



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة محمد خيضر - بسكرة -
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم : العلوم التجارية

الموضوع

أثر بلد المنشأ على سلوك مستهلك الآلات والأجهزة
الإلكترونية والكهرو منزلية في الجزائر
دراسة عينة من المستهلكين في مدينة "بسكرة"

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص تسويق شامل

الأستاذ المشرف:

إعداد الطالب:

- إلياس قشوط

أنيس حسني

رقم التسجيل:	2017. /
تاريخ الإيداع

الموسم الجامعي : 2016_ 2017

قسم العلوم التجارية

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إهداء

إلى من لا يمكن للكلمات أن توفي حقهما

إلى من لا يمكن للأرقام أن تحصي فضائلهما

إلى والدي العزيزين أدامهما الله لي

إلى أختي و أخي

إلى كل الأقارب و الأصدقاء: فارس، رؤوف و محمد، و كل طلبة الكلية

أهدي هذا العمل

شكر وعرفان

لابد لنا و نحن نخطو خطواتنا الأخيرة في الحياة الجامعية، من وقفة نعود إلى أعوام قضيناها في رحاب الجامعة مع أساتذتنا الكرام الذين قدموا لنا الكثير باذلين بذلك جهودا كبيرة في بناء جيل الغد...
و قبل أن نمضي أتقدم بأسمى آيات الشكر و الإمتان و التقدير و المحبة إلى الذين حملوا أقدس رسالة في الحياة ...

إلى الذين مهّدو لنا طريق العلم و المعرفة...

إلى جميع أساتذتنا الكرام...

و اخص بالتقدير و الشكر الأستاذ المشرف على هذا العمل: الياس قشوط

وكذلك كل من ساعد على إتمام هذا البحث و قدم لنا يد المساعدة و العون و زودنا بالمعلومات

اللازمة لإتمام هذا العمل المتواضع.

الطالب: أنيس حسني

الفهرس

	خطة المذكرة
--	الإهداء
--	الشكر
--	الفهرس
--	الخطة
أ-ز	المقدمة
ب	الدراسات السابقة
د	إشكالية الدراسة
د	فرضيات الدراسة
هـ	مبررات و أهمية الدراسة
و	أهداف الدراسة
و	صعوبات البحث
و	منهج البحث
ز	النموذج الأولي للدراسة
ح	هيكل الدراسة
1	الفصل الأول: مدخل لسلوك المستهلك
2	تمهيد
3	المبحث الأول: مدخل لسلوك المستهلك
3	المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك وأهمية دراسته
7	المطلب الثاني: الأبعاد الأساسية لسلوك المستهلك
9	المطلب الثالث: أنماط المستهلكين ومجالات دراسة سلوك المستهلك
11	المطلب الرابع: مراحل اتخاذ القرار الشرائي
16	المبحث الثاني: المؤثرات الخارجية لسلوك المستهلك
16	المطلب الأول: الثقافة
16	المطلب الثاني: دور الأسرة
17	المطلب الثالث: الجماعات المرجعية
18	المطلب الرابع: الطبقة الاجتماعية
19	المبحث الثالث: المؤثرات الداخلية لسلوك المستهلك
19	المطلب الأول: الحاجات والدوافع
21	المطلب الثاني: الإدراك

22	المطلب الثالث: الشخصية
23	المطلب الرابع: التعلم والاتجاهات
26	خلاصة الفصل
27	الفصل الثاني: تأثيرات بلد المنشأ على سلوك المستهلك
28	تمهيد
28	المبحث الأول: مفهوم بلد المنشأ
29	المطلب الأول: بلد المنشأ هو بلد الصنع
29	المطلب الثاني: بلد المنشأ هو بلد التصميم
30	المطلب الثالث: بلد المنشأ مفهوم متعدد الأبعاد
31	المبحث الثاني: اتجاهات المستهلك نحو بلد المنشأ و الصورة الذهنية له .
31	المطلب الأول: الصورة الذهنية لبلد المنشأ وأثر الاتجاه نحوها
33	المطلب الثاني: نظريات تكوين الاتجاهات نحو بلد المنشأ
36	المطلب الثالث: النماذج التفسيرية لأثر الاتجاهات نحو بلد المنشأ
38	المبحث الثالث: العوامل المحددة لاتجاه المستهلك نحو بلد المنشأ .
38	المطلب الأول: العوامل الخاصة بالمستهلك
40	المطلب الثاني: العوامل الخاصة بالمنتج
41	المطلب الثالث: العوامل الخاصة ببلد المنشأ
42	خلاصة الفصل
43	الفصل الثالث: الدراسة الميدانية
44	تمهيد
44	المبحث الأول : إجراءات الدراسة الميدانية
44	المطلب الأول: تقديم نموذج الدراسة
45	المطلب الثاني : متغيرات الدراسة
46	المبحث الثاني: حدود الدراسة و أدوات ومصادر جمع المعلومات
46	المطلب الأول: حدود الدراسة
47	المطلب الثاني: أدوات ومصادر جمع المعلومات
48	المبحث الثالث: تحليل المحتوى و الاستنباط
48	المطلب الأول: تحليل الملاحظة
53	المطلب الثاني:النتائج و التوصيات

56	خاتمة
--	قائمة الاشكال
--	قائمة الجداول
--	المراجع
--	ملحق

خططة المذكرة

مقدمة:

الفصل الأول: مدخل لسلوك المستهلك

تمهيد

المبحث الأول: مدخل لسلوك المستهلك

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك وأهمية دراسته

المطلب الثاني: الأبعاد الأساسية لسلوك المستهلك

المطلب الثالث: أنماط المستهلكين ومجالات دراسة سلوك المستهلك

المطلب الرابع: مراحل اتخاذ القرار الشرائي

المبحث الثاني: المؤثرات الخارجية في سلوك المستهلك

المطلب الأول: الثقافة

المطلب الثاني: دور الأسرة

المطلب الثالث: الجماعات المرجعية

المطلب الرابع: الطبقة الاجتماعية

المبحث الثالث: المؤثرات الداخلية في سلوك المستهلك

المطلب الأول: الحاجات والدوافع

المطلب الثاني: الإدراك

المطلب الثالث: الشخصية

المطلب الرابع: التعلم والاتجاهات

خلاصة الفصل

الفصل الثاني: تأثيرات بلد المنشأ على سلوك المستهلك

تمهيد

المبحث الأول: مفهوم بلد المنشأ

المطلب الأول: بلد المنشأ هو بلد الصنع

المطلب الثاني: بلد المنشأ هو بلد التصميم

المطلب الثالث: بلد المنشأ مفهوم متعدد الأبعاد

المبحث الثاني: الاتجاهات المستهلك نحو بلد المنشأ وال صورة الذهنية له

المطلب الأول: الصورة الذهنية لبلد المنشأ، وأثر الاتجاهات نحوها

المطلب الثاني: نظريات تكوين الاتجاهات نحو بلد المنشأ

المطلب الثالث: النماذج التفسيرية لأثر الاتجاهات نحو بلد المنشأ

المبحث الثالث: العوامل المحددة لاتجاه المستهلك نحو بلد المنشأ

المطلب الأول: العوامل الخاصة بالمستهلك

المطلب الثاني: العوامل الخاصة بالمنتج

المطلب الثالث: العوامل الخاصة ببلد المنشأ

خلاصة الفصل

الفصل الثالث الدراسة الميدانية

تمهيد

المبحث الأول : إجراءات الدراسة الميدانية

المطلب الأول: تقديم نموذج الدراسة

المطلب الثاني : متغيرات الدراسة

المبحث الثاني: حدود الدراسة و أدوات ومصادر جمع المعلومات

المطلب الأول :حدود الدراسة

المطلب الثاني: أدوات ومصادر جمع المعلومات

المبحث الثالث: تحليل المحتوى و الاستنباط

المطلب الأول: تحليل الملاحظة

المطلب الثاني:النتائج و التوصيات

خاتمة

المقدمة العامة

المقدمة:

واجهت مؤخرا الشركات المحلية منافسة شديدة من الخارج و خاصة في مجال المنتجات الالكترونية و ذلك نتيجة للانفتاح على العالم المتقدم و مواكبة التطور الحاصل في الدول المتطورة، فأصبحت غير قادرة على التصدي لهذه المنافسة التي تقوم على عدة عوامل أهمها السعر و الجودة و بلد المنشأ و الصورة الذهنية و وبهذا فإن معايير تقييم المنتجات ليست بالضرورة معايير موضوعية دائما، حيث تبين من خلال نتائج دراستنا الميدانية، أن أهم العوامل المستخدمة في تقييم المنتجات لدى المستهلك هي بلد المنشأ و هو ما دعمته دراسات كثيرة حول مدى تأثير بلد المنشأ على سلوكيات المستهلكين للمنتجات الالكترونية و الكهرومنزلية توجههم لها "حيث بينت دراسة تمت بأن المنتجات المنتجة في الدول الأقل نموًا لا ينظر إليها بمستوى جودة المنتجات المنتجة في الدول المتقدمة¹ وذلك ما سنسعى للوصول إليه من خلال معرفة اثر بما يعرف ببلد المنشأ على سلوك المستهلك الجزائري للمنتجات الالكترونية و الكهرومنزلية .

1- الدراسات السابقة :

هناك العديد من الدراسات التي تناولت احد متغيرات الدراسة او كليهما معا،و من بين هاته الدراسات التي اعتمدنا عليها، نذكر:

- دراسة (د /إياد عبد الإله خنفر و د /مصطفى سعيد الشيخ) بعنوان : أثر بلد المنشأ على اتخاذ قرار الشراء

هدفت الدراسة إلى التعرف على اثر بلد المنشأ على اتخاذ 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، وجد الباحثون 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.

¹ دراسة فاتح،دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية(2011).

• دراسة فاتح (2011) أطروحة دكتوراه بعنوان: دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج

وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية:

"هدفها معرفة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية. نعتبرها مرجعا جيدا، لأنها اشتملت عينة الدراسة على أكثر من 1500 مفردة موزعة على القطر الجزائري، أي شاملة بما فيه الكفاية للاعتماد عليها في تعميم نتائج الدراسة توصلت الدراسة إلى أن اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو بلد منشأ المنتج و علامته التجارية تؤثر بشكل كبير على تقييمهم لبلد المنشأ ، خصوصا إذا ما اعتمدت مع باقي المتغيرات للتأثير على النية الشرائية للمستهلك و التي وصلت نسبتها التفسيرية إلى 89.5 % و هو ما يعتبر نسبة جد معتبرة لتدعيم و تأكيد الدراسة.

• دراسة د/هبة فؤاد علي تحت عنوان: اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ و أثرها على تصميم

المزيج التسويقي (2004):

التي كانت تهدف بشكل أساسي إلى التعرف على اتجاهات المستهلك المصري نحو السلع المعمرة المصرية مقارنة بالسلع الكورية و اليابانية المنافسة، و لقد أظهرت نتائج هذه الدراسة إلى أن وجود أهمية نسبية لبلد الصنع مقارنة بباقي الخصائص المتعلقة بالمنتج، كما أشارت إلى وجود ارتباط بين الاتجاهات نحو بلد المنشأ و تفضيل المستهلك للمنتجات المستوردة منها .

2- إشكالية الدراسة :

بارتفاع معدلات اختراق السوق الجزائرية واستقرار الأوضاع السياسية انجذبت العديد من الشركات العالمية إلى السوق الجزائري و باعتباره سوقاً كبيراً، سواء عن طريق الإنتاج أو فتح فروع فيه، كمنطق البيع وفروع الآلات و الأجهزة الالكترونية و غيرها من السلع التسويقية، فتعدت مصادر اختيار المنتجات الملائمة على المستهلك . انطلاقاً من الدراسات السابقة سنحاول في هذا البحث دراسة اثر بلد المنشأ على السلوك الشرائي لمستهلكي آلات و الأجهزة الالكترونية و الكهرومنزلية و هو ما يمكن صياغته من خلال التساؤل الرئيسي التالي:

▪ ما اثر بلد المنشأ على السلوك الشرائي لمستهلكي الآلات و الأجهزة الالكترونية و الكهرومنزلية في الجزائر؟

وللإجابة عن هذه الإشكالية ، تتطلب إثارة بعض التساؤلات الفرعية والتي من أهمها :

- تعريف بلد المنشأ؟ ما هي مبادئه وكيف تتكون اتجاهات المستهلك نحوه؟
- هل هناك علاقة بين بلد المنشأ وسلوك المستهلك؟
- كيف يتأثر المستهلك بصورة البلد المنتج ؟
- هل يتأثر بلد المنشأ بالصورة الذهنية لدى مستهلك الآلات و الأجهزة الالكترونية و الكهرومنزلية في الجزائر ؟
- كيف يقيم المستهلك الجزائري المنتجات و العلامات التجارية المحلية و الأجنبية؟

3- فرضيات الدراسة :

للإجابة على الإشكالية الرئيسية والأسئلة الفرعية أعلاه تم صياغة فرضيات الدراسة كالاتي :

- الفرضية الرئيسية:
- يؤثر بلد المنشأ على سلوك مستهلكي الآلات و الأجهزة الالكترونية و الكهرومنزلية .
- أي كلما كانت صورة بلد المنشأ ايجابية انعكس ذلك بالإيجاب على سلوك المستهلك بأبعاده.

- الفرضيات الفرعية:

- تؤثر الصورة الذهنية لبلد المنشأ على السلوك الشرائي لمستهلكي لآلات و الأجهزة الالكترونية و الكهرومنزلية في الجزائر. (دراسة فاتح 2011).
- توجد علاقة ارتباط بين الصورة الذهنية لبلد المنشأ و السلوك الشرائي للمستهلك (Agrawal, J. . and W. A. Kamakura (1999)
- يؤثر بلد المنشأ على التوجه و النية الشرائية للمستهلك الجزائري (دراسة Andries و yi).

4- مبررات وأهمية الدراسة :

الأهمية العلمية: نأمل من هذه الدراسة أن تقوم بتوضيح مفهوم بلد المنشأ وعوامل الاتجاهات نحوه، و زيادة توضيح كيفية تأثير هذا الأخيرة على سلوك مستهلك الآلات الأجهزة الالكترونية و الكهرومنزلية، والتوجه نحوها. كما يمكن التعرف على العوامل التي تؤثر على قرار شراء المستهلك لهذه السلع. أما فيما يخص الأهمية العملية وكما سبقت الإشارة إليه في البداية قامت العديد من المؤسسات العالمية بالدخول إلى السوق الجزائري بمختلف الطرق كفتح فروع تجارية لها في الجزائر . لكل بلد صورة معينة في أذهان المستهلكين الجزائريين.

5- أهداف الدراسة :

- تحديد تأثير اتجاهات المستهلك الجزائري نحو بلد منشأ المنتج و علامته التجارية .
- مدى تأثير بلد منشأ المنتج على سلوك المستهلك الجزائري.
- تأثير البلدان المتقدمة و النامية في تحديد المستهلك الجزائري للمنتجات الالكترونية المناسبة لحاجاته و رغباته.
- التعرف على العوامل التي تؤثر على قرار شراء المستهلك لهذه السلع.

6- صعوبات البحث :

- نقص المراجع والأبحاث المتعلقة ببلد المنشأ و الاتجاه نحوه.
- عدم توفر الصراحة و الشفافية في أجوبة بعض المستهلكين الجزائريين.
- طبيعة المتغير السلوكي الذي يتطلب دراسة نوعية أكثر عمقا و تحليلا من الدراسة الكمية.

7- منهج البحث:

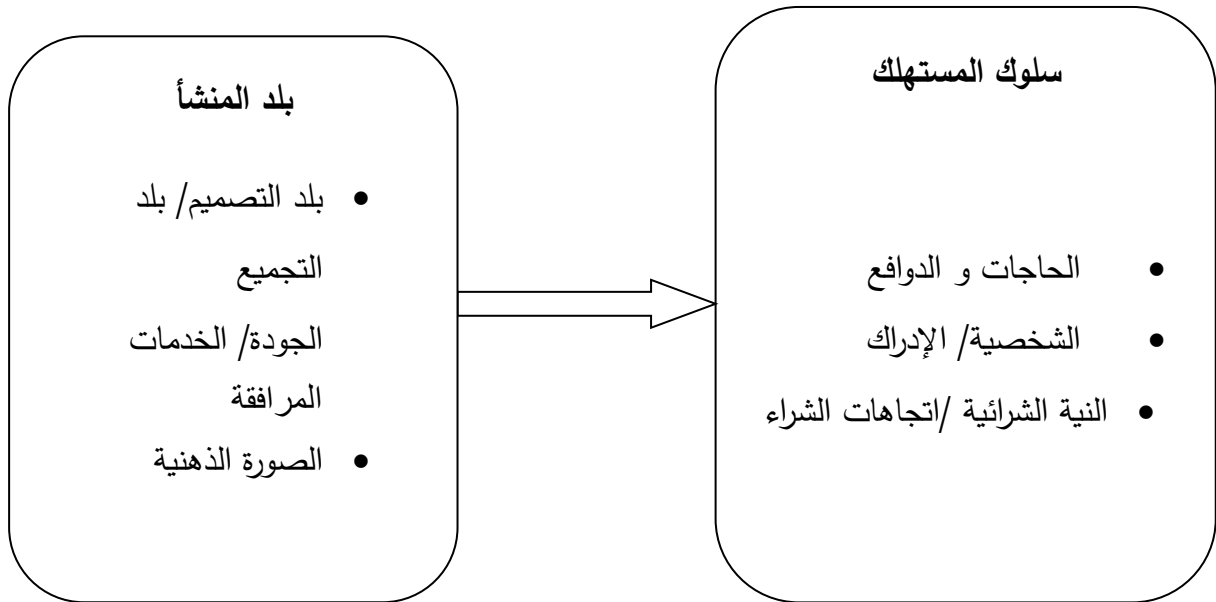
بالاستناد إلى شكل و طبيعة الدراسة الحالية، تم الاعتماد على المنهج الاستكشافي الوصفي (le paradigme positiviste) عن طريق القيام بمسح مكتبي لما توفر من مراجع متمثلة في الكتب والمقالات و المذكرات ومن نتائج النظريات والدراسات السابقة مع محاولة وصف للحقائق. و الهدف هو تأكيد هذه الحقائق كما سوف نعتمد في جمع المعلومات في الدراسة الميدانية على المقابلة لتحديد وكشف المتغيرات وتوضيح الأثر فيما بينها.

إن اللجوء إلى البحث الميداني الاستكشافي لم يكن اعتباطيا ، بل كان ضمن النموذج الإستشراقي لمنهجية الدراسة والذي يتمثل في النموذج: الإبيستيمولوجي "الافتراض-الاستنباطي"

le paradigme positiviste ; l'approche : hypothético-déductive

8- النموذج الأولي للدراسة :

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة الأولي



المصدر : من إعداد الطالب وبالإعتماد على نموذج تشارلز و جونز و الدراسات القبلية.

9- هيكل الدراسة :

قمنا بتقسيم بحثنا هذا إلى ثلاثة فصول ،حيث تضمن الفصلين الأول و الثاني الدراسة النظرية أما الأخير سنتكلم فيه عن دراستنا الميدانية حيث يضم:

الفصل الأول :مدخل لسلوك المستهلك الذي يتضمن ثلاث مباحث تتمثل في:
المبحث الأول :مدخل لسلوك المستهلك.

المبحث الثاني :العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك.

المبحث الثالث: العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك.

الفصل الثاني: تأثيرات بلد المنشأ على سلوك المستهلك حيث يضم:

المبحث الأول :مفهوم بلد المنشأ .

المبحث الثاني :اتجاهات المستهلك نحو بلد المنشأ و الصورة الذهنية له .

المبحث الثالث :العوامل المحددة لاتجاه المستهلك نحو بلد المنشأ .

الفصل الثالث : الدراسة الميدانية

المبحث الأول : إجراءات الدراسة الميدانية.

المبحث الثاني: حدود الدراسة و أدوات ومصادر جمع المعلومات.

المبحث الثالث: تحليل المحتوى و الاستنباط.

الفصل الأول

مدخل لسلوك المستهلك

تمهيد:

المستهلك أساس العملية التسويقية حسب التوجه التسويقي الحديث¹ ، لكن بسبب تعقد طبيعته وأبعاده . أصبحت دراسته أكثر تعقيدا، فهذا يصعب على المؤسسة تلبية حاجاته و رغباته كما ينبغي ، لذا سنحاول من خلال هذا الفصل التطرق إلى مفهوم سلوك المستهلك وأهميته و مجالات دراسته و التعرف على أنماط المستهلكين ومراحل اتخاذ القرار الشرائي و أدوار الشراء و التطرق إلى العوامل الداخلية و الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك .

حيث قسمنا الفصل إلى ثلاث مباحث تتمثل في: **المبحث الأول** مدخل لسلوك المستهلك،**المبحث الثاني**:العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك أما **المبحث الثالث** يتكلم على العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك.

¹ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1989، ص65

المبحث الأول: مدخل لسلوك المستهلك

يعتبر المستهلك أساس العملية التسويقية لان جميع المنتجات موجهة إليه لذلك يجب على المؤسسة دراسة سلوكه و مختلف أبعاده ومعرفة قراراته وتوجهاته، أي معرفة ماذا يريد و ما الذي يفكر فيه ، و ما هم الأفراد والجماعات التي تؤثر على قراراته الشرائية ؟.

و لأجل التعرف على المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك فإننا سوف نتناول في هذا المبحث العناصر التالية : مفهوم سلوك المستهلك و أهمية دراسته، مجالات دراسة سلوك المستهلك وأنماط المستهلكين، مراحل اتخاذ القرار الشرائي، و أدوار الشراء .

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك و أهمية دراسته

أولاً: مفهوم سلوك المستهلك

قبل تعريف سلوك المستهلك فإننا سوف نتطرق إلى تعريف السلوك الإنساني بشكل عام و كذا تعريف المستهلك¹.

يضم سلوك المستهلك مصطلحين هما : السلوك والمستهلك.

1. تعريف السلوك: يعرف السلوك الإنساني بأنه الفعل الذي ينتج عن المستهلك نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي كالذوافع، والإدراك، والتعلم، والاتجاهات ... أو خارجي كالأسرة، الجماعات المرجعية، الطبقة الاجتماعية، حيث يحرضه على إثباع حاجاته ورغباته.

و عرف أيضا على انه الاستجابة الحركية او اللفظية للفرد، التي يسعى من خلاله إلى تحقيق توازنه البيئي.

¹ محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص65

2. **تعريف المستهلك:** المستهلك هو كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة، ومن وجهة النظر التسويقية المستهلك هو المحور الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه¹.

و لقد عرف المستهلك على أنه: "الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة و الذي تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة، أي هو محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق، من خلال هذا التعريف يتبين لنا بأن المستهلك هو المعادلة المهمة في العملية التسويقية باعتباره الهدف الذي تسعى المؤسسات أن تتوصل إليه، لذا فنجد هذه المؤسسات توجه مختلف جهودها التسويقية من أجل تلبية حاجاته و رغباته. و ينقسم المستهلكين إلى نوعين، الأول يتمثل في المستهلك النهائي: وهو الذي يشتري السلع أو الخدمات بغية الاستعمال الشخصي. أما المشتري الصناعي²: هو مستهلك يشتري السلعة أو الخدمة لاستعمالها في تصنيع سلع أو خدمات أخرى، و كمثال على ذلك مصنع لإنتاج الأثاث يقوم بشراء المادة الأولية كالخشب مثلا لتصنيعها، ثم إنتاجها في صورتها النهائية كي يتم بيعها للمستهلك النهائي.

3. تعريف سلوك المستهلك:

عرفه Kevin Lane Keller « على أنه عبارة عن التصرفات و الأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط و شراء المنتج و من ثم استهلاكه ».

و عرف سلوك المستهلك على أنه: الأفعال و التصرفات المباشرة و غير المباشرة للأفراد مع العالم الخارجي من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة³.

وعرفه احمد كردي " بالنمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته"⁴

وعرف سلوك المستهلك على أنه: النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث عن السلع و الخدمات التي يحقق بها حاجاته و رغبات .

(1) نفس المرجع السابق.

(2) محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، نفس المرجع السابق، ص 66.

(3) بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك، ديوان المطبوعات الجزائرية، 2010، ص 43.

4 احمد كردي، أهمية دراسة سلوك المستهلك 401365 <http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/401365>

نلاحظ من خلال هذه التعاريف بأن سلوك المستهلك هو " الأفعال و التصرفات الظاهرة التي تؤدي بالأفراد للحصول على السلعة أو الخدمة، وكذلك الخطوات التي تؤدي إلى عملية الشراء، "

ثم عرفه " محمد إبراهيم عبيدات" بأنه { ذلك التصرف الذي يبرزه الفرد نتيجة لتعرضه لمنبهات خارجية او داخلية نحو السلع و الخدمات والأفكار التي تعمل على إشباع حاجاته و رغباته.¹

ومن هنا نستنتج من خلال التعاريف السابقة بأن سلوك المستهلك هو نتيجة لتفاعل مكونات داخلية هي كالحاجات، و الدوافع، والاتجاهات... الخ و مكونات خارجية كالأسرة، الجماعات المرجعية، و الثقافة .

4- خصائص سلوك المستهلك:

• يتميز سلوك المستهلك بمجموعة من الخصائص أهمها:

- صعوبة التنبؤ بسلوك المستهلك .
- الحاجات والدوافع تولد سلوكاً للمستهلك.
- يؤدي سلوك المستهلك إلى تحقيق هدف رئيسي هو إشباع الحاجة أو تلبية الرغبة.
- يتغير السلوك بتغير الظروف المحيطة بالفرد.

¹ محمد إبراهيم عبيدات، مجمع سابق، ص 66.

ثانياً: أهمية دراسته:

إن المستهلك أساس جد مهم عند المؤسسات الإنتاجية، حيث يعتمد النظام التسويقي عليه لتخطيط وصياغة الاستراتيجيات التسويقية قبل تقديم المزيج، حيث أن معرفة حاجات و رغبات وتوجهات المستهلكين مهم جد في عملية الإنتاج و تكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك فيما يلي:

- تساعد المنظمة في تصميم منتجاتها بشكل يضمن قبولها لدى مستهلكيها، و هو ما يقود إلى رفع حجم مبيعاتها و بالتالي زيادة عوائدها مما يمكنها من البقاء و الاستمرار والتوسع . فكلما كانت المنظمة على علم بحاجات المستهلك في السوق و حوافزه وإدراكه وتوجهاته، كانت اقدر على الاقتراب منهم لخدمتهم و إشباع حاجاتهم و رغباتهم لتحقيق أهدافها و أهدافهم على حد سواء¹ .
- واتضح أن دراسة سلوك المستهلك قد تفيد المنظمة في اكتشاف فرص تسويقية جديدة ، و ذلك بالبحث عن الحاجات و الرغبات الغير مشبعة لدى المستهلك ، و الاستثمار فيها بشكل يساعد المنظمة على تنويع منتجاتها و زيادة أرباحها .
- كما تستطيع المؤسسة من خلال دراسة سلوك المستهلك من المحافظة على حصتها السوقية و السعي لاقتناص فرص تسويقية أخرى.
- أيضاً دراسة سلوك المستهلك تمكن المؤسسة من تجزئة أسواقها و تحديد القطاعات المستهدفة، وتخصيص لكل قطاع مزيج تسويقي خاص به

⁽¹⁾ احمد كردي، أهمية دراسة سلوك المستهلك مرجع سابق.

المطلب الثاني : الأبعاد الأساسية لسلوك المستهلك

حدد ¹ Peter & Olsen ثلاث أبعاد أساسية لسلوك المستهلك، والتي تشمل بدورها سلوك مستهلك الآلات الكهرومنزلية و الالكترونية في النقاط التالية:

ديناميكية سلوك المستهلك: يتصف سلوك مستهلك الآلات الكهرومنزلية و الالكترونية بالديناميكية ويقصد بذلك أن المستهلك والمجتمع ككل في تغير مستمر على مدار الوقت، وهذا المفهوم له انعكاسات هامة في دراسة سلوك المستهلك وتطوير الإستراتيجية التسويقية ومن أهم هذه الانعكاسات:

أ. التعميم في دراسة المستهلك عادة ما يكون محدود في فترات معينة لبعض السلع والخدمات ولمجموعة معينة من الأفراد.

ب. الطبيعة الديناميكية تؤكد عدم إمكانية تطبيق نفس الإستراتيجية التسويقية في كل الأوقات أو لكل السلع والخدمات والأسواق ورغم وضوح هذه المفاهيم السابقة إلا أن هناك كثير من المؤسسات فشلت في التعرف على احتياجات السوق من أجل تبني استراتيجيات مختلفة، لذلك يتضح أن الطبيعة الديناميكية لسلوك المستهلك جعلت من تطوير الإستراتيجية التسويقية نوع من التحدي للبقاء في السوق.

التفاعل في سلوك المستهلك: يتضمن سلوك المستهلك التفاعل المستمر بين النواحي الإدراكية والشعورية والسلوكية والأحداث البيئية الخارجية ومن أجل فهم المستهلك ومحاولة تطوير الإستراتيجية التسويقية يجب على رجل التسويق أن يتعرف على ثلاثة عناصر أساسية وهي:

أ. في ماذا يفكر المستهلك؟ (عنصر الإدراك والتفكير)

ب. بماذا يشعر المستهلك؟ (عنصر الشعور والتأثير)

ت. ماذا يفعل المستهلك؟ (عنصر السلوك)

1) Exam Prep for Consumer Behavior and Marketing Strategy by Peter, Olson & Olson,7th Ed. Paperback, 2009

التبادل في السلوك: إن عملية التبادل بين مختلف الأفراد في شتى مجالات الحياة تجعل تعريف سلوك المستهلك متناسب مع التعريفات الحالية للتسويق حيث أن دور التسويق هو خلق عملية التبادل مع المستهلكين من خلال إعداد وتطبيق الاستراتيجيات التسويقية.

المطلب الثالث: أنماط المستهلكين و مجالات دراسة سلوك المستهلك .

للمستهلك أهمية كبيرة عند المؤسسات ، بدراسته تستطيع المؤسسة و صياغة الاستراتيجية التسويقية ، واستنتاج مزيج تسويقي فعال، الذي من اجله تتمكن من تحقيق الربح وزيادة حصتها السوقية، لكن كما نعلم سلوك المستهلك غير متجانس فهو يختلف من شخص لآخر ومن مدة زمنية الى اخرى، و بالتالي فمعرفة مجالاته والأنماطه الاستهلاكية ضروري للمؤسسة .

أولاً: مجالات دراسة سلوك المستهلك :

على المؤسسة أن المجال الذي من خلاله تقوم بدراسة سلوك المستهلك و مختلف الجوانب المتعلقة به، و تتمثل أهم هذه الجوانب فيما يلي:

- محاولة التعرف على الدوافع الشرائية والاستهلاكية للمستهلكين، و الحاجات و الرغبات المراد اشباعها من خلال عملية الشراء .
- من خلال دراسة سلوك المستهلك تستطيع المؤسسة معرفة العوامل المؤثرة على سلوكيات المستهلكين.
- معرفة الخطوات التي ينتهجها الأفراد أو المنظمات في عملية الشراء، و كذا أدوار الشراء.
- ومن خلال دراسة سلوكه ايضا يمكن للمؤسسة أن تقوم بتجزئة السوق، أي كل قطاع سوقي لديه منتجات خاصة به.

ثانيا :أنماط المستهلكين

هناك عدة أنماط للمستهلكين بصفات مختلفة وفي مجتمع واحد،حيث يختلفون من فرد لآخر ومن مدة زمنية لأخرى، فبهذا يتوجب على كل مؤسسة أو تاجر أو باحث في المجال أو مسوق التعامل مع كل نمط بطريقة أو بأخرى لتحقيق أهداف المؤسسة، و الجدول التالي (01)يوضح بعض أنماط المستهلكين:

الجدول (01): أنماط المستهلكين

مسلسل	نمط المستهلك	خصائص كل نمط	كيفية التعامل مع هذا النمط السلوكي
01	المستهلك العقلاني	هادئ و عاقل في إتخاذ القرارات الشرائية و تمييز السلع و الخدمات و الأسعار	التحدث معه و مخاطبته بعقلانية و عدم خداعه .
02	المستهلك المندفع	يأخذ كل قراراته الشرائية أو غيرها بسرعة و يشتري من أول متجر يقابله و يندم دائما على معظم قراراته الشرائية	محاولة عرض أفضل سلعة له و التي تشبع رغبته السريعة في الحصول على السلعة و عدم إحراجه و تقبل تغيير بعض السلع له .
03	المستهلك المتردد	لا يشتري بسرعة و كثير التردد و قد يشتري السلعة ثم يعود لاستبدالها .	الصبر على ترده و كثير طلباته و إرجاعه للمشتريات و إقناعه بمميزات السلع.
04	المستهلك المتريب	يتريث في معظم قراراته الشرائية و يبحث عن أفضل البدائل جودة و سعرا	إقناعه بالسلعة و جودتها و سعرها.
05	المستهلك الجاهل	لا يعلم أي شئ عن إمكانيات أو مميزات السلعة و إنما قد يشتريها للتفاخر بها	محاولة إقناع المستهلك بمميزات السلعة أو الخدمة من أجل إتمام عملية البيع معه.
06	المستهلك الثرثار	كثير الكلام و غالبا لا يشتري في النهاية	الهدوء التام ومحاولة الإنصات له و التوافق معه حتى تتم الصفقة البيعية

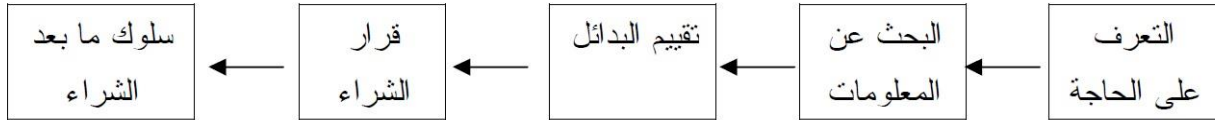
نستنتج من الجدول رقم (01) بأنه على المؤسسة التعامل مع كل نمط بطريقة مختلفة ، وذلك لوجود عدة خصائص لأنماط من المستهلكين.

المطلب الرابع: مراحل اتخاذ القرار الشرائي

أولاً: مراحل اتخاذ القرار الشرائي

القرار الشرائي يمر بعدة مراحل مختلفة، حيث تتأثر عملية القرار الشرائي بمجموعة من العوامل الداخلية و الخارجية كالحاجات و الرغبات، الدوافع والاتجاهات، الطبقة الاجتماعية والجماعات المرجعية...، و يمكن توضيح مراحل اتخاذ القرار الشرائي من خلال الشكل التالي¹ :

الشكل (01): مراحل إتخاذ القرار الشرائي



المصدر : من إعداد الطالب اعتمادا على الدراسات السابقة

نلاحظ من خلال الشكل رقم (01) بأن عملية الشراء تمر بخمسة مراحل:

المرحلة الأولى: التعرف على الحاجة

الحاجة هي شعور غير مريح يمتلك المستهلك ،والتي بدورها تولد عدم الاستقرار النفسي. و الحاجة تنقسم الى، حاجات فطرية أو بيولوجية غير المشبعة تدفع المستهلك إلى القيام بسلوكيات من أجل إشباعها كالأكل، والشرب، والملبس و الماوى...الخ، و حاجات مكتسبة نتيجة الاختلاط مع المحيط الخارجي .

لذا على المؤسسة القيام بمختلف الدراسات لمعرفة الحاجات والرغبات الغير المشبعة او محاولة خلقها لدى المستهلك، لكي في الاخير يمكنها إنتاج سلع و خدمات تتوافق مع حاجات ورغبات المستهلك.

1) Philip kotler et al., principales of marketing, prentice hall inc, 2nd edition, New Jersey, USA 1999, p254

المرحلة الثانية: البحث عن المعلومات

عند تولّد الحاجة عند المستهلك، و تتوفر لديه القدرة والرغبة لإشباعها، يقوم في المرحلة الموالية بجمع والبحث عن المعلومات، حيث تختلف هذه المرحلة من منتج لآخر، فإذا كان المنتج سلعة أو خدمة معمرة أو ذات تكاليف باهظة فإن المستهلك يجتهد في جمع المعلومات و انتقائها من جميع المصادر المتاحة، أما إذا كانت سلعة أو خدمة تشتري بصفة روتينية و ذات تكلفة منخفضة فإن المستهلك قد لا يجتهد كثيرا في جمع المعلومات و يكتفي بالمعلومات المتاحة لديه من التجارب السابقة. و تتمثل أهم المصادر التي يستعين بها المستهلك في جمع المعلومات فيما يلي:¹

مصادر شخصية: كالأسرة، والأصدقاء والمعارف السابقة و مصادر تجارية: كالإعلان، و رجال البيع، والموزعين.

مصادر عامة: تتمثل في وسائل الإعلام بجميع أنواعها، ومصادر تجريبية: كاستخدام وتجربة بعض المنتجات والأطعمة الجديدة.

المرحلة الثالثة: تقييم البدائل

بعد عملية جمع البيانات والمعلومات عن السلع و الخدمات المراد استعمالها يقوم المستهلك بمقارنة واختيار البدائل وذلك باستخدام مجموعة من المعايير، نوضح أهمها من خلال الجدول التالي.²

¹ Philip kotler et al., principales of marketing, p256.

² (أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي و العشرين، دار قباء للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2001 ، ص126

الجدول (02): معايير تقييم البدائل

أنواع المعايير	معيار	أنواع المعايير	المعيار
المعايير الاجتماعية - المظهر و الشكل - الإحتياج الإجتماعي - الطراز	03	المعايير الفنية - الصلاحية - النمط - الراحة - التسليم - المكانة - الأداء - الذوق	01
المعايير الشخصية - السمعة الشخصية - تخفيض المخاطر - العواطف - الروح المعنوية	04	المعايير الإقتصادية - السعر - القيمة مقارنة بالنقود - التكاليف المصاحبة - تكاليف نمط الحياة	02

و تختلف المعايير المستخدمة باختلاف طبيعة السلع و الخدمات ، فمثلا المعايير المستخدمة لشراء آلات و أجهزة الكترونية أو كهرومنزلية ليست هي نفس المعايير المستخدمة لاقتناء سلعة أو خدمة روتينية¹.

المرحلة الرابعة: قرار الشراء

بعد المرحلة السابقة و المتمثلة في اختيار و تقييم البدائل ، تأتي مرحلة الشراء ، حيث في هذه المرحلة يكون المستهلك قد اتخذ قراره النهائي ، و لكن بالتعرض لأحد للتأثيرات كأفراد أو الأصدقاء او تعرض المستهلك لاتجاهات سلبية تجاه المنتج أو دولة المنشأ ، فانه يمكن أن يتراجع عن هذا القرار و يختار بديلا آخر.

¹ أمين عبد العزيز حسن، مرجع سابق، ص. 127

المرحلة الخامسة: سلوك ما بعد الشراء

بعد شراء المستهلك للسلعة واستهلاكها، تأتي مرحلة السلوك ما بعد الشراء وهي التأكد من تحقيق إشباعا كافيا ورضا للمستهلك، " فإذا كان الأداء الحقيقي للمنتج أكبر أو يساوي الأداء المتوقع فإن المستهلك يشعر بالرضا، أما إذا كان الأداء الحقيقي أصغر من الأداء المتوقع فإنه يشعر بعدم الرضا. فإذا شعر المستهلك بالرضا فإنه تتكون لديه اتجاهات ايجابية عن المنتج تؤثر بصورة ايجابية على المؤسسة وبالتالي تتم عملية تكرار الشراء مرة أخرى أو عدة مرات ، إضافة إلى نقل صورة ذهنية ايجابية إلى أشخاص آخرين كأفراد العائلة والأصدقاء ، أما إذا شعر بعدم الرضا فإنه تتكون لديه اتجاهات سلبية تؤدي إلى عدم تكرار الشراء و بالتالي القيام بالبحث عن المعلومات من جديد و تقييم البدائل و اختيار أفضل بديل ، كما أنه ينقل هذه الصورة السلبية إلى أشخاص آخرين أيضا.¹

و في هذه المرحلة دور المؤسسة او قسم التسويق تقديم الإعانات اللازمة و الاستجابة للتغذية العكسية (feedback)، ولاقتراحات المشترين أو المستهلكين والعمل على إقناعهم بأهمية قرار الشراء الذي اتخذوه، و من ثم كسبهم كزبائن أوفياء من جهة، و الاستفادة منهم في نقل هذا الإحساس لمشتريين أو مستهلكين آخرين من جهة أخرى.

1) <http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/401365> مرجع سابق

ثانياً: الاختلاف في طبيعة القرار الشرائي

بالاختلافات الفردية بين المستهلكين يختلف الوقت والطريقة التي يتخذ بها المستهلك قراره الشرائي، حيث تتفاعل أربعة عوامل أولها طبيعة المستهلك ثم طبيعة السلعة وخصائصها وخصائص المنتج، وكذا طبيعة الموقف الشرائي ودرجة الحاجة، وفيما يلي شرح لهذه العوامل¹:

-طبيعة المستهلك: مما لا شك فيه أن طبيعة المستهلك من الأمور ذات التأثير في اتخاذ القرار الخاص بشراء سلعة أو خدمة معينة. حيث تختلف وفقاً لمجموعة من المؤثرات الديموغرافية المختلفة كالشخصية والبيئة الاجتماعية والمؤثرات الثقافية والإقتصادية مثل مستوى الثقافة، والطبقة الاجتماعية، والمعتقدات الشخصية للمستهلك، ووظيفته ودخله، ومدة قدرته على التعلم.

-طبيعة السلعة وخصائصها: تؤثر خصائص السلعة بشكل مباشر على قرار المستهلك وفقاً لجودتها وسعرها والخدمات التي يؤديها المنتج، ويسعى المنتجون إلى تعظيم الانتفاع من السلعة بإضافة مزايا جديدة لها تتناسب مع حاجات ورغبات المستهلكين. فمفهوم الجودة من الأمور التي قد تؤثر على تصور المستهلك وتقييمه لتلك المنتجات عند إتخاذ القرار الشرائي، لذا فإن الأمر يتطلب التعرف على الخصائص والمؤثرات ذات العلاقة في تحديد مستوى الجودة المطلوبة للمنتجات التي يرغب في شرائها.

-طبيعة وخصائص المسوقين: يتأثر المشتري في كثير من الأحيان، وخاصة في حالات تقديم الخدمات بالمنتج أو البائع وذلك عن طريق ما يمكن أن يكونه من ولاء لاسمه وسمعته في السوق، ومدة إمكانية الاعتماد عليه، والثقة فيه والطابع المميز له في نفوس المشتريين، لذا يسعى المنتجون إلى اختيار وتدريب منافذ التوزيع بالصورة التي يمكن أن تترك أثراً طيباً لدى المشتريين.

-طبيعة وخصائص الموقف الشرائي: هناك العديد من الظروف التي تؤثر في الموقف الشرائي وتحدد بالتالي تصرف البائع أو المشتري، وفي مقدمتها مدى ضغط الوقت وارتباطه بالحاجة إلى السلعة أو الخدمة، إذ أن ضغط الوقت يمكن أن يجعل القرار يتخذ في غيبة من المعلومات الكافية ويقلل فترة البحث عن البدائل، وبالتالي يؤثر على نوعية القرار الخاص بالشراء.

¹ نفس المرجع السابق.

المبحث الثاني: المؤثرات الخارجية لسلوك المستهلك

يتأثر المستهلك بالعديد من العوامل والمؤثرات الخارجية التي تؤثر على سلوك المستهلك سواء كان ذلك في الواقع الإلكتروني أو التقليدي، لذى قسمنا هذا المبحث إلى أربعة مطالب حيث كل مطلب يمثل عامل مؤثر كالتالي:

المطلب الأول: الثقافة

عرفت الثقافة على أنها¹ " تقاسم جزء من المجتمع لنفس المعتقدات، القيم و الاتجاهات" و عرفت كذلك بأنها: "مجمل المعايير، المعتقدات، و العادات التي تم اكتسابها من البيئة الاجتماعية و التي تحدد أنماطا سلوكية مشتركة لكل الأفراد" كما عرفت الثقافة بأنها: "كل من القيم و العادات و الفنون و المهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين و التي يتم انتقالها من جيل لآخر".

وإن الثقافة تكون متفاوتة من مجتمع لآخر، وهي إشارة إلى العديد من الأمور الملموسة كالأطعمة، الأثاث شكل الملابس، الفنون، التراث، وكذلك إلى أشياء غير ملموسة كدرجة الرخاء والتشريعات والقوانين.

المطلب الثاني: دور الأسرة

للأسرة دور كبير على سلوك الشراء حيث تختلف من مجتمعات إلى أخرى ، فالأم يكون على عاتقها معظم مستلزمات الشراء، وهناك حالات يشترك فيها الزوجين كشراء السلع الإستهلاكية المعمرة، وكذلك حجم الأسرة ينعكس على شكل وطبيعة السلع المطروحة في السوق . و لقد عرفت الأسرة على أنها " وحدة اجتماعية تتكون من شخصين أو أكثر يكون بين أفرادها علاقة شرعية كالزواج مع إمكانية تبني هذه الأسرة لأفراد آخرين كأبناء أو بنات يسكنون في بيت واحد" كما عرفت كذلك بأنها: " وحدة اجتماعية تتألف من عدد من الأفراد، تربطهم علاقات اجتماعية أسرية مختلفة".

¹ احمد كردي، نفس المرجع السابق.

المطلب الثالث: الجماعات المرجعية.

تعريف الجماعة المرجعية:

وهي الجماعة التي يتخذها الفرد كنموذج منتهج وتتمثل في القيم والاتجاهات والسلوك الذي يلائمه، مثل: الأسرة والصدقة والجمعيات التعاونية، وقد ينتمي الفرد إلى أكثر من جماعة في وقت واحد.

كما يمكن تعريفها بأنها: " مجموعة أفراد يشتركون معاً في معتقدات وأنماط سلوكية معينة يكون لها تأثير على القرارات والمواقف الاستهلاكية لأفراد آخرين، مثل النوادي الثقافية والاجتماعية ومجموعات الأصدقاء في العمل أو الدراسة...¹ "، بمعنى أنها مجموعات يمكن أن تُستخدم كإطار مرجعي للأفراد في قراراتهم الشرائية و تشكيل مواقفهم.

هناك العديد من أنواع الجماعات المرجعية أهمها:

- الجماعات العضوية:

صغيرة هي كجماعات الأحياء ، أو كبيرة كالنقابات ، حيث يؤثر قادة الرأي فيها على الأفراد بمجموعة من القيم والأنماط السلوكية .

- الجماعات التلقائية:

وهي تلك الجماعات التي ينتمي إليها الأفراد بصورة تلقائية ،أي تكون لديهم نفس الصفات كالنوع ، الجنسية، الدخل ولا يرتبط أفراد هذه الجماعات غالباً بأي روابط أو علاقات شخصية.

-الجماعات الايجابية:

وهي الجماعات الملهمة التي يطمح الفرد للانتماء إليها، ويؤثر هذا النوع من الجماعات على الأنماط السلوكية للأفراد الطامحين إلي تحسين مكانتهم الاجتماعية. ويمتد تأثير هذه الجماعات المرجعية إلى قرارات الشراء المرتبطة بالملابس والسيارات ووسائل الترفيه.

¹ - محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1989، ص75.

- الجماعات السلبية:

هي الجماعات التي تتبع القيم و السلوكيات التي لا يميل الفرد إليها، ولا يحترمها، والتي يحاول تجنب الانتماء إليها، أو أن يُصنف اجتماعيا كعضو فيها.

المطلب الرابع: الطبقة الاجتماعية.

عرّفها "احمد كردي"¹ على أنها مجموعة من الأفراد لديهم تقاربا في طريقة العيش والقيم، ويتم تقسيمهم إلى طبقات وفق متغيرات معروفة كالدخل، المهنة، الثقافة، السن، وذلك حتى يمكن المنظمات من توجيه منتجات لإشباع حاجات هذه الفئات المختلفة، وكذلك الوصول إلى الأهداف التسويقية المطلوبة لشرائح المستهلكين .

وعرّفها " فيليب كوتلر " على أنها الأقسام المتجانسة و المستقرة نسبيا، والمرتبة لمجموعة من الأفراد عن بعضهم البعض بشكل هرمي، يشترك أعضاء القسم في القيم، نمط العيش، الاهتمامات و السلوك"².
ومنه نستنتج خصائص الطبقة الاجتماعية كالتالي:

*التجانس: أي أن أعضاء الطبقة الواحدة يميلون للتشابه بشكل عام.

* قابلية للقياس: من حيث الدخل والمهنة والمستوى التعليمي ومكان الإقامة.

* يمكن تحديدها جغرافياً: حيث يميل أفراد الطبقة الواحدة غالباً إلى الوجود في أماكن سكنية معينة.

¹ مرجع سابق <http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/401365>

- ² Philip kotler et al., principales of marketing, pearson education, 2nd edition, New Jersey, USA 2012.

المبحث الثالث: المؤثرات الداخلية لسلوك المستهلك

يتأثر المستهلك بمجموعة من المؤثرات والعوامل التي تؤثر في تصرفاته وتوجه سلوكه نحو المنتجات بما فيها سلع وخدمات، و التي يمكن للمؤسسة من خلالها التأثير على المستهلكين في طريقة إقناعهم باستهلاك السلع والخدمات المطلوبة، لذي سنتكلم في هذا المبحث على أهم هذه العوامل:

المطلب الأول: الحاجات والدوافع:

هي عبارة عن عوامل سيكولوجية متمثلة في قوة داخلية تشعر المستهلك بالنقص وتوجهه نحو هدف معين، حيث وراء كل دافع حاجة يسعى إلى إشباعها. والدوافع أشهرها (حاجات فسيولوجية، حاجات الأمان، حاجات إجتماعية، الحاجة للتقدير، حاجات تحقيق الذات). وتترج الحاجة لشراء السلع المعمرة ضمن الحاجات الإجتماعية، وغالبا ما يشترك جميع أفراد الأسرة في قرار الشراء لأن إستهلاك السلع المعمرة يكون بشكل جماعي¹.

والشكل التالي يوضح تدرج الحاجات وفق نظرية ماسلو، حيث يعبر من خلال هذا الشكل (02) على تسلسل الحاجات الإنسانية بحيث يرى أن لكل فرد حاجات عديدة ليس لها نفس الأهمية وبالتالي يمكن أن تكون متسلسلة، فيبحث الفرد عن إشباع الحاجة التي تبدو مهمة، وبمجرد إشباعها يسعى الفرد إلى إشباع الحاجات المولية التي تبدو له ذات أهمية أكثر. ولنظرية ماسلو تطبيقات عديدة في مجال التسويق²

الشكل (02) يوضح سلم ماسلو للحاجات



المصدر: محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص 294

المطلب الثاني: الإدراك.

أ. الإدراك:

هو تلك الصورة التي يكونها المستهلك عن المنتجات المحيطة به، و هو عملية اختيار و تنظيم للمعلومات التي يستنتجها عن طريق الحواس¹، و لقياسه يجب إتباع حزمة من المقاييس الوصفية.

ب. مراحل عملية الإدراك :

تتكون عملية الإدراك من ثلاثة عناصر رئيسية هي:

1- الإحساس.

2- الانتباه.

3- التفسير والإدراك.

ولهذه العناصر الثلاثة أهمية كبيرة في إدراك كل من الأشياء أو المثيرات المادية، وكذا الأحداث أو المثيرات الاجتماعية، اي عند ممارسة الإدراك الاجتماعي ندرك سلوكيات الآخرين².

ت. خصائص الإدراك

من خلال ما سبق يمكننا استخلاص مايلي:

- من خلال الإدراك يمكن للمستهلك معرفة و تقييم المنتجات .
- يستقبل الفرد منبهات لادراكية بواسطة حواسه الخمسة.
- يختلف الإدراك من شخص لأخر و من مدة الى اخرى.
- ان الإدراك نظام يتكون من مكون من مدخلات و عمليات و مخرجات.

1) Claude Demeur, Marketing, Dalloz, 3eme édition-book, paris, France, 2001, p31.

² <http://islaammemo.cc/2009/12/25/92442.html> consulter le :24/03/2017.

المطلب الثالث: الشخصية

تعريف:

لقد اختلف الكتاب و الباحثين في إيجاد تعريف موحد للشخصية، و السبب في ذلك يعود إلى تعقد دراسة الشخصية الإنسانية من جهة، و اختلاف وجهات النظر بين الباحثين من جهة أخرى.

حيث عرفها" محمد إبراهيم عبيدات¹ بأنها تلك الصفات و الخصائص النفسية الداخلية التي تحدد و تعكس كيفية تصرف الفرد و سلوكه نحو كافة المنبهات الداخلية أو الخارجية البيئية التي يتعرض لها بشكل دوري أو منظم.

- تتسم صفات و خصائص الشخصية بالثبات النسبي، باعتبار أن شخصية الفرد تتشكل منذ المراحل الأولى من عمر الإنسان، و تتحدد السلوكيات الظاهرة للفرد انطلاقاً من سمات المصدر²، وتظهر من خلال تجارب الفرد وقدرته على تقبل الرسائل الترويجية والإعلانية وتفسيرها.

¹ محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص 294 .

(2) عنابي بن عيسى، « سلوك المستهلك»، مرجع سبق ذكره،

المطلب الرابع: التعلم و الاتجاهات

تعريف التعلم:

الكثير من آراءنا ومعتقداتنا قد تكونت عبر الزمن بواسطة التعلم ،فقد وردت عدة مفاهيم حول الموضوع من بينها:

- عرف العلماء السلوكيين التعلم بأنه (عملية تغيير في استجابة الفرد نتيجة الخبرة أو التدريب) إذ ولا يمكن ملاحظة آثار التعلم في سلوك الفرد خلال فترة قصيرة من الزمن.
- كذلك عرف "كوتلر"¹ "التعلم على أنه " :عبارة عن التغيرات الحاصلة في سلوك الأفراد نتيجة للخبرات السابقة"²

نظريات التعلم :

تتمثل في مجموعتين : النظرية الترابطية والنظرية الإدراكية.

النظرية الترابطية: وهي من اسهل طرق التعلم وقد اكتشفها العالم الروسي **ايفان بافلوف**³ عن طريق تجربته الشهيرة على الجرس والكلب.. و لكي يتم انجازها كما يجب، لابد من توفر عامل التكرار والقرب الزمني بين الشئين.

النظرية الإدراكية : تتمحور هذه النظريات حول فكرة أن السلوك الإنساني ليس ناتجا عن تفاعل سابق بين المثيرات إنما ناتج عن قدرة الإنسان في اختيار السلوك الذي يلائمه معتمداً في ذلك على قدرته على التفكير والتحليل المنطقي وخبراته ومعارفه التي اكتسبها عبر الزمن ، ومن أبرز العلماء الذي قدموا بحثاً في هذا المجال (كيلر)⁴ حيث قسم هذه النظريات ضمن ثلاث مجموعات:

" نظريات حل المشاكل " وقوامها أن أي موقف يواجه الفرد يتحول إلى مشكلة تتطلب حلاً .

" نظرية الخبرة " حيث أن الفرد عندما يواجه مشكلة ما فإن أول ما يلجأ له لحلها هو خبرته السابقة .

" نظرية الضغوط المحيطة بالفرد " حيث تؤكد هذه النظرية أن سلوك الفرد ليس إلا محصلة لكل الضغوط التي تؤثر عليه في لحظة ما.

¹ Marketing Management Millenium Edition, Tenth Edition, by Philip Kotler Copyright © 2000 by Prentice-Hall, Inc.

2) Philip Kotler, Marketing Management, Custom Publishing, Boston, USA, 2002, p 95 .

3) ايفان بافلوف هو عالم فيزيائي وطبيب أعصاب روسي مكتشف نظرية الاشتراط الكلاسيكي

⁴ Kevin Lane Keller, Marketing Management, 15th Edition, Prentice Hall, 2011.p256.

الاتجاهات:

تشمل المعرفة والشعور الإيجابي أو السلبي نحو هدف معين والأفكار والمعتقدات الثابتة التي يتخذها المستهلكين أو الأفراد كميّار لتقييم وتحديد السلوك وطريقة الاستجابة لما يتم حولهم والبيئة المحيطة بهم، و قد تبنى على اعتقادات وحقائق ملموسة وتتميز الاتجاهات عن المعتقدات بأن الأخيرة لا تتصف بالجانب الانفعالي نظراً لأنها تتضمن فكرة أو حقيقة نحو موضوع معين .

هي عبارة عن المشاعر الداخلية التي تنعكس على تفضيل المستهلك للسلعة أو عدم تفضيله لها. والاتجاه هو اتخاذ موقف معين للتجاوب مع حدث أو سلعة أو مجموعة أحداث ومنتجات بشكل مرضي أو غير مرضي ، وتلعب الاتجاهات دوراً كبيراً في قرار الشراء وخاصة في تحديد البدائل المتاحة،¹

فقد نجد بعض الأشخاص تتغير اتجاهاتهم بواسطة وسائل مختلفة كالانترنت مثلاً، حيث يقومون بالشراء من الإنترنت بمجرد الدخول على صفحات التسويق الإلكتروني، حيث تجذبهم الإعلانات والإشهارات والعروض البيعية التي تقدمها الشركات عبر الإنترنت، وقد تكون نية الدخول للتعرف على أشياء في مجالات أخرى ليس لها علاقة بعملية التسوق والشراء عبر الإنترنت.

خصائص الاتجاهات :

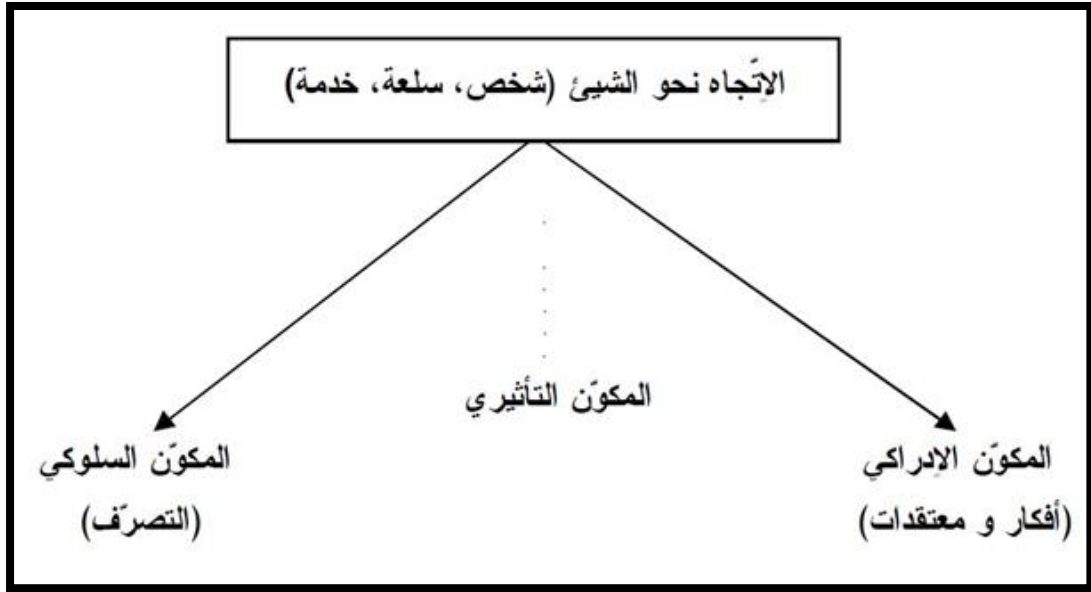
- الاتجاهات مكتسبة: أي أن المعلومات التي يحصل عليها الفرد من خبراته المباشرة عن السلع و الخدمات أو الأفكار ، أو خبراته. نتيجة تفاعله مع المجتمع.

- تكون عن شيء محدد: وقد يكون هذا الشيء عاماً مثل أغذية الحمية ، وقد يكون هذا الشيء خاصاً مثل الاتجاه نحو السلعة بعينها.

- لها مسار: فإما أن تكون إيجابية أو سلبية والاتجاهات غالباً لا تكون محايدة، فقد تحب شيئاً وقد تحبه بشده وقد تكرهه أو تكرهه بشده.

مكونات الاتجاهات: تتكون الاتجاهات من ثلاث عناصر أساسية نوضحها من خلال الشكل رقم (03) التالي:

¹ عائشة مصطفى المنياوي، مرجع سابق، ص75



- نلاحظ من خلال الشكل رقم (03) بأن للاتجاهات ثلاثة مكونات رئيسية تتمثل فيما يلي¹:
- المكون الإدراكي: وهو ما يدركه أو يعرفه المستهلك عن الشيء موضوع الاتجاه.
 - المكون التأثيري: وهي مجموعة المشاعر الايجابية أو السلبية نحو الشيء موضوع الاتجاه.
 - المكون السلوكي: و يمثل الفعل أو السلوك الذي يتبعه المستهلك أثناء الاستهلاك.

خلاصة الفصل:

1 (المصدر :عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك المفاهيم و الاستراتيجيات مكتبة عين شمس، الطبعة، الثانية، القاهرة، مصر، 1998، ص 9 .

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

الفصل الثاني

تأثيرات بلد المنشأ

على

سلوك المستهلك

تمهيد:

تزايدت مؤخرًا حدة المنافسة بين السلع المحلية والأجنبية في السوق المحلي أو الأسواق الدولية. وذلك نتيجة انتشار مصطلح التجارة الحرة، حيث تعتبر هذه الأخيرة أحد المتغيرات البيئية الهامة التي يمتد أثرها ليشمل كافة الأنشطة على مستوى الدولة. وعليه فقد أصبحت القدرة على التفكير على المستوى العالمي ضرورة حتمية لكافة المؤسسات، حيث أصبح من الصعب وجود سوق مغلق على المنتجات المحلية فقط. فأصبح بلد المنشأ وصورته الذهنية عنصراً مؤثراً على السلوك الشرائي للمستهلك، لدرجة جعلت البعض ينادي بأن نعتبرها أحد عناصر المزيج التسويقي للمنتجات. وهذا يشير إلى مدى أهمية دراسة الاتجاه نحو دولة المنشأ باعتباره أحد الأبعاد الهامة المؤثرة على القدرة التنافسية للشركة بل والدولة المنتجة أيضاً، لهذا سنحاول في هذا الفصل التعرف على مفهوم بلد المنشأ وتأثير صورته الذهنية على سلوك المستهلك.

المبحث الأول: مفهوم بلد المنشأ¹

يركز هذا المبحث على تحديد المقصود بدولة المنشأ (Country of Origin) من خلال عرض آراء مختلفة للباحثين في هذا المجال، حيث مازال مقصود بدولة المنشأ محل خلاف بين الكتاب والباحثين في مجال التسويق. إذ يرى البعض أنها الدولة التي تم فيها صنع المنتج، ويرى البعض أنها الدولة التي تم فيها تصميم المنتج، بينما يرى آخرون أنها لا تشير إلى بعد واحد فقط فهي مفهوم متعدد الأبعاد. ونقدم فيما يلي عرضاً مختصراً لكل من هذه الآراء.

¹ - هبة علي فؤاد، اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ و أثرها على تصميم المزيج التسويقي، بحوث و دراسات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2004 ص4

المطلب الأول: بلد المنشأ هو بلد الصنع

يشارك الكثير من الباحثين حول هذا البعد حيث يرون " أن دولة المنشأ تشير إلى مكان صنع المنتج". أي البلد الذي تم إنتاج و تصنيع و إخراج المنتج في شكله النهائي،و الذي يمكن التعبير عنه ببلد " الصنع النهائي". حيث أن بلد المنشأ اعتبر من احد الخصائص الخارجية الغير ملموسة للمنتج و المعبر عنها ب: (صنع في/made in).

المطلب الثاني: بلد المنشأ هو بلد التصميم

يصر البعض إلى ضرورة التفرقة بين مفهومي دولة المنشأ ودولة الصنع. إذ يتوافر في السوق الحالي منتجات تم تصميمها في دولة معينة بينما تم إنتاج معظم مكوناتها في دول أخرى مختلفة. ووفقاً لهذا المطلب فإن دولة المنشأ تشير إلى الدولة الأم للشركة المنتجة (والتي عادة ما تشير إلى الماركة/Brand) أما دولة الصنع فتشير إلى مكان الصنيع أو تجميع المنتجات والذي تم تحديده بنقطة التصنيع النهائية للمنتجات التي تحتوي على أجزاء تم تصنيعها بدول متعددة كـشركة TOSHIBA لديها منتجات الحاسوب على سبيل المثال، فاهم القطع تصمم في اليابان وتصنع و تحول الى شكلها النهائي في الصين اي رغم ذلك فانه منتج ياباني.

المطلب الثالث: بلد المنشأ مفهوم متعدد الأبعاد

وقد اثبت بعض الباحثين إلى أن دولة المنشأ لا تمثل مفهوماً أحادي البعد وإنما تمثل مفهوماً متعدد الأبعاد اي يتكون من بعدين اثنين لدولة المنشأ هما:

1- بلد التصميم (Design country).

2- بلد التجميع (Assembly country).

واعتماداً على هذا المطلب يرون بأن مفهوم بلد المنشأ يجمع بين المدخلين السابقين، و هو المفهوم الأكثر شمولاً. و استناداً لهذا المدخل يقسم¹ "Han" المنتجات المتاحة للعملاء إلى أربعة أنواع:

1) Han C. M. & Terpstra V., (1988), "Country of origine effects for uni-national and Binational Product", Journal of International Business Studios, Vol. 19, Sumer, & Terpstra, 1988, p 237.

- ❖ منتجات أجنبية الصنع و أجنبية العلامة التجارية.
- ❖ منتجات أجنبية الصنع و محلية العلامة التجارية.
- ❖ منتجات محلية الصنع و أجنبية العلامة التجارية.
- ❖ منتجات محلية الصنع و محلية العلامة التجارية.

ويتضح من ما سبق فيما يتعلق بتحديد المقصود بدولة المنشأ أن هناك تشابه في وجهات النظر فيما يتعلق بالمقصود بدولة المنشأ واعتمادا على ما ورد في المطالب الثلاثة سابقة الذكر، يمكن القول بأن كل المفاهيم صحيحة ضمن افتراضات معينة، فلو قلنا بأن بلد المنشأ هو بلد الصنع نجد بأنه صحيح لكن مع افتراض عدم وجود منتجات متعددة بلاد الصنع

المبحث الثاني: الصورة الذهنية لبلد المنشأ واثـر الاتـجاه نحوها

يتأثر السلوك الشرائي للمستهلك بمختلف العوامل النفسية على رأسها الاتجاهات، وقد تكون إما إيجابية أو سلبية . مما ينعكس على سلوك الفرد بالسلب أو بالإيجاب. لذا فإن الاتجاهات تؤثر على الطرق التي يستخدمها الفرد في بناء أحكامه و سلوكياته نحو الأشياء، و عليه سندرس في هذا المبحث أهمية الاتجاهات نحو بلد المنشأ وصورته الذهنية بمختلف مستوياتها.

المطلب الأول: الصورة الذهنية لبلد المنشأ:

أولاً: الصورة الذهنية لبلد المنشأ

تشير الصورة الذهنية لدولة المنشأ (Country of Origin Image) إلى إدراك المستهلك لجودة السلع المنتجة بدول مختلفة، وفي ظل هذا الإطار العام انقسمت الدراسات المتعلقة بالصورة الذهنية لدولة المنشأ إلى ثلاث مستويات هي:

1- مستوى الدولة (المستوى الكلي):

{ تعكس الدراسات في هذا المستوى اتجاهاً بمقتضاه يكون المستهلك صورة عامة عن جميع المنتجات التي تنتمي لدولة معينة }¹ و التي تختلف من بلد لآخر .

حيث انقسم رأي الباحثون هنا إلى رأيين اثنين الأول مبسطا و الآخر أكثر تفصيلا حيث:

الرأي الأول يرى بأن الصورة الذهنية لبلد المنشأ هي الإدراك العام الذي يكونه المستهلك عن منتجات بلد معين من خلال استخدام سمعة البلد أو صورته الذهنية المدركة للحكم على جودة المنتجات ،في حين يرى الثاني بأن الصورة الذهنية هي:

* معتقدات وصفية (Descriptive Beliefs)، وتنتج من الخبرة المباشرة مع المنتج.

* معتقدات مرتبطة بالمعلومات (Informational Beliefs)، وتبنى على أساس المعلومات التي تم الحصول عليها من المصادر الخارجية كالأسرة و الإعلانات .

* معتقدات مرجعية (Inferential Belief) ، وتنتج من عملية الاستدلال التي يقوم بها المستهلك بناء على خبرته السابقة.

¹ د/هبة فؤاد علي، مرجع سابق، ص8.

2- مستوى المنتج (المستوى الجزئي):

أثبتت الدراسات في هذا المستوى أن الصورة الذهنية للدولة تختلف باختلاف نوع المنتج ، فالصورة الذهنية للدولة قد تكون إيجابية بالنسبة لبعض المنتجات وفي نفس الوقت سلبية بالنسبة للبعض الآخر، لذلك يرى الباحثون انه من الضروري التركيز على نوع المنتج عند دراسة الصورة الذهنية للدولة.

و منه فإذا قامت مؤسسة ما بتسويق منتج ما في دولة ذات صورة ذهنية ضعيفة لدى المستهلكين ،فان التأثير سيكون سلبى تجاه المنتج و بلده الأصلي.

3- مستوى خصائص المنتج :

تعتبر الدراسات التي ركزت على خصائص المنتج امتدادا لوجهة النظر السابقة إذ تشير هذه الدراسات إلى أن الصورة الذهنية للدولة لا تختلف فقط باختلاف نوع المنتج وإنما تختلف أيضا باختلاف خصائصه.¹

و بالرغم من قيام الباحثين بإجراء دراسات على كافة المستويات إلا أن معظمهم يركز في الوقت الحالي على مستوى المنتج و خصائصه، طبعًا هذا لأغراض تسويقية إذ أنه من المتوقع أن يكون لنفس البلد صورة ذهنية إيجابية بالنسبة لبعض المنتجات و صورة ذهنية سلبية للبعض الآخر، كما تهتم المؤسسات أكثر بالنجاح الذي يتم على مستوى المنتجات .و هذا لا يعني مطلقًا عدم الاهتمام بدراسة الصورة الذهنية على مستوى البلد، حيث ينبغي دعم الصورة الذهنية للمنتجات من خلال الصورة الذهنية لبلد المنشأ.

¹ د/هبة فؤاد علي،المنظمة العربية للتنمية الادارية،نفس المرجع ،ص10.

ثانياً: الاتجاه نحو بلد المنشأ:¹

هناك من يثبت الاختلاف بين الاتجاه نحو بلد المنشأ وبين صورته الذهنية، و هناك من يعتبرهما مترادفين.

إذ يرى (Lawrence et al 1992) أن الصورة الذهنية لدولة المنشأ تتكون من ثلاث عناصر هي:

- عناصر معرفية (Cognitive) وهي الخصائص المدركة للدولة.
- عناصر وجدانية (Affective) وتشير إلى مدى إيجابية أو سلبية الأحاسيس و المشاعر نحو الدولة.
- عناصر سلوكية (Behavioural) هي مجموعة الأفعال و التصرفات والسلوكيات التي يقوم بها المستهلك.

المطلب الثاني: نظريات تكوين الاتجاهات نحو بلد المنشأ²

لدراسة الاتجاهات يجب معرفة كيف تتكون و أهم العوامل المؤثرة عليها، حتى يتمكن المسوق او المؤسسة تحديد الطرق المناسبة للتأثير على هذه الاتجاهات أو على الأقل تقادي آثارها السلبية. و بناءً على هذا سيتم التطرق إلى النظريات المفسرة لعملية تكوين الاتجاهات نحو بلد المنشأ

أولاً: نظرية التناسب:

علاقة هذه النظرية بالتسويق، هو انه من خلالها يمكن جذب المستهلكين (خاصة ذوي الاتجاهات السلبية) نحو سلع معينة، وتقديم السلع تحت علامة تجارية جديدة. والاستفادة من الشخصيات المشهورة كلاعبي كرة القدم مثلاً، هو ممثلين عن طريق الإعلان لتقديم هذه المنتجات الجديدة.

ثانياً: نظرية التناقض الإدراكي أو المعرفي:

يحدث التناقض عندما تكون اتجاهات الفرد نحو شيء معين سلبية جداً وإن التناقض الإدراكي أو المعرفي يحدث بعد الشراء الفعلي للسلعة وخاصة عندما يعرف المستهلك البدائل الأخرى للسلعة التي اشتراها والتناقض المعرفي يحدث بعد أن يتم اتخاذ القرار النهائي وهذا يجعل المستهلك في موقف معين أو يكون لديه اتجاه يصعب تجنبه.

¹ هبه فؤاد علي، المنظمة العربية للتنمية الادارية، مرجع سابق، ص11.

² نفس المرجع، ص22

يكون التناقض المعرفي بعدة أشكال، مثلاً بعد وصول المستهلك إلى محل الشراء ، حيث يتوقع الحصول على خصم كبير في الأسعار بعدها يفاجأ بأن البضاعة المعروضة لا تناسبه وأن جودتها منخفضة للغاية وهذا الموقف يمثل تناقض إدراكي او معرفي آخر .

وجاء ذكر هذه النظرية عند "هبة فؤاد" باسم نظرية عدم الانسجام المعرفي¹ Theory Of Cognition¹ وإن هذه النظرية أكثر شيوعاً في الاستخدام في مجال بحوث المستهلك، وتقوم هذه النظرية على أساس حاجة الفرد إلى تحقيق التوازن بين اتجاهات سلوكه الشرائي وبمعنى أنه إذا كان المستهلك يفضل الماركة (أ)، ولكنه نتيجة لوجود بعض الحوافز والحملات الترويجية اشترى الماركة (ب) فإنه في هذه الحالة يعاني من عدم الانسجام والتوافق بين تفضيله الماركة (أ) وسلوكه الشرائي الفعلي للماركة (ب) وللتغلب على هذه الحالة فإن المستهلك أمامه بديلان:

* أن يقنع نفسه بأفضلية الماركة (ب).

* أن يغير سلوكه الشرائي الفعلي.

ونظراً لاستحالة تغيير السلوك الذي تم بالفعل فإن الفرد يعتمد على البديل الأول وهو إقناع نفسه بالماركة (ب) مما يعني تغيير اتجاهه نحوها.

هذه النظرية يستفاد منها في التأثير على اتجاهات المستهلك نحو المنتج ومن جانب آخر تساهم في تعديل اتجاه المستهلك في المستقبل كوسيلة لتحقيق التوازن بين اتجاهاته وسلوكه، تؤثر على قرار الشراء.

ثالثاً: نظرية الثواب والعقاب:

بينت هذه النظرية ان سلوك المستهلك او اي كائن يتوقف بشكل عام على الثواب او العقاب،اي التعلم. بمعنى لو كوفئ الكائن على سلوك معين لاستمر هذا السلوك و نما و أصبح عادة عند الكائن.

اما اذا كانت النتيجة عن هذا السلوك هي العقاب ، فيزول ويتلاشى هذا السلوك من الفرد او الكائن الحي

أي أن التدعيم الايجابي أو السلبي لسلوك الفرد هو العامل الرئيسي في تأكيد التعلم بخطأ أو صواب السلوك المنتهج.

¹ هبة فؤاد علي، المنظمة العربية للتنمية الادارية، مرجع سابق، ص

هناك بعض العوامل التي تلعب دوراً هاماً في سهولة التعلم وسرعته وهي:

- رغبة المشتري في التعلم ومقدرته على ذلك.
- أهمية الأشياء موضوع التعلم للفرد.
- تجارب المشتري الماضية.
- كفاءة طريقة التعلم من حيث الوضوح والفهم والاقتناع.
- التكرار.
- وجود بيئة صالحة للتعلم.

المطلب الثالث: النماذج التفسيرية لأثر الاتجاهات نحو بلد المنشأ

كما سبقت الإشارة إليه في بداية هذه الدراسة فلقد تعددت الدراسات التي تطرقت لتفسير أثر الاتجاه نحو بلد المنشأ على السلوك الشرائي للمستهلك، و عليه سيتم تسليط الضوء في هذا المطلب على النماذج التي حاولت تفسير هذا الأثر

1- الصندوق المظلم /الأسود:¹

إن المستهلك يتأثر بالعديد من النواحي السلوكية مثل دوافعه وخبرته وشخصيته بالإضافة إلى البيئة التي يعيش فيها، ولهذا فإن رجال التسويق مثلهم في ذلك مثل العلماء النفسيين والسلوكيين لا يستطيعون معرفة ماذا حدث في داخل انا المستهلك على وجه التحديد.، هو المسمى بالصندوق الأسود .

المستهلك يتعرض يوميا إلى العديد من المؤثرات والتي تؤدي إلى حدوث استجابات معينة وهو ما يعبر عنه بسلوك التبادل وتعدد المؤثرات التي يمكن استخدامها في مجال التسويق، ومن أمثلتها عناصر المزيج التسويقي أو الصورة الذهنية لبلد المنشأ ، وكذلك العنصر التسويقي للمنظمة المنافسة وتتوقف الاستجابة على ما يحدث في ذهن المستهلك وكيفية إدراكه لهذه المؤثرات وتفاعلها مع العديد من العوامل الأخرى.²

2- نموذج كاتونا:

مزج كاتونا بين مفاهيم الاقتصاد وعلم النفس وأنتج وجهة نظر جديدة، القائلة بان العمليات الاقتصادية تنشأ مباشرة من السلوك الإنساني وأن هذه الوجهة لم تجد الإهتمام الكافي في علم الاقتصاد الحديث، وعلى هذا الأساس جعل كاتونا لنفسه هدفا هو إعادة تفسير الظواهر الاقتصادية على أساس نفسي ولخص كاتونا وجهة نظره في علم الاقتصاد النفسي. وبدأ كاتونا عمله هذا عام 1946 في هذا المجال.

نجد أن كاتونا يفسر السلوك على أنه محصل تفاعل بين البيئة المتمثلة في المؤثرات التي يدركها الإنسان، والتي يتأثر بها جزئيا والمؤثرات من خلال خصائصه النفسية والاجتماعية التي تلعب دورا اعتراضيا خارجيا.

خلال عملية التفكير تبدأ المتغيرات مرة أخرى في شكل الدوافع والتوقعات والاتجاهات في تحديد الأسلوب أو السلوك الذي ينبغي على المستهلك إتباعه

¹ نفس المرجع السابق.

² نفس المرجع السابق.

يرى كاتونا أن السلوك الاستهلاكي يتم في إطار عام تمثله الطاقة المالية للفرد (الدخل، الثروة) ويمثل الحدود التي يتم داخلها الاستهلاك تبعاً للتفاعل بين الفرد والبيئة.

3- نموذج جوهانسن¹ : Johansson et al

حاول هذا النموذج تقديم وجهة نظر أكثر تفصيلاً لتأثير الاتجاه نحو بلد المنشأ على السلوك الشرائي لذا فإنه يعرف بالنموذج الكامل، نظراً لاشتماله على جميع مراحل العملية الشرائية المتمثلة في ترتيب المنتج و القيمة الشرائية، و مجموعة الاختيار و المجموعة المثارة و زيارة الموزعين و احتمال الشراء. و العوامل المؤثرة على هذه المراحل متمثلة في الصورة الذهنية لبلد المنشأ ، السعر، الجودة، الصورة الذهنية لعملية تصنيع المنتج و خصائصه، حيث: تتأثر الصورة الذهنية للبلد و إدراك المستهلك لها على ترتيبها مما يؤثر على إمكانية دخول منتجاتها ضمن المجموعة المثارة* و ترتيبها ضمنها أيضاً. كما يؤثر السعر والجودة والخدمات المرفقة على مستوى و مفهوم القيمة لدى المستهلك، و بالتالي فهما يحكمان أيضاً عناصر المجموعة المثارة التي تعني المنتجات الواقعة ضمن حدود اهتمام المستهلك. مما يعني أن هنالك العديد من الوسائل التسويقية التي تمكن المؤسسة من تعديل الآثار السلبية للاتجاهات نحو بلد المنشأ.

1)Johannsen J. K., Douglas S. P. & Nanak I., 1985, p 389.

* تعني المنتجات الواقعة ضمن حدود اهتمام المستهلك

المبحث الثالث: العوامل المؤثرة في تكوين اتجاهات المستهلكين نحو بلد المنشأ:

تمكننا دراسة العوامل المؤثرة في تكوين اتجاهات المستهلك نحو بلد المنشأ من تغيير الاتجاهات الغير مرغوبة قصد تقادي التأثيرات السلبية. و عليه سوف يتم التطرق في هذا المبحث إلى دراسة العوامل التي تساهم في تكوين الاتجاه نحو بلد المنشأ، والتي تساهم في التأثير في العلاقة بين بلد المنشأ و سلوك المستهلك. حيث تم تصنيفها إلى ثلاث مجموعات: عوامل متعلقة ببلد المنشأ ذاته، و أخرى متعلقة بالمنتج و أخرى بالمستهلك. وسوف يتم تقسيم هذه العوامل ضمن كل مجموعة إلى صنفين، يضم الصنف الأول منها العوامل أحادية التأثير و هي تلك العوامل التي يقتصر تأثيرها على العلاقة بين الاتجاه و السلوك، في حين يضم الصنف الثاني العوامل ثنائية التأثير و هي التي تساهم في تكوين الاتجاهات و التأثير على العلاقة بين الاتجاه و السلوك.

المطلب الأول: العوامل الخاصة بالمستهلك

أولاً: العوامل أحادية التأثير

تعبر هذه العوامل عن تلك العناصر الخاصة بالمستهلك و التي تساهم في تكوين اتجاهاته نحو متغير بلد المنشأ، و يمكن سردها فيما يلي:

1/ درجة الانخراط في الموقف الشرائي: و هي درجة الارتباط بشيء معين استناداً لحاجات و رغبات الفرد و اهتماماته. طبعاً هذا مرتبط ارتباطاً مباشراً بالموقف الشرائي الذي يؤثر بشكل مباشر على كيفية تقييم المستهلك للمنتج المتعلق به¹

2/ حاجة الفرد لتحليل المعرفة:

كلما كان الفرد في حاجة إلى معرفة أكثر عن الخصائص الجوهرية للمنتج كلما قل تأثير المعلومات الخاصة ببلد منشأ المنتج و بالتالي يمكن للمؤسسات أن تتغلب على التأثير السلبي لاتجاهات المستهلكين نحو بلد منشأها.

3/ الأهمية المدركة لمؤشر بلد المنشأ: حيث يزيد أثر هذا المؤشر بزيادة أهميته لدى المستهلك، و التي تتحدد بدرجة اقتناع المستهلك بأن هذا المؤشر يلخص جوانب الجودة و درجة ثقته. و هو ما تحكمه العديد من العوامل الذاتية كإيمان المستهلك و اعتقاده بأن مؤشر بلد المنشأ يعتبر مؤشراً لجودة

¹ هبه، مرجع سابق، ص 67

4-المخاطرة المدركة: و التي تعني مقدار الخسارة الذي يتوقعه الفرد إذا ما كانت نتائج سلوكه غير مرغوبة مع تقديره الشخصي لاحتمال حدوث هذه النتائج .و تتعدد هذه المخاطر وفق ما تشمله من جوانب كما هو موضح فيما يلي:

- * مخاطر الأداء: و التي تتعلق بعدم كفاءة أداء المنتج المقتنى وفقا ما كان متوقعا منه.
- * المخاطر المالية: و التي تعني التكاليف الإضافية التي يتحملها المستهلك في حالة اتخاذه لقرار شرائي خاطئ
- *المخاطر المادية: و التي تعني احتمال وقوع أضرار أو حوادث نتيجة استخدام المنتج المقتنى.
- *المخاطر الاجتماعية: و التي تعني تأثر المستوى الاجتماعي أو الصورة الاجتماعية للمستهلك جراء شرائه لهذا المنتج.

ثانياً: العوامل ثنائية التأثير

يمكن توضيح هذه العوامل من خلال العناصر التالية:

- 1-درجة معرفة المستهلك بالمنتج: أي مدى درجة معرفة المستهلك بمنتجات الدول المختلفة.
- 2-الولاء الوطني/القومي: أي انتماء الى منتجات دولته ،فكلما زاد الولاء زاد التوجه للمنتجات المحلية.
- 3-العوامل الديموغرافية: تعتبر العوامل الديموغرافية من العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك، و بالتالي فإنها تؤثر على مدى تفضيله للمنتجات الاجنبية.

المطلب الثاني: العوامل الخاصة بالمنتج**أولاً: العوامل أحادية التأثير**

هي تلك العوامل التي تساهم في تكوين اتجاهات المستهلك نحو بلد المنشأ، و التي كالعلامة التجارية، إذ يرى بعض الباحثين بأن وجود علامة تجارية مشهورة يمكن أن يحد تأثير بشكل كبير لى الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج و على السلوك الشرائي للمستهلك.

ثانياً: العوامل ثنائية التأثير:

فيما يلي أهم هذه العوامل:

1- نوع المنتج: يختلف اتجاه المستهلك نحو بلد المنشأ باختلاف نوع المنتج، إذ يكون إيجابياً بالنسبة لمنتجات و سلبياً بالنسبة لمنتجات أخرى لنفس البلد ، و هو ما يدل على اختلاف هذه الاتجاهات باختلاف نوع المنتج¹ نظراً لارتباط كل بلد بخصائص معينة لمنتجات معينة في ذهن المستهلك، و بالتالي تتأثر اتجاهاته نحوه وفق هذه الخصائص .

2- درجة التعقيد الفني للمنتج: حسب هذا العامل فإنه كلما زادت درجة التعقيد الفني للمنتج المصنع في دول نامية كلما انخفض الاتجاه الإيجابي نحوه و زاد الاتجاه السلبي، و كلما انخفضت درجة التعقيد الفني تحسنت اتجاهات المستهلك نحو منتجات الدول الأقل تقدماً².

3 خصائص المنتج: لقد توصل العديد من الباحثين إلى أن اتجاهات المستهلك نحو المنتجات أو العلامات التجارية أجنبية المنشأ تختلف باختلاف خصائص هذا المنتج، و خير مثال على ذلك الاتجاه نحو بعض دول الشرق الأقصى كدول مصنعة للساعات السويسرية يختلف وفقاً لخصائص الساعة محل التقييم، فبينما تحظى خاصية التصميم بنفس التقييم لكل من سويسرا و دول الشرق الأقصى فإن خاصية الجودة لا تحظى بمثل هذه المساواة³ مما يدل على أن خصائص المنتج بدورها تؤثر على تكوين اتجاه المستهلك نحو بلد المنشأ و هو ما أكدته⁴ Johansson و زملاؤه في دراسة أجروها سنة 1985 ، و بالتالي تؤثر خصائص المنتج على العلاقة بين الاتجاه نحو بلد المنشأ و السلوك الشرائي للمستهلك.

1) Davis Scott, 2002, "Implémentations your BAM stratégie: 11 seps to Making your brand a more valuable asse", Journal of Consumer Marketing, Vol. 19. No. 6. p. 508.

2)Han C. M. & Terpstra V., (1988),

3) هبة علي فؤاد، اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ و أثرها على تصميم المزيج التسويقي، بحوث و دراسات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2004، ص 80.

4)Johannsen J. K., Douglas S. P. & Nanak I., 1985, p 389.

المطلب الثالث: العوامل الخاصة ببلد المنشأ

أولاً: العوامل أحادية التأثير

يمكن تلخيص العوامل أحادية التأثير على اتجاهات المستهلكين نحو بلد المنشأ فيما يلي:

1- طلب السوق و المنافسة: يتمثل تأثير الاتجاهات نحو بلد المنشأ من بلد لآخر في مستوى المنافسة و طلب السوق في بلد الاستهلاك، حيث لا يؤثر أثر بلد المنشأ على السلوك الشرائي في حالة ما إذا كان الطلب يفوق العرض.

2- الصورة الذهنية للوسطاء: و التي تعني أن اعتماد وسطاء ذوي سمعة طيبة و صورة ذهنية جيدة و قوية

3- متطلبات التوضيح: حيث أن وضوح بلد المنشأ على علبة المنتج يؤثر بشكل كبير على درجة اعتماد المستهلك عليها كمؤشر لتقييم المنتج، لذلك فإن الدول التي تتميز بصورة ذهنية جيدة فإنها ستستخدمها للاستفادة من هذه الميزة، أما الدول التي لا تحظ بهذه الميزة فإنه يمكنها أن تبرز مكان تجميع المنتج أو مصدر أجزائه و مكوناته إذا ما كانت ذات سمعة جيدة .

ثانياً: العوامل ثنائية التأثير

يمكن تلخيص هذه العوامل في النقاط التالية:

1- المستوى الاقتصادي و التكنولوجي: تشير أغلب الدراسات السابقة إلى تفضيل المستهلك في الدول النامية و ميوله للمنتجات المستوردة من الدول المتقدمة و هو ما يدعمه المستهلك في الدول المتقدمة بتفضيله لمنتجات بلده و عليه فإن هنالك تحيزاً إيجابياً نحو منتجات الدول المتقدمة و آخر سلبي ضد منتجات الدول الأقل تقدماً.

2- العوامل السياسية و الثقافية و الاجتماعية: هو تفسير امتناع المستهلك عن اقتناء منتجات مرتبطة في ذهنه بالعداء السياسي أو الثقافي أو الاجتماعي، لهذا فإن الاختلاف في الجوانب الثقافية و السياسية و الاجتماعية بين الدول تؤدي إلى تكوين اتجاهات سلبية بين الأفراد في هذه .

خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل استنتجنا تأثيرات بلد المنشأ على سلوك المستهلك ،حيث فهمنا بان مفهوم بلد المنشأ يتكون من أكثر من بعد،وان اتجاهات المستهلك نحو بلد المنشأ تختلف من بعد إلى آخر .وأیضا تطرقنا إلى معرفة الصورة الذهنية و اثر الاتجاه والعوامل المحددة لاتجاهات المستهلكين نحوها وذلك بمختلف النظريات والنماذج التفسيرية،فكلما كانت الاتجاهات ايجابية كان التوجه ينعكس بالإيجاب نحو بلد المنشأ.

الدراسة الميدانية

تمهيد:

تعتبر دولة المنشأ من بين أهم مجالات التسويق التي حظيت باهتمام كبير في الآونة الأخيرة و عليه تهدف دراستنا اليوم إلى اختبار أثر دولة المنشأ على سلوك المستهلك و قرارات الشرائية وكذا تحديد الأهمية النسبية لدولة المنشأ عند تقييم المستهلك للأجهزة الالكترونية و الكهرومنزلية . من خلال عينة قوامها 50 فردا،حيث أظهرت الدراسة أن لعامل دولة المنشأ أثرا كبيرا في تقييم المستهلك للأجهزة الالكترونية و الكهرومنزلية مقارنة مع باقي العوامل المؤثرة على قرار الشراء

المبحث الأول : إجراءات الدراسة الميدانية

سننتظر في هذا المبحث إلى تقديم نموذج الدراسة في المطلب الأول بالإضافة إلى متغيراته في المطلب

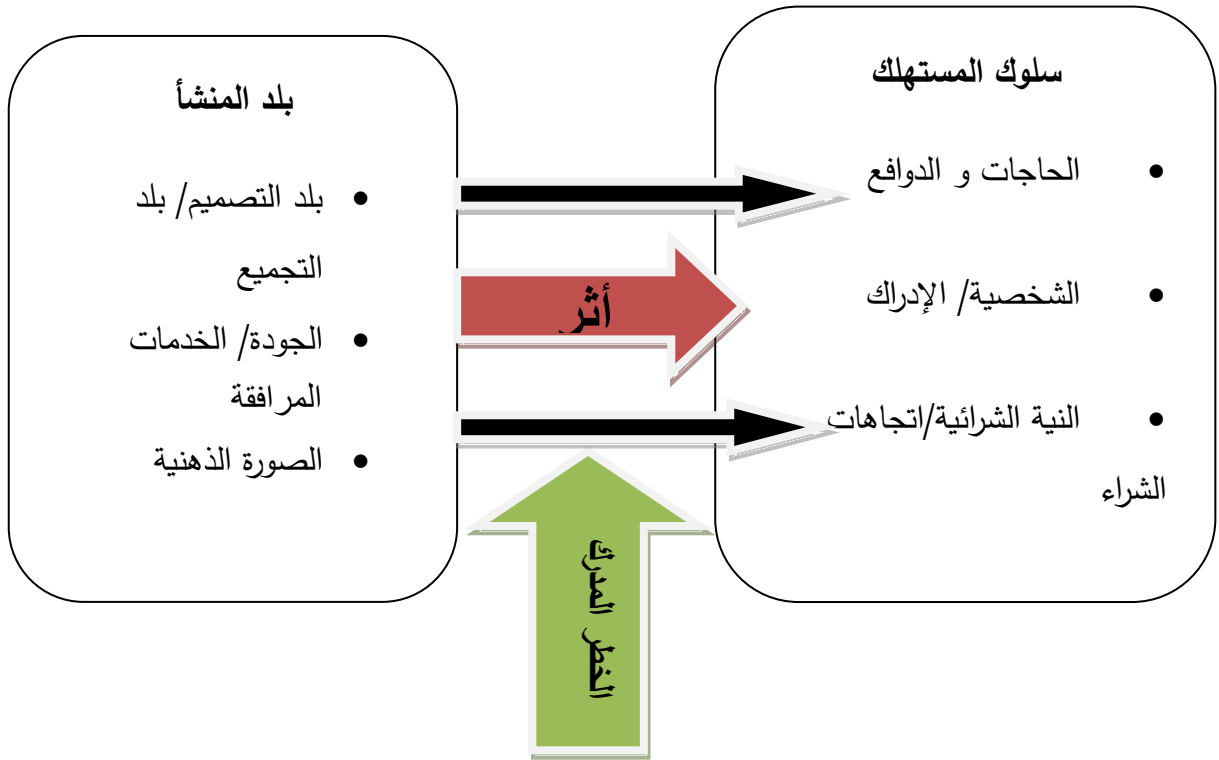
الثاني.

المطلب الأول: تقديم نموذج الدراسة**أولا: النموذج النهائي للدراسة**

انطلاقا من نموذج تشارلز و جونز¹ و بالاستناد على البحث المكتبي حول متغيرات الدراسة نضع النموذج النهائي للدراسة بالشكل التالي:

¹ Hayes, Wayne, "The Public Policy Cycle", retrieved on: <http://profwork.org/pp/study/cycle.html> .le 24/03/2017

الشكل رقم (05): نموذج الدراسة النهائي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الدراسات السابقة.

المطلب الثاني : متغيرات الدراسة

يشمل نموذج الدراسة المتغيرات التالية:

المتغير المستقل: سلوك المستهلك

- **التعريف :** عبارة عن التصرفات و الأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط و شراء المنتج و من ثم استهلاكه.
- **أبعاده:** نجد أن الأبعاد الأكثر استخداما هي: الديناميكية , الشخصية, الإدراك , العادات و التقاليد , التعلم و الاتجاه, الثقافة, الحاجات و الدوافع, النية الشرائية, واتجاهات الشراء .

المتغير التابع: بلد المنشأ

- **التعريف :** يعرفه البعض على أنه البلد الذي تم فيه صنع المنتج ، ويعرفه البعض الآخر على أنه البلد الذي تم فيه تصميم المنتج وفي النهاية فإن مفهوم بلد المنشأ هو مفهوم متعدد الأبعاد وهناك بعدين أساسيين لبلد المنشأ هما بلد التصميم و بلد التجميع، الجودة، الخدمات المرافقة، الصورة الذهنية.
- **أبعاد المتغير التابع:** تتمثل أبعاد بلد المنشأ في بلد التصميم أو بلد العلامة التجارية و بلد التجميع و الجودة، الصورة الذهنية.

المبحث الثاني: الدراسة الميدانية.

المطلب الأول :حدود الدراسة.

لتحقيق الدراسة اعتمدنا ميدانا على البحث الاستكشافي *étude qualitative* وذلك لعدة أسباب موضوعية أهمها :

- كشف طبيعة المتغيرات
 - كشف متغيرات أخرى وسيطة أو معترضة *modératrice ou/et motrice* يمكن أن تؤثر في العلاقة بين سلوك المستهلك وبلد المنشأ
 - التأكد بطبيعة العلاقة بين المتغيرات
- إن اللجوء إلى البحث الميداني الاستكشافي لم يكن اعتباطيا ، بل كان ضمن النموذج الإستشراقي لمنهجية الدراسة والذي يتمثل في النموذج: الإيستيمولوجي "الافتراضي-الاستنباطي"

le paradigme positiviste ; l'approche : hypothético-déductive

1الحدود المكانية: تمت الدراسة الميدانية على مستوى المحلات و نقط البيع للآلات و الأجهزة الالكترونية الكهرومنزلية بولاية ومدينة بسكرة لمعرفة وتحديد مدى تأثير بلد المنشأ على سلوك المستهلك.

2الحدود الزمنية: تمت الدراسة خلال شهري مارس/ابريل لسنة 2017

مدة المقابلة دامت ما بين 10 -20 دقيقة

3-مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من مجموعة من المستهلكين وتجار التجزئة و أصحاب نقط البيع حيث قمنا بالالتقاء بهم في المحلات ونقاط البيع

4-عينة الدراسة :

عينة الدراسة هي عينة عشوائية بلغ حجمها 50 فردا، حيث اكتفينا بهذا العدد كحجم للعينة نظرا لوصولنا إلى ما يعرف بالتشبع saturation sémantique حيث نتوقف عند الوصول إلى التكرار في الإجابات.

المطلب الثاني: أدوات ومصادر جمع المعلومات.

أولية:

تم إجراء هذه الدراسة وفق أسلوب البحث الميداني الاستكشافي حيث قمنا بجمع المعلومات الأولية من مقابلات والملاحظة ومواقع الإنترنت المتخصصة في المجال.

المقابلات الشخصية: تعتبر المقابلة من أكثر الأدوات لجمع البيانات الميدانية فعالية وأكثرها استخداما، حيث أنها تكشف آراء و اتجاهات و دوافع الأشخاص نحو موضوع معين.

وهي من بين وسائل الدراسة المستخدمة لمعرفة مدى تأثير بلد المنشأ على سلوك المستهلك.

وقد تم إجراء المقابلة المباشرة مع مجموعة من المستهلكين وتجار التجزئة والجملة ، وتم تقديم أسئلة هذه المقابلة في شكل حوار ولم يتم طرحها بشكل مباشر حتى نتأكد من صحتها، باعتبار أنه قد لا يتم إدراك المقصود منها، وأيضا قد تكون هناك أسئلة محرجة عند صياغتها بشكل مباشر وقد تم تجنب ذلك.

الملاحظة: في الواقع إن استخدام الأداة السابقة (المقابلة) يتضمن قدر كبير من الملاحظات ومن ثم فإن الملاحظة تستخدم بصرف النظر عن الأسلوب الذي استخدم في جمع البيانات وذلك بتسجيل الملاحظات وهي مراقبة و تسجيل سلوك الظاهرة المدروسة، حيث استخدمنا هذه الأداة بغرض الحصول على معلومات تعذر الحصول عليها من خلال المقابلة.

المواقع الالكترونية المتخصصة: تم استخدام الانترنت في عملية جمع المعلومات وهذا للتأكيد على أهمية تكنولوجيا المعلومات في مختلف المجالات من بينها مجال البحث العلمي من جهة، وقد استخدمنا الانترنت للحصول على بعض المعلومات المتعلقة بالتغيرات السلوكية للمستهلك تجاه بلد المنشأ. من جهة أخرى...

ثانوية: أما بالنسبة للمصادر الثانوية كانت من الكتب والمقالات والمجلات العلمية والمذكرات

المبحث الثالث: تحليل المحتوى و الاستنباط:

بعد جمع كل المعلومات المتحصل عليها من الملاحظة الميدانية و الإجابات على أسئلة المقابلة قمنا بالتحليل الاستنباطي الاستنتاجي

المطلب الأول: تحليل الملاحظة

أثناء زيارتنا المتكررة لمحلات و نقط بيع الآلات و الأجهزة الالكترونية الكهرومنزلية تم تسجيل ملاحظات حول عدة جوانب منها:

- المستهلك الجزائري في طريقه لمواكبة التطور الحاصل في دول العالم المتقدم.
- المستهلك الجزائري يتمتع بشخصية جريئة و فضولية .
- المستهلك الجزائري لديه نوع من عدم الشفافية أو اللبس.
- المنتجات الجزائرية الصنع تغزو الأسواق الخارجية المجاورة.

تحليل أجوبة المقابلة:

قمنا بمقابلات مع المستهلكين وتجار التجزئة الذين لهم علاقة بموضوع بحثنا اليوم ، وقد تم إتباع أسلوب المقابلة نصف المهيكلة من اجل جمع المعلومات اللازمة فيما يتعلق بهذا الموضوع (أسئلة المقابلة موجودة في الملحق رقم 01)، حيث نقدم الإجابات التي توصلنا إليها كالتالي:

الأجوبة المتعلقة بسلوك المستهلك و بلد المنشأ:

- س1 ما رأيك في اليد العاملة الجزائرية للمؤسسات الكهرومنزلية و الالكترونية ؟
صممت الأسئلة(س1وس2) لمحاولة معرفة مدى تأثير صورة البلد المحلي على قرار الشراء المستهلك الجزائري، و منه:
40% من الأشخاص أجابوا بان اليد العاملة الجزائرية مازالت فتية أي تنقصها الكفاءة مقارنة مع اليد العاملة الأجنبية.
30% من الأشخاص الآخرون أجابوا بأنها تفنقر للخبرة و الممارسة أكثر و لكنها قابلة للتطور أما ،
30% الباقون أجابوا بأنها عادية أو حتى جيدة إلى حد ما.
- س2 ما سبب اختيارك للعلامة التجارية المحلية ؟
50% لان سعرها مناسب مقارنة مع الجودة و مدة الضمان.
50% بسبب سمعة البلد المحلي المنتج و خدمات ما بعد البيع التي يقدمها.
- س3 ما رأيك بمستوى تطور الصناعة التكنولوجية و الالكترونية في الجزائر؟
و قد صم هذا السؤال لمعرفة ميل المستهلك نحو المنتجات المحلية حيث:
60% من الأشخاص يعتقدون بان المستوى عادي جدا ينقصه الإبداع و الابتكار
أما 40% الآخرون يعتقدون بأنه لا وجود لتطور صناعي في هذا المجال "تقوم فقط بتركيب بعض القطع".
- س4 ما هو تقييمك للجهود التي تبذلها المؤسسات الجزائرية في مجال الصناعة الكهرومنزلية و المجال الالكتروني ؟
50% أجابوا أنها مقبولة لكن تحتاج للمزيد من التطور .
50% الآخرون أجابوا أنها غير كافية لتلبية حاجات و رغبات المستهلكين.

• س5 عند اقتناءك لمنتج إلكتروني هل تأخذ بلد المنشأ بعين الاعتبار " صنع في/ **made in** " ؟
 قمنا بطرح هذا السؤال للإجابة على الإشكالية و من خلاله نحاول استخراج العوامل المؤثرة على التوجه الشرائي، و منه كانت النتيجة ايجابية 100% حيث:
 100% من العينة يجيبون بأنهم كلما كان بلد المنشأ أكثر تطورا تكنولوجيا وصناعيا وعلميا كلما كان المنتج أفضل.

• س6 عند شرائك لمنتجات جزائرية هل ينتابك شعور إمكانية تضييع فرصة شراء منتج أجنبي بنفس أو بسعر أعلى بقليل ؟
 70% من العينة يجيبون بأنهم يضيعون الفرصة في حالة كان المنتج أجنبي "أي بلد مصنّع" وبنفس السعر.
 30% يجيبون بأنهم لا يضيعون الفرصة في حال كان نفس السعر وخاصة إذا كان المنتج مصنّع في بلد غير نامي.

• س7 عند اقتناءك لمنتجات الكترونية مصنعة في الجزائر هل يؤثر أو يدل على المكانة الاجتماعية بين العائلة و الأصدقاء ؟ قمنا بطرح هذا السؤال لاختبار درجة الخطر المدرك في هذه الحالة فكانت النتائج كما يلي:
 80% من العينة يجيبون ب" لا" لأن المنتج قد يكون ذو خصائص متميزة عن المنتج الأجنبي.
 20% المتبقية تجيب ب"نعم"

• س8 هل بلد المنشأ يؤثر على النية الشرائية ؟
 70% من العينة يجيبون "بنعم" لأن المنتج الصيني مثلا ليس كالمنتج الفرنسي وهكذا .
 30% أجابوا "لا" في حالة منتج ذو جودة مقبولة و سعر منخفض.

- س 9 هل بلد المنشأ يحدد جودة المنتجات بالنسبة لك؟
- 50% من العينة يجيبون "بنعم" لأن المنتج المحلي ليس بنفس جودة المنتج الأجنبي خاصة لما يكون بلد مصنّع .
- 50% من العينة أجابوا "لا" لأن المنتجات المحلية في بعض الأحيان أفضل من المنتجات الأجنبية.
- س 10 عند تقييمك لسعر المنتج هل تأخذ بلد المنشأ بغض النظر على جودة المنتج بحد ذاته؟
- 100% أجابوا نعم لأنهم يفضلون أن يكون المنتج المحلي أقل سعر من المنتج الأجنبي.
- س 11 ما الدافع لشرايك لمنتجات مصنعة محليا ؟
- 30% من الأشخاص أجابوا أن الدافع لشراء منتجات مصنعة محليا لتشجيع الإنتاج الوطني و الاقتصاد المحلي.
- 70 % من الأشخاص أجابوا بسبب السعر .
- س 12 مارأيك في تصاميم المنتجات المحلية ؟
- 50% أجابوا أنها أنيقة ومطابقة للمنتجات العالمية .
- 50% أجابوا بأنها بحاجة إلى التطوير .
- س 13 ماتصنيفك لجودة المنتجات المحلية الجزائرية مقارنة مع المنتجات المنافسة الأخرى ؟
- 80% أجابوا بأن المنتجات الجزائرية بعيدة نوعا ما التصنيفات العالمية .
- 20% الآخرون أجابوا بأنه يمكن للمنتجات الجزائرية أن تنافس المنتجات الأجنبية .
- س 14 مارأيك في أسعار المنتجات المحلية وهل تعكس جودتها ؟
- 100% يجيبون بأن أسعار المنتجات المحلية مقبولة مقابل جوتها .

- س15 ما تعليقك على خدمات ما بعد البيع للمنتجات المحلية ؟
- 80 % من الأشخاص يجيبون بأن خدمات ما بعد البيع ليست في المستوى المطلوب .
- 20 % الآخرون يجدونها مقبولة .
- س16 لماذا يشتري المستهلكون سلعنا المحلية؟
- 30 % لتشجيع الشركات المحلية والاقتصاد الوطني .
- 70% الآخرون يلجئون لشراء المنتجات المحلية لأنها أقل سعرا وفي متناول الجميع .
- س17 على أساس ماذا يقارن المستهلكون السلع؟
- 50 % يقارنوها على أساس الجودة.
- 50% يقارنوها على أساس السعر .
- س18 يستحق العناء إن ينفق أمواله على السلع المحلية ؟ " ca vaut le coup ou pas "
- 60 % من مستهلكي السلع المحلية يزعمون إن الأمر يستحق العناء .
- 40% الأخرى يجيبون بلا.

المطلب الثاني: النتائج و التوصيات:

أولا: النتائج

- على الرغم من سعة وتعدد النظريات والمناهج التي تفسر سلوك المستهلك الشرائي إلا أنها عجزت عن تقديم تفسير شامل ودقيق لهذا السلوك بما يحقق الإشباع الكامل لحاجات رجال التسويق والباحثين وان الدراسات الميدانية في هذا الجانب يمكن أن تقدم الدعم الكبير لتحقيق هذا الغرض.
- انطلاقا من تحليل الملاحظة و أجوبة المقابلة تمكنا من جمع النتائج التي تؤكد على تأثير الصورة الذهنية لبلد المنشأ على السلوك الشرائي لمستهلكي لآلات و الأجهزة الالكترونية و الكهرومنزلية في الجزائر حيث أنها توجد علاقة ارتباط بين الصورة الذهنية لبلد المنشأ و السلوك الشرائي و التوجه و النية الشرائية للمستهلك الجزائري .

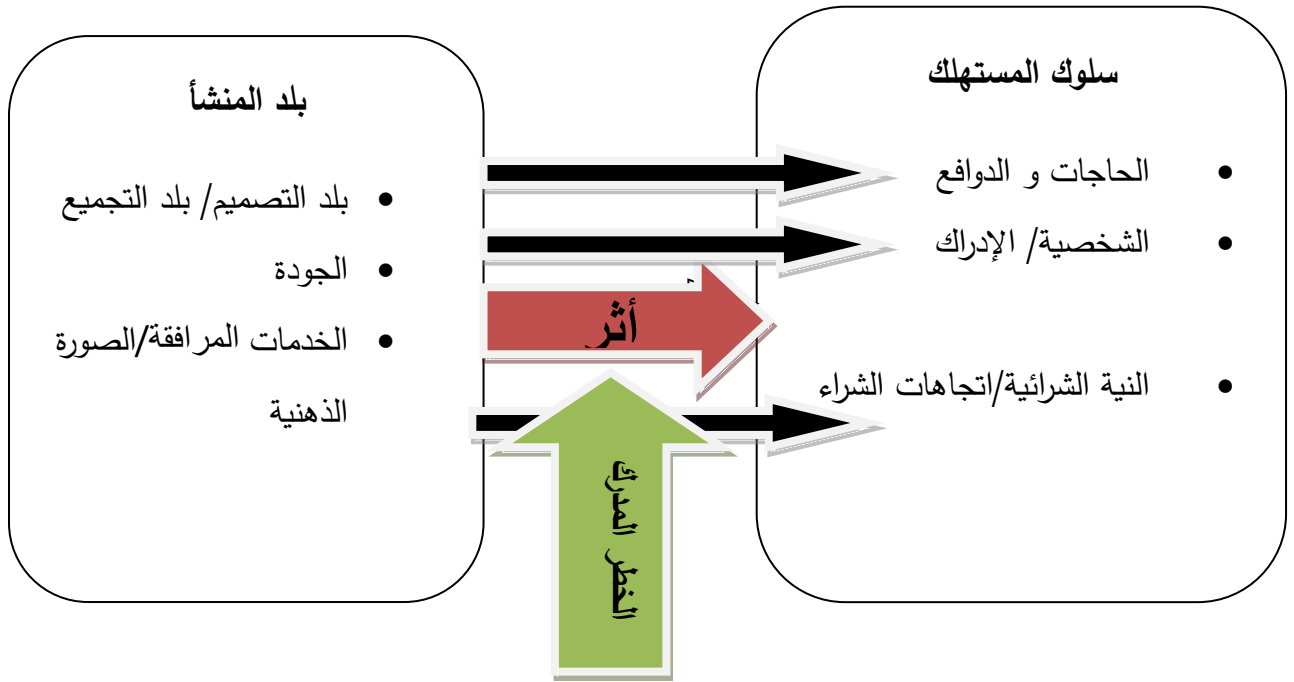
ومنه نقبل الفرضيات الفرعية التالية:

- تؤثر الصورة الذهنية لبلد المنشأ على السلوك الشرائي لمستهلكي لآلات و الأجهزة الالكترونية و الكهرومنزلية في الجزائر .
- توجد علاقة ارتباط بين الصورة الذهنية لبلد المنشأ و السلوك الشرائي للمستهلك .
- يؤثر بلد المنشأ على التوجه و النية الشرائية للمستهلك الجزائري .

وكنتيجة نهائية نقبل الفرضية الرئيسية القائلة بأن بلد المنشأ يؤثر على سلوك مستهلكي الآلات و الأجهزة الالكترونية و الكهرومنزلية .حيث أنه كلما كانت صورة البلد ايجابية كلما كانت اتجاهات المستهلكين نحوه ايجابية كذلك .

كما أن الإجابات على أسئلة المقابلة أظهرت وجود متغير معترض هو الخطر المدرك المصاحب لإدراك المستهلكين حول بلد المنشأ حيث يؤثر الخطر المدرك بالسلب أو بالإيجاب على سلوك المستهلك اتجاه بلد المنشأ .

ومنه نقترح النموذج النهائي النظري للدراسة كالاتي:



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الدراسات السابقة

ثانياً: التوصيات

- إن النتائج التي توصلت إليها الدراسة يمكن اعتبارها نتائج أولية وذلك لافتقارها إلى الاختبارات الإحصائية اللازمة بسبب نقص المعلومات لعدم تضمينها استمارة الاستبيان أساساً وبما يتفق وهدف الدراسة الذي ركز على الجانب النظري وبالتالي فإن هذه النتائج يمكن إن تشكل نقطة ارتكاز لدراسات ميدانية لاحقة في هذا المجال
- لفت انتباه الباحثين سواء في الجامعة أو خارجها إلى ضرورة أخذ بعين الاعتبار متغير الخطر المدرك، كمتغير معترض من شأنه التأثير في شدة العلاقة بين المتغيرين التابع و المستقل .
- اقتصار هذه الدراسة على الدراسة النوعية لا ينقص من قيمتها و لم يكن اعتبارياً، بل كان ذلك للضرورة و المنهجية.و بالتالي نوصي بإكمال الشق الكمي للدراسة و ذلك لقياس الأثر بين المتغيرات.

خاتمة:

نظرًا لما ميز السوق العالمي في الفترة الأخيرة من انفتاح و توسع شمل جميع دول العالم دون استثناء، و في ظل المبادئ العامة للمنظمة العالمية للتجارة القائمة على تحرير التجارة الخارجية، زادت المنافسة بين المؤسسات العالمية و حتى تتمكن هذه الأخيرة من مواجهة هذه المنافسة و زيادة حصتها السوقية أو الحفاظ عليها على أقل تقدير أصبحت تتسارع لنقل صناعاتها من البلد الأصلي لها المتمثل في بلد منشأ العلامة التجارية إلى بلدان تتميز برخص عمالتها، و كذا وجود تسهيلات لاستثماراتها، مما جذب هذه المؤسسات لتوطين صناعاتها في هذه البلدان، و في ذات السياق أصبح السوق الجزائري في طريقه إلى الانفتاح على السوق العالمي بما يسمح للمنتجات و العلامات التجارية العالمية بالدخول إليه، و هو ما أدى إلى اشتداد المنافسة التي تعيشها و ستعيشها المؤسسات الجزائرية بعد الانفتاح التام للسوق الجزائري. و هذا قصد التنبؤ بسلوك المستهلك الجزائري إزاء المنتجات و العلامات التجارية المحلية و الأجنبية، من خلال دراسة اتجاهاته نحو بلد منشأها، و على هذا الأساس استنتجنا من دراستنا اليوم المفاهيم الأساسية لكل من الاتجاهات نحو بلد المنشأ، و كذلك دراسة المتغيرات السلوكية للمستهلك. و من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها والتي حاولنا من خلالها دراسة اثر بلد المنشأ على سلوك المستهلك الجزائري اتجاه المنتجات الالكترونية و الكهرومنزلية تبين أن بلد المنشأ عامل الأساسي يدفع بالمستهلكين إلى توجهات شراء مختلفة تتفق مع طلباته.

قائمة الإشكال:

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
11	مراحل اتخاذ القرار الشرائي	01
20	سلم ماسلو للحاجات	02
25	مكونات الاتجاه	03
45	نموذج الدراسة النهائي	04

قائمة الجداول:

رقم الصفحة	العنوان	رقم الجدول
10	أنماط بعض المستهلكين	01
13	معايير تقييم البدائل	02

قائمة المراجع:

قائمة المراجع باللغة العربية:

- أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي و العشرين، دار قباء للطباعة والنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2001
- البعلبكي منير، المورد، دار العلم للملايين، بيروت، لبنان 1988
- بن عيسى عنابي ، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، ج1 ، ط2 ، ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر، 2010
- ثامر البكري،أسس و مفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع - عمان الأردن
- رضوان المحمود العمر،مبادئ التسويق ، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن،2005
- شعراوي عايد فضل، الإعلان والعلاقات العامة -دراسة مقارنة، بيروت، الدار الجامعية، 2000.
- عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك المفاهيم و الاستراتيجيات مكتبة عين شمس، الطبعة، الثانية، القاهرة، مصر، 1998 ،
- عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة للنشر، الإسكندرية، مصر،2003
- عبد العزيز حسن أمين، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، القاهرة، دار قباء، 2000
- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، تأثير العوامل النفسية، ج2 ، ط2 ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2000
- الغدير حمد ، رشاد الساعد، سلوك المستهلك: مدخل متكامل، دار زهران، عمان، الأردن.1996،
- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر ، ط2 عمان، 2002
- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان،1989
- محمد فريد الصحن ، نبيلة عباس،مبادئ التسويق ، الدار الجامعية للنشر و التوزيع ، الإسكندرية
- محمود جاسم الصميدعي، ردينه يوسف، سلوك المستهلك (مدخل كمي و تحليلي)، دار النشر والتوزيع، الأردن،2000
- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 2005

- هبة علي فؤاد، اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ و أثرها على تصميم المزيج التسويقي، بحوث و دراسات، المنظمة العربية للتممية الإدارية، القاهرة، مصر، 2004
أت/1194 BIBLIO AT FSECG
- هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان، الشركة العربية للنشر والتوزيع. القاهرة، 1991.

قائمة المراجع باللغة الأجنبية:

- Ahmed Sardina. A. & d'As tous A., (1995), "Comparaison of country of origine on Household and organisationnel buer' Product perceptions", Européen Journal of Marketing, Vol.29, No. 3, pp., 1995, chao, 1993.
- Bilkey W. J. & Nes E., (1982), "Country of origin effects on product evaluation",
- Claude Demeur, Marketing, Dalloz, 3eme édition, paris, France, 2001.
-
- Davis Scott, 2002, "Implémentions your BAM stratégie: 11 seps to Making your brand a more valable asse", Journal of Consumer Marketing, Vol. 19. No. 6
- Han C. M. & Terpstra V., (1988), "Country of origine effets for uni-national and Binational Product", Journal of International Business Studios, Vol. 19, Sumer, & Terpstra, 1988,
- Hayes, Wayne, "The Public Policy Cycle" ,retrieved on: <http://profwork.org/pp/study/cycle.html>.
- James Ronald Taylor Marketing Research: An Applied Approach , Marketing Series McGraw-Hill series in marketing, 1987.
- Johannsen J. K., Douglas S. P. & Nanak I., (1985), "Assassin the impact of Country of origine on Product évaluations : A new méthodologique perspective", Journal Of Marketing Resarci, Vol. 22, 1985.
- Jolio et al, (2005), "Made in Effect, Competitive Marketing Strategy and Brand Performance: An Empirical Analysis for Spanish Brands", The Journal of American Academy of Business, Cambridge * Number 2 * March
- Journal of International Business Studies, Vol. 8, No. 1
- Lampert Shlomo I. & Jaffe Eugene D., (1998), "A Dynamic Approach to country of origin effect", European Journal of Marketing, Vol. 34, No. 1-2
- Laroche Michel, Lefa Teng and Maria Kalamas, (2001),"Consumer evaluation of net utility: Effect of competition on consumer brand selection process", Japanese psychological research, Volume 43. No 4. Special issue: Consumer behavior
- Lindon et Lendrevie, « marketing », 4^{eme} Edition, Dalloz 1994

- Marketing Management Millenium Edition, Tenth Edition, by Philip Kotler Copyright © 2000 by Prentice-Hall, Inc.
- Peter, Olson & Olson, Exam Prep for Consumer Behavior and Marketing Strategy, 7th Ed. 2009.
- Philip kotler et al., principales of marketing, prentice hall inc, 14th edition, New Jersey, USA 2012.
- Philip Kotler, Marketing Management, Custom Publishing, Boston, USA, 2002
- Robert B. Zajonc, Undated, “The concept of balance Congruity and Dissonance”, Public Opinion Quarterly
- Sammies Sayeed, (1994), “Customer évaluation of Product in a global marker”, Journal of International Business Studios, Vol. 25, No. 3. 1994.
- Zhang Y., (1996), “Chines consumer’ évaluation of forgien Product : The Influence of culture, Product type and Product présentation format”, Européen Journal Of Marketing, Vol. 30, No.

أسئلة المقابلة:

بلد المنشأ :

- س1 ما رأيك في اليد العاملة الجزائرية للمؤسسات الكهرومنزلية و الالكترونية ؟
- س2 ما سبب اختيارك للعلامة التجارية المحلية ؟
- س3 ما رأيك بمستوى تطور الصناعة التكنولوجية و الالكترونية في الجزائر؟
- س4 ما هو تقييمك للجهود التي تبذلها المؤسسات الجزائرية في مجال الصناعة الكهرومنزلية و المجال الالكتروني ؟
- س5 عند اقتناءك لمنتج إلكتروني هل تأخذ بلد المنشأ بعين الإعتبار "made in" صنع في " ؟
- س6 عند شرائك لمنتجات جزائرية هل ينتابك شعور إمكانية تضييع فرصة شراء منتج أجنبي بنفس أو بسعر أعلى بقليل ؟
- س7 عند اقتناءك لمنتجات الكترونية مصنعة في الجزائر هل يؤثر أو يدل على المكانة الاجتماعية بين العائلة و الأصدقاء ؟.
- س8 هل بلد المنشأ يؤثر على النية الشرائية ؟
- س9 هل بل المنشأ يحدد جودة المنتج بالنسبة لك؟
- س10 عند تقييمك لسعر المنتج هل تأخذ بلد المنشأ بغض النظر على جودة المنتج بحد ذاته؟

سلوك المستهلك:

- س 11 ما الدافع لشرائك لمنتجات مصنعة محليا ؟
- س12 مارأيك في تصاميم المنتجات المحلية ؟
- س13 ماتصنيفك لجودة المنتجات المحلية الجزائرية مقارنة مع المنتجات المنافسة الأخرى ؟
- س14 مارأيك في أسعار المنتجات المحلية وهل تعكس جودتها ؟
- س15 ما تعليقك على خدمات ما بعد البيع للمنتجات المحلية ؟
- س16 لماذا يشتري المستهلكون سلعنا المحلية؟
- س17 على أساس ماذا يقارن المستهلكون السلع؟
- س18يستحق العناء أن ينفق أمواله على السلع المحلية ؟ . ca vaut le coup ou pas .

ملخص:

نوضح من خلال دراستنا الحالية اثر بلد المنشأ كمفهوم عام على السلوك الشرائي للمستهلك، و كيف نستخدمه في عملية تقييم المنتجات المحلية و الأجنبية، وذلك بالاعتماد على جملة من المتغيرات السلوكية والمتمثلة في الإدراك، و الاتجاهات والصورة الذهنية نحو بلد المنشأ، بالإضافة إلى متغير سلوكي آخر مهم و المتمثل في النية الشرائية للمستهلك، و من أجل تحقيق هذا تم القيام بدراسة ميدانية على عينة من مستهلكي المنتجات الإلكترونية و الكهرومنزلية في الجزائر بمدينة بسكرة، حيث توصلت الدراسة الحالية إلى أن اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو بلد منشأ المنتج تؤثر بشكل كبير على تقييمهم لهذا الأخير.

بالإضافة إلى أن المنتج بدوره يؤثر على اتجاهات المستهلكين نحو بلد منشئه، و هو ما يتوافق مع العديد من النماذج المدروسة في هذا البحث.

الكلمات المفتاحية : بلد المنشأ - سلوك المستهلك - الصورة الذهنية-النية الشرائية.

Résumé:

à travers l'étude ont explique l'impact du pays d'origine du produit (made in/fabriqué en)en tant que concept général sur le comportement d'achat du consommateur, et comment l'utiliser dans le processus d'évaluation et d'achat des produits locaux et étrangers , Selon un certain nombre de variables comportementales comme la perception, Tendances vers le pays d'origine, et l'intention d'achat des consommateurs. Pour y parvenir nous avons effectué une étude sur un échantillon de consommateurs des produits électroniques et électroménagers en Algérie. L'étude a révélé que les attitudes des consommateurs algériens vers le pays d'origine du produit affectent significativement l'évaluation de ce dernier , Surtout si elle est adoptée avec le reste des variables pour influencer l'intention d'achat des consommateurs.

Enfin, les résultats obtenus montrent que l'évaluation des produits des consommateurs affecte également leur attitudes envers leur pays d'origine, ce qui est compatible avec de nombreux modèles précédents tels que (Han, modèles Lampert et Jaffe).

Mots clés : pays d'origine / comportement du consommateur / image perçue /intention d'achat