

## أثر بلد المنشأ على سلوك المستهلك الليبي

### دراسة عن المنتجات الكهربائية الصينية

أ. محمود حسين الجعيدي ، أ. حاتم سعد فرحات

المعهد العالي للعلوم والتقنية - العزيرية

#### أولاً - المقدمة :

تُعد العولمة أحد المتغيرات البيئية المهمة التي يمتد أثرها ليشمل الأنشطة على مستوى كل من الدولة ومشروعات الأعمال ، وعليه فقد أصبحت القدرة على التفكير على المستوى العالمي ضرورة حتمية للمشروعات سواء التي تعمل في السوق المحلي أو في الأسواق الدولية ، فالمنافسة بين المنتجات المحلية والأجنبية تزايدت حدتها في كل الأسواق ، وأصبح من الصعب وجود أسواق مغلقة على المنتجات المحلية فقط ، وترتب على هذا الاتجاه ظهور المنافسة بين الدول المنتجة وأصبح بلد المنشأ عنصراً مؤثراً في السلوك الشرائي للمستهلك لدرجة جعلت بعضهم ينادي بأن يعدها أحد عناصر المزيج التسويقي للمنتجات، وهذا يشير إلى مدى أهمية دراسة الاتجاه نحو بلد المنشأ باعتباره أحد الأبعاد المهمة والمؤثرة على القدرة التنافسية للشركة؛ بل والدولة المنتجة- أيضاً.

حيث إن الصورة الذهنية لبلد المنشأ تمثل بعداً مهماً في تقويم منتجات هذا البلد من المستهلك ، وعلى ذلك يتطلب من المسوّقين ضرورة معرفة ، وفهم الاتجاهات وأثرها في سلوك المستهلك حيث تمثل عنصراً أساسياً في تصميم الاستراتيجيات التسويقية [1].

#### ثانياً - مشكلة الدراسة :

تعد دراسة سلوك المستهلكين من أهم الأمور التي يجب على المنظمات المختلفة القيام بها، حيث يمثل إشباع رغبات وحاجات المستهلكين جوهر العملية التسويقية، كما أن دراسة سلوك المستهلكين من الأمور الصعبة ، لأن السلوك الشرائي يختلف من سوق لآخر نتيجة للظروف البيئية والاقتصادية والتكنولوجية والاجتماعية والثقافية وغيرها.

وتوجد عدّة عوامل تؤثر على سلوك المستهلكين، وإقامة دراسات وبحوث عن هذه العوامل من شأنه تحديد وفهم رغبات وحاجات المستهلكين ، وبالتالي مساعدة متخذي القرارات في المنظمات على إيجاد تشكيلة المنتجات وفق ما يشبع حاجاتهم ورغباتهم.



وأصبحت دراسة تأثير بلد المنشأ على سلوك المستهلكين من أكثر الموضوعات بحثاً في مجال التسويق، على اعتباره من أهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك، ومن هذا المنطلق يحاول هذا البحث الإجابة عن التساؤلات الآتية:

- هل يتأثر سلوك المستهلك الليبي ببلد المنشأ؟ ومن خلال هذا البحث تم اختيار المنتجات الكهربائية الصينية كبلد منشأ.
- ما هو اتجاه سلوك المستهلك الليبي نحو شراء المنتجات الكهربائية الصينية؟

### ثالثاً - فرضية الدراسة:

تقوم هذه الدراسة على تحقيق الفرضية التالية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبلد المنشأ (المنتجات الكهربائية الصينية) على سلوك المستهلك الليبي.

### رابعاً - أهمية الدراسة:

تتبع أهمية البحث من أهمية الموضوع نفسه والذي يهتم ببيان أثر بلد المنشأ على سلوك المستهلك الليبي، وهذا البحث يعطي للشركات المصنعة للمنتجات الكهربائية الصينية والتجار الجالبيين لهذه المنتجات الصورة الذهنية للمستهلك الليبي ومدى تأثير البلد المصنع، مما يمكنهم من تحسين وتقديم أفضل المنتجات للزبائن، ومن جهة أخرى رفع مستوى كفاءة وفاعلية أداء هذه الشركات لمواكبة التغير السريع في حاجات ورغبات الزبائن.

### خامساً - أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة لتحقيق الأهداف التالية:

1. معرفة أثر بلد المنشأ على سلوك المستهلك.
2. معرفة اتجاه المستهلك الليبي نحو المنتجات الصينية الكهربائية.
3. التعرف على مصدر تكوين الصورة الذهنية للمستهلك الليبي نحو المنتجات الصينية الكهربائية.
4. معرفة العناصر التي تؤثر على قرار شراء المستهلك الليبي.

### سادساً - مجتمع وعينة الدراسة:

تمثل مجتمع الدراسة من المستهلكين للمنتجات الكهربائية الصينية، وحيث إن المجتمع كبير ويصعب حصره، قام الباحثان بأخذ عينة عشوائية بسيطة قوامها (200) مستهلك، وقد قام الباحثان بالتجول في أسواق المنتجات الكهربائية وتوزيع استبيان الدراسة بشكل عشوائي على المقبلين على شراء منتجات كهربائية، وتم استرجاع (162) استبيان صالحاً للتحليل بنسبة إرجاع (81.0%).



## سابعاً - منهج الدراسة:

تحقيقاً لأهداف البحث استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي مُعتمدين على استمارة استبيان مصممة لتغطية الجوانب المختلفة للبحث.

## ثامناً - الإطار النظري للدراسة :

**1- المقصود ببلد المنشأ :** لقد بنيت الدراسات على أن المستهلكين لا يقيمون المنتج فقط من حيث مظهره وخصائصه المادية، بل - أيضاً - من حيث الدّول التي أنتج فيها وهذا هو تأثير بلد المنشأ على بعض الدّول التي لها صورة وسمعة جيدة حول إنتاج أنواع متعددة من المنتجات ، فمثلاً ألمانيا في السيارات وفرنسا في الأزياء النسائية وبريطانيا في أزياء الرجال و هذا مما يصعب تسويق منتج يتم إنتاجه في دول لا تحمل صورة جيدة في مجال إنتاجه [2].

ويمكن القول بأن اليابان وألمانيا قد احتلتا مركز الولايات المتحدة كمصدر مفضّل لإنتاج السيارات، وعلى هذا فعندما بدأت الشركات اليابانية والألمانية تصنيع سياراتهما داخل الولايات المتحدة فضّل المستهلك الليبي شراء السيارات التي تم تصنيعها بالكامل في ألمانيا أو اليابان و - أيضاً - في الولايات المتحدة [3] ، وبالتالي حينما يقرر المستهلك شراء هذا النوع من السيارات يقوم بعملية تقييم لمثل هذه المنتجات، وأي بلد سوف يقوم المستهلك بإعطائه وزناً أكبر ؟ وتشير نتائج إحدى الدّراسات من الأجهزة المرئية والسيارات متوسطة الحجم والتي لها مصدر مزدوج أن كل من بلد المصدر الاسم المميز يؤثران في إدراك المستهلك للجودة وبالتالي تؤثر على بلد المنشأ في العديد من المنتجات حيث يُنظر إلى المنتج من ألمانيا مثلاً على أنه مرتفع الجودة بصرف النظر عن كونه سيارة أو غسالة ملابس أو غسالة أطباق أو فرن كهربائي أو غيره.

حيث إن بلد المنشأ في محل خلاف بين العديد من الكُتاب والباحثين في مجال التسويق حيث يرى بعضهم أن بلد المنشأ هو البلد الذي يتم فيه صنع المنتج، ويرى بعضهم الآخر أنه البلد الذي يتم فيه تصميم المنتج ، في حين يرى آخرون أنه يعد مفهوماً متعدد الأبعاد ، وفيما يلي عرض مختصر لكل من هذه الآراء [4].

**أ. بلد المنشأ هو بلد الصنع :** يشترك في هذا الاتجاه مجموعة من الكُتاب ؛ إذ يرى بعض الكُتاب أن بلد المنشأ يشير إلى مكان صنع المنتج .

**ب. بلد المنشأ هو البلد الذي تم فيه تصميم المنتج :** وبلد الصنع وفقاً لهذا المفهوم فإن بلد المنشأ يشير إلى البلد الأم للشركة المنتجة (والتي عادة ما تشير إليه العلامة) أما بلد الصنع فيشير إلى مكان تصنيع أو تجميع المنتجات.



ج. **بلد المنشأ مفهوم متعدد الأبعاد** : يشير بعض الباحثين إلى أن بلد المنشأ لا يمثل مفهوماً أحادي البعد وإنما يمثل مفهوماً متعدد الأبعاد، إذ يرى بعض الكتاب أن هناك بعدين لبلد المنشأ هما : بلد التصميم، بلد التجميع واستناداً على هذا المدخل يقيم بعض الكتاب المنتجات المتاحة أمام العملاء على أربعة أنواع هي :

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

2- **العوامل المؤثرة في تكوين الاتجاه نحو بلد المنشأ** : هناك العديد من العوامل التي تؤثر تأثيراً سلبياً في تكوين الاتجاه لدى المستهلك عن بعض المنتجات والسبب الرئيسي في ذلك قد يكون لأسباب عدة ومن بينها عدم معرفة المستهلك بالمنتج، أو درجة التعقيد الفني للمنتج، أو مستوى التقدم الاقتصادي والتكنولوجي أو قد يكون لأسباب سياسية نحو بعض الدول [5]، إن العوامل المؤثرة في تكوين الاتجاه نحو بلد المنشأ تنقسم إلى ثلاث مجموعات رئيسية هي [6]:

أ. **العوامل الخاصة بالمستهلك** : يقصد بهذه العوامل تلك المتعلقة بالخصائص الشخصية (الديمغرافية) للفرد والتي تؤثر في تكوين اتجاهاته نحو الدول المختلفة ومن هذه العوامل ما يلي :

- **درجة معرفة المستهلك بالمنتج** : يشير العديد من الباحثين إلى أن درجة معرفة المستهلك بالمنتجات والعلامات المتاحة من الدول المختلفة تؤثر في تقويمه للمنتجات إلا أن هذا التأثير ينتج من أن ثقة المستهلك في العلامة تتأثر بدرجة معرفته بها وأن هذه الثقة تؤثر بدورها في عزم المستهلك على شرائها.
- **الولاء القومي** : إن الولاء القومي يلعب دوراً مهماً وإن اختلاف حجمه في التأثير في تكوين اتجاهات الفرد نحو الدول المختلفة، فالعديد من الأفراد يمتنعون عن شراء منتجات الدول التي ترتبط في ذهنهم بالعداء السياسي لدولتهم حتى وإن كان هذا العداء قد انتهى.
- **العوامل الديموغرافية** : تحدد الخصائص الديموغرافية الأنماط الشرائية للمستهلكين بصفة عامة وتلك الخاصة بتفضيل المنتجات الأجنبية بصفة خاصة، وإن معظم الدراسات السابقة التي اهتمت بهذا المجال أشارت إلى أن المستهلك الأكبر سناً أو الأكثر تعليماً أو الأعلى دخلاً يفضل المنتجات الأجنبية.

**ب. العوامل الخاصة بالمنتج :** إن المنتج يؤثر ويتأثر في الصورة الذهنية لبلد المنشأ وبالتالي فهو يعد أحد العوامل المؤثرة في تكوين الاتجاه نحو بلد المنشأ وأهم هذه العوامل ما يلي :

- **نوع المنتج ودرجة التعقيد الفني لمكوناته :** يشير كثيرٌ من الباحثين إلى أن الاتجاه نحو نفس الدولة يختلف باختلاف نوع المنتج ، وباختلاف درجة تعقده الفني وفيما يتعلق بنوع المنتج فإن هناك بعض الدول تكون صورتها الذهنية جيدة واتجاه المستهلك نحوها ايجابياً جداً بالنسبة لبعض المنتجات وسلبياً بالنسبة إلى بعضها الآخر.
- **خصائص المنتج :** إن المستهلك النهائي للمنتج تنصب اهتماماته على مجموعة من الخصائص وفي مقدمتها مدى تلاءم هذا المنتج مع ثقافته وعاداته وسهولة أو بساطة استخدام المنتج وسعره والخدمات المصاحبة وخدمات ما بعد البيع ومستوى الإشباع الذي يحققه المنتج [7].

**ج. العوامل الخاصة بالدولة :** تشير الدراسات السابقة إلى أن العوامل الخاصة بالدولة تسهم في تكوين اتجاهات المستهلكين نحوها كبلد منشأ، ومن أهم هذه العوامل ما يلي [8]:

- **مستوى التقدم الاقتصادي والتكنولوجي :** تشير معظم الدراسات السابقة إلى أن المستهلك في الدول النامية يفضل المنتجات الأجنبية والتي يتم استيرادها من الدول المتقدمة، في حين أن المستهلك في الدول المتقدمة يفضل شراء المنتجات المحلية.
- **العوامل السياسية والثقافية والاجتماعية :** تلعب العوامل السياسية والثقافية والاجتماعية دوراً في تكوين الاتجاه نحو الدولة إلى جانب الدور الذي تلعبه العوامل الاقتصادية والتكنولوجية، فالعداء السياسي أو الحربي والاتجاهات القومية والعادات الخاصة بالدول قد لا يكون لها علاقة بمستوى التقدم الاقتصادي أو التكنولوجي ولكنها تؤثر في اتجاهات الافراد نحو الدول، والمستهلك قد يمتنع عن شراء منتجات الدول التي ترتبط في ذهنه بالعداء السياسي.

**1. الصورة الذهنية للمستهلك نحو بلد المنشأ :** ويقصد به الانطباع الذي يتكون لدى المستهلك عن الشركة المقدمة للعرض، وما سمعة الشركة ومنتجاتها التي تتكون لدى المستهلك ؟ وتحديداً الدولة التي تتواجد بها الشركة المصنعة، وبالتالي تؤثر هذه الصورة الذهنية في قرار شرائه . فالشخص قد يفضل شراء السيارات الألمانية واليابانية ؛ نظراً لأن الصورة الذهنية لهاتين الدولتين من حيث درجة تحمل السيارة والتقدم التكنولوجي لها تتفق مع الخصائص التي تهم المستهلك عند



تقييمه هذا المنتج (السيارات) في حين يفضل المستهلك شراء الأحذية من إيطاليا نظراً لأن الصورة الذهنية للدولة من حيث جاذبية التصميم وجودة الجلد تتفق مع الخصائص التي تهم المستهلك عند تقييمه لهذا المنتج [9].

أ. **الصورة الذهنية لبلد المنشأ**: تشير الصورة الذهنية لبلد المنشأ إلى إدراك المستهلك لجودة السلع المنتجة بدول مختلفة، وفي ظل هذا الإطار العام انقسمت الدراسات المتعلقة بالصورة الذهنية لبلد المنشأ على ثلاثة مستويات [10]:  
مستوى الدولة (المستوى الكلي).  
مستوى المنتج (المستوى الجزئي).  
مستوى خصائص المنتج.

- **مستوى الدولة (المستوى الكلي)**: تعكس الدراسات في هذا المستوى اتجاهاً من الفكر بمقتضاه يكون المستهلك صورة عامة عن جميع المنتجات التي تنتمي لدولة معينة، ويشترك في هذا الاتجاه مجموعة من الباحثين بعضهم يتبنى مفهوماً مبسطاً للصورة الذهنية للدولة وبعضهم الآخر يتبنى مفهوماً أكثر تفصيلاً.
- **مستوى المنتج (المستوى الجزئي)**: تتبنى الدراسات في هذا المستوى اتجاهاً من التفكير يستند إلى افتراض أساسي مفاده أن الصورة الذهنية للدولة قد تكون إيجابية بالنسبة لبعض المنتجات وفي نفس الوقت سلبية بالنسبة إلى البعض الآخر.
- **مستوى خصائص المنتج**: تعد الدراسات التي ركزت على خصائص المنتج امتداداً لوجهة النظر السابقة إذ تشير هذه الدراسات إلى أن الصورة الذهنية للدولة لا تختلف فقط باختلاف نوع المنتج وإنما تختلف -أيضاً- باختلاف خصائصه فعلى سبيل المثال الساعات السويسرية فإن الصورة الذهنية للدولة المصنعة لها تختلف باختلاف الخاصية التي يتم التقييم على أساسها.

2. **السلوك الشرائي للمستهلك**: لكي تحقق المنظمة أهدافها من خلال ترويج منتجاتها يجب أن تتعرف على المستهلك وسلوكه الشرائي وأن تنظر إلى السلعة من وجهة نظر المستهلك.

والسلوك البشري بصفة عامة يتصف بالتقصير والتغير المستمر حسب الموقف الراهن مما يجعل من الصعوبة على المنظمة تحديد دوافع هذا السلوك وأسبابه.

أ. **مفهوم سلوك المستهلك**: السلوك الإنساني بصفة عامة هو الاستجابة من قبل الفرد لموقف معين، أما سلوك المستهلك فهو "تلك التصرفات التي يبديها الأفراد للحصول على سلعة أو خدمة ما والتي تتضمن قرار الشراء" [11]، ويعرف كذلك بأنه "تصرف

المشتري نتيجة تعرضه إلى منبه ما يهدف إشباع حاجاته ورغباته" [12] ويعرف – أيضاً – "عبارة عن تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه من أجل إشباع رغباته وسد حاجاته" [13].

ويعرف سلوك المستهلك من كاتب آخر "بأنه كلّ الأفعال التي يقوم بها الأفراد للحصول على المنتجات الاقتصادية واستخدامها والتخلص منها متضمنة عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات" [14]. ويعرف – أيضاً - بأنه "تلك العمليات المرتبطة بقيام فرد ما أو جماعة من الأفراد باختيار وشراء واستخدام والتخلص من منتج ما أو خدمة أو فكرة أو حتى خبرة بغرض إشباع الحاجات والرغبات" [15].

#### ب. مراحل عملية الشراء التي يمر بها المستهلك :

1. **الشعور بالحاجة :** وهي نقطة الانطلاق في عملية الشراء والذي سببه مثير داخلي أو خارجي كما أشار ( مازلو ) في مدرج الحاجات فإن أولى الحاجات التي يسعى الانسان إلى إشباعها هي الحاجات الفسيولوجية، ويعمل رجال التسويق في هذه المرحلة على اكتشاف الحاجات غير المشبعة ومحاولة إثارة الرغبات الكامنة لدى الفرد وذلك بهدف خلق الرغبة لديه في الشراء [16]، ومن هنا فإن مسؤولية إدارة التسويق هي التعرف عن ما يبحث عنه المستهلك، حيث إن نجاح التسويق يعتمد على مدى القدرة على تحديد الحاجات غير المشبعة ووضع البرنامج التسويقي الملائم [17].

2. **البحث عن المعلومات :** يبدأ المستهلك في هذه المرحلة في جمع البيانات والمعلومات حول البدائل الموجودة بالسوق، وبصفة عامة فإن مصادر المعلومات للمستهلك تتمثل في الآتي :

- مصادر شخصية : مثل الأسرة ، الأصدقاء ، الجيران.
  - مصادر تجارية : وتضم الإعلانات ورجال البيع.
  - مصادر عامة : وتتمثل في وسائل الإعلام، المنظمات الخاصة بالمستهلكين.
  - مصادر الخبرة : وتتمثل في تجاربه، ودراساته السابقة للمنتجات [18].
3. **تقييم المعلومات :** في هذه المرحلة يقوم المستهلك بفحص المعلومات وتحليلها والتعمق في دراستها لكل البدائل المعروضة وذلك بترتيب المعلومات وتحديد البدائل والمقارنة بينها.



4. **قرار الشراء** : بعد أن يفضل المستهلك أحد البدائل المعروضة نتيجة للتقييم يقوم باتخاذ القرار الخاص بشرائه.

5. **مرحلة ما بعد الشراء** : بعد أن يقوم المستهلك باتخاذ قرار الشراء وتنتقل السلعة إلى حيازته، ويقوم باستخدامها فقد ينتاب المستهلك شعور إيجابي أو سلبي نحو السلعة فإما أن تحقق له الرضا - وهذا هو المرغوب فيه - وإما عدم الرضا مما يؤدي بالمستهلك إلى البحث عن بديل في المستقبل.

ج. **الأدوار الرئيسية لقرار الشراء** : إن فكرة تعدد الأدوار في قرارات الشراء تفترض الاشتراك الجماعي في اتخاذ القرار، أما إذا كان المشتري فرداً يشتري السلعة لنفسه فهو من يفكر ويقرر ويشتري ويستعمل، أي بمعنى أنه يقوم بكل الأدوار، وفيما يلي توضيح للأدوار التي من الممكن أن يمثلها الفرد وهي :

● **المبادر**: وهو صاحب الفكرة المتعلقة بالشراء وذلك بتقديم الرأي والمشورة التي تتعلق بشراء سلعة ما ففي حالة شراء المواد المنزلية مثلاً ، فالمبادر عادة المرأة (ربة البيت).

● **المؤثر** : وهو الذي يؤثر على متخذ القرار وإقناعه بعملية شراء السلعة نظراً لتأثره بالإعلان مثلاً.

● **المقرر** : وهو ذلك الشخص الذي لديه سلطة اتخاذ القرار، ويختلف المقرر باختلاف أهمية السلعة المراد شراؤها وسعرها، ففي نظام الأسرة كلما كانت السلعة رخيصة قد يكون المقرر ربة البيت (الأم) وكلما زاد سعرها يكون المقرر هو رب الأسرة (الأب).

● **المنفذ** : وهو الشخص الذي يقوم بعملية الشراء الفعلية، وقد يكون الرجل (رب البيت) ، أو المرأة (ربة البيت) ، أو مندوب الشراء في المنظمات.

● **المستعمل** : وهو الشخص الذي يقوم باستعمال السلعة بعد شرائها ، والذي سيكون قريباً من المنافع التي تقدمها السلعة ويهم المنظمة في معرفة ردود فعله وشعوره بعد الاستخدام<sup>[19]</sup>.

تاسعاً – الجانب العملي :

1. **ترميز بيانات الدراسة** : بعد تجميع استمارات الاستبيان استخدم الباحثان الطريقة الرقمية في ترميز البيانات، وبما أنه يقابل كل عبارة من عبارات محاور المتغيرات الأساسية للاستبيان قائمة تحمل الاختيارات حسب التالي :

- مقياس ليكارت الخماسي : (أوافق بشدة - أوافق - محايد - لا أوافق - لا أوافق بشدة)، وقد تم إعطاء كل من الاختيارات السابقة درجات لتتم معالجتها إحصائياً على النحو التالي : أوافق بشدة (5) خمس درجات، أوافق (4) أربع درجات، محايد (3) ثلاث درجات، لا أوافق (2) درجتان، لا أوافق بشدة (1) درجة واحدة.

واعتبرَ الوسط الحسابي مساوياً للرقم (3) باعتبار أن  $(3) = 5/(5+4+3+2+1)$ ، وبالتالي فإن المتوسطات الحسابية التي قيمتها أقل من (2) تُعبر عن درجة موافقة مُتدنية، والمتوسطات الحسابية التي قيمتها أقل من (3) تُعبر عن درجة موافقة دُون المتوسط، والمتوسطات الحسابية التي قيمتها أقل أو تساوي (4) وأكبر من (3) تُعبر عن درجة موافقة فوق المتوسط، والمتوسطات الحسابية التي قيمتها أكبر من (4) وأقل أو تساوي (5) تُعبر عن درجة موافقة مرتفعة.

- مقياس ليكارت الثلاثي : (دائماً - أحياناً - لا) فقد تم إعطاء كل من الاختيارات السابقة درجات لتتم معالجتها إحصائياً على النحو التالي : دائماً (3) ثلاث درجات ، أحياناً (2) درجتان، لا (1) درجة واحدة، واعتبر الوسط الحسابي مساوياً للرقم (2) باعتبار أن  $(2) = 3/(3+2+1)$ ، وبالتالي فإن المتوسطات الحسابية التي قيمتها أقل من (2) تُعبر عن درجة موافقة مُتدنية، والمتوسطات الحسابية التي قيمتها (2) تُعبر عن درجة موافقة متوسطة، والمتوسطات الحسابية التي قيمتها أكبر من (2) تُعبر عن درجة موافقة مرتفعة.

- المقياس الثنائي : (لا - نعم) تم إعطاء كل من الاختيارين درجة لتتم معالجتهما إحصائياً على النحو التالي : لا (1) درجة واحدة، نعم (2) درجتان، واعتبر الوسط الحسابي مساوياً للرقم (1.5) باعتبار أن  $(1.5) = 2/(2+1)$ ، وبالتالي فإن المتوسطات الحسابية التي قيمتها أقل من (1.5) تُعبر عن درجة موافقة مُتدنية، والمتوسطات الحسابية التي قيمتها (1.5) تُعبر عن درجة موافقة متوسطة، والمتوسطات الحسابية التي قيمتها أكبر من (1.5) تُعبر عن درجة موافقة مرتفعة.



## 2. خصائص عينة الدراسة :

جدول رقم (1) خصائص عينة الدراسة

الخصائص	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	108	%66.7
	انثى	54	%33.3
	المجموع	162	%100.0
العمر	أقل من 25 سنة	16	%9.9
	من 25 إلى أقل من 35 سنة	52	%32.1
	من 35 إلى أقل من 45 سنة	61	%37.7
	من 45 سنة فأكثر	33	%20.4
	المجموع	162	%100.0
المؤهل العلمي	تعليم ثانوي أو متوسط	8	%4.9
	تعليم جامعي	112	%69.1
	ماجستير	38	%23.5
	دكتوراه	4	%2.5
	المجموع	162	%100.0
مستوى الدخل الشهري	أقل من 500 دل	32	%19.8
	من 500 إلى أقل من 1000 دل	41	%25.3
	من 1000 إلى أقل من 1500 دل	60	%37.0
	من 1500 دل فأكثر	29	%17.9
	المجموع	162	%100.0

يتضح من الجدول رقم (1) الذي يوضح خصائص عينة الدراسة أنها تتميز بالآتي:

- إن نسبة 66.7% منهم ذكور.
- إن نسبة 37.7% من عينة الدراسة أعمارهم (من 35 إلى أقل من 45 سنة)، ونسبة 32.1% أعمارهم (من 25 إلى أقل من 35 سنة).
- إن نسبة 69.1% من عينة الدراسة يحملون مؤهلاً جامعياً، ونسبة 23.5% يحملون مؤهل الماجستير.
- إن نسبة 37.0% دخلهم الشهري (من 1000 إلى أقل من 1500 دل)، و25.3% دخلهم الشهري (من 500 إلى أقل من 1000 دل).

## 3. تحليل أسئلة الدراسة :

السؤال الأول : عند اختيارك لمنتجات كهربائية هل يرتبط ذلك بالدولة التي تم إنتاج المنتج بها ؟

الجدول رقم (2) يوضح آراء عينة الدراسة حول ارتباط اختيار المنتجات الكهربائية بالدولة المنتجة

مستوى المعنوية p-value	قيمة اختبار (t)	الانحراف المعياري S.D	المتوسط الحسابي $\bar{x}$	لا		نعم	
				%	ت	%	ت
0.000	61.316	0.379	1.827	17.3%	28	82.7%	134

الجدول السابق رقم (2) يبين إجابات مفردات عينة الدراسة حول (ارتباط اختيار المنتجات الكهربائية بالدولة المنتجة) ومن الجدول يلاحظ أن نسبة الإجابة مرتفعة في فئة (نعم) وتساوي (82.7%)، وأن متوسط إجابات مفردات العينة يساوي (1.827) بانحراف معياري (0.379)، وبما أن قيمة (t) المحسوبة تساوي (61.316) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية عند مستوى معنوية (5%) وتساوي (1.645)، كما أن مستوى المعنوية المشاهد يساوي (0.000) وهو أقل من (5%) مستوى المعنوية المعتمد بالدراسة، مما يشير إلى أن متوسط الإجابة في مجتمع الدراسة حول هذا السؤال أكبر من (1.5 المتوسط الافتراضي) (مرتفعة)، بما يدل على أن غالبية مجتمع الدراسة ترتبط الدولة المنتجة باختيارهم المنتجات الكهربائية.

السؤال الثاني : عند تفضلك لشراء منتج معين من المنتجات الكهربائية فهل تبني قرارك على أي أساس :

جدول رقم (3) يوضح آراء عينة الدراسة حول أسس تفضيل شراء المنتجات الكهربائية

الترتيب	مستوى المعنوية p-value	قيمة اختبار (t)	الانحراف المعياري S.D	المتوسط الحسابي $\bar{x}$	درجة الموافقة		القيمة	العبارة	ت
					لا	نعم			
2	0.000	36.502	0.495	1.420	94	68	ت	بلد الصنع	1
					58.0	42.0	%		
4	0.000	36.275	0.446	1.272	118	44	ت	الماركة أو علامة تفضلها	2
					72.8	27.2	%		
3	0.000	36.691	0.433	1.247	122	40	ت	سعرها	3
					75.3	24.7	%		
1	0.000	42.819	0.484	1.630	60	102	ت	جودتها	4
					37.0	63.0	%		



الجدول رقم (3) يبين إجابات مفردات عينة الدراسة حول (أسس تفضيل شراء المنتجات الكهربائية)، ومن الجدول يلاحظ أن (الجودة) جاءت في المرتبة الأولى، وكانت نسبة الإجابة (نعم) مرتفعة على هذه العبارة ويساوي (63.0%)، وأن متوسط إجابات مفردات عينة الدراسة يساوي (1.630)، وبانحراف معياري (0.484).

وجاء (بلد الصنع) في المرتبة الثانية، وكانت نسبة الإجابة (نعم) مرتفعة على هذه العبارة ويساوي (42.0%)، وأن متوسط إجابات مفردات عينة الدراسة يساوي (1.420)، وبانحراف معياري (0.495).

وأتى (السعر) في المرتبة الثالثة، وكانت نسبة الإجابة (نعم) مرتفعة على هذه العبارة ويساوي (24.7%)، وأن متوسط إجابات مفردات عينة الدراسة يساوي (1.247)، وبانحراف معياري (0.433).

وجاءت (الماركة أو علامة تفضلها) في المرتبة الرابعة، وكانت نسبة الإجابة (نعم) مرتفعة على هذه العبارة ويساوي (27.2%)، وأن متوسط إجابات مفردات عينة الدراسة يساوي (1.272)، وبانحراف معياري (0.446).

وبالنظر لقيمة اختبار (t) المحسوبة لكل عبارات هذا المحور وكذلك الدرجة الكلية له نجدها أكبر من قيمتها الجدولية التي تساوي (1.645)، كما ان مستوى المعنوية لهم أقل من (0.05) مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة، مما يتيح تعميم النتائج المتحصل عليها من العينة على مجتمع الدراسة.

ومما سبق يتبين أن أسس تفضيل شراء المنتجات الكهربائية ترتيبها حسب التالي :

1. الجودة.
2. بلد الصنع.
3. السعر.
4. الماركة أو علامة تفضلها.

السؤال الثالث : ما الصورة المرسومة في ذهنك عن المنتجات الكهربائية الصينية؟

الجدول رقم (4) يوضح آراء عينة الدراسة حول الصورة المرسومة في ذهن المستهلك عن المنتجات الكهربائية الصينية

مستوى المعنوية p-value	قيمة اختبار (t)	الانحراف المعياري S.D	المتوسط الحسابي $\bar{x}$	سلبية	إيجابية		
			%	ت	%	ت	
0.000	35.903	0.468	1.321	%67.9	110	%32.1	52

الجدول السابق رقم (4) يبين إجابات مفردات عينة الدراسة حول (الصورة المرسومة في ذهن المستهلك عن المنتجات الكهربائية الصينية) ومن الجدول يلاحظ أن نسبة الإجابة مرتفعة في فئة (سلبية) وتساوي (67.9%)، وأن متوسط إجابات مفردات العينة يساوي (1.321) بانحراف معياري (0.468)، وبما أن قيمة (t) المحسوبة تساوي (35.903) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية عند مستوى معنوية (5%) وتساوي (1.645)، كما أن مستوى المعنوية المشاهد يساوي (0.000) وهو أقل من (5%) مستوى المعنوية المعتمد بالدراسة، مما يشير إلى أن متوسط الإجابة في مجتمع الدراسة حول هذا السؤال أقل من (1.5 المتوسط الافتراضي) (سلبية)، بما يدل على أن غالبية مجتمع الدراسة لديهم صورة سلبية في أذهانهم عن المنتجات الكهربائية الصينية.

السؤال الرابع : مصدر تكوينك للصورة الذهنية عن المنتجات الكهربائية الصينية؟  
جدول رقم (5) يوضح آراء عينة الدراسة حول مصدر تكوين الصورة الذهنية عن المنتجات الكهربائية الصينية

ت	العبارة	الفئة	درجة الموافقة		المتوسط الحسابي $\bar{x}$	الانحراف المعياري S.D	قيمة اختبار (t)	مستوى المعنوية p-value	الترتيب
			لا	نعم					
1	من واقع تجربة سابقة	ت	49	113	1.698	0.461	46.893	0.000	1
		%	30.2	69.8					
2	من خلال توصية الأصدقاء والأقارب باقتنائها	ت	134	28	1.173	0.379	39.358	0.000	3
		%	82.7	17.3					
3	من الإعلانات التجارية	ت	158	04	1.025	0.156	83.784	0.000	4
		%	97.5	2.5					
4	وجودها بكثرة في السوق الليبي	ت	81	81	1.500	0.502	38.066	0.000	2
		%	50.0	50.0					

الجدول رقم (5) يبين إجابات مفردات عينة الدراسة حول (مصدر تكوين الصورة الذهنية عن المنتجات الكهربائية الصينية)، ومن الجدول يلاحظ أن عبارة (من واقع تجربة سابقة) جاءت في المرتبة الأولى، وكانت نسبة الإجابة (نعم) مرتفعة على



هذه العبارة ويساوي (69.8%)، وأن متوسط إجابات مفردات عينة الدراسة يساوي (1.698)، وبانحراف معياري (0.461).

وجاءت عبارة (وجودها بكثرة في السوق الليبي) في المرتبة الثانية، وكانت نسبة الإجابة (نعم) مرتفعة على هذه العبارة ويساوي (50.0%)، وأن متوسط إجابات مفردات عينة الدراسة يساوي (1.500)، وبانحراف معياري (0.502).

وأنت عبارة (من خلال توصية الأصدقاء والأقارب باقتنائها) في المرتبة الثالثة، وكانت نسبة الإجابة (نعم) مرتفعة على هذه العبارة ويساوي (17.3%)، وأن متوسط إجابات مفردات عينة الدراسة يساوي (1.173)، وبانحراف معياري (0.379).

وجاءت عبارة (من الإعلانات التجارية) في المرتبة الرابعة، وكانت نسبة الإجابة (نعم) مرتفعة على هذه العبارة ويساوي (2.5%)، وأن متوسط إجابات مفردات عينة الدراسة يساوي (1.025)، وبانحراف معياري (0.156).

وبالنظر لقيمة اختبار (t) المحسوبة لكل عبارات هذا المحور وكذلك الدرجة الكلية له نجدها أكبر من قيمتها الجدولية التي تساوي (1.645)، كما أن مستوى المعنوية لهم أقل من (0.05) مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة، مما يتيح تعميم النتائج المتحصل عليها من العينة على مجتمع الدراسة.

ومما سبق يتبين أن مصدر تكوين الصورة الذهنية عن المنتجات الكهربائية الصينية جاء ترتيبها حسب التالي :

1. من واقع تجربة سابقة.
2. وجودها بكثرة في السوق الليبي.
3. من خلال توصية الأصدقاء والأقارب باقتنائها.
4. من الإعلانات التجارية.

السؤال الخامس : عند اتخاذ قرار الشراء لمنتج كهربائي ويوجد عدد من العلامات التجارية لنفس المنتج ومن بينها المنتج الصيني فأيهما تفضل ؟

الجدول رقم (6) يوضح آراء عينة الدراسة حول تفضيل المنتجات الكهربائية الصينية من بين المنتجات الأخرى

مستوى المعنوية p-value	قيمة اختبار (t)	95% فترة ثقة لمتوسط المجتمع		الانحراف المعياري S.D	المتوسط الحسابي $\bar{x}$	لا تفضل المنتج الصيني		أحياناً تفضل المنتج الصيني		دائماً تفضل المنتج الصيني	
		الحد الأدنى	الحد الأعلى			%	ت	%	ت	%	ت
0.000	39.366	1.91	1.73	0.589	1.821	27.8	45	62.3	101	9.9	16

الجدول السابق رقم (6) يبين إجابات مفردات عينة الدراسة حول (تفضيل المنتجات الكهربائية الصينية من بين المنتجات الأخرى) ومن الجدول يلاحظ أن نسبة الإجابة مرتفعة في فئة (أحياناً تفضل المنتج الصيني) وتساوي (62.3%)، وأن متوسط إجابات مفردات العينة يساوي (1.821) بانحراف معياري (0.589)، وبما أن قيمة (t) المحسوبة تساوي (39.366) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية عند مستوى معنوية (5%) وتساوي (1.645)، كما أن مستوى المعنوية المشاهد يساوي (0.000) وهو أقل من (5%) مستوى المعنوية المعتمد بالدراسة، مما يشير إلى أن متوسط الإجابة في مجتمع الدراسة حول هذا السؤال أقل من (2 المتوسط الافتراضي) (تحت المتوسط)، بما يدل على أن غالبية مجتمع الدراسة لا يفضلون شراء المنتجات الكهربائية الصينية عند حاجتهم شراء منتجات كهربائية.

## 5. بلد المنشأ :

جدول رقم (7) نتائج تحليل بلد المنشأ

ت	محتوى الفقرة	القيمة	درجة الموافقة					مستوى الترتيب
			أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	
1	المنتجات الصينية ذات جودة عالية	ت	24	24	44	54	16	2
			14.8	14.8	27.2	33.3	9.9	
2	تتمتع بكافة معايير الأمان	ت	04	24	57	61	16	6
			2.5	14.8	35.2	37.7	9.9	
3	عمرها الافتراضي طويل وأقل عرضة للصيانة	ت	04	25	24	77	32	9
			2.5	15.4	14.8	47.5	19.8	
4	أشعر بالرضا عند شراء المنتجات الصينية	ت	13	24	52	57	16	5
			8.0	14.8	32.1	35.2	9.9	
5	تستحق المنتجات الصينية ما يقدم فيها من أسعار	ت	13	44	56	41	08	1
			8.0	27.2	34.6	25.3	4.9	



الترتيب	P-value	قيمة اختبار t	الانحراف المعياري S.D	المتوسط الحسابي $\bar{x}$	درجة الموافقة					ت	أداء المنتجات الصينية متوافق مع توقعاتي	6	
					لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة				
3	0.000	34.927	1.037	2.846	12.3	25.3	27.8	34.6	00.0	%	ت	أداء المنتجات الصينية متوافق مع توقعاتي	6
8	0.000	41.537	0.734	2.395	12	86	52	12	00	%	ت	ثقتي عالية في أداء المنتجات الصينية	7
4	0.000	34.472	1.030	2.790	16	54	44	44	04	%	ت	ذات سمعة جيدة وقبول عام	8
7	0.000	36.021	0.916	2.593	08	86	36	28	04	%	ت	خاماتها (المادة الأولية) جيدة	9
					2.703					الدرجة الكلية حول بلد المنشأ			
0.000		46.810	0.7351										

من الجدول رقم (7) يتضح أن المتوسطات الحسابية حول (بلد المنشأ) جاءت أغلبها أقل من 3 (المتوسط الافتراضي للمقياس الخماسي) أي أنها في اتجاه عدم الموافقة، ما عدا عبارة (تستحق المنتجات الصينية ما يقدم فيها من أسعار) فهي أكبر من (3)، وإن المتوسط العام لمحور بلد المنشأ أقل من (3) مما يشير إلى أن مفردات عينة الدراسة لديهم اتجاه سلبي نحو الصين كبلد منشأ للمنتجات الكهربائية، كما أن مستوى المعنوية لاختبار (t) أقل من 0.05 مما يتيح تعميم النتائج المتحصل عليها من العينة على مجتمع الدراسة.

## 6. السلوك الشرائي :

### جدول رقم (8) نتائج تحليل السلوك الشرائي

الترتيب	P-value	قيمة اختبار t	الانحراف المعياري S.D	المتوسط الحسابي $\bar{x}$	درجة الموافقة					ت	محتوى الفقرة	ت	
					لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة				
1	0.000	36.668	1.071	3.086	08	54	24	68	08	%	ت	أقوم في الغالب بشراء المنتجات الكهربائية الصينية	1
6	0.000	34.361	0.887	2.395	16	94	24	28	00	%	ت	غالباً ما أنصح أصدقائي	2
					4.9	33.3	14.8	42.0	4.9				
					9.9	58.0	14.8	17.3	00.0				

											وزملائي بشراء المنتجات الكهربائية الصينية
3	0.00 0	38.706	0.991	3.012	08	50	40	60	04	ت	أقوم في الغالب بتكرار شراء المنتجات الكهربائية الصينية
					4.9	30.9	24.7	37.0	2.5	%	
7	0.00 0	43.407	0.695	2.370	12	86	56	08	00	ت	غالباً ما أقوم بالبحث عن المنتجات الكهربائية الصينية
					7.4	53.1	34.6	4.9	00.0	%	
8	0.00 0	31.333	0.913	2.247	28	90	20	24	00	ت	أختار المنتجات الكهربائية الصينية عند مقارنتها بالمنتجات الأخرى
					17.3	55.6	12.3	14.8	00.0	%	
4	0.00 0	34.061	0.969	2.593	20	62	44	36	00	ت	المنتجات الكهربائية الصينية تشبع حاجاتي ورغباتي الحقيقية
					12.3	38.3	27.2	22.2	00.0	%	
5	0.00 0	33.190	0.947	2.469	24	66	44	28	00	ت	قرار شراء المنتجات الكهربائية الصينية لا أندم عليها لاحقاً
					14.8	40.7	27.2	17.3	00.0	%	
2	0.00 0	38.562	1.002	3.037	12	42	36	72	00	ت	غالباً ما أتحصل على المعلومات اللازمة عن المنتجات الكهربائية الصينية التي استخدمها في التقييم والمقارنة والاختبار بينها وبين المنتجات الأخرى
					7.4	25.9	22.2	44.4	00.0	%	
		0.000	52.414	0.6438	2.651	الدرجة الكلية حول السلوك الشرائي					



من الجدول رقم (8) يتضح أن المتوسطات الحسابية حول (السلوك الشرائي) جاءت أغلبها أقل من 3 (المتوسط الافتراضي للمقياس الخماسي) أي أنها في اتجاه عدم الموافقة، ما عدا عبارة (أقوم في الغالب بشراء المنتجات الكهربائية الصينية)، وعبارة (أقوم في الغالب بتكرار شراء المنتجات الكهربائية الصينية)، وعبارة (غالباً ما أتحصل على المعلومات اللازمة عن المنتجات الكهربائية الصينية التي استخدمها في التقييم والمقارنة والاختيار بينها وبين المنتجات الأخرى) فهي أكبر من (3)، وإن المتوسط العام لمحور السلوك الشرائي أقل من (3) مما يشير إلى أن مفردات عينة الدراسة لديهم سلوك شرائي سلبي نحو اقتناء المنتجات الكهربائية الصينية، كما أن مستوى المعنوية لاختبار (t) أقل من 0.05 مما يتيح تعميم النتائج المتحصل عليها من العينة على مجتمع الدراسة.

#### 7. اختبار فرضية الدراسة

اختبار الفرضية : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاتجاه المستهلك الليبي نحو بلد المنشأ على سلوك المستهلك.  
لمعرفة فيما إذا كان هناك تأثير دال إحصائياً (لبلد المنشأ) كمتغير مستقل على (سلوك المستهلك) كمتغير تابع، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط والجدول رقم (9) يبين ذلك.

الجدول رقم (9) تحليل الانحدار الخطي لإيجاد تأثير بلد المنشأ على سلوك المستهلك

مستوى المعنوية المشاهد p-value	قيمة (F)	معامل التحديد (R <sup>2</sup> )	معامل الارتباط الثنائي (R)	البيان
0.000	145.55	0.476	0.690 (+)	تأثير بلد المنشأ على سلوك المستهلك

من الجدول رقم (9) يتضح أن قيمة معامل الارتباط الثنائي يساوي (0.690)، وهذا يدل على أن العلاقة بين بلد المنشأ وسلوك المستهلك علاقة طردية، كما أن معامل التحديد (R<sup>2</sup>) يساوي (0.476)، مما يعني أن بلد المنشأ مسؤول عن تفسير (47.6%) من التغيرات التي تحدث في سلوك المستهلك، وهناك ما نسبته (52.4%) يرجع لعوامل أخرى بالإضافة إلى حد الخطأ العشوائي.

وحيث إن قيمة (F) المحسوبة تساوي (145.55) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عن مستوى معنوية (5%) ودرجات حرية (01) (160) التي تساوي (3.84)، وبما أن مستوى المعنوية المشاهد يساوي (0.000) وهو أقل من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد



بالدراسة، مما يعنى إمكانية الاعتماد على معادلة الانحدار وكذلك إمكانية تعميم النتائج على المجتمع محل الدراسة، أي أن بلد المنشأ (المتغير المستقل) له القدرة على القياس والتنبؤ بتأثيره على التغيير في سلوك المستهلك (المتغير التابع) مستقبلاً. وبناء على ثبات صلاحية النموذج نستطيع اختبار صحة الفرضية باستخدام أسلوب تحليل الانحدار البسيط، لذلك فإن المعادلة التي تمثل العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع تكون على الشكل التالي<sup>[20]</sup>:

$$\text{المتغير التابع} = \alpha + \beta_1 x_1 + \text{الخطأ العشوائي}$$

حيث :

$\alpha$  تمثل قيمة ثابتة،  $\beta$  = ميل الخط المستقيم (معامل الانحدار).  $x =$  المتغير المستقل.

الجدول ( نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر بلد المنشأ على سلوك المستهلك

المتغير المستقل	معامل الانحدار $\beta$	الخطأ العشوائي	Beta	قيمة t المحسوبة	مستوى دلالة t
الثبات	1.017	0.050	0.690	12.064	0.000
بلد المنشأ	0.604				

يتضح من الجدول السابق أن العلاقة بين المتغير المستقل (بلد المنشأ)، والمتغير التابع (سلوك المستهلك) يمكن تمثيلها بالمعادلة التالية :

$$\text{سلوك المستهلك} = 1.017 + (0.604 \times \text{بلد المنشأ}) + 0.050$$

أي : أن هناك أثراً للمتغير المستقل (بلد المنشأ) في المتغير التابع سلوك المستهلك، حيث بلغت قيمة معامل (Beta) (0.690) ، وبدلالة قيمة (t) المحسوبة (12.064) بمستوى دلالة محسوبة (0.000) ، وهو أقل من مستوى قيمة الدلالة الإحصائية المعتمد بالدراسة (0.05).

وبناء على نتائج الاختبارات الإحصائية السابقة للفرضية يتم قبول الفرضية التي تنص على وجود أثر دال إحصائياً لبلد المنشأ على سلوك المستهلك، أي : أن سلوك المستهلك الليبي يتأثر ببلد منشأ المنتجات الكهربائية الصينية.

## 8. النتائج والتوصيات :

### أولاً - النتائج :

1. عند شراء المستهلك الليبي منتجات كهربائية يبني قراره الشرائي على جودة المنتج في المقام الأول ، ويليهما بلد الصنع، والسعر في المرتبة الثالثة.
2. يتأثر سلوك المستهلك ببلد المنشأ، حيث تأثر خصائص المنتجات الصينية على اتجاهات سلوك المستهلك الليبي.



3. المستهلكون الليبيون لديهم سلوك شرائي سلبي نحو اقتناء المنتجات الكهربائية الصينية.
  4. المستهلك الليبي لديه اتجاه سلبي نحو الصين كبلد منشأ للمنتجات الكهربائية.
  5. المستهلكون لا يفضلون شراء المنتجات الكهربائية الصينية عند حاجتهم شراء منتجات كهربائية.
  6. تتكوّن الصورة الذهنية للمستهلك الليبي عن المنتجات الكهربائية الصينية من واقع تجربة سابقة، ومن خلال وجودها بكثرة في السوق الليبي.
- أ. التوصيات :**
1. من خلال النتائج —ج تبين أن المستهلك الليبي يتأثر ببلد المنشأ، وبالتالي ينبغي على المؤسسات المصنعة أخذ هذا العامل بعين الاعتبار عند طرحها لمنتوج في السوق الليبي.
  2. العمل على بذل المزيد من الجهد للمؤسسات والشركات الصينية لبناء صورة ذهنية إيجابية تستفيد منها في تسويق منتجاتها في السوق الليبي.
  3. يجب على الشركات الصينية وضع استراتيجيات تطور بها منتجاتها حتى تزيد جودتها وكفاءتها مما يحفز المستهلك الليبي على شرائها وتغيير الصورة الذهنية السلبية عنها.
  4. ضرورة أن يولي تجار المنتجات الكهربائية الصينية اهتماماً أكبر بالعوامل المؤثرة على سلوك المستهلك وتحديدًا في مستوى الأسعار، وجودة المنتج، والصورة الذهنية للمستهلكين، لتحقيق أكبر منفعة لهم.

## الهوامش :

1. هبه فؤاد علي (2004)، اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها علي تصميم المزيج التسويقي، (القاهرة : منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية)، ص3.
2. هاني حامد الضمور(1999)، التسويق الدولي، ط2 (عمان : الجامعة الاردنية)، ص198.
3. عمرو خير الدين (1996)، التسويق الدولي، ( القاهرة : مكتبة عين شمس)، ص255.
4. هبه فؤاد علي (مرجع سبق ذكره)، ص5.
5. عادل المهدي (2005)، التسويق الدولي في ظل عولمة الاسواق، (حلوان : الدار المصرية اللبنانية) ص106.
6. هبه فؤاد علي (مرجع سبق ذكره)، ص66.
7. عادل المهدي (مرجع سبق ذكره)، ص122.
8. هبه فؤاد علي (مرجع سبق ذكره)، ص80.
9. اياد زوكار (1999)، التسويق وإدارة الاعمال التجارية، (دار الرضا للنشر والتوزيع)، ص242.
10. هبه فؤاد علي (مرجع سبق ذكره)، ص8.
11. المهدي غنية (2000)، التسويق المفاهيم والأسس والمبادئ، (بنغازي : دار الكتب الوطنية بنغازي)، ص71.
12. المهدي غنية (مرجع سبق ذكره)، ص71.
13. أحمد الغدير، رشاد الساعد (1996)، سلوك المستهلك "مدخل متكامل"، (عمان : دار زهران للنشر)، ص3.
14. محمد الباشا (2000)، مبادئ التسويق الحديث، (عمان : دار صفاء للنشر)، ص36.
15. إسماعيل السيد (1999)، التسويق ، (الإسكندرية : الدار الجامعية)، ص125.
16. المهدي غنية (مرجع سبق ذكره)، ص86.
17. مصطفى كمال وهبة (1994)، العوامل المؤثرة في مراحل إتخاذ قرار شراء السلع الاستهلاكية المعمرة رسالة دكتوراه (القاهرة : جامعة عين شمس)، ص34.
18. محمد محمد إبراهيم، ثابت عبد الرحمن إدريس (1990)، إدارة التسويق، (القاهرة : نشر مكتبة عين شمس)، ص281.
19. المهدي غنية (مرجع سبق ذكره)، ص88.
20. محفوظ جودة (2008)، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام spss ، (عمان : دار وائل)، ص256.