مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: دور سمعة بلد المنشأ في اتخاذ القرارات الشرائية دراسة ميدانية على مستخدمي السيارات السياحية الخاصة في الساحل السوري
اسم الكاتب: د. محمد عباس ديوب، د. محمد الجاسم، نبيله محمد سليمان
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/4167
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 08:03 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (31) العدد (3)2009
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (31) No. (3) 2009

دور سمعة بلد المنشأ في اتخاذ القرارات الشرائية
دراسة ميدانية على مستخدمي السيارات السياحية الخاصة في الساحل السوري

الدكتور محمد عباس ديوب*
الدكتور محمد الجاسم**
نبيله محمد سليمان***

(تاريخ الإيداع 29 / 3 / 2009. قُبِل للنشر في 2009/5/20)

□ ملخّص □

يتناول البحث أثر سمعة بلد المنشأ على اتخاذ القرار الشرائي في الأسواق الدولية، حيث إنّ سمعة بلد المنشأ أصبحت أحد الموضوعات الأكثر أهميةً في مجال الأعمال والتجارة الدولية، وقد تم تناول الجوانب الآتية في البحث:

- سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية .
- سمعة بلد المنشأ .
- دور سمعة بلد المنشأ في اتخاذ القرار الشرائي .

ومن ثم تم التعرف على مدى اهتمام المستهلك في الساحل السوري بمعرفة بلد المنشأ للسيارة، وأثر ذلك على قراره الشرائي، وذلك من خلال الدراسة الميدانية التي أجريت وتحليل البيانات التي تم الحصول عليها، وكان من أهم نتائج البحث: أ- يتم الاعتماد على سمعة بلد المنشأ عند الاختيار واتخاذ قرار الشراء باعتبار أن هذه السمعة تعد مؤشراً لجودة السيارة، خاصة بالمقارنة مع البدائل المتاحة من السيارات والتفضيل بينها .

الكلمات المفتاحية : سمعة بلد المنشأ – اتخاذ القرار الشرائي – سلوك المستهلك .

* أستاذ مساعد – قسم إدارة الأعمال- كلية الاقتصاد- جامعة تشرين- اللاذقية- سورية .
** أستاذ مساعد – قسم إدارة الأعمال- كلية الاقتصاد- جامعة دمشق- دمشق- سورية .
*** طالبة دراسات عليا (دكتوراه) – قسم إدارة الأعمال- كلية الاقتصاد- جامعة تشرين- اللاذقية- سورية .

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (31) العدد (3)2009
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (31) No. (3) 2009

The Role of The Country-of-Origin Reputation on The Purchase Decision-Making (A Practical Study of The Users of Private Tourist Cars at The Syrian Coast)

Dr. Mohamad Abase Dayoub*
Dr. Mohamad Aljasem**
Nabila Mohamad Sleiman***

(Received 29 / 3 / 2009. Accepted 20/5/2009)

□ ABSTRACT □

The research dials with the effect of the Country-of-Origin Reputation on making purchase decisions in the international market, since the reputation or the country-of-origin has become one of the most important issues in the field of the international trade and business.

The research discusses the following sides:

- Consumer Behavior and the Purchase Decision-Making.
- Country-of-Origin Reputation.
- The Role of the Country-of-Origin Reputation on Purchase Decision-Maki.

It has been also found out the extent to which the Syrian Coast consumer is interested in knowing the Country-of-Origin of the car, and its effect on his purchase decision through the empirical survey done, and the analysis of the acquired data. One of the most significant findings of the research is: Consumers depend on the Country-of-Origin reputation in choice and make purchase decision for this reputation as an indicator of the high quality of the car, particularly compared with the available offers of cars and the distinction between them.

Keywords: Country–of-Origin Reputation, Purchase Decision- Making, Consumer Behavior.

***Associate Professor, Department of Business Administration, Faculty of Economics, Tishreen University, Lattakia , Syria.**
****Associate Professor, Department of Business Administration, Faculty of Economics, Damascus University, Damascus, Syria.**
***** Postgraduate Student, Department of Business Administration, Faculty of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria.**

مقدمة:

لقد أصبحت دراسة سلوك المستهلكين في الأسواق الدولية من أبرز وأهم الدراسات الواجب القيام بها من قبل المنظمات المختلفة العاملة في القطاعات المتنوعة، حيث إنّ إشباع حاجات المستهلكين ورغباتهم بأفضل شكل هو جوهر العملية التسويقية، وبات ينظر إلى المستهلكين باعتبارهم عنصراً إضافياً من عناصر المزيج التسويقي، لذلك لابد من التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين وتحديدها بدقة، ومعرفة الاختلافات والتشابهات بين المستهلكين المنتمين إلى عدة أسواق، فلكل سوق من الأسواق الدولية متطلباتها التي تختلف عن الأخر نتيجة للظروف البيئية والاقتصادية والاجتماعية والسياسية والقانونية والثقافية والتكنولوجية وغيرها.

وتعد دراسة سلوك المستهلك من أصعب الدراسات نتيجة لتعدد العوامل المؤثرة عليه، واختلافها من سوق إلى أخرى، إلا أنه لابد من القيام بهذه الدراسة بهدف تحديد حاجات المستهلكين ورغباتهم والتغيرات التي تطرأ عليها من فترة إلى أخرى ، وفهم العوامل المؤثرة عليهم ومحاولة التأثير في قراراتهم الشرائية، وجعلها تتوافق مع منتجات المنظمة ليكون القرار المتخذ هو شراء هذا المنتج واختياره من بين البدائل المتاحة، وأيضاً محاولة خلق تفضيل لهذا المنتج واكتساب الولاء لعلامته التجارية من قبل المستهلكين الحاليين والمرتقبين.

كما أصبح تأثير بلد المنشأ من الموضوعات الأكثر بحثاً في مجال التسويق الدولي، فهناك الكثير من الدراسات التي تناولت بلد المنشأ وتأثير سمعته على سلوك المستهلك في الأسواق المحلية والدولية ، ليستفيد منها المسوقون الدوليون في التأثير على قرارات المستهلكين، حيث إنّ بلد المنشأ أحد العوامل المهمّة في اتخاذ قرار الشراء للمستهلك، وذلك إلى جانب عوامل أخر، فقد يكون بلد المنشأ للمنتج هو العامل الحاسم في اتخاذ قرار الشراء، إذا ما كانت سمعة وصورة بلد المنشأ لدى المستهلك إيجابيةً ومفضلة بدرجة كبيرة، وهو ما يخلق تفضيل للمنتج الذي يرتبط بهذا البلد مقارنة بباقي المنتجات المنافسة والتي تنتمي إلى بلدان أخرى، فقد أشارت دراسات عدّة إلى وجود ارتباط إيجابي بين تفضيل المستهلك لمنتج ما وإدراك بلد المنشأ المفضل.

ومن هنا فإن هذه الدراسة تتناول تأثير سمعة بلد المنشأ على عملية اتخاذ القرار بشراء سيارة من قبل المستخدمين السوريين، وما دور بلد المنشأ للسيارة في الاختيار أو الامتناع أو التفضيل؟ وهل هو عامل حاسم أو مرجح للاختيار؟ واتخاذ القرار خاصة عند تساوي خيارين أو أكثر لسيارات تنتمي إلى بلدان متعددة، وذلك بحسب العوامل والأولويات التي يضعها المستهلك ، أي عند تعادل الخيارات من وجهة نظر المستهلك السوري وما وضعه من نقاط مهمّة لا يمكن تجاوزها، عندئذ كيف سيتخذ القرار وما تأثير بلد المنشأ في حسم القرار وإتمام عملية الشراء؟ وما هو ترتيب سمعة بلد المنشأ بالنسبة إلى المستهلك السوري بين العوامل الأخرى المؤثرة في عملية الشراء الفعلية ؟

مشكلة البحث:

تتحدد مشكلة البحث بالإجابة على التساؤلات الآتية:

أ- هل تؤثر سمعة بلد المنشأ على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في السوق السورية ؟

ب- كيف تستفيد المنظمة من سمعة بلد منشئها وتسخرها في تسويق منتجاتها دولياً ؟

ج- هل تؤثر سمعة بلد المنشأ على قرار المستهلك السوري بشراء سيارة خاصة ؟ وكم يمنحها من الأهمية كعامل من عوامل التقويم المعتمدة من قبله ؟

أهمية البحث وأهدافه:

تنبع أهمية البحث من المكانة التي بات يحتلها المستهلكون بالنسبة إلى المنظمات الدولية المتنافسة، وضرورة إجراء دراسات وبحوث المستهلكين للتعرف إلى سلوكهم وإلى المؤثرات التي تتحكم وتوجه هذا السلوك، وكيف يتخذ المستهلك القرار بشراء منتج ما عند الانتقال إلى التنفيذ الفعلي والواقعي لعملية الشراء؟ وبناءً على هذه النتائج تضع المنظمات برامجها التسويقية، وتحدد من هم المستهلكون الفعليون الذين ستوجه برامجها وجهودها للحفاظ عليهم وتعزيز وتدعيم العلاقة معهم، وأيضاً من هم المستهلكون المحتملون وكيف ستتمكن من جذبهم ، بالاعتماد على العوامل الأكثر تأثيراً وجذباً ؟

وقد أصبح بلد المنشأ أحد العوامل التي تؤخذ في الاعتبار من المستهلكين في مختلف الأسواق الدولية، ففي كل سوق يجد من يطلب منتجاً ما أنواعاً عدّة تأتي من دول مختلفة، لذلك بات بلد المنشأ وسمعته يشكل عاملاً من العوامل التي يُعتمد عليها لاتخاذ القرار باختيار منتج محدد من بين الأنواع المتاحة في السوق، أو حتى يُستخدم كعامل حاسم في قرار الشراء بالنسبة إلى بعض المستهلكين وبعض المنتجات .

وبناءً عليه فقد تم اختيار موضوع البحث ودراسة دور سمعة بلد المنشأ في اتخاذ القرارات الشرائية في الأسواق الدولية، والتطبيق على مستخدمي السيارات الخاصة في سورية لمعرفة ما تأثير سمعة بلد المنشأ عند اتخاذ القرار بشراء سيارة خاصة في السوق السورية ؟

يهدف هذا البحث إلى ما يأتي :

أ- إيضاح أهمية سمعة بلد المنشأ في تسويق المنتجات في الأسواق المحلية والدولية .

ب- التعرف على مدى أهمية سمعة بلد المنشأ لدى المستهلك السوري، خاصة عند شراء سيارة سياحية خاصة

ج- إظهار أثر سمعة بلد المنشأ كأحد العوامل المأخوذة في الاعتبار عند اتخاذ القرار بشراء منتج ما.

د- تشجيع الحكومات على تبني سياسات دعم وترويج صورة وسمعة بلدانهم في الأسواق الدولية.

فرضيات الدراسة:

أ- لا تؤثر سمعة بلد المنشأ على توقعات المستهلك حول جودة المنتجات المرتبطة به .

ب- لا تؤثر سمعة بلد المنشأ على تفضيل المستهلك للمنتجات الدولية .

ج- يعد بلد المنشأ العامل الأهم عند اتخاذ قرار الشراء .

منهجية البحث:

يعتمد أسلوب البحث على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة سمعة بلد المنشأ ودورها في اتخاذ القرارات الشرائية في الأسواق الدولية، والتعرف إلى الأسس العلمية المتعلقة بهذا الموضوع بالاعتماد على المراجع والمقالات والأبحاث وغيرها من المصادر المتاحة، بالإضافة إلى الدراسة الميدانية لمستخدمي السيارات الخاصة في طرطوس واللاذقية وتحليل مدى تأثرهم بسمعة بلد المنشأ عند اتخاذ القرار بشراء سيارة، باستخدام قوائم الاستبيان والأساليب الإحصائية المناسبة .

مجتمع البحث وعينته:

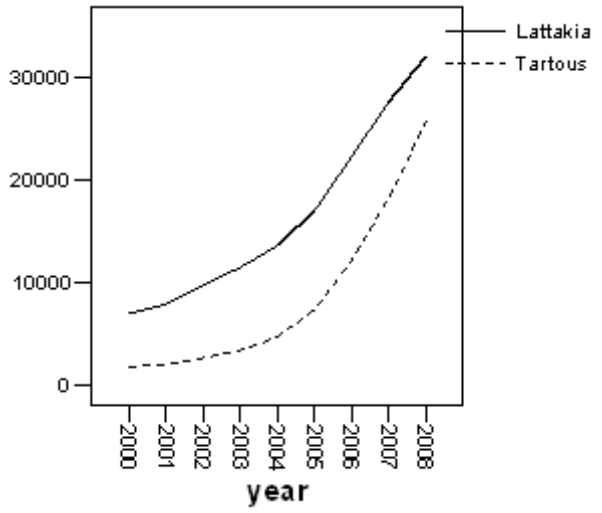
يتألف مجتمع البحث من مستخدمي السيارات السياحية الخاصة في الساحل السوري، وقد تم اختيار عينة البحث عشوائياً، وهي مؤلفة من 1000 شخص ، تم توزيع 1000 استمارة استبيان على مجموعة من العاملين في بعض المنظمات في الساحل السوري منها: مرفأ اللاذقية، ومرفأ طرطوس، ومعمل اسمنت طرطوس، وجامعة تشرين، استرد منها 924 استمارة ، بمعدل 92.4%، وقد كان 835 استبياناً صالحاً للاستخدام فقط.وقد كان العدد الإجمالي للسيارات السياحية الخاصة في كل من اللاذقية وطرطوس (2000-2008) كما في الجدول الآتي:

الجدول(1)أعداد السيارات السياحية الخاصة في كل من اللاذقية وطرطوس 2000-2008

السنة	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
اللاذقية	7070	7968	9866	11550	13693	17123	22380	27713	32118
طرطوس	1884	2125	2754	3476	4786	7465	12246	18363	25789

المصدر : مديرية النقل في كل من اللاذقية وطرطوس .

وبتمثيل الجدول (1) بيانياً نحصل على الشكل الآتي:



رسم توضيحي (1) المخطط البياني لأعداد السيارات السياحية الخاصة في اللاذقية وطرطوس 200-2008

المصدر :من إعداد الباحثة

أما بلد المنشأ لهذه السيارات السياحية الخاصة، فنذكر كمثال عنها بلد المنشأ لبعض السيارات المستوردة بموجب إجازات استيراد ممنوحة من قبل مديرية الاقتصاد والتجارة الخارجية في طرطوس خلال (2007-2009):

الجدول (2) بلد المنشأ لبعض السيارات المستوردة في طرطوس 2007-2009

بلد المنشأ	اليابان	كوريا الجنوبية	فرنسا	ألمانيا	التشيك	اسبانيا	الصين	اندونيسيا	البرازيل	الهند
عدد السيارات	3516	1940	97	194	241	95	57	157	198	100

المصدر: مديرية الاقتصاد والتجارة الخارجية في طرطوس

القسم النظري:

أولاً: سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية :

تحظى دراسات سلوك المستهلك باهتمام كبير من قبل المنظمات، نظراً لأهمية النتائج التي تحصل عليها من خلال هذه الدراسات، وتستخدمها في بناء استراتيجياتها وسياساتها وتنفيذها بأفضل شكل ممكن .

تعد دراسة سلوك المستهلك من أصعب الدراسات التي تقوم بها المنظمة وقسم التسويق فيها على وجه الخصوص، نتيجة لتعدد وتنوع العوامل المؤثرة في هذا السلوك ، حتى إنّ المستهلك نفسه لا يعرف في كثير من الأحيان سبب سلوك ما قام به، ولماذا اختار هذا الأسلوب دون غيره، تسعى المنظمة إلى التعرف على حاجات المستهلكين ورغباتهم والتغيرات التي تطرأ عليها، ومعرفة وفهم العوامل المؤثرة وشدة تأثير كل منها، وما يدور في ذهن المستهلك، ومن ثم محاولة التأثير في قراراتهم الشرائية وجعلها تتناسب مع منتجاتها، بل وخلق تفضيل لها بالمقارنة مع المنتجات المنافسة، وذلك باستخدام الاستراتيجيات التسويقية والسياسات الملائمة، والتركيز على العوامل الفريدة والإيجابية في استراتيجياتها المعتمدة .

والسلوك الشرائي للمستهلك " عبارة عن مجموعة من الأنشطة التي يبذلها المستهلك للحصول على السلعة بدءاً من لحظة التفكير بشراء السلعة ومروراً باتخاذ قرار الشراء وانتهاءً بالشراء واستهلاك السلعة " [1] .

أي أن سلوك المستهلك يشمل الأنشطة والأعمال التي يقوم بها المستهلك عندما يشعر بحاجة ما ويبدأ بالسعي لإشباع هذه الحاجة وتلبية الرغبة، وتمرّ هذه العملية بعدة مراحل ليتم اتخاذ القرار الشرائي المناسب والملائم لهذا المستهلك ولهذه الحاجة بالذات، فما هو مناسب لمستهلك ما قد يكون هناك حل أنسب منه بالنسبة إلى مستهلكٍ آخر حتى فيما يتعلق بإشباع الحاجة ذاتها، وكذلك الحال فإن السلوك يختلف من حاجة إلى أخرى.

يتميز سلوك المستهلك بأنه سلوك معقد وغير منتظم في كثير من الأحيان، وقد يصدر عن الشخص من دون إدراك منه [2] .

يتأثر سلوك المستهلك بمجموعة من العوامل، منها ما عوامل خارجية تنتمي إلى البيئة المحيطة به وتضم:

1- العوامل الثقافية

2- العوامل الاجتماعية كالأسرة ومجموعات الانتماء والمجموعات المرجعية .

والعوامل الأخرى داخلية تخص المستهلك ذاته، وتشمل :

3- العوامل الشخصية كالعمر والحالة الاقتصادية ونوع العمل والأسلوب المعيشي والشخصية

4- العوامل النفسية وهي أربعة عوامل رئيسة:أ- الدافعية، ب- الإدراك، ج- التعلم، د- المعتقدات والمواقف[3].

من الصعب على المنظمة التحكم بهذه العوامل سواء أكانت ذاتية داخلية تخص المستهلك نفسه أم تلك الخارجية منها ، لذلك لابد من فهمها والتعرف عليها بشكل جيد لمحاولة التكيف معها ومراعاتها في أثناء ممارسة الأنشطة التسويقية ووضع الاستراتيجيات التسويقية أيضاً لأن الفشل في معرفتها سيترتب عليه نتائج سلبية على المسوقين وتحقيق الأهداف المنشودة، فقد تحقق إحدى الحملات الإعلانية نجاحاً باهراً في سوق ما، بينما تفشل في سوق أخرى .

وقد تزايد الاهتمام ببحوث وبدراسات سلوك المستهلك مع انتقال المنظمات إلى الأسواق الدولية، والتوسع في أعمالها لتشمل عدة أسواق أجنبية معاً، وذلك بالرغم من الصعوبات التي تواجه إنجاز مثل هذه الدراسات، ففي الأسواق الدولية تصبح الدراسة أصعب وقد تكون غير ممكنة في بعض الحالات وفي بعض الأسواق، فهناك اختلافات بين

المستهلكين وفي العوامل المؤثرة عليهم من سوق إلى أخرى، إلا أنه لابد من إجرائها، فقد أصبحت أحد العوامل المهمّة في نجاح المنظمات الدولية وتفوقها في مختلف الأسواق التي تعمل فيها .

تترافق عملية الشراء بتحمل المستهلك لمخاطرة ما نتيجة للقرار الذي سيتخذه ، ويختلف شكل المخاطرة من قرار إلى آخر، فقد تكون مثلاً مخاطرة مالية أو صحية أو نفسية أو غيرها، لذلك يحاول المستهلك تخفيض هذه المخاطرة إلى أدنى حد ممكن، فيهتم بكل خطوة يقوم بها في أثناء عملية التسوق، فالقرار الناجح يعني امتلاك المنتج الذي يحتاجه ويرغب به ويحقق له الرضا، والحصول على قبول وإعجاب الآخرين المحيطين به والمؤثرين والمجتمع بشكل عام، ولهذا أهمية كبيرة قد تكون في المركز الأول عند تقييمه لما هو متاح من منتجات بديلة متنافسة تلبي حاجته .

مراحل اتخاذ القرار الشرائي :

تمر عملية اتخاذ قرار الشراء بعدة مراحل، فهي عملية مستمرة تبدأ قبل الشراء، وتستمر في أثناء عملية الشراء وإلى ما بعد الشراء، فإحدى الصفات التي تطلق على سلوك المستهلك هو أنه دائري بمعنى أنه ينتهي في النقطة التي بدأ منها ويتابع بهذا الشكل، فعمليات الشراء التي يجريها المستهلك ليست منفصلة عن بعضها بعضاً، وإنما لكل منها تأثير على العمليات اللاحقة، وتتأثر بالعمليات السابقة .وتتمثل مراحل اتخاذ القرار الشرائي بما يأتي:

1- الشعور بالحاجة غير المشبعة :

تظهر مشكلة لدى المستهلك تجعله في حالة غير مستقرة ، مما يدفعه للبحث عن حل لهذه المشكلة ولتغيير حالته، فالمستهلك عندما يدرك وجود حاجة ما غير مشبعة يبدأ بالبحث عن المنتج المناسب الذي يشبع هذه الحاجة ، ويعبر عن الحاجة غير المشبعة بالمشكلة التي تحتاج إلى حل وأن إيجاد الحل الملائم سينقل المستهلك من الحالة غير المستقرة إلى الحالة المستقرة بالوصول إلى الإشباع المرغوب والعودة إلى الحالة الطبيعية.

ويتم تحديد المشكلة حينما يحدث فارق كبير بين الحالة الراهنة للمستهلك وبين الحالة المرغوبة [4].أي عندما يحدث فارق كبير بين المستوى الفعلي للحاجة والمستوى المطلوب للحاجة .

2- البحث عن المعلومات :

في هذه المرحلة يبدأ المستهلك بالبحث عن معلومات حول المنتجات التي تشكل المجال الذي سيختار منه منتج محدد بهدف إشباع الحاجة وحل المشكلة الاستهلاكية التي كان قد شعر بها .

يحصل المستهلك على المعلومات من مصادر متعددة ومتنوعة جداً، كالأقارب والأصدقاء والمجموعات المحيطة والمؤثرة به ووسائل الإعلام المختلفة والتنظيمات التي تهتم بشؤون المستهلكين، إضافة إلى ما تقدمه المنظمات التجارية من معلومات عبر الوسائل المختلفة التي تعتمدها كالإعلانات والعروض الترويجية ومن خلال الموظفين لديها ، وغير ذلك .

كذلك تشكل تجربة المستهلك وخبرته مصدراً للمعلومات، وما هو مخزن في ذاكرته من معلومات تتعلق بالمنتجات مجال البحث وتعرف هذه المصادر بمصادر المعلومات الداخلية، أما المصادر السابقة فتعرف بمصادر المعلومات الخارجية .

تختلف فعالية وتأثير كل من هذه المصادر (الداخلية والخارجية) على قرار المستهلك بالشراء، وتميل المصادر الداخلية لأن تكون أكثر فعالية، وعادة يحصل المستهلك على المعلومات من المصادر الخارجية بينما تقوّم المصادر الداخلية هذه المعلومات والمنتجات [5] .

أما حجم المعلومات التي يهتم المستهلك بالحصول عليها فيختلف بحسب المنتج المطلوب ودرجة المخاطرة المرتبطة به، فكلما زادت درجة المخاطرة زاد الجهد المبذول في البحث عن المعلومات وكان حجم المعلومات كبيراً تجنباً للخسارة التي قد يتحملها المستهلك من جراء عملية الشراء، كما أن صفات المستهلك وشخصيته تبلغ شأواً كبيراً في درجة الاهتمام ومدى البحث الذي سيقوم به لجمع المعلومات .

3- تقويم البدائل المتاحة :

بعد أن يتم جمع المعلومات عن المنتجات المتاحة، فإن المستهلك يقوّم هذه المعلومات بناءً على عدد من المعايير التي يحددها ويأخذها في الاعتبار، وتمثل هذه المعايير خصائص المنتج المهمّة من وجهة نظره والتي يرغب بوجودها في المنتج الذي سيقتنيه، ويحدد أيضاً ما هو العامل الحاسم في اختيار المنتج، فقد تتوفر الصفات المهمّة في أكثر من منتج وللمفاضلة بينها يلجأ المستهلك إلى الصفة الأهم أو العامل الحاسم لإتمام عملية التقويم. وليس هناك عملية تقويم ثابتة فكل عملية شراء هي حالة خاصة وتختلف عملية التقويم فيها بحسب المنتج وبحسب المستهلك أيضاً .

يوجد ضمن كل نوع من أنواع المنتجات عدد كبير من العلامات التجارية تسمى بالمجموعة الكاملة من العلامات التجارية (Total Set of Brands)، يعرف المستهلك بعضاً منها ويجهل بعضها الآخر، وعند الاختيار والتقويم لمنتج ما فإنه يهتم بالعلامات التجارية التي يعرفها ، وتقسم مجموعة العلامات التي يعرفها المستهلك إلى[6]:

أ- المجموعة غير الفعالة Inert Set : تمثل هذه المجموعة العلامات التجارية التي لا يجد فيها المستهلك أية فائدة ، إما لعدم توفر المعلومات عنها أو لأن الصورة المخزنة لديه عن مزاياها غير ملائمة وأقل مستوى من العلامات التجارية الأخرى ، لذلك فإنه يستبعدها تماماً .

ب- المجموعة المرفوضة Inpet Set : وهي المجموعة التي يعرفها المستهلك نتيجة لتجربتها ومعرفته بأنها غير مناسبة إطلاقاً أو نصيحة الآخرين حولها فسيبعدها نهائياً من خياراته .

ج- المجموعة الحيوية Evoked Set أو المجموعة المأخوذة في الاعتبار Consideration Set : وهي المجموعة التي تضم العلامات التجارية التي يأخذها المستهلك بالاعتبار عند إجراء التقييم، ويختار منها العلامة التجارية التي سيشتريها .

4- اتخاذ قرار الشراء :

هنا يختار المستهلك البديل الأنسب من بين مجموعة البدائل المتاحة التي أجرى التقويم لها، ويتخذ القرار بشراء منتج محدد أو علامة تجارية معينة، يختارها عادة من بين مجموعة العلامات التجارية التي تدخل ضمن المجموعة الحيوية أو المأخوذة في الاعتبار .

ولكي يكون هذا القرار الشرائي ناجحاً يجب أن يبنى على عدة اعتبارات أهمها [7] :السعر، الجودة، المنفعة المتوقع الحصول عليها، الخدمات التي يقدمها المنتج .

5- تقييم المنتج بعد الشراء :

تأتي هذه المرحلة بعد امتلاك المستهلك للمنتج واستهلاكه والتعرف الفعلي والحقيقي على فائدته والمنفعة التي يحصل عليها، وبناءً عليه فإنه سيشعر بالرضا أو عدم الرضا عن هذا المنتج، حيث يقيم المستهلك المنتج أو العلامة التجارية المختارة بمقارنة النتيجة الفعلية والنتيجة المتوقعة من هذا المنتج .

وقد لا تمر كل عملية شراء بجميع المراحل المذكورة سابقاً ، فالجهد المبذول لحل المشكلة يقع ضمن مجال يمتد من عدم بذل أي جهد إلى بذل جهد كبير جداً لاتخاذ قرار الشراء الصحيح ، وتصنف نماذج عمليات حل المشكلة التي يعتمدها المستهلكون في ثلاثة أنواع وهي [8]:

أ- صنع قرار روتيني : يختار المستهلك في هذا النوع الحل من مجموعة البدائل المخزنة في ذاكرته والتي تقع ضمن المجموعة المحفزة أو الحيوية ، حيث يعتقد بأنه يعرف كل شيء عن المنتج المطلوب، و لا يوجد لديه دافع للبحث عن المزيد من المعلومات حول بدائل أخرى جديدة .

ب- صنع قرار محدود : في هذه الحالة يحتاج إلى بذل جهد محدود لإيجاد حل للمشكلة واتخاذ قرار الشراء، هنا يعتمد المستهلك على مصادر معلومات سهلة الوصول كالمسوقين وتجاربه السابقة وخبرته، وعادة يكون لدى المستهلك استعداد لبذل جهد محدود عند صنع معظم قراراته الشرائية .

ج- صنع قرار شامل (موسع) :وفقاً لهذا الأسلوب يبحث المستهلك عن أدق التفاصيل والمعلومات المتعلقة بحل مشكلته، ويبذل قصارى جهده في عملية البحث لأن معرفته قليلة جداً وأثر هذا القرار سيكون كبيراً عليه، وبشكل عام فإن استخدام هذا النموذج قليل نسبياً مقارنة مع النموذجين السابقين .

هناك مجموعة من العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي: السعر، والجودة، والعروض الترويجية، والكفالة، والصيانة، والعلامة التجارية، وبلد المنشأ ....، وتؤثر هذه العوامل كافةً عند اتخاذ القرار بشراء سيارة بالإضافة إلى عوامل أخرى مثل: التكنولوجيا المتطورة، الاقتصادية في استهلاك الوقود، وتوفر قطع الغيار وأسعارها، والخدمات البيعية المرافقة .

فقد تمكنت الشركات اليابانية التي تصنع سيارات صغيرة واقتصادية في استهلاكها للوقود من دخول السوق الأمريكية وامتلاك موقع متميز،في فترة السبعينيات بسبب ارتفاع أسعار الوقود آنذاك، كما احتلت شركة هوندا مركزاً تنافسياً في سوق السيارات الأمريكية الفخمة عند قدمت سيارة أكيورا ذات الجودة العالية والسعر المرتفع مترافقةً مع خدمات بيعية مميزة،وقد صنفت بأنها أفضل سيارة مترافقة مع أفضل خدمات بيعية لعام 1989 من قبل مجلات السيارات المتخصصة [9] .

ثانياً : سمعة بلد المنشأ :

تحظى بعض الدول بسمعة جيدة أكثر من غيرها فيما يتعلق بنوع محدد من المنتجات أو بما تقدمه بشكل عام، وتتغير هذه السمعة من فترة إلى أخرى ، فتصبح أفضل أو أسوأ وفقاً للظروف السائدة في البلد والتي تشارك في تحقيق هذه السمعة. ويشار إلى البلد الذي تنتمي إليه المنتجات باسم بلد المنشأ، ويصبح بمنزلة أداة للتعريف بهذه المنتجات في الأسواق الدولية .

يدل مصطلح بلد المنشأ على " البلد الذي ترتبط به العلامة أو الشركة " [10] .

وبحسب المادة (70) من القانون السوري رقم (8) فإن بلد المنشأ هو: "البلد الذي يمثل اسمه تسمية المنشأ التي اشتهر بها المنتج، أو هو البلد الذي يقع فيه الإقليم أو الجهة التي يمثل اسمها تسمية المنشأ التي اشتهر بها المنتج " [11] .

لقد أصبحت سمعة بلد المنشأ محل اهتمام كل من المستهلكين والمنظمات والحكومات، وذلك مع الظروف والتطورات التكنولوجية الجديدة والسعي لتحرير التجارة العالمية ومحاولة إزالة الحدود الجغرافية والانتقال إلى تدويل الأعمال، فيعتمد كل منهم على سمعة وصورة بلد المنشأ لاكتساب منفعة ما بما يتناسب مع حاجاتهم ومتطلباتهم .

هناك مجموعة من العوامل الرئيسة التي تساعد في تكوين صورة البلد في أذهان المستهلكين، نذكر منها ما يأتي[12] :1- الانجازات العلمية،2- القادة السياسيون والثقافيون والنجوم الرياضيون،3- الأخبار، 4-صور العلامات التجارية، 5- صادرات الشركات والصادرات الثقافية، 6- السياح والإعلان السياحي .

يعمل عدد من حكومات الدول لبناء صورة مميزة ومختلفة عن غيرها للاستفادة منها في دعم الاقتصاد ، فقد استخدمت اسكتلندا (البلد الأوروبي الصغير) مجموعة من الرموز التقليدية لتكوين صورة مميزة لاسكتلندا ، ومن أبرز هذه الرموز التنورة التي يرتديها الرجال في مرتفعات اسكتلندا والقماش الصوفي المزخرف بالمربعات الملونة، وحديثاً الصورة المرتبطة بالجانب الثقافي والفني ، حيث عملت الحكومة لترويج هذه الصورة داخل وخارج اسكتلندا تحت عنوان "اسكتلندا العلامة" للاستفادة منها في دعم التجارة والسياحة والثقافة ، ولتصبح صورة البلد هي مسألة اقتصادية وجزء مهم من النمو والتطور الاقتصادي للبلد [13] .

وتضع معظم الدول قوانين تلزم إيضاح بلد المنشأ للسلع المستوردة كافة وأحياناً لسلع محددة فقط، وللمنتجات المحلية أيضاً .

فقد فرضت عدة دول رئيسه مستوردة للحوم قوانين إلزامية لوضع ملصق يدل على بلد المنشأ لهذه اللحوم، ومن هذه الدول اليابان والاتحاد الأوروبي، وطبقت الولايات المتحدة هذا القانون للحوم في متاجر التجزئة وأجبرتها على ذكر بلد المنشأ أملاً باستخدام هذه المعلومات من قبل المستهلكين لاختيار المنتج المحلي وتفضيله على المنتجات المستوردة ، وربما للاستفادة من سعر أعلى لهذا المنتج المحلي [14] .

كما تضع الدول قوانين لحماية مثل هذه المؤشرات ذات الدلالة الخاصة والشهرة، لمنع الآخرين من استخدامها بشكل يسيء إلى هذه الدول، حيث إن استخدام علامة بلد المنشأ لمنتج ما لا يعود حقيقة إلى هذا البلد يؤدي إلى فقدانه للفرص التسويقية المتاحة، وإلحاق الأذى بسمعة البلد والإساءة إليه عندما يكون مستوى المنتج متدنياً مقارنةً بمنتج البلد الحقيقي، وتشويه سمعته لدى المستهلكين في الأسواق الدولية، إضافة إلى خداع المستهلكين بخلق التباس لديهم بأن هذا المنتج هو من منشئه الحقيقي، فتفرض قوانين الدول غرامات مالية وعقوبات بأشكال مختلفة على من يقدم لفعل مثل هذا الغش والتزوير .

أما المنظمات فإنها تستفيد من سمعة بلد المنشأ في تسويق منتجاتها في الأسواق الخارجية والمحلية، وتستخدم اسم بلد المنشأ كعلامة تجارية وكأداة مساعدة لتسويق منتجاتها وخلق تفضيل لها في الأسواق الدولية، واستغلال الفرص التسويقية وكسب علاوات أسعار أحياناً، وذلك عندما يمتلك بلد المنشأ صورة جيدة ومميزة في أذهان المستهلكين، فيميزون منتجاته ويقبلون بدفع سعر مرتفع نتيجة للصورة المخزنة لديهم حول بلد المنشأ .

وبالنسبة إلى المستهلكين فإن لمعرفة اسم بلد المنشأ للمنتجات المتنوعة المنتجة في دول مختلفة أهمية كبيرة ودلالة يستفاد منها في عملية الشراء، خاصة عندما يجهل المستهلك هذا المنتج أو ذاك كما سنرى.

ثالثاً : دور سمعة بلد المنشأ في عملية اتخاذ القرار الشرائي في الأسواق الدولية :

تحصل سمعة بلد المنشأ على أهمية لا بأس بها لدى المستهلكين، وتختلف هذه الأهمية من سوق إلى أخرى من الأسواق الدولية، ومن شريحة إلى أخرى ضمن السوق ذاتها، كما تختلف بحسب المنتجات فتعطى لبلد المنشأ لمنتج ما أهمية أكبر من منتج آخر قد لا ينظر إلى بلد منشئه، وتعد دراسة تأثيرات بلد المنشأ على سلوك المستهلكين أحد

الموضوعات الأكثر بحثاً في مجال الأعمال الدولية، وبحسب الكثير من الدراسات فإن على المسوقين الدوليين استخدام بلد المنشأ للتأثير في تقييم المستهلكين لمنتجاتهم .

قد يكون تأثير سمعة بلد المنشأ في منتجات محددة أكبر من باقي منتجات البلد نفسه والنتيجة هي تأثر مبيعاته من هذه المنتجات بسمعته والاستفادة من ارتباطها باسم بلد المنشأ أكثر من باقي المنتجات .

تشير الدراسات إلى أن تأثير بلد المنشأ كمؤشر حقيقي للجودة هي أكبر في بعض المنتجات من المنتجات الأخرى، فيرتبط اسم البلد باسم منتج ما يشتهر به مثل القهوة الكولومبية والساعات السويسرية والإلكترونيات اليابانية والسيارات الألمانية وغيرها [15].

ويفضل بعض المستهلكين شراء المنتجات المصنعة في بلد المنشأ على شراء المنتجات ذاتها المصنعة في بلد آخر بموجب مشاريع واتفاقات تعقدها الشركة نفسها ، فقد فضل المستهلكين الأمريكيين شراء السيارات التي صنعت بالكامل في اليابان وألمانيا على شراء السيارات ذاتها التي صنعت في أمريكا [16] .

كما أنه قد ينظر إلى بلد ما كعلامة تجارية بحد ذاته، فتعطى منتجاته كافة تقييم ما سلبي أو إيجابي أو أنه ذو صفة محددة ومميزة ، ففي فترة 1950 كانت عبارة " صنع في اليابان " تعني الجودة المنخفضة بالنسبة إلى المستهلكين، ولكن منذ عام 1990 كانت هذه الصورة قد بدأت بالتغير وأصبحت الآن تعني الجودة العالية والمتانة في الصناعة والدقة للمنتجات بشكل عام ، في حين أصبحت اليوم عبارة " صنع في الصين " تعني الجودة المنخفضة[17] .

تؤثر سمعة بلد المنشأ على المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء في الأسواق الدولية، وتختلف درجة التأثير من مرحلة إلى أخرى من مراحل العملية الشرائية ، فتعطى أهمية كبيرة لبلد المنشأ في مرحلة ما، بينما تكون الأهمية أقل في مرحلة أخرى .

عند جمع المعلومات حول منتج ما يستعيد المستهلك من ذاكرته المعلومات المخزنة حول بلد المنشأ ويعتمد عليها كمصدر من مصادر المعلومات .

حيث يرتبط بلد المنشأ بالمعلومات بشكل كبير، ويمثل مقداراً من المعلومات التي تخزن في أذهان المستهلكين بسهولة وتسترجع بسهولة أيضاً، فيتم الاعتماد على سمعة بلد المنشأ وصورته كأداة لتسهيل عملية نقل المعلومات عن المنتجات ولترويجها في الأسواق الأجنبية، فيعتمد المستهلكون على الأدلة حول بلد المنشأ لتقييم نوعية وجودة المنتج خاصة عندما يكون غير معروف بالنسبة إليهم [18].

ولتقييم البدائل المتاحة يعتمد المستهلك على المؤشرات المهمّة من وجهة نظره، وعلى العامل الحاسم بالنسبة إليه في المنتج، وتعد سمعة بلد المنشأ أحد العوامل المهمّة التي يعتمد عليها في عملية التقييم وتحديد مدى جودة المنتج، وقد يمثل العامل الحاسم في بعض المنتجات، كما أنه قد يكون المؤشر الوحيد لتقييم المنتج، بشكل خاص عندما لا يكون لدى المستهلك معرفة بهذا المنتج .

حيث يميل المتسوقون عديمو الخبرة إلى الاعتماد على مؤشر بلد المنشأ لتقييم المنتجات الجديدة، من دون الاعتبار الدقيق لصفات المنتج الأخرى [19] .

وهو ما أكدته معظم الدراسات حول أثر بلد المنشأ ودوره في عملية تقييم المنتج، فيؤثر على إدراك المستهلك لجودة المنتج، ويستخدمه المستهلك كمؤشر للجودة، فإذا ما كانت النظرة إيجابية للبلد ولدرجة تطوره وتقدمه فإن هذا

سيخلق تفضيل لمنتجات هذا البلد على غيرها من المنتجات الأخرى باعتبارها ذات جودة مرتفعة نظراً للثقة المتكونة تجاه بلد المنشأ .

فقد أظهرت دراسة تقييمات المستهلكين الأمريكيين للمنتجات الاستهلاكية اليابانية والأمريكية أن المنتجات اليابانية أدركت على أنها متفوقة في الجودة [20] .

وعندما تكون النظرة سلبية للبلد لأي سبب كان ، ليس بالضرورة أن يكون مرتبطاً بالمنتج فعلاً وبقدرات البلد، وإنما لأسباب أخرى كأن يكون السبب عاطفياً، سيبتعد المستهلك عن منتجات هذا البلد ويلغيها من مجموعة البدائل التي يقيمها .

فقد حصلت ردة عنيفة ضد المنتجات الدانمركية في أسواق الدول الإسلامية ، بسبب نشر الرسوم الكرتونية المسيئة للنبي الكريم [21] .

بعد الانتهاء من عملية التقويم للعلامات التجارية، يتخذ المستهلك قراره بالشراء ويختار العلامة التجارية الأفضل من وجهة نظره ، وهنا يختلف تأثير بلد المنشأ ودوره عما كان في المرحلة السابقة .

تدل نتائج إحدى الدراسات حول تأثير بلد المنشأ على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك على أنه أقل وضوحاً من تأثيره على إدراك الجودة، وبحسب نتائج العديد من الدراسات فإن أهمية بلد المنشأ تقل عندما ينتقل المستهلكون إلى حالة الشراء الفعلي ويصبحون أقرب إليها، مما هي عليه عند تكوين الاعتقاد فيما يتعلق بالجودة النسبية للعلامات التجارية [15] .

لقد أشار الكثير من الباحثين الذين قاموا باختبار التأثير النسبي لبلد المنشأ إلى جانب مؤشرات أخرى إلى أن تأثير بلد المنشأ يقل عند امتلاك المستهلك لمعلومات أخرى إضافية حول المنتج كصفاته المادية وعلامته التجارية وسعره وغيرها، و يكون أثره في تقييم المنتج أكبر من أثره في اتخاذ قرار الشراء الفعلي .

فقد أشارت دراسة حول أثر بلد المنشأ على اختيار المنتج إلى أن إدراك بلد المنشأ لمنتج ما على أنه ذو سمعة جيدة يسهم في خلق تفضيل لهذا المنتج، إلا أن تأثيره مازال أقل أهميةً مقارنةً بالمؤشرات التسويقية الأخرى (كالعلامة التجارية، الإعلان، التوزيع، التطور التقني للمنتج،.....) في عملية صنع قرار الشراء [22] .

أي أنّ لسمعة بلد المنشأ تأثيراً على اتخاذ قرار الشراء، إلا أن درجته تختلف من مرحلة إلى أخرى فأهميتها في مرحلة التقويم هي أكبر من مرحلة الشراء الفعلي وتكون الموقف النهائي تجاه المنتجات التي يتم الاختيار من بينها، كما يختلف بحسب المستهلكين فيعطي بعضهم لبلد المنشأ أهمية أكبر من الآخرين. وبالنتيجة فقد أصبح بلد المنشأ يؤدي دوراً في تسويق المنتجات دولياً لا يمكن تجاهله، فلابد من الاهتمام به من قبل المنظمات للاستفادة من آثاره الإيجابية ومحاولة تجنب الآثار السلبية وتعويضها بالاعتماد على عوامل أخرى لمواجهة المنتجات المنافسة ذات المنشأ حسن السمعة.

النتائج والمناقشة:

اختبار فرضيات البحث :

لقد تم استخدام اختبار T لعينة واحدة (One Sample T Test) لاختبار فرضيات البحث، بالاعتماد على برنامج SPSS ، وقد تم استخدام مقياس ليكرت :

غير موافق بشدة	غير موافق	حيادي	موافق	موافق بشدة
1	2	3	4	5

الفرضية الأولى : لا تؤثر سمعة بلد المنشأ على توقعات المستهلك حول جودة المنتجات المرتبطة به .
وقد تم الاختبار باستخدام الأسئلة من [1-9] في الاستبيان.

الجدول (3) أسئلة متعلقة بالفرضية الأولى

الرقم	الأسئلة	النسبة المئوية لعدد الإجابات(%)					الوسط الحسابي
		غير موافق بشدة	غير موافق	حيادي	موافق	موافق بشدة	
1	يتم الحصول على معلومات حول جودة السيارة من مصادر متنوعة (المنظمات،وسائل الإعلام، الأصدقاء،الأقارب ....)، ويمكن الاعتماد عليها بدرجة لا بأس بها للحكم على جودة السيارة	3	4.9	5.9	21.7	64.6	4.39
2	إن التجربة الشخصية والخبرة والمعلومات المخزنة في الذاكرة حول السيارات هي مصدر المعلومات الأهم للحكم على جودة السيارة .	_	18.4	4.1	24.2	53.4	4.12
3	تشكل سمعة بلد المنشأ وسيلة جيدة ومناسبة لتخزين المعلومات بسهولة في ذهن المستهلك .	9	3.1	9.8	56.8	21.3	3.78
4	نتيجة لكثرة الأنواع المتنافسة والمتشابهة في الأداء الوظيفي، فقد أصبحت سمعة بلد المنشأ أحد العوامل المهمّة المأخوذة في الاعتبار عند تقييم جودة السيارة .	5.9	8.3	21	41.2	23.7	3.68
5	إن عدم القدرة على الحكم على جودة السيارة قبل الاستخدام تشكل دافعاً للاعتماد على سمعة بلد المنشأ في تقييم مستوى جودة السيارة .	2	2.6	4.1	58	33.3	4.17
6	يرتبط مستوى جودة السيارة بسمعة بلد المنشأ ، وبالتالي فإن السمعة الجيدة تجعل المستهلك يتوقع الحصول على جودة عالية في السيارة .	_	_	1.3	21.9	76.8	4.75
7	إن شراء سيارة ذات علامة تجارية محددة من بلد منشئها يضمن جودتها أكثر من شراء العلامة التجارية ذاتها المصنعة في دولة أخرى	9	15.8	5.1	36	34	3.70
8	لقد أثبتت التجربة والاستخدام للسيارة صحة التوقعات المبنية على سمعة بلد المنشأ .	1.1	3.7	_	39.4	46.6	4.45
9	لقد عززت التجربة ثقتك ببلد المنشأ كمؤشر للجودة أكثر من السابق	2.6	1.8	6.8	66	22	4.04

الجدول رقم(4) نتائج اختبار الفرضية الأولى

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
hypothesis1	835	4.13	.326	.011

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
hypothesis1	99.758	834	.000	1.125	1.10	1.15

المصدر :نتائج الدراسة الإحصائية

يتضح من الجدول السابق أن متوسط إجابات أصحاب السيارات السياحية الخاصة فيما يتعلق بارتباط التوقعات حول جودة المنتجات (السيارات) بسمعة بلد المنشأ يساوي 4.13 وهو أكبر من متوسط المقياس المستخدم (Test Value = 3). ومن ثم إن احتمال t المحسوبة Sig. (2-tailed) يساوي 000.، وبالمقارنة مع مستوى المعنوية المستخدم (0.05) نجد أن احتمال t أصغر من مستوى المعنوية ، وبناءً عليه فإننا نرفض فرضية العدم، ونقبل الفرضية البديلة وهي: تؤثر سمعة بلد المنشأ على توقعات المستهلك حول جودة المنتجات المرتبطة به .

الفرضية الثانية : لا تؤثر سمعة بلد المنشأ على تفضيل المستهلك لمنتجاته .

وقد تم الاختبار باستخدام الأسئلة من [10-15] في الاستبيان .

الجدول (5) أسئلة متعلقة بالفرضية الثانية

الرقم	الأسئلة	النسبة المئوية لعدد الإجابات(%)					الوسط الحسابي
		غير موافق بشدة	غير موافق	حيادي	موافق	موافق بشدة	
10	تُفضل العلامة التجارية للسيارة التي تنتمي إلى بلد منشأ جيد السمعة على غيرها من العلامات الأخرى .	5.1	9.1	21.7	37.5	26.6	3.71
11	إن رغبة الفرد في إعطاء صورة للآخرين تستند إلى بلد منشأ السيارة .	19.4	25.1	9.5	6.6	39.4	3.21
12	إن الإعجاب ببلد ما يخلق إعجاباً بمنتجاته وتفضيلاً لها –في كثير من الأحيان–على منتجات بلدان أخرى قد تكون بنفس مستوى التطور	_	_	6	59.6	34.4	4.28
13	تسهم سمعة بلد المنشأ في خلق تفضيل للسيارة .	1.4	4.8	5.6	40.2	47.9	4.28
14	تسهم صورة بلد المنشأ لدى المستهلك في تخفيض زمن اتخاذ قرار الشراء .	13.3	22.8	13.7	11.4	38.9	3.39
15	يمثل اسم بلد المنشأ علامة تجارية بحد ذاته في منتج السيارة .	_	_	5.9	20.2	73.9	4.68

الجدول رقم(6) نتائج اختبار الفرضية الثانية

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
hypothesis2	835	3.93	.675	.023

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
hypothesis2	39.752	834	.000	.929	.88	.97

المصدر: نتائج الدراسة الإحصائية

يتضح من الجدول السابق أن متوسط إجابات أصحاب السيارات السياحية الخاصة فيما يتعلق بتفضيل المنتجات بناءً على سمعة بلد المنشأ يساوي 3.93 وهو أكبر من متوسط المقياس المستخدم (Test Value = 3). ومن ثم إن احتمال t المحسوبة Sig. (2-tailed) يساوي 000.، وبالمقارنة مع مستوى المعنوية المستخدم (0.05) نجد أن احتمال t أصغر من مستوى المعنوية ، وبناءً عليه فإننا نرفض فرضية العدم، ونقبل الفرضية البديلة وهي :تؤثر سمعة بلد المنشأ على تفضيل المستهلك لمنتجاته.

الفرضية الثالثة: يعد بلد المنشأ العامل الأهم عند اتخاذ قرار الشراء.

وقد تم الاختبار باستخدام الأسئلة من [16-22] في الاستبيان.

الجدول (7) أسئلة متعلقة بالفرضية الثالثة

الرقم	الأسئلة	النسبة المئوية لعدد الإجابات(%)					الوسط الحسابي
		غير موافق بشدة	غير موافق	حيادي	موافق	موافق بشدة	
16	يتم الاعتماد على سمعة بلد المنشأ فقط عند تقييم الأنواع المتاحة من السيارات .	60.5	27.4	4.4	6.7	1.0	1.60
17	عند تعادل الخيارات أمام المستهلك، وتوفر المواصفات المطلوبة في أكثر من سيارة، عندئذ يصبح بلد المنشأ العامل الحاسم في اتخاذ قرار الشراء والاختيار فيما بينها .	7.5	1.0	14.3	48.0	29.2	3.90
18	تشكل السمعة غير الجيدة لبلد المنشأ سبباً للامتناع عن شراء سيارة منه	_	21.7	9.7	47.7	21.0	3.67
19	تزداد أهمية سمعة بلد المنشأ عند الانتقال إلى اتخاذ القرار فعلياً بشراء سيارة .	25.3	35.1	19.6	12.9	7.1	2.41
20	يعد توفر الإمكانيات المادية عاملاً مشجعاً لاتخاذ قرار شراء السيارة بحسب بلد المنشأ .	10.4	11.1	8.7	22.0	47.7	3.85
21	يشكل بلد المنشأ العامل الأهم عند اتخاذ قرار شراء السيارة .	63.1	28.3	6.8	1.2	0.6	1.47

22	تختلف درجة الأهمية التي تعطى لبلد المنشأ (بالمقارنة مع العوامل الأخرى كالسعر والعلامة التجارية والكفالة ....) عند اتخاذ قرار الشراء من مستهلك إلى آخر .	9.3	9.3	10.9	49.2	21.2	3.63

الجدول رقم(8) نتائج اختبار الفرضية الثالثة

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
hypothesis3	835	2.94	.481	.017

One-Sample Test

	Test Value = 3					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
hypothesis3	-3.697	834	.000	-.062	-.09	-.03

المصدر :نتائج الدراسة الإحصائية

يتضح من الجدول السابق أن متوسط إجابات أصحاب السيارات السياحية الخاصة فيما يتعلق باعتبار بلد المنشأ العامل الأهم عند اتخاذ قرار الشراء يساوي 2.94 وهو أصغر من متوسط المقياس المستخدم (Test Value = 3). ومن ثم إن احتمال t المحسوبة Sig. (2-tailed) يساوي 000. ، وبالمقارنة مع مستوى المعنوية المستخدم (0.05) نجد أن احتمال t أصغر من مستوى المعنوية ، وبناءً عليه فإننا نرفض فرضية العدم، ونقبل الفرضية البديلة وهي :

لا يعد بلد المنشأ العامل الأهم عند اتخاذ قرار الشراء .

الاستنتاجات والتوصيات:

الاستنتاجات

1-من خلال نتائج الاستبيان المتعلق بالفرضية الأولى نجد أنه يتم الاعتماد على سمعة بلد المنشأ بدرجة كبيرة ، باعتبارها مصدراً من مصادر المعلومات حول أنواع السيارات المتاحة .

2- من خلال نتائج الاستبيان المتعلق بالفرضية الأولى نجد أن السيارات المصنعة في بلد المنشأ تُفضل على السيارات الأخرى صاحبة العلامة التجارية ذاتها المصنعة في دول أخرى بموجب اتفاقيات مختلفة (مثل التراخيص ...) .

3- بحسب نتائج الاستبيان المتعلق بالفرضية الأولى، خاصة في السؤال الأخير فإن بلد المنشأ يعد مؤشراً صادقاً وحقيقياً لجودة المنتجات، خاصة في منتج السيارة .

4- تخلق السمعة الجيدة لبلد المنشأ شعوراً إيجابياً تجاه منتجاته لدى مستخدمي السيارات السياحية الخاصة، وتجعلهم يتوقعون توفر عنصر الجودة فيها وفقاً لنتائج الاستبيان المتعلق بالفرضية الأولى .

5- من خلال نتائج الاستبيان المتعلق بالفرضية الثانية نجد أنه: يُنظر إلى اسم بلد المنشأ كعلامة تجارية بحد ذاته في منتج السيارة .

6- تؤدي سمعة بلد المنشأ دوراً مهمّاً في خلق تفضيل للسيارة بحسب نتائج اختبار الفرضية الثانية .

7- يتأثر الاعتماد على سمعة بلد المنشأ عند اتخاذ قرار الشراء بمستوى القدرة المالية للمستخدم، فإن كان المستوى جيداً يزداد التركيز على بلد المنشأ، ويكون له درجة أكبر في أولويات المستخدم، وذلك وفقاً لنتائج الاستبيان المتعلق بالفرضية الثالثة، خاصة السؤال رقم (20) .

8-من خلال نتائج الاستبيان المتعلق بالفرضية الثالثة نجد ما يأتي: يختلف ترتيب سمعة بلد المنشأ بالنسبة إلى إجمالي العوامل المؤثرة في عملية اتخاذ قرار الشراء من مستهلك إلى آخر.

9- لا تعد سمعة بلد المنشأ العامل الحاسم عند اتخاذ قرار الشراء، وفقاً لنتائج اختبار الفرضية الثالثة.

10- تقل أهمية سمعة بلد المنشأ عند الانتقال إلى اتخاذ القرار فعلياً بالمقارنة مع أهميته عند تقييم جودة السيارة، وذلك من خلال المقارنة بين نتائج اختبار الفرضية الأولى والفرضية الثالثة.

التوصيات

1- التركيز على سمعة بلد المنشأ عند الترويج للمنتجات في الأسواق الدولية، وذلك عندما تكون هذه السمعة جيدة .

2- بذل المزيد من الجهد من قبل الحكومة والشركات العامة والخاصة لبناء سمعة جيدة تستفيد منها منتجاتها بشكل عام، أو يستفيد منتج محدد بالذات في الأسواق الدولية .

3- تقديم بعض الحوافز لإغراء المستهلك وإقناعه بتجريب المنتج سواء أكان في السوق المحلية أم الدولية، خاصة عندما يواجه منافسة حادة من منتجات تمتلك بلدانها سمعة جيدة .

4- عدم إهمال عنصر السمعة في تسويق أي من المنتجات، في أية سوق من الأسواق .

المراجع:

1. ديوب، محمد عباس. *مبادئ التسويق*. كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، 2005، 109 .

2. HAWKINS, D.I.; BEST, R.J.; CONEY, K.A . *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*. McGraw-Hil, New York, 2004, 27.

3. كوتلر، فيليب؛ أرمسترونج ، جاري . *أساسيات التسويق* . تعريب د.م.سرور علي ابراهيم سرور، دار المريخ للنشر، 2007، 292-320 .

4. فيو،كاترين. *التسويق (معرفة السوق والمستهلكين من الدراسة التسويقية إلى الخيارات الاستراتيجية، المزيج التسويقي)*. ترجمة وردية واشد ، الطبعة الأولى، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع ، بيروت، 2008، 53.

5. كوتلر، فيليب؛ أرمسترونج . جاري ،*مرجع سبق ذكره* .327 .

6. سليمان ، أحمد علي. *سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية* . معهد الإدارة العامة مكتبة الملك فهد الوطنية، المملكة العربية السعودية، 2000،53-54.

7. ديوب، محمد عباس. *إدارة التسويق*. كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، 2007 ،324 .

8. PETER, J.P; OLSON, J.C, 7e. *Consumer Behavior and Marketing Strategy* . McGraw-Hill Irwin, New York, 2005, 179-187.

9. الترجمان ،غياث .*التسويق الدولي (كيف تستطيع زيادة قدرتك التنافسية في الأسواق الدولية)*.الطبعة الأولى، دار الرضا للنشر، دمشق، 2001 ، 422-431 .

10. SAMIEE,S. *Customer Evaluation of Products in A Global Market* . Journal of International_Business Studies ,V ol. 25,No .3, 1994, 579-604 .

11. قانون حماية العلامات الفارقة والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية . رقم (8) ، الصادر بتاريخ 2007/3/12 ، سورية .

12. داولينغ ،غراهام، تعريب *وليد شحادة . تكوين سمعة الشركة الهوية والصورة والأداء* . الطبعة الأولى ، مكتبة العبيكان ، الرياض،2003،327-334 .

13. COMBES,E. et.al . *Scotland as A Brand : Consumption and Identity in 21 Century*. University of Strathclyde, 2000, 1-5 .

14. CLEMENS,R.; BABCOCK, B.A. *Country of Origin as A Brand : The Case of New Zealand Lamb.* Midwest Agribusiness Trade Research and Information Center (MATRIC), Lowa State University , November, 2004, 1-19.

15. AGRAWAL, J.; KAMAKURA,W.A. *Country of Origin: A Competitive Advantage ?* , Intern .J.of Research in Marketing, 16, 1999, 255-267.

16. يوسفي،أحمد ؛ نعساني، عبد المحسن . *التسويق الدولي*، كلية الاقتصاد، جامعة حلب، 2005 ، 179 .

17. KLEINDL, B. *International Marketing*. Thomson South-Western, United States of America, 2007,157-158.

18. KARUNARATNA, A.R.; QUESTER, P.G. *Brand and Country-of-Origin Effects on SERVICES :an Exploratory Study* . School of Commerce The University of Adelaide, Adelaide SA 5005 , Australia , 1999, 3.

19. MAHESWARAM, D. *Country of Origin Stereotype: Effects of Consumer Expertise and Attribute Strength on Product evaluations.* Journal of Consumer Research,21, 2006,354-365

20. Howard, D.G. *Understanding How American Consumers Formulate Their Attitudes About Foreign Products*. Journal of International Consumer Marketing,Vol.2,No.2, 1989, 7-24.

21. EGAN, J. *Marketing Communications*. Thomson Learning, London, 2007,421.

22. NOON, S.MD.; POWERS, T.L . The *Impact of Country- of-Origin on Product Choice :A Developing Country Perspective*. Malysia,1996, 1-7.