



الموضوع:

دراسة تأثير بلد المنشأ على اتجاهات الزبائن نحو المنتجات

دراسة حالة سيارة فولكس فاجن الألمانية وجيلي الصينية

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر (أكاديمي) في علوم التسيير

تخصص: إستراتيجية و تسويق

إشراف الأستاذ:
رضا زاوش

إعداد الطالبة:
ليندة جوبر

السنة الجامعية: 2015 / 2014

الشكر و العرفان

- ❖ إنَّ الحمد و الشكر لله تعالى على توفيقه لإتمام هذا العمل؛
كما أتقدّم بالشكر الجزيل إلى:
- ❖ الأستاذ الفاضل رضا زاوش الذي لم يبخل علي بتوجيهاته و إرشاداته و نصائحه القيّمة، التي ساهمت في إنجاز هذا العمل المتواضع.
- ❖ و الصّبر صبران: صبر على ما نكره و صبر على ما نُحب، ولصبره نضيف صبران صبره معي و صبره علي.
- ❖ الأستاذ الكريم عاشور بدّار على دعمه الكبير لي في إنجاز هذا العمل.
- ❖ كلّ أساتذة قسم علوم التسيير وبالأخص أساتذة تخصص استراتيجية و تسويق كلّ باسمه.
- ❖ وكلّ من ساهم في إنجاز هذا العمل ولو بكلمة تشجيع.

فهرس

المحتويات

فهرس المحتويات

| | |
|------|----------------|
| | الشكر |
| | فهرس المحتويات |
| | فهرس الجداول |
| | فهرس الأشكال |
| أ- و | مقدمة |

الفصل الأول: مدخل إلى دراسة سلوك الزبون

| | |
|----|--|
| 8 | تمهيد |
| 9 | المبحث الأول: تطور موقع الزبون ضمن الفكر التسويقي و إدارة المؤسسة. |
| 9 | المطلب الأول: التصورات الكلاسيكية للتسويق و النظر إلى الزبون |
| 13 | المطلب الثاني: التصور التسويقي الحديث و النظر إلى الزبون |
| 16 | المطلب الثالث: مفهوم و تصنيفات الزبائن |
| 20 | المطلب الرابع: مكانة الزبون في منهج إدارة المؤسسة |
| 24 | المبحث الثاني: مدخل إلى سلوك الزبون |
| 24 | المطلب الأول: مفهوم سلوك الزبون |
| 26 | المطلب الثاني: أهمية و أسباب دراسة سلوك الزبون |
| 29 | المطلب الثالث: العوامل المحددة لسلوك الشراء لدى الزبون |
| 32 | لمطلب الرابع: مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الزبون |
| 35 | المبحث الثالث: مدخل إلى اتجاهات الزبائن |
| 35 | المطلب الأول: مفهوم و وظائف الاتجاهات |
| 37 | المطلب الثاني: تكوين و قياس الاتجاهات |
| 37 | المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في تكوين الإتجاهات |
| 39 | المطلب الرابع: أهمية قياس الاتجاهات |
| 41 | المبحث الرابع: العوامل المؤثرة في النزعة الاستهلاكية لدى الزبون |
| 41 | المطلب الأول: مفهوم النزعة الاستهلاكية |
| 42 | المطلب الثاني: عوامل التأثير في النزعة الاستهلاكية |
| 42 | أولاً: عوامل اقتصادية |
| 33 | ثانياً: عوامل ثقافية |

ثالثا: عوامل اجتماعية:

44 رابعا: عوامل شخصية و حاجة الزبون للسمع المستوردة

45 خامسا: عوامل متعلقة بالسلع

45

46

خلاصة الفصل

الفصل الثاني: الإتجاهات نحو بلد المنشأ

48

تمهيد

49

المبحث الأول: ماهية بلد المنشأ

49

المطلب الأول: مفهوم بلد المنشأ

50

أولا: بلد المنشأ هو بلد الصنع

51

ثانيا: بلد المنشأ هو بلد التصميم

51

المطلب الثاني: بلد المنشأ هو مفهوم متعدد الأبعاد

53

المطلب الثالث: الصورة الذهنية لبد المنشأ

56

المطلب الرابع: أبعاد صورة بلد المنشأ

58

المبحث الثاني: تأثير بلد المنشأ على سلوكيات الزبائن و العوامل المؤثرة في تكوين الاتجاهات

58

المطلب الأول: تأثير بلد المنشأ على سلوكيات الزبائن

63

المطلب الثاني: العوامل الخاصة ببلد المنشأ المؤثرة في تكوين الاتجاهات

64

المطلب الثالث: العوامل الخاصة بالمنتج المؤثرة في تكوين الاتجاهات

66

المطلب الرابع: العوامل الخاصة بالزبون المؤثرة في تكوين الاتجاهات

67

المبحث الثالث: نظريات تكوين الاتجاهات نحو بلد المنشأ

67

المطلب الأول: نظرية عدم الانسجام المعرفي

68

المطلب الثاني: نظرية التوافق

69

المطلب الثالث: نظرية التعلم

71

المطلب الرابع: نظرية تكامل المعلومات

71

المبحث الرابع: النماذج التفسيرية لأثر الاتجاهات نح وبلد المنشأ

71

المطلب الأول: نموذج johanson ونموذج han

72

المطلب الثاني: نموذج sauer et al

73

خلاصة الفصل

الفصل الثالث: دراسة تأثير Volkswagen و Geely نحو اتجاهات الزبائن الجزائريين

| | |
|-----|---|
| 75 | تمهيد |
| 75 | المبحث الأول: بطاقة فنية لسيارة Volkswagen |
| 76 | المطلب الأول: نشأة وتاريخ Volkswagen |
| 77 | المطلب الثاني: العلامات المنطوية تحتال Volkswagen |
| 80 | المطلب الثالث: المنافسة العالمية التي تخوضها Volkswagen |
| 82 | المطلب الرابع: المكانة العالمية لسيارة Volkswagen |
| 84 | المبحث الثاني: بطاقة فنية لسيارة Geely |
| 85 | المطلب الأول: نشأة سيارة ال Geely |
| 86 | المطلب الثاني: تطور سيارة ال Geely |
| 90 | المطلب الثالث: أنواع سيارة ال Geely |
| 91 | المطلب الرابع: السيارات الألمانية المباعة في الصين |
| 92 | المبحث الثالث: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية |
| 92 | المطلب الأول: المنهج العلمي المستخدم |
| 93 | المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات |
| 93 | أولاً: الاستبيان |
| 93 | ثانياً: تصميم الاستبيان |
| 95 | ثالثاً: إختبار ثبات الأداة |
| 96 | المطلب الثالث: عينة الدراسة |
| 101 | المبحث الرابع: تحليل وتفسير النتائج و إختبار الفرضيات |
| 101 | المطلب الأول: تحليل وتفسير النتائج |
| 105 | المطلب الثاني: إختبار الفرضيات |
| 112 | خلاصة الفصل |
| 114 | خاتمة |
| 115 | قائمة المراجع |
| | الملاحق |

فهرس الجداول

| الصفحة | العنوان | الرقم |
|--------|--|--------|
| 09 | درجات مقياس ليكرت | (1-3) |
| 93 | معامل ثبات الإتساق الداخلي لأداة الإستبانة (ألفا كرونباخ) | (2-3) |
| 94 | توزيع مفردات العينة وفق الجنس | (3-3) |
| 95 | توزيع مفردات العينة وفق السن | (4-3) |
| 96 | توزيع مفردات العينة وفق مستوى الدخل | (5-3) |
| 97 | توزيع مفردات العينة وفق الحالة العائلية | (6-3) |
| 99 | درجة الموافقة على سلم ليكرت الخماسي | (7-3) |
| 99 | إختبار مقارنة المتوسطات الحسابية (المحور الأول و الثاني) | (8-3) |
| 103 | إختبار مقارنة المتوسطات الحسابية (جيلي) | (9-3) |
| 105 | نتائج إختبار t-test للمحور الأول | (10-3) |
| 107 | نتائج إختبار t-test للمحور الثالث | (11-3) |

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

فهرس الأشكال

| الصفحة | العنوان | الرقم |
|--------|---|-------|
| 10 | تعاملات المؤسسة مع المحيط الخارجي | (1-1) |
| 14 | النظام التسويقي في ظل التوجه بالزبون | (2-1) |
| 18 | مصنوفة زبائن المؤسسة | (3-1) |
| 20 | موقع الزبون ضمن هرم الإدارة | (4-1) |
| 21 | هرم السلطة في المؤسسة | (5-1) |
| 95 | التمثيل البياني لعينة الدراسة حسب الجنس | (1-3) |
| 96 | تمثيل البياني لعينة الدراسة حسب السن | (2-3) |
| 97 | التمثيل البياني لعينة الدراسة حسب مستوى الدخل | (3-3) |
| 98 | التمثيل البياني لعينة الدراسة حسب الحالة العائلية | (4-3) |

مقدمة عامة

مقدمة

تشهد البيئة الاقتصادية اليوم تغيرات سريعة وعميقة على المستوى الدولي والمحلي، و هذا يرجع في المقام الأول إلى حدة المنافسة بين العدد الكبير من المنتجات المتواجدة في السوق نظرا لانفتاح الأسواق على بعضها البعض، حيث أصبح أمام الزبائن مجموعة واسعة من الخيارات عند شرائهم المنتجات، فالاستهلاك يعد عملية روتينية يقوم بها الأفراد، وهو يمثل جزءا من الحياة اليومية فالفرد يقوم بالاستهلاك لتلبية حاجاته و رغباته التي تتغير مع مختلف أنواع المنتجات، لاسيما باتساع تشكيلاتها، وبما أنّ الزبون يعتبر المستخدم النهائي للمنتج، فتصميم البرنامج التسويقي من قبل المؤسسات يبدأ بدراسة وفهم سلوكه و اتجاهاته.

ونتيجة لهذا أصبح من الضروري على المؤسسات السعي للحفاظ على حصتها السوقية في غمار هذه المنافسة الشديدة و المتعددة المصادر و التي تقوم أساسا على الماركات أو ما يعرف بالعلامات التجارية و الجودة وكذلك بلد منشأ المنتجات.

ولقد أكدت الدراسات السابقة في مجال بلد المنشأ على جوهرية تأثير معلومة بلد المنشأ على اتجاهات الزبائن، وقد صنف هذا التأثير إما إيجابيا أو سلبيا.

الإشكالية:

تحاول المؤسسات جاهدة الاحتفاظ بزبائنها لأطول فترة ممكنة، وتبذل الكثير من الجهود التسويقية في مجال الترويج و تخطيط المنتجات و التسعير و التوزيع بهدف تحقيق ذلك، حيث يشهد السوق الجزائري تواجد تشكيلة متنوعة من السيارات المستوردة التي تحمل علامات تجارية مشهورة، لذلك أصبح مجال الاختيار واسع أمام الزبون (أي سيارة يقتني؟ سيارة أي بلد يختار؟ و بأي سعر؟) و انطلاقا من هذه النقطة و من أهمية اقتناء السيارات بالنسبة للفرد، تظهر مشكلة الدراسة التي نحن بصدد القيام بهاو التي تتعلق بطبيعة اتجاهات الزبون الجزائري نحو بلد منشأ السيارات.

بناءً على ما تم التطرق إليه يمكن صياغة مشكلة هذه الدراسة في السؤال التالي:

هل هناك تأثير لبلد المنشأ على اتجاهات الزبائن نحو المنتجات؟

وعليه سنقوم بالإجابة على الأسئلة التالية:

- هل هناك فروق بين اتجاهات الزبائن الجزائريين نحو السيارات الألمانية و الصينية المنشأ المتواجدة بالسوق؟

- هل هناك تأثير للخصائص الاقتصادية لبلد المنشأ على اتجاهات الزبائن؟

- هل هناك تأثير للصورة الذهنية لبلد المنشأ على اتجاهات الزبائن نحو سيارته؟
- هل هناك تأثير لخصائص السيارات على اتجاهات الزبائن نحو جيلي و فولكس فاجن؟

الفرضيات:

قصد الإجابة عن الإشكالية والأسئلة الفرعية المنبثقة عنها وبالاعتماد على نتائج الدراسات السابقة تم صياغة جملة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية: هناك فروق بين اتجاهات الزبائن الجزائريين نحو السيارات الألمانية والسيارات الصينية لمواجهة بالسوق.

الفرضية الأولى: هناك تأثير للخصائص الاقتصادية لبلد المنشأ (الصين، ألمانيا) على اتجاهات الزبائن.

الفرضية الثانية: هناك تأثير للصورة الذهنية لبلد ألمانيا و الصين على اتجاهات الزبائن نحو سيارته.

الفرضية الثالثة: هناك تأثير لخصائص السيارات على اتجاهات الزبائن نحو الجيلي و الفولكس فاجن.

أسباب اختيار الموضوع: يمكن إيجازها في النقاط التالية:

✓ محاولة معرفة موقع المنتجات الصينية في معادلة المفاضلة بين المنتجات بعد إكمال إنفتاح السوق الجزائري.

✓ البحث عن سبل التعامل مع الصورة السلبية للمنتجات الصينية في ذهن الزبون إن وجدت، وسبل تعميق وتقوية أبعاد الصورة الإيجابية إن كانت كذلك.

✓ العمل على توضيح صورة المنتجات في ذهن الزبون الجزائري، وهذا عن طريق الفهم الجيد لإدراكاته و اتجاهاته حول ما يُكنّه للمنتجات الأجنبية.

✓ العمل على معرفة إلى أي مدى تؤثر معلومة بلد المنشأ على اتجاهات و تفضيلات الزبائن.

أهداف الدراسة:

✓ وفقا للمشكلة المطروحة يمكننا القول بأنّ أول هدف لدراستنا هو فهم للاتجاهات العامة للزبون نحو بلد

منشأ المنتجات وبالتالي التخلص من التأثيرات السلبية وتأكيد التأثيرات الإيجابية.

✓ توضيح أكثر لدور الاتجاهات نحو بلد المنشأ في التأثير على سلوك الزبون.

✓ تحديد إلى أيّ مدى يمكن أن يفضلّ الزبون الجزائري المنتجات التي تنتج في البلدان الأوربية عن غيرها.

✓ تحديد الأهمية النسبية لمتغير بلد منشأ المنتج وقوته في التأثير على تقييم الزبون الجزائري للمنتجات.

✓ معرفة ما إذا كان الأثر الإيجابي لبلد الصين يستطيع تعويض الأثر السلبي للمنتجات.

✓ اختبار العلاقة بين اتجاهات الزبائن وبلد منشأ المنتجات.

أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من الناحيتين العلمية والعملية كما هو موضح فيما يلي:

✓ الأهمية العلمية: من المتوقع أن تسهم نتائج هذه الدراسة في تدعيم أدبيات التسويق ودراسة سلوك

الزبون بإعطاء بعض الشرح عن بلد منشأ المنتجات واتجاهات الزبائن نحوها، وزيادة توضيح تأثير هذه

الاتجاهات على تقييم الزبون للمنتجات خصوصا وأن الدراسات حول هذا الموضوع قليلة بالأخص في

الجزائر.

إبراز أهمية مفهوم بلد المنشأ واتجاهات الزبائن نحوه كأحد العناصر الواجب استخدامها في صياغة الإستراتيجية

السوقية، خصوصا إذا تعلق الأمر بنشاط التسويق الدولي. والتعامل مع كل منشأ وفقا لاتجاهات الزبائن نحوه

وهو ما تبرزه الدراسة الحالية.

✓ الأهمية العملية: إن فهم سلوك الزبون واتجاهاته نحو المنتجات هو أساس التسويق الناجح فهو يساعد

مديري التسويق القائمين على الإدارة وتنسيق الوظيفة التسويقية بتحسين المنتجات وتطبيق التقنيات

السوقية التي تعطي للمنتجات قدرة وتنافسية من أجل تحقيق الأهداف المرجوة، فمعرفة نوعية اتجاهات

الزبائن الذي يعتبر أول هدف في دراستنا نتج عنه مزايا لرجل التسويق المحلي والأجنبي.

● **فبالنسبة للأول:** وهي تساعده في معرفة جوانب القوة والضعف في منتجاته مقارنة بالمنتجات

الأجنبية والمستوردة.

● **أما بالنسبة للثاني:** فمعرفة نوعية اتجاهات الزبائن تساعده في التعرف على المكانة التي تحتلها

منتجاته بالسوق الخارجي من أجل رسم إستراتيجية تسويقية مناسبة في ظل أن الزبون يُولي أهمية

كبيرة لبلد منشأ المنتجات التي يستهلكها.

حدود الدراسة:

الحدود الزمانية: 12 أبريل – 20 ماي 2015

الحدود المكانية: مدينة المسيلة

منهجية الدراسة:

من أجل الإجابة على مشكلة الدراسة و الأسئلة الفرعية المندرجة اعتمدنا المنهج الوصفي التحليلي، تمت معالجة الموضوع من خلال الاعتماد في الجانب النظري لجمع البيانات الثانوية على المسح الأكاديمي للأبحاث و الدراسات والبيانات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، أما في الدراسة الميدانية قمنا جمع البيانات الأولية فقد تم بواسطة الاستمارات التي تم تحليلها بالاعتماد على سلم ليكرت الخماسي، وتحليل البيانات إحصائيا من أجل إختبار الفروض باستخدام SPSS 21.

الدراسات السابقة:

1- الخطيب خالد، العوامل المؤثرة في قرارات المستهلك السعودي بشراء سيارة تويوتا، رسالة ماجستير، (2008)، جامعة العلوم والتكنولوجيا، اليمن.

أهداف الدراسة:

التعرف على العوامل المؤثرة بشراء سيارات تويوتا لدى الزبون السعودي بالمملكة العربية السعودية بما تمثله العوامل المؤثرة بالشراء وتبين أنّ جميع العوامل المؤثرة المستعرضة تؤثر على عوامل الشراء عند العينة المستهدفة علما بأنّ العوامل التجارية كان ترتيبها الأول في عوامل شراء سيارات تويوتا، بمتوسط (4.2)، ثم العوامل الاقتصادية بمتوسط (4.2)، ثم العوامل الاجتماعية بمتوسط، ثم العوامل الإنسانية بمتوسط (3.9) .

نتائج الدراسة:

قد اتضح أنّ أكثر العوامل تأثيرا على الزبون السعودي لشراء سيارات تويوتا هي العوامل التجارية وهذه النتيجة تتفق مع نتائج الدراسات السابقة ويولي العوامل التجارية الدوافع الاقتصادية ويليهم العوامل الاجتماعية ثم العوامل الإنسانية .

2-دراسة هبة فؤاد علي، إتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ و أثرها على تصميم المزيج التسويقي، مصر(2004): التي كانت تهدف بشكل أساسي إلى التعرف على إتجاهات الزبون المصري نحو السلع المعمرة المصرية مقارنة بالسلع الكورية و اليابانية المنافسة،ولقد أظهرت نتائج هذه الدراسة إلى أنّ وجود أهمية نسبية لبلد الصنع مقارنة بباقي الخصائص المتعلقة بالمنتج، كما أشارت إلى وجود إرتباط بين الإتجاهات نحو بلد المنشأ وتفضيل الزبون للمنتجات المستوردة منها، في حين جاءت مقارنتها لإتجاهات الزبائن المصريين نحو بلد البلدان قيد الدراسة بنتيجة تشير إلى تفوق اليابان على كل من مصر وكوريا و على هذا النحو كان ترتيب هذه الإتجاهات، ويرجع ذلك إلى أن اليابان تعتبر أكثر تقدما من مصر بينما يرى الزبون المصري بأنّ مصر أفضل من كوريا الجنوبية. كما أظهرت النتائج أن إتجاهات الزبون المصري تتأثر بالولاء الوطني بشكل كبير.

3- مبارك الوسمي الظفيري، تأثير دولة المنشأ على اتجاهات المستهلكين في الشراء بالتطبيق على السلع المعمرة في الكويت، ماجستير، 2006

4- مجاهدي فاتح، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية و الأجنبية، دكتوراه، الجزائر 2011.

يتمثل الهدف الأساسي للدراسة في قياس تأثير اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييمهم النهائي للمنتجات المحلية و الأجنبية من خلال التأثير في إدراكهم إلى كل من الجودة والقيمة المدركتين للمنتج و العلامة التجارية، بالإضافة إلى الاتجاهات نحوه فضلاً عن نيتهم الشرائية.

5_دراسة ريم أكارن، تحليل اتجاهات المستهلك الجزائري نحو المنتجات المستوردة، ماجستير جامعة البليدة، (2008):

والتي كانت تهدف إلى تحليل اتجاهات المستهلك الجزائري نحو المنتجات المستوردة بالتحديد أجهزة المكيف الهوائي، حتى تتمكن من فهم كيفية تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية و الأجنبية، ومن بين النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة أنه أكثر من نصف عينة الدراسة يفضلون المكيفات الهوائية التي تحمل علامات تجارية أجنبية مقارنة بتلك التي تحمل علامات وطنية من منطلق أنهم يرون أن الأولى أحسن جودة من الثانية وهو ما يدل على أن خصائص المنتج تعتبر أحد أهم العوامل المكونة لإتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو بلد منشأ المنتج، كما أن المستهلك يستخدم السعر كعامل أساسي للحكم على جودة المنتجات.

خطة و هيكل الدراسة:

على ضوء ما تمت الإشارة إليه و من خلال فرضيات الدراسة التي تمت صياغتها و قصد التمكن من الإجابة على السؤال الأساسي للدراسة الحالية، ارتأت الباحثة تقسيم هذا البحث إلى فصلين نظريين و فصل تضمن الشق العملي لهذه الدراسة، و يمكن توضيح محتويات هذه الفصول الثلاث على النحو الآتي:

تم التطرق في **الفصل الأول** إلى دراسة سلوك الزبون من خلال طرح تطور موقع الزبون ضمن الفكر التسويقي والتعريف بسلوك الزبون والعوامل المؤثرة فيه، كما وتطرقنا إلى مفهوم الإتجاهات و العوامل المؤثرة في تكوينها، لتتطرق في الأخير إلى العوامل المؤثرة في النزعة الاستهلاكية لدى الزبون.

أما بالنسبة **للفصل الثاني** فلقد تم من خلاله تسليط الضوء على مفهوم بلد المنشأ وقد تمّ التمييز بين توجهات ثلاثة في تعريف بلد المنشأ متمثلة في كونه بلد الصنع، و بلد التصميم، بالإضافة إلى كونه مفهوما

متعدد الأبعاد باشماله على التوجهين السابقين، و هو ما اعتمدته الدراسة الحالية، و الاتجاهات نحوه و كذا الصورة الذهنية له، كما تم التطرق إلى تأثير بلد المنشأ على سلوكيات الزبائن والعوامل المؤثرة في تكوين اتجاهات الزبائن نحو بلد المنشأ، والنظريات المكونة لهذه الاتجاهات، وفي نهاية الفصل أوضحنا بعض النماذج المفسرة لأثر الاتجاهات نحو بلد المنشأ.

أما بالنسبة **للفصل الثالث** فلقد تم من خلاله التقديم للسيارتين محل الدراسة، ثم إنتقلنا إلى التعريف بمنهجية و إجراءات الدراسة التي إتبعناها، ثم إنتقلنا إلى تحليل و مناقشة فقرات أداة الدراسة حيث خصص لعرض و مناقشة الفرضيات.

صعوبات البحث:

- ✓ ضيق الوقت المخصص للدراسة.
- ✓ النقص الشديد في المراجع ذات الصلة بالموضوع، والتي كان بمقدورها إثراء الدراسة أكثر.

الفصل الأول

مدخل إلى دراسة

سلوك الزبون

تمهيد:

يجب على المؤسسات التي تسعى للنمو و البقاء والاستمرارية في غمار المنافسة الحادة التي تتعرض لها مع تزايد حجم المؤسسات المنافسة، السعي لفهم متطلبات الزبون، حاجاته و رغباته من خلال الفهم الجيد لإتجاهاته تجاه المنتجات التي تعرضها في الأسواق؛

و عليه سوف نتطرق في هذا الفصل إلى تطوّر موقع الزبون ضمن الفكر التسويقي الحديث و الكلاسيكي، ومحاولة التعرف على العوامل التي تؤثر في إتجاهاته وتفضيلاته للمنتجات المطروحة في الأسواق وكيفية قياس هذه الإتجاهات.

المبحث الأول: تطور موقع الزبون ضمن الفكر التسويقي و إدارة المؤسسة

تتطلب عملية البحث في تحديد معالم أي مفهوم امتلاك مرجعية تاريخية تبين مختلف التصورات التي مرّ بها. و من هذا المنطلق تجب العودة إلى تاريخ الفكر التسويقي و تطوره لصياغة مفهوم الزبون وموقعه من نشاط المؤسسة واستراتيجياتها في ظل مختلف التصورات التسويقية التي تبنيها وصولاً إلى جعل الزبون أحد المناهج الأكثر فعالية في إدارة المؤسسة من خلال معرفة الزبون و تمييزه و الإصغاء إلى حاجاته و تطلعاته. وستتطرق في هذا المبحث إلى المراحل التي مر بها التصور التسويقي وموقع الزبون في كل مرحلة و مفهوم المؤسسة لزبونها و الدور الذي يلعبه في توجيه استراتيجياتها.

المطلب الأول: التصورات الكلاسيكية للتسويق و النظرة للزبون

كان ميلاد أول تصور للفكر التسويقي بميلاد الثورة الصناعية، أو كما عُرفت بثورة الإنتاج، منذ ذلك الحين عرف هذا التصور عدة تطورات إستمرت إلى غاية الخمسينات من القرن الماضي و تتلخص هذه المرحلة في ثلاث توجهات هي:

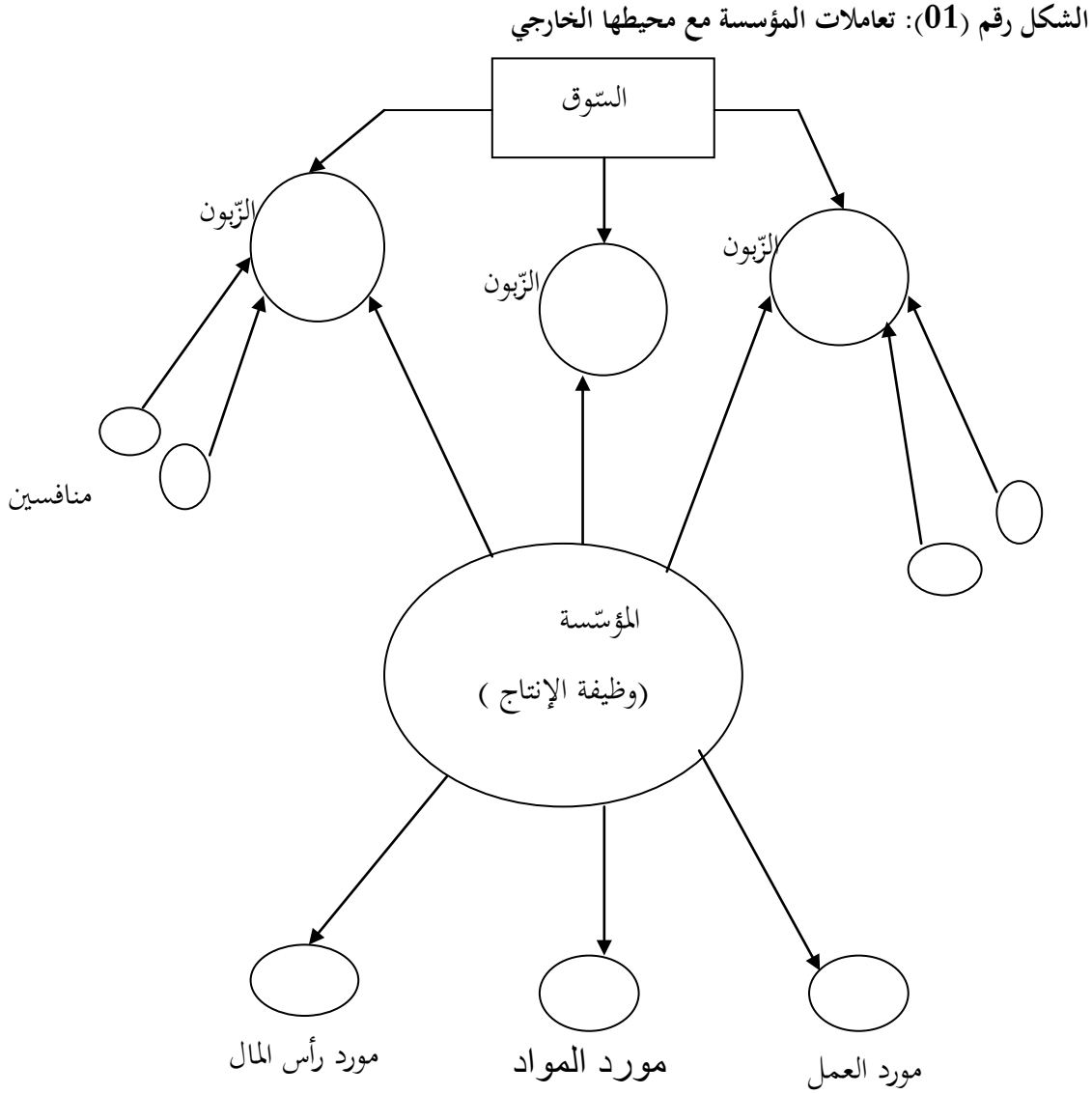
أولاً: التوجه بالمفهوم الإنتاجي

إنصبّ اهتمام المؤسسة ولفترة طويلة على كيفية استغلال مواردها استغلالاً تاماً لتحقيق الإشباع إلى الأسواق⁽¹⁾، يفترض هذا التصور أنّ الزبون يبحث عن المنتج المتاح، بأقل تكلفة بغض النظر عن إعتبارات أخرى تتعلق بالجودة أو الناحية الجمالية للمنتج، من هذا يتضح أن تحسين كفاءة الإنتاج و التوزيع و القدرة على تخفيض التكلفة و كفاءة شبكة التوزيع في التغطية الواسعة للأسواق المستهدفة هي الأهداف الأساسية التي تسعى المؤسسة لتحقيقها⁽²⁾.

إضافة إلى هذا فأساس كل تعاملات المؤسسة مع محيطها الخارجي ينطلق من الفروع الإنتاجية و قدرتها في الحصول على موارد لإنتاج أكبر عرض ممكن كما هو موضح بالشكل التالي:

(1): عصام الدين أبو علفة، تسويق مفاهيم إستراتيجية، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، 2002، ص 21.

(2): ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، دار وائل للنشر، عمان، 2002، ص 8.



Source : J Lendrevie, D.lindon, Mercator, édition Dalloz, paris, 7^{eme}, édition, 2003, P 04.

يوضح الشكل رقم (01) الغياب التام للزبون عن المحاور الإستراتيجية و العملية في المؤسسة التي لم تكن سوى آلة تحويل واسطة بين موردي المواد الأولية و الزبون، و لم يكن لمدير الإنتاج و هو صاحب المركز الأول أي إهتمام أو فكرة عن حاجات و رغبات الزبون الذي يوجه إليه إنتاج المؤسسة، و قد إرتكز القصور الإنتاجي على فكرتين أساسيتين:

أ- الزيادة الدائمة في الطلب عن العرض و هو ما جعل السوق سوق بائعين يسعون إلى تحقيق الإشباع الكمي لهذه السوق؛

ب- يسعى الزبون إلى البحث عن المنتجات المتوفرة و بأقل تكلفة، و هو ما دفع المؤسسة إلى انتهاج إستراتيجية التوزيع الشامل و إستراتيجية تخفيض التكاليف.

لهذا فقد إعتبرت المؤسسة دائما الزبون مجرد مصدر للربح و تصريف إنتاجها.

ثانيا: التوجه بالمفهوم التسليعي

يرى العديد من الأخصائيين في التسويق أنّ هذه المرحلة ضمنية بين سابقاتها و التي تليها و هي أقرب إلى التصور الإنتاجي إلّا أننا و على غرار البعض الآخر من الباحثين قمنا بفصلها كمرحلة مستقلة؛ لتوضيح بعض التغيرات التي مسّت مكانة الزبون في المؤسسة⁽¹⁾.

في هذه المرحلة أدرك رجل التسويق أنّ الزبون يفضل المنتجات ذات الجودة العالية؛ فأصبحت وظيفة الجودة في المرتبة الثانية من حيث الأهمية بعد وظيفة الإنتاج، و من بين الشعارات التي ترجمت هذا التصور نجد " السلعة الجيدة تباع نفسها " هذا الشعار الذي ارتكز عليه توجه عديد من المؤسسات لا سيما مؤسسة Elgin national و هي من أكبر المؤسسات المتخصصة في صناعة الساعات ذات الجودة العالية ، كانت توزع منتجاتها من خلال محلات المجوهرات الشهيرة، و قد تميزت هذه الساعات بجودة تصميم عالية خاصة مع استخدام الذهب في صناعة بعض الأجزاء، احتفظت المؤسسة بمركزها في السوق منذ نشأتها سنة 1864 إلى غاية الخمسينات من القرن الفارط.

حيث تراجعت مبيعاتها و حصتها السوقية نتيجة دخول منافسين في السوق بتشكيلات جديدة و مقاييس و ألوان مختلفة. مما شكل فرصة جديدة و مجال أوسع للاختيار أمام الزبائن، الذين تحولوا من الساعات الثمينة ذات الموقع الاجتماعي، إلى ساعات جذابة المظهر و بخصائص جديدة (ساعات ضدّ الماء و الصدمات، تملئ ذاتيا، بأسعار تنافسية ...) ⁽²⁾

من خلال عرض تجربة مؤسسة Elgin national نرى أنّ التصور التسويقي الذي تبنته المؤسسة في هذه المرحلة لازال يعاني من القصور بالرغم من كونه ركز على تقديم منتج ذا جودة، و يرجع هذا إلى أن الجودة المقدمة للزبون كانت من منظور و تصور مهندس الجودة في المؤسسة دون دراسة أو معرفة بحاجات الزبائن و رغباتهم أو مستويات الجودة المطلوبة في السوق، فقد قام هذا التصور على فرضيات أساسية هي:

- الزبون يهتم أساسا بعنصر الجودة في المنتجات المعروضة، و يُنظر إلى تلك المنتجات كمجموعة من المواصفات و ليس بإعتبارها أدوات لإشباع حاجات معينة لديه؛

- عملية المفاضلة بين الحاجات التنافسية يتم على ضوء العلاقة بين السعر و الجودة⁽³⁾.

(1): ناجي معلا، رائف توفيق، مرجع سابق، ص 10.

(2): عبد الرحمن ثابت إدريس، جمال محمد المرسى، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص 41.

(3): محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، نادية عارف، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص 74.

- الزبائن لديهم معرفة بالمنتجات و العلامات البديلة المعروضة في السوق.

شكّل هذا التصور إمتداداً للتصور الإنتاجي الذي إستمر إلى غاية الأزمة الاقتصادية سنة 1929 الناتجة من الكساد الذي مسّ الأسواق بسبب الأفكار التي تبنتها المؤسسة في هذه المرحلة، و باعتبار أنّ السوق هي سوق بائعين لفترة طويلة بمعنى أن كل ما تنتج يباع، دون النظر إلى ظروف المنافسة التي كانت تزداد تدريجياً، مما وّلد فائضاً كبيراً في العرض، هذا الوضع المتأزم دفع المؤسسات للبحث عن حلول للتخلص من هذا الفائض و دفع الزبون للشراء، فأتجهت نحو تصور جديد هو المفهوم البيعي⁽¹⁾.

ثالثاً: التوجه بالمفهوم البيعي:

إعتبرت المؤسسات هذا التوجه حلاً لأزمة الكساد، فتحولت إستراتيجية المؤسسة من وظيفة الإنتاج إلى وظيفة الترويج و تكثيف الجهود البيعية للتأثير على الزبون و إستمالته للشراء،⁽²⁾ ينطلق هذا التوجه من مجموعة افتراضات هي:

- الزبون بطبيعته لن يقوم بالشراء إلا إذا تم دفعه و تكثيف الجهود الترويجية حوله لإقناعه بالشراء.
- الزبون عادة ما ينسى الخبرات السابقة الناتجة عن تجارب الشراء و لا ينقلها للآخرين، قد يقوم بتكرار شراء نفس المنتج دون الرجوع إلى التقييم السابق.
- هناك فرص بيعية كثيرة متاحة في السوق، و من ثمة فإن الاهتمام سيرتكز على كيفية تحقيق مبيعات للزبون دون الاهتمام بالاحتفاظ به.
- من الملاحظ أن الفرضيات التي قام عليها هذا التصور مرتبطة بسلوك الزبون، لكن كونه لم يعتمد على نتائج بحوث و دراسات لسلوك الزبون، بقي هذا التوجه مجرد افتراضات من رجال التسويق لم تعطي الحل المناسب للأزمة و لم تزد إلا من صعوبة العملية البيعية.
- بالرغم من نقائص و عجز هذا التصور إلا أنّه لا يزال يُميّز واقع العديد من المؤسسات خاصة في الاقتصاديات المختلفة، والتي لم تصل بعد إلى تحديد معالم التصور التسويقي الحديث، إلا أنّه أعطى لفتة هامة إلى الزبون و وسّع مجال الاهتمام به.

⁽¹⁾:عبد الرحمن ثابت إدريس، جمال محمد المرسي، مرجع سابق، ص 41.

⁽²⁾: محمد حافظ حجازي، المقدمة في التسويق، دار الوفاء للطباعة و النشر، الإسكندرية، 2005، ص 28.

المطلب الثاني: التصور التسويقي الحديث و النظرة إلى الزبون

قطعت كُبريات المؤسسات شوطاً كبيراً في الممارسات التسويقية، مما سمح ببلورة مفهوم أكثر تطوراً، ينطلق من حاجات و رغبات الزبائن و البحث عن الأدوات و الوسائل التي تسمح بتلبية هذه الحاجات مع ضمان ربحية المؤسسة، و قد تضمن التصور الحديث أربع محاور أساسية كلها تركز على الزبون و هي:

1- التركيز على الأسواق:

يعتبر اختيار السوق المستهدف من النقاط الرئيسية لأي نشاط تسويقي، بالاعتماد على مبدأ التجزئة الفعالة لقطاعات السوق يمكن الوصول إلى أكبر تجانس ممكن لعناصر القطاع، مما يزيد من فرصة المؤسسة و قدرتها على الاستجابة لحاجات زبائنها بفعالية.

و قد أثبتت المؤسسات اليابانية لصناعة السيارات أهمية التجزئة الفعالة في تلبية الحاجات من خلال إنتاج سيارة خاصة بالمرأة العاملة و التي تتضمن مجموعة من الخصائص تختلف عن التشكيلات الموجهة لباقي القطاعات و قد حققت نجاحاً كبيراً.

2- التوجه بحاجات الزبون:

يرى أخصائيو في مجال التسويق أنه الأساس للفرقة بين مفهوم التوجه التسويقي أو التوجه بالزبون، بمعنى أن تبني المؤسسة للحل التسويقي يعني بالضرورة توجيهها بحاجات و رغبات الزبون⁽¹⁾. و صحة هذا التوجه تستلزم ما يلي:

1- تحديد حاجات و رغبات الزبون من وجهة نظره و سلوكه و ليس من منظور المؤسسة و نظرة العاملين بها، لأن عملية تحديد الخصائص التي يرغب فيها الزبون انطلاقاً من تصورات المسؤولين يفسر فشل العديد من المنتجات الجديدة بمجرد نزولها السوق؛ و بالتالي يجب أن تسعى المؤسسة إلى تلبية حاجات حقيقية معبر عنها و ليست متصورة.

2- القيام بالبحوث التسويقية و دراسات السلوك لمعرفة و تحديد حاجات الزبون بدقة.

3- التوجه بالزبون لا يعتبر مسؤولية قسم التسويق وحده، بل يجب أن يعمل كل عناصر المؤسسة كنظام متكامل موجه لتلبية حاجات الزبون و زيادة مستوى الرضا لديه، و في هذا المضمون جاء تصريح المدير التنفيذي

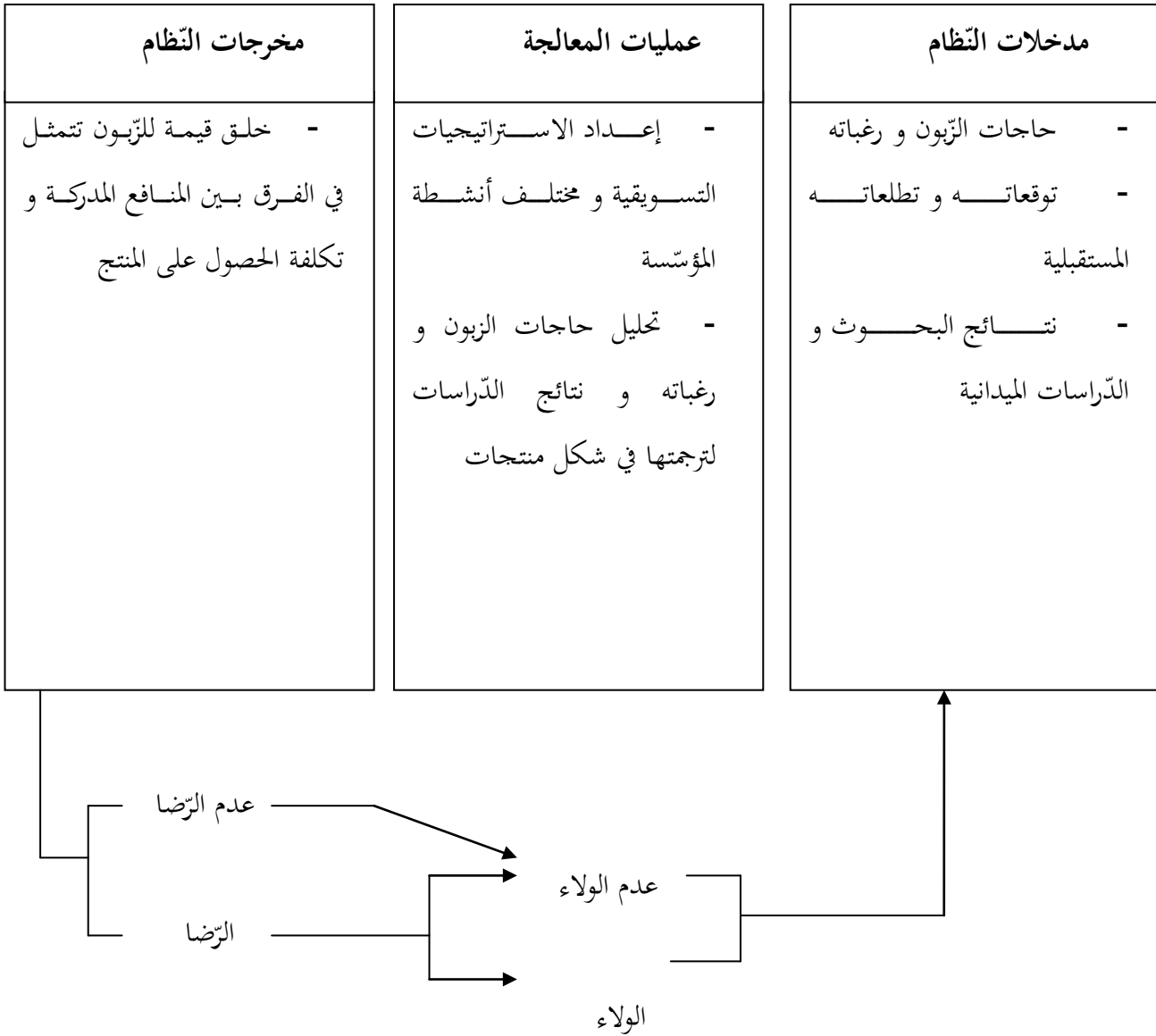
(1): طارق الحاج، علي رابعة، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الثانية، 1999، ص 14.

لمؤسسة Ford أثناء العمل على مشروع سيارة Rover أن الثقافة السائدة في المؤسسة مفادها أن الزبون يجب أن يحب السيارة. و قد أدركت المؤسسة أنه لا يمكن الاستعانة بالتكنولوجيا فقط.⁽¹⁾

3-تكامّل النظام التسويقي:

بناءً على الأطر والأفكار التسويقية التي طورتها المؤسسات الأكثر تقدماً من خلال ممارستها في مجال التسويق أصبح من الأنسب صياغة هذا المفهوم في صورة نظام متكامل الأجزاء يظهر بشكل عملي و أكثر ملائمة للتحليل و الدراسة، و كأى نظام يتضمن ثلاث عناصر أساسية هي المدخلات و عملية المعالجة و المخرجات كما هو موضح بالشكل التالي:

⁽¹⁾: حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه، الجزائر، 2006، مذكرة ماجستير، ص 21.



Source :P. Kotler, B Dubois, marketing management, édition pearson, paris, 11^{eme} édition, 2003, P 12,13, 14.

4- التسويق و التنمية المستدامة:

وصل الفكر التسويقي الحديث و المتوجه بحاجات الزبون إلى التفكير في مستقبل الأجيال القادمة لأن تحقيق رضا الزبون في الوقت الحاضر لم يعد الهم الوحيد، و إنما أصبح الحفاظ على مستقبل هذا الزبون مسؤوليّة كبرى أمام المؤسسة، فمن غير المنطقي الحصول على راض و بيئته مهددة و من هنا ظهرت المفاهيم التسويقية الحديثة كالتسويق الأخضر و البيئي و غيرها، و لكنّها مرتبطة بالتنمية المستدامة⁽¹⁾.

⁽¹⁾: حاتم نجود، نفس المرجع السابق، ص 24.

المطلب الثالث: مفهوم الزبون

سمح التطور الكبير الذي عرفه مفهوم التسويق و تجسيد أسس التوجه بالزبون لهذا الأخير بتبوء مكانة بارزة ضمن اهتمامات المؤسسة و فرض سيادته على قراراتها الاستراتيجية لإرضاء و بناء ولائه باعتباره أحد العناصر الأساسية في قائمة عملاء المؤسسة.

مفهوم الزبون:

أجمع الباحثون و المفكرون أنّ الزبون يُعدّ المحور الأساسي لأنشطة المؤسسات؛ بوصفه المعادلة الأصعب لكل إدارة مؤسسة و يُقصد بالزبون مختلف الأطراف الذين يتعاملون مع المؤسسة أو تربطهم علاقة معينة معها. و قد يقتصر فهم الزبون على أنّه ذلك الشخص الذي يتقدم لشراء المنتجات أو الحصول على الخدمات، إلا أن هذا المعنى يعتبر قاصرا، فكل شخص نتعامل معه سواء كان داخل أو خارج المؤسسة يعتبر زبونا، و عليه يمكن تصنيف زبائن المؤسسة إلى صنفين هما:

الزبون الداخلي:

و يُقصد به المورد البشري في المؤسسة، و هم القائمون على إعداد استراتيجيات المؤسسة و تنفيذ أنشطتها و خططها، تفاعل هذا العنصر بشكل مختلف الأطر التنظيمية في المؤسسة و ثقافتها و اتجاهاتها. فمن أهم جوانب الجودة الشاملة تعزيز العلاقة مع الزبون الداخلي بشكل دائم و تحسينها باستمرار و لأنّه المسؤول عن التنفيذ و هو الذي يغطي الواجهة الأمامية التي تتعامل بها المؤسسة مع محيطها الخارجي، يُعتبر تأهيل عنصر بشري يتميز بالكفاءة أمرٌ ضروري لأنّه سيكون على علاقة و اتصال مباشر مع زبائن المؤسسة و هذا ما يُعرف بالتسويق التفاعلي.⁽¹⁾

الزبون الخارجي:

يُعبّر عن العلاقة التي يمكن أن تربط المؤسسة بمحيطها الخارجي، و يمكن التمييز بين ثلاث زبائن خارجيين أساسيين للمؤسسة و هم:

أ_ **المورد:** يُقصد به مختلف مصادر التّموين أو التّمويل التي تتعامل معها المؤسسة بما في ذلك مورد رأس المال كالبنوك و مختلف المؤسسات المصرفية، مورد العنصر البشري (سوق العمل)، و تعتبر عقود المؤسسة مع

⁽¹⁾: خنساء سعادي، التسويق الإلكتروني و تفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير الجزائر، السنة الدراسية 2006-

الموردين في الغالب من العقود المتوسطة أو الطويلة الأمد؛ تتطلب تطوير علاقة قوية معهم تسمح بمشاركتهم في خلق القيمة للزبون.

ب_ الموزع: ينبغي إعتبار الموزع العنصر الاستراتيجي في نشاط المؤسسة لأنّ العلاقات التعاونية داخل قنوات التوزيع تُساهم في تحقيق رضا الزبون النهائي، و بالتالي تحقيق ربحية المؤسسة، و تنتج حالة التعاون هذه من وجود اتصال مباشر ما بين الموزعين و الزبائن على اختلاف أنواعهم و خصائصهم، و يمثل الموزعون مجموعة المؤسسات التسويقية التي تُسهل مختلف التدفقات بين المؤسسة و الزبون.

ج_ الزبون: يعتبر الزبون في الفكر التسويقي العميل الأكثر أهمية، و يمثل الشخص الذي يشتري و يستعمل ما تُنتجه المؤسسة⁽¹⁾.

و يُعرّف الزبون أيضاً على أنه: الشخص الذي يشتري و يستعمل ما تنتجه المؤسسة.
و يُعرّف الزبون أيضاً على أنه: شخص معنوي أو طبيعي يدفع للحصول على سلعة أو عدة سلع أو الاستفادة من خدمة أو عدة خدمات لمواردها.

تصنيف زبائن المؤسسة:

توجد عدة زوايا و اعتبارات يمكن الاعتماد عليها في تصنيف الزبائن و تحديدهم بدقة من أجل إعطاء الفرصة لرجل التسويق لتركيز جهوده و توجيه التعامل مع الزبائن بشكل فردي.

1- التصنيف على أساس الشخصية

أ- الزبون العاطفي: و يتصرف وفق عواطفه، فلا نجد في الغالب تحليل منطقي لتصرفاته.
ب- الزبون الرشيد: على عكس الزبون العاطفي، قراراته تتميز بالعقلانية و البحث الدائم من تحقيق المنفعة من وراء أي سلوك.

ت- الزبون الودود: يعتبر من الزبائن المرغوبون فيهم، فهو لا يسبب أي مشاكل في نقاط البيع، يحاول دائما دعم الاتصال القائم بينه و بين رجل البيع.

ث- الزبون الانفعالي: يتميز بالمزاج المتقلب، و يستجيب بانفعال مع المواقف و يتخذ أحيانا قرارات شرائية عشوائية.

ج- الزبون الهادئ: و يتميز بالتأني في اتخاذ قرارات الشراء و لا يستجيب بسرعة لإغراءات رجل البيع في نقاط البيع.

(1): جمال الدين محمد المرسى، مصطفى محمود أبو بكر، دليل خدمة العملاء و مهارات البيع، الدار الجامعية، الإسكندرية، بدون سنة، ص 13.

ح- الزّيون الخجول: لا يُعبّر عن رأيه و هو ما يمثل مشكلة أمام المؤسّسة.

يُعتبر هذا التصنيف ذا أهمية بالغة في توجيه أعمال و استراتيجيات رجل البيع في التعامل مع زبائنه⁽¹⁾.

2- التصنيف على أساس أهمية الزّيون بالنسبة للمؤسّسة

لا يحتل زبائن المؤسّسة نفس المستوى من الأهمية في نشاطها و الأثر في ربحية المؤسّسة و بناءً على هذا المعيار يمكن أن نُصنّف زبائن المؤسّسة إلى ثلاث أصناف:

أ- زبون استراتيجي: هو الزّيون الأكثر مردودية، يتميز في الغالب بمستوى ولاء عالي لمنتجات و علامة المؤسّسة.

ب- زبون تكتيكي: هذا النوع من الزّبائن أقل مردودية لكنه يحتل مكانة مهمة في سلّم أولويات و انشغالات المؤسّسة التي تسعى لرفعه إلى مستوى أحسن.

ت- زبون روتيني: هو زبون يتساوى احتمال استمراره في التعامل مع المؤسّسة مع احتمال قطعه العلاقة؛ يعرف على أنّه الزّيون المشكّل بمعنى يمكن أن يُمثل بالنسبة للمؤسّسة فرصة أو تهديد⁽²⁾.

3- التصنيف على أساس نوع الارتباط بين المؤسّسة و الزّيون

تؤخذ العلاقة التي يمكن أن تربط الزّيون بالمؤسّسة عدة أوجه، تمثل مختلف نقاط التقاطع بين متغيرين أساسيين هما: حاجة الزّيون إلى العلاقات و الحاجة إلى المعلومات، كما هو موضح في الشكل التالي:

⁽¹⁾: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج، عمان، الطبعة الأولى، 2001، ص 19.

⁽²⁾: ختساء سعادي، مرجع سابق، ص 44.



المصدر: ريتشارد ويتلي، ديان هيمن، ترجمة عبد الرحمان توفيق، الإدارة بالعملاء، "إستراتيجية تحول المؤسسات العملاقة إلى العالمية"، مركز الخبرات المهنية، 1998، ص 257.

يوضح الشكل رقم (03) أربعة وضعيات يمكن أن تُفسر الارتباط بين المؤسسة والزبون هي:

الوضعية الأولى:

الزبون المدرج ضمن هذه الوضعية يُعرف على أنه مشتري يريد الحصول على المنتج المناسب في الوقت المناسب و بأقل تكلفة، يتميز بقلّة رغبته في بناء علاقة مع المؤسسة.

الوضعية الثانية:

هنا نجد الزبائن الراغبين في المعلومات فهم يهتمون كثيرا بالحصول على المنتج أو العلامة المراد شراءها مع قلّة حاجتهم إلى العلاقات، يتسم الزبون الباحث عن المعلومات بمعرفته لما يريد لكنه بحاجة إلى التّعلم.

الوضعية الثالثة:

في هذه الحالة نجد الزبون الراغب في العلاقة، هذا الزبون يعطي أهمية كبيرة و قيمة للمؤسسة التي يفترض أنّها تدرك بدقة حاجاته و هي قادرة على تلبيةها و ستمكنه من الاستفادة من المعلومات التي تملكها، غالبا ما

يكون الزبون الذي يبحث عن العلاقة هو زبون يفتقد للخبرة و لا يرغب في بذل مجهود بشكل دائم للبحث عن المعلومات.

الوضعية الرابعة

الزبون الموجود في هذه الوضعية يترجم فكرة مصورة مفادها أن الزبون هو شريك للمؤسسة، و الزبون الراغب في المشاركة هو الذي يسعى لإقامة علاقات شخصية و طويلة مع المؤسسة من أجل تحقيق أهداف مشتركة، تبرز مثل هذه العلاقات في مجال التعاملات الصناعية⁽¹⁾.

4- التصنيف على أساس العائد و النفقة

يعتبر العائد و النفقة أو التكلفة متغيرين هامين في تحديد أهمية الزبون و مكانته في المؤسسة و يتضمن هذا التصنيف المجموعات الآتية:

أ- زبائن يزيد عائدهم عن نفقاتهم: و يمثلون مصدر ربحية للمؤسسة، يجب أن تكتشف هذه الأخيرة جهودها للاحتفاظ بهم.

ب- زبائن يتساوى عائدهم و نفقاتهم: هم زبائن فرصة يمكن استغلالها و تحسين عائدهم.

ت- زبائن يقل عائدهم عن نفقاتهم: و يشكلون عبء على المؤسسة، إذ لم تستطع تحسين عائدهم يجب التخلص عنهم.

رغم اختلاف زوايا و إعتبرات التصنيف يبقى هدف المؤسسة من اعتماد أحد هذه التصنيفات هو تمديد و معرفة خصائص الزبائن الذين تتعامل معهم، و تبقى الخطوة الموالية هي اختيار إستراتيجية مناسبة للتعامل مع كل صنف⁽²⁾.

المطلب الرابع: مكانة الزبون في منهج إدارة المؤسسة

أخذ الزبون المراكز الأكثر حساسية و أهمية في إدارة المؤسسة و شكل مصدر للتغيير يبرز في تغير المستويات ضمن هرم الإدارة و حمل المؤسسة على إيجاد أهم الاستراتيجيات لتوجيه الإدارة الجديدة بالزبون.

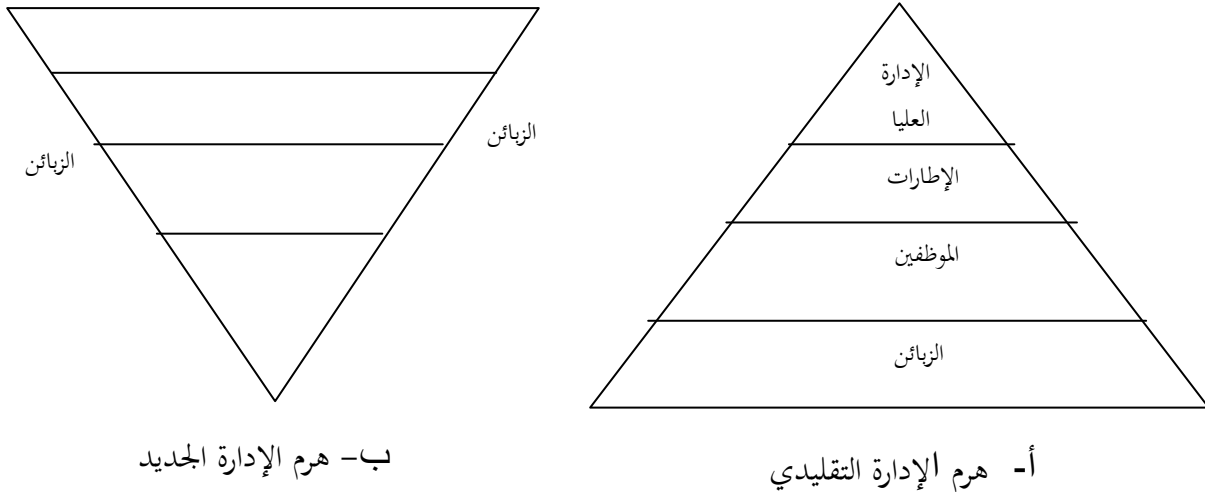
أولاً: الزبون و هرم الإدارة:

لقد قدم Kotler نموذجاً جديداً لهرم الإدارة التي أصبحت تتركز على الزبون، و ينشأ هذا النموذج من عملية بسيطة هي قلب هرم الإدارة التقليدي كما يوضحه الشكل الموالي:

⁽¹⁾: ريتشارد ويتلي، ديان هيمنان، مرجع سابق، ص 258.

⁽²⁾: سعادي خنساء، مرجع سابق، ص 44.

الشكل رقم (04) موقع الزبون ضمن هرم الإدارة



Source : P. Kotler، B Dobois ،OP.Cit. P 27.

يرى Kotler من خلال الشكل رقم (04) أنه إلى جانب التسويق الخارجي الذي يهتم بالأسواق يجب الاهتمام بالتسويق الداخلي الذي ينصبّ على تنمية و تطوير المورد البشري في المؤسسة لتفعيل مساهمته في خدمة الزبون، و منه فالتوجه بالزبون فكرة يجب على المؤسسة تبنيها في ثقافتها و تنظيمها الداخلي فلا يعني شيئا تقديم وعود للزبائن لا تكون المؤسسة قادرة على الوفاء بها.

في هرم الإدارة الجديد و الممثل بالهرم (ب) أصبح الزبون و ليس المدير في أعلى الهرم، و هو الآن يشكل مركز القرار و ليس مركز القائد فقط بالنسبة للمؤسسة، يأتي بعده موظفي الخط الأمامي في المستوى الثاني لعلاقتهم المباشرة بالزبون خاصة في مجال تسويق الخدمات، في المستوى الثالث نجد موظفي التأطير أو الهياكل و يقصد بهم مسؤولو المكاتب، رئيس الخدمات و غيرهم من المسؤولين.

و أخيرا في المستوى الرابع نجد الإدارة العليا و هي صاحبة القرار يعتبر خلاصة لمختلف المستويات إضافة إلى هذا فوجود الزبائن على جانبي الهرم يعني أن كل المؤسسة في خدمة الزبون.

ثانيا: إستراتيجيات الإدارة:

سَطّرت الإدارة مجموعة من الاستراتيجيات تهدف من خلالها إلى تحقيق أهدافها المستمدة من أهداف الزبون محور النشاط، و في موضوع بحثنا نتناول منهج الإدارة المرتكزة على الزبون و نميز بين خمسة استراتيجيات أساسية تتبناها المؤسسة لتفعيل توجهها نحو الزبون و هي:⁽¹⁾

⁽¹⁾: حاتم نجود، مرجع سابق، ص 16.

الإستراتيجية الأولى: (من أزمة الهوية إلى التركيز على البؤرة)

وصلت المؤسسة التي تدار بالزبائن إلى تحقيق ميزة تنافسية محورها الزبون من خلال المعرفة الدقيقة لكيفية تلبية حاجات كل فئة من فئات السوق المستهدفة، و ذلك في محاولة تقدم ما هو أكثر قيمة للزبون مقارنة مع المنافسين.

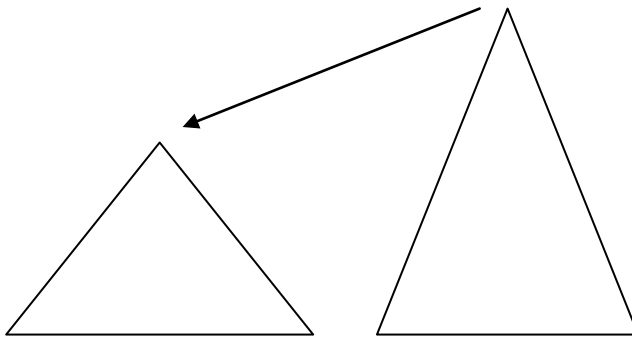
الإستراتيجية الثانية: من الإصغاء إلى رفع صورة الزبون

تتأسس العلاقة بين المؤسسة و زبائنها على وجود قاعدة من البيانات الدقيقة و الهائلة و استخدام أحدث الوسائل التقنية و الفنية في عملية التسجيل و الترتيب و المعالجة و تحديد الأولويات، و تكون هذه القاعدة في متناول كل من في المؤسسة و على كل المستويات على المستوى الاستراتيجي و التكتيكي و الروتيني، لأنّ عملية جمع المعلومات عن الزبائن تبقى بدون فائدة أو أهمية إن لم ترتبط بنشاط الأفراد و تحسين أدائهم الموجه نحو الزبون.

الإستراتيجية الثالثة: التعاون الشامل

تلبية حاجات و توقعات الزبون لا يتم إلا بالتعاون داخل وحدات النشاط في المؤسسة و تكامل عملها و يتحقق هذا من خلال فرق العمل و حلقات الجودة، فالعلاقة داخل المؤسسة لم تعد علاقة رئيس مرؤوس، بل أصبحت علاقة تعاون فالكل يبذل ما بإمكانه و يسعى للتنسيق مع جهود الآخرين، و من هنا إنجّه نموذج السلطة من النموذج الأمريكي الرأسي إلى النموذج الياباني الأكثر انبساطاً، كما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (05) هرم السلطة



من الأمثلة الناجحة في إنتهاج هذه الإستراتيجية هو ما حدث مع الفرع الأسترالي لمؤسسة Ford في مطلع التسعينات من القرن الماضي، حيث أصبح في مآزق كبير نتيجة المنافسة الشديدة التي نتجت عن النظام

الجديد المتساهل مع الاستيراد، هذه الوضعية دفعت الفرع إلى حافة الإفلاس فتدخل العضو المنتدب للمؤسسة Johhogden و إتخذ مجموعة من الإجراءات من بينها:

- تصريف الفائض من العمال؛
- تطبيق مبدأ التعاون كوسيلة للعودة إلى الحياة؛
- التخلص من الأسلوب الدكتاتوري الذي كان مُتبعًا في الإدارة؛
- تكوين مجموعات عمل تُدار ذاتيا؛
- إعداد دورات تدريبية مصممة بأسلوب خاص لتعليم الأفراد كيف يتعاونون في البيئة الجديدة و لتقديم أحسن أداء لزيائن المؤسسة.
- كانت النتائج التي حققها Johhogden مذهلة حيث تمكن من إنقاذ الفرع من الإفلاس عن طريق تعاون كل أفراد المؤسسة في إنتاج سيارة Volkon سنة 1994 و التي إعتبرها الجميع أحسن سيارة.

الإستراتيجية الرابعة: الإنتقال من رضا الزبون إلى حماسه

أصبح أسلوب الإدارة يقوم على مبدأ الاتصال المباشر بمعنى على المديرين النزول إلى الميدان يوميا للتأكد من سلامة أداء العاملين و طرق سير عمل المؤسسة ضمن الالتزام بالضروريات التي يراها الزبون أو يتوقعها. في إطار تطبيق هذه الإستراتيجية إنتقلت المؤسسات من فكرة الرضا إلى بناء الولاء عند الزبون إلى درجة تجعله تابعًا لها و ذلك من خلال إقناعها بقدرات و إمكانيات المؤسسة على التنبؤ بحاجاته و تطلعاته المستقبلية⁽¹⁾.

⁽¹⁾: حاتم نجود، مرجع سابق، ص 19.

المبحث الثاني: مدخل إلى سلوك الزبون

يُعتبر الزبون ضمن التوجه التسويقي الحديث محور العملية التسويقية غير أنّ دراسته ليست بالشّيء الهين و هذا راجع إلى طبيعته المعقدة، و نظراً للأهمية و المكانة التي يحتلها الزبون بالنسبة لجميع المؤسسات بغض النظر عن نوع النشاط الذي تمارسه باعتباره العنصر المحرك لكل نشاط كون كلّ المنتجات موجهة أساساً إليه بغرض تلبية حاجاته و رغباته المختلفة، كان لا بد من دراسة سلوكه و محاولة فهم أبعاد قراراته الشرائية. و سنحاول في هذا المبحث التطرق إلى كل ما يتعلق بالزبون في المطالب التالية:

المطلب الأول: ماهية سلوك الزبون

لقد تعددت التعاريف و المفاهيم التي قدمت لشرح مصطلح سلوك الزبون إلا أنّ الشّيء المتفق عليه هو كون دراسة سلوك الزبون حالة خاصة أو جزء لا يتجزأ من دراسة السلوك البشري العام، بحيث تهتم دراسة الزبون بالأنشطة و التصرفات التي يقدم عليها الزبون والمرتبطة مباشرة بإشباع حاجاته و رغباته، والتي تتحكم بالتالي في عملية الاستهلاك، و يضم سلوك الزبون مصطلحين هما السلوك و الزبون:

مفهوم السلوك: هو ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إمّا إلى منبه داخلي أو خارجي.

الزبون: وهو كلّ شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة، و من وجهة النظر التسويقية، الزبون هو المحرّر الأساسي لكّل ما يتم إنتاجه أو توزيعه. (1).

من هنا يمكننا أن نورد التعاريف التالية لسلوك الشراء:

مفهوم سلوك الشراء:

يعرفه August بأنه " مجموعة من الإجراءات لا يمكن مشاهدتها باستمرار و إنما التعبير عنها عند اتخاذ قرار الشراء، لذلك تكون الإجراءات التي تسبق السلوك الظاهري و النهائي للفرد كثيرة و متفاعلة و متداخلة، و قد تكون طويلة، بينما السلوك الظاهر يكون لفترة قصيرة و من ثم ينتهي و يختفي" (2).

و يُعرفه Guy Audigier على أنّه " نتيجة لمجموعات من المؤثرات الإيجابية (المحفزات) و السلبية (المعوقات)، حيث تتفوق فيه الأولى على الثانية، و تتولد هذه المؤثرات عن مجموعة من المتغيرات الداخلية و الخارجية" (3).

(1): محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق (مدخل سلوكي)، دار المستقبل للنشر و التوزيع، عمان، 1997، ص 65.

(2): محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 169.

(3): محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، نادية عارف، التسويق، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2003، ص 169.

مفهوم سلوك الزبون:

من بين التعاريف الواردة نذكر ما يلي:

سلوك الزبون هو " ذلك التصرف الذي يُبرزه الزبون في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار والخبرات التي يُتوقع أنّها تُشبع رغباته أو حاجاته، و حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة" (1).

سلوك الزبون: " هو مجموعة من التصرفات و الأفعال المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة و التي تتضمن قرار الشراء" (2).

هو " السلوك الذي يقوم به الزبون عندما يبحث و يشتري و يستعمل و يقيم و يتخلص من السلع و الخدمات، بعد الاستعمال، و التي يتوقع أنّها تشبع حاجاته" (3).

كما يوجد تعريف آخر يرى أن " سلوك الزبون يمثل دلائل مجهودات الأفراد لتلبية حاجاتهم و رغباتهم المركزة في عملية الاستهلاك".

و التعاريف السابقة الذكر و إن اختلفت فيما بينها من حيث الإجمال أو التفصيل، فقد أجمعت في معظمها على أن السلوك الاستهلاكي هو التصرف اللازم لإشباع الحاجات و الرغبات من السلع و الخدمات.

إذن فسلوك الزبون يشير في عُمومه إلى جميع الأفعال و التصرفات المباشرة التي يأتيها أو التي يقوم بها الأفراد من أجل الحصول على السلعة أو الخدمة من مكان معين و في وقت محدد، فهو يمثل كل أنواع التصرفات التي يمارسها الفرد في حياته من أجل التكيف مع متطلبات البيئة المحيطة به.

و يُعدّ سلوك الزبون ناتج أو محصّلة مجموعة من المؤثرات الشخصية و البيئية و التي يمكن جمعها في شكل معادلة تسمى: معادلة السلوك

$$C = F (P.E)$$

حيث :

- C : يُعبّر عن سلوك الزبون.

- P : هي مجموعة المؤثرات أو العوامل النفسية للفرد مثل: الدوافع، الإدراك، التعلم، الشخصية،

الاتجاهات.

(1): محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، (مدخل استراتيجي)، دار وائل للنشر، الأردن، 1998، ص 13.

(2): محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، المكتبة الإدارية، الإسكندرية، 1992، ص 43.

(3): عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، (عوامل تأثير البيئة)، ديوان المطبوعات، الجامعية، الجزائر، 2003، ص 16.

E - هي مجموعة المؤثرات أو الضغوط الخارجية التي تُمارس على الزبون من طرف قوى المحيط مثل: الثقافة، الطبقة الاجتماعية، الأسرة، الجماعات المرجعية... الخ و تهدف دراسة سلوك الزبائن إلى التعرف على كيفية حدوث السلوك الفعلي بالإضافة إلى تحليل العوامل التي أثرت على السلوك قبل حدوثه و بعد حدوثه فعلاً⁽¹⁾.

المطلب الثاني: أسباب و أهمية دراسة سلوك الزبون

1: أسباب الاهتمام بدراسة سلوك الزبون

يوضح جانكينز Jenkins أسباب الاهتمام بدراسة سلوك الزبون في:

أ- طبيعة العملية الاقتصادية:

حيث تتكون العملية الاقتصادية من منتج يبدأ باستثمار أمواله بهدف الربح و زبون يهدف للحصول على السلع و الخدمات التي ينتجها هذا المنتج، و التي يتحقق هدف هذا المنتج إلا إذا بيعت سلعته لهذا الزبون و بالتالي لا بد إذن من التعرف على ما يحتاجه هذا الزبون و باستمرار لتلبية حاجاته و تحقيق أهداف المنتج (الربح)⁽²⁾.

ب- انتشار و تقبل المفهوم التسويقي:

حيث يعتمد المفهوم التسويقي أساساً على تحديد رغبات الزبائن و إشباعها و بالتالي فهو يبدأ بتحديد الاحتياجات الحالية و المرتقبة للزبائن و تحديد البرامج التسويقية و المنتجات اللازمة لإشباع هذه الحاجيات، فالتسويق يبدأ بالزبون و ينتهي إليه.

ج- ارتفاع معدلات فشل المنتجات:

فنتيجة للتطور الفني السريع و اشتداد المنافسة على جذب الزبائن الجدد و تغير نظرة الزبون للسلع و الخدمات، و النظر إليها على أنها ما تؤديه من إشباع و ليس مجرد مواصفات فنية، فإنّ هذا كلّه أدى إلى ارتفاع فشل هذه المنتجات خاصة الجديدة منها، و لتقليص معدّل فشل المنتجات لا بدّ من دراسة سلوك الزبون.

د- عوامل أخرى تتعلق بالبيئة، ومنها:

- زيادة عدد السّكان و التحرك الجغرافي لهم.
- ارتفاع مستوى الدّخل المتاح للتصريف.
- التطور التكنولوجي السريع.

⁽¹⁾: أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، مصر، 2006، ص 20.

⁽²⁾: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، نفس المرجع، ص 16.

- ارتفاع مستوى التعليم.
- تغيير بعض العادات الاجتماعية.
- زيادة أوقات الفراغ.
- زيادة الاهتمام بحماية الزبون.

هـ- تزايد الخدمات و تنوعها :

إنّ خصائص الخدمات كونها غير ملموسة، فهي تقتضي توافر معلومات مؤكدة على المدركات الحسية للزبائن و اتجاهاتهم و أذواقهم.

و-تقدّم الأساليب الإحصائية: (1)

أدى تقدم الأساليب الإحصائية و التطور المستمر في أساليب جمع و معالجة المعلومات إلى تسهيل تحليل كافة البيانات المنشورة و الأولوية المرتبطة بدراسة سلوك الزبون.

ز-الاهتمام المتزايد بحركات حماية الزبون:

أدى نمو حركات حماية الزبون في العالم إلى وجود حاجة ملحة لفهم كيف يتخذ الزبائن قرارات الشراء، مع تحديد كافة العوامل المؤثرة فيها، فجمعيات حماية الزبون في العديد من الدول تبذل مجهودات كبيرة من أجل حماية الزبون من قراراته عن طريق إرشاده و توعيته حول المنتجات و كيفية استعمالها إضافة إلى حمايته من المنتجين. (2)

ح-الحاجة المتزايدة لدخول الأسواق الخارجية:

تفتّنت معظم المؤسسات اليوم لأهمية الدّخول إلى الأسواق الخارجية إلّا أنّ ذلك لا يتحقق إلّا عن طريق معرفة الزبائن المستهدفين في هذه الأسواق فمن أهم أسباب فشل المؤسسات في هذا المجال هو عدم توفر بيانات كافية عن الأسواق المستهدفة. (3)

2- أهمية دراسة سلوك الزبون

إنّ دراسة سلوك الزبون استحوذت على اهتمام العديد من الأفراد و خاصة الزبائن و الباحثين و المنظّمات بمختلف أنواعها و ذلك وفقاً لما يلي:

(1): أمين على عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، مصر، 2006، ص 20.

(2): محمد فتحي، مدير المبيعات الناجح، دار الإسلامية للنشر، مصر، 2000، ص 99.

(3): محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر، الأردن، 2002، ص 235.

بالنسبة للزبون:

- تساعد الزبون على التبصر في فهم عملية شرائه و استهلاكه للسلع و الخدمات و بالخصوص في معرفة ماذا يشتري و لماذا ؟
- التعرف على كافة المعلومات و البيانات التي تساعد الزبائن على فهم و اختيار المنتج الأمثل وفق الإمكانيات المادية و الموارد المالية المتاحة.
- إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي و الاستهلاكي و التي تجعله يشتري و يستهلك سلعة (خدمة) علامة معينة⁽²⁾.

بالنسبة للباحثين:

- فهم العلاقة بين العوامل البيئية و الشخصية (النفسية) التي تؤدي إلى التأثير في سلوك الزبون و تدفعه إلى اتخاذ تصرف معين.
- فهم سلوك الإنسان كعلم لأن سلوك الزبون هو جزء من السلوك الإنساني العام.

بالنسبة لرجال التسويق:

- تصميم الاستراتيجيات التسويقية التي لا تتم بدون الوصول إلى الفهم الكامل لسلوك الزبون.
- فهم لماذا، و متى القرار من قبل الزبون، و التعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي و الشرائي للزبائن.
- فهم و دراسة المؤثرات على هذا السلوك و بالتالي تدعيم مركز المنظمة التنافسي في السوق.

بالنسبة للمؤسسات:

- اكتشاف الفرص التسويقية المتاحة أمامها في السوق بهدف تحقيق التكيف بينها و بين المحيط و من الفرص الممكنة (تقديم منتجات جديدة أو إيجاد استخدامات جديدة في أسواقها الحالية).
- تقسيم السوق و تجزئته إلى مجموعات أو قطاعات مميزة من الزبائن الذين يتشابهون فيما بينهم داخل كل قطاع، و لكنهم يختلفون من قطاع لآخر.
- تحديد عناصر المزيج التسويقي السلعي الأكثر ملاءمة.
- التعرف على أثر تفاعل واحتكاك الفرد بجماعات عديدة (الأسرة، الجماعات المرجعية، الطبقات الاجتماعية).

- تطوير المنتجات التي تقدمها المؤسسة لزبائنها و تحسين الخدمات المصاحبة.⁽¹⁾

المطلب الثالث: العوامل المحددة لسلوك الشراء لدى الزبون

تتعدد وتختلف العوامل المحددة لسلوك الشراء عند الزبون، منها عوامل داخلية تخص الزبون بحد ذاته و منها الخارجية بطبيعته فرد يؤثر و يتأثر ببيئته، وهي كالتالي:

1-العوامل الداخلية: تتعلق العوامل الداخلية بالمتغيرات النفسية و الشخصية، والتي تكون إما فطرية في الفرد أو مكتسبة من المحيط الذي يعيش فيه و هي:

أ-الدوافع:

و يقصد بالدوافع حالات أو قوى داخلية جسيمة أو نفسية تثير السلوك في ظروف معينة و هي قوة باطنية لا نلاحظها مباشرة، بل نستنتجها من الاتجاه العام للسلوك الصادر عنها⁽²⁾.

تُعبّر الدوافع عن الرغبة أو الحاجة لدى الزبون في اقتناء منتج معين في حين تعبر الحاجة عن حالة نقص مادي أو نفسي أو اختلال توازن يقترن من التوتر و الضيق و لا تلبث أن تزول هذه الحاجة متى قُضيت⁽³⁾.

أما الرغبة فهي دافع يشعر الفرد بغايته و بهدفه، بمعنى أنّ هذه الرغبة تُرضي حاجة لديه فإن كانت الحاجة هي الشرب ولدها دافع الشعور بالعطش و تلبيتها الرغبة في اقتناء زجاجة ماء أو عصير.

ب-الإدراك:

يُعرّف الإدراك بأنّه؛ عملية ذهنية تنطوي على استقبال و اختيار المعلومات الواردة من منبه حسّي معين و تكوين صورة ذهنية واضحة عنه في الدّهن و ترتب تلك المعلومات⁽⁴⁾.

للإشارة يتعرض الزّبون من الناحية التسويقية للكثير من المنبّهات مثل: الإعلانات و باقي وسائل الترويج، لكنه لا يدرك إلا جزءا محدود منها، لأنّه ليس من السهل لفت انتباه الزّبون، و ترسيخ صورة أوفكرة في ذاكرته، لهذا تكثف المؤسسة جهودها الترويجية و التسويقية و في هذا الصّدّد نجد تكرار الإعلانات خلال فترات قصيرة، عروض إعلانية بتصاميم مُغرية و ألوان جَدّابة.

ج- التّعلم:

يُقصد بالتّعلم أنّه " التّغيرات في سلوك الفرد نحو الاستجابة تحت تأثير خبراته و ملاحظاته للأنشطة التسويقية "

(1): عناي بن عيسى، سلوك المستهلك (المؤثرات النفسية)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الجزء الثاني، ص 25.

(2): عبد الرحمان الوافي، مدخل إلى علم النفس العام، منشورات بغدادية، الجزائر، 2000، ص 61.

(3): حاتم نجود، مرجع سابق، ص 34.

(4): فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1999، ص 153.

و يُعرّف أيضا على أنه: التغيير الدائم في السلوك و الذي يحدث نتيجة الممارسة و التجربة و الخبرة. و من أهم الدراسات التي تناولت هذا الموضوع نجد أبحاث العالم pavloph في تجربة المنعكس الشرطي و مضمونها أنه كلما تكرر نفس المنبه تكررت نفس الاستجابة⁽¹⁾. و عرّفه أخصائيو التسويق أنه " التغييرات في سلوك الفرد نحو الاستجابة تحت تأثير خبراته أو ملاحظته للأنشطة التسويقية⁽²⁾" و أهمية هذا العنصر في توجيه سلوك الزبون تكمن في اعتباره أساسا في إعداد بعض السياسات و البرامج التسويقية، حيث نجد أن إدارة الإعلان تعتمد تكرار الومضات الإشهارية باعتبارها المنبه لمرات عديدة يؤدي حتما إلى ترسيخ الفكرة لدى الزبون و تدفعه للتصرف على نحوها.

د- المواقف و الاعتقادات:

يعرّف الموقف على أنه "ميل و استعداد الفرد للتقييم بطريقة معينة لموضوع ما و الاستجابة" تطور مفهوم الموقف مع الحاجة إلى إثراء و إكمال المخطط السلوكي الذي يبحث في شرح السلوك عن طريق التوليفة (حافز، استجابة) و العلاقة المباشرة بين الدافع و السلوك.

و قد أثبتت الدراسات مدى أهمية قوة الموقف و الاعتقاد في بناء الولاء للعلامة.

هـ- الشخصية:

تعرف الشخصية بأنها تركيب داخلي لدى الفرد و الذي يمثل ارتباط التجربة و السلوك بطريقة منتظمة. يعرفها Cattell بأنها " كل ما يمكننا من التنبؤ بما سيفعله الشخص عندما يوضع في موقف معين، و يضيف بأن الشخصية تحظى بكل سلوك يصدر عن الفرد سواء كان ظاهرا أو خفيا⁽³⁾" من خلال التعريفين يتبين أنّ الشخصية تعبر عن سمات تُميز الشخص عن الآخرين و قد ساعدت رجل التسويق في وضع تصنيف للزبائن على أساس نوع شخصيتهم ففهم شخصية الزبون يُسهّل من مهمة المؤسسة في توجيه نشاطاتها التسويقية لأنّ السلوك يعكس الشخصية، كما يمكنها هذا الفهم من بناء توقعات و تنبؤات بالسلوك و الاستجابة تجاه المتغيرات التسويقية⁽⁴⁾.

(1): بن يعقوب الطاهر، دور المستهلك في تحديد السياسات التسويقية، أطروحة دكتوراه، جامعة فرحات عباس، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، سطيف، 2004، ص 144.

(2): محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 155.

(3): محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، نفس المرجع، ص 150.

(4): عبد السلام أبو فحف، التسويق، مطبعة الإشعاع الفنية، بيروت، 2001، ص 220.

2-العوامل الخارجيّة:

إضافة إلى تركيبة الشخص من سلوكيات مورثة و مكتسبة فهو يعيش في محيط ترتبط به مجموعة من العلاقات لذا فهو يؤثر و يتأثر بمحيطه الذي يمارس تأثيراً قويا في سلوكاته و قدراته الشخصية و تتلخص مختلف التغيرات الخارجيّة التي تؤدي دورا بارزا في العناصر التالية:

1- الثقافة:

تعرف الثقافة على أنّها " مجموعة معقدة من الرموز و الحقائق المتولدة في مجتمع ما و هي تنتقل من جيل إلى آخر " تنشأ الثقافة من تفاعل عناصر مجتمع ما بما يعني أنّ لكل مجتمع مهما كان حجمه ثقافته الخاصة، إلى جانب هذا فالثقافة عنصر ديناميكي ينتقل من فرد لآخر و قابل للتطور وإمكانية التأثير فيها، و تعتبر من المعايير العامة المعتمدة في تجزئة السوق⁽¹⁾.

ب-الطبقة الاجتماعيّة:

نعني بالطبقة الاجتماعيّة "مجموعة متجانسة من الأفراد من حيث الدخل، التكوين و الوظيفة" فنجد أنّ الزبون يؤدي سلوكات و تصرفات تماشى مع خصائص الطبقة الاجتماعيّة التي تنتمي إليها، فنجد أصحاب الطبقة الراقية في المجتمع أكثر اهتماماً بالجانب الجمالي و عنصر التباهي في المنتج. تُعتبر الطبقة الاجتماعيّة من المعايير الهامّة المعتمدة في تجزئة السوق، كونها تسمح للمؤسسة الحصول على قطاعات سوقية أكثر تجانسا و يعتبر الدخل و المستوى التعليمي لعناصر الطبقة من أهمّ المحددات لنظامها.

ج- الأسرة:

تعرف الأسرة على أنّها " وحدة اجتماعية تتكون من شخصين أو أكثر، و تكون بينهم علاقة شرعية كالزواج مع إمكانية تبني هذه الأسرة لأفراد آخرين كالأبناء، أشخاص آخرين يسكنون بنفس البيت... الخ"⁽²⁾.

د-الجماعات المرجعية و قادة الرأي:

على الرغم من التأثير الكبير للأسرة على سلوك الأفراد إلا أنّ السلوك يتأثر أيضا بالأصدقاء و الجيران و زملاء العمل، و لكن بشكل غير رسمي و تسمى الجماعات الأولية، و هناك جماعات ثانوية و تكون رسمية تعرف بقيادة الرأي؛ مثل النقابات، جمعيات حماية حقوق المستهلك و غير رسمية كالجماعات الدينية و غيرها⁽³⁾.

(1): بن يعقوب الطاهر، مرجع سابق، ص 145.

(2): بن يعقوب الطاهر، نفس المرجع، ص 122.

(3): كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك "مدخل الإعلان"، جامعة عمان الأهلية، الطبعة الأولى، 2006، ص 227.

المطلب الرابع: مراحل اتخاذ قرار الشراء

ينصبّ انشغال رجال التسويق على فهم مختلف العمليات و الإجراءات التي تقود إلى اتخاذ القرار الشرائي الفعلي، و مختلف نتائج تقييم هذا القرار لأنّ ما يهم المؤسسة ليس فقط تنفيذ الزبون لعملية الشراء بل يمتد اهتمامها إلى نتائج هذه العملية بطرح الأسئلة التالية:

هل استطاع المنتج تحقيق حاجات الزبون، و هل كان بمستوى تطلعاته؟

هل الزبون راضي؟ هل سيكرر عملية الشراء؟

هذه الأسئلة لا يمكن الإجابة عنها إلاّ بعد فهم مختلف مراحل اتخاذ قرار الشراء الموضحة في الآتي:

المرحلة الأولى: الشعور بالحاجة و معرفة الشكل

مما لا شك فيه أن تفكير الزبون في عملية الشراء يكون مدفوع بحاجة أو رغبة يسعى لإرضائها و تلبيتها، و تنشأ الحاجة داخل الفرد أو تحت تأثير منبه خارجي، و تميز بين صنفين من الحاجات حسب درجة الأهمية هما:

الحاجات الأساسية: هذا النوع من الحاجات يجعل الزبون أكثر رشدا في عملية اختيار المنتجات التي تُشبع هذه الحاجات، فيركز على عوامل الأداء الفعلي للمنتج و الخصائص الأساسية كالسعر و مستوى الجودة و الصيانة و غيرها⁽²⁾.

حاجات المتعة: ترتبط بالرغبة و السرور و التعبير عن الذات، تتميز بقرارات شراء تكون في الغالب عاطفية إلاّ أنّ سلم الحاجات الأساسية و حاجات المتعة ليس ثابتا، فيمكن للحاجة أن تنتقل من مستوى لآخر⁽¹⁾.

المرحلة الثانية: البحث عن المعلومات

بعد اكتشاف الزبون لحاجته و الشعور بضرورة تلبيتها و إرضائها، يسعى جاهدا لجمع المعلومات عن المنتجات المتاحة في السوق و التي يفترض أن تلي حاجته، و يعتمد الزبون في جمع المعلومات على عدة مصادر منها:

المصادر الداخلية: يقصد بالمصادر الداخلية رصيد المعلومات الذي يحتفظ بها الزبون في ذاكرته و الناتج عن تجاربه السابقة، أو تجربة المنتج في حد ذاته، و نظرا للأثر البالغ لعملية تجريب المنتج في دفع الزبون للشراء، تقدم المؤسسة في بعض المنتجات عينات تجريبية قبل القيام بالشراء.

المصادر العامة: تتمثل في المجالات و المقالات و النشرات الحكومية و مختلف المعلومات التي يمكن أن يحصل عليها الشخص من المحيطين به، مما يملكونه من معلومات و تجارب سابقة.

⁽¹⁾: فريد الصحن، نبيلة عباس، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للطبع و النشر، الإسكندرية، 2004، ص 108.

المصادر التسويقية: مصدر هذه المعلومات هي المؤسسة ذاتها، و ما تقوم بالإعلان عنه في الحملات عنه في الحملات الترويجية عن منتجاتها إلى جانب ما يقدمه رجل البيع من معلومات و نصائح للزبون في موقع الشراء أو ما يحمله غلاف المنتج من معلومات.

مرحلة جمع المعلومات من إجراءات اتخاذ قرار الشراء تقل أهميتها في حالة تكرار سلوك الشراء أو في حالة السلع المسيرة، و التي يتعامل معها الزبون باستمرار⁽¹⁾.

المرحلة الثالثة: تقييم البدائل و الخيارات المتاحة:

بعد قيام الزبون بجمع المعلومات الكافية و المتوفرة عن البدائل المتاحة أمامه في السوق و التي يحتمل مبدئيا أنها قادرة على تلبية حاجاته، ينتقل الزبون بعدها إلى عملية المفاضلة و المقارنة بين الخيارات المتاحة على أساس المزايا التي تقدمها و مجموعة الخصائص، و قد وضع المختصون عدة نماذج تقييمية يمكن أن يعتمد عليها الزبون في تحديد الخيار المناسب عرفت بالنماذج متعددة الخصائص و قد قسمها pras إلى ما يلي:

نماذج الرضا: تعتمد هذه النماذج على نظرية القرار و إجراءات القرار، و تعتبر نماذج غير تعويضية؛ فالزبون يقوم بتعويض الخاصية الضعيفة لأحد البدائل بخاصية قوية، أي أن في حالة تقييم الزبون لأحد الخصائص على أنها غير جيدة، سوف يرفض البديل مهما كانت جودة باقي الخصائص.

النماذج المعجمية: هذه النماذج تفترض أن الزبون يتفحص الخصائص بشكل تعاقبي و يرتبها حسب الأهمية، ومن ثم تقييم البدائل على أساس الخاصية المهمة بالنسبة له، فإذا واجه الزبون صعوبة في ترتيب البدائل ينتقل إلى ما بعدها في ترتيب الأهمية.

النماذج الخطية الإضافية: عبارة عن نماذج تعويضية، بمعنى قبول البديل لا يشترط حصوله على تقييم مرتفع في خصائص معينة و رفضه لن يكون بسبب حصوله على تقييم ضعيف في خصائص أخرى؛ بمعنى أن الحكم سيكون على أساس إجمالي التقييم أو ما يعرف بموقف الزبون تجاه العلامة.

المرحلة الرابعة: قرار الشراء الفعلي

بعد عملية التقييم يقوم الزبون باختيار البديل المناسب، و الذي يُتوقع أنه سيحقق و يرضي حاجاته و رغباته، هنا يكون الزبون بصدد مجموعة من القرارات الفرعية تكوّن قرار الشراء و هي: كم يشتري؟ من أين يشتري؟ متى يشتري؟ كيف يشتري؟

اتخاذ قرار الشراء يعني أن الزبون على وشك تنفيذ عملية الشراء الفعلي.

(1): حاتم نجود، مرجع سابق، ص 34

المرحلة الخامسة: التقييم ما بعد الشراء

قام الزبون بشراء المنتج بناء على القيمة المتوقع الحصول عليها، إلا أن العملية لا تتوقف هنا، فهناك ردود فعل و سلوكيات تنجم عن عملية الاستعمال الفعلي للمنتج، و التي تسمح للزبون باكتشاف الأداء الفعلي للمنتج أو العلامة، و نتيجة التقييم تكون إما ايجابية و تعني رضا الزبون عن أداء المنتج أو سلبية كون ما كان يتوقع الزبون الحصول عليه أكبر من الأداء الفعلي للمنتج، و هذا ما يولد لديه حالة استياء و عدم رضا تجعله يمتنع عن تكرار سلوك الشراء، و حالة الرضا في حد ذاتها لا تؤدي بالضرورة دائما إلى تكرار سلوك الشراء.

مما لا شك فيه أن الفهم الجيد لمختلف ميكانيزمات سلوك الشراء لدى الزبون تشكل مفتاح الأساس لإعداد و توجيه مختلف الاستراتيجيات التسويقية و اختيار الوسائل التي تسمح بوضع هذا السلوك و القرار في قالب ايجابي، يرتكز على قدرة المؤسسة على تقديم ما هو ذو قيمة لهذا الزبون لجعله راضي و دفعته إلى تكرار سلوك الشراء⁽¹⁾.

(1): حاتم نجود، مرجع سابق، ص 34.

المبحث الثالث: دراسة اتجاهات الزبائن

تُعتبر الاتجاهات من أكثر المتغيرات دراسة و بحثاً في دائرة العلوم الاجتماعية و تهتم منشآت الأعمال الكبرى بقياس الاتجاهات للزبائن بصورة منتظمة، و رغم ذلك فليس هناك في الواقع إتفاق عام لهذا المفهوم، سنحاول بشيء من التفصيل التطرق إلى هذا المتغير.

المطلب الأول: مفهوم الاتجاهات

تُعرّف الاتجاهات على أنّها: تنظيم متناسق من المفاهيم، و المعتقدات و العادات و الدوافع بالنسبة لشيء محدد" و تمثل الاتجاهات نظاماً متطوراً للمعتقدات و المشاعر و الميول السلوكية ينمو في الفرد باستمرار نموه و تطوره، و تكون الاتجاهات دائماً بُجَاه شيء محدد أو موضوع معين و تمثل تفاعلاً و تشابكاً بين تلك العناصر الثلاثة.

و الاتجاه هو عبارة عن وجهة نظر يكونها الفرد في محاولته التأقلم مع البيئة المحيطة به، فعندما يتكون الاتجاه فانه يساعد على عملية التأقلم هذه من خلال تنظيم رد الفعل أو الاستجابة التي يبديها الفرد تجاه الحوادث المختلفة، أي أن الاتجاه يمثل وجهة نظر الفرد بالنسبة لموضوع معين كأنه يكون للفرد وجهة نظر من موضوع إشراك العمال في الإدارة مثلاً.

إنّ تأثير الاتجاه على السلوك يتوقف على عاملين هما:

أ. نوع الاتجاه حيال الموضوع (اتجاه موجب أو سالب) و شدته أو قوته.

ب. بساطة أو تعقّد عناصر الاتجاهات الثلاثة (المعتقدات، المشاعر و الميول السلوكية) فقد يقوم الاتجاه على قدر ضئيل من المعلومات أو المعرفة، و قد ينطوي على مشاعر باهتة و ما إلى ذلك، كما أن التوافق بين مجموعات الاتجاهات التي يحتفظ بها الفرد حيال الموضوعات المختلفة يمثل مدى الوحدة و التجانس في شخصيته و بالتالي تؤثر على نمط سلوكه.

يُعرّف Gibson الاتجاه بأنّه " شعور أو حالة استعداد ذهني إيجابية أو سلبية مكتسبة و منظمة من خلال الخبرة و التجربة و الذي يحدث تأثيراً في استجابة الفرد نحو الناس و الأشياء و المواقف ".

و يُعرّفه Luthars بأنّه " ميل دائم للشعور و التصرف بصورة معينة ".

و يُعرّفه القمري بأنّه " هو الميل و النزوح و التجاوب و التفاعل بطريقة ايجابية أو سلبية تجاه فرد آخر و حدث معين " (1).

(1): علي السلمي، سلوك الإنساني في الإدارة، دار غريب للطباعة، القاهرة، 1983، ص 156.

و يُستنتج من التعاريف السابقة للإتجاه ما يلي :

_ الإتجاه هو عملية ذهنية و سلوكية معقدة؛

_ هو نزوح أو ميل مكتسب تجاه شيء محدد؛

_ هذا الميل يمكن أن يكون إيجابياً أو سلبياً؛

_ النزوح أو الميل يتّصف بالإستمرارية؛

_ تؤثر التّنشئة الاجتماعية و المجموعات المرجعية في إتجاهات الأفراد؛

_ تختلف المعتقدات عن الإتجاهات، فالمعتقدات هي قبول الفرد للأحداث، و يكون الاعتقاد نتيجة للاتصال

المباشر بالشيء، أو نتيجة الحصول عن معلومات عنهم، و العلاقة بين الاعتقادات و الإتجاهات هي

أن⁽¹⁾ الاعتقادات تؤثر على الإتجاهات، أمّا الرأي فهو تعبير عن حكم الشخص عن مجموعة محدّدة من الحقائق

فهو نوع من التقييم للظروف التي يواجهها الفرد، أي هو الاستجابة لمؤثر محدّد يواجهه الفرد. و إذا كانت

الاعتقادات تؤثر على الإتجاهات فإنّ الإتجاهات تؤثر تأثيراً ملموساً على آراء الفرد⁽²⁾.

وظائف الإتجاهات: للإتجاهات وظائف محدّدة بالنسبة للشخصية يمكن ذكرها فيما يلي:

- **التأقلم:** حيث تساعد الفرد على التأقلم مع الأحداث و الظروف المحيطة.

- **الدّفاع عن النّفس:** احتفاظ الفرد بإتجاه معين يكون أحياناً للدّفاع عن مصلحته

و مركزه، مثل معاداة المدير لنقابات العمّال.

- **التّعبير عن القيم و المُثل:** يحمل الشخص إتجاهات تتفق مع قيمه و مثله التي يؤمن بها.

- **المعرفة:** تساعد الإتجاهات الفرد على تنظيم إدراكه للأمور و ترتيب معلوماته عن الموضوعات المختلفة.

و يُضيف البعض وظيفة أخرى للإتجاهات و هي:⁽³⁾

وظيفة المنفعة: و تعني أنّ الشخص دائماً يسعى إلى تعظيم الأشياء الإيجابية في عالمه الخارجى، أي الأشياء التي

ترتبط بدرجة عالية من الإشباع أو الرضا و إلى التقليل من الأشياء السلبية التي ترتبط بعدم الإشباع أو الاستياء

(4).

(1): حسين حريم، السلوك التنظيمي، دار الزهران للنشر و التوزيع، عمان، 1997، ص 96-97.

(2): حسين حريم، نفس المرجع، ص 97.

(3): علي السلمي، مرجع سابق، ص 157.

(4): حنفي محمود، السلوك التنظيمي دار الشرق الأوسط للطباعة و النشر، الإسكندرية، مصر، دون ذكر السنة، ص 97.

المطلب الثاني: تكوين و قياس الاتجاهات

1_ تكوين الاتجاهات: تتكون الاتجاهات بعدة طرق منها:

- إشباع الحاجات الفيزيولوجية كالمأكل مثلا، فالطعام يشبع دافع الجوع و بالتالي يتعلم الفرد اتجاهها إزاء الطعام؛
- الخبرات الانفعالية المختلفة: فإذا كانت الانفعالية الناتجة عن موقف معين طيبة كان الاتجاه نحوها إيجابيا؛
- تكوّن الاتجاه عن طريق ارتباط أمر بحبّ إرضاء الآخرين المرغوب في حبّهم و إرضائهم؛
- تتكون الاتجاهات عن طريق غرسها بواسطة السّلطة العليا من الفرد نفسه؛
- تتكون الاتجاهات من مصادر أخرى مثل: (الأسرة، الجماعات المرجعية ...)⁽¹⁾

2_ قياس الاتجاهات: هناك ثلاثة أشياء مهمة يجب أخذها في الاعتبار لقياس الاتجاهات و هي:

1.2- الموضوعات: التي يتم عمل دراسة الاتجاهات نحوها.

2.2- الاستجابات: و هي الطرق المستخدمة في الحصول على الاستجابات على الموضوع محل الدراسة.

3.2- الأفراد: و يُقصد بذلك الأفراد، الأشخاص الذين يُراد قياس اتجاهاتهم حيال موضوع ما.

يرى معظم الباحثين أنّ قياس الاتجاهات لا بد أن يتم بطريقة غير مباشرة، و بالتالي يمكن قياس الاتجاهات بطريقة الاستنتاج من سلوك الشخص الظاهر، أو من إبدائه لآرائه و معتقداته حيال موضوع أو شخص معين. و وسيلة قياس الاتجاهات هي أن تُقدم للفرد مجموعة من العبارات و يطلب منه إبداء رأيه بالنسبة لها. و بناءً على إيجابيته يتم استخلاص الاتجاهات التي توجه سلوكه⁽²⁾.

و هناك نوعان أساسيان من مقاييس الاتجاهات:

الأول: يتكون من عبارات تمسّ النواحي الفكرية و المشاعر في الاتجاهات لدى الشخص.

الثاني: يتكون من عبارات تتعلق بمدى استعداد الفرد لاتخاذ سلوك معين تجاه الموضوع محلّ البحث⁽³⁾.

(1): حسين حرم، مرجع سابق، ص 100.

(2):..حنفي محمود، نفس المرجع ، ص 120

(3):علي السلمي، مرجع سابق، ص 158.

المطلب الثالث: خصائص الاتجاهات و العوامل المؤثرة في تكوينها

1: خصائص الاتجاهات

مكتسبة: تُكسب من خلال التجارب للمنتج ذاته.

تتصف بالاتساق: حيث أنّ المعرفة بكل من المكونين العاطفي و الإدراكي و علاقة كل منهما بالآخر و يمكن أن

يساعدنا على فهم الاتساق بين الاتجاه و السلوك.

_لا بد أن يكون لها هدف.

_تتصف بالثبات النسبي⁽¹⁾.

2: العوامل المؤثرة في تكوين الاتجاه

هناك عدة عوامل تؤثر في تكوين الاتجاهات منها:

الدوافع و الحاجات: تعمل الدوافع و الحاجات على تكوين و تشكيل الاتجاهات نحو السلع فهي القوة المحركة

للفرد للعمل و النشاط و هي التي تحدد مستويات نشاطه في الوسط الذي يعيش فيه.

التعرض للمعلومات: يقوم تقييم الفرد للسلع غالباً على المعلومات التي يعرفها عنها، مما يعني أن الاتجاهات تقوم

غالباً على المعلومات التي تمثل روابط معرفية بين موضوع الاتجاه و الخصائص التي تنسب إلى هذا الموضوع.

أنماط الشخصية: تؤثر بعض الصفات الشخصية في تكوين الاتجاهات نحو السلع.

الجماعات المرجعية: هي تلك الجماعات التي لها نفوذ و تأثير مباشر على اتجاهات الفرد و سلوكه.

البيئة: تمثل المتغيرات البيئية الإطار العام الذي يتم فيه السلوك الشرائي للسلع و تؤثر هذه المتغيرات على

السلوك⁽²⁾

المطلب الرابع: أهمية قياس الاتجاهات

تتمثل أهمية قياس اتجاهات الزبائن في كونها أحد العناصر الأساسية التي تساعد رجال التسويق في التنبؤ

بسلوكيات الأفراد كما أنها تساهم في تباين العوامل المؤثرة في تكوين هذه الاتجاهات وتغييرها من خلال التعرض

إلى ما يقبله الزبون وما يرفضه من مواضيع الإتجاه ومعرفة شدة ذلك و إتجاهه ومدى مطابقتها ما جاءت به أبحاث

دراسة سلوك الزبون مع ما يعطيه الواقع من حقائق كنتائج لدراسات عملية وتجريبية، هذا على الصعيد التسويقي

بالإضافة إلى أهميتها في كل المجالات التي تخص الحياة البشرية والاجتمع ككل.

⁽¹⁾: مبارك وسمي الظفيري، تأثير دولة المنشأ على اتجاهات المستهلكين في الشراء، مذكرة ماجستير، الكويت، 2006.

⁽²⁾: أمجد إبراهيم، اتجاهات العملاء نحو الصراف الآلي، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية، أم درمان، السودان، 2001.

وبالرغم من صعوبة قياس الاتجاهات نتيجة تعقد هذا المفهوم أو هذا المتغير السلوكي كونه يعبر عن جملة السمات الكامنة داخل الفرد والتي لا يمكن قياسها مباشرة وإنما عن طريق الإنتاج من السلوك الظاهر للفرد أو من خلال إبداء مشاعره وأفكاره حيال موضوع الاتجاه، إلا أن هناك العديد من المحاولات التي سعت لبناء مقاييس الاتجاهات منها ما يستخدم مجموعة من الخصائص لقياس الاتجاهات نحو الظاهرة المدروسة وفق ما يعرف بمقاييس التقرير الذاتي حيث يقوم الفرد بإبداء رأيه بخصوص هذه الخصائص⁽¹⁾، وهي الأكثر شيوعاً ومنها ما يستخدم الملاحظة أو أحد الأساليب النوعية الأخرى كالتقنيات الإسقاطية وغيرها لتجميع البيانات الخاصة باتجاهات الأفراد.

ومن الأمور الواجب إتباعها عند بناء مقاييس للاتجاهات مايلي:

1. تحديد الموضوع المراد قياس الاتجاهات نحوه والأبعاد المكونة لها؛
2. تحديد المواقف السلوكية لكل بعد مع مراعاة الجانب الإدراكي والمعرفي والشعوري والسلوكي لها؛
3. صياغة عدد من الفقرات لأبعاد موضوع الاتجاه، ويفضل عند بناء مقاييس الاتجاهات إعداد كبير من الفقرات يتم غربلتها وتصنيفيتها فيما بعد من خلال الدراسة الإستطلاعية في حدود 30 إلى 35 مفردة؛
4. ينبغي أن تكون الفقرات أو الخصائص المستخدمة مناسبة للتدرج المستخدم أو بتعبير أصح متوافقة مع المقياس المستخدم؛
5. عرض النتائج المتمثلة في الفقرات النهائية التي تم صياغتها لقياس الاتجاهات على مجموعة من المحكمين في موضوع الدراسة؛
6. تطبيق مقياس الناتج على عينة مصغرة كما سبق الإشارة إليه فيما يعرف بالدراسة الإستطلاعية المبدئية لمعرفة خصائصها السيكومترية من صدق وثبات.

وتجدر الإشارة إلى أنه نظراً للأهمية التي تحظى بها الاتجاهات، تم استخدام العديد من المقاييس من أجل قياسها⁽²⁾، سيتم في هذا البحث تبيان ماهية المقياس المستخدم والمتمثل في مقياس ليكرت likert scale الذي صممه likert Denis سنة 1932، والذي يُعتبر المقياس الأكثر شيوعاً في ميدان قياس الاتجاهات النفسية والإجتماعية، نظراً لتميزه ببساطة قياسه لها من خلال فقراته التي يكون أمام كل منها سلم متدرج من أعلى درجة قبول إلى أدنى درجة قبول ويختلف عدد درجات السلم في صياغته، فهناك:

(1) إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2004، ص 228.

(2) عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 213

التدرج الثلاثي: موافق، حيادي، غير موافق؛

التدرج الرباعي: موافق بشدة، موافق، غير موافق، غير موافق على الإطلاق؛

التدرج الخماسي: موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق على الإطلاق، وهو الأكثر شيوعاً وذلك

نظراً لبساطته وإحتوائه على عناصر الحياد الذي يعطي للمجيبين راحة أكبر عند الإجابة على فقرات الإتجاهات؛

التدرج السداسي: موافق بشدة، موافق، موافق إلى حد ما، غير موافق إلى حد ما، غير موافق، غير موافق على

الإطلاق؛

التدرج السباعي: موافق بشدة، موافق، موافق إلى حد ما، حيادي، غير موافق إلى حد ما، غير موافق، غير

موافق على الإطلاق.

وفي حالة التدرج يقابل التدرج بالدرجات (1,2,3,4,5) على الترتيب، حيث يطلب من

مفردة العينة توضيح درجة موافقتها أو رفضها لكل عبارة أو خاصية لتكون نهاية إحدى طرفي المقياس هي أقصى

شدة القبول والنهية الأخرى هي أقصى شدة الرفض.⁽¹⁾

⁽¹⁾ Schiffman Leon G. & Leslie Lazar Kanuk, Consumer Behavior, Seventh Edition, Prentice-Hall, Upper Saddle River, 2000, New Jersey. USA. P23

المبحث الرابع: العوامل المؤثرة في النزعة الاستهلاكية للزبون

يعتبر مفهوم النزعة الاستهلاكية من المفاهيم العديدة في مجال سلوك الزبون، وهي من الموضوعات الحيوية للبحوث العلمية، لكونها تؤدي دورا موعيقا لعملية التنشئة الاجتماعية و من ثم في عملية التنمية الشاملة، فإذا كانت عملية الوفرة المالية وما يصاحبها من نزعة استهلاكية تؤثر على المجتمع فإنها أيضا تجعل سلوك الأفراد يميل إلى الانحراف عن الأهداف المثالية.

وما يلاحظ الآن هو غزو الأسواق بالسلع و المنتجات مختلفة المنشأ والمتفاوتة الأسعار والجودة، ما وُلد لدى الزبائن رغبة شرائية متزايدة و الإفراط في الإنفاق على شراء هذه المنتجات، ربما حتى دون أن تكون هناك حاجة فعلية لذلك.

لذا فإنّ الشخص المصاب بالنزعة الاستهلاكية لا يهتم كثيرا بحاجته للسلعة و لا بمدى جودتها، فضلا عن أنّ هناك عوامل و قوى متعددة تسهم في تشكيلة هذه النزعة و تمارس تأثيرات متنوعة على سلوك الزبون، و تتراوح هذه العوامل من المستوى المحلي المحدود إلى المستوى العالمي الواسع. وهذا ما سنتطرق إليه في هذا المبحث؛

المطلب الأول: مفهوم النزعة الاستهلاكية

يختلف مفهوم النزعة الاستهلاكية عن مفهوم سلوك الزبون الذي سبق وعرفناه بأنه "جميع الأفعال و التصرفات المباشرة و غير المباشرة التي يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معين و في وقت محدد"⁽¹⁾.

أما مفهوم النزعة الاستهلاكية فهو كما يلي:

يقصد بالنزعة الاستهلاكية "الميل للحصول على أكبر قدر من السلع و الخدمات دون أن تكون هناك حاجة فعلية لها"⁽²⁾.

يوضح التعريف أن النزعة عند الشخص تجعله يشتري أكبر عدد من المنتجات، دون أن تؤدي جميعها حاجة فعلية له ولا يفكر بمقدار المنفعة التي يحصل عليها من شرائه لتلك المنتجات من السلع و الخدمات، و هذا يتطلب معرفة سلوك هؤلاء الزبائن والعوامل المؤثرة في أنماط سلوك كل زبون والنزعة الاستهلاكية لديه.

إذن دراسة سلوك الزبون و معرفة قدراته الشرائية هي من الدراسات المهمة في تخطيط سياسات التسويق، و في تحليل أسواق المنتجات السلعية، و تحديد المنافذ التوزيعية للمنتجات من سلع و خدمات في رفع كفاءة الأداء للمنتجات السلعية.

⁽¹⁾ المؤذن محمد صالح، سلوك المستهلك، مكتبة قسم البحوث الاقتصادية و مذكرات التخرج، جامعة الجزائر، 2008.

⁽²⁾ زيد بن محمد الرماني، عولمة الاستهلاك في العالم الثالث، 2000، ص 63.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في النزعة الاستهلاكية

هناك العديد من العوامل التي تؤثر في النزعة الاستهلاكية و يمكن إجمالها في خمسة عوامل أساسية، تتفرع منها عدة عوامل مؤثرة فرعية، هذه العوامل هي كالآتي:

1: العوامل الاقتصادية

من أهم العوامل الاقتصادية التي تؤثر في أنماط و عمليات الاستهلاك ما يلي:

أ: **المستوى العام للسلع و الخدمات:** يؤثر المستوى العام لأسعار السلع و الخدمات على السلوك الاستهلاكي للفرد من خلال العلاقة العكسية بين طلب الزبون وسعر السلعة المباعة، فكلما انخفض سعر السلعة أو الخدمة زادت الكمية المطلوبة من تلك السلعة المباعة أو الخدمة مع ثبات العناصر الأخرى، و هذا مايفسر قانون الطلب تقريباً لجميع السلع بشرط ثبات دخل الأسرة و أذواق الأفراد وأسعار السلع الأخرى. تكون العلاقة عكسية بين السعر و الكمية، فمثلا انخفاض أسعار جهاز الحاسوب أدى إلى زيادة الكمية المطلوبة منه و انتشاره و اتسع استخدام الحاسوب الشخصي في العمل و المدارس و التسلية بحيث ارتفعت كمية المبيعات من الحاسوب على مستوى العالم إلى ما يقارب مائة مليون جهاز في عام 1999م.⁽¹⁾

ب: **الدخل الجاري المتاح:** يُعد أحد أهم العوامل المحددة للاستهلاك و هو يساوي (الاستهلاك + الادّخار)، و يمكن توضيح تأثير هذا العامل من خلال متابعة الدراسات الإحصائية لنفقات استهلاك الشعب الأمريكي خلال المدة (1969-1999م)، فقد كان مستوى الإنفاق الاستهلاكي مع مستوى الدخل الشخصي المتاح يوازي منحنى الاستهلاك مع منحنى الدخل المتاح و لكنّ الفترة الوحيدة التي لم يتوازن فيها الاستهلاك و الدخل المتاح كانت خلال الحرب العالمية الثانية، حيث وجهت دخول الأفراد إلى المجهود الحربي و قلة إنتاج السلع خلال تلك الفترة فحصلت فجوة بين المتغيرين و لم يتابع مستوى الإنفاق الاستهلاكي مستوى الدخل المتاح.

ج: **المكافئات:** تؤثر المكافئات التي يحصل عليها الزبون في النزعة الاستهلاكية بحيث تؤدي إلى زيادة الإنفاق على السلع و الخدمات.

د: **الضرائب:** تعد الضرائب احد الإجراءات التي تلجأ إليها الدولة لترشيد الاستهلاك من خلال فرض الضرائب يتم التضحية ببعض السلع الاستهلاكية و منها الكمالية.

وتمثل الضرائب غير المباشرة كالضرائب الجمركية مثل ضريبة الاستيراد والتصدير، وضريبة المنبع كضريبة المشتريات و المبيعات و ضريبة رقم المبيعات مصدر رئيس للعوائد المالية للدولة، لكن قلة نسبة هذه الضرائب تنعكس على

(1) سامويلسون، نورد هاوس، علم الاقتصاد، مكتبة لبنان ناشرون، بيروت، الطبعة الأولى، 2006، ص 50.

أسعار السلع المباعة فينخفض السعر، و يزداد إقبال الزبائن على شراء تلك السلع، وقد تكون أحد المبادئ الاقتصادية التي تحكم فرض الضرائب على السلع هو أن يكون فرض الضرائب على سلع الترفيه كالسيارات و الأجهزة الكهرومنزلية، و تجنب فرض الضرائب على السلع الأساسية كالغذاء و الملابس هذه السلع التي تشتريها الأسر ذات الدخل المنخفض. (1)

هـ: **حجم السكان:** كلما يزداد حجم السكان كلما يزداد الإنفاق على السلع و الخدمات و يزداد طلب الأفراد على السلع الاستهلاكية، لذلك تلجأ الدولة أحيانا إلى تنظيم التسلسل كأحد الإجراءات التي تعتمدها لتنظيم و ترشيد الاستهلاك. (2)

كما إن زيادة حجم السكان تؤدي إلى زيادة القوى الشرائية و من ثم زيادة حجم الأسواق المحلية. (3)

2: العوامل الثقافية

تؤثر العوامل الثقافية في النزعة الاستهلاكية من خلال عدد من المؤشرات و من أهم هذه المؤشرات ما يلي:

أ: **مستوى الوعي الثقافي؛**

ب: **العادات والتقاليد المتعلقة بسلوك الزبون؛**

ج: **المستوى الحضاري الذي يعيش فيه الزبون؛**

يتضح إجمالي تأثير هذه العوامل على النزعة الاستهلاكية وأنماط الاستهلاك عند الفرد من خلال معدل إنفاق الأسرة الشهري.

د: **الإعلام:** يؤثر الإعلام من خلال وسائله المختلفة في النزعة الاستهلاكية، فالكثافة الهائلة من الإعلانات التجارية تمارس خداع الزبون وتدفعه إلى المزيد من الشراء من خلال العرض المتميز للسلعة أو استغلال الأطفال لتقديم الدعاية بأساليب ثحاكي رغباتهم، مما يولد رغبة في اقتناء السلع المعلن عنها أو الاستعانة بالألوان الجذابة أو استخدام الدُمى أو إحدى الشخصيات الكارتونية المشهورة. (4)

ومن خلال الدعاية والإعلان يتم الترويج للبرصائع الاستهلاكية، وفي هذا الصدد هناك دراسة تشير إلى أنه عبر شبكة الإنترنت يقضي (20%) من سكان أمريكا معدل (05) ساعات في الأسبوع يقضيها في عمليات البيع

(1) نودارو، ميشيل، تعريب و مراجعة حسني، محمود حامد، التنمية الاقتصادية، دار المريخ، الرياض، السعودية، 2009، ص 772.

(2) نصر الله عبد الرزاق يوسف، واقع و اتجاهات الاستهلاك على بعض السلع الاستهلاكية في البصرة، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد، 1989، ص 15.

(3) نودارو، نفس المرجع السابق، ص 171.

(4) عبد الأمير علاء، الإعلان و تأثيره في تغيير السلوك الاستهلاكي، نشرة صوت المستهلك، العدد السادس، مارس، 2004.

والشراء عبر الآلاف من المواقع الإلكترونية، كما ويقضي الزبون الأمريكي (06) ساعات في التسوق مقابل (40) دقيقة يقضيها مع أولاده. (1)

3: العوامل الاجتماعية

من أهم العوامل الاجتماعية التي تؤثر في النزعة الاستهلاكية لدى الزبون ما يلي:

أ: الطبقة الاجتماعية

تؤثر الطبقة الاجتماعية على السلوك الشرائي للزبون، فقد يتبضع أفراد الطبقة العليا منتجات لا يستخدمها غيرهم من الطبقات الأقل دخلاً، أو يتبضعون من أماكن لا يفضل أن يتعامل معها الزبائن الأقل دخلاً وذلك لارتفاع أسعار منتجات هذه الأماكن. (2)

وقد يستخدم أفراد الطبقة الاجتماعية عادات استهلاكية خاصة بهم للمحافظة على هوية الطبقة التي ينتمون إليها.

ب: المركز الاجتماعي

يؤثر المركز الاجتماعي الذي يعيشه الزبون في إنفاقه على السلع والخدمات، وفي هذا السياق يظهر اختلاف الطبقات الاجتماعية في العراق حيث تنفق الأسر الأقل دخلاً والتي يبلغ متوسط إنفاقها 708 ألف دينار شهرياً، أي نحو 43% من الدخل على مجموعة المواد الغذائية، بينما يبلغ متوسط ما تنفقه الأسر الأفضل حالاً في العراق كذلك نحو 1250 ألف دينار شهرياً، حيث توجه هذه الطبقة إنفاقها بنسبة 40% من الدخل على مجموعة المواد الغذائية بعد عام 2003م. (3)

ج: تفاخر الزبون ومباهاته

يتأثر الاستهلاك ببعض السلوكيات الراقية التي تنعكس من خلال أسلوب الإنفاق فقد يلجأ إلى طراز معين من الملابس أو ممارسة الإنفاق الغاية منه إظهار الاستهلاك البارز اجتماعياً مثل امتلاك السيارات الفاخرة. (4)

4: العوامل الشخصية

هي تلك التي يتميز بها الشخص الواحد عن الآخر و تشمل:

(1) سحر سيهل المهدي، حى الاستهلاك - رؤية نقدية في حوار مع الآخر، دار الفكر، 2011، ص 39.

(2) الضمور هاني حامد، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، عمان، الأردن، 2008، ص 156.

(3) وزارة التخطيط والتعاون الإنمائي، الجهاز المركزي للإحصاء و تكنولوجيا المعلومات، خارطة الحرمان و مستويات المعيشة في العراق، بغداد، 2011، ص 97.

(4) روز نبيلات روجر، ترجمة ليلى عبد الرزاق: الإستهلاك و الحضارة و السعي و السعادة، المركز القومي للترجمة، 2011، ص 50.

- أ: العوامل الديموغرافية: من حيث تأثير المرحلة العمرية ونوع الجنس ونوع العمل الذي يمارسه الشخص، هذه العوامل تؤثر على نمط استهلاك الشخص في تعامله مع السلع والخدمات. (1)
- ب: التعليم: يؤثر التحصيل العلمي على النزعة الاستهلاكية، يمكن للشخص المتعلم أن يستوعب برامج ترشيد الاستهلاك و يكون اقتناؤه للسلع حسب الحاجة الفعلية لها. (2)
- ج: المهنة: تؤثر المهنة التي يمارسها الفرد على النزعة الاستهلاكية عندما يقرر الزبون شراء سلعة معينة ترجع إلى شعوره بالحاجة إلى هذه السلعة في مهنته والتي تعد سلعة ضرورية بالنسبة له، ولكن ليست مهمة وليست لها قيمة عند شخص آخر غيره. (3)
- د: حاجة الزبون للسلع المستوردة: تؤثر حاجة الزبون للسلع المستوردة في النزعة الاستهلاكية وما علق في ذهن الزبون بأفضلية المنتجات المستوردة مقارنة بالمحلية، لذلك يلجأ في الشراء لتلك السلع بدلا من السلع المحلية. (4)
- خامسا: العوامل المتعلقة بالسلع: وتشمل عدة عوامل لها تأثير على النزعة الاستهلاكية عند الفرد ومنها ما يلي:

- ✓ قلة الإنتاج المحلي: من العوامل المؤثرة بالسلعة هي شح السوق المحلية من عرض السلع المرغوب بها، مما يضطر إلى استيراد السلع الأجنبية للتعويض عن النقص في السوق. (5)
- ✓ جودة السلع المستوردة: يفضل الزبون أحيانا شراء السلع المستوردة على السلع المحلية بسبب قناعاته بمستوى الجودة لتلك السلع، وفي دراسة تشير إلى أن 72% من الزبائن يفضلون شراء السلع المستوردة لتمتعها بمستوى جودة جيدة حسب قناعة الزبون.
- ✓ العلامات التجارية و الماركات للمنتجات: تمارس العلامات التجارية للسلع المستوردة تأثيرها في قرار شراء الزبون مما تشجعه على شراء تلك السلع المستوردة. (6)

(1) تيسير العجاردة، التسويق المصري، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2005، ص 52.

(2) نصر الله عبد الرزاق يوسف، مرجع سابق، ص 09.

(3) حسين علي، تنمية المهارات البيعية، دار الرضا للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 2000، ص 306.

(4) حسين عادل، عباس عبد الفتاوي، أهم العناصر المؤثرة على صنع قرار الشراء للموارد الغذائية المستوردة عند المستهلك، 2008، ص 70.

(5) أيوب و سن نافع، اختفاء الصناعات الكهربائية العراقية من الأسواق المحلية، مجلة آفاق الصناعة، العدد الخامس، دار العلوم للطباعة، بغداد، العراق، 2005، ص 25.

(6) سالم حميد سالم، سلوك المستهلك نحو شراء الأجهزة المستوردة، نشرة صوت، المستهلك، العدد 32، بغداد، 2006، ص 46.

خلاصة الفصل:

لقد أدركت المؤسسات الاقتصادية باختلاف أحجامها و نشاطاتها الأهمية الكبيرة للزبون الذي يعتبر العنصر الأساسي لبقائها و استمرارها، فالمؤسسة التي تأخذ بعين الاعتبار حاجات و رغبات الزبائن و تعمل على إرضائها تصبح أكثر تأهيلا في مواجهة المنافسة، و في الاستجابة لمتطلبات السوق الذي تنشط فيه. و حتى تتمكن المؤسسة من فهم متطلبات الزبون لا بد من أن تأخذ بعين الاعتبار مختلف العوامل المؤثرة في سلوكه، فهو يتأثر بعدد العوامل النفسية و الاقتصادية، الاجتماعية و الثقافية في صنع النزعة الاستهلاكية لديه. أصبحت المؤسسة تدرك أنّ القرارات الإستراتيجية ترتبط بتوجهها نحو الزبون باعتباره سبب وجودها، فهي تسعى دائما إلى تلبية حاجاته و رغباته المتطورة، و هو ما يشكل مصدر ربحية للمؤسسة على عكس التصورات التسويقية الكلاسيكية التي أبرزت الزبون على أنه عبء على المؤسسة.

الفصل الثاني

الإتجاهات نحو بلد

المنشأ

تمهيد

للحديث عن تأثير بلد المنشأ على إتجاهات الزبائن تجدر الإشارة إلى سبب إستخدام هذا المفهوم أو المتغير، حيث أنّ هناك من يرى بأنّ بلد المنشأ سواء تعلق الأمر بالمنتجات أو الأفراد هو الذي يؤثر في سلوكيات الزبائن بشكل معين دون الآخر، لكن المدقق في الموضوع يجد أنّ بلد المنشأ هو موضوع لا يمكن له أن يؤثر على سلوكيات الأفراد كمتغير مجرد، فكيف للجزائر أو أي بلد آخر أن يؤثر على سلوكيات الأفراد تجاه منتجات هذا البلد.

و عليه فإنّ الأمر الذي يحكم سلوكيات الزبائن تجاه منتجات أو علامات تجارية أو حتى الأفراد من بلد منشأ معين، هو ما يمكن أن يكونه هؤلاء الأفراد من صورة عن هذا البلد تساعد على تفضيل ما يأتي منه أياً كان هذا الشيء و ليس البلد في حد ذاته.

من هذا المنطلق يمكن القول بأنّ الإتجاهات نحو بلد المنشأ هي المتغير الذي يحكم سلوكيات الأفراد وليس بلد المنشأ في حد ذاته لأنّ بلد المنشأ ثابت لدى جميع الأفراد في حين أنّ نظرهم إليه أو الصورة التي قد كونوها عنه تختلف باختلاف الأفراد وهو المطلوب دراسته كمتغير.

المبحث الأول: ماهية بلد المنشأ

لقد اختلفت تعاريف بلد المنشأ، فهناك من يرى بأن بلد المنشأ هو بلد تصميم المنتجات و هناك من يعتبر أنّ بلد منشأ المنتجات هو بلد صنعها، فيما يرى البعض الآخر أنّ بلد المنشأ هو مفهوم متعدد الأبعاد وهذا ما سنتطرق له بشيء من التفصيل في هذا المبحث.

المطلب الأول: مفهوم بلد المنشأ

تُشير دراسات سلوك الزبّون السابقة التي أُجريت عبر ثقافات مختلفة إلى أنّ الزبائن يميلون بصفة عامة إلى تكوين صورة نمطية عن جودة ومدى ملائمة وجاذبية المنتجات الواردة من دول ومناطق معينة، حيث يميل الزبائن لأنّ يقيّموا المنتجات بشكل إيجابي عندما يكون منشؤها أو إنتاجها في بلاد تتمتع بصورة ذهنية إيجابية.

المنطق الرئيسي لهذه الدراسات أنّ بلد المنشأ يقدم للزبائن معلومات عن جودة المنتج وغيرها من الجوانب. طالما أُتيحت المعلومات الخاصة ببلد المنشأ فسوف يعتبرها الزبائن معلومات ذات صلة ويستخدمونها عن عمد في تقييم المنتجات، وعلى العكس هذه الفرضية العامة تبين نتائج دراسات مسحية عديدة عدم توافر النية والرغبة لدى الزبائن لإستخدام بلد المنشأ كأساس في عملية تقييمهم للمنتجات، إلا أنّ Lui & Johnsson يريان أنّ عدم رغبة الزبائن في الإعتراف بتأثير بلد المنشأ قد يعكس محدودية قدراتهم على تمييز مصادر التأثير على أحكامهم التقييمية أكثر مما يعكس تأثيرات بلد المنشأ في حد ذاتها.⁽¹⁾

يمكن أن يعمل بلد المنشأ كإختصار معرفي يُمكنّ الزبائن من توفير الوقت والجهد عن تقييمهم للمنتج ويستطيع أن يتوسط تأثير المعلومات الأخرى الخاصة بالمنتج على تقييمات المنتج، إلا أنّ هذا التأثير قد يقل في ظل قدرة الزبائن على تمثيل المعلومات، توصل wayer & li إلى أنّ بلد المنشأ قد ينشط صورة ذهنية تؤثر على تفسير الزبائن للمعلومات الخاصة بالمنتج.

يتأصل تأثير بلد المنشأ بصفة أساسية في الجوانب المعرفية لتمثيل المعلومات، فعلى سبيل المثال قد يشير بلد المنشأ في بعض الأحيان إلى جودة المنتج، أو قد يُنظر إليه في أحيان أخرى كأحد خصائص المنتج، يُعتبر تأثير بلد المنشأ نوعاً ما من الصورة النمطية التي يصنف الزبائن فيها المنتجات إلى فئات ويطبّقون المعرفة السابقة بشأن الفئات، تفترض هذه الرؤية أنّ تأثير بلد المنشأ تابع للسياق وقد يختلف عن المواقف (مثلاً نوع المنتج) والعوامل الثقافية، على سبيل المثال قد يستدعي نفس البلد إرتباطات معرفية إيجابية (مثل الكافيار الروسي) أو إرتباطات

⁽¹⁾ Lui ,Scott S. Keith F. Johnsson ,”The Automatic country of origin effects on brand Judgements” journal of advertising,34 (1),2005,PP.87.97

سلبية (مثل السيارة الروسية)، وفقاً لفئة المنتج موضع التقييم يفترض بشكل عام أنّ الزبائن قادرين على إستبعاد معلومات (بلد المنشأ) إذا أدركوا أنّها غير ملائمة لتقييم المنتج.⁽¹⁾

ولا يزال مفهوم بلد المنشأ محل خلاف بين الباحثين في مجال التسويق، حيث يرى البعض أنّ المقصود ببلد المنشأ، البلد الذي تم فيه صنع المنتج، في حين يرى البعض منهم أنّه البلد الذي تم فيه تصميم المنتج، فيما يرى البعض الآخر بأنّه مفهوم متعدد الأبعاد، ويعتبر بلد المنشأ ذو تأثير كبير على سلوكيات الزبائن تجاه المنتجات، فهو يُعبّر عن صورة علامتها⁽²⁾.

أولاً: بلد المنشأ بلد الصنع

يشير هذا المفهوم إلى أنّ بلد المنشأ هو البلد التي تم إنتاج وتصنيع المنتج فيها، ولقد إشتراك العديد من الباحثين في هذا التوجه مثل lundstrom et al معتمدين في ذلك على أنّ النشأة هي تصنيع المنتج وإخراجه في شكله الأخير والنهائي. حاذين بذلك نهج "cattin et al" الذي يرى بأنّه يمكن التعبير عن بلد المنشأ بالمصطلح "صنع في....." وفضلاً عن هؤلاء تناول العديد من الباحثين مصطلح بلد المنشأ باعتباره مرادفاً لمصطلح بلد الصنع، أمثال Nagashima. Darling Ettenson; Maronik ولقد أكدّ البحث الذي كتبه تحت عنوان⁽³⁾:

« Ameta analysis of country of origin » حيث اعتبر بلد المنشأ أحد الخصائص الخارجية غير

الملموسة للمنتج والمعبر عنها بمصطلح "صنع في....."، وهو ما يُؤكّد بأنّ أغلب الدراسات اعتبرت بلد المنشأ بلد صنع المنتج ولفترة طويلة⁽⁴⁾.

لكن ما يُعاب على هذا التوجه أنّه يقوم على أساس أنّ المنتج يُصمم ويُصنع أو يُجمع في نفس البلد، وهو مالا يمكن التسليم به خصوصاً مع ظهور تنامي المؤسسات متعددة الجنسيات وما يُعرف بالمنتجات ثنائية بلد المصدر، حيث أصبح إعتقاد هذا التوجه صعب فكيف يمكن تحديد بلد منتج صمّمت أجزاؤه وأنتجت في بلد، وجمعت في صورتها النهائية في بلد آخر مثلما هو الحال في بعض نماذج السيارات؛ Peugeot التي تجمع خارج

⁽¹⁾Han, S. Sukki Yoon and Patrick T.Vergas," Think it's good, but feel It's bad: country of origine effect, and behavior "advance in consumer research, 2005,(32),PP.236 264.

⁽²⁾ مغراوي محي الدين عبد القادر، تفضيل المستهلك الجزائري للعملة الأجنبية على العملة المحلية، مجلة التنظيم والعمل، العدد 04، جامعة معسكر، الجزائر، (بدون ذكر السنة).

⁽³⁾ فاتح مجاهدي، مرجع سابق، ص3

⁽⁴⁾ مبارك وسمي الظفيري، تأثير دولة إتجاهات المستهلكين في الشراء بالتطبيق على السلع المعرّفة في الكويت، عين شمس، ماجستير، الكويت، 2006.

فرنسا في تركيا مثلاً، وسيارات BMW التي تُجمَع خارج ألمانيا في الصين مثلاً. فهل أنّ Peugeot المجموعة في تركيا تركية المنشأ؟ أم أنّ سيارات BMW المجموعة في الصين صينية المنشأ؟

ثانياً: بلد المنشأ بلد التصميم

وفقاً لانتقادنا للتوجه السابق الذكر ينبغي التمييز بين مفهومي بلد المنشأ وبلد الصنع نظراً لوجود منتجات كثيرة تم تصميمها في بلد معين ليتم إنتاج معظم مكوناتها في دول أخرى مختلفة. وعليه يشير مفهوم بلد المنشأ إلى بلد المؤسسة الأم للمنتج أي المؤسسة التي قامت بتصميم المنتج والتي عادة ما يُستدل عليها بصاحبة العلامة التجارية والتصميم الأولي للمنتج، أما مفهوم بلد الصنع فإنه يشير إلى البلد الذي تم تصنيع أو تجميع المنتجات فيه. والذي تم تحديده بنقطة التصنيع أو التجميع النهائية للمنتجات التي تحتوي على أجزاء صممت ببلد المنشأ وصنعت بدول متعددة.⁽¹⁾

وتبعاً لهذا الإتجاه فإنّ منتج Toshiba مثلاً هو منتج ياباني رغم أنه تم تجميعه وتحويله إلى شكله النهائي في الصين، نظراً لتصميم أجزائه وتصنيعها في اليابان وعليه فإنّ المنتج ياباني، لكن مع ضرورة الإشارة إلى أن تجميعه في الصين الأمر الذي تستخدمه بعض المؤسسات متعددة الجنسيات في الوقت الحالي. وهو ما أكدته دراسة Johanson et al، التي يرى فيها بأنّ بلد المنشأ هو البلد الذي يقع فيه المركز الرئيسي لإدارة المؤسسة الأم؛ صاحبة المنتج أو العلامة التجارية، أي أنّ المنتج لا ينبغي أن يُنتج بالضرورة في بلد منشئه.⁽²⁾

المطلب الثاني: بلد المنشأ مفهوم متعدد الأبعاد

يشير بعض الباحثين إلى أنّ بلد المنشأ ليس مفهوم أحادي البعد وإنما هو عبارة عن مفهوم متعدد الأبعاد، حيث يرى كل من Ahmed & D'astous أنّ مفهوم بلد المنشأ يعتمد على بعدين أساسيين هما :

1. بلد التصميم: أو ما يُعرف ببلد العلامة التجارية.

2. بلد التجميع.

أي أنّ الباحثين المعتمدين على هذا المدخل يرون بأنّ مفهوم بلد المنشأ يجمع بين المدخلين السابقين وهو المفهوم الأكثر شمولاً نظراً لتفاديه للإنتقادات الموجهة لكل إتجاه على حدا.

و إستناداً هذا المدخل يقسم (Han & Terpestra) المنتجات المتاحة للزبائن إلى أربعة أنواع:

- منتجات أجنبية الصنع وأجنبية العلامة التجارية؛

⁽¹⁾ فاتح مجاهدي، مرجع سابق، ص4.

⁽²⁾ مبارك وسمي الظفيري، مرجع سابق.

- منتجات أجنبية الصنع ومحلية العلامة التجارية؛
- منتجات محلية الصنع وأجنبية العلامة التجارية؛
- منتجات محلية الصنع ومحلية العلامة التجارية.

على ضوء ما تم سرده من أفكار متباينة في المطالب السابقة الذكر يمكن القول بأنّ كل مفهوم صالح ضمن إفتراضات معينة، فلو جئنا للحديث عن المدخل الأوّل لهذه المفاهيم القائل بأنّ بلد المنشأ هو بلد الصنع نجد بأنّه صحيح لكن مع إفتراضات عدم وجود منتجات متعددة بلاد الصنع، أي أنّ كل المنتجات تُصنع محل تصميمها . ولقد كان هذا سائداً قبل تنامي المؤسسات متعددة الجنسيات التي ترامت أطرافها وفروعها في أكثر من بلد في العالم مما صعب من تطبيق هذا التوجه لتحديد بلد منشأ المنتج، خصوصاً وأنّ مثل هذه المؤسسات تستخدم بدائل كثيرة في تصنيع منتجاتها كعقود التصنيع التي يقوم بمقتضاها البلد المضيف بعملية التصنيع بدلاً من البلد الأصلي للمنتج لذا فهي تعتبر بمثابة عملية تصنيع بالوكالة، والتي تلجأ إليها المؤسسات لتغلب على معوقات الدخول للإستثمار المباشر في بعض الدول النامية، كما تلجأ المؤسسات متعددة الجنسيات أيضاً إلى ما يُعرف بعقود إمتيازات الإنتاج والتصنيع الدولي من الباطن والتي تمثل إتفاقاً بين شركتين تقوم بموجبه إحدهما (المقاول من الباطن) بإنتاج وتوريد أو تصدير قطع الغيار أو المكونات الأساسية لمنتج معين للطرف الثاني (المالك الأصلي للمنتج) الذي يقوم بإنتاجها في صورتها النهائية وبعلامته التجارية⁽¹⁾.

مما جعل من تطبيق المدخل القائل بأنّ بلد المنشأ هو البلد التصنيع أمراً صعباً خاصة إذا علمنا أنّ هذه العقود تتيح للمؤسسات متعددة الجنسيات الحصول على منتجات تامة الصنع من قبل فرعها في بلد آخر، مما يثير التساؤل التالي: أيّ بلد يمكن أن يعتمد في تحديد بلد منشأ هذه المنتجات؟⁽²⁾.

كما تمكن هذه العقود المؤسسات متعددة الجنسيات من الحصول على منتجات تمّ تجميعها من قبل أحد فروعها الذي تحصل على قطع إنتاجها من مؤسسة محلية في البلد الذي يقع مقره فيه، وتجدد الإشارة إلى أنّه يمكن أن يحل محل المؤسسة المحلية المتعاقد معها فرع آخر لمؤسسة أخرى متعددة الجنسيات و لهذا لا يُمكن أن يعتمد بلد التجميع أو التصنيع كأساس لتحديد بلد المنشأ بإعتباره أنّه يمكن أن يتم في بلد آخر من قطع نتاج منتجه من مؤسسات غير المؤسسة الأم. ولقد دعم هذا الإنتقاد التوجه الثاني الذي يرى بأنّ بلد المنشأ هو بلد التصميم لكن عوامة نشاط المؤسسات ومتطلبات التسويق الدولي ساهمت في انتشار أقسام البحث والتطوير لبعض

(1): مجاهدي فاتح، مرجع سابق، ص4.

(2): عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، دار الجامعة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2003، ص128.

المؤسسات متعددة الجنسيات على أغلب فروعها مما مكن الفروع من المساهمة في التصميم فضلاً عن أنّ الزبائن أصبحوا أكثر وعياً وتطلباً حيث أصبح لديهم الرغبة في معرفة معلومات أكثر عن المنتج وأصله من حيث التصميم و التجميع أو التصنيع ليُصبح اعتماد بلد التصميم كمرجع لتحديد بلد المنشأ غير دقيق أيضاً خصوصاً في الدراسات التسويقية السلوكية لأنّ الزبون لا يتأثر فقط ببلد التصميم بل يتأثر أيضاً ببلد التجميع أو التصنيع. على ضوء مما سبق فإنّه وفقاً للظروف الحالية لنشاط التسويق الدولي والتصنيع الدولي يصبح المنتج منعدم الجنسية نظراً لصعوبة تحديدها.

لكن ضرورة دراسة المتغيرات سابقة الذكر ومعرفة أثرها على سلوك الزبون جعل من تحديد مفهوم بلد المنشأ حتمية حتى يتسنى للدارسين والعاملين إستخدامه بشكل صحيح في التأثير على سلوك الزبون أو تحديد أثره إن كان سلبياً.

ومن هنا تتجلى أهمية التوجه الثالث الذي يبنى تعدد الأبعاد لمفهوم بلد المنشأ الذي أصبح مفهوماً ثنائي البعد آخذاً بلد التصميم كبعد أول وبلد التجميع كبعد ثاني.⁽¹⁾

المطلب الثالث : الصورة الذهنية لبلد المنشأ.

ركزت الدراسات المبكرة على التأثيرات "صورة البلد" على أحكام الزبائن المتعلقة بجودة المنتجات يُعرّف Nagashima الصورة الذهنية للبلد في هذا السياق على أنّها الصورة، السمعة، الصورة النمطية التي يلحقها رجال الأعمال والزبائن بمنتجات دولة معينة. يتم خلق هذه الصورة عن طريق متغيرات مثل المنتجات التي تُمثل البلد و المناسبات الوطنية والخلفية الاقتصادية والسياسية والتاريخ والتقاليد. يلفت nagashima الإنتباه أيضاً إلى السرعة التي يمكن أن تتغير بها الصورة الذهنية للبلد.

بعد مرور أكثر من عشرين عاماً على ما قاله Nagashima أعاد كل من Roth & Romeo

تعريف الصورة الذهنية للبلد على أنّها التصوّر العام الذي يشكله الزبائن عن المنتجات الآتية من بلد معين. بناءً على تصوراتهم السابقة عن نقاط القوة والضعف الخاصة بالإنتاج والتسويق لبلد ما.⁽²⁾

لقد حدد Papadopoulos & Heslop خطوات متعاقبة في تحديد تصورات الزبائن عن منتجات بلد

أجنبي كما يلي :

⁽¹⁾ مجاهدي فاتح، نفس المرجع ، ص5.

⁽²⁾ Nagashima, Akira, "Comparative made in Product image Survey among japanes a businessmen", journal of marketing 141 (July), 1977, PP.95

1. يكون الزبون صورة ذهنية عامة عن البلد الأجنبي وهذا نتاج اتصاله أو ارتباطه أو تجربته السابقة مع هذا البلد.

2. تعمل هذه الصورة بجانب النظم المعرفية والعاطفية المتعلقة بالمنتجات الواردة من نفس البلد والتي يكون الزبون على ألفة بها على الصورة الذهنية الخاصة ببلد المنشأ لفئة منتج معينة أو لماركة معينة.

3. تؤدي الصورة الذهنية الخاصة ببلد منشأ المنتج مقرونة بخصائصه الجوهرية والجمالية إلى تصور كامل عن المنتج وتشكل الإتجاهات نحو المنتج.

4. أخيراً عند مقارنته بمنتجات من بلدان أخرى يُكوّن الزبون أبنية معرفية أو عاطفية ومخططات بشأن المنتج المعني، قد تتحول هذه الأبنية السلوكية إلى أفعال سواءً بقبول أو رفض سلعة أو خدمة بلد معين أو الحياض بشأنها.⁽¹⁾

يستخدم Klein & Ettenson المثال التالي لتوضيح تأثير الصورة الذهنية لبلد المنشأ : قد يحكم الزبائن على إحدى السيارات الألمانية على أنّها فائقة الجودة ويمكن الإعتماد عليها ومتطورة تقنياً وقد يعود هذا جزئياً إلى أنّ ألمانيا كدولة تعطي للناس في أنحاء العالم صورة ذهنية بأنّ العمال والمهندسين في ألمانيا يعملون بجد وشديداً التدقيق في التفاصيل ومتعلمون جيداً.

تفيد دراسة الجودة الأولية التي أجراها J.D power and Associates في عام 2004 أنّه للمرة الأولى تفوقت السيّارات الكورية على نظيراتها الأوروبية والأمريكية.

يشير هذا الدليل الحديث إلى أنّ الصورة الذهنية للبلد تتسم بالمرونة ومعرضة للتغيير بين الزبائن نتيجة للتطورات المتعلقة بجودة المنتج والتي ترتبط بالماعات بلد المنشأ⁽²⁾.

تُدرك الحكومات على نحو متزايد الحاجة إلى خلق وإدارة وترويج صورة ذهنية إيجابية عن البلد مثلما حدث في دول جزر الكاريبي التي روّجت لنفسها كمقاصد للإجازات.

لقد حظي مفهوم "البلد كعلامة تجارية" بإهتمام الدراسات البحثية؛ في دراسة عن البلدان ككيانات إقتصادية مثل الشركات في الأسواق الدولية، حاول Graby أن يبرهن على أنّ الصورة الذهنية الكلية المسجلة لبلد مثل فرنسا هي نتاج ثلاثة أنواع على الأقل من المخرجات: المنتجات الثقافية والمصنعة، و التأثيرات الناتجة من

⁽¹⁾ Papa Dapoulos and Heslop, Product and Country image, research in strategy, New York the Hawarth press. 1993.

⁽²⁾ Klein. Ettenson "The aminasity Model of forlign product purchase: an empirical test in the people's republic of china, "Journal of Marketing, 62 (Janauary), 1998 ,p100

الارتباط بالظروف الإقليمية، وتصورات الجماهير الأجنبية عن الظروف في البيئة للوطنية للبلد، ربط Graby تسلسلاً هرمياً من الصورة الذهنية المرغوبة والمسجلة بالصورة الذهنية للماركات والشركات والبلدان. تم تطوير هذا التسلسل إلى منشور الهوية للبلد يتكون من عدة أوجه هي الجغرافيا و الأداء الاقتصادي والتاريخ والثقافة والرموز البصرية.

يرى Jaworski & Fosher أنّ المفهوم "دورة أسهم الماركة الوطنية" يمسك بجوهر البلد و القيم التي حسبهما تُعَلِي من شأن هوية الماركة الوطنية، تأثير الماركة الوطنية والذي يتشابه نظرياً مع تأثير الصورة الذهنية للبلد يقدم فوائد للبلد داخلياً وخارجياً. يؤدي التأثير المعزز للماركة الوطنية إلى تحسين تأثيرات بلد المنشأ، والتي بدورها تساعد الشركات المحلية على النجاح في الأسواق العالمية. يولد النجاح النجاح. مدعماً المكونات التي ولدت تطور الجوهر الأولى والقيمة المركزية للبلد. توصل Kaynak & Cavusgil إلى أنّ الصورة الذهنية للبلد ليست مطلقة بالنسبة لجميع فئات المنتج، فقد تحل الدولة مرتبة مرتفعة في عقل الزبون بالنسبة لفئة منتج معين في حين تحتل مرتبة منخفضة في جميع فئات المنتج الأخرى.

جميع هذه الدراسات والنائج المتوصل إليها تؤكد الإرتباط الوثيق بين مفهوم الصورة الذهنية للبلد وبلد المنشأ.⁽¹⁾

إذن يمكن القول بأنّ الصورة الذهنية لبلد المنشأ بأنها إدراك الزبون لجودة السلع، لمنتجه ببلدان مختلفة، ويمكن تقسيمها إلى ثلاثة مستويات كما يلي :

1. مستوى البلد: إدراك يكونه الزبون عن منتجات بلد معين من خلال استخدام سمعة البلد أو صورته المدركة للحكم عن جودة المنتجات أو عدم جودتها. أو كما يرى البعض بأنّ الصورة الذهنية مفهوم مركب يتكون من ثلاثة عناصر تتمثل في المعتقدات الوصفية للمنتج والتي تنتج عن الخبرة المباشرة معه. والمعتقدات المرتبطة بالمعلومات التي يتم الحصول عليها من مصادر خارجية كالأفراد والإعلانات... إلخ، بالإضافة إلى المعتقدات المرجعية الناتجة عن عملية الاستغلال التي يقوم بها الزبون بناءً على خبراته السابقة.

مع تسابق وعي الزبون أصبح يميل لمنتجات بعض الدول المتقدمة مع تفصيله لبعض المنتجات لنفس هذه الدول. كمثال عن تفضيل الزبون للعطور الفرنسية بدل العطور الألمانية، وتفضيل السيارات الألمانية بدل الفرنسية ما ألغى عنصر التعميم، وهو ما ينقلنا إلى المستوى الثاني؛

⁽¹⁾: خالد شاكر جاويش، مرجع سابق، ص8

2. مستوى المنتج: يستند إلى إفتراض أساسي مؤداه أنّ الصورة الذهنية لبلد المنشأ تختلف باختلاف نوع المنتج حيث أنّ الصورة الذهنية للبلد قد تكون إيجابية لبعض السلع وفي الوقت ذاته سلبية بالنسبة للبعض الآخر لذا يرى كل من Agrawal & Sakri; Lampert & Jaff, Samiee بأنه من الضروري التركيز على نوع المنتج عند دراسة الصورة الذهنية لبلد المنشأ.

3. مستوى خصائص المنتج : حيث تختلف الصورة الذهنية لبلد المنشأ للمنتج باختلاف الخاصية التي يتم التقييم على أساسها لذا فإنّ سيارات Renault التي تُصنع في فرنسا يكون لها نفس الصورة الذهنية من حيث التصميم مع التي تصنع في أيّ بلد آخر، تركيا مثلاً لكن تختلف من حيث الجودة. بالرغم من قيام الباحثين بإجراء دراسات على كافة المستويات إلا أنّ معظمهم يركز في الوقت الحالي على مستوى المنتج وخصائصه طبعاً هذا لأغراض تسويقية إذ أنّه من المتوقع أن يُكون لنفس البلد صورة ذهنية إيجابية بالنسبة لبعض المنتجات وصورة ذهنية سلبية للبعض الآخر، كما تهتم المؤسسات أكثر بالنجاح الذي سيتم على مستوى المنتجات، وهذا لا يعني مطلقاً عدم الإهتمام بدراسة الصورة الذهنية على مستوى البلد، حيث ينبغي دعم الصورة الذهنية للمنتجات من خلال الصورة الذهنية لبلد المنشأ.⁽¹⁾

المطلب الرابع : أبعاد صورة بلد المنشأ

بعد تحديد و ضبط مفهوم بلد المنشأ وصورة بلد المنشأ التي عرفها Nagashima بأنها "الصورة أو التمثيل أو الشكل النمطي الذي يربطه رجال الأعمال أو الزبائن بمنتجات بلد معين، والذي يتكون لديهم من خلال تفاعل مجموعة من المتغيرات الممثلة في حدّ ذاتها، الخصائص الوطنية أو العامة للبلد، والخلفية الاقتصادية والسياسية للبلد فضلاً عن عاداته وتقاليده"⁽²⁾

من هذا المنطلق قام كل من Pisharodi I و Parameswaran بتقسيم أبعاد تكوين صورة بلد المنشأ إلى ثلاثة أبعاد كما هو موضح فيما يلي :

البعد الأول : الخصائص العامة لبلد المنشأ

ويشتمل هذا البعد على كيفية رؤية الزبائن لبلد المنشأ بشكل عام، وكيف يقيّمونه من خلال مجموعة من الخصائص التي استخدمها هذين الباحثين في بناء مقياس الإتجاهات الزبائن نحو بلد المنشأ، وتتمثل هذه

⁽¹⁾ مجاهدي فاتح، مرجع سابق، ص 10.

⁽²⁾ Nagashima Op.Cit, P 95.

الخصائص في نوعية اليد العاملة في البلد ومستويات التعليم والمعيشة به، فضلاً كما يمتلكه من مهارات تكنولوجية متقدمة ومدى تقدمه اقتصادياً وصناعياً، هذا طبعاً على الصعيد الاقتصادي أما على باقي الأصعدة فإنه يتضمن الرؤى والخلفيات السياسية والثقافية. ويعزى اختيار هذه الخصائص من أجل التقييم العام لبلد المنشأ إلى كونها مفاتيح يستخدمها الزبون كمؤشرات تمكنه من الحكم على مدى جودة أو قيمة ما يأتي من هذا البلد.

البعد الثاني : الخصائص العامة للمنتج

لقد استخدم كل من Pisharodi و Parameswaran مجموعة من الخصائص العامة لقياس جزء من إتجاهات الزبائن نحو بلد منشأ هذا المنتج. حيث وكما سبقت الإشارة إليه في مستويات صورة بلد المنشأ تختلف هذه الأخيرة باختلاف صنف المنتج لنفس البلد، وهو ما دفعها إلى تجميع الخصائص الأكثر استخداماً في أبحاث الموضوع والدراسات السابقة الخاصة به، وتمثلت هذه الخصائص في كل من : الغلاء، الفخامة، الإتقان، التقليد، أو الأصالة، الإنتشار عبر العلم، الجاذبية، الإعلان عنها، تكرارية التصليح تعدد الموديلات، شكل إعلاناته، خدماته، مستواها التكنولوجي، قيمتها، سهولة الحصول عليها وصورتها الاجتماعية التي تعبر عما يراه المجتمع في مستخدميه، أي أنهما قاما بتجميع كل ما يمكن من خصائص مرتبطة بشكل عام بالمنتج حتى يتحصلا على مقياس سليم وصحيح وفقاً لما أوردناه بخصوص كيفية بناء مقياس سليم للإتجاهات.

البعد الثالث : الخصائص الخاصة للمنتج

والتي يرى البعض بأنها خصائص مرتبطة بالعلامة التجارية كجزء مهم من المنتج، لذلك سُميت بالخصائص الخاصة والتي تمثلت في كل من خاصية إقتصادية الوقود كأول خاصية لأنّ المنتجات التي طبقت عليها كانت السيارات، وخاصية الجاذبية الخارجية، وكل من خصائص جودتها وجودة أدائها وخدماتها، ندرة أعطالها، ما توفره من راحة، مدى توافر قطع غيارها، وتقييمها بشكل عام⁽¹⁾.

⁽¹⁾: مجاهدي فاتح، مرجع سابق، ص113.

المبحث الثاني: تأثير بلد المنشأ على سلوكيات الزبائن و العوامل المؤثرة في تكوين الإتجاهات

للحديث عن الإتجاهات نحو بلد المنشأ، تجدر الإشارة إلى سبب استخدام هذا المفهوم أو المتغير، حيث أنّ هناك من يرى بأنّ بلد المنشأ سواء تعلق الأمر بالمنتجات أو الأفراد هو الذي يؤثر على سلوكيات الزبائن ويجعله يتصرف بشكل معين دون الآخر لكن المدقق في الموضوع يرى أنّ بلد المنشأ هو موضوع لا يمكن له أن يؤثر على سلوكيات الأفراد كمتغير مجرد، فكيف للجزائر أو أيّ بلد آخر أن يؤثر على سلوك الأفراد تجاه منتجات هذا البلد.

من هذا المنطلق يمكن القول بأنّ الإتجاهات نحو بلد المنشأ هي المتغير الذي يحكم سلوكيات الأفراد وليس المنشأ في حد ذاته لأنّ بلد المنشأ ثابت لدى جميع الأفراد في حين أنّ نظرهم إليه أو الصورة التي قد كونوها عنه وعليه فإنّ الأمر يحكم سلوكيات الأفراد تجاه منتجات أو علامات تجارية أو حتى الأفراد من بلد منشأ معين، هو ما يمكن أن يكونه هؤلاء الأفراد من صورة عن هذا البلد تساعدهم على ما يأتي منه أيّاً كان هذا الشيء وليس البلد في حد ذاته.

تختلف باختلاف الأفراد وهو المطلوب دراسته كمتغير، وعليه في هذا المبحث سوف نتطرق إلى تأثير بلد المنشأ في سلوكيات الزبائن والعوامل المؤثرة في تكوين اتجاهات الزبائن نحو بلد المنشأ.

المطلب الأول : تأثير بلد المنشأ على سلوكيات الزبائن

تمّ التوصل إلى أنّ بلد المنشأ يمكن أن يؤثر على سلوكيات الزبائن عن طريق العاطفة أو الشعور بدون التأثير على الجانب المعرفي. أي أنّه تمّ التوصل إلى أنّ بلد المنشأ للمنتج المعلن عنه أثر سلبي على المكون المعرفي للإتجاهات ضمن الوارد أن يكون له أثر سلبي على الجانبين العاطفي والسلوكي، يمكن أن يوجه تأثير بلد المنشأ سلوك الزبائن من خلال شعوره قد يفكر الزبائن بشكل عقلائي أنّ بلداً ما خيّر في بعض فئات المنتجات، لكن المشاعر السلبية المرتبطة بهذا البلد قد تؤدي إلى نتائج سلوكية سلبية.

لذلك يجب أن يناضل كبار المعلنين في الدول النامية ليس فقط من أجل تعزيز صورة شركاتهم ولكن أيضاً من أجل تعزيز الصورة الذهنية لدولهم بصفة عامة.⁽¹⁾

من جهة أخرى حدد Verlegh & Steenkamp ثلاثة آليات لتوضيح تأثيرات بلد المنشأ: الآلية المعرفية (مثلاً يستخدم بلد المنشأ كإلماع على جودة المنتج)، والآلية الشعورية أو العاطفية (مثلاً يجوز بلد المنشأ

(1): خالد شاعر جاويش، مرجع سابق، ص5.

قيمة رمزية و عاطفية، فقد توحى بالولاء أو حب الوطن)، والآلية المعيارية (مثلاً يُعبر بلد المنشأ عن المعايير الاجتماعية أو الشخصية للزبون، مثل شراء منتجات محلية الصنع، أو رفض شراء منتج بلد معين يرفضه).

ونلاحظ هنا التشابه بين هذه الآليات ونموذج التأثيرات الهرمية للإعلان عن سلوك الزبون، حيث يبدأ تأثير الإعلان عن معلومات للزبون ثم شعوره أو عاطفته منتهياً بسلوكه.⁽¹⁾

وقد تمّ تقديم تفسيرات محتملة للعلاقات التي تمّ التوصل إليها بين بلد المنشأ والتصورات الخاصة بالمنتج والتي يمكن تلخيصها فيما يلي:

1. معرفة الزبون بالبلد المعني؛

2. العلاقات السياسية مع هذا البلد؛

3. المعرفة العامة (شكل المنتج) والمحددة (الماركة) عن المنتجات المصنّعة في بلد معين؛

4. التجارب الشخصية للزبائن مع المنتجات الواردة من بلد معين؛

5. الصورة الذهنية والتصور الخاص بمتوسط سعر المنتجات الواردة من بلد معين؛

6. مدى توافر منتجات بديلة في السوق من بلدان أخرى؛

من المعروف و على نطاق واسع أنّ بلد المنشأ له تأثير على تقييمات الزبون للمنتج، ويركز الجدل الدائر على مقدار التأثير تجاه الإعانات معلومات المنتج الجوهرية والغير جوهرية وعلى العوامل البيئية والعوامل الفردية التي قد تسهل أو تمنع الاعتماد على بلد المنشأ.⁽²⁾

✓ توصل Manrai et al إلى أنّ تقديم المنتج والصورة الذهنية للشركة كانا أكثر محاباة لدى الزبائن ذوي

الإتجاهات الإيجابية نحو البلد منها لدى الزبائن ذوي الإتجاهات الأقل ايجابية نحو البلد.⁽³⁾

✓ تشير بعض دراسات سلوك الزبائن السابقة إلى أنّ الزبون يستخدم بلد المنشأ الموجود على المنتج

للاستدلال على جودته في حالة ما إذا كانت معلوماتكم ضئيلة عن فئة المنتج أو الماركة المعنية، تُقر الرؤية

الأخرى بأنّ وجود معرفة كبيرة بفئة المنتج يسهل ومن ثمّ يزيد من استخدام الإعانات الغير جوهرية مثل

بلد المنشأ.

⁽¹⁾Verlag, Petr & Steen kamp, " View and Meta analys's of country of origin research, " Journal of, economic psychology, 20(5), 1999, P521.

⁽²⁾: خالد شاكر جاويش، مرجع سابق، ص 7.

⁽³⁾Manrai and D.N Iascu, " how green claim strength and country disposition, effect evaluation And company image " psychology and marketing, 11(5), august 1997,PP, 537

- ✓ تمت مؤخراً دراسة أثر بلد المنشأ على عملية القرار الشرائي للزبائن وبالتحديد أثر شعار " صنع في أستراليا" على مبيعات السلع الإستهلاكية، أظهر مسح الزبائن أنّ نوع السعر والقيمة في مقابل المال كانت العوامل المسيطرة على قرارات الشراء.
- ✓ أشارت دراسة Gaedeke إلى أنّ المعلومات الخاصة ببلد المنشأ تؤثر بشكل دال على الآراء بشأن جودة الماركات بصفة عامة. قام Krishna Kumar بدراسة مسحية حول مفهوم "صنع في..." الخاص بزبائن من دول أقل تقدماً في الهند وتايوان، و إكتشف أنّ زبائن الدول الأقل تقدماً يميلون إلى النظر إلى منتجات واردة من دول أقل غنى عنها أهدأ من منتجات الدول المتقدمة.⁽¹⁾
- ✓ حاول Narayana أن يحدد صورة "صنع في..." الخاصة بالمنتجات الأمريكية واليابانية كما يراها الزبائن الأمريكيون واليابانيون.
- ✓ وقد تمّ التوصل إلى أنّ الزبائن يعتبرون منتجاتهم المحلية ذات جودة عالية، لكن الزبائن في البلدين يعتبرون المنتجات الأمريكية أعلى مقاماً وهيبه، كما قد تمّ التوصل إلى أنّ أغلبية عوامل الصورة الذهنية ترتبط بالإعلان.⁽²⁾
- يُمكن القول أنّ تأثيرات بلد المنشأ غير مطلقة وغير ثابتة، فقد توصل Amine et Chao من خلال دراستهما المسحية على طلاب من تايلندا والولايات المتحدة الأمريكية إلى أنّ تأثيرات بلد المنشأ ليست مطلقة بالنسبة لبلد معين بل على العكس فإنها تختلف باختلاف جنسية الزبائن الذين يتم تقييم تصوراتهم، ولذلك فمن الأهمية بمكان تسجيل الفترة الزمنية التي يتم خلالها قياس تصورات الأفراد، لأنّ الإتجاهات تتغير بوقوع الأحداث، وينطبق هذا بشكل خاص على الإتجاهات والمعتقدات المرتبطة ببلد المنشأ.⁽³⁾
- تؤدي الأحداث الاجتماعية والسياسية والتغيرات التي تحدث في البيئة والقرارات التي تتخذ في عالم الأعمال إلى حدوث تغيرات في التصورات الخاصة ببلد معين بمرور الوقت، تناضل الحكومات من أجل تحسين مستوى المعيشة ببلدانها والقدرة التصنيعية وجودة المنتجات، و تتغير تصورات الزبائن عن الدول والشركات والمنتجات،

(1) : خالد شاكر جاويش، مرجع سابق، ص7.

(2) Narayana, S ; « Aggreate image of american and Japnese products : Implications International Marketing » columbia Journal of world business,16 (summer),1989, PP.13 .15

(3):Amine. Chao and Mark J;« Escecutive insights : Ex ploring the pratical effects of counrty of origine, animasity and price qualitg issues : tow cose studies of taiwan and acer in china » Journal of international Marketing, 13 (2), 2005,P.144.

كدليل عن الطبيعة المتغيرة لأثر " بلد المنشأ " يُمكن النظر إلى التغيير الهائل الذي طرأ خلال الخمسين عاماً الماضية على عبارة " صنع في اليابان " التي انتقلت من السلبية المرتفعة إلى الإيجابية المرتفعة.⁽¹⁾

يؤثر التوجه الثقافي للزبائن على تأثيرات بلد المنشأ على تقييمات المنتج فقد تم التوصل إلى أنّ الزبائن اليابانيين قيّموا المنتجات المحلية بشكل إيجابي أكثر من المنتجات الأجنبية بصرف النظر عن تفوق المنتج.

✓ كما توصل Hsieh إلى أنّ الزبائن لديهم تفضيل أقوى ليس فقط للمنتجات التي تنتجها دولهم و لكن أيضاً للمنتجات التي يتم إنتاجها في نفس المنطقة الجغرافية، وعلى العكس من ذلك قيم غالبية الزبائن الأمريكيين المنتجات على أساس تفوق المنتج بصرف النظر عن بلد المنشأ.⁽²⁾

تشير هذه النتائج إلى أنّ المبادئ الثقافية والنفسية الخاصة بالفردية والجماعية تلعب دوراً في تأثيرات بلد المنشأ على تقييمات الزبائن للمنتج في سياق الدول النامية، توصل Patra إلى العكس؛ أي أنّ بلد منشأ الماركة لا يعمل فقط مؤشر على جودة المنتج بل يمكن أيضاً أن يجوز بُعداً إضافياً هو درجة الأجنبية أو اللامحلية التي يُمكن أن تساهم في الإعجاب بالمنتج.

لقد أثبت التاريخ أنّه عامل ثقافي هام يؤثر على تأثيرات بلد المنشأ على النوايا الشرائية للزبائن، فقد أدى وضع اسم اليابان كإلماح لبلد المنشأ عن تصورات إيجابية بشأن جودة المنتج، لكن Kelein توصل إلى أنّه في الحالة الخاصة بالزبائن الصينيين في Nanjing (المكان الذي تمتد فيه أعمال وحشية أثناء الإحتلال الياباني) أدى العداء تجاه اليابان إلى الحيلولة دون شراء المنتجات اليابانية.⁽³⁾

يتأثر الإستهلاك ببعض السلوكيات الراقية التي تنعكس من خلال أسلوب الإنفاق، فقد يلجأ الزبائن إلى طراز معين من الملابس أو ممارسة الإنفاق الغاية منه إظهار الإستهلاك البارز إجتماعياً من خلال إقتناء منتجات بلد أكثر تطوراً، مثل إمتلاك السيّارات الفاخرة.⁽⁴⁾

وعليه فحاجة الزبائن إلى السلع المستوردة تؤثر في النزعة الإستهلاكية وما علق في ذهن الزبون بأفضلية المنتجات المستوردة مقارنة بالمحلية، لذلك يلجأ إلى تلك السلع بدلاً من السلع المحلية.

⁽¹⁾ خالد شاكر جاويش، نفس المرجع السابق، ص 6.

⁽²⁾ Hsieh, MingHuei, « An investigation of country of origin effects using correspondence analyses : Across national contesct », International Journal of market research, 46(3), 2004, P. 267.

⁽³⁾ Klein, Jill.G and Etnenson, « the animasity Model of foreign product purchase : an ampirical test in the people's republic of china » Journal of Marketing, 62 (janaury) 1998, P,89.

⁽⁴⁾ حسناء ناصر إبراهيم، " العوامل المؤثرة على النزعة الإستهلاكية عند المستهلك العراقي "، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد(8) الفصل 2، 2013، ص 22.

تمارس العلامات التجارية للسلع المستوردة تأثيرها في القرار الشرائي للزبون مما تُشجعه على شراء تلك السلع المستوردة.⁽¹⁾

يمكن الخروج من الدراسات السابقة أنه قد يتم تشكيل أنواع مختلفة من الإتجاهات و الإستعدادات المسبقة نحو السلع والخدمات الواردة من دول مختلفة وأنّ هذا يمكن أن يخلف إختلافات في الرؤية بين الزبائن عن تقييماتهم للمنتجات. ترتبط الصورة الذهنية الخاصة ببلد المنشأ بالنمو الاقتصادي والتقنية والمكانة العالمية للدول بالإضافة إلى مدى توافر ومألوفية المنتجات والإعلان، لذلك فقد كشفت الدراسات السابقة عن أنّ الزبائن يُفضلون المنتجات الواردة من الدول المتقدمة أكثر من نظيرتها الواردة من الدول الأقل تقدماً، يجب أن تهتم الحكومات باستمرار بالصورة الذهنية لدولها بالمحافظة المستمرة عليها نظراً لأنّ تصورات الزبائن لا تدوم مدى الحياة لأنّها تتأثر بالزمان والمكان والأحداث والأوضاع.

(1) : سالم حميد سالم، " سلوك المستهلك نحو شراء الأجهزة المستوردة "، نشرة صوت المستهلك العدد (32)، أيار بغداد، 2006، ص 4.

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في تكوين إتجاهات الزبائن نحو بلد المنشأ

تكتسي دراسة و تحليل العوامل المؤثرة في تكوين و صياغة اتجاهات الزبائن نحو بلد المنشأ أهمية بالغة في صناعة إستراتيجية ناجحة، من خلال دعم أو تغيير هذه الاتجاهات قصد تفادي التأثيرات السلبية و الغير مرغوبة في سلوك الزبون، و من هنا سنتطرق في هذا المبحث إلى دراسة هذه العوامل وفق ثلاثة مجموعات عوامل تخص الزبون و عوامل تخص بلد المنشأ و في الأخير عوامل تتعلق بالمنتج كالاتي:

المطلب الأول: العوامل الخاصة بالزبون

سنحاول في هذا المطلب التطرق إلى العناصر الخاصة بالزبون و التي تساهم في تكوين إتجاهاته نحو متغير بلد المنشأ، و يمكن طرحها فيما يلي:

أولاً: الأهمية المدركة لعبارة بلد المنشأ

حيث يزيد أثر هذه العبارة بزيادة أهميتها لدى الزبون، و التي تتحدد بدرجة اقتناع الزبون بأن هذه العبارة تلخص له جوانب الجودة والقيمة وهو ما يعرف بالقيمة التنبؤية و درجة الموثوقية، و هو ما تتحكم به مجموعة عوامل كإعتقاد الزبون بأن عبارة بلد المنشأ تعتبر مؤشراً عن جودة المنتج، أو عدم اعتقاده بذلك و التي أشار إليها Johanson في نموذج بدرجة ميول الزبون لاستخدام بلد المنشأ كمؤشر لتقييم المنتجات، زيادة على خبرته و معرفته بهذه المنتجات ما يجعله قادراً على إصدار الأحكام عن المنتجات بالعودة إلى بلد منشأها، و عوامل أخرى مثلاً تلك المتعلقة بنظرة المجتمع لبلد المنشأ بالنسبة لمنتجات معينة و مدى تأثير ذلك على إتجاهات الزبائن.⁽¹⁾

ثانياً: درجة معرفة الزبون بالمنتج:

إنّ ثقة الزبون في المنتج أو الماركة تتأثر بدرجة معرفته بها، و هذه الثقة تؤثر بدورها على ولاء الزبون لشراء منتج معين عن غيره.

ثالثاً: الولاء القومي للزبون أو النزعة القومية للزبون:

إنّ زيادة الولاء القومي لدى الزبون تؤدي إلى زيادة تفضيلية للمنتجات المحلية، حيث أن كثيراً من الزبائن في جميع دول العالم يفضلون شراء منتجات بلادهم حتى و إن كانت أعلى سعراً أو أقل جودة.⁽²⁾

⁽¹⁾: مجاهدي فاتح، مرجع سابق، ص 38.

⁽²⁾: مبارك و سمى الظفيري، مرجع سابق.

رابعاً: حاجة الزبون للمعرفة:

لما الزبون يكون بحاجة إلى معرفة أكثر عن خصائص و مميزات المنتج، يقل تأثير معلومة بلد المنشأ عند إختياراته و تفضيلاته، و بالتالي يمكن للمؤسسات التغلب على التأثير السلبي لإتجاهات الزبائن نحو بلد منشأها بإبراز الخصائص الجوهرية و حتى الثانوية و المتعلقة بالمنتج في حملاتها الإعلانية ما يعني تغيير المكون المعرفي لدى الزبون حتى يغير المكون الشعوري و كذا السلوكي نحوه ما يؤدي في الأخير إلى تغير إتجاهاته نحو بلد المنشأ.

خامساً: عوامل ديمغرافية:

تلعب الخصائص الديمغرافية للزبائن دورا هاما في مدى تفضيل الزبائن للمنتجات المحلية أو الأجنبية، و بالتالي فهي تؤثر على إتجاهاتهم نحو بلد المنشأ باعتبار أنّها أحد المؤشرات المستخدمة في تقييمهم للمنتجات و تفضيلاتهم للمنتجات المحلية أو الأجنبية، من هنا يمكن القول بأنّ للعوامل الديمغرافية تأثير بالغ في الأنماط الشرائية للزبائن بصفة عامة و على تفضيلاتهم بشكل خاص.⁽¹⁾

المطلب الثاني: العوامل الخاصة ببلد المنشأ

يختلف تأثير الإتجاهات نحو بلد المنشأ من بلد لآخر وفق عديد العوامل و التي نذكر منها ما يلي:

1-عوامل اقتصادية:

أ: مستوى التقدم الاقتصادي: توصل عديد الباحثين إلى أن الزبون يفضل المنتجات الواردة من الدول المتقدمة منه المنتجات المستوردة من الدول النامية، هذا ما يعزز من صحة هذا القول ما يراه الزبون في الدول المتقدمة من أفضلية في منتجات بلده، إذن هناك انحياز إيجابي نحو منتجات الدول المتقدمة و آخر سلبي نحو منتجات الدول النامية، أما بخصوص دور هذا العامل في التأثير في العلاقة بين إتجاهات الزبون نحو بلد المنشأ و سلوكه فهو غير واضح إلّا لما نتحدث عن مستوى تقدم اقتصادي مرتفع جدا أو منخفض جدا لدرجة تؤثر على العلاقة بين الإتجاه و السلوك.

ب: طلب السوق و المنافسة: يختلف تأثير الإتجاهات نحو بلد المنشأ من بلد لآخر حسب مستوى المنافسة و عرض السوق في بلد الاستهلاك، حيث يختفي أثر بلد المنشأ على السلوك الشرائي في حالة ما إذا كان الطلب يفوق العرض طبعا في حالة وجود قيود على استيراد منتجات بلد معين، لكن الإفراط في هذا قد يؤدي إلى

(1): مجاهدي فاتح، مرجع سابق، ص 38.

نُدرة المنتجات الواردة من هذا البلد مما يمكن أن يزيد من قيمتها المدركة ليزداد هنا أثر بلد المنشأ على السلوك الشرائي للزبون.⁽¹⁾

2-عوامل تكنولوجية: كما سبق التوضيح فيما يخص مستوى التقدم الاقتصادي فإنّ مستوى التقدم التكنولوجي يؤثر هو الآخر في تفضيل الزبون و إتجاهاته نحو منتجات البلدان الأكثر تصنيعا و تقدما منه عن منتجات الدول النامية و الأقل مستوى تكنولوجيا في منتجاتها، إذن تختلف إتجاهات الزبائن نحو بلد المنشأ بحسب المستوى التكنولوجي للمنتجات.⁽²⁾

3- عوامل تسويقية:

أ. **الصورة الذهنية للوسطاء:** كلّما إعتمدت المؤسّسات ووسطاء ذوي سمعة طيبة و صورة ذهنية جيدة و قوية لدى الزبائن و يتمتعون بالولاء، سيُسهّم هذا في الحدّ من الأثر السلبي لبلد المنشأ.

ب. **متطلبات التبيين بغلاف المنتج:** ضرورة وضع بلد المنشأ على غلاف علبة المنتج تجعل الزبون ينتبه إلى أهميتها، و تجعله يتخذها كمؤشر لتقييم المنتجات، لذا فإن الدول التي تتميز بصورة ذهنية جيدة سوف تستخدمها للإستفادة من هذه الميزة، أمّا الدول التي لا تحظى بهذه الميزة فإنّه يمكنها أن تبرز مكان تجميع المنتج أو مصدر أجزائه و مكوناته إذا ما كانتا ذاتا سمعة جيدة.⁽³⁾

4- عوامل سياسية:

تؤثر العوامل السياسية على تكوين إتجاهات الزبائن تجاه بلد معين، حيث أنّ العداء السياسي أو الحربي و الإتجاهات الوطنية التي تختلف، و تختلف إتجاهات الزبائن نحوها تؤثر بشكل كبير على إتجاهاتهم نحو بلد هذه العناصر السياسية و حتّى الثقافية و الاجتماعية، و هو تفسير إمتناع الزبون أحيانا عن اقتناء منتجات مرتبطة في ذهنه بالعداء السياسي أو الثقافي؛ كما حدث عند مقاطعة العرب و المسلمين للمنتجات الإسرائيلية و الدنماركية الذين تأثرت إتجاهاتهم نحو منتجاتها عند إساءة الدانمرك للرسول صلى الله عليه و سلم.

(1): مجاهدي فاتح، مرجع سابق، ص 34.

(2): مبارك وسمي الظفيري، مرجع سابق.

(3): مجاهدي فاتح، نفس المرجع، ص 34.

المطلب الثالث: العوامل الخاصة بالمنتج

يمكن أن نلخص العوامل الخاصة بالمنتج و التي تؤثر في تكوين اتجاهات الزبائن نحو بلد المنشأ فيما يلي:

1. **خصائص المنتج:** حيث أنّ إتجاه الزبون نحو منتجات بعينها تنتجها دولة واحدة يختلف بخصائص منتج عن آخر⁽¹⁾. و أفضل مثال عن ذلك الإتجاه نحو بعض دول الشرق الأقصى كدول مصنعة للساعات السويسرية يختلف وفقا لخصائص الساعة محل التقييم، فبينما تحظى خاصية التصميم بنفس التقييم لكل من سويسرا و دول الشرق الأقصى فإنّ خاصية الجودة لا تحظى بمثل هذه المساواة مما يدل على أنّ خصائص المنتج بدورها تؤثر على تكوين اتجاه الزبون نحو بلد المنشأ، و بالتالي تؤثر خصائص المنتج على العلاقة بين الاتجاه نحو بلد المنشأ و السلوك الشرائي للزبون.
 2. **نوع المنتج:** يختلف إتجاه الزبون نحو بلد المنشأ باختلاف نوع المنتج، إذ يكون إيجابيا بالنسبة لمنتجات و سلبيا بالنسبة لمنتجات أخرى لنفس البلد، كأن يكون إتجاه الزبون إيجابيا نحو الساعات السويسرية في حين أنّ إتجاهه يكون إيجابيا نحو السيارات الألمانية و اليابانية و ليس السويسرية، و هو ما يدل على إختلاف هذه الاتجاهات بإختلاف نوع المنتج نظرا لإرتباط كل بلد بخصائص معينة لمنتجات معينة في ذهن الزبون.
 3. **درجة التعقيد الفني للمنتج:** حسب هذا العامل فإنه كلما زادت درجة التعقيد الفني للمنتج المصنوع في الدول النامية كلما إنخفض الإتجاه الإيجابي نحوه و زاد الإتجاه السلبي، و كلما انخفضت درجة التعقيد الفني تحسنت إتجاهات الزبائن نحو منتجات الدول الأقل تقدما.
- و لعل أفضل مثال على ذلك هو عدم تقبل الزبائن للمنتجات الالكترونية الصينية رغم تقبلهم الواضح لمنتجات لعب الأطفال المنتجة بنفس البلد، و لهذا فإنّ تأثير هذا العامل على العلاقة بين الاتجاهات و السلوك الشرائي تزيد كلما زادت درجة التعقيد الفني للمنتج لأنّ الزبون حينها يصعب عليه تقييم المنتج موضوعيا فيلجأ إلى مؤشرات و خصائص أخرى أسهل للتقييم معتمدا في ذلك على بلد المنشأ.⁽²⁾

(1): مبارك وسمي الظفيري، مرجع سابق.

(2): مجاهدي فاتح، مرجع سابق، ص 36.

المبحث الثالث: نظريات تكوين الإتجاهات نحو بلد المنشأ

تتطلب دراسة الإتجاهات معرفة كيفية تكوينها، و العوامل التي تؤثر فيها، و في هذا المبحث سنتطرق إلى النظريات المفسرة لعملية تكوين الإتجاهات نحو بلد المنشأ و تفسير أثر ذلك على السلوك الشرائي للزبون، يمكننا إذاً تبني أربعة نماذج نظرية لذلك وفق ما يلي:

المطلب الأول: نظرية عدم الانسجام المعرفي

تعتبر هذه النظرية الأكثر شيوعاً و إستخداماً في مجال بحوث الزبون، و تقوم على أساس حاجة الفرد إلى تحقيق التوازن بين إتجاهاته و سلوكه الشرائي، ففي حالة قيام الزبون بشراء منتج معين و بعد إتمام عملية الشراء يتلقى معلومات جديدة تمثل تعارضاً واضحاً مع آرائه و إتجاهاته فإنه هنا يعيش حالة عدم انسجام معرفي، هنا يسعى لإعادة نفسه إلى وضعية التوازن من خلال إقناع نفسه ببعض إيجابيات هذا المنتج، و بمعنى آخر أنه إذا كان الزبون يُفضل علامة تجارية معينة و لكن لعدم وجود حملات ترويجية مكثفة سببت له ضغطاً ما جعله يشتري علامة أخرى.

هنا نقول أنّ الزبون لديه حالة من عدم الانسجام و التجانس و التوافق بين تفضيله و سلوكه الشرائي و هو ما يُعرف بحالة التنافر أو التعارض الإدراكي الذي يحصل عند الزبون أثناء إتخاذ قرار الشراء. طبيعة الزبون التي توجهه إلى العقلانية في القرارات، فهو يسعى دائماً إلى إحداث التوازن بين إتجاهاته و سلوكه و هو ما يعرف بخاصية اتساق الإتجاهات، و للوصول إلى حالة التوازن فإنه بإمكان الزبون الأخذ بأحد البديلين، و هما أن يقنع نفسه بأفضلية شراء العلامة أو المنتج الثاني أو تغيير سلوكه الشرائي الفعلي باستبدال المنتج الثاني بالمنتج الأول إن أمكنه.

و نظراً لعدم إمكانية تغيير السلوك الشرائي الفعلي في أغلب الأحيان فإن الزبون يستخدم البديل الأول بمعنى إقناع نفسه بالعلامة أو المنتج الثاني مما يعني القيام بالعملية العكسية لتكوين الإتجاهات حيث يؤثر المكون السلوكي على تكوين المكون الشعوري الذي يدفع بالزبون بدوره إلى البحث لإيجاد ما يمكن أن يقنعه و يدعم شعوره الإيجابي نحو هذا المنتج و بالتالي تغيير إتجاهاته نحوها.

يمكن استخدام نظرية عدم الانسجام المعرفي في مجال التأثير على إتجاهات الزبائن نحو بلد المنشأ، حيث تُشير هذه النظرية للدور المزدوج الذي يمكن أن تلعبه الوسائل التسويقية التي تسهم في توجيه القرار الشرائي للزبون و تعديل إتجاهاته نحو بلد المنشأ في المستقبل، فالوسائل التسويقية وسيلة لتحقيق التوازن بين إتجاهات الزبون⁽¹⁾

(1) مجاهدي فاتح، مرجع سابق، ص 15

و سلوكه. على سبيل المثال يمكننا طرح منتج بسعر منخفض لدفع الزبون لاقتنائه و إن كانت اتجاهاته نحو بلد منشئه سلبية، و نحاول بنفس الوقت تدعيم موقف الزبون بأنه موقف عقلائي من خلال إبراز الخصائص الإيجابية لهذا المنتج حتى تمكنه من استعادة حالة التوازن لديه، و بالتالي نستطيع في الأخير أن نغير من إتجاهاته نحو منتجنا.⁽¹⁾

المطلب الثاني: نظرية التوافق

تفترض نظرية التوافق التي قدمها كل من Osgood & Tonnenboun في عام 1955 أنه في حالة وجود تناقض بين المعلومات أو المفاهيم ينبغي إصدار حكم من قبل الفرد بشأنها فإنّ هذا الفرد يشعر بضغط لتغيير حكمه بشأن أحد الجانبين، أما في حالة عدم وجود تناقض بين جانبي المعلومات فلن تكون هناك مشكلة و لن يعاني الشخص من أي ضغوط.

نظرا لأنّ المعلومات غير المتوافقة تخلق تناقضا فإنّ المعلومات المتوافقة هي الأفضل يفترض الباحثان أنه عند الجمع بين شيئين لتقييمهما يكون هناك ميل لكليهما لأن يتحول اتجاه التوافق مع تقييم لآخر، و يكون مقدار التحول متناسبا مع القوة النسبية للتقييمات المتفاعلة، أي يزداد مقدار التحول نحو التوافق بانخفاض قوة التقييم و العكس صحيح.

الفرد الذي سيقوم بإصدار الحكم هو الوحيد الذي يحدد ما إذا كان سيشعر بالضغط أم لا، يجب أن يحدد الفرد بمفرده مستوى التوافق بين جانبي المعلومات قبل القيام بأحد شيئين، اتخاذ موقف وسطي و النظر إلى التناقض على أنه لا يمثل مشكلة أو تغيير وجهة نظره نحو أحد جانبي الموضوع.⁽²⁾

على سبيل المثال، إذا كان لدى الزبون تقييم سلبي للولايات المتحدة وتقييم إيجابي لمنتج أو سلعة أمريكية، ووفقا لنظرية التوافق فلا بد أن يتغير احد هذين التقييمين ليتوافق مع الآخر، فإما أن يتغير تقييم الزبون للولايات المتحدة ليصبح إيجابيا أو يتغير تقييمه للسلعة ليصبح سلبيا. قد لا يتم التوصل إلى هذه النتيجة، فرما يحتفظ الفرد بهذه المشاعر المتناقضة أو يتعامل مع الموقف على انه لا يمثل مشكلة لأسباب قد يكون من بينها عدم توافر بديل محلي أو عدم توافر بديل آخر مستورد من بلد مغاير، بنفس مستوى الجودة أو السعر أو بسبب فصل الزبون بين شعوره نحو بلد المنشأ واقتناعه بالسلعة وحاجته لها .

⁽¹⁾: مجاهدي فاتح، مرجع سابق، ص 16.

⁽²⁾: Osgood, Charles E and Percy H, Tannenboun, "The principle of congruity in the prediction of attitude change" psychological review, 62(1),1985, p42.

وهنا يجب الانتباه إلى أنّ الزبون قد يفصل بين تقييمه للسياسة الأمريكية مثلاً وتقييمه للصناعة و التقنية الأمريكية، وقد يتوسط تقييم السياسة الأمريكية التأثير على النية الشرائية للمنتجات الأمريكية في ظل وجود اتجاهات إيجابية لدى الزبائن العرب و المسلمين للمنتجات الأمريكية لكنه قد يمتد ليطال نية الشراء كتعبير عن الرفض للسياسة الأمريكية و مناهضتها.

المطلب الثالث: نظرية التعلم

يرى Fichbien & Ajzen صاحباً النظرية إلى أنّه يمكن التنبؤ بالاتجاهات من خلال الإعتقادات، حيث قال بأنّ الأفراد قد يتخذون اتجاهات إيجابية نحو منتجات أو علامات تجارية يعتقدون أنّها تمتلك خصائص و فوائد هم بحاجة لها، أو قد يتخذون اتجاهات سلبية بسبب بعض الخصائص الغير مرغوبة و المقنعة بالنسبة لهم على اعتبار أنّها تحتوي على درجات عالية من الخصائص السلبية.⁽¹⁾

و تقاس الاتجاهات وفق هذه النظرية كالتالي:

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i - a_i$$

حيث أنّ:

A_o (attitude): هي اتجاه الزبون نحو الموضوع (0).

b_i (beliefs): هي قوة الاعتقاد بأن الشيء موضوع الاتجاه يمتلك الخاصية (i).

a_i (Affective): هي القيمة التأثيرية لهذه الخاصية.

n: عدد الخصائص الداخلة في تكوين الاتجاهات.

و عليه فإنّ نظرية التعلم تتضمن ثلاث استراتيجيات لتغيير الاتجاه:

أ: تغيير قوة الاعتقاد (b_i) ؛

ب: تغيير القيمة التأثيرية للخاصية (a_i) عن طريق إقناع الزبون بعدم أهميتها مثلاً؛

ج: التركيز على إبراز خاصية جديدة، مما يقلل من قيمة الخاصية القديمة و يقلل من قوة الاعتقاد تجاهها.

و من هنا يمكن تغيير الاتجاه السلبي نحو بلد المنشأ من خلال:

⁽¹⁾ : عبيدات إبراهيم، سلوك المستهلك، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر و التوزيع، عمال، الأردن، 2004، ص 223.

1: إقناع الزبون بأن خاصية بلد المنشأ أصبحت منعقدة الأهمية مقارنة بالعوامل الأخرى كالسعر مثلا، أو دعم الاقتصاد الوطني، و بالتالي التقليل من البطالة و رفع مستوى الدخل المحلي من خلال دعم المنتجات الوطنية أو القومية للزبون.

2: التركيز على تحقيق التقدم في الصناعات الوطنية مقارنة بالدول النامية الأخرى حتى تتمكن من مواجهة المنافسة عن طريق تبيان التكنولوجيا المستخدمة و المهارات المعتمدة و مستويات تكوينها العالية.⁽¹⁾

المطلب الرابع: نظرية تكامل المعلومات

تم تقديم هذه النظرية من طرف Anderson Norman سنة 1981، لوصف كيف يقوم الفرد بدمج المعلومات من عدد من المصادر لإصدار حكم عام. تقترح هذه المعلومات أو قيمتها، حيث يقوم الفرد بتقييم كل معلومة جزئية من المعلومات بشكل منفصل، و يتم تضمين هذه المعلومة في الحكم الذي يتم تكوينه من قبل الفرد.

أما المرحلة الثانية ففيها يقوم الفرد بدمج تقييماته للمعلومات المتنوعة مكونا إنطبعا داخليا متكاملًا، بعبارة أخرى يقوم الفرد بتلخيص المعلومات المختلفة لإنتاج تقييم عام و شامل. المرحلة الثالثة و الأخيرة التي يقوم فيها الفرد بترجمة الإنطباع الداخلي الذي يمثل التقييم العام الذي قام به إلى استجابة علنية واضحة.⁽²⁾

تفترض نظرية تكامل المعلومات ببساطة أن الزبائن يقومون بتمييز و دمج الإشارات المعلوماتية المتعددة لكي يشكلوا اتجاهاتهم و أحكامهم الإدراكية، نفترض إحدى الرؤى لنظرية تكامل المعلومات أن مدى تكامل المعلومات الخاصة بإشارات مختلفة و التي يستخدمها الزبائن تختلف حسب القيمة النسبية لمضامين المعلومات التي تقمها الإشارات المختلفة و درجة ثقة الزبائن في استخدام هذه الإشارات بافتراض أنّ الوضع هكذا يعطي الزبائن وزنا أكبر لإحدى الإشارات من غيرها.⁽³⁾

و في سياق موضوع البحث يمكن القول أنّ الزبائن أمامهم فرصة كبيرة للحصول على العديد من المعلومات عن المنتج الذي يمكن أن يقوموا بتقييمه، من ضمن هذه المعلومات خصائص المنتج و مستوى جودته و سعره و مدى توافره و شهرته و بلد المنشأ و غيرها من المعلومات التي قد يستخدمها الزبون في عملية التقييم.

⁽¹⁾: مجاهدي فاتح، مرجع سابق، ص 19.

⁽²⁾: Anderson, H.Norman, Foundation of information integration theory, new york, academic press.1981

⁽³⁾ Lynch, John G, « Uniqueness issues in the decompositional modeling of multiattributes overall evaluations: an information integration perspective” journal of marketing research, 22(1), 1985, p19.

و وفقا لنظرية تكامل المعلومات فإنّ الزبون يقوم أولا بتقدير أهمية كل معلومة من هذه المعلومات و تقييمها إستعدادا لتكوين حكمه على المنتج، ثم يقوم بدمج هذه التقييمات و تكوين إنطباع داخلي عن المنتج، وأخيرا يتم التعبير العلني الذي يمكن ملاحظته عن تقييمه للمنتج و الذي قد يتم من خلال إتجاهاته نحو المنتج أو قيامه بشرائه.

و هنا يمكن ملاحظة أنّ الزبون قد يولي أهمية كبيرة أو صغيرة لبلد المنشأ كمعلومة يقوم بتضمينها عند تقييمه للمنتج ففي حالة ما إذا منح الزبون أهمية كبيرة لبلد المنشأ فقد يكون لها تأثير قوي على إتجاهاته و نيته الشرائية نحو المنتج، أمّا إذا أعطى لمعلومة بلد المنشأ أهمية ضئيلة فقد لا يكون لها تأثير على نية الشراء و إتجاهاته نحو المنتج أو لكليهما معا.⁽¹⁾

المبحث الرابع: النماذج المفسرة لأثر الإتجاهات نحو البلد المنشأ

تعددت الدراسات التي تطرقت و تناولت تفسير أثر الإتجاه نحو بلد المنشأ على سلوك الزبون الشرائي، و في هذا المبحث سنتناول بعض النماذج التي حاولت تفسيرها الأثر على سبيل المثال لا الحصر كما هو موضح فيما يلي:

المطلب الأول: نموذج Johanson و نموذج Han

أولا: يُستخلص من نموذج Johanson لسنة 1989، إلى أنّ دولة المنشأ و إدراك الزبون لها ينتج عنه ترتيب للدول و يؤثر هذا الترتيب على تحديد مجموعات المنتجات التي تكون في دائرة اختيار الزبون، و أنّ السعر و الجودة لهما دور هام في تحديد قيمة المنتج، و بالتالي تحديد مجموعة المنتجات التي تقع في دائرة اهتمام الزبون.

ثانيا: يدرس **Han** هنا أثر بلد المنشأ من زاوية أخرى و هو أثره على البيئة الشرائية، حيث يرى أنّ هذا التأثير يسلك مسارين أحدهما مباشر و الأخر غير مباشر و ذلك وفقا لدرجة معرفة الزبون و خبرته بمنتجات البلد محل التقييم.

التأثير المباشر: و الذي يحدث في حالة عدم معرفة الزبون بمنتجات البلد، حيث يقوم باستبعاد العلامات التجارية أو المنتجات التي تنتمي للدول التي يكون إتجاهه سلبيا نحوها دون بذل مجهود في تقييم خصائصها بالتفصيل.⁽²⁾

⁽¹⁾: خالد شاكّر جاويش، مرجع سابق، 13.

⁽²⁾: مبارك وسمي الظفيري، مرجع سابق.

التأثير غير المباشر: و يحدث في حالة دراية الزبون بمنتجات البلد، و في هذا الحالة يقوم الزبون بوضع المنتج في دائرة اختياره، أو ما يعرف بالمجموعة المثارة من أجل المزيد من التقييم، و الذي قد ينتج عنه شراء المنتج في النهاية بعد مقارنته بالبدايل المتاحة، و هذا النموذج يركز على الجانبين المعرفي و السلوكي.

المطلب الثاني: نماذج Sauer et al

تتمثل فيما يلي:

- **عملية تحويل المشاعر:** وفقا لهذا النموذج فإنّ تأثير بلد المنشأ ينصب على الاتجاه نحو المنتج الذي يؤثر هو الآخر على نية الشراء، و يشير هذا النموذج إلى إمكانية حدوث استجابة إيجابية للزبون لخصائص المنتج، لكن تقييمه له يكون سلبيا بسبب اتجاهاته السلبية نحو بلد المنشأ، و هذا يعني أنّ تأثير بلد المنشأ في هذه الحالة لا ينصب على معتقدات الزبون فيما يتعلق بخصائص المنتج و إنّما ينصب على تقييمه الكلي و اتجاهاته نحو المنتج.
- **عملية التوسط المعرفي:** وفق هذا النموذج فإنّ اتجاهات الزبون نحو بلد المنشأ تتأثر ببلد المنشأ من خلال تأثير هذه الأخيرة في معتقدات الزبون المتعلقة بخصائص المنتج، و التي تُعتبر المتغير الوسيط في عملية التأثير.
- **عملية التأثير المباشر للمعتقدات:** أما وفق هذا النموذج فإنّ بلد المنشأ يؤثر مباشرة على سلوك الزبون دون وجود وسيط لهذا التأثير كأن يكون للزبون معتقدات إيجابية عن خصائص منتج ما، تنعكس في اتجاهات إيجابية نحو بلد منشئه.⁽¹⁾
- **إذن نموذج Sauer et al** أشار إلى آلية تأثير الاتجاهات نحو بلد المنشأ على اتجاهات الزبائن نحو المنتج بحد ذاته من خلال إنتقال المشاعر الإيجابية أو السلبية التي يكنها الزبون لبلد المنشأ إلى المنتج، و إن كان تقييمه إيجابيا يخلق معتقدات معينة يمكنها التأثير في التقييم النهائي للزبون للمنتج.
- **أشار Han** إلى أنّ الاتجاهات نحو بلد المنشأ تؤثر بشكل غير مباشر في حالة معرفة الزبون بمنتجات هذا البلد و قدرته على تقييمها موضوعيا.
- **أما Johanson** أشار إلى أنّه يمكن التأثير على سلوك الزبون من خلال متغيرات أخرى غير بلد المنشأ مثلا السعر، ما يعني أنّه يمكن تقليل الأثر السلبي لبلد المنشأ من خلال وسائل تسويقية مختلفة⁽²⁾.

⁽¹⁾: مجاهدي فاتح، مرجع سابق، ص 29.

⁽²⁾: مجاهدي فاتح، نفس المرجع، ص 30.

- و من هنا نلاحظ أنّ جميع النماذج المتناولة حاولت تفسير الأثر الذي يسببه بلد المنشأ على سلوك الزبون و آليته و مسار تغيره و كيفية حدوث ذلك.

خلاصة الفصل:

مما سبق نجد أنّ الصورة الذهنية لبلد منشأ المنتجات تؤثر على القرارات الشرائية للزبائن، في حين أنّ الصورة الذهنية المكونة لدى الزبون ليست مطلقة بالنسبة لجميع أنواع المنتجات، فقد يحتل بلد ما مرتبة مرتفعة في عقل الزبون بالنسبة لمنتج معين في حين يحتل مرتبة متدنية بالنسبة لمنتج آخر، كما أنّها تختلف باختلاف خصائص المنتج نفسه و لنفس البلد، كما وأنّ تقييم الزبائن للمنتجات يكون على أساس الخصائص العامة لبلد المنشأ.

ونجد أنّ إتجاهات الزبائن نحو بلد منشأ المنتجات تدخل في تكوينها عديد العوامل منها الخاصة بالزبون في حد ذاته وعوامل أخرى تتعلق بالمنتج، كما أنّ التأثير الكبير للعوامل الخاصة ببلد منشأ المنتج؛ العوامل الاقتصادية وعوامل تكنولوجية، عوامل تسويقية وسياسية و غيرها، إذن ما نخلص لقوله هو أنّ بلد المنشأ يؤثر في إتجاهات الزبون إضافة إلى عوامل أخرى تسهم جميعها في صنع قرار الشراء لديه.

الفصل الثالث

دراسة تأثير

فولكس فاغن وجيلي

على اتجاهات الزبائن

تمهيد

بعد التطرق في الفصلين الأول والثاني لأهم الأسس النظرية لموضوع الدراسة، سنتناول في هذا الفصل تقديم لاتجاهات الزبائن نحو سيارات الفولكس فاجن الألمانية المنشأ و السيارة الصينية المنشأ جيلي، ومنهجية وإجراءات الدراسة الميدانية، وهذا بالاعتماد على تحليل وتفسير محاور الاستبيان المستخدم كأداة رئيسية لجمع البيانات وتفسير النتائج وفقا لفرضيات الدراسة.

وتم تقسيم هذا الفصل إلى أربع مباحث، حُصِّصَ المبحث الأول لتقديم سيارة الفولكس فاجن، والمبحث الثاني لتقديم سيارة الجيلي، و يتطرق المبحث الثالث إلى منهجية وإجراءات الدراسة التي إتبعناها، حيث تناول منهج الدراسة وطرق جمع البيانات وتحديد مجتمع وعينة الدراسة، بالإضافة إلى شرح كيفية إعداد أداة الدراسة والمتمثلة في استبيان وُزِعَ على أفراد العينة المختارة، وقياس ثبات وصدق هذا الاستبيان، من أجل التأكد من سلامة ووضوح فقراته بما يعزز الثقة والدقة في النتائج التي سيتم التوصل إليها، كما يتناول هذا المبحث الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة، أيضا تطرقنا إلى تحليل خصائص عينة الدراسة من خلال بيانات الجزء الأول من الاستبيان (الجنس، السن، الدخل، الحالة العائلية)، أمّا المبحث الرابع فيتناول تحليل ومناقشة فقرات أداة الدراسة حيث حُصِّصَ لعرض النتائج واختبار فرضيات الدراسة بواسطة استخدام البرنامج الإحصائي SPSS 21.

المبحث الأول: بطاقة فنية لسيارات لفولكس واجن

سوف نحاول من خلال هذا المبحث التطرق إلى التعريف بأيقونة السيارات الألمانية فولكس فاجن، بدءاً من ولادة الخنفساء، تطورها وموديلاتها وأهم العلامات المنطوية تحتها، مروراً بالمكانة العالمية التي تحتلها السيارة وصولاً إلى المنافسة التي تتعرض لها في الآتي؛

المطلب الأول: نشأة و تطور الفولكس فاجن

أولاً: تاريخ و نشأة الفولكس فاجن

عندما عين الرئيس الألماني بول فون هايدنبرغ، زعيم "الحزب النازي" أدولف هتلر مستشاراً في 1993/1/30، كان الركود يجيم على اقتصاد ألمانيا، فانطلق هتلر ضمن برنامج تنموي إلى تعزيز وتنشيط الصناعة الألمانية، وتأثر هتلر بنجاح "سيتروان" التي كان يطلق عليها "سيارة الشعب"، جعله يحث صنّاع السيارات فيألمانيا على صنع مثيلة لها تكون عملية وزهيدة الثمن وممتناول أفراد الشعب بعد وفاة بول فون هايدن برغ أصبح هتلر "فوهرر الرايخ الألماني الثالث" 2 أوت 1934، فاستدعى إلى مركز المستشارية فرديناند بورشه، وهو مهندس نمساوي سبق أن عمل في شركة مرسيدس بنز، وتركها ليؤسس مكتباً للدراسات الهندسية، فطلب منه "الفوهرر" تصميم "سيارة الشعب" وتحقيق حلمه.

راح يجرب سياراته الجديدة على الطرقات الصعبة متجاوزاً المليون كيلومتر في أحوال الطقس المختلفة، ولما أيقن من جودة ما صمم ونقّذ، أعلن "الفوهرر" ولادة "سيارة الشعب" فولكس فاغن الخنفساء" كان ذلك عام 1938. فولكس فاغن الخنفساء تسع لأربعة أشخاص، محركها من أسطوانات أربع منبثحة متعاكسة، مركّب في الخلف، يبرد بالهواء ويدفع العلاجات الخلفية، وراجت "الخنفساء" لزهدها ولتقنياتها المتطورة.

بداية الحرب تحول مصنع "فولكس فاغن" في "وولفسبورغ" إلى مصنع للإنتاج الحربي، والحرب على خواتمها، أصبح المصنع عرضة للقصف الجوي الذي دمر جزءاً كبيراً منه، فتعطل الإنتاج فيهبو بدخول الحلفاء ألمانيا عام 1945 سمحت القيادة العسكرية البريطانية المتمركزة في "وولفسبورغ" بإعادة بناء مصنع "فولكس فاغن" (1).

ودارت محركات آلاته تحت إشراف الرائد البريطاني "آيفان هيرست"، واستمرت تحت الإدارة الإنجليزية حتى العام 1949م عندما وافقت الحكومة البريطانية على إعادة إدارة المصنع إلى الألمان، ولم يذُر في خلد البريطانيين

(1): VolkswagenAG.com

الزبائن

يومها أنّهم اخرجوا المارد الألماني من القمم وأنّ هذا المارد سيحتاج أسواق العالم ويقلّص الطلب على الإنتاج البريطاني من السيارات بحلول العام 1946 كان إنتاج مصنع "فولكس فاغن" الإجمالي يقارب عشرة آلاف سيارة، فقفز هذا الرقم عام 1950 إلى مائة ألف سيارة، وأخذ الإنتاج بالازدياد المطرد حتى تجاوز عام 1972م، 15 مليون سيارة،⁽¹⁾ فأصبحت فولكس فاغن الأولى من حيث الإنتاج بين جميع صناعات السيارات في العالم.

وشعر المارد الألماني بهيمنته العالمية، فأخذت شركة فولكس فاغن تعيد تقويم عمليات الإنتاج وتعيد النظر في مخططاتها بعدما بدا لها أنّ الأسواق العالمية باتت بحاجة إلى أطرز وأحجام مختلفة، كلّ هذا في وقت كان الميل إلى اعتماد السحب الأمامي في تسيير السيارة يطغى على أسلوب الدفع الخلفي، فكان لا بد من التغيير، لا بد من توقيف إنتاج "الخنفساء" في ألمانيا، فاستبدلتها فولكس فاغن في العامين 1973 و1974 بأطرزة جديدة: "باسات"، "تشيروكو" و "غولف"، في حين أخذت المصانع في البرازيل والبرتغال وبلجيكا تتابع تصنيع "الخنفساء" في مطلع الثمانينات أضافت فولكس فاغن إلى إنتاجها طراز "بولو"، وهي سيارة صغيرة الحجم رخيصة الثمن نسبياً واقتصادية في استهلاك الوقود، ثم ألحقتها في التسعينات بطرازي "كوراكو" و "فينتو" التقنية المتطورة. اعتمدت فولكس فاغن، في جميع أطرزها الجديدة، المحركات المبردة بالهواء والمركزة في الأمام، كما اعتمدت أيضاً نظام السحب الأمامي على جميع إنتاجها، وأدخلت فولكس فاغن تحسينات جمّة على طراز "كارافيل" المعد لنقل ثمانية أشخاص، أو للنقل المشترك، فأصبح متفوقاً على أجود مثيلاته.

فولكس فاغن التي بدأت "خنفساء" تقدم اليوم إلى الزبون أكثر من خمسين طرازاً، تفي بجميع أوجه الاستعمال ومزودة بتشكيلة واسعة من المحركات التي تعمل بالبنزين أو بالديزل، حسب ما يطلب الزبون.

ساهمت الشركة في إنتشار ثقافة السيارات من بداية الحرب العالمية الثانية، إذ كانت السيارات الأولى للشعب في العالم، و اتخذت من هذا الاسم على أساس التكايف الشعبي، فسميت باسم "سيارة الشعب" وكانت إيراداتها تتصدّر الشركات الأخرى المنافسة في محافل عديدة، و هذا لنمو أعمالها على الصعيد العالمي أجمع و كانت خارطة هذه الشركة في توسع حتى جاءت سيارة البنيتل المشهورة والمعروفة بالرقم 1000000 وذلك في زمن قياسي وهي تعدّ الأقصر في ألمانيا و تاريخها و ذلك في سبعينيات القرن الماضي، و بالرغم من كبر نجاحها الذي حققته هذه الشركة لم تتباطأ في النمو و التوسع وكبر الطموح الذي كان يراود مؤلّاكها و العاملين عليها،

(1): http://daharchives.alhayat.com/issue_archive/Wasat%20magazine/1993/2/22

الزبائن

ليغزوا بها العالم كله و ليوصلوا تلك السيارة والتي تعدّ تحفة إلى كل منزل، وتوسعت الشركة لتكون من أكبر الشركات في صناعة السيارات في العالم و طالت الشركة من شركات أخرى مثل: أودي و لامبورغيني الغنيتين عن التعريف فهما من أعرق الشركات في إنتاج السيارات حول العالم، و قامت شركة فولكس واجن بشراء أكبر حصّة من الأسهم من شركة تقوم بصناعة السيارات الرياضيّة لامبورغيني، وذلك بعد إفلاسها بسبب التكاليف العالية في مجال التصنيع، فإنّ أغلب السيارات

الألمانية هي من أملاك شركة فولكس فاجن و أشهرها شركة بورشيه وهو المصنع العريق الذي يقوم بصناعة - إنّ النصف الأوّل من اسم الشركة هو رمز فولكس و الذي يعني كلمة شعب، لم يستخدم حصرياً للشركة فقط، و إنّما كان يُستخدم مع العديد من منتجات الدولة النازيّة وكان من بينها "مذياع الشعب".

- و قامت الشركة ببيع أكثر من 8000.000 سيّارة في عام 2011م وذلك على لسان رئيسها "مارتن فينتر كورن"، وهذا الأمر هو الذي يمنحها الاقتراب من المكانة الأولى عالمياً، التي تسعى الشركة للوصول إليها من قدم الزمان، ماركة سكودا و سيات، لامبورغيني، بنيتلي و أدي و شاحنة في دابليو، تقول المجموعة التي تمتلك تلك الماركات العالمية أنّها قد باعت 8,156 ملايين منها حول جميع أنحاء العالم وذلك في العام 2011 وتلك المعلومات من "فينتر كورن" وهو المشارك فيديترويت وذلك هو المعرض الدولي للسيارات وهو افتتح في يوم الاثنين من الشهر الأوّل في سنة 2012.⁽¹⁾

المطلب الثاني: أهم العلامات المنطوية تحت الفولكس واجن

فولكس فاجن تاريخ ضخم انطلق من البيتل السوبر صغيرة وصولاً إلى البوغاتي ولامبورغيني السوبر رياضيتين، فكانت بذلك فعلاً سيارة القرن العشرين من أواخر 1970 إلى عام 1992، تم استخدام اختصار "فاج" من قبل فولكس واجن كعلامة تجارية، للأنشطة على مستوى المجموعة الكاملة للشركة، وفي 30 سبتمبر 1982 خطت فولكس واجن الخطوة الأولى في التوسع خارج ألمانيا من خلال التوقيع على إتفاقية تعاون مع شركة صناعة السيارات الإسبانية سيات.⁽²⁾

تاريخ الإطلاع 20:25 2015-05-12 http://daharchives.alhayat.com/issue_archive/Wasat%20magazine/1993/2/22⁽¹⁾

تاريخ الإطلاع 90:05 2015-05-10 <http://whelez.me/vw.com>⁽²⁾

الزبائن

في 18 جوان 1986، تمكنت فولكس واجن إدارة شركة سيارات بالكامل، مما جعل سيارات أول شركة تابعة غير الألمانية من مجموعة فولكس واجن، وفي 23 ديسمبر من العام نفسه أصبحت فولكس فاجن المساهم الرئيسي في الشركة الإسبانية من خلال زيادة حصتها إلى 50 في المئة.

في عام 1990 اشترت فولكس واجن الملكية الكاملة من سيارات، مما جعل سيارات شركة فرعية مملوكة بالكامل من الصانع الألماني ، ويوم 28 مارس عام 1991 قامت بخطوة أخرى لتوسيع أنشطة المجموعة من خلال توقيع مشروع مشترك اتفاقيه شراكة مع سكودا في تشيكوسلوفاكيا، واستحوذت على 40 في المائة من صناعة السيارات التشيكية، رفعت في وقت لاحق في يوم 19 ديسمبر 1994 إلى 20 في المئة والسنة التالية إلى 70 في المئة.

توج الصانع الألماني إنجازاته بضم ثلاثة من أهم شركات السيارات الراقية والفاخرة والسوبر رياضية؛ بنتلي، لامبورغيني و بوغاتي.

عام 2009 إشتري الصانع الألماني 50 في المئة من أسهم شركة بورش وفي العام 2014 اشترت المجموعة الألمانية شركة بورش بكاملها، كما دخلت في السوق الياباني من خلال شراء 60 في المئة من سوزوكي.

إذن يمكن القول بأن مجموعة فولكس فاجن تمتلك عدة شركات تنطوي تحت لوائها تمتلك بعضها بالكامل والبعض الآخر بشكل جزئي وهي:

- 1- شركة أودي الألمانية للسيارات الفاخرة؛
- 2 - شركة بورش الألمانية للسيارات الرياضية؛
- 3 - شركة لامبورغيني الإيطالية للسيارات الرياضية عالية الأداء؛
- 4 - شركة بوغاتي الفرنسية لسيارات النخبة عالية الأداء؛
- 5 - شركة بنتلي الإنجليزية لسيارات النخبة؛
- 6 - شركة سيارات الإسبانية للسيارات الشعبية؛
- 7 - شركة سكودا التشيكية للسيارات الشعبية؛
- 8 - شركة دوكاتي الإيطالية للدراجات النارية
- 9 - شركة مان الألمانية للشاحنات؛
- 10 - شركة سكانيا السويدية للمحركات.⁽¹⁾

⁽¹⁾: نفس المرجع.

المطلب الثالث: المنافسة العالمية لفولكس فاجن

يواجه قطاع صناعة السيارات الألمانية منذ سنوات منافسة شديدة على المستوى الدولي من قبل شركات السيارات اليابانية والأميركية، خصوصاً في سوقي الصين والولايات المتحدة الرئيسيين، وفي وقت تربعت فيه شركة تويوتا اليابانية العام الماضي مرة أخرى على عرش الشركات الأكثر بيعاً في العالم، حلت الشركة الألمانية فولكس فاغن في المرتبة الثانية و جنرال موتورز الأميركية في المرتبة الثالثة، وذلك بعدما وضعت «فولكس فاغن» قبل ثلاث سنوات هدف انتزاع المرتبة الأولى عام 2018.⁽¹⁾

وتدخل في المنافسة عوامل عديدة أبرزها تتمتع الشركات اليابانية بأفضلية حاسمة على الشركات الألمانية تتمثل في انخفاض سعر العملة اليابانية الين من جهة، وارتفاع سعر اليورو من جهة أخرى، ما يجعل الفارق كبيراً لغير مصلحة الشركات الألمانية. وفي مقارنة بين شركات الدول الثلاث، نجحت شركات السيارات اليابانية في زيادة حجم مبيعاتها 14 في المئة العام 2014 مقارنة بعام 2012، وارتفعت أرباحها 80 في المئة، بينما زادت قيمة مبيعات منتجي السيارات الألمانية اثنين في المئة فقط مقابل تسجيل المنتجين الأميركيين زيادة نسبتها سبعة في المئة، وفق دراسة نشرتها مؤخراً مؤسسة "آرنست آند يونغ" الأميركية للاستشارات.

ونقلت النشرة الاقتصادية الشهرية الصادرة عن غرفة التجارة والصناعة العربية الألمانية في برلين عن الدراسة الأميركية أنّ شركتي "هوندا" و "مازدا" اليابانيتين تمكنتا من زيادة مبيعاتهما العام الماضي بأكثر من الخمس، في مقابل نسبة تراوحت بين 12 و14 في المائة لشركات "تويوتا" و "ميتسوبيشي" و "سوزوكي"، وزادت مبيعات الشركات الألمانية الأخرى مثل "ديملر" ثلاثة في المائة، فيما تراجع مبيعات "بي ام دبليو" واحد في المائة. وفي الوقت الذي أعلنت «تويوتا» تحقيق أرباحاً قياسية العام الماضي بلغت 13.5 بليون يورو حققت فولكس فاغن 9.4 بليون يورو و "جنرال موتورز" 2.8 بليون يورو، واعتبر مسؤولو شركات السيارات الألمانية أنّ المقارنة المذكورة غير عادلة بتاتاً، لأنّ "تويوتا" تستفيد في شكل واضح من خفض قيمة عملة الين في الأسواق المالية، ما يخفض سعر سياراتها في العالم ويرفع سعر السيارات الألمانية بفعل ارتفاع قيمة اليورو في الأسواق المالية الدولية.

(1): تاريخ الإطلاع 10-05-2015 09:15 http://wheelz.me/vw

الزبائن

وأكد خبراء أنه على رغم تسجيل اليابانيين من خلال هذه الأفضلية دخلاً أعلى، إلا أنهم يبيعون في المقابل عدداً أقل من السيارات، ففيما ارتفعت مبيعاتهم ثلاثة في المائة، سجلت شركات السيارات الألمانية زيادة نسبتها خمسة في المائة، والأميركية سبعة في المائة.

وأضافت الدراسة: «في إطار المنافسة الدولية القوية بين شركات سيارات الدول الثلاث لتوسيع أسواق مبيعاتها، لا تزال صناعة السيارات الألمانية تحتل موقعاً ممتازاً، فخلال العقد الماضي رفعت الشركات الألمانية قيمة إيراداتها من 227 بليون يورو إلى 391 بليوناً، بزيادة 72 في المائة مقارنة بالعقد السابق، بينما سجلت الشركات اليابانية زيادة نسبتها 28 في المائة فقط خلال الفترة ذاتها. ولفتت إلى أنّ شركات السيارات الألمانية تتمتع بأفضلية حاسمة على السيارات اليابانية والأميركية في قسم إنتاج سيارات الـ "بريموم" الفخمة التي تمتاز بها ألمانيا وتُباع بأسعار مرتفعة.

- دول الإتحاد الأوروبي هي المنتج الأكبر للسيارات في العالم، لذلك تعتبر صناعة السيارات في هذه الدول هي مفتاح الرخاء؛⁽¹⁾

هناك عدة أسباب تجعل هذه السيارات أكثر مبيعاً في أوروبا:

أولاً: أنّها اقتصادية إلى حدٍ ما في استهلاك الوقود وسعرها مناسب بالمقارنة بأسعار السيارات الأخرى؛
وثانياً: أنّها مريحة وتخدم صاحبها لعدة سنوات بدون مشاكل.

ثالثاً: أنّها صغيرة الحجم يستطيع صاحبها أن يجد لها موقف بسهولة مع كثرة الزحام في بعض الشوارع الرئيسية في أوروبا.⁽²⁾

- أشارت أحد المجلات الألمانية باسم "أوتو موتور أند سبورت" أنّ هناك منافسة شرسة ستحدث خلال عام 2015 بين سيارة فولكس فاجن ومرسيدس وذلك بعد أن قررت فاجن تطوير سيارتها الجديدة phaeton عن طريق زيادة فخامتها لتكون بذلك منافسة قوية وتسحب الأضواء عن مرسيدس S؛ وأشارت التقارير أنّ السيارة الجديدة من phaeton ستطلق في نهاية العام 2016 وستتمتع ببعض الأنظمة الحديثة مثل نظام

تاريخ الإطلاع 10-05-2015 2015-03-02/Volkswagen- Passatnamedcaroftheyear-2015 http://arabic.euronews.com/ :⁽¹⁾
09:15

تاريخ الإطلاع 28-04-2015 2015-04-28 10:45 details/2014/12/18 Autos/autos_news/ :⁽²⁾ http://www.masrawy.com/

الزبائن

التعليق الهوائي وذلك النظام يسمح للسيارة أن تتعرف على أي مواضع وأماكن غير مستوية أثناء السير أيًا كان التوقيت سواء كان نهاراً أو ليلاً وأيًا كانت السرعة، ومن المقرر أيضاً أن يتواجد بالسيارة نظام ذاتي للقيادة.

المطلب الرابع: المكانة العالمية لسيارة الفولكس واجن

فولكس فاجن باسات هي السيارة الأوروبية لعام ألفين وخمسة عشر، ففي انتصار واضح على ست (06) مرشحين آخرين مضوا في المسابقة النهائية أملا في الحصول على اللقب الأعلى، باسات تفوقت على سيتروين سي أربعة كاكوتوس المرموقة، بهامش يقدر بأكثر من تسعين نقطة، مما يُعد واحداً من أكبر الانجازات في كل المراحل، أمّا في المرتبة الثالثة فقد حلت مرسيدس بنز الفئة سي. الحكم جاء من كوكبة مؤلفة من ثمانية وخمسين من الصحفيين المختصين بالسيارات في جميع أنحاء أوروبا، قاموا بفحص ومشاهدة واحد وثلاثين سيارة على قائمة المرشحين للقب عام ألفين وخمسة عشر.

رئيس لجنة التحكيم هاكان ماتسون قال إنّ الحكم هذا العام كان الأصعب من أي وقت مضى، باسات تواصلت إذاً المسيرة المظفّرة لفولكس فاجن فخر الصناعة الألمانية والتي كانت متوجة عام 2013.

-تعتمد مجموعة فولكس فاجن الألمانية أكبر منتج سيارات في أوروبا طرح سيارة صالون فارها جديدة تنافس سيارة بي.إم.دبليو الفئة الخامسة الناجحة للغاية، والسيارة الجديدة ستقع بين طرازي باسات و فايتون اللذين تنتجهما فولكس فاجن، وقد أعطت دفعة مطلوبة بشدة لتعزيز مبيعات الشركة الألمانية في الصين وأمريكا الشمالية حيث لا يقبل الزبائن على السيارات ذات الباب الخلفي (هاتشباك) التي تشتهر بها فولكس فاجن.⁽¹⁾ وتشير صور الطراز الجديد التي نشرتها مجلة أوتو بيلد الألمانية المتخصصة في السيارات إلى أنّ السيارة المنتظرة ستكون ذات 4 أبواب وشكلها الخارجي مستوحى من تصميم سيارات "ستيشن واجون" الذي يقع بين السيارة الصالون والسيارة الهاتشباك باعتباره تصميمًا أنيقًا يتماشى مع الأذواق العامة ويجمع بين تصميمات عدة عصور وهو ما يُعرف باسم تصميم "شوتينغ بريك" ⁽¹⁾

ومن المنتظر أن تستعير سيارة فولكس فاجن الفارها بعض ملامح الجيل الثامن من السيارة باسات الذي تم الكشف عنه في معرض باريس الدولي للسيارات في أكتوبر 2014.

⁽¹⁾: نفس المرجع.

وذكرت مجلة أوتو بيلد أنّ هناك احتمالات باستفادة فولكس فاجن من السيارة أودي آيه 6 الفارهة لتكون منصة لتطوير السيارة الجديدة رغم أنّ ذلك يمكن أن يؤدي إلى سحب زبائن السيارة أودي المملوكة لمجموعة فولكس أيضاً، ومن المنتظر أن يبدأ إنتاج السيارة آيه 6 في الصين العام 2015. يُذكر أنّ فولكس فاجن تنتج حالياً طرازاً وحيداً في فئة السيّارات الصالون الفارهة وهو فايّتون والذي تم طرحه عام 2002، ولكن مبيعات هذا الطراز جاءت أقل من المتوقع حيث تَقَرَّر وقف بيعه في الولايات المتحدة عام 2006، واعتبرت مجلة إيكونوميست الاقتصادية الشهيرة أنّ السيارة فايّتون واحدة من أكثر السيّارات تسجيلاً للخسائر في أوروبا.

مبيعات الشركة:

بلغت مبيعات شركة فولكس فاجن في فيفري "2015" 413 ألف و700 سيارة، وهو عدد يتجاوز مبيعاتها في نفس الفترة من العام الماضي.

رغم التراجع المتواصل لمبيعات فولكس فاجن في السوق البرازيلية والروسية، فإنّها استعادت عافيتها في أسواق غرب أوروبا وفي الصين، التي تهيمن فيها هذه السيارة الألمانية، أما بي إم دبليو فقد حققت بدورها ارتفاعاً ملحوظاً في المبيعات بفضل تغيير موديل سيارتها ميني كوبر. وبلغت أرقام المبيعات في فيفري لهذا العام 151 ألفاً و952 سيارة وفيما يتعلق بالمبيعات الخاصة بالسيارات التي تحمل العلامة المركزية بي إم دبليو، حققت الشركة ارتفاعاً بنسبة 5.2 بالمائة.

إذ وصلت مبيعات هذه السيارات إلى 131 ألف و416 سيارة، تمكنت بي إم دبليو في مارس 2015 من رفع مبيعاتها في أمريكا الشمالية بنسبة تزيد عن 18 بالمائة لتصل إلى 28 ألف و921 سيارة، وفي الصين 31 ألف و89 سيارة بارتفاع لا يزيد عن 2.7 بالمائة.

وتوقعت شركة أودي تحقيق مبيعات قياسية هذا العام، وارتفعت مبيعات الشركة بنسبة 4.7 بالمائة في فبراير مقارنة بالمبيعات في نفس الشهر من العام الماضي، وباعت أودي 1.74 مليون سيارة على امتداد العام الماضي، مما أدى لارتفاع العائدات لنحو 54 مليار يورو عام 2014، أي ارتفاع بنسبة 8 بالمائة مقارنة بعام 2013.⁽¹⁾ من جانبها تمكنت مرسيدس بنز من رفع عدد مبيعاتها لشهر فبراير 2015، بنسبة وصلت إلى 4.2 بالمائة مقارنة مع نفس الفترة من العام الماضي.

تاريخ الإطلاع 29-04-2015 11:30 http://marchdair.com: (1)

الزبائن

بعيدا عن لغة الأرقام، ترتبط بعض الدول العربية كالمغرب بعلاقة تاريخية عريقة مع سيارة مرسيدس فغالبية سيارات الأجرة بمختلف المدن المغربية هي من نوع مرسيدس 240. من أجل الحفاظ على موقعها الريادي في السوق العالمية تسعى شركات السيارات الألمانية لاكتساح الأسواق العالمية بالسيارات الرفيعة بالبيئة.

المبحث الثاني: بطاقة فنية لمؤسسة Geely

الصين العملاق الاقتصادي قد دخلت عالم تصنيع السيارات منذ فترة طويلة وقد أثارت قلق الشركات العملاقة من الماركات العالمية، حيث دخلت معها في خط المنافسة وتحقيق هامش كبير من الأرباح وجذب الزبائن في العديد من شركاتها، ونجحت شركة "جيلي" العلامة الصينية الرائدة، في الدخول إلى العديد من مناطق العالم والتسويق لمنتجاتها .

إذن سوف نتطرق في هذا المبحث إلى السيارة الصينية المنشأ جيلى الحديثة الولادة نسبيا، نشأتها، تطورها، أنواعها، لنختم بذلك المبحث بالسيارات الألمانية المباعة في الصين و ما تعادله من السيارات المباعة من الشركات المحلية.

المطلب الأول: نشأة العلامة التجارية Geely

لم تبدأ شركة جيلى بصناعة السيارات ولكن بدأت بصناعة الثلاجات، وتعددت المجالات التي خاضتها الشركة حتى وصلت لصناعة السيارات عام 1998.

جيلي هي شركة سيارات صينية وتعد أول شركة سيارات خاصة في جمهورية الصين الشعبية جيلى لصناعة السيارات تتبع شركة جيلى القابضة في الصين المتعددة الأغراض.

قدمت جيلى أول سيارة في معرض فرانكفورت للسيارات في سبتمبر 2005 كما أصبحت أول شركة صينية لصناعة السيارات تعرض منتجاتها في معرض ديترويت للسيارات الأمريكية ومن المتوقع أن تبدأ المبيعات في أوروبا في عام 2007، ويتم حاليا إعادة تصميم سياراتها للاجتماع الرابع للانبعاثات في أوروبا لتحطم تجارب الأنظمة حتى الآن.

الموزع الوحيد في الدول الأوروبية المهتم بتسويق العلامة التجارية هي شركة "شا" في البرتغال والذي يخطط لتوزيع جيلى في شبه الجزيرة الأيبيرية، شركة جيلى كان لها قرار أن تبدأ في بيع السيارات في سوق أمريكا اللاتينية في عام 2008. وهو العام الذي صادف دورة الألعاب الأولمبية في بكين ولكن بعد عدة تجارب مع السيارات

الزبائن

الأمريكية فشلت في اختبارات التحطم والانبعاث وهذا ما أخرج انطلاق سيارات جيلي في أمريكا حتى عام 2009 في البيرو و الأوروغواي وفنزويلا، وجيلي بدأت في بيع منتجاتها من السيارات والدراجات النارية كما دخلت رومانيا وباكستان وجنوب أفريقيا وبنجلاديش في سوق السيارات⁽¹⁾.

دخلت الصين عالم تصنيع السيارات وذلك قبل فترة طويلة لكن ما يقلق الشركة الكبيرة والعملاقة في تصنيع السيارات هو الدخول في خط المنافسة معهم وتحقيق العديد من الأرباح وجذب الزبائن، خصوصاً وأن الصين تعتبر اليوم عملاق اقتصادي كبير جداً حيث يعتبر ثاني أكبر اقتصاد في العالم بعد الولايات المتحدة، ودخلت الصين مجال صناعة السيارة في العديد من شركاتها ونجحت شركة السيارات "جيلي" بالدخول في الخليج العربي والترويج عن سياراتها التي لاقت العديد من الإقبال عليها لأسباب كثيرة من ضمنها فخامة السيارة وجودتها وكذلك السعر المميز الذي لو طرحت إحدى الشركات العملاقة هذه السيارة لأصبح ضعف المبلغ الذي طرحته الشركة الصينية نتفق جميعاً أنّ الصناعة الصينية قد تكون مثل ما يقول العديد من الناس رديئة، لكن الشركة إتمدت على العديد من المقاييس و المواصفات وتود دخول مجال عالم السيارات بقوة كبيرة فهي تحاول في الوقت الحالي جذب العديد من الزبائن لسياراتها.

المطلب الثاني: تطوّر سيارات الجيلي

شركة "Geely" التي تأسست العام 1986 بدأت إنتاجها الفعلي للسيارات عام 1998 وارتفع مستوى مبيعاتها عاماً بعد عام وقد حرصت شركة جيلي على تعزيز قدراتها التقنية وأصبحت طرازاتها تتمتع بمختلف المواصفات العالمية المطلوبة والتي تلاقي رواجاً عند العديد من الزبائن بعد أن قامت بتطوير مصانعها ومراكز الأبحاث والتطوير لتواكب الأسواق العالمية أصبحت شركة جيلي من ضمن الشركات التي تخش الشركات العملاقة دخولها في المنافسة، من جهتها تنوي شركة جيلي لصناعة السيارات التوسع في الأسواق العالمية بعد نجاحها الكبير في الأسواق الصينية والدول التي بجوارها وارتفاع مستوى الجودة في إنتاجها إضافة إلى خدمات ما بعد البيع و الصيانة وقطع الغيار.

⁽¹⁾ <http://www.euroncap.com/results/geel.../2011/462.aspx> 10:20 2015-04-28 تاريخ الإطلاع

⁽²⁾ <http://www.skynewsarabia.com/web/article>

تاريخ الإطلاع 21 ماي 2015 5:45

وتحاول جيلي الآن في الصين بكل قوة لجعل الصينيين يستخدمون سيارات جيلي وتعمل على جعل الصينيين يتخلوا عن أغلب الشركات العالمية واستخدام صناعة السيارات المحلية دعماً لها⁽¹⁾.

رغم الأزمة التي تمر بها صناعة السيارات في بعض الدول المنتجة ورغم الأزمة المالية في كثير، من الدول المستوردة فقد سجل الإقبال على شراء السيارات الألمانية أرقاماً قياسية في شهر فيفري لسنة 2015

مجموعة جيلي ومنذ نشأتها سنة 1998، شهدت نمواً سريعاً لاعتمادها على نماذج تتميز بالمرونة والابتكار، كما قامت بالتأسيس لشبكة تسويقية قوية، شملت أكثر من ألف مركز للمبيعات وخدمات ما بعد البيع وبيع قطع الغيار، لضمان تغطية شاملة بالسوق المحلية في الصين، فضلاً عن مائتي مركز بالخارج، كما فتحت مركز إصالات ذو مستوى عالٍ من الجودة والنجاعة لخدمة الزبائن وعلى مدار 24 ساعة، لتكتسي "جيلي" نهاية 2010 مكانة مرموقة في الصناعة الصينية للسيارات، حيث تجاوز حجم مبيعاتها 432 ألف سيارة، وحصول منتجاتها باقتدار على لقب السيارة الأكثر أماناً في الصين للعديد من المرات، مما وضعها في الصدارة مع أكبر 500 شركة سيارات في الصين لمدة 8 سنوات متعاقبة، ثم دخلت جيلي قائمة أكبر 10 شركات لصناعة السيارات خلال ست سنوات الأخيرة.

و عن مدى مواكبة موديلات العلامة جيلي للتكنولوجيا الحديثة للسيارات، يقول مدير التسويق للشركة بالجزائر أنّ جيلي حققت طفرة تكنولوجية هائلة، بحيث أعادت تعريف الإنطباع العالمي عن صناعة السيارات الصينية بتشكيلة رائعة من الموديلات الجذابة، التي تتميز بتطبيق أعلى معايير الجودة والأداء، ويعود الفضل إلى الأبحاث المتطورة والمستمرة التي تقوم بها جيلي مما جعلها تنجح في زيادة الطاقة الإنتاجية من السيارات والمحركات والكماليات الإلكترونية التي تدخل في صناعة السيارات، مما يتيح لها خلق ما يقرب من 6 موديلات جديدة و6 أنواع محركات كل عام.

يضيف؛ العام 2015 ستقوم جيلي بتوفير 40 موديلًا متنوعاً يناسب كافة الأسواق العالمية ويتوافق مع قوانين المرور في كافة أنحاء العالم، فضلاً عن إنشاء 15 خط إنتاج في الصين وكافة أنحاء العالم من أجل إنتاج وبيع 2 مليون سيارة سنوياً.

يضيف في نفس السياق، ترجع بذور هذه الطفرة الملحوظة إلى عام 2007 حين استهدفت مجموعة جيلي إعادة طرح المفهوم العالمي عن السيارات الصينية، وإنتاج تشكيلة من أفضل السيارات التي تتميز بتطبيق أعلى معايير

الزبائن

الأمن والسلامة والحفاظ على البيئة فضلاً عن ترشيد استهلاك الوقود، مع الحفاظ على أهم المميزات التنافسية التي تدعم جميع الصناعات الصينية وهي عرض المنتجات بفئات سعرية ملفتة للأنظار.⁽¹⁾

وتجدر الإشارة، إلى أن إيرادات مجموعة جيلي القابضة تجاوزت 23 مليار دولار أمريكي خلال عام 2011. حيث نجحت مجموعة جيلي في احتلال مكانة متقدمة بين أبرز أكبر 500 شركة صناعية حول العالم مثل شركات Exxon Mobil و Royal Dutch Shell

من أهم المقومات التي حققت نجاح العملاق الصيني لصناعة السيارات "جيلي"، هو تحقيقها لمفهوم جديد عن جودة الأداء وفخامة التصميم والذي هو تحصيل حاصل للإنجازات العلمية التي قام بها مركز جيلي لتكنولوجيا السيارات ومعهد جيلي لأبحاث السيارات، وانتهت جيلي في عام 2009 من تأسيس أول مركز متكامل من نوعه لدراسات تكنولوجيا الأمن والمتانة،

قامت مجموعة جيلي، بضخ ملايين الدولارات من أجل إنشاء الجامعات والكليات والمعاهد التدريبية المتخصصة مثل Zhejiang College Hanna University Sanya و Beijing GEELY University وهي ترعى جامعة "بكين جيلي" انضم إليها ما يقارب 40 ألف طالب وتقوم بتخريج عشرات الآلاف سنويا من أكفئ الكوادر الفنية المتخصصة إلى سوق السيارات الصيني عبر تزويدهم بأحدث ما وصلت إليه تكنولوجيا صناعة السيارات حول العالم.

وبخصوص تطوير إمكانيات ونجاعة العلامة الصينية وتوسيعها من خلال الأسواق العالمية وخاصة الأوروبية والشرق الأوسط وإفريقيا، دخلت في شراكة إستراتيجية مع شركة فولفو السويدية للسيارات عام 2010 سعياً منها إلى تعزيز التعاون بين الشركتين ونقل تكنولوجيا توليد القوة التي تحظى بها شركة فولفو.

وقد أحرزت الصفقة تقدماً ملحوظاً في مجال الأعمال التجارية، على الصعيد العالمي في العامين الماضيين، عقب قرار "جيلي" بتوظيف تكنولوجيا فولفو الرائدة لدعم العلامة التجارية لسيارات جيلي زيادة الحصة السوقية من خلال رفع معايير الجودة وتطوير خطوط الإنتاج وزيادة القدرة التنافسية وتبني التقنيات التي تعمل بها سيارات فولفو.

⁽¹⁾http://www.masrawy.com/Autos/autos_news/details/2014/12/18

الزبائن

وتهدف هذه الشراكة الإستراتيجية إلى تلبية متطلبات الزبائن عبر تحقيق المزيد من التعاون بين شركتي جيلي وفولفو ردا على احتدام المنافسة في صناعة السيارات العالمية.⁽¹⁾

سيارات جيلي الصينية حققت طفرة تكنولوجية هائلة خلال السنوات القليلة الماضية، فضلاً عن مقابلة الإشتراطات الأوروبية اللازمة لطرح سيارات Geely EC7 في السوق البريطاني على حد قول مدير تسويق جيلي بالجزائر، ويضيف تلتفت الأنظار ترقبا للتحركات السريعة من عملاق صناعة السيارات الصينية "مجموعة جيلي القابضة" نحو صدارة أسواق السيارات العالمية.

فقد حققت جيلي عددا من الإنجازات الفريدة خلال السنوات الماضية، يدعمها حزمة من السياسات الحكومية التشجيعية الهادفة إلى النهوض بالمنظومة الكلية لصناعة السيارات المحلية باعتبارها أحد الركائز الأساسية للاقتصاد الصيني.

في إطار هذه الخطوات المتعاقبة أعلنت مجموعة جيلي في 2012 عن توقيع إتفاقية تعاون دولية مع شركة MBH البريطانية من أجل طرح سيارات Geely EC7 في أسواق المملكة المتحدة، وستقوم الشركة البريطانية بتأسيس شبكة توزيع داخل السوق البريطاني العملاق، وتوريد قطع الغيار وجميع الكماليات والإكسسوارات، فضلاً عن توفير باقة متكاملة من خدمات ما بعد البيع وعروض خدمة الزبائن لسيارات Geely EC7 من فئات متنوعة تشمل ساعات المحرك 1500 سي سي و1800 سي سي.

تجدر الإشارة إلى أنّ أسواق السيارات الأوروبية تضع إشتراطات صارمة للجودة والأمن والمتانة مما عرقل المنافسة الصينية لسنوات طويلة، يقول محدثنا بأنّ طرح سيارات Geely EC7 في المملكة المتحدة يأتي بناء على النتائج القوية التي حققتها مجموعة جيلي في اختبارات الأمن والمتانة ببرنامج تقييم السيارات، حيث حصلت Geely EC7 على إجمالي 87 نقطة متفوقة بذلك على العديد من الماركات والعلامات الأوروبية المرموقة مثل MG6 وRenault Fluence.

وتعتبر مجموعة جيلي القابضة، أنّ سيارات EC7 تمثل بوابة الدخول إلى الأسواق الأوروبية، بناء على الأداء المتميز في اختبارات الأمن والمتانة، بالإضافة إلى مقابلة مجموعة كبيرة من الإشتراطات الصارمة التي تضعها الأسواق الأوروبية فيما يتعلق بانبعث غازات الإحتباس الحراري، واشتراطات التصميم والتصنيع.

الزبائن

لقد حققت صادرات مجموعة جيلي القابضة نموا سنويا بمعدل 120% خلال عام 2011 حيث بلغت 40 ألف سيارة، مما ساهم في وضع وتطوير خطة تصديرية طموحة لعام 2012 تهدف إلى طرح سيارات EC7 في العديد من الأسواق الأوروبية خلال الفترة القادمة.

وتعمل مجموعة جيلي القابضة على اكتساب شهرة واسعة في الأسواق الأوروبية اعتمادا على الأداء المتميز وتطبيق أعلى معايير الجودة، ومن ثم تتطلع إدارة جيلي القابضة إلى تحقيق نتائج متميزة في السوق الأوروبي⁽¹⁾ نجحت مجموعة جيلي القابضة في تطوير نموذج أعمال فريد يتميز بالمرونة وروح الفن والإبتكار حتى تحولت إلى واحدة من أكبر 10 شركات في صناعة السيارات الصينية، بحيث تمتلك مجموعة من أكبر مصانع وخطوط إنتاج السيارات والمحركات في الصين، إضافة إلى مركزا للأبحاث والتطوير في أستراليا كما تتمتع بطاقة إنتاجية تبلغ 600 ألف سيارة سنويا، وتطرح جيلي حاليا أكثر من 30 موديل مختلف وسلسلة كاملة من المحركات (اليدوي و الأوتوماتيك) التي تتراوح سعتها بين 1000 و2000 لتر.

ويضم فريق مجموعة جيلي حاليا أكثر من 17 ألف موظف، من بينهم آلاف المهندسين والأكاديميين والخبراء الأجانب وحملة الدرجات العلمية الرفيعة وغيرهم من الباحثين الذين ساهمت جهودهم في نجاح وتطور ماركات جيلي ووصولها مرتبة الريادة في صناعة السيارات الصينية.

المطلب الثالث: أنواع سيارة الجيلي

تتوفر سيارة الجيلي عبر فئات منها:

الفئة الأولى: محرك سعة 2.4 لتر وبمواصفات الأعلى من حيث التجهيزات الأساسية المتطورة؛

الفئة الثانية: محرك سعة 2.0 لتر بمواصفات اقتصادية، وبضمان صيانة يصل إلى 150 ألف كيلومتر أو 5

سنوات.⁽¹⁾

⁽¹⁾: تاريخ الإطلاع 22-05-2015 17:40 http://en.wikipedia.org/wiki/Volvo_Cars

أما عن الطرازات التي وفرتها شركة جيلي هي:

✓ السيدان العائلية: EC8

✓ طراز: EC7

بفتيها سيدان عائلية و هاتشباك وبمحرك من سعة 1.8 لتر وبضمان صيانة يصل إلى 150 ألف كيلومتر أو 5 سنوات.

✓ طراز: LC Panda

تحتوي على محرك 1.3 اقتصادي للغاية وبضمان صيانة يصل إلى 100 ألف كيلومتر أو 5 سنوات ويشكل الضمان ثقة إضافية بسيارات جيلي لإعطاء العميل أو الزبون راحة بال أكبر عند امتلاكه سيارات جيلي وجيلي ايجراند من جهته ذكر زيهانغ في استعراضه عن شركة جيلي وسياراتها "جيلي وجيلي ايمجراند" إنَّ المستقبل القريب سيكون للسيارات الصينية بعد التطور الكبير في صناعتها والتي ارتفع الطلب عليها كثيراً من الأسواق العالمية.

وأضاف: لدينا كل الثقة بمستقبل سيارات جيلي وأيضا لدينا كل الثقة بشريكنا الجديد في المملكة العربية السعودية بعد أن وجدنا لديه الخبرة الكافية والإمكانية التي ستساعدنا على سرعة الانتشار في هذا السوق الكبير وسيشكل نقطة انطلاق إلى الأسواق الأخرى بالشرق الأوسط، برغم من قوة المنافسة بسوق السيارات بالمملكة خاصة بقطاع سيارات المتوسطة الحجم، ولكن طموحاتنا كبيرة ونخطط للحصول على نسبة عالية من حجم السوق، وأكد قائلا: إنَّ انطلاق السيارات الصينية للأسواق العالمية بدأ بالفعل وسوف يشهد العالم على نجاح سيارات جيلي قريبا لاسيما وأنَّ سياراتنا حققت الكثير من الجوائز العالمية التي تؤكد على متانة وجودة سياراتنا، و تتوفر منها العديد من الألوان منها البيج والأسود والأبيض.

المطلب الرابع: السيارات الألمانية المباعة في الصين

زيادة 2014

قدرها 3 بالمائة بالمقارنة بنهاية عام 2013 سوق السيارات الأكبر في العالم يُعد كمنز لمصنعي السيارات الألمانية والتي تباع سيارات تعادل منافسيها الـ 25 شركة صناعة سيارات محلية بالصين وفقاً لأجمالي السيارات المباعة في الصين المعد بواسطة رويترز أنّ السيارات الألمانية من خلال تعاونها باعت سيارات تقل بنسبة 6 بالمائة فقط عن إجمالي مبيعات الشركات المحلية بالصين والتي تضم شركات مثل جيلي وسيارات صور الصين و مجموعة فولكس واجن كان لها نصيب كبير في هذا النمو وغيرها. فضلاً لكونها رائدة في سوق السيارات الصالون في الصين ، بموديلاتها التي تحتل المراكز الأربعة الأوائل للسيارات الأكثر مبيعاً في الصين، فقد باعت فولكس واجن BYD 667.688 سيارة نيو لافيدا ونيو سوناتا وسيجتار العائلة في الصين خلال السبع شهور الأولى من هذا العام السيارات، وكانت المراكز الثلاثة الأولى للسيارات المحلية الأكثر بيعاً لموديلات جيلي امجيراند LMC وفقاً لأرقام سوري وكان إجمالي المبيعات منها 147.651 BYD و C30 وسيارة صور الصين فوليكس و إميجراند EC7 سيارة خلال نفس الفترة.

إذن يمكننا القول بأنّ الزبائن الصينيين لديهم اتجاهات إيجابية نحو السيارات المحلية المنشأ والتي على رأسها سيارة الجيلي.

المبحث الثالث: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

بعد تحديد إشكالية البحث ووضع الفرضيات وتحديد أهداف الدراسة في الشق النظري، سنحاول في هذه الدراسة الميدانية إثبات أو نفي الفرضيات المحددة مسبقاً، وهذا للإجابة على الإشكالية المطروحة والمتمثلة في: ما مدى تأثير بلد المنشأ على اتجاهات الزبائن؟

المطلب الأول: المنهج العلمي المستخدم

يحتاج كل باحث في بحثه إلى مجموعة قواعد ومبادئ ترسم له الطريق الصحيح لإنجاز بحثه أو دراسته، لذا وجب عليه اعتماد منهج معين يُستند إليه والمنهج هو "مجموعة من الإجراءات التي يتبعها الذهن لاكتشاف الحقيقة والبرهنة عليها"، وعرف أيضاً بأنه "الأسلوب أو الطريقة الواقعية التي يستعين بها الباحث لمواجهة مشكلة بحثه أو في دراسته لمشكلة موضوع البحث"⁽¹⁾.

لإجراء أي بحث علمي بغض النظر عن الاختصاص، يجب علينا تحديد خطة البحث أو بعبارة أخرى المنهجية والخطوات التي نتبعها تدريجياً لتحقيق الهدف المرجو من هذا الأخير (البحث)، وعليه فإن هناك مجموعة من مناهج البحث العلمي المختلفة وذلك نظراً لطبيعة الاختصاص أو المشكلة المراد دراستها، إلا أنّ جميعها متفق في الأسلوب النظامي والذي يمثل المجموعة المتماسكة من الأفكار، المبادئ والقواعد بشكل ترتيبي ومنسق، ومع ذلك لا يوجد تسلسل واضح ودقيق لهذه الخطوات حيث أنها تكون عادة متداخلة فيما بينها مما يصعب على الباحث تمييز هذه المراحل من حيث التتابع الزمني، وعلى العموم هناك أسلوب عام لمراحل البحث العلمي يجب إتباعه وهو كما يلي:⁽²⁾

- ✓ تعريف المشكلة.
- ✓ تحديد تصميم البحث.
- ✓ تحديد طريقة البحث.
- ✓ طريقة جمع البيانات أو المعلومات.
- ✓ فرز، معالجة وتحليل البيانات أو المعلومات.
- ✓ استخلاص النتائج ووصف التوصيات وكتابة التقرير.

(1) عمار بوحوش، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1995، ص 29.

(2) دلال القاضي، محمود البياتي: منهجية أساليب البحث العلمي وتحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، دار الحامد، الأردن، 2007، ص 78.

ومما سبق تستند هذه الدراسة إتباع أحد أكثر مناهج البحث العلمي استخداما، وهو المنهج الوصفي التحليلي، وذلك يعود إلى أنّ إشكالية الدراسة وفرضياتها تتماشى وهذا المنهج الذي يسمح بجمع البيانات عن الظاهرة محل الدراسة، كما يقدم وصفا للنتائج المتوصل إليها، تحليلها، وتفسيرها.

المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات وأساليب المعالجة الإحصائية

يتضمن هذا المطلب تحديد أدوات جمع البيانات، الإجراءات التي قامت بها الباحثة في إعداد أداة الدراسة، صدقها، ثباتها، المعالجات الإحصائية التي تم الاعتماد عليها في تحليل الدراسة.

أولا: استمارة الاستبيان

يعتبر الاستبيان من أدوات البحث الشائعة في العلوم الإنسانية خاصة في علوم التسيير، حيث يستخدم في الحصول على معلومات دقيقة لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه في المجال المبحوث، وقد استخدمنا أسلوب الاستبيان كأداة رئيسية في البحث كونه يساعد الباحث على جمع المعلومات من عينة كبيرة العدد مهما تميزت بالانتشار أو التشتت، بالإضافة إلى عدم تدخل الباحث في التقدير الذاتي للمبحوثين أثناء الاستقصاء، ويوفر كثيرا من الوقت والجهد ويساعد على تصنيف البيانات وتبويبها، مما يرفع من درجة الثبات والدقة. إنّ الهدف من القيام بأي بحث هو وصول الباحث إلى إجابات محددة لأسئلة معينة، والواقع أنّ الحصول على إجابات محددة ودقيقة هي عملية نسبية.

ثانيا: تصميم الاستبيان

تصميم الاستمارة يعتبر من الأمور المهمة والضرورية، ولهذا على الباحث مراعاة الحذر في تصميم هذه الأخيرة لتظهر بالشكل الصحيح والجيد والمناسب لأغراض البحث، وللتصميم الجيد للاستمارة علينا أن نتمكن من الإجابة على مجموعة من الأسئلة:⁽¹⁾

- ما الذي يمكن السؤال عنه؟
- ما هي الطريقة التي يمكن وضع وكتابة كل سؤال فيها؟
- ما هو الترتيب الذي يجب إتباعه لكتابة الأسئلة؟
- ما هو التصميم المناسب لكتابة الأسئلة في الاستمارة؟

⁽¹⁾ دلال القاضي، مرجع سابق، ص 135.

الزيائن

من خلال هذه المرحلة حاولنا قدر الإمكان تصميم أسئلة الاستمارة بصفة بسيطة، بحيث تكون سهلة وقابلة للفهم من قبل المستجوبين والذين من المفترض أن يكونوا على إطلاع واسع بموضوع الدراسة، بحيث تسمح لنا هذه الأسئلة بالإجابة على فرضيات البحث، وهذا للإحاطة بكل جوانب تصميم الاستبيان لرفع نسبة الإجابة والقبول لدى العينة المدروسة، تمت طباعة الاستبيان على أوراق عادية، وتم صياغتها باللغة العربية، تضمنت استمارة الاستبيان 77 سؤالاً بوبت في ثلاثة محاور رئيسية (أنظر الملحق 01)، ولقد تم اختيار مقياس لكرت likert الخماسي الأبعاد، والسبب في ذلك أنه يعتبر من أكثر المقاييس استخداماً لقياس الآراء لسهولة فهمه وتوازن درجاته، حيث يشير أفراد العينة الخاضعة للاختبار على مدى موافقتهم على كل عبارة من العبارات التي يتكون منها مقياس الاتجاه المقترح، والجدول (3-1) يوضح سلم ليكرت الخماسي الأبعاد ودرجات المقياس.

الجدول (3-1): درجات مقياس ليكرت الخماسي

| الاستجابة | غير بشدة | موافق | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |
|-----------|-------------|-------|-----------|-------|-------|------------|
| الدرجة | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | |

المصدر: من إعداد الطالبة

ولتحديد طول كل بعد من أبعاد مقياس لكرت الخماسي - الحدود الدنيا والعليا- المستخدم في محاور الدراسة، ثم حساب المدى (5 - 1 = 4)، ثم تقسيمه على أبعاد المقياس الخمسة للحصول على طول البعد أي (4/5 = 0.80)، وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي الواحد الصحيح وذلك لتحديد الحد الأعلى للبعد الأول وهكذا.

ويمكن عرض المحاور الرئيسية للاستمارة فيما يلي:

✓ البيانات الشخصية: تضمن هذا المحور الأسئلة المتعلقة بالجنس، السن، الدخل، الحالة العائلية، ويحتوي

على (04) أسئلة.

✓ المحور الأول: تضمن هذا المحور الأسئلة الخاصة بخصائص كل من بلد ألمانيا و بلد الصين، ويحتوي على

اثني عشر (12) سؤالاً.

الزبائن

✓ المحور الثاني: تضمن هذا المحور الأسئلة الخاصة بخصائص السيارات الألمانية و الصينية المنشأ، ويحتوي على عشرون (20) سؤالاً.

✓ المحور الثالث: تضمن هذا المحور الأسئلة الخاصة تفضيلات الزبائن للسيارة الألمانية فولكس فاجن والسيارة الصينية المنشأ جيلي، ويحتوي على خمسة و أربعون (45) سؤالاً.

قبل أن يخرج الاستبيان في شكله الحالي، حيث وضعت استمارة استبيان أولية، وللتحقق من صدق المحتوى تم عرضها على المشرف لإبداء الملاحظات حولها، وبعد تصحيحها، تم عرضها على مجموعة من الأساتذة المحكمين المختصين في المنهجية العلمية والتسويق (تمت الإشارة إليهم في الملحق 02) وتم مراجعتها وتصحيحها، وبعدها قمنا باختبارها أخذ عينة من 10 أفراد لإبداء الرأي حول وضوح عبارات الأسئلة وبعد حصر الأسئلة الغامضة وغير المفهومة تم إعادة صياغة الأسئلة من جديد بناء على الملاحظات السابقة، ليتم عرض الاستبيان مرة أخرى على المشرف وبعد موافقته عليه تم وضع استمارة نهائية حتى أصبحت على شكلها الحالي.

ثالثاً: اختبار ثبات الأداة

للحصول على أداة قادرة على جمع معلومات دقيقة لا بد أن تكون تلك الأداة قادرة على إعطاء إجابات ثابتة نسبياً، وبعد الثبات من متطلبات أداة الدراسة، لذلك قامت الطالبة بتطبيق أداة الدراسة على أفراد عينة الثبات والمكونة من عشرة (10) أفراد من خارج عينة الدراسة، وتم التحقق من الثبات بطريقة معامل كرونباخ ألفا cronbach alpha حيث أن أسلوب كرونباخ ألفا يعتمد على اتساق أداة الفرد من فترة إلى أخرى، وهو يشير إلى قوة الارتباط والتماسك بين فقرات المقياس، لإضافة لذلك فإنّ معامل alpha يزيد بتقدير جيد لثبات، وللتحقق من ثبات أداة الدراسة بهذه الطريقة، طبقت معادلة cronbach alpha على درجات أفراد عينة الثبات، وعلى الرغم من عدم وجود قواعد قياسية بخصوص القيم المناسبة alpha لكن من الناحية التطبيقية يعد ($\alpha > 0.836$) معقولاً في البحوث المتعلقة بالإدارة والعلوم الإنسانية.

الجدول (3-2): معامل ثبات الاتساق الداخلي لأداة الاستبانة (كرومباخ ألفا)

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|--------------------|-------------------|
| معامل ألفا كرومباخ | محاوور الدراسة |
| ,836 | مجموع المحاوور |

المصدر: من إعداد الطالبة إعتماذا على نتائج spss

من خلال الجدول أعلاه تدل معاملات الثبات على تمتع الأداة بصورة عامة بمعامل ثبات عالي، يدل على قدرة الأداة على تحقيق أغراض الدراسة من حيث تعميم النتائج على مستوى الدراسة.

المطلب الثالث: عينة الدراسة

يمثل مجتمع الدراسة جميع المفردات التي تتوفر فيها الخصائص موضوع الدراسة، أما العينة فهي المفردات المختارة من مجتمع الدراسة والكفيلة بتوفير البيانات المطلوبة، ويتكون مجتمع دراستنا من مجموعة الزبائن الذين من الممكن أنهم جربوا السيارتين الألمانية و الصينية المنشأ، حيث تم اختيارهم من ولاية المسيلة، حيث قدر حجم العينة بـ 65 مفردة، و لم تتمكن الطالبة من إسترجاع سوى 58 مفردة.

ولقد تم اختيار أفراد العينة بطريقة عشوائية، حتى يكون لكل فرد من الأفراد نفس فرصة الاختيار ضمن العينة، قبل عرض وتحليل النتائج المتعلقة بمدى تأثير بلد منشأ السيارة في إتجاهات و تفضيلات الزبون، لابد من تشخيص عينة الدراسة من خلال تفرغ وجدولة البيانات الشخصية و فيما يلي التوصيف الدقيق لعينة الدراسة.

الجنس: يشير التحليل الإحصائي الوصفي لمفردات العينة المدروسة إلى أنّ عدد الذكور فيها يساوي 41 مفردة أي ما يعادل 67 % ، في حين كان عدد الإناث فيها يساوي 17 مفردة بما يعادل 33 %، و هو ما يوضحه الجدول رقم (3-3).

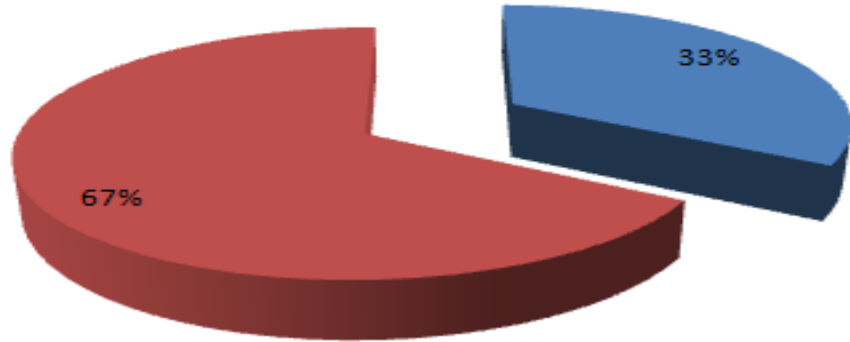
الجدول رقم (3-3): توزيع مفردات العينة وفقا للجنس

| الجنس | العدد | النسبة المئوية |
|---------|-------|----------------|
| ذكر | 41 | 67% |
| أنثى | 17 | 33% |
| المجموع | 58 | 100% |

من الجدول أعلاه نجد:

الشكل (3-1) التمثيل البياني لتوزيع مفردات العينة حسب الجنس

■ ذكر ■ أنثى



المصدر: من اعداد الطالبة

2-السن: تم تقسيم الشرائح العمرية لمفردات العينة إلى ثلاث شرائح عمرية، بين 20 سنة و 30 سنة، و بين 31 سنة و 40 سنة، و كذلك أكبر من 41 سنة، و يلاحظ بأن أكبر الشرائح مساهمة في عينة الدراسة تلك التي تتراوح بين 20 سنة و 30 سنة بعدد 26 مفردة و بنسبة 47% و تقاربا الشريحة التي تتراوح بين 31 سنة و 40 سنة ب 23 مفردة ما يعادل 42% و تأتي في الأخير الشريحة الأكبر من 41 سنة ب 9 مفردات وما يعادل 11%.

الجدول رقم (3-4): توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لمتغير السن

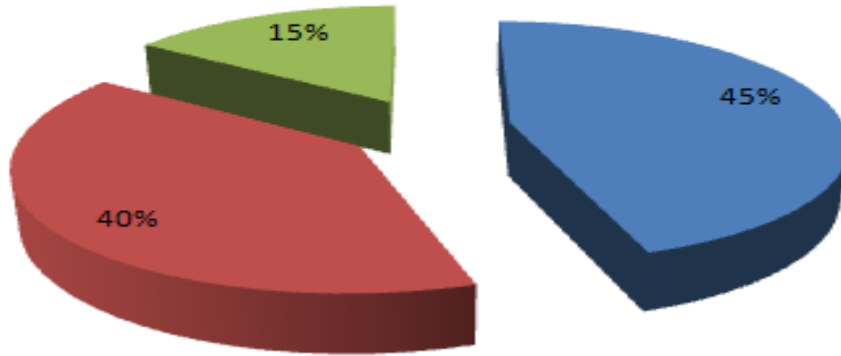
| النسبة المئوية | العدد | السن |
|----------------|-------|----------------------|
| 47% | 26 | من 20 سنة إلى 30 سنة |
| 42% | 23 | من 31 سنة إلى 40 سنة |
| 11% | 9 | أكبر من 40 سنة |
| 100% | 58 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على نتائج spss

من الجدول رقم (3-4) نجد:

الشكل (3-2): التمثيل البياني لتوزيع مفردات العينة حسب السن

■ أ من 20-30 سنة ■ ب من 31-40 سنة ■ ج أكبر من 40 سنة



المصدر: من إعداد الطالبة

3- مستوى الدخل: يشير التحليل الإحصائي الوصفي لمفردات عينة الدراسة من حيث مستوى الدخل إلى

تقارب حجم شريحتي الدخل فيها لأقل من 30.000 دينار جزائري ب 22 مفردة بنسبة 38% والشريحة المتراوحة من 31.000 و 50.000 دينار جزائري بنسبة 34% و ب 20 مفردة، أما بالنسبة للشريحة الثالثة والتي تضم ذوي الدخل من 51.000 و 70.000

الزيائن

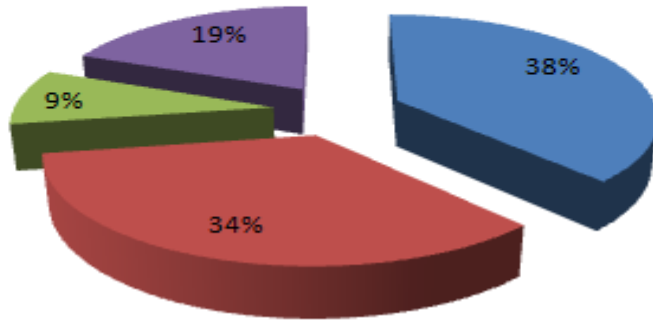
دينار جزائري فضمت 5 مفردات بنسبة 9% ، مع نسبة 19% لشريحة الدخل الأكبر من 70.000 دينار جزائري التي ضمت 11 مفردة، هذا ما يوضحه الجدول التالي:
الجدول رقم (3-5): مفردات الدراسة وفقا لمستوى الدخل

| النسبة المئوية | العدد | مستوى الدخل |
|----------------|-------|------------------------|
| 38% | 22 | أقل من 30.000 دج |
| 34% | 20 | من 31.000 دج-50.000 دج |
| 9% | 5 | من 51.000-70.000 دج |
| 19% | 11 | أكثر من 70.000 دج |
| 100% | 58 | المجموع |

من الجدول أعلاه نجد:

الشكل (3-3): التمثيل البياني لمفردات العينة حسب مستوى الدخل

أ أقل من 30.000 دج ب من 31.000-50.000 دج
ج من 51.000-70.000 دج د أكبر من 70.000 دج



المصدر: من إعداد الطالبة

4- الحالة العائلية: لقد اعتمدت الدراسة الحالية على تقسيم مفردات العينة المدروسة حسب الحالة العائلية إلى ثلاث فئات تمثلت في أعزب، متزوج ، و تضمنت أيضاً الحالة الأخرى (أرمل أو مطلق)، و يلاحظ بأن أكبر فئة هي العزّاب بمجموع 30 مفردة، و بنسبة 52% ، وكان عدد المفردات لفئة المتزوجين 26 مفردة و بنسبة مئوية 45، في حين كان عدد المفردات بالنسبة للحالة الأخرى 2 مفردة بنسبة 3%. و يوضح الجدول أدناه.

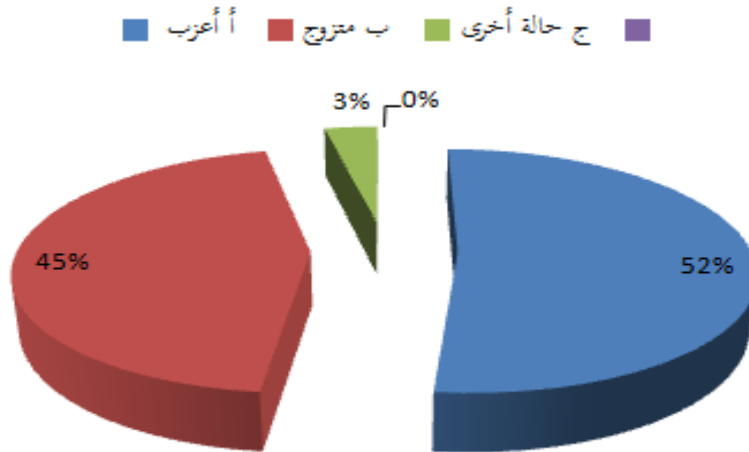
الجدول رقم (3-6): مفردات الدراسة وفقاً للحالة العائلية

| الحالة العائلية | العدد | النسبة المئوية |
|-----------------|-------|----------------|
| أعزب | 30 | 52% |
| متزوج | 26 | 45% |
| حالة أخرى | 02 | 3% |
| المجموع | 58 | 100% |

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على نتائج SPSS

من الجدول أعلاه نجد:

الشكل (3-4): التمثيل البياني لمفردات العينة حسب الحالة العائلية



المصدر: من إعداد الطالبة

بناءً على ما تم استعراضه، يتضح من نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة وفق خصائصها الديمغرافية أنّ أكثر مفردات العينة عزاب و بنسبة 52%، أما من ناحية السن فإنّ الغالب على العينة المدروسة من تتراوح أعمارهم بين 20 و 30 سنة و بنسبة 47%، كما بلغ عدد الذكور 41 ذكر ما يعادل نسبة 67% مقابل 17 أنثى بنسبة 33% أمّا من جانب مستوى الدخل فلقد تقارب حجم شريحتي الدخل فيها بالنسبة للشريحة الأقل من 30.000 دينار جزائري ب 22 مفردة بنسبة 38% و الشريحة المتراوحة من 31.000 و 50.000 دينار جزائري بنسبة 34% و ب 20 مفردة، أمّا بالنسبة للشريحة الثالثة والتي تضم ذوي الدخل من 51.000 و 70.000 دينار جزائري فضمّت 5 مفردات بنسبة 9%، مع نسبة 19% للشريحة الدخل الأكبر من 70.000 دينار جزائري.

المبحث الرابع: تحليل وتفسير النتائج، وإختبار فرضيات الدراسة

لتحليل فقرات الاستبانة تم استخدام اختبار (One Sample T test) للعينة الواحدة ومستوى الدلالة لكل فقرة وتكون الفقرة ايجابية بمعنى أن أفراد العينة يوافقون على محتواها وتكون الفقرة سلبية بمعنى أن أفراد العينة لا يوافقون على محتواها، وكذلك المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة.

كما تم تحديد درجة الموافقة بالاعتماد على المتوسط الحسابي والمدى لتحديد طول الفئة: $0.8 = 5 / (1-5)$

الجدول (3-7): درجة الموافقة على سلم لكرت الخماسي

| مجال المتوسط الحسابي | من 01 إلى 1.79 | من 1.80 إلى 2.59 | من 2.6 إلى 3.39 | من 3.40 إلى 4.19 | 4.20 إلى 5 |
|----------------------|----------------|------------------|-----------------|------------------|------------|
| درجة الموافقة | ضعيفة جدا | ضعيفة | متوسطة | عالية | عالية جدا |

المصدر: من إعداد الطالبة

المطلب الأول: تحليل وتفسير النتائج

يتضمن هذا المطلب تحليلاً لاتجاهات مفردات عينة الدراسة نحو السيارات المنتجة بالبلدان قيد الدراسة بشكل عام دون تحديد نوع وعلامة السيارة هذا في البداية ليتم بعد ذلك تحليل تقييم هذه المفردات لسيارات محددة تتمثل في سيارة Geely الصينية وسيارة Volkswagen الألمانية المنشأ.

الجدول رقم (3-8): إختبار مقارنة المتوسطات الحسابية للمحور الأول

| العبارات | N | Moyenne | Ecart type |
|------------------------|----|---------|------------|
| ذات قوة اقتصادية كبيرة | 58 | 4,59 | ,531 |
| ذات مستوى تعليمي عال | 58 | 4,38 | ,587 |
| ذات مستوى معيشي عال | 58 | 3,12 | ,975 |
| ذات يد عاملة ماهرة | 58 | 4,26 | ,762 |
| ذات يد عاملة مُكلفة | 58 | 2,24 | 1,233 |
| ذات نسبة سكانية مرتفعة | 58 | 4,52 | ,922 |
| ذات قوة اقتصادية كبيرة | 58 | 4,79 | ,409 |
| ذات مستوى تعليمي عال | 58 | 4,79 | ,450 |
| ذات مستوى معيشي عال | 58 | 4,41 | ,773 |
| ذات يد عاملة ماهرة | 58 | 4,62 | ,587 |
| ذات يد عاملة غالية | 58 | 4,26 | ,807 |

الزيائن

| | | | |
|---------------------------------------|----|------|-------|
| ذات نسبة سكانية مرتفعة | 58 | 3,07 | 1,137 |
| جذابة التصميم | 58 | 3,24 | 1,204 |
| مبتكرة | 58 | 3,10 | 1,135 |
| ذات سمعة جيدة وقبول عام | 58 | 3,07 | 1,057 |
| ذات أسعار معقولة | 58 | 4,07 | ,792 |
| قطع غيارها متوافر | 58 | 3,83 | 1,062 |
| خدماتها ما بعد البيع مناسبة و متواصلة | 58 | 2,95 | 1,146 |
| نادرة الأعطال و تعمل بالمستوى المطلوب | 58 | 2,81 | 2,806 |
| خاماتها (المادة الأولية) جيدة | 58 | 2,72 | 1,073 |
| مقياس الصلابة: مستوحاة من الطبيعة | 58 | 2,72 | 1,022 |
| مُتجددة التصميم | 58 | 3,45 | 1,046 |
| جذابة التصميم | 58 | 4,38 | ,855 |
| مُبتكرة | 58 | 4,55 | ,705 |
| ذات سمعة جيدة وقبول عام | 58 | 4,41 | ,899 |
| ذات أسعار معقولة | 58 | 2,67 | 1,234 |
| قطع غيارها متوافر | 58 | 3,48 | 1,030 |
| خدماتها ما بعد البيع مناسبة | 58 | 3,81 | ,888 |
| نادرة الأعطال و تعمل بالمستوى المطلوب | 57 | 4,16 | ,841 |
| خاماتها (المادة الأولية) جيدة | 58 | 4,41 | ,622 |
| مقياس الصلابة: قاسية و قوية | 58 | 4,52 | ,863 |
| مُتجددة التصميم | 58 | 4,38 | ,791 |

❖ من خلال الجدول رقم (3-8) نحاول معرفة الآراء واتجاهات أفراد العينة وتحليلها بالترتيب التنازلي للعبارة حسب المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري بالاستعانة بالدلالة للقيمة الإحصائية للاختبار T ستودنت. حيث احتلت الفقرة رقم 7 و 8 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 4.79 لكليهما وانحراف معياري قيمته 0.409 و 0.45 على التوالي، مما يعني أنّ أفراد العينة يوافقون ودرجة عالية جدًا على أنّ ألمانيا ذات قوة اقتصادية كبيرة و ذات مستوى تعليمي عال. واحتلت الفقرة 10 المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 4.62 و انحراف معياري 0.587، مما يعني أنّ أفراد العينة يوافقون و بدرجة عالية على أنّ ألمانيا ذات يد عاملة ماهرة.

الزبائن

أما الفقرات 1,6,24,31 فتراوح الوسط الحسابي بين 4.59 و 4.52 وانحراف معياري 0.531 و 0.863 وبلغت 54.022t، مما يعني أنّ الفقرة ذات دلالة إحصائية وإيجابية، أي مما يعني موافقة أفراد العينة بدرجة عالية على أنّ الصين ذات قوة إقتصادية، و نسبة سكانية مرتفعة، و أنّ السيارات الألمانية تتمتع بالقوة و الابتكار. أما الفقرات 9، 25,30 فبلغ المتوسط الحسابي فيها 4.41، وانحراف معياري قيمته 0.773 و 0.89 و 0.622 على التوالي وبلغت 81.207 t مما يعني أنّ الفقرة ذات دلالة إحصائية وإيجابية، أي أنّ أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية أنّ ألمانيا بلد يتميز بمستوى معيشي عال، وأنّ السيارات الألمانية ذات سمعة جيدة والمادة الأولية المصنوعة منها جيّدة. في حين أنّ الفقرات 2,23,32 فقد بلغ المتوسط الحسابي فيها 4.38 وانحراف معياري قيمته 0.587، 0.855، 0.971 على التوالي مما يعني أنّ الفقرة ذات دلالة إحصائية وإيجابية، أي أنّ أفراد العينة يوافقون وبدرجة جيدة أنّ الصين ذات مستوى تعليمي عال، وأنّ السيارات الألمانية وتصميمها جذابة و متحددة.

وبالنسبة للعبارات 11,16,26، فقد تراوح المتوسط الحسابي فيها بين 4.07 و 4.26 و بانحراف معياري من 0.807 و 0.792، مما يعني أنّ الفقرة ذات دلالة إحصائية وإيجابية، أي أنّ أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية أنّ السيارات الصينية ذات أسعار معقولة، وأنّ السيارات الألمانية نادرة الأعطال و بدوره بلد منشأها يتميز باليد العاملة المكلفة.

نجد كذلك الفقرتين 17 و 28 لديهما متوسطات حساب متقاربة؛ 3.83 و 3.81 على التوالي و إنحرافات معيارية كذلك على التوالي 1.062 و 0.888 مما يعني أنّ الفقرة ذات دلالة إحصائية وإيجابية، أي أنّ أفراد العينة يوافقون وبدرجة متوسطة أنّ خدمات ما بعد البيع مناسبة ومتواصلة في السيارات الألمانية وأنّ قطع الغيار متوافر بصفة جيدة في السيارات الصينية.

أما بالنسبة للفقرات 4,13,22,27 تتراوح فيها المتوسطات الحسابية من 3.48 و 3.24 و إنحرافات معيارية 1.030 و 1.204؛ مما يعني الفقرة ذات دلالة إحصائية وإيجابية، أي أفراد العينة يوافقون على أنّ الصين ذات يد عاملة ماهرة، وأنّ السيارة الصينية المنشأ جذابة و متحددة التصميم، وأنّ السيارة الألمانية قطع الغيار فيها متوافر.

من جهة أخرى نجد أنّ الفقرات 3,12,14,15,18,19 تتراوح فيها المتوسطات الحسابية من 3.12 و 2.81 و إنحرافات معيارية 0.975 و 2.806، ما يعني أنّ أفراد العينة لا يوافقون بدرجة متوسطة على أنّ الصين ذات

مستوى معيشي عال، وأنّ ألمانيا ذات نسبة سكانية مرتفعة، أن السيارات الصينية مبتكرة و ذات سمعة جيدة وخدماتها مابعد البيع مناسبة و متواصلة ولا يوافقون كذلك أنّها نادرة الأعطال.

وفي الفقرات الثلاث 20،21،26 كان من 2.67 و2.72 وبانحرافات معيارية على التوالي: 1.073،1.022،1.234 وبلغت 37.39 t ، مما يعني الفقرة ذات دلالة إحصائية وإيجابية، أي أفراد العينة لا يوافقون بدرجة متوسطة أنّ السيارات الصينية المنشأ خاماتها جيّدة وأنّها مستوحاة من الطبيعة، كما لا يوافقون بدرجة عالية على أنّ السيارات الألمانية المنشأ معقولة الأسعار.

42.547 ما يعني أنّ t و في الفقرة الخامسة ذات المتوسط الحسابي 2.24 و الإنحراف المعياري 1.233 بلغت أفراد العينة لا يوافقون بدرجة عالية أنّ الصين ذات يد عاملة مكلفة.

انطلاقاً من نتائج التحليل السابقة لاتجاهات مفردات العينة المدروسة نحو البلدان المعتمدة في الدراسة الحالية يمكن تلخيص هذه النتائج كالتالي إذ يتبين أنّ الاتجاهات العامة لمفردات العينة المدروسة نحو الدول المعنية بالدراسة كان كمايلي :

جاءت ألمانيا في المرتبة الأولى على جميع العناصر المستخدمة لقياس الاتجاهات العامة حيث ترى من خلالها مفردات العينة المدروسة أنّها ذات عمالة ماهرة و تعليم عالي و مستوى معيشة عالي أيضاً فضلاً عن أنّها تمتلك تكنولوجيا عالية و تعتبر قوة اقتصادية كبيرة بالإضافة إلى أنّها متقدمة صناعياً ، وسياراتها تتميز بالسمعة الجيد و مادة أولية جيد كذلك كما وافقوا بشدة أنّها ذات تصاميم جذابة و متجددة و كانت الموافقة بدرجة متوسطة أنّ سياراتها ذات خدمات ما بعد البيع مناسبة بقطع غيار متوافر وأنّ ألمانيا ذات نسبة سكانية مرتفعة، في حين أنّ عدم الموافقة وبدرجة عالية كان على أنّ أسعار السيارات الألماني المنشأ معقولة، وفقاً لهذه النتيجة جاءت الصين في المرتبة الثانية حيث و وفقاً لما بينه الشكل أعلاه توافق مفردات عينة الدراسة بدرجة عالية و أنّها ذات نسبة سكانية مرتفعة و بلد يتميز بمهارة اليد العاملة الغير مكلفة بمستوى عالي من التعليم وذات قوة إقتصادية ، وكانت الموافقة بدرجة متوسطة على أنّها ذات مستوى معيشي عالي، وأنّ سياراتها مبتكرة و ذات سمعة جيدة و نادرة الأعطال كما لا يوافقون بدرجة متوسطة أنّ خدمات ما بعد البيع فيها مناسبة ولا يوافقون بدرجة عالية أنّ خاماتها جيّدة، وأنّ الصين ذات يد عاملة مكلفة.

الزبائن

يلاحظ مما سبق أنّ مفردات الدراسة لديهم اتجاهات إيجابية نحو السيارات الألمانية من خلال كل من بُعد الابتكار و جاذبية التصميم و السمعة و القبول العام، فضلاً عن أنّها عملية و نادرة الأعطال، كما أنّ لديهم اتجاهات سلبية نحوها مثل أنّ أسعارها معقولة، و كانت اتجاهات إيجابية نحو السيارات الصينية من حيث توافر قطع الغيار و يجدون بأنّها ذات أسعار معقولة و تصميم جذابة و متجددة إلا أنّ هناك اتجاهات سلبية كذلك تمثلت في أنّ خاماتها جيّدة و أنّها نادرة الأعطال.

المطلب الثاني: إختبار الفرضيات

يتضمن هذا العنصر تحليلاً لاتجاهات مفردات عينة الدراسة نحو سيارة جيلي الصينية المنشأ و السيارة الألماني فولكس فاجن. تم في هذا العنصر مقارنة تقييم مفردات عينة الدراسة للسيارات قيد الدراسة و المتمثلة في الصينية جيلي و الألمانية المنشأ فولكس فاجن. من هذا المنطلق يتم تحليل تقييم مفردات عينة الدراسة من خلال حساب الوسط الحسابي لكل فقرات متغيرات التقييم المتمثلة في القيمة المدركة والمتوقعة منها (الأداء، الراحة، الموثوقية، السمعة، القبول، الفخامة)، الاتجاهات نحو العلامة التجارية، خصائص السيارة (السعر، الجودة، قوة المحرك، معايير الأمان، قوة التصميم و الهندسة، العمر الافتراضي و التكنولوجيا المستخدمة) هذا بالنسبة لكلّ من سيارة جيلي و سيارة فولكس فاجن.

الجدول رقم (3-9): نتائج اختبار (t-test) لسيارة الجيلي

| العبارات | N | Moyenne | Ecart type |
|--|----|---------|------------|
| تعكس أسعار سيارات Geely جودتها | 58 | 3,53 | ,977 |
| تستحق سيارات Geely ما يقدم فيها من أسعار | 58 | 3,33 | 1,015 |
| تُعتبر سيارات Geely ذات جودة بجميع عالية | 57 | 2,81 | ,972 |
| تُعتبر سيارات Geely ذات موثوقية عالية | 58 | 2,88 | ,975 |
| أداء سيارات Geely متوافق مع توقعاتي | 58 | 3,05 | ,981 |
| تتمتع سيارات Geely بقبول اجتماعي و إن كانت صينية الصنع | 58 | 3,34 | 1,001 |
| عندما أحتاج سيارة سوف أشتري سيارة الصينية المنشأ | 58 | 2,17 | 1,078 |

الزيائن

| | | | |
|--|----|------|-------|
| أفضل السيّارات الصينية عن باقي السيّارات و العلامات | 58 | 2,09 | 1,144 |
| أنا راض عمّا أحصل عليه من سيارة Geely | 58 | 2,53 | 1,012 |
| أشعر بالراحة عند اقتناء سيارة Geely | 58 | 2,53 | 1,047 |
| أحب سيارة Geely وإن كانت صينية المنشأ | 58 | 2,36 | ,968 |
| عمومًا أنا راض عن السيارة التي اشتريتها وإن كانت صينية المنشأ | 58 | 2,43 | 1,110 |
| أشتري سيارة Geely وإن كانت غالية السعر | 58 | 2,00 | ,973 |
| عندما أسأل عن السيّارات أتذكر مباشرة السيّارات الصينية المنشأ | 58 | 2,19 | ,999 |
| ولائي للسيّارات الصينية مهم في استمرارية تعاملي معها | 58 | 2,28 | ,951 |
| سمعة السيّارة من خلال علامتها التجارية هي المحدّد لقرار الشراء | 58 | 3,21 | 1,295 |
| تعتبر السيارات الصينية أكثر صلابة عن باقي العلامات | 58 | 1,91 | ,923 |
| تتميز بقوة المحرك | 58 | 2,22 | 1,027 |
| تتمتع بكافة معايير الأمان | 58 | 2,59 | 1,170 |
| تتميز بالفخامة وقوة التصميم و الهندسة | 57 | 2,58 | 1,194 |
| عمرها الافتراضي طويل و أقل عرضة للصيانة | 58 | 2,36 | 1,038 |
| ذات تكنولوجيا عالية | 58 | 2,93 | 1,183 |

أولاً: سيارة جيلي الصينية

حيث احتلت الفقرة رقم 33 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3.53 وانحراف معياري قيمته 0.977 مما يعني أنّ أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أنّ أسعار سيارة جيلي تعكس جودتها. واحتلت الفقرة 34 و38 المرتبة الثانية والثالثة بالتوالي بمتوسطات حسابية 3.3 و3.34 و إنحرافات معيارية 1.015 و1.001، ما يعني أنّ أفراد العينة لا يوافقون و بدرجة متوسطة على أنّ سيارة جيلي الصينية المنشأ تستحق ما يقدم فيها من أسعار، وأنها تتمتع بالقبول العام و إن كانت صينية. تأتي بعد ذلك الفقرات، 48، 37، 36، 35 بمتوسطات تراوحت من

الزبائن

3.21 و 2.88 و بإنحرافات معيارية 1.295 و 0.975 ما يعني أنّ أفراد العينة لا يوافقون و بدرجة متوسطة على أنّ سيارة جيلي الصينية المنشأ ذات جودة تجميع عالية و أنّها ذات موثوقية عالية كذلك لا يوافقون بأنّها تتوافق مع توقعاتهم، ولم يوافقوا على أنّ سمعة السيارة من خلال علامتها التجارية هي المحدد لقرار الشراء لديهم. و الفقرة 41 و 42 بمتوسط حسابي 2.53 و إنحرافات معيارية 1.012 و 1.047، ما يعني أنّ أفراد العينة لا يوافقون و بدرجة متوسطة على أنّهم راضون عما يحصلون عليه من سيارة جيلي، وعن أنّهم يشعرون بالراحة عند إقتناءهم لها.

وباقى الفقرات كلّها لديها متوسطات حسابية تتراوح من 2.43 إلى 1.91 ما يعني أنّ أفراد العينة لا يوافقون و بدرجة عالية على أنّ سيارة جيلي الصينية المنشأ ذات تكنولوجيا عالية، أقل عرضة للصيانة وذات عمر افتراضي طويل، تتميز بالفخامة ، وأنّها تتمتع بكافة معايير الأمان و بمحرك قوي، و أنّ السيارات الصينية عموماً تعتبر أكثر صلابة عن غيرها، وأنّ ولاءهم للسيارة مهم في إستمرارية تعاملهم معها.

الجدول (3-10): نتائج اختبار (t-test) لسيارة فولكس فاجن

| العبارات | N | Moyenne | Ecart type |
|---|----|---------|------------|
| أسعار سيارات Volkswagen تعكس جودتها | 58 | 4,28 | ,894 |
| تستحق سيارات Volkswagen ما يقدم فيها من أسعار | 58 | 4,29 | ,879 |
| شكل سيارات Volkswagen جذاب وذات تصاميم راقية | 58 | 4,43 | ,678 |
| شكل سيارات Volkswagen جذاب وذات تصاميم راقية | 58 | 4,38 | ,791 |
| تعتبر سيارات Volkswagen ذات موثوقية عالية | 58 | 4,31 | ,863 |
| أداء سيارات Volkswagen متوافق مع توقعاتي | 58 | 4,24 | ,885 |
| تتمتع سيارات Volkswagen بقبول اجتماعي | 58 | 4,12 | ,774 |
| عندما أحتاج سيارة سوف أشتري سيارة ألمانية المنشأ | 58 | 4,14 | ,888 |
| أفضل السيارات الألمانية عن باقي السيارات و العلامات | 58 | 4,29 | ,749 |

الزيائن

| | | | |
|---|----|------|------|
| أنا راض عمّا أحصل عليه من سيارة Volkswagen | 58 | 4,19 | ,760 |
| أشعر بالراحة عند اقتناء سيارة Volkswagen | 58 | 4,29 | ,676 |
| أُحب سيارة Volkswagen لأنها ألمانية الصنع | 58 | 4,17 | ,704 |
| عموماً أنا راض عن السيارة التي اشتريتها | 58 | 4,02 | ,848 |
| أشتري سيارة Volkswagen و إن كانت غالية السعر | 58 | 3,86 | ,847 |
| عندما أُسأل عن السيّارات أتذكر مباشرة السيارات الألمانية المنشأ | 58 | 4,19 | ,736 |
| ولائي للسيارات الألمانية مهم في استمرارية تعاملي معها | 58 | 3,86 | ,999 |
| سمعة السيارة من خلال علامتها التجارية هي المحدد لقرار الشراء | 58 | 4,21 | ,853 |
| تُعتبر السيارات الألمانية أكثر صلابة عن باقي العلامات | 58 | 4,45 | ,705 |
| تتميز بقوة المحرك | 58 | 4,60 | ,620 |
| تتمتع بكافة معايير الأمان | 58 | 4,53 | ,599 |
| تتميز بالفخامة وقوة التصميم و الهندسة | 58 | 4,60 | ,591 |
| عمرها الافتراضي طويل و أقل عرضة للصيانة | 58 | 4,50 | ,731 |
| ذات تكنولوجيا عالية | 58 | 4,67 | ,632 |
| N valide (listwise) | 55 | | |

ثانياً: سيارة فولكس فاجن

من الجدول أعلاه احتلت الفقرات رقم 77 و75 و73 المراتب الثلاث الأولى بمتوسط حسابي بلغ 4.67 و4.60 مُكرر على التوالي وانحرافات معيارية قيمتها 0.632 و0.62 و0.599 بالتوالي مما يعني أنّ أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أنّ سيارة فولكس فاجن ذات تكنولوجيا عالية وتتميز بقوة المحرك وأنها ذات فخامة و قوة هندسة وتصميم.

الزيائن

تأتي بعد ذلك الفقرة الـ 76 بمتوسط حسابي 4.5 و انحراف معياري 0.731 ما يعني أنّ سيارة فولكس فاجن أقل عرضة للصيانة وبعمر إفتراضي طويل. والفقرتين 68 و 70 بمتوسط حسابي 3.86 و انحراف معياري 0.847 و 0.999 على التوالي مما يعني أنّ أفراد العينة يوافقون وبدرجة متوسطة على أنّهم يشترون سيارة فولكس فاجن و إن كانت غالية السعر، وبأنّ ولائهم للسيارة الألمانية مهم في استمرارية التعامل معها. قبل ذلك تكون جميع الفقرات الباقية بمتوسطات حسابية تراوحت من 4.02 و 4.45 و بانحرافات معيارية كذلك من 0.705 و 0.848 ممّا يعني أنّ أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أنّ أسعار سيارة فولكس فاجن تعكس جودتها، وأنها تستحق ما يقدم فيها من أسعار، شكلها جذّاب و راقى، أداءها يتوافق و توقعاتهم و أنها ذات موثوقية وجودة تجميع عالية، يفضلون السيارة الألمانية عن غيرها، وأنهم يشعرون بالراحة عند اقتناء سيارة فولكس فاجن و بالرضا عمّا يحصلون عليه منها.

و بعد القيام بالتحليل كانت النتائج كما هو موضح في الآتي حيث أنّ تقييم مفردات عينة الدراسة للسيارتين جعل السيارة الألمانية في المقدمة بإتجاهات إيجابية تماما، تلتها السيارة الصينية بإتجاهات إيجابية من ناحية الأسعار فقط، كما يلاحظ بأنّ إتجاهاتهم سلبية من ناحية الجودة و الصلابة و الموثوقية و السمعة و الفخامة و توافقها مع توقعاتهم، وكون أنّها تعتبر أكثر صلابة عن غيرها، كما وكانت إتجاهات سلبية تماما كون أنّها ذات تكنولوجيا عالية وأقل عرضة للصيانة وتميّزها بالعمر الإفتراضي الطويل وكافة معايير الأمان، و ولائهم لها يعتبر مهم في إستمرارية تعاملهم.

الجدول رقم (3-11): نتائج مقارنة المتوسطات الحسابية للمحاور الثلاث

| | N | Moyenne | Ecart type |
|---------------------|----|---------|------------|
| المحور الأول | 58 | 4,0876 | ,31275 |
| المحور الثاني | 58 | 3,6374 | ,34464 |
| المحور الثالث | 58 | 3,4471 | ,35066 |
| N valide (listwise) | 58 | | |

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج الـ spss

الزبائن

بصفة عامة بلغ المتوسط الحسابي للمحور الأول 4.0876 و انحراف معياري 0.312 مما يعني موافقة أفراد العينة على فقرات المحور الأول التي جاء في محتواها تفضيلات الزبائن لكل من بلد الصين وألمانيا على أساس الخصائص الإقتصادية؛ وبلغ المتوسط الحسابي للمحور الثاني 3.637 وانحراف معياري 0.34464 مما يدل على موافقة أفراد العينة على فقرات المحور الثاني الذي ضم مجموعة الخصائص المتعلقة بالسيارات الألمانية والصينية؛ والمتوسط الحسابي للمحور الثالث 3.4471 بانحراف معياري 0.35066 ما يؤكد أيضا موافقة أفراد العينة على فقراته التي احتوت مجموعة خصائص للسيارة الصينية المنشأ جيلي و فخر الصناعة الألمانية فولكس فاجن.

المطلب الثاني: إختبار الفرضيات

الشكل رقم (3-12): نتائج مقارنة (t-test) للمحاور الثلاث

| | Valeur du test = 0 | | | | | |
|---------------|--------------------|-----|----------------------|-----------------------|---|------------|
| | T | Ddl | Sig. (bilatérale) | Différence moyenne | Intervalle de confiance 95% de la différence | |
| | | | | | Inférieure | Supérieure |
| المحور الأول | 99,538 | 57 | ,000 | 4,08764 | 4,0054 | 4,1699 |
| المحور الثاني | 80,378 | 57 | ,000 | 3,63736 | 3,5467 | 3,7280 |
| المحور الثالث | 74,865 | 57 | ,000 | 3,44709 | 3,3549 | 3,5393 |

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج الspss

أولاً: اختبار الفرضية الأولى

H0: لا يوجد تأثير لخصائص الصين و ألمانيا على إتجاهات الزبائن الجزائريين.

H1: يوجد تأثير لخصائص الصين و ألمانيا على إتجاهات الزبائن الجزائريين.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (3 - 12) أنّ اختبار t للمحور الأول بلغ 99.538، وبما أنّ قيمة sig بلغت 0.000 وهي اقل من 0.05 وهذا ما يدل وجود فرق دال إحصائيا عند مستوى دلالة (0.05)، بين إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص فقرات المحور وهذا ما يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تقول هناك تأثير لخصائص ألمانيا والصين على إتجاهات الزبائن الجزائريين.

ثانياً: اختبار الفرضية الثانية

H0: لا يوجد تأثير للصورة الذهنية للصين و ألمانيا على إتجاهات الزبائن الجزائريين نحو سياراتها.

الزبائن

H1: يوجد تأثير للصورة الذهنية للصين و ألمانيا على إتجاهات الزبائن الجزائريين نحو سياراتهما. وكان إختبار t للمحور الثاني 80,378 وبما أنّ قيمة sig بلغت 0.000 وهي أقل من 0.05 وهذا ما يدل وجود فرق دال إحصائيا عند مستوى دلالة (0.05)، بين إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص فقرات المحور وهذا ما يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تقول هناك تأثير للصورة الذهنية للصين و ألمانيا على إتجاهات الزبائن الجزائريين نحو سياراتهما.

ثالثا: اختبار الفرضية الثالثة

H0: لا يوجد تأثير لخصائص الجيلي و الفولكس فاجن على إتجاهات الزبائن الجزائريين.
H1: يوجد تأثير لخصائص الجيلي و الفولكس فاجن على إتجاهات الزبائن الجزائريين.
اختبار t للمحور الثالث بلغ 74,865، وبما أنّ قيمة sig بلغت 0.000 وهي أقل من 0.05 وهذا ما يدل على وجود فرق دال إحصائيا عند مستوى دلالة (0.05)، بين إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص فقرات المحور وهذا ما يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تقول هناك تأثير لخصائص الجيلي و الفولكس فاجن على إتجاهات الزبائن الجزائريين نحوها.

رابعا: اختبار الفرضية الرئيسية

H0: لا توجد فروق بين إتجاهات الزبائن الجزائريين للسيارات الألمانية والصينية المنشأ المتواجدة بالسوق.
H1: يوجد فروق بين إتجاهات الزبائن الجزائريين للسيارات الألمانية والصينية المنشأ المتواجدة بالسوق
مما سبق يثبت أنّ هناك فروق بين إتجاهات الزبائن الجزائريين للسيارات الألمانية والصينية المنشأ، وهذا ما يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية و قبول الفرضية البديلة بأنه يوجد فروق بين تفضيلات الزبائن الجزائريين للسيارات الألمانية و الصينية المنشأ.

خلاصة الفصل

يمكن تلخيص الفصل الثالث فيما يلي:

تم إعطاء نبذة عامة عن السيارات الألمانية والصينية من حيث التطرق إلى تطور كل منها بإعطاء لمحة تاريخية عن نشأتها و موديلاتها وأهم العلامات المنطوية تحت كل منها والمكانة التي تحتلها كل واحدة في بلد منشأها وعلى المستوى العالمي و المنافسات التي تتعرض لها.

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لدراسة الظاهرة، كما تطرقنا إلى وصف مجتمع وعينة الدراسة.

كذلك الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق البيانات العامة (الجنس، العمر، الدخل، الحالة العائلية).

كذلك تم حساب صدق و ثبات الأداة من خلال حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ 0.836 وكانت نتيجة مرتفعة تعكس ثبات البيانات و مصداقيتها.

كما توصلنا بعد تحليل ومناقشة الفرضيات إلى أنه يمكن اعتبار الصورة الذهنية للزبون نحو بلد منشأ

السيارة، وجودة هذه الأخيرة و أسعارها ومدى توافر قطع الغيار و خدمات ما بعد البيع فيها من العوامل التي تؤثر على اتجاهات الزبائن نحو منتج السيارة.

خاتمة

أصبح العالم اليوم قرية صغيرة، يتميز سوقها بالمنافسة الحادة و القفزة النوعية في رغبات الزبائن وحاجاتهم، بفعل زيادة الوعي الاستهلاكي لديهم كنتيجة لتأثير الكم الهائل من المعلومات المنتشرة بصورة كبيرة بفضل التطورات التكنولوجية الحاصلة في مجال الإعلام و الاتصال.

هذا ما أعطى الزبون حرية المفاضلة و الإختيار من بين البدائل العديدة المتوفرة للحصول على ما يشبع حاجاته، ويحقق لها قيم استهلاكية عالية فأصبح بذلك يتبوأ مركزاً يمنحه سلطة الحكم على فشل أو نجاح السلع والخدمات، وبالتالي فشل أو نجاح المؤسسات بأكملها، وعليه فإنّ الواقع يُظهر بوضوح إنقلاب ميزان القوى حيث ترجح كفة الزبون آماله وتطلعاته على كفة المنتج ومعروضاته، وهو ما فرض على المؤسسة وضعه في قمة إهتماماتها. و معرفة رغبات وإحتياجات الزبون؛ على المؤسسة دراسة إتجاهاته و العوامل المؤثرة في سلوكه الشرائي والعوامل المتحكمة في النزعة الاستهلاكية لديه نحو المنتجات عموماً وبلد منشأ المنتجات خصوصاً من أجل الوصول إلى تطلعات الزبون وتحقيقها، وبالتالي إسعاده و منحه رفاهية لم يكن ليتصور وإمكانية تحققها من جهة، ومن جهة أخرى تتوفر لدى المؤسسة ما يمكن أن تواجه به المنافسين، و من ثم الثبات في سوقها بما يدعم استمرار أعمالها.

و على هذا الأساس تضمنت الدراسة الحالية الفصول الثلاث التي تم من خلالها تسليط الضوء على المفاهيم الأساسية لكل من دراسة سلوك الزبون و الإتجاهات نحو بلد المنشأ، هذا على الصعيد النظري، كما تم بناء نموذج نظري من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة في الموضوع و أدبياته، وشرحه ضمن الفصل الثاني ل يتم اختباره على منتج السيارات الصينية و الألمانية و الصينية في الفصل الثالث. وفيما يلي استعراض للنتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية، متبوعة بجملة من التوصيات التي ارتأت الباحثة أن تقدمها في هذا المقام، لتختتم بعد ذلك بأفاق للدراسة.

أولاً: النتائج

لقد توصلت لدراسة الحالية إلى النتائج التالية:

- ✓ بالنسبة لتأثير بلد المنشأ على إتجاهات الزبائن فقد كان لتأثير الخصائص الاقتصادية للصين وألمانيا تأثير على إتجاهات الزبائن الجزائريين؛
- ✓ وبالنسبة لتأثير الصورة الذهنية لبلد المنشأ على إتجاهات الزبائن، فقد كانت إيجابية نحو السيارات الألمانية وسلبية نحو السيارات الصينية؛
- ✓ أمّا بالنسبة لتأثير خصائص الفولكس فاجن وجيلي، فلقد ثبت تأثير السعر المرتفع للسيارات الألمانية على إتجاهات الزبائن الجزائريين إيجابياً وكان مبرراً بالجودة و القوة والابتكار والتجدد كما أنّها عملية وناדרة

الأعطال، وجميع هذه الخصائص تؤثر على اتجاهات الزبائن، بالمقابل نجد جيلي التي كان الإتجاه نحوها إيجابياً فقط أتمها جذابة التصميم وتوافر على قطع الغيار، وباقي الخصائص تؤثر بالسلب؛

✓ إذن يمكن القول أنّ هناك فروق في اتجاهات الزبائن نحو السيارات الألمانية والصينية المنشأ.

ثانياً: توصيات الدراسة

على ضوء النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة يمكن تقديم بعض التوصيات التي يمكن أن تساعد المؤسسات والمستوردين على الاستفادة من الآثار الإيجابية لبلد المنشأ على اتجاهات الزبائن نحو منتجاته و التخفيض من الآثار السلبية لها، بما يسمح بزيادة فعالية نشاطها التسويقي قصد زيادة قوى التنافس من أجل ضمان استمرارية نشاطها خصوصاً بعد الانفتاح التام للسوق الجزائري .

✓ يعتبر تأثير بلد منشأ المنتج على اتجاهات الزبائن أحد العوامل الأساسية التي تقود الزبون الجزائري في تقييمه للمنتجات المعقدة فنياً و ذات السيطرة الفكرية العالية، و عليه ينبغي على المؤسسات العالمية المنتجة لهذا النوع من المنتجات أن تأخذ هذا العامل بعين الاعتبار عند طرحها لمنتوج دولي.

✓ تتأثر اتجاهات الزبائن الجزائريين بخصائص بلد المنشأ، و على رأسها الخصائص الاقتصادية.

✓ يؤثر بلد منشأ المنتج على اتجاهات الزبون الجزائري عند تقييمه لخصائص المنتج، و عليه ينبغي على المؤسسات التي تسوق دولياً لأخذ بعين الاعتبار تأثير بلد المنشأ على منتجاتها.

✓ من الأبعاد التي يؤثر بها سلباً بلد المنشأ على اتجاهات الزبائن عنصر الابتكار و التقدم التكنولوجي و الصناعي، و عليه يتوجب على المؤسسات التركيز على وظيفة البحث و التطوير.

✓ يعتبر توفر المعلومات العامل الأكثر تأثيراً في عملية تقييم الزبائن للمنتجات بشكل عام، و بالتالي الأكثر قدرة على تحييد الأثر السلبي لبلد المنشأ. و عليه ينبغي على المؤسسات أن توفر كل المعلومات الممكنة و الضرورية من أجل مساعدة الزبائن على تقييم المنتجات و عدم اللجوء إلى بلد المنشأ كمؤشر عام للتقييم.

ثالثاً: آفاق الدراسة

لقد قامت الدراسة الحالية بمحاولة تحديد اتجاهات الزبائن الجزائريين نحو منتجات ألمانيا والصين كبلدان منشأ لمنتج السيارات (geely et Volkswagen). ودراسة تأثيرها على اتجاهاتهم و على تقييمهم لهذه المنتجات و بالتالي انحصرت نتائجها في هذا الإطار، و لكن هذا يفتح مجالاً أوسع للبحث في الموضوعات التالية:

✓ دراسة تأثير بلد المنشأ على اتجاهات الزبائن الجزائريين بالنسبة للمزيج التسويقي للمنتجات المحلية.

- ✓ دراسة مقارنة لتأثير بلد المنشأ على اتجاهات الزبائن الجزائريين نحو منتجات البلدان النامية.
- ✓ ومن الأهمية أيضاً إجراء بحوث إختبار العلاقة بين الصورة الذهنية لدول أخرى وتقييم الزبائن لمنتجات هذه لدول.

قائمة المراجع

قائمة المراجع باللغة العربية: أولاً: الكتب

- 1- المؤذن محمد صالح، سلوك المستهلك، قسم مذكرات التخرج، جامعة الجزائر، 2008.
- 2- المؤذن محمد صالح، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة، عمان، الأردن، 1997.
- 3- المؤذن محمد صالح، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر، الأردن، 2002.
- 4- العظم سحر سهيل المهائبي، حمى الإستهلاك "رؤية نقدية في حوار مع الآخر"، دار الفكر، 2011.
- 5- الضمور، هاني حامد، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر و التوزيع، الطبعة الرابعة، عمان، الأردن، 2008.
- 6- أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006
- 7- جمال الدين محمد المرسي، مصطفى محمود أبو بكر، دليل خدمة العملاء و مهارات البيع، الدار الجامعية، الإسكندرية، بدون ذكر السنة.
- 8- دلال القاضي، محمود البياتي، منهجية أساليب البحث العلمي وتحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي spss، الطبعة الأولى، دار الحامد، الأردن، 2007.
- 9- حنفي محمود، السلوك التنظيمي، دار الشرق الأوسط للطباعة و النشر، الإسكندرية، دون ذكر السنة.
- 10- حسين حريم، السلوك التنظيمي، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1997.
- 11- حسين علي، تنمية المهارات البيعة، دار الرضا للنشر، الطبعة الأولى، 2000
- 12- طارق الحاج، علي ربايعه، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار الصفاء للنشر، الطبعة الثانية، 1999.
- 13- كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك "مدخل الإعلان"، جامعة عمان الأهلية، الطبعة الأولى، 2006.
- 14- محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، المكتبة الإدارية، الإسكندرية، 1992
- 15- محمد حافظ حجازي، المقدمة في التسويق، دار الوفاء للطباعة و النشر، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2005.

- 16-** محمد فريد الصحن، إسماعيل السيّد، نادية عارف، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2003.
- 17-** محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1999.
- 18-** محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر، الأردن، 2002.
- 19-** محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للطبع و النشر، الإسكندرية، 2004.
- 20-** محمد فتحي، مدير المبيعات الناجح، دار الإسلامية للنشر و التوزيع، مصر، الطبعة الأولى، 2000.
- 21-** محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- 22-** محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2002.
- 23-** ناجي معلاً، رائف توفيق، أصول التسويق، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، 2002.
- 24-** سام ويلسون، نورد هاوس، علم الإقتصاد، مكتبة لبنان ناشرون، الطبعة الأولى، بيروت، 2006.
- 25-** عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2003.
- 26-** عبد السلام أبو قحف، التسويق، مطبعة الإشعاع الفنيّة، بيروت، الطبعة الأولى، 2001.
- 27-** عبد الرحمان الوافي، مدخل إلى علم النفس العام، منشورات بغداددي، الجزائر، 2000.
- 28-** عبد الرحمان ثابت إدريس، جمال محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005.
- 29-** عبيدات محمد إبراهيم، سلوك المستهلك "مدخل إستراتيجي"، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2000.
- 30-** عبيدات محمد إبراهيم، سلوك المستهلك، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004.

31- عبيدات محمد إبراهيم، بحوث التسويق " الأسس و المراحل و التطبيقات"، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2008.

32- علي السلمي، السلوك الإنساني في الإدارة، دار غريب للطباعة، القاهرة، 1983

33- عمار بوحوش، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1995.

34- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك "تأثير العوامل النفسية"، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.

35- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك "تأثير عوامل البيئة"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.

36- عصام الدين أبو علفة، التسويق "مفاهيم إستراتيجية"، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، 2002.

37- ردينة عثمان يوسف، الإتجاهات الكمية و الحديثة في بحوث التسويق، دار زهران، عمان، الأردن، 2000.

38- ريتشارد ويتلي، ديان هيومان، ترجمة عبد الرحمان توفيق، الإدارة بالعملاء "إستراتيجيات تحول المؤسسات العملاقة إلى العالمية"، مركز الخبرات المهنية، 1998.

39- تودارو، ميشيل، تعريب و مراجعة حسني محمود حسن، محمود حامد، التنمية الإقتصادية، دار المريخ، الرياض، السعودية، 2009.

40- تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2005.

41- عبيدات محمد إبراهيم، مبادئ التسويق "مدخل سلوكي"، دار المستقبل للنشر، عمان، 1997.

ثانياً: المجالات و الدوريات

42- أيوب وسن نافع، إختفاء الصناعات الكهربائية العراقية من الأسواق المحلية، مجلة آفاق الصناعة، العدد الخامس، دار العلوم للطباعة، بغداد، 2005.

- 43- أجد إبراهيم، إتجاهات العملاء نحو الصرّاف الآلي، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية، أم درمان، السودان، 2011.
- 44- هبة فؤاد علي، إتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ و أثرها على تصميم المزيج التسويقي، بحوث و دراسات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2004.
- 45- وزارة التخطيط و التعاون الإنمائي، الجهاز المركزي للإحصاء و تكنولوجيا المعلومات، خارطة الحرمان و مستويات المعيشة في العراق، بغداد، الطبعة الأولى، 2011.
- 46- زيد بن محمد الرّماني، عوملة الاستهلاك في العالم الثالث، 2000.
- 47- حسين عادل، علي عبد الحسن الفتلاوي، أهم العناصر المؤثرة على صنع قرار الشراء للمواد الغذائية المستوردة عند المستهلك، 2008.
- 48- حسناء ناصر إبراهيم، العوامل المؤثرة على النزعة الاستهلاكية عند المستهلك العراقي، مجلة الدراسات المحاسبية و المالية، 2013.
- 49- مغراوي محي الدين عبد القادر، تفضيل المستهلك الجزائري للعلامة المحلية، مجلة التنظيم و العمل، الجزائر، بدون ذكر السنة.
- 50- سالم حميد سالم، سلوك المستهلك نحو شراء الأجهزة المستوردة، نشرة صوت المستهلك، العدد 32، بغداد، أيار، 2006.
- 51- عبد الأمير، علا، الإعلان و تأثيره في تغيير السلوك الاستهلاكي، نشرة صوت المستهلك، العدد السادس، مارس، 2004.
- 52- روزنبلات روجر، ترجمة ليلي عبد الرزاق، الاستهلاك و الحضارة والسعي وراء السعادة، المركز القومي للترجمة، الطبعة الأولى، 2011.
- 53- خالد شاكر جاويش، الصورة الذهنية للولايات المتحدة الأمريكية و علاقتها بتقييم المستهلك لمنتجاتها، بحث منشور في المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ديسمبر، 2007.
- ثانياً: الرسائل العلمية
- 54- بن يعقوب الطاهر، دور المستهلك في تحديد أساسيات التسويق، دكتوراه، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2004.
- 55- حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل إستراتيجي لبناء ولاءه، ماجستير، الجزائر، 2006.

56- مبارك وسمي الظفيري، تأثير دولة المنشأ على إتجاهات المستهلكين في الشراء بالتطبيق على السلع المعمرة في الكويت، ماجستير، 2006.

57- مجاهدي فاتح، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية و الأجنبية، دكتوراه، الجزائر، 2010.

58- نصر الله عبد الرزاق يوسف، واقع و إتجاهات الاستهلاك على بعض السلع الاستهلاكية في البصرة، ماجستير، كلية الإقتصاد، البصرة، 1989.

59- سعادي خنساء، التسويق الإلكتروني و تفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، ماجستير، الجزائر، 2006.

قائمة المراجع باللغة الأجنبية:

أولاً: الكتب

60- P.kotler, B Dubois, marketing management, edition pearson, paris, 11^{eme} edition, 2003.

61-Schiffman Leon G. & Leslie Lazar Kanuk, 2000, Consumer Behavior, Seventh Edition, Prentice-Hall, UpperSaddle River, New Jersey. USA.

ثانياً: المجلات و الدوريات

62-Heslop L. A. Graby F, &Avlonitis G., “Does country of originmatter? Somefindingsfrom a cross-cultural study of consumer views about foreign products”, Report No. 87-104, Marketing Science Institute, Cambridge, (1987).

63- Nagashima Akira, a Comparative "made in"product image survey a mong japanese businessmen", journal marketing image, new york, thehawarthpress, 1993.

- 64**–Narayana.S, “Aggreate images of American and Japanese products: implication on international marketing”, Columbia Journal of World Business,1989.
- 65**–lui ,scottS. Keith F.Johnsson ,”the Automatic country of origin effects on brand Judgements” journal of adrertising,34 (1),2005.
- 66**– Amin, Lyn S, C.H. Chao, “Executive Insights: Exploring the PracticalEffects of Country of Origin, Animosity, and Price–Quality Issues: Two Case Studies of Taiwan and Acer in China”, Journal of International Marketing, 2005.
- 67**–Hseih, Ming–Huei “An Investigation of Country–of–Origin Effects Using Correspondence Analysis: A Cross–National Context”, International Journal of Market Research, 46 (3), 2004.
- 68**–Klein, Jill G. and Richard Ettenson, “Consumer Animosity and Consumer Ethnocentrism: An Analysis of Unique Antecedents” , Journal of International ConsumerMarketing, 11 (4), 1998.
- 69**–Osgood .Charles E and Percy H. Tannenbaum, “The Principle of Congruityin the Prediction of Attitude Change”, Psychological Review, 62 (1), 1955.
- 70**–Anderson, H. Norman (1981), Foundations of Information IntegrationTheory, New,academicpress, 1981.
- 71**–Lynch, John G. “Uniqueness Issues in the Decompositional Modeling of Multiattribute Overall Evaluations: An Information

Integration Perspective”, Journal of Marketing Research, 22 (1), 1985.

72- Han, S.Sukkiyoon and Patrick T.vergas,” think it’s good, but feel It’s bad: country of origin effect, and behavior ”advance in consumer research, 2005.

73-Papadapoulos and Heslop, product and Country image, research in strategy, New york the Hawarth press. 1993.

74- verlag, petr & steenkamp,” view and meta analys’s of country of origine research, “ Journal of, economic psychology, 20(5), 1999.

75-Manrai and D.N lascu, “ how green claim strength and country disposition, effect evaluation And company image “ psychology and marketing, 11(5), august 1997.

76-J. Lendrevie, D.L indonm, mercator, edition dalloz, paris, 7^{eme} edition, 2003.

المواقع الإلكترونية:

77-http://daharchives.alhayat.com/issue_archive/Wasat%20magazine/1993/2/

78-<http://wheelz.me/vw.com>

79-<http://arabic.euronews.com/2015/03/02/Volkswagen-Passat-named-car-of-the-year-2015>

80-http://www.masrawy.com/Autos/autos_news/details/2014/12/1

81-<http://marchdair.com>

82-<http://www.euroncap.com/results/geel.../2011/462.aspx>

83–<http://www.skynewsarabia.com/web/article>

84–<http://en.wikipedia.org/wiki/Geely>

85–http://en.wikipedia.org/wiki/Volvo_Cars

قائمة الملاحق

| الرقم | عنوان الملحق |
|-------|--|
| 01 | استمارة استبيان |
| 02 | قائمة المحكمين |
| 03 | بطاقة فنية (جيلي و فولكس فاجن) أسعار (جيلي وفولكس فاجن) بالجزائر 2015 |

الملحق رقم (01)

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم: علوم التسيير

سنة ثانية ماستر

تخصص: إستراتيجية و تسويق

استمارة استبيان:

دراسة إتجاهات الزبائن نحو بلد منشأ المنتجات

دراسة حالة العلامة التجارية الألمانية Volkswagen و العلامة الصينية Geely

سيدتي، سيدي المحيب:

يهدف هذا الموضوع إلى مساعدة الزبائن في اختيارهم و تفضيلاتهم للسيارات خصوصا فيما يتعلق ببلد منشئها، من خلال دراسة اتجاهات عينة من الزبائن نحو منتج السيارات تحديدا السيارات الألمانية و السيارات الصينية.

حتى نستفيد من خبرتكم للوصول إلى نتائج واقعية، فإننا نرجو منكم أن تجيبوا على أسئلة هذا الاستبيان.

الإجابة تتم من خلال وضع علامة (X) في الخانة المناسبة.

إذا كنتم ترغبون في الحصول على نتائج الدراسة، يمكن الاتصال بالباحثة على العنوان الإلكتروني التالي:

Linda .djoubar@gmail.com

ملاحظة: المعلومات سيتم استعمالها لغرض البحث العلمي فقط.

نشكركم على وقتكم الثمين و على حسن تعاونكم.

من إعداد الطالبة: ليندة جوبر

السنة الدراسية: 2014-2015

البيانات الشخصية للمجيب:

يرجى وضع العلامة (x) في الفئة التي تناسبكم:

أولاً: الجنس:

ثانياً: السن:

ثالثاً: الدخل:

أ: أقل من 30000 دج () ب: 31000 دج – 50000 دج ()

ج: من 51000 دج – 70000 دج () د: أكثر من 71000 دج ()

رابعاً: الحالة العائلية

أ: أعزب () ب: متزوج () ج: حالة أخرى ()

المحور الأول: سوف نضع بعض الخصائص المتعلقة بدول كل من ألمانيا و الصين بشكل عام، بغض النظر عن منتجات الدولتين، من فضلك فقط ضع علامة (x) في الخانة التي تعبر عن رأيك بتحديد درجة موافقتك أو عدم موافقتك عن هذه العبارات.

أولاً: الصين

| موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة | الخصائص |
|------------|-------|-------|-----------|----------------|---------------------------|
| | | | | | 1. ذات قوة اقتصادية كبيرة |
| | | | | | 2. ذات مستوى تعليمي عال |
| | | | | | 3. ذات مستوى معيشي عال |
| | | | | | 4. ذات يد عاملة ماهرة |
| | | | | | 5. ذات يد عاملة مكلفة |
| | | | | | 6. ذات نسبة سكانية مرتفعة |

| موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة | الخصائص |
|------------|-------|-------|-----------|----------------|----------------------------|
| | | | | | 7. ذات قوة اقتصادية كبيرة |
| | | | | | 8. ذات مستوى تعليمي عال |
| | | | | | 9. ذات مستوى معيشي عال |
| | | | | | 10. ذات يد عاملة ماهرة |
| | | | | | 11. ذات يد عاملة غالية |
| | | | | | 12. ذات نسبة سكانية مرتفعة |

المحور الثاني: فيما يلي مجموعة الخصائص المتعلقة بالسيارات الألمانية وكذا السيارات الصينية بشكل عام.

أولاً: السيارات الصينية

| موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة | الخصائص |
|------------|-------|-------|-----------|----------------|---|
| | | | | | 13. جذابة التصميم |
| | | | | | 14. مبتكرة |
| | | | | | 15. ذات سمعة جيدة وقبول عام |
| | | | | | 16. ذات أسعار معقولة |
| | | | | | 17. قطع غيارها متوافر |
| | | | | | 18. خدماتها ما بعد البيع مناسبة و متواصلة |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|---|
| | | | | | 19. نادرة الأعطال و تعمل بالمستوى المطلوب |
| | | | | | 20. خاماتها (المادة الأولية) جيدة |
| | | | | | 21. مقياس الصلابة: مستوحاة من الطبيعة |
| | | | | | 22. مُتحدّدة التصميم |

ثانيا: السيّارات الألمانية

| الخصائص | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |
|---|----------------|-----------|-------|-------|------------|
| 23. جَذابة التصميم | | | | | |
| 24. مُبتكرة | | | | | |
| 25. ذات سمعة جيدة وقبول عام | | | | | |
| 26. ذات أسعار معقولة | | | | | |
| 27. قطع غيارها متوافر | | | | | |
| 28. خدماتها ما بعد البيع مناسبة | | | | | |
| 29. نادرة الأعطال و تعمل بالمستوى المطلوب | | | | | |
| 30. خاماتها (المادة الأولية) جيدة | | | | | |
| 31. مقياس الصلابة: قاسية و قوية | | | | | |
| 32. مُتحدّدة التصميم | | | | | |

المحور الثالث: يتعلق هذا القسم بمجموعة خصائص لسيارات Geely الصينية و أيقونة السيارات الألمانية Volkswagen، من فضلك حدّد درجة موافقتك بوضع العلامة (x) في الخانة المناسبة.

أولاً: سيارة Geely الصينية

| الخصائص | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |
|---|----------------|-----------|-------|-------|------------|
| 33. تعكس أسعار سيارات Geely جودتها | | | | | |
| 34. تستحق سيارات Geely ما يقدم فيها من أسعار | | | | | |
| 35. تُعتبر سيارات Geely ذات جودة تجميع عالية | | | | | |
| 36. تُعتبر سيارات Geely ذات موثوقية عالية | | | | | |
| 37. أداء سيارات Geely متوافق مع توقعاتي | | | | | |
| 38. تتمتع سيارات Geely بقبول اجتماعي و إن كانت صينية الصنع | | | | | |
| 39. عندما أحتاج سيارة سوف أشتري سيارة الصينية المنشأ | | | | | |
| 40. أفضل السيّارات الصينية عن باقي السيّارات و العلامات | | | | | |
| 41. أنا راض عمّا أحصل عليه من سيارة Geely | | | | | |
| 42. أشعر بالراحة عند اقتناء سيارة Geely | | | | | |
| 43. أحب سيارة Geely و إن كانت صينية المنشأ | | | | | |
| 44. عمومًا أنا راض عن السيارة التي أشتريها و إن كانت صينية المنشأ | | | | | |
| 45. أشتري سيارة Geely و إن كانت غالية السعر | | | | | |
| 46. عندما أسأل عن السيّارات أتذكر مباشرة السيّارات الصينية المنشأ | | | | | |
| 47. ولائي للسيّارات الصينية مهم في استمرارية تعاملتي معها | | | | | |
| 48. سمعة السيّارة من خلال علامتها التجارية هي المحدد لقرار الشراء | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | 49. تعتبر السيارات الصينية أكثر صلابة عن باقي العلامات |
| | | | | | 50. تتميز بقوة المحرك |
| | | | | | 51. تتمتع بكافة معايير الأمان |
| | | | | | 52. تتميز بالفخامة وقوة التصميم و الهندسة |
| | | | | | 53. عمرها الافتراضي طويل و أقل عرضة للصيانة |
| | | | | | 54. ذات تكنولوجيا عالية |

ثانياً: سيارة Volkswagen الألمانية

| الخصائص | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |
|--|----------------|-----------|-------|-------|------------|
| 55. أسعار سيارات Volkswagen تعكس جودتها | | | | | |
| 56. تستحق سيارات Volkswagen ما يقدم فيها من أسعار | | | | | |
| 57. شكل سيارات Volkswagen جذاب وذات تصاميم راقية | | | | | |
| 58. تُعتبر سيارات Volkswagen ذات جودة تجميع عالية | | | | | |
| 59. تُعتبر سيارات Volkswagen ذات موثوقية عالية | | | | | |
| 60. أداء سيارات Volkswagen متوافق مع توقعاتي | | | | | |
| 61. تتمتع سيارات Volkswagen بقبول اجتماعي | | | | | |
| 62. عندما أحتاج سيارة سوف أشتري سيارة ألمانية المنشأ | | | | | |
| 63. أفضل السيارات الألمانية عن باقي السيارات و العلامات | | | | | |
| 64. أنا راض عمّا أحصل عليه من سيارة Volkswagen | | | | | |
| 65. أشعر بالراحة عند اقتناء سيارة Volkswagen | | | | | |
| 66. أحب سيارة Volkswagen لأنها ألمانية الصنع | | | | | |
| 67. عموماً أنا راض عن السيارة التي أشتريها | | | | | |
| 68. أشتري سيارة Volkswagen و إن كانت غالية السعر | | | | | |
| 69. عندما أُسأل عن السيارات أتذكر مباشرة السيارات الألمانية المنشأ | | | | | |
| 70. ولائي للسيارات الألمانية مهم في استمرارية تعاملها معها | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | 71. سمعة السيارة من خلال علامتها التجارية هي المحدد لقرار الشراء |
| | | | | | 72. تُعتبر السيارات الألمانية أكثر صلابة عن باقي العلامات |
| | | | | | 73. تتميز بقوة المحرك |
| | | | | | 74. تتمتع بكافة معايير الأمان |
| | | | | | 75. تتميز بالفخامة وقوة التصميم و الهندسة |
| | | | | | 76. عمرها الافتراضي طويل و أقل عرضة للصيانة |
| | | | | | 77. ذات تكنولوجيا عالية |

الملحق رقم (02)

قائمة محكمي الاستبيان

| الرقم | اسماء المحكمين | التخصص |
|-------|-----------------|------------------|
| 01 | د. بدار عاشور | قسم علوم تجارية |
| 02 | أ. بركاتي حسين | قسم علوم التسيير |
| 03 | أ. ميمون الطاهر | قسم علوم التسيير |

الملحق رقم (03)

| النوع | شركة عامة |
|---------------|----------------------------|
| تاريخ التأسيس | ألمانيا، (1937) |
| المقر الرئيسي | فولفسبورغ، ألمانيا |
| عدد الموظفين | 329.305 (2007) |
| الصناعة | صناعة المركبات |
| المنتجات | السيارات و الشاحنات |
| العائدات | 192.67 مليار أورو سنة 2007 |
| الموقع | VolkswagenAG.com |

بطاقة فنية ل volkswagen

| النوع | قايضة |
|---------------|---|
| تاريخ التأسيس | 1986م |
| المقر الرئيسي | الصين، محافظة جييجيانغ، هانجيتشو |
| المنتجات | سيارات و محركات ووسائل مواصلات |
| عدد الموظفين | 17,000+ |
| الموقع | http://www.geely.com |

بطاقة فنية ل: Geely Holding Group

| اسم السيارة | السعر في الجزائر |
|-----------------------|-------------------------------|
| Volkswagen Polo | السعر إبتداء من: دج 1.329.000 |
| Volkswagen Golf 7 | السعر إبتداء من: دج 2.800.00 |
| Volkswagen Tiguan | السعر إبتداء من: دج 1.500.000 |
| Volkswagen caddy | السعر إبتداء من: دج 1.799.00 |
| Volkswagen Polo sedan | السعر إبتداء من: دج 1.600.000 |
| Volkswagen Amarok | السعر إبتداء من: دج 2.649.000 |
| Volkswagen Passat CC | السعر إبتداء من: دج 4.900.000 |
| Volkswagen Jetta | السعر إبتداء من: دج 2.450.000 |
| Volkswagen Touran | السعر إبتداء من: دج 2.700.000 |
| Volkswagen Passat | السعر إبتداء من: دج 3.200.000 |
| Volkswagen Multivan | السعر إبتداء من: دج 5.190.000 |

| | |
|---|---------------------------|
| السعر إبتداءً من: 2.499.000 دج 2.290.000 دج | Volkswagen Transporter |
| السعر إبتداءً من: 3.099.000 دج 2.749.000 دج | Volkswagen Crafter |

أسعار فولكس فاجن في الجزائر 2015

أسعار Geely في الجزائر 2015

| سعرها في الجزائر | موديل السيارة |
|--------------------------------|-------------------|
| السعر إبتداءً من: 850.000 دج | Geely Ray |
| السعر إبتداءً من: 1.200.000 دج | Geely Emgrand EC7 |
| السعر إبتداءً من: 2.100.000 دج | Geely EC8 |
| السعر إبتداءً من: 970.000 دج | Geely MK |

| | |
|--------------------------------|----------|
| السعر إبتداءً من: 850.000 دج | Geely S3 |
| السعر إبتداءً من: 11000.000 دج | Geely S5 |

<http://www.autobip.com/ar/prix-Volkswagen-algerie>

الملخص:

يهدف البحث إلى تسليط الضوء على تأثير بلد المنشأ في اتجاهات الزبائن نحو المنتجات، وتوضيح أهمية تأثير بلد ألمانيا والصين على تقييم الزبون الجزائري لسيارات فولكس فاجنو جيلي.

و كان من النتائج التي توصل إليها البحث أنّ هناك تأثير للخصائص الاقتصادية لبلد المنشأ على اتجاهات الزبائن الجزائريين، و وجدنا أنّ هناك تأثير لبلد المنشأ على اتجاهات الزبائن من خلال تأثير الصورة الذهنية للصين وألمانيا على اتجاهات الزبائن الجزائريين نحو سياراتها و تأثير خصائص جيلي و فولكس فاجن على اتجاهات الزبائن نحوها (السعر و الجودة خدمات ما بعد البيع، التكنولوجيا المستخدمة، التصميم و الفخامة، توافر قطع الغيار...).

أثبتت الدراسة كذلك الفروق بين اتجاهات الزبائن الجزائريين نحو السيارات الألمانية التي كانت بالإيجاب والسيارات الصينية التي كانت سلبية، هذا ما كان يظهر جليا من خلال المحور الثالث عند مقارنة جيلي مع فولكس فاجن ما يؤكد الإشكالية المطروحة أنّ هناك تأثير لبلد المنشأ على اتجاهات الزبائن نحو المنتجات.

الكلمات المفتاحية:

سلوك الزبون، اتجاهات الزبائن، بلد المنشأ.

Abstract:

The aim of this research is to study the effect of *Made In* on costumers attitudes to the products. To reach this goal we discussed the theoretical principals of that research to three chapter : the first one was a study of Customer behavior , the second contained generalities about *made in* , and the third consecrated to the empirical study.

We choose questionnaire in order to answer our research questions, and the result showed that economic characteristics of made in have positive influence on Customers attitudes.

Key words : Customer behavior. Customer attitudes. Made In.