

Country of Origin and its Impact on the Buying Behavior of the End Consumer (A Field Study of Some Chinese Electrical Products at Al-Namaa Group - El Khoms Branch)

Fathi Mohamed bridan ^{1*}, Mohammed Al-Munther Abdulsalam Al-Aswad ², Murad Ahmed Al-Ghuwajj ³

^{1,2,3} Department of Marketing, Faculty of Economics, Elmergib University, Al-Khums - Libya.

*Email: fmalbridan@elmergib.edu.ly

بلد المنشأ وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي (دراسة ميدانية عن بعض المنتجات الكهربائية الصينية بمجموعة النماء فرع الخمس)

فتحي محمد البريدان ^{1*}، محمد المنذر عبدالسلام الاسود ²، مراد احمد الغويج ³
^{1,2,3} قسم التسويق كلية الاقتصاد الخمس جامعة المرقب، الخمس - ليبيا.

Received: 04 - 01 - 2026; Accepted: 26 - 02 - 2026; Published: 17 - 03 - 2026

المخلص

هدفت هذه الدراسة إلى استقصاء مدى تأثير بلد المنشأ على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، بالتطبيق على مجموعة النماء (فرع الخمس). اعتمدت الدراسة على تحليل العلاقة بين المتغير المستقل (بلد المنشأ) والمتغير التابع (السلوك الشرائي) من خلال جمع البيانات الميدانية وتحليلها. خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج المحورية؛ أبرزها أن المعلومات المتاحة حول المنتجات - سواء كانت مرتبطة ببلد المنشأ، أو العلامة التجارية، أو جودة السلعة بمعناها التجريدي- لا تشكل المحرك الأساسي لقرارات الشراء لدى المستهلكين في عينة الدراسة. وأظهرت النتائج أن السعر والجودة الفعلية هما العاملان الأكثر حسماً وتأثيراً في توجيه التفضيلات الشرائية. كما كشفت الدراسة عن وجود تباين ملحوظ في آراء المبحوثين؛ حيث انقسمت التوجهات بين فئة تعتقد بأهمية العوامل التسويقية مثل بلد المنشأ والعروض الترويجية، وفئة أخرى ترى أن هذه العوامل ثانوية ولا تؤثر بشكل جوهري على قراراتهم. توصي الدراسة بضرورة تركيز الشركات على استراتيجيات التسعير وضمان الجودة الملموسة كأولويات قصوى لكسب ثقة المستهلك.

الكلمات المفتاحية: بلد المنشأ، السلوك الشرائي، المستهلك النهائي، السعر والجودة، مجموعة النماء فرع الخمس.

Abstract.

This study aimed to investigate the extent to which the Country of Origin (COO) influences the buying behavior of the end consumer, focusing on a case study of Al-Namaa Group (El Khoms Branch). The research analyzed the relationship between the study variables-Country of Origin as the independent variable and purchasing behavior as the dependent variable-using field data analysis.

The findings revealed that information regarding products, whether related to the country of origin, brand image, or general product attributes, does not play a dominant role in guiding consumer purchasing decisions. Instead, price and tangible quality emerged as the two most influential factors driving the decision-making process. Furthermore, the study indicated a significant divergence in participants' perspectives; while some consumers believe that factors such as COO and promotional offers impact their choices, others consider these elements to be of minor importance. The study concludes that for the analyzed market segment, functional

value-represented by cost-effectiveness and performance-outweighs psychological or geographic brand associations.

Keywords: Country of Origin, Buying Behavior, Consumer Decision Making, Price and Quality, AI-Namaa Group.

المقدمة

أصبح من الصعب العثور على أسواق مغلقة تقتصر على المنتجات المحلية فقط. نتيجةً لذلك، نشأت منافسة بين الدول المنتجة، وأصبح بلد المنشأ عاملاً مؤثراً في سلوك المستهلك الشرائي، لدرجة أن بعض الخبراء يعتبرونه أحد عناصر المزيج التسويقي للمنتجات. وهذا يبرز أهمية دراسة الاتجاه نحو بلد المنشأ كأحد الأبعاد الحيوية التي تؤثر على القدرة التنافسية لكل من الشركة والدولة المنتجة. (الجعيدي وفرحات، 2021، ص.121).

ودراسة سلوك المستهلك في مختلف دول الوطن العربي تحظى بأهمية كبيرة، حيث تركز على العوامل المؤثرة في قرارات الشراء المتعلقة بالسلع والخدمات التي تلبي احتياجات ورغبات الأسواق المستهدفة. وهناك العديد من العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلكين، وإجراء بحوث حول هذه العوامل يمكن أن يساعد في تحديد وفهم رغبات وحاجات المستهلكين، مما يساهم في تمكين متخذي القرارات في المنظمات من تطوير مجموعة المنتجات التي تلبي تلك الاحتياجات والرغبات.. (الديبي، 2021، ص.129).

وفي هذه البحث سيحاول الباحثون التعرف على تأثير بلد المنشأ على المستهلك النهائي لدي شريحة من المستهلكين بمدينة الخمس وتقديم تحليل لسلوك هؤلاء المستهلكين من خلال وضع بعض الفرضيات ومحاولة الاجابة عليها باستخدام بعض المناهج العلمية وتحليلها للوصول في النهاية الى نتائج ووضع التوصيات التي نأمل أن تفيد كل من يهمه الامر.

مشكلة الدراسة

مشكلة الدراسة هي بلد المنشأ وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي عند شراء المنتجات الكهربائية الصينية بمجمع النماء فرع الخمس. فمع تنوع الخيارات المتاحة واختلاف جودة المنتجات بناءً على بلد المنشأ، يُصبح من الضروري فهم مدى تأثير هذا العامل على قرارات الشراء، ومدى ثقة المستهلكين في المنتجات الصينية مقارنة بغيرها من المنتجات، ومن هنا تم صياغة التساؤل الرئيسي التالي:

هل يوجد لبلد المنشأ تأثير على قرارات الشراء للمستهلك النهائي فيما يخص المنتجات الكهربائية الصينية بمجمع النماء فرع الخمس؟

فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبلد المنشأ على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي بمجمع النماء فرع الخمس. وتتنبق من الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

1. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للسلع الكهربائية المعمرة الصينية بمجمع النماء فرع الخمس على السلوك الشرائي للمستهلك
2. يوجد أثر للمعلومات في تقليل تأثير الصورة النمطية السلبية المرتبطة ببلد المنشأ الصيني على السلوك الشرائي للمستهلك.

أهداف الدراسة

1. التعرف على تأثير بلد المنشأ على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي بمجمع النماء فرع الخمس، مع التركيز على إدراك جودة المنتج ودور توفر المعلومات.
2. التحقق من دور المعلومات في تقليل تأثير الصورة النمطية السلبية المرتبطة ببلد المنشأ الصيني على السلوك الشرائي.

3. تقييم تأثير السلع الكهربائية المعمرة الصينية على السلوك الشرائي للمستهلكين بمجمع النماء فرع الخمس.

أهمية الدراسة

تتجلى أهمية الدراسة في معرفة مدى تأثير بلد المنشأ على سلوك المستهلك وكذلك كونها ستضيف معلومات علمية جديدة وتزيد من رصيد المكتبة العلمية وكذلك وهذا بالتأكيد سينعكس على المستهلك والمجتمع في زيادة الوعي والاستفادة من نتائج هذه الدراسة لكل المؤسسات التي تعمل في مجال صناعة السلع وخاصة المعمرة.

منهج الدراسة

سيعتمد الباحثون في هذا البحث على المراجع مثل الكتب والمجلات وشبكة المعلومات الدولية وبالنسبة للجانب العملي سيتم الاعتماد على اعداد استمارة استبيان وتوزيعها على المبحوثين لتحليلها بعد ذلك واستخلاص النتائج والتوصيات منها ويمكن تلخيص المنهجية من خلال استخدام المنهج الوصفي التحليلي.

الدراسات السابقة

1- دراسة، الجعدي، وآخرون 2021م. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على بلد المنشأ وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي الليبي، واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي وتوصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن سلوك المستهلك ببلد المنشأ يتأثر بتأثير سلبي، وإن المستهلكون الليبيون لديهم سلوك شرائي سلبي نحو اقتناء المنتجات الكهربائية الصينية، حيث أن الصورة الذهنية للمستهلك الشرائي الليبي عن المنتجات الكهربائية الصينية من واقع تجربة سابقة، من خلال وجودها بكثرة في السوق الليبي، وأن المستهلكون لا يفضلون شراء المنتجات الكهربائية الصينية عند حاجتهم شراء منتجات كهربائية. وعند شراء المستهلك الليبي منتجات كهربائية يبني قراره الشرائي على جودة المنتج في المقام الأول، ويليهما بلد الصنع، والسعر في المرتبة الثالثة. وأوصت هذه الدراسة عدة توصيات وأهمها: ينبغي على المؤسسات المصنعة أخذ هذا العامل بعين الاعتبار عند طرحها لمنتوج في السوق الليبي، والعمل على بذل المزيد من الجهد للمؤسسات والشركات الصينية لبناء صورة ذهنية إيجابية تستفيد منها في تسويق منتجاتها في السوق الليبي. و ضرورة أن يولي تجار المنتجات الكهربائية الصينية اهتمام أكبر بالعوامل المؤثرة على سلوك المستهلك وتحديدًا في مستوى الأسعار، وجودة المنتج، والصورة الذهنية للمستهلكين، لتحقيق أكبر منفعة لهم.

2- دراسة، الدبي، حميد عبد النبي 2018م حيث هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير العوامل الديموغرافية على قرارات السلوك الشرائي من منظور عينة من الأسر العراقية المقيمة في المملكة الأردنية الهاشمية. كما تسعى إلى دراسة تأثير الأسرة والأصدقاء والأقارب وزملاء العمل في اختيار العلامة التجارية المفضلة في السوق الأردنية. شمل مجتمع الدراسة الأسر العراقية في العاصمة عمان. وتوصلت هذه الدراسة إلى عدة توصيات أهمها: وجود تأثير ملحوظ للعوامل الديموغرافية مجتمعة على اختيار الأسر العراقية للسيارات ذات العلامات التجارية. وقد بلغ معامل التحديد 0.235، مما يعني أن المتغيرات المستقلة، المتمثلة في العوامل الديموغرافية، تفسر حوالي 23.5% من المتغير التابع الذي يعكس السلوك الشرائي للأسر العراقية المدروسة. كما لوحظ اختلاف في الأهمية النسبية للعوامل المختلفة. واوصت هذه الدراسة عدة توصيات أهمها: تحديد العوامل الديموغرافية الأكثر تأثيرًا على قرارات السلوك الشرائي للأسر العراقية، ومحاولة ربطها بالسلوكيات الاقتصادية السنوية التي تعدها الجهات المعنية بالأنشطة الاجتماعية والتسويقية، وتعزيز التفاعل والتشاور بين الجماعات المرجعية، مثل الأقارب والأصدقاء وزملاء العمل، بالإضافة إلى الأسر العراقية نفسها، بهدف اتخاذ قرارات شراء مدروسة وعقلانية بدلاً من أن تكون عفوية أو عاطفية، وإجراء دراسات مماثلة لهذه الدراسة في العاصمة بغداد والمحافظات العراقية الأخرى مثل البصرة وأربيل والنجف و كربلاء.

3- دراسة، الخنفر، وآخرون. (بدون). هدفت هذه الدراسة إلى دراسة تأثير بلد المنشأ على قرارات الشراء، حيث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي. شمل مجتمع الدراسة المستهلكين الأردنيين في مدينة عمان. توصلت هذه الدراسة إلى أن نتائج التحليل أن متغير "توفر المعلومات" جاء في المرتبة الأولى، بينما احتل متغير "جودة السلع المعمرة" المرتبة الثانية، في حين حصل متغير "خدمات ما بعد البيع" على المرتبة الثالثة والأخيرة في سلم أولويات واهتمامات المستهلكين. وتختلف هذه الدراسة عن دراسة أكان (2008) التي اعتبرت الجودة من أهم العوامل المؤثرة في توجهات المستهلكين نحو بلد منشأ المنتج. واوصت هذه الدراسة بضرورة تعزيز وعي المستهلكين بأهمية متغير بلد المنشأ وخدمات ما بعد البيع، على غرار الحملات الترويجية التي تتبناها دول أخرى، وذلك لأن هذا المتغير جاء في المرتبة الأخيرة ضمن أولويات المستهلكين. يجب أن يكون مفهوم بلد المنشأ (المصنع) واضحاً للمستهلكين، حيث يلعب دوراً حيوياً في تسهيل عملية إلغاء قرار الشراء لسلعة أجنبية مقارنة بأخرى عند اتخاذ القرار النهائي. كما ينبغي على المؤسسات التجارية تعزيز الثقافة لدى المستهلكين حول تأثير بلد المنشأ على خياراتهم الشرائية، إذ أن هذا المفهوم غالباً ما يؤثر على الأسعار. من الضروري أن تركز المؤسسات على نشر الوعي بين المستهلكين حول أهمية هذا المتغير وتأثيره على قراراتهم الشرائية، وذلك من خلال اعتماد استراتيجيات تسويقية فعالة.

الفرق بين هذه الدراسة والدراسات السابقة.

1. تركز هذه الدراسة على مدينة الخمس، وهي منطقة قد لا تكون قد حصلت على اهتمام كافٍ في دراسات سابقة، مما يضيف بُعداً جديداً في فهم سلوك المستهلكين في المدن الليبية.
2. التركيز على السلع المعمرة (مثل الأجهزة الكهربائية) تمثل قرارات شراء ذات طبيعة طويلة الأجل وتستدعي تفكيراً معمقاً من المستهلك، مما يختلف عن الدراسات التي تركز على السلع الاستهلاكية قصيرة الأجل.
3. تحاول هذه الدراسة تحاول دراسة بلد المنشأ وتأثيره في مجتمع له خصوصيات ثقافية واجتماعية مميزة مثل المجتمع الليبي، مما قد يختلف عن نتائج الدراسات في بيئات مختلفة.
4. قد تكون هناك عوامل محلية مثل توافر البدائل، القوة الشرائية، وتأثيرات الهوية الثقافية التي لم تُدرس بشكل كافٍ في سياقات مشابهة.
5. محاولة تقديم توصيات مباشرة للشركات المحلية والعالمية حول كيفية تحسين استراتيجيات التسويق والبيع في مدينة الخمس.

التعريفات الإجرائية للدراسة

1. **بلد المنشأ:** يشير إلى الدولة التي تم تصنيع المنتج فيها أو التي يُنسب المنتج إليها، وتؤثر على تصورات المستهلك حول الجودة والمصداقية.
2. **السلوك الشرائي:** يشمل العمليات العقلية والنفسية والاجتماعية التي يقوم بها المستهلك عند اختيار وشراء منتج معين.
3. **السلع المعمرة:** المنتجات التي تستمر لفترة طويلة وتحتاج إلى قرار شراء متأن، مثل الأجهزة المنزلية والمركبات.

الإطار النظري

أولاً: بلد المنشأ

يُعتبر مفهوم "بلد المنشأ" أحد المصطلحات الأساسية في علم التجارة الدولية، وهو يشير إلى الدولة التي يتم فيها إنتاج أو تصنيع السلع أو المنتجات. يتم تحديد هذه الصفة بناءً على المكان الذي يتم فيه تصنيع المنتج أو إتمام معالجته النهائية قبل أن يُعرض في الأسواق. يعتبر تحديد بلد المنشأ من المسائل الهامة في المجالات الاقتصادية والتجارية والجمركية، حيث يشكل معياراً رئيسياً في تحديد الرسوم الجمركية والضرائب التي قد تُفرض على السلع المستوردة (حسين، 2020، ص.115).

خصائص بلد المنشأ

تعدّ "بلد المنشأ" أحد المفاهيم الأساسية في التجارة الدولية، والتي تتعلق بتحديد الدولة التي نشأ فيها المنتج أو السلع، وبالتالي تحديد الحقوق والواجبات المتعلقة بالمنتج في سياق التجارة الخارجية. تختلف خصائص بلد المنشأ وفقاً للمعايير الدولية والمحلية، ويعتمد ذلك على مجموعة من العوامل التي تؤثر في التجارة الدولية من ناحية التنظيمات الجمركية والسياسات التجارية.

مميزات بلد المنشأ

بلد المنشأ يعتبر من المفاهيم الأساسية في التجارة الدولية، وله مميزات كبيرة تؤثر على التجارة البينية بين الدول وقرارات المستهلكين. يُعتبر بلد المنشأ أحد العوامل الرئيسية التي تحدد من أين تأتي السلع أو المنتجات، وبالتالي يؤثر بشكل مباشر على تصنيف المنتجات وبيعها في الأسواق العالمية.

ثانياً: السلوك الشرائي

مفهوم وطبيعة سلوك المستهلك

سلوك المستهلك هو مجموعة الأنشطة والقرارات التي يتخذها الأفراد عند شراء واستخدام السلع والخدمات، ويشمل أيضاً كيفية تقييمهم لهذه المنتجات بعد استخدامها. يشمل سلوك المستهلك جميع العمليات التي تبدأ من تحديد الحاجة إلى منتج معين، مروراً باتخاذ القرار الشرائي، وصولاً إلى تقييم المنتج بعد الشراء. ويرتكز هذا السلوك على مجموعة من العوامل النفسية والاجتماعية والاقتصادية التي تؤثر في كيفية اتخاذ المستهلك لقراراته. من خلال فهم سلوك المستهلك، يمكن للشركات تطوير استراتيجيات تسويقية تلبي احتياجات المستهلكين وتحقق لهم رضا أكبر، مما يعزز من مكانتها في السوق (الزهراني، 2019، ص 30).

أهمية دراسة سلوك المستهلك

"شهدت الستينيات زيادة ملحوظة في الاهتمام بدراسة الجوانب السلوكية للمستهلك، وذلك لعدة عوامل:" (الفراس، 2009، ص 55).

- 1- يسعى رجال الأعمال إلى تحسين أدائهم في الوفاء بمسؤولياتهم الاجتماعية من خلال تلبية احتياجات المستهلك بشكل أفضل.
- 2- تزداد حاجة الشركات إلى معلومات دقيقة تستند إلى دراسة الواقع، وذلك للرد على استفسارات المهتمين بحماية المستهلك ورفاهيته من تصرفات المؤسسات الاقتصادية المختلفة.
- 3- يتم قبول المفهوم الحديث للتسويق الذي يركز على أهمية التعرف على احتياجات المستهلك والسعي لتلبيتها.
- 4- تسعى الإدارة إلى توفير معلومات دقيقة ومفصلة لوضع الخطط ومراقبتها بفعالية.

ثالثاً: المستهلك النهائي

مفهوم وطبيعة المستهلك النهائي

المستهلك النهائي هو الفرد أو الكيان الذي يشتري السلع والخدمات لاستخدامه الشخصي أو العائلي أو لأغراض غير تجارية، حيث لا يقوم بإعادة بيع هذه المنتجات أو استخدامها في إنتاج سلع أو خدمات أخرى. يعد المستهلك النهائي من العناصر الأساسية في عملية الاقتصاد الكلي، لأنه يمثل الجهة التي تستهلك المنتجات والخدمات التي تُنتجها الشركات، مما يجعل من سلوكه الشرائي محوراً في تحديد اتجاهات السوق وحجم الطلب على السلع والخدمات. وبالتالي، فإن فهم سلوك المستهلك النهائي يعد أمراً بالغ الأهمية بالنسبة للشركات والمصانع، حيث يمكنهم من وضع استراتيجيات تسويقية تلبي احتياجات وتوقعات المستهلكين (الهاشمي، 2018، ص 42).

المستهلك النهائي هو الشخص الذي يشتري السلع أو الخدمات لاستخدامها الشخصي أو العائلي، وليس بغرض إعادة بيعها أو استخدامها في الإنتاج. ويعد المستهلك النهائي محركاً رئيسياً في الاقتصاد، حيث يمثل الطلب على السلع والخدمات مصدراً مهماً لدفع النمو الاقتصادي.

أهمية دراسة المستهلك النهائي

تكمن أهمية دراسة المستهلك النهائي في أنها:

1. تساعد في فهم العوامل النفسية والاجتماعية التي تؤثر على قرارات المستهلك.
2. تساهم في تطوير استراتيجيات تسويقية موجهة لتلبية احتياجات المستهلك.
3. تمكن الشركات من التنبؤ بتوجهات السوق المستقبلية.
4. تساهم في تحسين فعالية الحملات الإعلانية وزيادة المبيعات.

العلاقة بين المستهلك النهائي والسلوك الشرائي

العلاقة بين المستهلك النهائي وسلوكه الشرائي هي علاقة معقدة وتتأثر بمجموعة متنوعة من العوامل النفسية، الاجتماعية، والاقتصادية التي تشكل أنماط استهلاك الأفراد وتوجهاتهم. يعتمد سلوك المستهلك النهائي على تفاعله مع البيئة المحيطة به.

الجانب العملي

نبذة مختصرة عن مجمع النماء فرع الخمس:

مجمع النماء فرع الخمس هو أحد الفروع التابعة لمجمع النماء، الذي يُعتبر من أبرز المراكز التجارية والخدمية في ليبيا. يركز هذا الفرع على تقديم مجموعة متنوعة من المنتجات والخدمات التي تلبي احتياجات المجتمع المحلي في مدينة الخمس والمناطق المجاورة، ويشمل المجمع العديد من المتاجر التي تباع الإلكترونيات، الملابس، الأدوات المنزلية، فضلاً عن خدمات مالية وتجارية متنوعة. يعتبر مجمع النماء في الخمس وجهة تجارية رئيسية للزوار في المنطقة، حيث يوفر بيئة تسوق حديثة ومتكاملة، ويساهم المجمع في دعم الاقتصاد المحلي من خلال توفير فرص عمل وتعزيز التجارة في المنطقة. كما يسعى المجمع إلى تحسين تجربة العملاء من خلال توفير خدمات عالية الجودة وتنظيم فعاليات ترويجية لزيادة الوعي بالمنتجات والعروض المتاحة. يتناول هذا المبحث عرضاً مفصلاً للإجراءات التي تم الاعتماد عليها في تنفيذ الدراسة الميدانية بهدف التعرف على بلد المنشأ وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، ويشمل هذا الفصل أداة جمع البيانات وطرق إعدادها والأساليب المستخدمة في التحليل الإحصائي إضافة إلى صدق أداة الدراسة وثباتها ومجتمع وعينة الدراسة.

منهجية واجراءات الدراسة الميدانية

أداة الدراسة: تم استخدام الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات من أجل تحقيق أهداف الدراسة، واشتملت استمارة الاستبيان على معلومات المشاركين والمتمثلة في النوع، والعمر، والمؤهل العلمي، والتخصص العلمي، وسنوات الخبرة. كما أشتمل الاستبيان على متغيرين وكما مبين أدناه:-

المتغير المستقل: بلد المنشأ

المحور الأول: السلع المعمرة ، وتكون المحور من (8) عبارات.

المحور الثاني: توفير المعلومات ، وتكون المحور من (8) عبارات.

المتغير التابع: السلوك الشرائي للمستهلك ، وتكون المحور من (8) عبارات.

وتكون الاستبيان من (24) عبارة، ما عدا معلومات المشاركين.

وقد استخدم الباحث الترميز الرقمي في ترميز إجابات أفراد المجتمع للإجابات المتعلقة بالمقياس الخماسي حيث تم إعطاء درجة واحدة للإجابة (أعاض بشدة) ودرجتان للإجابة (أعاض) وثلاث درجات للإجابة (محايد)، وأربع درجات للإجابة (أوافق)، وخمس درجات للإجابة (أوافق بشدة)، وقد تم تحديد درجة الموافقة لكل فقرة من فقرات الاستبيان ولكل محور من مقارنة قيمة متوسط الاستجابة المرجح مع طول فئة المقياس الخماسي، وحسب طول فئة المقياس من خارج قسمة (4) على (5).

جدول (1) ترميز بدائل الإجابة وطول فئة تحديد اتجاه الإجابة

الإيجابية	أعراض بشدة	أعراض	محايد	أوافق	أوافق بشدة
الترميز	1	2	3	4	5
طول الفئة	1.8 - 1	2.6 - 1.81	3.4 - 2.61	4.2 - 3.41	5 - 4.21
درجة الموافقة	منخفضة جداً	منخفضة	متوسطة	مرتفعة	مرتفعة جداً

الأساليب الإحصائية المستخدمة

لقد تم إدخال البيانات إلى الحاسب الآلي بعد ترميزها؛ لإجراء العمليات الإحصائية اللازمة لتحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي، الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية وذلك للإجابة على تساؤلات الدراسة أو التحقق من فرضياتها بمستوى معنوية (0.05) والذي يُعد مستوى مقبولاً في العلوم الاجتماعية والإنسانية بصورة عامة، وبما أننا نحتاج في بعض الأحيان إلى حساب بعض المؤشرات التي يمكن الاعتماد عليها في وصف الظاهرة من حيث القيمة التي تتوسط القيم أو تنزع إليها القيم، ومن حيث التعرف على مدى تجانس القيم التي يأخذها المتغير، وأيضاً ما إذا كان هناك قيم شاذة أم لا، والاعتماد على العرض البياني وحده لا يكفي، لذا فإننا بحاجة لعرض بعض المقاييس الإحصائية التي يمكن من خلالها التعرف على خصائص الظاهرة محل البحث، وكذلك إمكانية مقارنة ظاهرتين أو أكثر، ومن أهم هذه المقاييس، مقاييس النزعة المركزية والتشتت. وقد تم استخدام الآتي:

1. **التوزيعات التكرارية:** لتحديد عدد التكرارات، والنسبة المئوية للتكرار التي تتحصل عليه كل إجابة، منسوبا إلى إجمالي التكرارات، وذلك لتحديد الأهمية النسبية لكل إجابة ويعطي صورة أولية عن إجابة أفراد مجتمع الدراسة على العبارات المختلفة.
2. **معامل ألفا كرو نباخ:** للتأكد من ثبات إجابات المستهدفين حول متغيرات الدراسة.
3. **معامل الارتباط:** لإيجاد العلاقة بين كل عبارة وإجمالي محورها وبين كل محور من محاور الاستبيان وإجماليه، وكذلك العلاقات بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.
4. **المتوسط الحسابي المرجح،** لتحديد اتجاه الإجابة لكل عبارة من عبارات المقياس وفق مقياس التدرج الخماسي.
5. **الانحراف المعياري:** يستخدم الانحراف المعياري لقياس تشتت الإجابات ومدى انحرافها عن متوسطها الحسابي.
6. **اختبار تباين الانحدار البسيط:** لتحديد اثر كل متغير مستقل على المتغير التابع.

صدق فقرات الاستبانة

وتم ذلك من خلال الآتي:

1- صدق المحكمين

حيث إن صدق المحكمين يعد من الشروط الضرورية واللازمة لبناء الاختبارات والمقاييس والصدق يدل على مدى قياس الفقرات للظاهرة المراد قياسها، وان أفضل طريقة لقياس الصدق هو الصدق الظاهري والذي هو عرض فقرات المقياس على مجموعة من الخبراء للحكم على صلاحيتها. وقد تحقق صدق المقياس ظاهرياً من خلال عرض الفقرات على مجموعة من المحكمين المتخصصين في التسويق، وقد تم الأخذ في نظر الاعتبار جميع الملاحظات التي قدمت من قبل المحكمين.

2- صدق الاتساق البنائي

جدول (2) معامل الارتباط بين محاور الدراسة وإجمالي الاستبيان والثبات

ت	المحاور	عدد الفقرات	معامل ألفاء الثبات	معامل الصدق	قيمة الدلالة الإحصائية
1	السلع المعمرة	8	0.685	0.827	0.000
2	توفير المعلومات	8	0.673	0.820	0.000
3	السلوك الشرائي للمستهلك	8	0.628	0.792	0.000
م	المجموع	24	0.814	0.902	0.000

**** القيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.01)**

لقد بينت النتائج في الجدول أن قيم الدلالة الإحصائية جميعها أقل أو تساوي 0.05 وهي دالة إحصائياً وتشير إلى وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين كل محور من محاور الاستبيان وإجمالي الاستبيان وتثبت صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة.

النتائج

وهو الاتساق في نتائج المقياس إذ يعطي النتائج نفسها بعد تطبيقه مرتين في زمنين مختلفين على الأفراد أنفسهم، وتم حساب الثبات عن طريق معامل ألفا كرو نباخ، حيث إن معامل ألفا يزودنا بتقدير جيد في أغلب المواقف وتعتمد هذه الطريقة على اتساق أداء الفرد من فقرة إلى أخرى، وأن قيمة معامل ألفا للثبات تعد مقبولة إذا كانت (0.6) وأقل من ذلك تكون منخفضة، ولإستخراج الثبات وفق هذه الطريقة تم استخدام الاستثمارات البالغ عددها (30) استثماراً، وقد كانت قيمة معامل ألفا للثبات المحور " محور السلع المعمرة. 0.685، ومحور توفير المعلومات 0.673 ومحور السلوك الشرائي 0.628، ومحور، وبلغ معامل الثبات لإجمالي الاستبيان (0.814)، وبالتالي يمكن القول أنها معاملات ذات دلالة جيدة لأغراض البحث ويمكن الاعتماد عليها في تعميم النتائج.

مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة على المستهلك النهائي فيما يخص المنتجات الكهربائية الصينية بمجمع النماء الخامس، فقد اعتمد الباحث على أسلوب المسح الشامل نظراً لصغر حجم مجتمع الدراسة، فقام بتوزيع (30) استثماراً استبيان واسترد منها (30) استثماراً صالحة للتحليل، وبنسبة (100%)، وكما مبين في الجدول رقم (3).

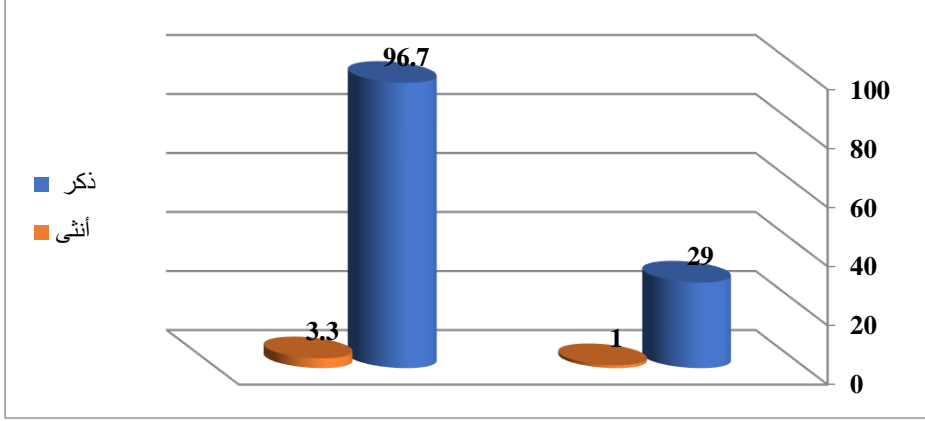
جدول (3) الاستثمارات الموزعة على أفراد مجتمع الدراسة

عدد الاستثمارات الموزعة	عدد الاستثمارات المفقودة	نسبة الاستثمارات المفقودة	عدد الاستثمارات الغير صالحة	نسبة الاستثمارات الغير صالحة	عدد الاستثمارات الصالحة	نسبة الاستثمارات الصالحة
30	00	%0.00	0	%0	30	%100

الوصف الإحصائي لمجتمع الدراسة وفق الخصائص والسمات الشخصية**أولاً: - النوع****جدول (4) يوضح توزيع المستهدفين حسب النوع**

النوع	عدد الحالات	النسبة %
ذكر	29	96.7
أنثى	1	3.3
المجموع	30	100.0

أظهرت النتائج في الجدول رقم (4) أن (29) مبحوثاً يشكلون 96.7% من إجمالي العينة هم من الذكور، بينما (1) مبحوثاً فقط أي ما يعادل 3.3% من الإناث، وهذا التوزيع يبرز أن أغلب المشاركين في الدراسة هم من الذكور، مما قد يشير إلى تمثيل محدود للإناث في هذه العينة التوزيع فمن الواضح في الجدول يظهر تبايناً كبيراً بين الجنسين في العينة، وهو ما يعكس عدم التوازن الجنسي في الدراسة، وينبغي أن يؤخذ هذا في الحسبان عند تعميم النتائج أو عند دراسة الفروق بين الجنسين في موضوعات مماثلة في المستقبل.



شكل (2) يوضح توزيع المستهدفين حسب النوع

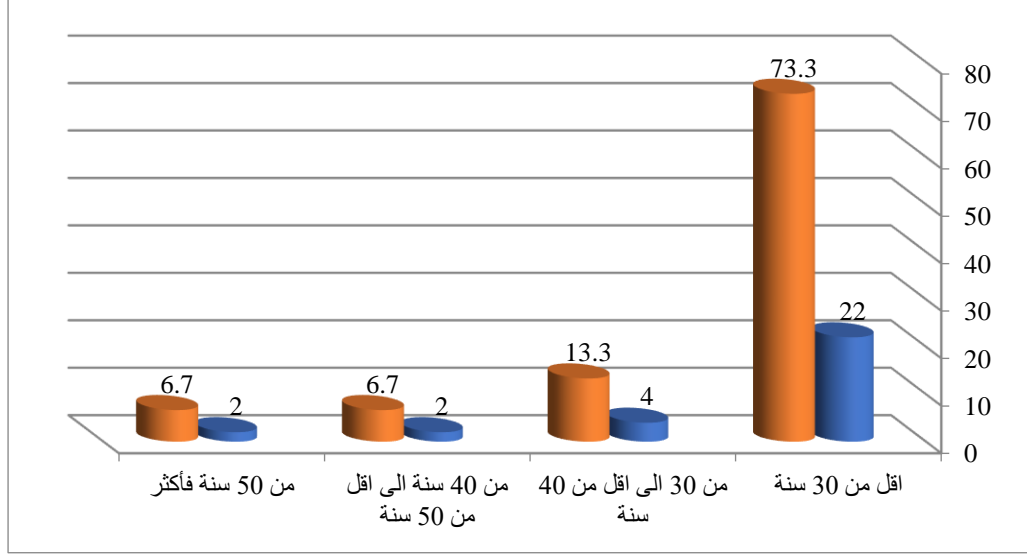
ثانياً: العمر

جدول (5) توزيع المستهدفين حسب العمر

النسبة %	عدد الحالات	العمر
73.3	22	أقل من 30 سنة
13.3	4	من 30 إلى أقل من 40 سنة
6.7	2	من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة
6.7	2	من 50 سنة فأكثر
100.0	30	المجموع

يوضح جدول رقم (5) توزيع المستهدفين حسب الفئات العمرية في الدراسة. يظهر أن العينة تتكون من 30 حالة مستهدفة، تم توزيعها على أربع فئات عمرية مختلفة. بناءً على البيانات المقدمة، فإن الفئة "أقل من 30 سنة" هي الفئة الأكبر تمثيلاً في العينة، حيث يشكل المشاركون في هذه الفئة 73.3% من إجمالي العينة، وهذا يشير إلى أن غالبية المستهدفين في الدراسة هم من الشباب، ما قد يعكس اهتماماً أكبر من هذه الفئة العمرية بالموضوع المدروس، وأن الفئة "من 30 إلى أقل من 40 سنة" تمثل 13.3% من العينة، وهي نسبة معتدلة تشير إلى أن عددًا معقولاً من المستهدفين من هذه الفئة العمرية شارك في الدراسة. قد تعكس هذه الفئة تجربة متوسطة في العمل مقارنة بالفئة الأصغر سناً، وأن الفئة "من 40 إلى أقل من 50 سنة" و "من 50 سنة فأكثر" تمثلان 6.7% فقط من العينة لكل منهما. هذه النسب المنخفضة تشير إلى تمثيل ضعيف للفئات العمرية الأكبر في الدراسة، مما قد يؤثر على تنوع الآراء والخبرات التي يتم جمعها.

وبناءً على توزيع الفئات العمرية، يمكن الاستنتاج أن الدراسة تركز بشكل أساسي على الآراء والتجارب الخاصة بالشباب في بيئة العمل. ينبغي أخذ هذا في الاعتبار عند تعميم النتائج أو عند إجراء دراسات مستقبلية لضمان تمثيل أوسع للفئات العمرية المختلفة.



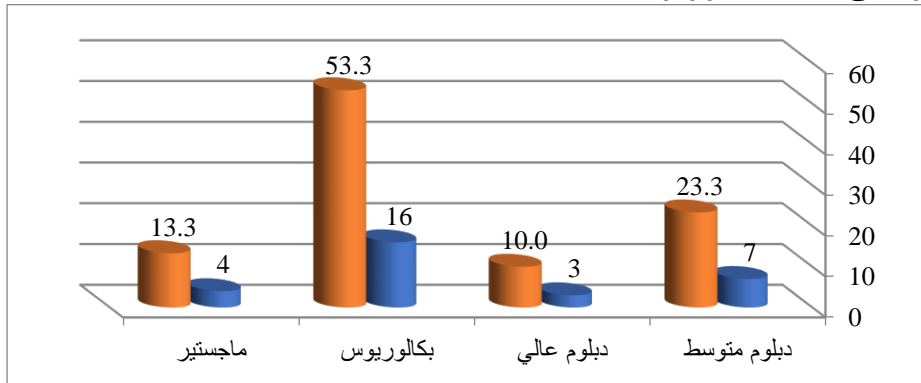
شكل (3) يوضح توزيع المستهدفين حسب العمر

ثالثاً:- المؤهل العلمي

جدول (6) يوضح توزيع المستهدفين حسب المؤهل العلمي

النسبة (%)	عدد الحالات	المؤهل العلمي
23.3	7	دبلوم متوسط
10.0	3	دبلوم عالي
53.3	16	بكالوريوس
13.3	4	ماجستير
100.0	30	المجموع

يوضح جدول رقم (6) توزيع المستهدفين حسب المؤهل العلمي في الدراسة. من البيانات المقدمة، أن الفئة الأكثر تمثيلاً هي حاملو البكالوريوس، حيث يشكلون 53.3% من إجمالي العينة، مما يشير إلى أن معظم المشاركين في الدراسة لديهم مؤهلات علمية جامعية، ويأتي بعد ذلك حاملو دبلوم متوسط بنسبة 23.3%، مما يعكس حضوراً جيداً لهذه الفئة في الدراسة، وأن دبلوم عالي و ماجستير يمثلان 10% و 13.3% من العينة على التوالي، مما يدل على تمثيل أقل للمشاركين ذوي المؤهلات العليا وأن بشكل عام، يظهر أن العينة تحتوي على تنوع في المؤهلات العلمية، حيث تمثل البكالوريوس النسبة الأكبر، لكن الفئات الأخرى لا تزال حاضرة. فإن هذا التوزيع يعكس تمثيلاً جيداً للفئات ذات المؤهلات المتوسطة والعالية، مع تركيز أكبر على حملة البكالوريوس.

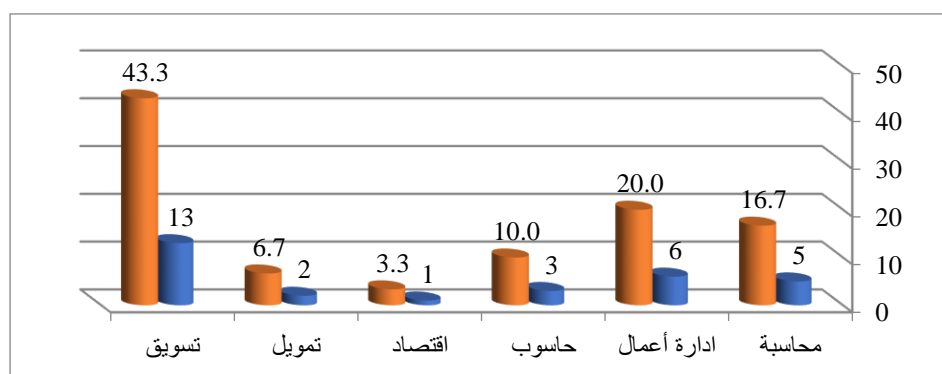


شكل (4) يوضح توزيع المستهدفين حسب المؤهل العلمي

جدول (7) يوضح توزيع المستهدفين حسب التخصص العلمي

النسبة %	عدد الحالات	التخصص العلمي
16.7	5	محاسبة
20.0	6	ادارة أعمال
10.0	3	حاسوب
3.3	1	اقتصاد
6.7	2	تمويل
43.3	13	تسويق
100.0	30	المجموع

يوضح جدول رقم (7) توزيع المستهدفين حسب التخصص العلمي في الدراسة. من البيانات المقدمة، أن تخصص التسويق هو الأكثر تمثيلاً في العينة، حيث يشكل 43.3% من إجمالي العينة، مما يشير إلى أن معظم المشاركين في الدراسة ينتمون إلى هذا التخصص، وأن إدارة الأعمال يأتي في المرتبة الثانية بنسبة 20%، مما يعكس حضوراً جيداً للمشاركين من هذا التخصص، وأن المحاسبة تمثل 16.7% من العينة، وهي نسبة معقولة ولكن أقل من تخصصات مثل التسويق وإدارة الأعمال، وأن التخصصات الأخرى مثل حاسوب (10%) و تمويل (6.7%) و اقتصاد (3.3%) تمثل نسباً أقل، مما يشير إلى تنوع أقل في بعض التخصصات مقارنة بتخصصات أخرى، وهذا التوزيع يعكس تركيزاً كبيراً في تخصصات مثل التسويق و إدارة الأعمال، بينما التخصصات الأخرى تمثل نسباً أقل.



شكل (5) يوضح توزيع المستهدفين حسب التخصص العلمي

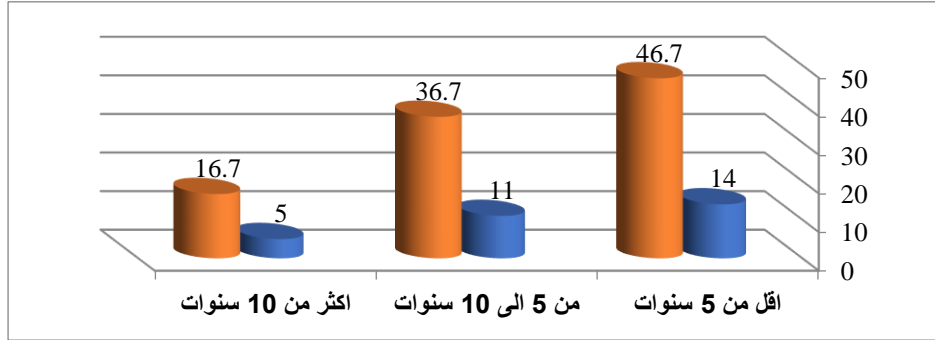
خامساً: سنوات الخبرة:

جدول (8) يوضح توزيع المستهدفين حسب سنوات الخبرة

النسبة %	عدد الحالات	سنوات الخبرة
46.7	14	أقل من 5 سنوات
36.7	11	من 5 إلى 10 سنوات
16.7	5	أكثر من 10 سنوات
100.0	30	المجموع

يوضح جدول رقم (8) توزيع المستهدفين حسب سنوات الخبرة في الدراسة. يظهر أن الفئة الأكثر تمثيلاً هي أقل من 5 سنوات، حيث يشكل المشاركون في هذه الفئة 46.7% من إجمالي العينة. هذا يشير إلى أن نحو نصف المشاركين في الدراسة لديهم خبرة عملية محدودة، مما قد يعكس تركيزاً على الأفراد الجدد في بيئة العمل أو الموظفين الذين في بداية مسيرتهم المهنية. تأتي الفئة من 5 إلى 10 سنوات في المرتبة

الثانية بنسبة 36.7%، مما يعكس تمثيلاً جيداً للأشخاص الذين لديهم خبرة متوسطة في العمل. أما الفئة أكثر من 10 سنوات فتشكل 16.7% فقط من العينة، مما يدل على تمثيل أقل للمشاركين ذوي الخبرة الطويلة. هذا التوزيع يشير إلى أن العينة تحتوي على خليط من المشاركين ذوي الخبرات المختلفة، مع تمثيل أكبر للأفراد ذوي الخبرة المتوسطة أو المحدودة.



شكل (6) يوضح توزيع المستهدفين حسب سنوات الخبرة

الوصف الإحصائي لإجابات أفراد عينة الدراسة واختبار الفرضيات وفقاً لمحاور الدراسة:
المحور الأول: السلع المعمرة

قام الباحث بدراسة عناصر المحور الأول كلاً على حدة، فكانت النتائج كما هو موضح في الجدول رقم (9) الذي يبين التحليل الإحصائي لإجابات المشاركين في الدراسة حول نفس المجال.

جدول رقم (7): المتوسط المرجح والانحراف المعياري لمحور السلع المعمرة

ت	الفقرة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
1	أركز على بلد المنشأ عند شراء السلع المعمرة	2.4667	1.22428	أعارض
2	أعتقد أن بلد المنشأ يؤثر على جودة السلعة	2.2667	1.17248	أعارض بشدة
3	أفضل السلع المعمرة المستوردة مقارنة بالمحلية	3.2667	1.11211	محايد
4	أرى أن السلع المحلية تقدم قيمة تنافسية مشابهة للمستوردة	2.9000	0.84486	محايد
5	أجد صعوبة في الوثوق بالمنتجات ذات البلدان غير المألوفة	2.4667	1.16658	أعارض
6	أعتقد أن بلد المنشأ يعكس التكنولوجيا المستخدمة في التصنيع	2.6667	1.02833	محايد
7	أعتبر بلد المنشأ مؤشراً لجودة خدمة ما بعد البيع	2.3667	0.88992	محايد
8	أرى أن العلامات التجارية العالمية من بلدان معروفة أكثر موثوقة	2.1000	1.09387	أعارض
	المتوسط العام	2.56250	1.06655	محايد

يوضح جدول رقم (9) نتائج محور السلع المعمرة، حيث تم تحليل مجموعة من العوامل التي تتعلق بتأثير بلد المنشأ على تفضيلات المستهلكين. بناءً على النتائج، يمكن ملاحظة أن المتوسط العام لجميع الفقرات هو 2.5625، وهو ما يقع ضمن نطاق المحايد، مما يعني أن المشاركين في الدراسة يميلون إلى عدم الاتفاق أو الاعتراض بشكل واضح على العوامل المتعلقة ببلد المنشأ. بشكل عام، يعكس ذلك أن المشاركين ليس لديهم آراء حاسمة حول تأثير بلد المنشأ على جودة السلع المعمرة أو تفضيلهم للسلع المستوردة أو المحلية. على سبيل المثال، في الفقرات التي تتعلق بتأثير بلد المنشأ على الجودة، مثل "أعتقد أن بلد المنشأ يؤثر على جودة السلعة" أو "أعتبر بلد المنشأ مؤشراً لجودة خدمة ما بعد البيع"، كانت المتوسطات منخفضة، مما يشير إلى معارضة أو عدم اهتمام قوي من قبل المشاركين. من جهة أخرى، في الفقرات التي تتعلق بتفضيل السلع المستوردة مقارنة بالمحلية أو تفضيل العلامات التجارية العالمية، كانت النتائج أيضاً محايدة، مما يعكس عدم وجود تفضيل واضح بين السلع المحلية والمستوردة. الانحراف المعياري المرتفع في بعض الفقرات، مثل 1.22428 في الفقرة الأولى، يشير إلى تباين ملحوظ في الآراء

بين المشاركين، مما قد يعكس اختلافات كبيرة في التصورات الشخصية حول تأثير بلد المنشأ على جودة السلع. بشكل عام، يمكن استنتاج أن المشاركين في الدراسة لا يعطون أولوية كبيرة لبلد المنشأ عند شراء السلع المعمرة، وأنهم يميلون إلى أن تكون تفضيلاتهم أكثر تنوعاً و*غير محددة*.

الجدول رقم (10) تحليل الانحدار لمحور لمحور السلع المعمرة

Sig.	F	R Square	R	الفرضية الأولى
0.196	1.753	.0059	0.243	يوجد أثر للسلع الكهربائية المعمرة الصينية بمجمع النماء الخمس على السلوك الشرائي للمستهلك

يوضح تحليل الانحدار في جدول رقم (10) نتائج اختبار الفرضية الأولى التي تتعلق بتأثير السلع الكهربائية المعمرة الصينية في مجمع النماء الخمس على السلوك الشرائي للمستهلكين. تشير قيمة $R = 0.243$ إلى وجود علاقة ضعيفة بين السلع الكهربائية المعمرة الصينية والسلوك الشرائي للمستهلكين، مما يعني أن هذه السلع لا تؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلك. كما أن قيمة $R \text{ Square} = 0.059$ تشير إلى أن 5.9% فقط من التباين في السلوك الشرائي يمكن تفسيره من خلال السلع الكهربائية المعمرة الصينية في المجمع، وهو ما يعكس تأثيراً محدوداً جداً. بالإضافة إلى ذلك، قيمة $F = 1.753$ و الدلالة الإحصائية ($\text{Sig.} = 0.196$) أكبر من 0.05، مما يشير إلى أن العلاقة بين المتغيرين غير ذات دلالة إحصائية، وبالتالي يمكن استنتاج أن السلع الكهربائية المعمرة الصينية في مجمع النماء الخمس لا تلعب دوراً كبيراً في تغيير السلوك الشرائي للمستهلكين وفقاً للنتائج الحالية.

المحور الثاني: توفير المعلومات

قام الباحث بدراسة عناصر المحور الثاني كلاً على حدة، فكانت النتائج كما هو موضح في الجدول رقم (11) الذي يبين التحليل الإحصائي لإجابات المشاركين في الدراسة حول نفس المجال:

جدول رقم (11): المتوسط المرجح والانحراف المعياري لمحور توفير المعلومات

ت	الفقرة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
1	أرى أن توفر المعلومات التفصيلية عن السلعة يسهل اتخاذ قرار الشراء	2.4333	1.16511	أعارض
2	أثق بالمنتجات التي تقدم كتيبات إرشادية واضحة	2.2000	0.92476	أعارض
3	أعتقد أن الإعلانات المؤثرة تزيد من رغبتني في شراء السلع المعمرة	2.5000	0.90019	أعارض
4	أرى أن مراجعات المستخدمين تلعب دوراً في قراري الشرائي	2.6000	0.72397	أعارض
5	أعتبر توفر شهادات الضمان عاملاً أساسياً في قراري	2.5667	0.97143	أعارض
6	أعتقد أن وضوح تعليمات الاستخدام يعكس جودة المنتج	2.2667	0.90719	أعارض
7	أثق بالمنتجات التي تحمل شهادات جودة دولية	2.1333	0.97320	أعارض
8	أرى أن المعلومات المتاحة على العبوة تزيد من موثوقية السلعة	2.0000	0.98261	أعارض
	المتوسط العام	2.3375	0.9436	أعارض

يوضح جدول رقم (11) نتائج تحليل محور توفير المعلومات وتأثيرها على قرارات الشراء، حيث تم تقييم مجموعة من العوامل المتعلقة بتوافر المعلومات المتعلقة بالسلع المعمرة. بناءً على النتائج، يظهر أن المتوسط العام لجميع الفقرات هو 2.3375، وهو يقع ضمن نطاق "أعارض"، مما يشير إلى أن المشاركين في الدراسة لا يعتقدون أن توفر المعلومات التفصيلية أو شهادات الجودة أو المراجعات تلعب دوراً كبيراً في اتخاذهم لقرارات الشراء. على سبيل المثال، في الفقرات التي تتعلق بتأثير الإعلانات أو مراجعات المستخدمين، كانت النتائج موافقة لعدم تأثير هذه المعلومات على قرار الشراء، حيث كانت المتوسطات منخفضة، مثل 2.5000 و 2.6000. كما تبين أن الانحراف المعياري في معظم الفقرات كان مرتفعاً، مما يشير إلى تباين في الآراء بين المشاركين، حيث أن بعضهم قد يعتقد أن المعلومات مهمة، بينما البعض الآخر لا يرى لها تأثيراً كبيراً. بالتالي، يمكن الاستنتاج أن المعلومات المتعلقة بالسلعة، سواء

كانت تفصيلية أو تتعلق بالشهادات أو التعليمات، ليست عاملاً رئيسياً في اتخاذ قرارات الشراء للسلع المعمرة وفقاً لهذه العينة.

الجدول رقم (12) تحليل الانحدار لمحور توفير المعلومات

Sig.	F	R Square	R	الفرضية الثانية
0.01	8.553	0.388	0.623	يوجد أثر للمعلومات في تقليل تأثير الصورة النمطية السلبية المرتبطة ببلد المنشأ الصيني على السلوك الشرائي للمستهلك

يوضح تحليل الانحدار في جدول رقم (12) نتائج اختبار الفرضية الثانية التي تتعلق بتأثير المعلومات في تقليل تأثير الصورة النمطية السلبية المرتبطة ببلد المنشأ الصيني على السلوك الشرائي للمستهلكين. أظهرت النتائج أن قيمة $R = 0.623$ تشير إلى وجود علاقة إيجابية متوسطة بين توفر المعلومات وتقليل تأثير الصورة النمطية السلبية، مما يعني أن المعلومات التي يتم تقديمها حول السلع الصينية قد تساعد في تعديل تصورات المستهلكين. كما أن قيمة $R \text{ Square} = 0.388$ تشير إلى أن 38.8% من التباين في السلوك الشرائي يمكن تفسيره بتوافر المعلومات التي تقاوم الصورة السلبية لبلد المنشأ الصيني. هذه النسبة تدل على أن المعلومات تلعب دوراً مهماً في تغيير الرأي العام حول المنتجات الصينية. بالإضافة إلى ذلك، أظهرت قيمة $F = 8.553$ و الدلالة الإحصائية ($\text{Sig.} = 0.01$) أن العلاقة بين المتغيرين ذات دلالة إحصائية قوية، مما يؤكد أن توفير المعلومات له أثر فعال في تقليل التأثير السلبي للصورة النمطية لبلد المنشأ على قرارات الشراء. بناءً على هذه النتائج، يمكن استنتاج أن تقديم معلومات دقيقة وواضحة عن المنتجات الصينية يمكن أن يساهم بشكل كبير في تحسين مواقف المستهلكين تجاه هذه المنتجات.

المحور الثالث: السلوك الشرائي

قام الباحث بدراسة عناصر المحور الثالث كلاً على حدة، فكانت النتائج كما هو موضح في الجدول رقم (13) الذي يبين التحليل الإحصائي لإجابات المشاركين في الدراسة حول نفس المجال:

جدول رقم (13): المتوسط المرجح والانحراف المعياري لمحور السلوك الشرائي

ت	الفقرة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
1	أغير قراري الشرائي بناءً على بلد المنشأ	2.5667	1.04000	أعارض
2	أعتقد أن المنتجات ذات البلدان المعروفة أكثر قبولاً لدي	2.0667	.82768	أعارض
3	أميل إلى شراء السلع المعمرة بناءً على تجربتي السابقة	2.0333	.85029	أعارض
4	أرى أن السعر يتفوق على بلد المنشأ في تحديد خيار	2.6000	.96847	أعارض
5	أعتقد أن السلع ذات العلامات التجارية المميزة تزيد من ولائي لها	2.4000	.85501	أعارض
6	أركز على جودة المنتج أكثر من بلد المنشأ	2.5667	1.10433	أعارض
7	أعتبر التوصيات من الآخرين عاملاً أساسياً في قراري الشرائي	2.7667	1.04000	أعارض
8	أرى أن العروض الترويجية تؤثر على اهتمامي بشراء سلعة معينة	2.5000	.97379	أعارض
	المتوسط العام	2.4375	0.9574	أعارض

يوضح جدول رقم (13) نتائج تحليل محور السلوك الشرائي، حيث تم تقييم مجموعة من العوامل التي قد تؤثر في اتخاذ قرارات الشراء للمستهلكين. أظهرت النتائج أن المتوسط العام لجميع الفقرات هو 2.4375، وهو ما يقع ضمن نطاق "أعارض"، مما يشير إلى أن المشاركين في الدراسة لا يعطون أهمية كبيرة لعوامل مثل بلد المنشأ أو التوصيات من الآخرين أو العروض الترويجية في اتخاذ قرارات الشراء. على سبيل المثال، في الفقرات التي تتعلق بتأثير بلد المنشأ، مثل "أغير قراري الشرائي بناءً على بلد المنشأ" و "أعتقد أن المنتجات ذات البلدان المعروفة أكثر قبولاً لدي"، كانت المتوسطات منخفضة، مما يعكس عدم تأثير هذه العوامل على سلوك المستهلك. كما تبين أن الانحراف المعياري في معظم الفقرات كان مرتفعاً، مما يشير إلى تباين في الآراء بين المشاركين، حيث أن بعضهم قد يكون أكثر تأثراً بهذه

العوامل بينما البعض الآخر لا يرى لها تأثيرًا. النتائج أيضًا أظهرت أن الجودة و التجربة السابقة هما العوامل الأكثر تأثيرًا في قرارات الشراء، في حين أن السعر و العروض الترويجية لم تكن لها تأثيرات قوية. بناءً على هذه النتائج، يمكن الاستنتاج أن السلوك الشرائي للمستهلكين في هذه العينة لا يعتمد بشكل كبير على العوامل التقليدية مثل بلد المنشأ أو العروض الترويجية.

النتائج

1. توضح النتائج أن المعلومات المتاحة عن المنتجات، سواء كانت تتعلق ببلد المنشأ أو جودة السلعة أو العلامات التجارية، لا تلعب دورًا كبيرًا في توجيه قرارات الشراء للمستهلكين في هذه الدراسة. حيث أظهرت المتوسطات أن المشاركين لا يعطون أولوية كبيرة للمعلومات المتعلقة بالسلعة مثل كتيبات الإرشاد أو المراجعات، كما أن المعلومات حول بلد المنشأ لم تؤثر بشكل ملحوظ على قراراتهم الشرائية.
2. بالنسبة للفرضية المتعلقة بتأثير الصورة النمطية السلبية المرتبطة ببلد المنشأ الصيني، أظهرت نتائج تحليل الانحدار أن المعلومات يمكن أن تقلل من التأثير السلبي لهذه الصورة على السلوك الشرائي. حيث تبين أن 38.8% من التباين في السلوك الشرائي يمكن تفسيره من خلال توفر المعلومات حول المنتجات الصينية.
3. بينت نتائج محور السلوك الشرائي أن السعر و الجودة هما العاملان الأكثر تأثيرًا في اتخاذ قرارات الشراء، بينما كانت العوامل الأخرى مثل بلد المنشأ و التوصيات من الآخرين و العروض الترويجية أقل تأثيرًا. وهذا يشير إلى أن المستهلكين في هذه العينة لا يولون اهتمامًا كبيرًا للعوامل التقليدية في اتخاذ قرارات الشراء.
4. كذلك هناك اختلاف كبير في الآراء بين المشاركين، حيث أن بعضهم يعتقد أن العوامل مثل بلد المنشأ أو العروض الترويجية لها تأثير على قرارات الشراء، بينما يرى البعض الآخر أن هذه العوامل ليست ذات أهمية كبيرة.

التوصيات

توصي هذه الدراسة بمجموعة من التوصيات وهي:

1. توصي الدراسة بأنه يمكن للمؤسسات التي تسوق للسلع المعمرة تعزيز مصداقية منتجاتها من خلال توفير معلومات دقيقة وواضحة حول المنتجات، خصوصًا المنتجات ذات المنشأ الصيني. يشمل ذلك توفير مراجعات مستخدمين، شهادات ضمان، و تفاصيل عن الجودة بالإضافة إلى محاولة توصيل المعلومات بشكل أكثر فاعلية.
2. زيادة الاهتمام بالجودة والسعر وخاصة أن المستهلكين يركزون بشكل أكبر على الجودة و السعر عند اتخاذ قرارات الشراء، ينبغي على الشركات تحسين جودة المنتجات وتقديم عروض تنافسية تتناسب مع احتياجات المستهلكين. يمكن أن تساعد التحسينات في الجودة في تعزيز الولاء لدى المستهلكين.
3. من المهم التركيز على توفير المعلومات حول معايير الجودة والتقنيات المستخدمة في التصنيع والذى قد يساهم في التقليل من التأثيرات حول الصورة السلبية للمنتجات الصينية ويمكن أن يتم ذلك من خلال استخدام الشهادات الدولية أو الجوائز التكنولوجية كأدوات لتعزيز الثقة في المنتجات.
4. التركيز على بناء ثقة قوية مع المستهلكين من خلال التواصل المستمر و توفير ضمانات و معلومات شفافة حول المنتجات لكي تساهم على زيادة قبول المستهلكين للمنتجات بغض النظر عن بلد المنشأ.
5. توصي الدراسة الشركات إعادة النظر في استراتيجيات التسويق الترويجي الخاصة بها والتي بينت الدراسة أنه ليس لها دور كبير في تشجيع المستهلكين على الشراء.

المراجع

أولاً: الكتب

- 1- شيفمان، ل. ج، وكانوك، ل. ل. (2010). سلوك المستهلك. بيرسون برينيتيس هال.
- 2- الفارس سليمان خليل، إدارة الموارد البشرية (الأفراد) ط6 (جامعة دمشق 2009م).

- 3- كوتلر، ف. (2017). إدارة التسويق. بيرسون للتعليم.
- 4- الهاشمي، عبد الرحمن (2018). سلوك المستهلك في الأسواق المعاصرة، الدار العربية للنشر، القاهرة.
- 5- هوير، و. د.، وماكينيس، د. ج. (2010). سلوك المستهلك.
ثانياً: المجالات العلمية
- 1- الجعدي، محمود حسين، وفرحات، حاتم سعد. (2021). أثر بلد المنشأ على سلوك المستهلك الليبي. دراسة عن المنتجات الكهربائية الصينية، مجلة قرطاس، العدد 12، شهر يناير.
- 2- الخنفر، محمود حسين، وفرحات، حاتم سعد. (بدون). أثر بلد المنشأ على اتخاذ قرار الشراء. دراسة ميدانية علي السلع الاستهلاكية المعمرة صينية المنشأ في مدينة عمان، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد 14.
- 3- الدبي، حميد عبدالنبي. (2018). العوامل الديمغرافية وأثرها في قرار السلوك الشرائي، دراسة تجريبية عن عينة من الاسر العراقية المقيمة في الاردن، مجلة الغزي للعلوم الاقتصادية والادارية، المجلد الخامس عشر، العدد (1).
- 4- حسين، عبد الله (2020). "تأثير بلد المنشأ في القرارات التجارية: دراسة تحليلية"، المجلة العربية للاقتصاد والتجارة، 15(2).
- 5- حسين، عبد الله (2020). "تأثير بلد المنشأ في القرارات التجارية: دراسة تحليلية"، المجلة العربية للاقتصاد والتجارة، 15(2).
- 6- حسين، عبد الله (2020). "تأثير بلد المنشأ في القرارات التجارية: دراسة تحليلية"، المجلة العربية للاقتصاد والتجارة، 15(2).
- 7- زيدان، محمد. (2017). تأثير بلد المنشأ على قرارات المستهلكين في الأسواق العربية. مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، 5(2).
- 8- عبد الرازق، علي. (2019). أثر الإدراك الثقافي على السلوك الشرائي في الأسواق المحلية. مجلة الاقتصاد والإدارة.

Disclaimer/Publisher's Note: The statements, opinions, and data contained in all publications are solely those of the individual author(s) and contributor(s) and not of SAJFAS and/or the editor(s). SAJFAS and/or the editor(s) disclaim responsibility for any injury to people or property resulting from any ideas, methods, instructions, or products referred to in the content.