأسئلة المتعلقة بالبيانات الديموغرافية كالجنس، العمر، المستوى التعليمي والدخل الشهري، ومجموعة الأسئلة التي هدفت إلى تغطية المتغيرات المستقلة المتعلقة بتغيير الإتجاه نحو دولة المنشأ ومتغير معرفة المنتج (Papadopoulos, Laroche, Heslop, & Mourali, 2005, p. 114) ومتغير العوامل الخاصة بالدولة والعوامل الخاصة بالمنتج (إسماعيل، 2011، الصفحات 11-12) (إسماعيل، 2001: 11-12) ومتغير الولاء القومي (Shimp & Sharma, 1987, p. 282)، والمتغير التابع وهو نية الشراء (مجاهدي، 2011، صفحة 125)، تم قياس المتغيرات من خلال مقياس ليكرت الخماسي.

## 1 - ماهية الاتجاه نحو دولة المنشأ:

## 1-1 - مفهوم الاتجاه نحو دولة المنشأ:

تعد الاتجاهات من أكثر المفاهيم السلوكية أهمية في دراسة سلوك المستهلك وتفسيره، الأمر الذي أدى إلى وجود العديد من الدراسات التي تناولت الاتجاهات بالتحليل والمعالجة، من أهمها تلك التي تناولت الاتجاه نحو دولة المنشأ. يعرف Gordon Allport الاتجاهات بأنها عبارة عن استعداد من طرف الفرد يسمح له بالاستجابة لشيء أو مجموعة أشياء بطريقة متناسقة، وهذه الاستجابة تكون مفضلة أو غير مفضلة (Dussart, 1983, p. 218). يرى Amine Abdelmadjid أن الاتجاه مفهوم أساسي حيث يستخدم عموماً في التنبؤ بالسلوك المتكرر للفرد، ويعرف الاتجاه بأنه الاستعداد الذي يديه الفرد للتصرف بشكل مفضل أو حيادي أو غير مفضل لشيء أو وضعية معينة حيث أن اتجاه المستهلك نحو علامة ما يتعلق بميل الفرد إلى شراء أو عزمه على شراء هذه العلامة إذا ما تناسبت وتوافقت مع معارفه ومعتقداته كما يتعلق بالتقييم العام لهذه العلامة (Abdelmadjid, 1999, p. 44). هذا وقد أطلق الباحثون عن الشيء الذي يتم اتخاذ اتجاه نحوه مصطلح "موضوع الاتجاه".

أظهرت الأبحاث أن المستهلكين يميلون إلى الاحتفاظ بتصورات إيجابية أو سلبية عن الدول على أساس معتقدات نمطية وأن هذه التصورات يتم نقلها إلى المنتجات/ الخدمات التي تنشأ في هذه الدول والتي تؤثر على تصورات المشتري وسلوكه (Guilhoto, 2018, p. 4)، وتختلف حساسية المستهلك نحو دولة المنشأ من دولة إلى أخرى وحتى داخل الدولة الواحدة، إذا ارتبطت دولة معينة بسمة أو خاصية معينة، فسوف يميل المستهلك إلى الاعتقاد بأن المنتجات أو العلامات أو الخدمات من تلك الدولة تتقاسم على الأقل هذه السمة، وبطريقة ما يتأثر بذلك (Andéhn, Gloukhovtsev, & Schouten, 2016, p. 1746)

من جهة أخرى إذا كان للمستهلكين الحد الأدنى من المعرفة حول دولة معينة، تكون لديهم فكرة خاصة حول الاقتصاد والسياسة والثقافة لتلك الدولة، مما يؤثر على تقييمهم للخاصية أو مجموعة خصائص منتج، بالتالي يكون لديهم تصورهم عن الجودة الكلية للمنتج، بالإضافة إلى أن المستهلك لديه خبرة فعلية بمنتج معين لدولة ما أو خبرة بالدولة نفسها ينقل تجربته مباشرة إلى المنتجات التي لا يعرفها من الدولة (Otter, Prechtel, & Theuvsen, 2018, p. 362)، وبالرغم من أن المؤسسات تظل مرتبطة ببلداتها الأصلية (Montanari, Rodrigues, Giraldo, & Neves, 2018, p. 350)، إلا أن Brouthers توصل إلى أن المؤسسات التي تنشط في نفس الصناعة في نفس الدولة لا تدرك جودة منتجاتها بنفس المستوى وأنه يتعين على المؤسسات المنافسة بقوة لكسب ثقة المستهلكين (Harrychand, 2014, p. 898).

## 1-2 - مكونات الاتجاه نحو دولة المنشأ:

حسب Lutz هناك اتجاهين لمكونات الاتجاهات، إذ في الاتجاه الأول "الاتجاهات ثلاثية الأبعاد" Tri partie des attitudes تتكون الاتجاهات من ثلاث مكونات هي المكون المعرفي والمكون التأثيري والمكون السلوكي، حيث يشير المكون المعرفي إلى كل معتقدات الفرد نحو الشيء موضوع الاتجاه، أما المكون التأثيري فيعود إلى ردود الفعل العاطفية نحو الشيء، ويجوي المكون الثالث وهو المكون السلوكي نيات سلوكية وكذلك السلوكيات المتكررة (Derbaix & Bree, 2000, pp. 286-269). أما في التوجه الثاني نجد أن الاتجاهات أحادية البعد، فقد استبعد المكون المعرفي والسلوكي من أجل الإبقاء فقط على المكون التأثيري، حيث أن المكون المعرفي يمثل سابقاً للاتجاه ويمثل المكون السلوكي ناتجاً للاتجاه، ويكمن الاختلاف في أنه بالنسبة لمن يقول بالاتجاه أحادي البعد - في أن (D'astous, 2006, p. 151):

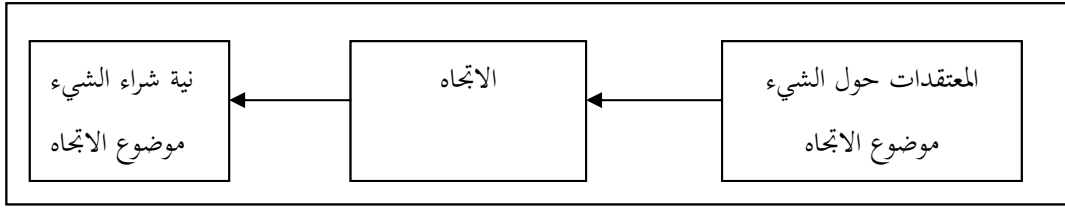
- الاتجاه يعتبر متغيراً يفرق بين المعتقدات والنيات، وهو أساساً يتعلق بمتغير عاطفي؛

## عنوان المقال: محددات الاتجاه نحو دولة المنشأ وأثره على نية شراء المستهلك للأجهزة الكهربائية المنزلية المحلية

• يفترض وجود وجهة سببية بين المعتقدات والاتجاه والنيات.

يمثل الشكل التالي الاتجاه باعتباره متغيراً أحادي البعد حيث:

الشكل رقم 2: المقاربة أحادية البعد للاتجاه



**Source:** D'astous Alain (2006), Comportement du consommateur, Canada : Chenelière Education, p151

من خلال الشكل نلاحظ الاتجاه الواحد، حيث أن المعتقدات حول الشيء موضوع الاتجاه تؤدي إلى تكوين الاتجاه والذي بدوره يؤدي إلى تحديد نية الشراء للشيء موضوع الاتجاه.

تتمثل المكونات الأساسية للاتجاه نحو دولة المنشأ في (سيروود، 2016، صفحة 104):

- **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 التأثيري أو العاطفي:** يتضمن هذا المكون مشاعر المستهلك نحو دولة المنشأ، فهذا المكون يحدد التقدير العام للاتجاه نحو دولة المنشأ سواء اتجه 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.
- غالباً ما يوجد المكون المعرفي والمكون التأثيري، وهذه ليست حالة المكون الثالث حيث أنه بالرغم من كثرة المعتقدات اتجاه شيء معين والتي تدفع الأفراد إلى استعداد معين اتجاهه -مفضل أو غير مفضل - ولكن بالمقابل لا يترجم بأي نية تصرف.

### 1-3 - نظريات تكوين الاتجاه نحو دولة المنشأ:

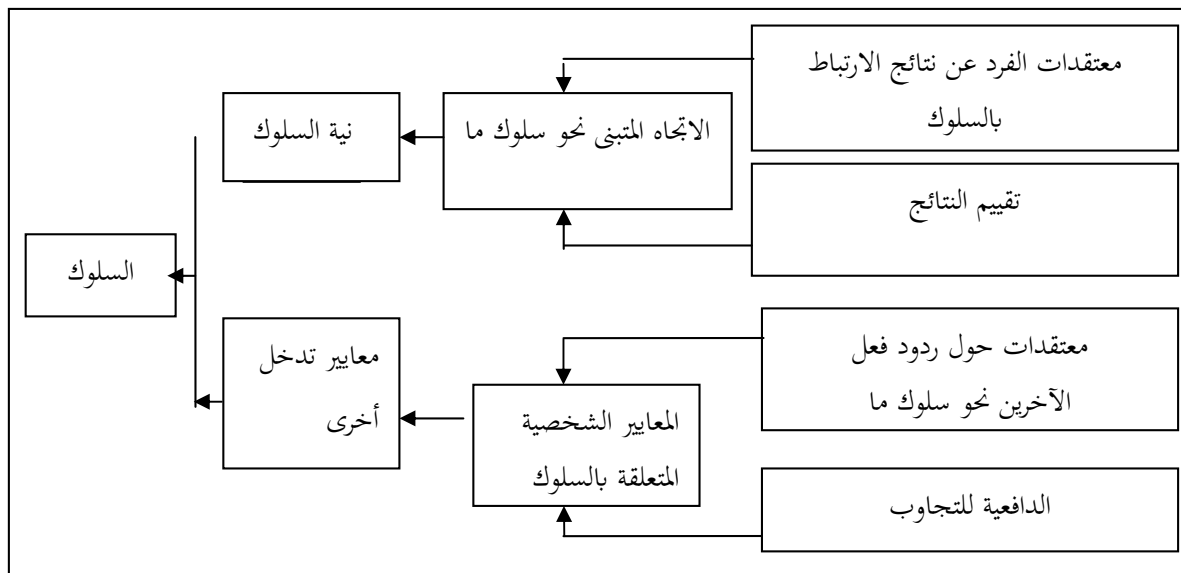
توجد مجموعة من النظريات التي تعتبر مهمة للتطبيقات التسويقية، إذ عملت على معالجة سيورة تكوين وتغيير الاتجاهات في نفس الوقت، من بين هذه النظريات **نظرية التوافق La théorie de la consistance** التي تعبر عن مجموعة من النظريات مثل نظرية التوازن لـ Heider (1946) ونظرية التعارض أو عدم الانسجام المعرفي لـ Festinger (1957) ونظرية التوافق التأثيري -المعرفي لـ Rosenberg (1960) حيث تفترض **نظرية التوازن لـ Heider** أن الفرد يسعى للوصول إلى هيئة متوازنة بين العناصر المعرفية والتأثيرية انطلاقاً من ثلاث علاقات بين الفرد والشيء موضوع الاتجاه وبين الفرد والشيء المرتبط (فرد آخر أو نتيجة) وبين الشيء موضوع الاتجاه والشيء المرتبط (فرد آخر أو نتيجة)، وترجع **نظرية التعارض المعرفي La theorie de la dissonance cognitive**: إلى الحالة التي تكون فيها معرفتين غير متوافقتين الواحدة مع الأخرى، يمكن أن تعود هاتين المعرفتين إلى معتقدات أو اتجاهات أو سلوكيات بالنسبة للشيء موضوع الاتجاه، أي أن عدم الانسجام يمكن أن يتولد من عدم التوافق المعرفي بين معتقدين أو بين معتقد واتجاه، أو بين الاتجاه والسلوك وهذا الأخير هو الأكثر دراسة إذ يمكن أن يقوم المستهلك بالشراء نتيجة لنشاط ترقوي معين أو شراء علامة غير تلك العلامة المفضلة لديه، وتعود **نظرية التوافق التأثيري -المعرفي** إلى Rosenberg (1960) حيث إهتمت النظرية بقسيم الفرد وكيفية ارتباط هذه القيم بالاتجاهات العامة، فقد حدد بعض الرغبات الأساسية التي يريد الفرد الحصول عليها. وبذلك قدمت نظرية Rosenberg كنظرية توقع -

قيمة، حيث أن كل قيمة تقاس بدلالة الأهمية (Vi) Importance و بدلالة أدائها Instrumentalité (Pi) بمعنى أن تقاس في الحالة التي تحقق فيها قيمة بفضل الشيء (الاتجاه) (D'astous, 2006, pp. 268-270). يمكن الاستفادة من نظرية التعارض المعرفي في مجال التأثير على اتجاهات المستهلك نحو دولة المنشأ، إذ تشير هذه النظرية إلى الدور الثنائي الذي يمكن أن تلعبه الوسائل التسويقية، فهي من جانب تؤثر على قرار الشراء الفعلي، ومن جانب آخر تساهم في تعديل اتجاه المستهلك في المستقبل كوسيلة لتحقيق التوازن بين اتجاهاته وسلوكه.

بالإضافة إلى وجود نماذج منها **النموذج متعدد الصفات** إذ ركز على تعدد صفات الشيء موضوع الاتجاه، واقترح أن الاتجاهات الفردية نحو الشيء عبارة عن نتيجة لمجموعة من التقييمات لكل واحدة من تلك الصفات. إن النموذج المتعدد الصفات المعروف في التسويق هو النموذج المطور من طرف Fishbein وزملائه حيث أكد على أن الاتجاه المتبنى نحو الشيء هو دالة في المعتقدات (إدراك ومعرفة) فيما يتعلق بالشيء وكذا تقييم تلك المعتقدات، ذلك أن كل شيء (مثل المنتج) يحمل عددا من الصفات (أبعاد أو خصائص أو شكل...)، فالفرد يقوم بمعالجة المعلومات ويكون معتقدات حول العديد من الخصائص الفردية، كما تتشكل لديه مشاعر إيجابية أو سلبية بالإستناد إلى المعتقدات الحالية نحو تلك الصفات. إن النموذج أسس على مجموع اتجاهات الفرد نحو الشيء انطلاقا من معتقداته ومعارفه لمختلف صفات الشيء (Pettigrew, Zouiten, & Menvielle, 2002, p. 158).

فيما بعد قدم Fishbein et Ajzen نموذج نية السلوك، تم الأخذ بعين الاعتبار في هذا النموذج تداخل عاملين جديدين، فقد فرض أن نية السلوك للمستهلك هي أولا دالة في اتجاهه نحو تبني سلوك معين في وضعية ما، وثانيا هو دالة في المعايير التي تدفع سلوكه في هذه الوضعية وثالثا هو دالة لدافعيته للتقيد أو التجاوب مع هذه المعايير. يمثل الشكل التالي نموذج نية السلوك:

الشكل رقم 3: نموذج نية السلوك



**Source :** Pettigrew Denis (2002), *Le consommateur acteur clé en marketing*, Paris :Les éditions SMG, p160

كما قام عالم النفس Katz بتطوير النظرية الوظيفية للاتجاهات، والتي تفسر بما تسهل الاتجاهات السلوك الاجتماعي، إذ بحسب هذه المقاربة البرغماتية لا توجد الاتجاهات إذا لم تكن مفيدة للفرد، وبذلك تتعلق بدوافع الفرد (Solomon, 2005, p. 202). تقوم النظرية الوظيفية للاتجاهات على فكرة أن الفرد يطور ويبقي على اتجاهات تدرك من أجل تأدية وظيفة بطريقة

## عنوان المقال: محددات الاتجاه نحو دولة المنشأ وأثره على نية شراء المستهلك للأجهزة الكهربائية المنزلية المحلية

معينة لأجله، في هذه الحالة توجد الاتجاهات بهدف مساعدة الفرد على الوصول إلى أهداف معينة أو إشباع حاجات ما، ويمكن الاستفادة من النظرية الوظيفية من خلال (اسماعيل، 2005، الصفحات 21-22):

- **بالنسبة لوظيفة المنفعة:** إلقاء الضوء على ضرورة الاهتمام بتحديد المنافع التي يرغب المستهلك في الدول النامية الحصول عليها من شرائه للسلعة، بحيث تتمكن الشركة المقدمة لها من توفير أكبر قدر ممكن من المنافع مع توصيل ذلك للمستهلك. وتمثل هذه الوسيلة محورا هاما يمكن أن تركز عليه الشركات المنتجة بالدول كوسيلة لتحسين الاتجاه نحو منتجاتها. ويعتبر التأثير على مثل هذه الاتجاهات بسيطا إذ يمكن تحقيقه من خلال تقديم المعلومات التي تقنع المستهلك بمزايا المنتج؛
- **بالنسبة لوظيفة التعبير عن القيم الذاتية:** يمكن أن نواجه أمرين متعلقين بالقيم هما: قيم التفاخر والتي تمثل عائقا أمام منتجات الدول النامية بصفة خاصة حيث تعجز هذه الدول عن توفيرها بالنسبة للمستهلك وقيم الولاء والانتماء القومي والتي تعتبر في صالح الدول النامية، إذ تمثل وسائل يمكن التركيز عليها للتغلب على الآثار السلبية للاتجاه نحو دولة الدول النامية من خلال:

- تنمية الحس القومي لدى المواطنين بالدول النامية؛

- التركيز على هذه القيمة في الحملات الترويجية للمنتجات.

- **بالنسبة لوظيفة الدفاع عن الذات:** يمكن لفت نظر الشركات بالدول النامية إلى التركيز على مخاطر الاستيراد على الاقتصاد القومي عند تصميم حملاتها الترويجية. بالإضافة إلى إبراز مشاكل التعامل مع السلع المستوردة على مستوى المستهلك نفسه كمشاكل الصيانة وخدمات ما بعد البيع وتوافر قطع الغيار؛

• **بالنسبة لوظيفة المعرفة:** تلقي هذه الوظيفة الضوء على أمرين أساسيين:

- **الأول في غير صالح منتجات الدول النامية،** حيث أن الاتجاه نحو هذه المنتجات عادة ما يكون سلبيا مما يعني صعوبة إقناع المستهلك بتجربة هذه المنتجات خاصة تلك التي تكون مرتفعة السعر؛

- **الثاني في صالح منتجات الدول النامية** فإذا استطاعت هذه الدول أن تقدم منتجات ذات جودة عالية استخدمت من الوسائل التسويقية ما يمكنها من دفع المستهلك نحو تجربة هذه المنتجات، فإنها يمكن أن تستفيد بعد ذلك من ولاء المستهلك للمنتجات المحلية خاصة وأن المستهلك يفضل شراء المنتج المحلي إذا كان يتساوى في جودته مع الأجنبي حتى وإن كان أغلى سعرا، وهذا لا شك يمثل نقطة في صالح المنتجات المحلية.

### 1-4- استراتيجيات تغيير الاتجاهات نحو دولة المنشأ:

يمكن أن تستخدم المعرفة بحاجات واتجاهات المستهلك من أجل تطوير نوعين من الاستراتيجيات هما إستراتيجية التكيف مع حاجات المستهلك، والإستراتيجية الثانية هي إستراتيجية تغيير حاجات المستهلك واتجاهاته، بالنسبة لإستراتيجية تغيير الاتجاهات، فإن الاتجاهات لا توجد لوحدها كما لا تتطور لوحدها حيث أنها تشكل بنية معقدة يسعى الفرد إلى الحفاظ على توازنها لأنها تعكس نظام قيمه ومقاومته للتأثيرات المختلفة. إن الاتجاهات تنتظم بناء على ثلاث مبادئ أساسية وبفضل احترام هذه المبادئ وإلا من الممكن أن تتغير الاتجاهات: (Dussart, 1983, pp. 235-237)

- **مبدأ الاستقرار والمركزية Le principe de stabilité et centralité:** يوجد متغيران أساسيان يعتبران مؤشرا لاستقرار الاتجاه، بمعنى مقاومته للتغيير هما درجة الثقة وتورط المستهلك، حيث أن درجة الثقة التي يعطيها المستهلك لحكمه والتي ترتبط بشكل خاص بكمية المعلومات التي يمتلكها المستهلك عن العلامة، فإذا كان المستهلك قليل الثقة في حكمه على علامة ما، أو أنه يظهر اهتمام محدود لهذه العلامة، فإنه من السهولة تعديل اتجاهه خاصة وأن المستهلك اليوم أصبح أكثر



تعرضا للمعلومات الإضافية. إن درجة الثقة يمكن أن ترتبط كذلك بجودة المعلومات المحفوظ بها، فإذا كانت المعلومات غامضة ومتناقضة، فإن توضيح المعلومات يؤدي إلى توضيح المعتقدات وبالتالي تعديل محتمل للاتجاه.

أما تورط المستهلك فيترجم المستوى العام لاهتمام الفرد بموضوع الاتجاه، حيث أن التورط يختلف بدلالة درجة المركزية لاتجاهه *Degré de centralité d'une attitude*، إذ أن الاتجاه الذي يطلق عليه مركزي هو اتجاه مرتبط بشكل قوي بمفهوم الذات وبالقيم الأساسية للمستهلك، هذه الاتجاهات ترتبط بقوة فيما بينها لأنها تقوم جميعها على الإطار المرجعي للفرد، ومن ذلك فإن أي تغيير في واحدة منها يؤدي إلى حالة عدم الاستقرار في البنية بكاملها، على ذلك يبدي الفرد مقاومة شديدة من أجل الحفاظ على الانسجام الداخلي لنظام قيمه، وعلى العكس، لا ترتبط الاتجاهات التي يطلق عليها محيطية إلا بما هو بعيد عن مفهوم الذات، بصفة عامة فإن السلع اليومية الجارية تكون موضوع لتطور الاتجاهات المحيطية، حيث أن التغيير في الاتجاهات يكون سهل لأن الإرادة أو الرغبة في الحفاظ على استقرار معين تنخفض؛

● **مبدأ التآلف الداخلي:** يقوم هذا المبدأ على أساس التوازن النفسي، إذ أن المستهلك يبحث عن توازن دائم بين المكونات المعرفية والعاطفية للاتجاه (Rosenberg 1965)، وهكذا فإن الاتجاه نحو منتج أو علامة ما لا يتشكل إلا إذا كان هذين المكونين إيجابيين (مثلا تحب امرأة أن تكون بشرتها سمراء وتعتقد أن التسمير يعطي لونا جميلا لبشرتها) أو أن يكون المكونين سلبيين (مثلا العكس امرأة لا تحب أن تكون بشرتها سمراء وتعتقد أن التسمير يؤدي إلى تسريع تقدم بشرتها).

إذا لم يكن هذا التوازن موجودا، فإن الفرد يبحث عن تقليص واستبعاد عدم التناسق بين المكونين المعرفي والعاطفي عن طريق إعادة تنظيم عام لاتجاهاته، وعليه يقوم تغيير الاتجاهات على البحث عن توازن نفسي يعظم إعادة تنظيم الاتجاهات، والذي يمكن أن تكون إما عن طريق تغيير على مستوى المعتقدات التي تؤدي إلى تغيير في التقييم أو عن طريق التغيير في التقييم والذي يؤدي إلى تغيير في المعتقدات؛

● **مبدأ البنيات الموحدة:** تتكون البنية الموحدة من ارتباط بين خصائص المنتج ومنفعة المستهلك، إذ يمكن أن تكون البنية الموحدة لربة منزل مثلا ارتباط بين عامل الرغبة لمسحوق الغسيل والنظافة المتحصل عليها من هذا المسحوق، فكلما كانت الرغبة أكثر كلما كان الغسيل أنظف. إن تنظيم الاتجاهات يمكن أن يكون أكثر أو أقل تعقيدا وذلك حسب أصناف المنتجات، حيث أنه في البنية البسيطة نجد علاقة وحيدة الاتجاه بين المعتقدين، أي أن كل معتقد يؤثر أو يتأثر بالآخرين، في حين أنه في البنية المعقدة، فإن المعتقد يمكن أن يتأثر بأكثر من معتقد وكذلك يمكن أن يؤثر المعتقد المؤثر فيه في أكثر من معتقد.

لقد قام كل Fishbein & Ajzen من بتحديد ثلاث استراتيجيات لتغيير الاتجاه (كإحدى وسائل تغيير السلوك) تتمثل فيما يلي (اسماعيل، 2005، الصفحات 30-31):

- تغيير قوة المعتقدات المرتبطة بنتائج السلوك المدركة؛
- تغيير القيم المرتبطة بأوجه تقييم هذه المعتقدات؛
- إبراز نتائج أخرى لم تكن ظاهرة.
- يمكن تغيير الاتجاه السلبي نحو منتجات دولة ما من خلال عدة وسائل تشمل:
- تغيير معتقدات الفرد عن النتائج المرتبطة بشراء هذه المنتجات ويمكن أن يتم ذلك من خلال:
- تحسين مستمر في جودة المنتج وتوفير خدمات ما بعد ذلك من خلال البيع... الخ؛
- التركيز على إبراز ذلك من خلال استخدام كافة الوسائل الترويجية الممكنة.
- تغيير قيم الأوجه المرتبطة بنتائج السلوك (والذي يمثل هنا شراء منتجات الدولة). وذلك من خلال التركيز على أهمية بعض الجوانب كخدمات ما بعد البيع وتوافر قطع الغيار؛

## عنوان المقال: محددات الاتجاه نحو دولة المنشأ وأثره على نية شراء المستهلك للأجهزة الكهربائية المنزلية المحلية

- إبراز نتائج أخرى لم تكن ظاهرة، كإبراز مخاطر الاعتماد على السلع المستوردة، سواء على مستوى الاقتصاد القومي (البطالة-انخفاض الدخل... الخ) أو على مستوى المستهلك ذاته لصعوبة عمليات الصيانة ومدى توافر قطع الغيار... الخ).

### 2 - العوامل المحددة للاتجاه نحو دولة المنشأ:

من خلال مراجعة Samiee للأبحاث المتعلقة بأثر دولة المنشأ، فقد قدم تصنيفاً أكثر شمولية، إذ قسم العوامل المؤثرة على تكوين الاتجاه نحو دولة المنشأ إلى ثلاثة عوامل هي: عوامل خاصة بالمستهلك وعوامل خاصة بالمنتج وعوامل خاصة بالبيئة.

#### 2-1 - العوامل الخاصة بالمستهلك:

يقصد بالعوامل الخاصة بالمستهلك تلك العوامل المرتبطة بالخصائص الشخصية والديموغرافية للمستهلك والتي من شأنها التأثير على تكوين اتجاهاته نحو دولة المنشأ، من بين أهم هذه العوامل نذكر:

• **درجة معرفة المستهلك بالمنتج**: يلجأ بعض الأفراد إلى استخدام معلومة دولة المنشأ لتقييم صفات المنتج عندما لا تتوفر لديهم المعلومات الكافية، فقد أشار (Johansson, Douglas, & Nonaka, 1985, p. 388) إلى أن المستهلك ذو معرفة بصنف منتج معين، من المحتمل أن يعتمد على دولة المنشأ كخاصية لتقييم المنتج، وبالمثل فإن تجربة مرغوبة أو غير مرغوبة مع المنتجات أو العلامات الخاصة بدولة معينة، من الممكن أن تحرف تقييم المنتجات أو العلامات الأخرى لذات الدولة.

• **الولاء العرقي**: اهتمت العديد من الدراسات المتعلقة بأثر دولة المنشأ بميل المستهلكين نحو شراء المنتجات المحلية دون سواها من المنتجات. إن الميل نحو شراء المنتجات المحلية غالباً ما يعطي انطباعاً لدى المستهلك بأنه يدعم الاقتصاد الوطني ويوجد مناصب شغل، في حين أن الاستيراد يؤدي إلى غلق المؤسسات الوطنية وإلى وجود البطالة، من ذلك أشار (Samiee, Shimp, & Sharma, 2005, p. 385) إلى أن المستهلكين الذين لديهم ميولاً عرقية أقل تقبلاً للمنتجات الأجنبية ويحكمون عليها بأنها غير مرغوبة.

• **العوامل الاجتماعية الديموغرافية للمستهلكين**: من بين العوامل الاجتماعية الديموغرافية التي من شأنها تغيير أو تعديل أثر دولة المنشأ، يمكن أن نذكر الجنس والعمر والمستوى الدراسي حيث يظهر الجنس عاملاً مميزاً للتفريق بين الاتجاهات نحو المنتجات الأجنبية، فحسب Toner & Hong النساء أكثر ارتباطاً بمعلومة دولة المنشأ من ارتباط الرجال بها عند تقييمهم للمنتجات الرجالية (مثلاً السيارات)، وبالعكس يكون الرجال أكثر ارتباطاً بمعلومة دولة المنشأ عندما يتولون تقييم منتجاتهم (Moon, 2004, p. 667).

أما Schooler فقد توصل إلى أن الرجال يميلون إلى المنتجات الأجنبية بينما توصل Heslop & Wall إلى أن النساء لديهم تفضيل أكثر للمنتجات الأجنبية ولديهم ميل أكبر لشراء المنتجات المحلية (Samiee, Shimp, & Sharma, 2005, p. 385).

أما العمر فهو متغير اجتماعي ديموغرافي آخر يمكنه التأثير في سلوك المستهلك نحو المنتجات، فقد أظهرت العديد من الدراسات أن استخدام معلومة دولة المنشأ ترتبط سلباً مع العمر (Samiee, Shimp, & Sharma, 2005, p. 385)، وقد أشار Yaprak & Baughn إلى أن العمر غالباً ما يرتبط بتقبل المنتجات الأجنبية، حيث أن المستهلكين الشباب لديهم اتجاهات إيجابية نحو المنتجات الأجنبية (Papadopoulos, Laroche, Heslop, & Bergeron, 2003, p. 237).

يعتبر Schooler أول من أشار سنة 1971 إلى أن الأفراد ذوي المستوى التعليمي العالي لديهم ميولاً مفضلة للمنتجات الأجنبية (Usunier & Schuler, 1994, p. 182)، وعلى ذلك يتناقض أثر دولة المنشأ مع زيادة المستوى التعليمي.

فيما يتعلق بالدخل فقد أظهرت الدراسة التي قام بها (Balabanis, Diamantopoulos, & Mueller, 2011, p. 168) أن للدخل أثر ذو دلالة فقط في عينة المستهلكين التشيكين فكلما كان دخل الفرد أكبر كلما كان أكثر ميلا لأن يكون ذا عرقية أكبر (يميل إلى شراء المنتجات المحلية)، في حين لم يكن للمستوى التعليمي أي أثر ذا دلالة في العينتين التركية والتشيكية. أظهرت الدراسة كذلك أن للعمر والجنس دلالة في التأثير بما يتوافق مع ما توصلت إليه الدراسات السابقة، فالنساء والأقل سنا وذوي الدخل الأقل يكونون أكثر عرقية.

## 2-2 - العوامل الخاصة بالمنتج:

يعتبر المنتج أحد أهم العوامل المؤثرة في تكوين الاتجاه نحو دولة المنشأ، إذ أن أهم الانتقادات التي وجهت إلى بعض الدراسات عن الاتجاه نحو دولة المنشأ والصورة الذهنية أنها لم تأخذ بعين الاعتبار العوامل الخاصة بالمنتج، حيث أن نوع وخصائص المنتج ودرجة التعقيد الفني لمكوناته من شأنها أن تؤثر وتتأثر بدولة المنشأ، على الرغم من أنه تم التوصل إلى أن المستهلكين اليابانيين يقيمون المنتجات المحلية بشكل إيجابي أكثر من المنتجات الأجنبية بغض النظر عن تفوق المنتج، وفي ذلك توضيح لأثر التوجه الثقافي للمستهلكين في تأثير دولة المنشأ على تقييم المنتج (Gurhan & Durairaj, 2000, p. 315)، كما أشار (Omari, 2008, p. 54) أن قرار شراء المستهلك يتأثر بدولة المنشأ عندما يقوم الأفراد بشراء المنتجات الالكترونية والمنزلية فإنهم يولون أهمية لدولة المنشأ.

لقد أظهرت دراسة (D'astous & Sadrudin, 2008, p. 81) أن أثر دولة المنشأ يختلف من صنف منتجات إلى آخر، حيث أنه يقل بالنسبة للمنتجات ذات التكنولوجيا البسيطة (الأحذية مثلا)، ويكون أكبر بالنسبة للمنتجات المعقدة السيارات مثلا.

## 2-3 - العوامل الخاصة بالدولة:

تساهم العوامل الخاصة بالدولة في تكوين الاتجاه نحو دولة المنشأ حيث تتنوع هذه العوامل بين:

- **مستوى التطور الاقتصادي للدولة:** يعتبر المستوى الاقتصادي عاملا مهما لتأثير دولة المنشأ، إذ من الممكن دراسة الدول والمقارنة بينها وفقا لهذا العامل، وعلى العموم فإن الإشارة المرغوبة لدولة المنشأ ترتبط بمستوى مرتفع من التطور الاقتصادي (Amine, Chao, & Arnold, 1999, p. 118).

تعاني المنتجات ذات منشأ من دول نامية من صورة ذهنية سيئة نتيجة لتلك الدولة وما يترتب عن ذلك من نتائج تنعكس سلبا على كل المنتجات المصنوعة فيها، غير أن الصورة الذهنية للدول النامية كدول منشأ أقل سلبية في حالة المنتجات البسيطة نسبيا (أجهزة التلفاز)، بينما تزداد السلبية كلما زادت درجة تعقد المنتجات (الكمبيوتر)، وتباين حدة هذه السلبية بتنوع الدور الذي تقوم به الدول النامية في سلسلة الإنتاج، إذ أن لدولة التصميم ودولة التجميع أثر قوي في إدراك الجودة للمنتجات المعقدة والمنتجات ذات التعقد البسيط بالنسبة للمستهلكين الكنديين (Hamzaoui, 2010, p. 311).

يمكن للسلبية أن تؤثر في وجهة نظر الأفراد في تلك الدول، فقد وجد Okechuku & Onyemah أن المستهلكين في اقتصاديات الدول النامية لديهم اتجاهات سلبية نحو المنتجات المحلية (Verlegh, 2007, p. 370).

- **العوامل السياسية والثقافية والاجتماعية:** إلى جانب المستوى الاقتصادي والتكنولوجي تؤدي العوامل السياسية والثقافية والاجتماعية دورا في تكوين اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ، إذ أن الاختلافات السياسية والثقافية والتاريخية تدفع إلى تكوين اتجاهات سلبية بين الأفراد في كل هذه الدول، وبالتالي ينعكس ذلك على المنتجات المصنوعة فيها، وبالعكس من ذلك بينت دراسات أن المستهلكين يميلون إلى تفضيل منتجات دولتهم وكذا منتجات الدول التي تتواجد في نفس منطقتهم الجغرافية والتي ترتبط أصولهم بها أو أنهم متقاربون ثقافيا، فقد أظهرت دراسة Waston & Wright في سنة 2000 أن المستهلكين غير

## عنوان المقال: محددات الاتجاه نحو دولة المنشأ وأثره على نية شراء المستهلك للأجهزة الكهربائية المنزلية المحلية

العريين لديهم ميولا لشراء منتجات دول متباينة ثقافيا مع ثقافتهم، في حين أن المستهلكين العريين يميلون إلى تفضيل منتجات دول تتقارب ثقافتها مع ثقافتهم إلى درجة أن منتجات هذه الدول تكون خيارهم في حالة عدم توفر المنتجات المحلية (Balabanis & Diamantopoulos, 2004, p. 83).

### 3- مناقشة النتائج:

قبل مناقشة النتائج المتوصل إليها تجدر الإشارة إلى أنه تم التأكد من ثبات أداة الدراسة عن طريق معامل ألفا كرونباخ Alpha de Cronbach الذي تجاوزت قيمته 0.6 وهو الحد الأدنى المقبول لمعامل ألفا، مما يستدعي القول أن الأداة المستخدمة تتمتع بالثبات الداخلي للنتائج المستخرجة من البرنامج الإحصائي.

#### الجدول رقم 1: معامل الثبات ألفا كرونباخ

المجال	معامل ألفا كرونباخ (الثبات)
الاتجاه نحو دولة المنشأ	0.7841
العوامل الخاصة بالمنتج	0.7479
العوامل الخاصة بالدولة	0.6570
العوامل الخاصة بالمستهلك	0.875

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

### 3-1 - المعلومات الشخصية عن أفراد العينة :

تتكون عينة الدراسة من 313 مستهلكا، حيث الجدول أدناه أن عدد الذكور أكبر من الإناث الذين يمثلون نسبة 41.2 % من عينة الدراسة.

كما يظهر أن نسبة الأفراد من 18 سنة وأقل من 30 سنة أكبر وتأتي بعدها الفئة العمرية ذوي أعمار 30 سنة وأقل من 45 سنة متبوعة بالفئة العمرية 45 سنة وأكثر بنسبة 16.6 %.

بالنسبة للمستوى التعليمي نجد أن الأفراد ذوي المستوى الجامعي يمثلون أكبر عدد بنسبة تقدر ب 47 % متبوعين بالأفراد ذوي المستوى التعليمي ثانوي 27.2 % والمتوسط 14.1 % وبأبي الأفراد ذوي المستوى التعليمي الابتدائي في المرتبة الأخيرة بنسبة 11.8 %.

كما يظهر الجدول أن الأفراد من ذوي الدخل أقل من 15000 دج الدخل يمثلون أكبر نسبة من أفراد العينة (40.6 %) متبوعين بالأفراد ذوي الدخل 30000 دج وأكثر بنسبة 33.2 % والأفراد الذين يتراوح دخلهم بين 15000 وأقل من 30000 دج بنسبة 26.2 %.

#### الجدول رقم 2: المعلومات الشخصية عن أفراد العينة

النسبة (%)	التكرار	البيان	
		الجنس	العمر
41.2	129	أنثى	18- أقل من 30 سنة
58.8	184	ذكر	
42.5	133		30- أقل من 45 سنة
40.9	128		

16.6	52	45 سنة و أكثر	
11.8	37	ابتدائي	المستوى التعليمي
14.1	44	متوسط	
27.2	85	ثانوي	
47	147	جامعي	
40.6	127	أقل من 15000 دج	الدخل الشهري
26.2	82	15000-أقل من 30000 دج	
33.2	104	30000 دج وأكثر	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

### 3-2 - اختبار فرضيات الدراسة :

- الفرضية أ: يوجد تأثير معنوي عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للمحددات على مكونات الاتجاه نحو دولة المنشأ؛  
يبين الجدول التالي أثر المحددات على مكونات الاتجاه نحو الجزائر كدولة منشأ حيث يتركز تحليل العلاقة بين العوامل المتعلقة بالمستهلك وبالمنتج وبالذولة والتي تؤثر في تكوين الاتجاه نحو دولة المنشأ على أسلوب الانحدار المتعدد، وقد تم استخدام أسلوب Entez باعتباره الأكثر استخداما خاصة وأنه لا وجود لمشكلة الارتباط الداخلي بين المتغيرات المستقلة. وعلى اعتبار أن الأسلوب يتطلب أن تكون المتغيرات المستقلة كمية، وحيث أن المتغيرات الخاصة بالمستهلك والتي تقيس الجوانب الديموغرافية له تم قياسها بمستوى قياس وصفي فقد تم إعادة ترميز للمتغير بدل تكوين متغيرات وهمية Dummy variables للتغلب على هذه المشكلة (Leech, 2005, p. 90).

الجدول رقم 3: أثر المحددات على مكونات الاتجاه نحو الجزائر كدولة منشأ

المكون السلوكي		المكون التاثيري		المكون المعرفي		البيان	
0.471		0.362		0.369		R <sup>2</sup>	
0.000	22.261	0.000	14.212	0.000	14.626	F	
0.000	0.210	0.000	0.231	0.075	0.098	Bêt	الولاء العرقي
	4.166		4.185		1.787	t	
0.028	0.107	0.663	-0.23	0.013	0.133	Bêt	المعرفة بالمنتج
	2.202		-0.436		2.509	t	
0.696	-0.017	0.037	0.103	0.629	0.024	Bêt	الجنس ( ذكور)
	-0.391		2.091		0.484	t	
0.954	0.004	0.757	-0.024	0.341	-0.074	Bêt	السن (من 18 وأقل من 30 سنة)
	0.057		-0.310		-0.953	t	
0.576	0.035	0.810	-0.016	0.536	-0.042	Bêt	السن (من 30 وأقل من

## عنوان المقال: محددات الاتجاه نحو دولة المنشأ وأثره على نية شراء المستهلك للأجهزة الكهربائية المنزلية المحلية

	0.560		-0.240		-0.620	t	( 45 سنة )
0.000	-0.263	0.654	-0.024	0.024	0.119	Bêt	المؤهل ( ابتدائي )
	-5.466		-0.449		2.267	t	
0.003	-0.147	0.907	0.006	0.006	0.147	Bêt	المؤهل ( متوسط )
	-3.039		0.117		2.785	t	
0.253	-0.055	0.780	-0.015	0.460	0.039	Bêt	المؤهل ( ثانوي )
	-1.144		-0.280		0.740	t	
0.770	-0.015	0.209	-0.069	0.24	-0.063	Bêt	الدخل ( 15000 دج وأقل من 30000 دج )
	-0.293		-1.258		8	-1.158	
0.222	-0.076	0.120	-0.107	0.227	-0.082	Bêt	الدخل ( أكثر من 30000 دج )
	-1.223		-1.558		-1.211	t	
0.000	0.324	0.139	-0.095	0.416	-0.052	Bêt	عوامل متعلقة بالمنتج
	5.542		-1.483		-0.814	t	
0.003	0.155	0.000	0.528	0.000	0.502	Bêt	عوامل متعلقة بالدولة
	2.982		9.243		8.825	t	

### المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

من خلال الجدول وبالنسبة لأثر المتغيرات المستقلة على المكون المعرفي باعتباره المتغير التابع الذي يمثل المكون الأول من مكونات الاتجاه نحو الجزائر كدولة منشأ نلاحظ أن قيمة (F) بلغت 14.626 وقيمة sig= 0.000 المرافقة ل (F) كما نلاحظ معنوية ثلاث معاملات جزئية للنموذج هي عوامل متعلقة بالدولة والمعرفة بالمنتج والمؤهل (ابتدائي) على التوالي عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) حيث بلغت قيمة Sig للمتغيرات على التوالي ( 0.024 , 0.013 , 0,000 ) وعدم معنوية المعاملات الأخرى، ونلاحظ ارتفاعا في قيمة مربع معامل الارتباط المتعدد R 2 الذي بلغت قيمته 0,369، أي أن 36.9% من التغير الحاصل في المكون العاطفي سببه التغير في العوامل المتعلقة بالمستهلك وبالمنتج وبالدولة.

بالنسبة للمكون التأثيري نلاحظ أن معامل التحديد يساوي 36.2%، وهذا يعني أن المتغيرات المتعلقة بالمستهلك وبالمنتج وبالدولة تفسر 36.5% من التغيرات التي تحدث في المكون التأثيري والباقي يرجع إلى عوامل أخرى، كما نلاحظ وجود علاقة ارتباط طردية دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بالنسبة للولاء القومي وللعوامل المتعلقة بالدولة وللجنس، وغير دالة إحصائياً بالنسبة للمؤهل متوسط، في حين أن المتغيرات الأخرى ترتبط ارتباطاً عكسياً غير دال إحصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

بالنسبة للمكون السلوكي نلاحظ أن معامل التحديد يساوي 0,471، وهذا يعني أن المتغيرات المتعلقة بالمستهلك وبالمنتج وبالدولة تفسر 47.1% من التغيرات التي تحدث في المكون السلوكي، يتضح من الجدول وجود علاقة ارتباط عكسي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بالنسبة للمؤهل متوسط وللمؤهل ابتدائي، وغير دالة إحصائياً بالنسبة للدخل أكبر من 30000 دج وللدخل من 15000 دج وأقل من 30000 دج والمؤهل ثانوي والجنس، في حين أن المتغيرات الأخرى ترتبط

ارتباطا طرديا دال إحصائيا عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بالنسبة للولاء القومي والعوامل المتعلقة بالمنتج والعوامل المتعلقة بالدولة ومعرفة المستهلك بالمنتج.

منه نقبل الفرضية أ حيث يوجد تأثير معنوي عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للمحددات على مكونات الاتجاه نحو دولة المنشأ.

– الفرضية الفرعية ب : يوجد تأثير معنوي عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للمحددات على الاتجاه نحو دولة المنشأ

ككل ؛

يبين الجدول التالي أثر المحددات على الاتجاه نحو الجزائر كدولة منشأ حيث نلاحظ من الجدول أن قيمة (F) بلغت 26.337 وقيمة sig= 0.000 المرافقة ل (F) كما نلاحظ معنوية ثلاث معاملات جزئية للنموذج هي الولاء العرقي والمعرفة بالمنتج وعوامل متعلقة بالدولة على التوالي عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) حيث بلغت قيمة Sig للمتغيرات على التوالي ( 0,000 , 0,035 , 0,000 ) وعدم معنوية المعاملات الأخرى، ونلاحظ ارتفاعا في قيمة مربع معامل الارتباط المتعدد  $R^2$  الذي بلغت قيمته 0,513، أي أن 53.1% من التغير الحاصل في الاتجاه نحو دولة المنشأ سببه التغير في العوامل المتعلقة بالمستهلك والمنتج وبالدولة.

الجدول رقم 4: أثر المحددات على مكونات الاتجاه نحو الجزائر كدولة منشأ

الاتجاه ككل			البيان
0.513			$R^2$
0.000	26.337		F
sig	t	Bêta	
0.000	4.449	0.215	الولاء العرقي
0.035	2.122	0.099	المعرفة بالمنتج
0.301	1.037	0.044	الجنس ( ذكور)
0.504	-0.669	-0.045	السن (من 18 وأقل من 30 سنة )
0.801	-0.252	-0.015	السن (من 30 وأقل من 45 سنة )
0.337	-0.962	-0.044	المؤهل ( ابتدائي )
0.607	0.515	0.024	المؤهل ( متوسط )
0.900	-0.126	-0.006	المؤهل ( ثانوي )
0.183	-1.333	-0.064	الدخل (15000 دج وأقل من 30000 دج)
0.065	-1.850	-0.111	الدخل (أكثر من 30000 دج )
0.316	1.005	0.056	عوامل متعلقة بالمنتج
0.000	10.296	0.514	عوامل متعلقة بالدولة

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

## عنوان المقال: محددات الاتجاه نحو دولة المنشأ وأثره على نية شراء المستهلك للأجهزة الكهرومنزلية المحلية

منه نقبل الفرضية الفرعية ب حيث يوجد تأثير معنوي عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للمحددات على الاتجاه نحو دولة المنشأ ككل.

- الفرضية ج : يوجد تأثير معنوي عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمكونات الاتجاه نحو دولة المنشأ على نية شراء المستهلك للأجهزة الكهرومنزلية المحلية؛

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي الواردة في الجدول أدناه وجود أثر ذي دلالة إحصائية، وتؤكد معنوية هذا التأثير قيمة (F)، كما بلغ معامل التحديد ( $0.188$ ) وذلك عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، أي أن 18.8% من التغيرات في نية شراء الأجهزة الكهرومنزلية ناتج عن التغير في الاتجاه نحو الجزائر كدولة منشأ، كما نلاحظ أن معامل الانحدار معنوي بالنسبة للمكون المعرفي والسلوكي، غير أنه غير معنوي بالنسبة للمكون التأثيري ( $\text{Sig} = 0.960, \text{Bêta} = 0.003$ ).

الجدول رقم 5: أثر الاتجاه نحو دولة المنشأ على نية شراء الأجهزة الكهرومنزلية

الاتجاه ككل			البيان
0.188			$R^2$
0.000	23.849		F
sig	t	Bêta	
0.003	2.990	0.197	المكون المعرفي
0.960	0.050	0.003	المكون التأثيري
0.000	5.958	0.335	المكون السلوكي

### المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

عليه نقبل الفرضية ج حيث يوجد تأثير معنوي عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمكونات الاتجاه نحو دولة المنشأ على نية شراء المستهلك للأجهزة الكهرومنزلية المحلية.

### الخلاصة:

في ظل المنافسة العالمية يواجه المستهلك بالعديد من المنتجات ذات المنشأ المختلف، وفي هذا الصدد تبرز أهمية معرفة الاتجاه نحو دولة المنشأ ودراسة العوامل المؤثرة في تكوينه.

من نتائج التحليل يظهر اختلاف تأثير خصائص المستهلك على مكونات الاتجاه سواء من حيث حجم التأثير أو اتجاهه ومدى معنويته، إذ نجد أنه يوجد تأثير إيجابي للولاء القومي على اتجاه المستهلك نحو الجزائر بجميع مكوناته -تأثير إيجابي غير معنوي بالنسبة للمكون المعرفي فقط -، وبالنسبة لمعرفة المستهلك بالأجهزة الكهرومنزلية يوجد تأثير إيجابي للمتغير على الاتجاه نحو الجزائر كدولة منشأ بالنسبة للمكون المعرفي -بشكل غير معنوي - وللمكون السلوكي وللالاتجاه ككل.

بالنسبة لمتغير الجنس أظهرت نتائج التحليل وجود أثر إيجابي لكون المستهلك ذكراً على اتجاهه نحو الجزائر ككل وعلى المكون المعرفي والتأثيري، غير أنه يوجد أثر سلبي غير معنوي للمتغير على المكون السلوكي. وبالنسبة لمتغير العمر تشير نتائج التحليل إلى أن الأصغر سناً أقل تفضيلاً للجزائر من الأكبر سناً، ويتركز الأثر السلبي على المكون المعرفي والتأثيري والاتجاه ككل، في حين أنه بالنسبة للمكون السلوكي نجد تأثير إيجابي أكبر عند من هم أكبر سناً، وبالنسبة لمتغير المؤهل العلمي يوجد أثر إيجابي



على المكون المعرفي كذلك ايجابي على المكون التأثري فيما يتعلق بالمؤهل متوسط، ويوجد أثر سلبي على المكون السلوكي، وبالنسبة للاتجاه ككل يوجد أثر ايجابي فيما يتعلق بالمؤهل متوسط، وبالنسبة لمتغير الدخل يوجد أثر سلبي للدخل حيث الأقل دخلا أكثر تفضيلا على الاتجاه نحو الجزائر وعلى مكونات الاتجاه.

فيما يتعلق بأثر خصائص المنتج تشير نتائج التحليل إلى الدور الذي تلعبه هذه الخصائص في تكوين اتجاه المستهلك نحو الجزائر كدولة منشأ، حيث يختلف تأثير المتغير سواء من حيث الحجم ومدى معنويته على الاتجاه ومكوناته، إذ هناك تأثير ايجابي معنوي على الاتجاه ككل وعلى المكون السلوكي للجزائر.

بالنسبة لأثر خصائص الدولة تشير نتائج التحليل إلى الدور الذي تلعبه هذه الخصائص في تكوين اتجاه المستهلك نحو الجزائر كدولة منشأ، حيث يختلف تأثير المتغير سواء من حيث الحجم ومدى معنويته على الاتجاه ومكوناته باختلاف الدولة، إذ هناك تأثير ايجابي معنوي على الاتجاه ككل وعلى كل مكوناته.

كما أظهرت نتائج التحليل أنه يوجد تأثير ذي دلالة إحصائية للاتجاه نحو دولة المنشأ على نية شراء الأجهزة الكهرومنزلية حيث أن المكونات الثلاث للاتجاه تؤثر بشكل مختلف على نية شراء الأجهزة الكهرومنزلية، ويبقى المكون السلوكي الأكبر تأثيرا بالنسبة للجزائر كدولة منشأ، كما أن المكون التأثري يبقى الأقل تأثيرا مما يستدعي ضرورة الاستمرار في تدعيمه.

من خلال ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، يمكن تقديم مجموعة من الاقتراحات حيث أنه وباعتبار أن الاتجاهات الإيجابية 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 أولا، ومن ثم العمل على تعديلها بما يتوافق مع رغبات المستهلكين وتحقيق 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 كهرومنزلية أو منتجات أخرى محلية، ومن هنا تبرز ضرورة أن تتكاتف جهود المؤسسات مع مؤسسات الدولة للقيام بتشجيع المنتجات الوطنية وتعريف المستهلكين بها من خلال وسائل الإعلام المختلفة، وكذا المشاركة في التطور.

كما يمكن في ضوء الدراسة الحالية اقتراح بعض النقاط البحثية التي تمثل تكاملا وامتدادا علميا لهذه الدراسة، حيث يمكن إجراء دراسات على دول منشأ مختلفة والمقارنة بينها، كما يمكن إجراء أبحاث مشابهة على المستهلك الأجنبي ومعرفة اتجاهه نحو الجزائر كدولة منشأ ومقارنة ذلك مع اتجاهه نحو دولته أو مع دول أخرى منافسة، كما يمكن إجراء الدراسة على منتج آخر أو على أكثر من منتج بحيث تشمل مجموعة من المنتجات. إلى جانب ذلك يمكن اقتراح إجراء دراسات أخرى تأخذ بالمرحلة الأخرى للقرار الشرائي وعدم الاكتفاء فقط بنية الشراء، كما أنه من المفيد الربط بين نتائج هذه الدراسة والواقع العملي للمؤسسات الجزائرية الناشطة في صناعة الأجهزة الكهرومنزلية من حيث مدى اهتمامها بدراسة الاتجاه نحو الجزائر كدولة منشأ ومدى الأخذ بعين الاعتبار هذا الاتجاه عند تقديم مزيجها التسويقي.

### الهوامش والمراجع:

- إسماعيل، ه.ع. (2001). محددات تكوين الاتجاه نحو دولة المنشأ وانعكاسها على تصميم المزيج التسويقي بالتطبيق على السلع المعمرة. دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال. جامعة القاهرة. مصر
- إسماعيل، ه.ع. (2005). اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على تصميم المزيج التسويقي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، بحوث ودراسات، مصر.

## عنوان المقال: محددات الاتجاه نحو دولة المنشأ وأثره على نية شراء المستهلك للأجهزة الكهرومنزلية المحلية

- بن سيروود، ف. ا (2016)، أثر الاتجاه نحو دولة المنشأ على سلوك المستهلك دراسة ميدانية لسوق الأجهزة الكهرومنزلية في الجزائر، دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة قسنطينة 2- عبد الحميد مهري.الجزائر
- مجاهدي، ف. (2011). دراسة تأثير الاتجاهات نحو دولة منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية دراسة ميدانية للمنتجات الالكترونية والمشروبات. دكتوراه علوم. جامعة الجزائر 3. الجزائر
- Abdelmadjid, A.(1999). Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing. Paris : édition management
- Amine, L. S, Chao, M. C. H., & Arnold, M. J.(2005). Executive insights, Exploring the practical effects of country of origin, animosity and price quality issues: two case studies of Taiwan and Acer in China. *Journal of international marketing*. 13(2 ).114-150.
- Andéhn, M, Gloukhovtsev, A., & Schouten, J . (2016), The Country Of Origin Effect – Key Issues And Future Direction, Global Marketing Conference. Global Alliance of Marketing & Management Associations Hong Kong
- Balabanis, G, Diamantopoulos, A., & Mueller, R. (2001).The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies. 32(1) .157-175.
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A.(2004). Domestic country bias, country of origin effects and consumer ethnocentrism: a multidimensional unfold approach .*Journal of the academy of marketing science* .32 ( 1). 80-95
- D'astous, A., & Sadrudin A.A.(2008). Antecedents, moderators and dimensions of country of origin evaluations .*International marketing review*. 25(1). 75-106
- Derbaix, C., & Bree J.(2000), *Comportement du consommateur : Présentations de textes choisis*, Paris : Economica
- Dussart, C.(1983). *Comportement du consommateur et stratégie de marketing*. Québec : MC Graw Hill éditeurs . Bibliothèque nationale du Québec
- El Omari, H. A. (2008).The impact of country of origin on Emiratis' 'perception of product : the case of the Emirate of Dubai (UAE ).*Studies in business and economics* . 14 (1). 51-65.
- Guilhoto, L.D. (2018).The effects of country-of-origin on the service sector: A multidimensional approach, *Revista de Administração Mackenzie*, 19(1), 1-28
- Gurhan, C. Z., & Durairaj M.(2000). Cultural variations in country of origin effects. *Journal of marketing research*. xxxvii ,309-317
- Hamzaoui, L. (2010).Technological complexity and country of origin effects on binational product evaluation : investigation in an emerging market . *Journal of global marketing*. 23. 306-320
- Harrychand, D. K.(2014). The Effect And Influence Of Country-Of- Origin On Consumers' Perception Of Product Quality And Purchasing Intentions, *International Business & Economics Research Journal*. 13, (5). 897-902.
- Hellabi Z. (2018) . L'impact de l'image du pays d'origine des téléphones mobile sur la consommateur et l'effet des produits relation marque -hybrides sur les intentions d'achat en Algérie, thèse de doctorat en sciences commerciales, Faculté des sciences économiques ,de gestion et des sciences commerciales, Université Abou Bekr Belkaid Tlemcen,Algerie

- Johansson, J.K, Douglas, S.P., & Nonaka, I.(1985). Assessing the impact of country of origin on product evaluations: a new methodological perspective. *Journal of marketing research*. xxii. 388-395.
- Montanari, M. G, Rodrigues, J. M, Giraldo, J., & Neves, M.F.(2018). Country of origin effect: a study with Brazilian consumers in the luxury market. *Brazilian Business Review*. 15(4), 348-362
- Moon, B. J. (2004). Effects of consumer ethnocentrism and product knowledge on consumers' utilization of country of origin information. *Advances in consumer research*. 31. 667-673
- Otter, V, Prechtel, B., & Theuvsen, L. (2018). Country of Origin Effect for Food Products from Developing and Transition Countries: A PLS Analysis of German Consumers' Perception. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 30(4). 355-381
- Papadopoulos, N, Laroche, M, Heslop, L., & Bergeron, J. (2003). Effects of subcultural differences on country and product evaluations. *Journal of consumer behavior*. 2 (3) .232-247.
- Papadopoulos, N, Laroche, M, Heslop, L., & Murali, M (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products, *International marketing review*, 22(1). 96-115
- Park, J. P. (2005) 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. France
- Pettigrew, D, Zouiten, S., & Menvielle, W.(2002). Le consommateur acteur clé en marketing, Paris : Les éditions SMG
- Samiee, S, Shimp, T. A., & Sharma, S.(2005). Brand origin recognition accuracy: its antecedents and consumers' cognitive limitations. *Journal of international business studies*. 36. 379-397.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE, *Journal of marketing research*, xxiv. 280-289.
- Solomon, M.(2005), *Comportement du consommateur*, Paris : Pearson Education.
- Usunier, J.C., & Schuler, M, Statut social et préférences en matière d'origine nationale des produits, *Association Française du Marketing*, (10) . 179-202
- Verlegh, P.W.J.(2007). Home country bias in product evaluation: the complementary roles of economic and socio-psychological motives. *Journal of international business studies*. 38. 361-373.