

أثردولة المنشأ على قرار شراء المشتري المصري سيارة ركوب جديدة

دكتورة/ هناع قدرى الخطيب (*)

* د/ هناع قدرى الخطيب: جامعة حلوان - كلية التجارة - إدارة الأعمال حاصلة على ماجستير إدارة الأعمال ١٩٩٥ ودكتوراه الفلسفة فى إدارة الأعمال ١٩٩٩، تعمل مدرس باكاليمية طبية المعهد العالى للحاسب والعلوم الإدارية - لها عدة أبحاث فى مجال الإدارة بصفة عامة والتسويق بصفة خاصة.

الملخص:

يتناول هذا البحث أحد جوانب العملية التسويقية بالسوق المصري للسيارات وهذا الجانب من علاقة دولة المنشأ للسيارة الجديدة المعروضة على قرار المشتري المصري لأقتناء هذه السيارة ،وقد توصلت الباحثة من مراجعة الأدبيات التسويقية الأجنبية والعربية إلى أن هناك مجموعة من الخصائص الديموجرافية ذات علاقة بأثر دول المنشأ على الشراء، وقد حددتها الباحثة بناء على الدراسات السابقة في (العمر - الدخل - التأهيل العلمي)، ولذلك أختبرت الباحثة فروض ثلاثة للبحث ، تعتمد على حكم المشتري المصري عند شراء سيارة ركوب جديدة على التقدم التكنولوجي لدولة المنشأ ، وعلى جودة منتجاتها ، والسعر المناسب وتم التوصل - من خلال دراستها الميدانية والتي طبقت بمدينة القاهرة - إلى مجموعة من النتائج والدلالات التي تدور حول انه يوجد تأثير بدرجة كبيرة لعمر ودخل ومؤهل المشتري على قرار شرائه وتم في ضوء هذه النتائج إقتراح عدد من التوصيات، والدراسات المستقبلية لإثراء الفكر التسويقي المصري

Abstract

This paper deals with one aspect of the marketing process in the Egyptian market for cars and this aspect is a relationship established for the new car buyer's decision before the Egyptian acquisition of this car, have reached a researcher from the literature review marketing to Arab and foreign that a variety of demographic characteristics related to the impact of countries of origin to buy, has been identified by the researcher based on previous studies (age - income - rehabilitation science), so the researcher tested three hypotheses for research, based on the rule of the Egyptian buyer when buying a car ride on the new technological advances for the country of origin, and the quality of their products, and the right price was reached by During the field study, 'which applied in Cairo - a set of conclusions and implications which are such that there is no effect largely to the age and income qualified buyer to purchase the decision was in light of these findings suggest a number of recommendations, and future studies to enrich the Egyptian thought-Market.

المقدمة:

يمر الاقتصاد العالمي في الفترة الاخيرة بتغيرات كثير منها ظهور تكتلات اقتصادية ضخمة واندماج شركات كبيرة وظهرت الشركات متعددة الجنسيات واختفاء شركات وماركات كبيرة لما كان لذلك الاثر الكبير في ظهور اسماء لماركات جديدة لكثير من المنتجات وخصوصا في مجال السيارات مما يجعل المستهلك في حيرة عند اتخاذ قرار الشراء وقد حاولت الباحثة في هذا البحث دراسة أثر دولة المنشأ على قرار شراء المواطن المصري لسيارة ركوب جديدة، فلقد قدرت المنظمة العربية للتنمية الصناعية عام ٢٠٠٢ الطاقة الإنتاجية المتاحة لمصانع السيارات في العالم العربي بحوالي ١٢٤ ألف سيارة تقريباً، موزعة ما بين سيارات ركوب وأنواع أخرى، وحجم سوق السيارات الجديدة في الدول العربية مقدراً بحوالي ٢,١ مليون سيارة جديدة منها حوالي ٧٠٠ ألف سيارة ركوب، ويتركز ٥٠% من حجم المبيعات في ست دول عربية هي: السعودية ٢٠%، مصر ٩%، الإمارات ٨,٥%، المغرب ٥,٣%، الكويت ٤,٦%، سوريا ٢,٦% ومن ثم فإن السوق المصري لمبيعات السيارات من الكبر يمكن، والسيارات المباعة منها ما هو مستورد سواء من أمريكا، أوروبا، آسيا، ومنها ما هو مجمع محلياً حيث أن هناك أكثر من ١٣ مصنع لتجميع سيارات الركوب بمصر بالرغم ماتعرضت له الصناعة الوطنية بمجال تجميع السيارات من قبل، فعلى سبيل المثال اتفاقية المشاركة المصرية الأوروبية (بين جمهورية مصر العربية ودول الاتحاد الأوروبي بالنصف الثاني من تسعينات القرن العشرين) ألغت الرسوم الجمركية المفروضة من جانب الحكومة المصرية على السيارات الأوروبية الصنع المصدرة إلى جمهورية مصر العربية مما زاد من شدة المنافسة في السوق المحلي المصري، وخصوصاً أن صناعة السيارات في العالم كانت تقسم إلى:

٣٨% دول أوروبا الغربية، ٢٢% اليابان، ٢١,٧% الولايات المتحدة، النسبة الباقية ١٨,٦٣% باقى دول العالم (أكثر من ٣٠ دولة). و مصر حتى نهاية القرن الماضي كانت تصنف ضمن ١١ دولة من دول العالم الثالث والتي تنتج أقل من ١٠٠ ألف سيارة في العام، ويعتبر حجم الإنتاج السنوي للسيارات اقتصادى لو وصل إلى ٢٠٠-٣٠٠ ألف سيارة سنوياً. وكان من المنتظر عام ٢٠٠٥ أن يصل الطلب على سيارات الركوب في مصر ٨٨٠٠٠ سيارة.

ويتناول هذا البحث قضية أحد جوانب العملية التسويقية بالسوق المصري للسيارات وهذا الجانب هو علاقة دولة المنشأ للسيارة الجديدة المعروضة على قرار المشتري المصري لأقتناء هذه السيارة.

ويتعرض هذا البحث - من خلال مراجعة الدراسات السابقة - الى ما كتب في هذه النقطه البحثية حتى يمكن أن تتوصل الباحثة الى الفجوة العلمية التي يمكن أن يساهم بها هذا البحث . كما أن هذا البحث يمثل أهمية من زوايا عدة تعرضت لها الباحثة تحت عنوان أهمية البحث

الدراسات السابقة:

تعددت الدراسات السابقة التي تناولت أثر دولة المنشأ على قرار الشراء، سواء الأجنبية منها (وخصوصاً منذ منتصف الستينات من القرن العشرين والتي أهتمت بالدولة المتقدمة وتحديداً الولايات المتحدة الأمريكية)، والعربية (منذ منتصف الثمانينات من القرن العشرين)

Papadopoulos 1993, Al Sulati & Baker 1997, 1998, Liu Lai & Chau 2001, Han

2003 (رضوان، البحيرى ١٩٨٧، زناتى ١٩٩٠، عبيدات ١٩٩٥، إسماعيل ٢٠٠١، طريح ٢٠٠٥).

ولقد اختلفت الآراء حول المقصود بدولة المنشأ والتي رأى (Al Sulati & Baker 1998) وفقاً لمراجعتها للعديد من الأدبيات أنها قيود غير ملموسة للدخول إلى أسواق جديدة في حالة وجود مستهلكين سلبين تجاه السلع المستوردة، كما اقترح (Baker & Currie 1993) أن مفهوم دولة المنشأ يجب أن يكون العنصر الخامس من عناصر المزيج التسويقي، حيث اعتبرها البعض أنها مرادف لمصطلح "دولة الصنع"، ويستخدم أحياناً تعبير "صنع في ٠٠٠" للإشارة إلى دولة المنشأ^(*).

Cattin et al., 1982, Johansson 1989, Maronick 1995, Zhang 1996, Lundstrom et al., 1998, Mohamad O. et al., 2000, Chandrama & Elliott 2001, Chao 2001.

بينما أشار البعض مثل Samiee 1994, Chandrama & Elliott 2001, Chao 2001 إلى أن دولة المنشأ هي الدولة التي تم فيها تصميم المنتج، وهي غالباً الدولة الأم للشركة المنتجة والتي عادة ما تشير إليها العلامة التجارية، وهي تختلف عن دولة الصنع، والذي يقصد بها - وفقاً لرأيهم - إلى مكان تصنيع أو تجميع المنتج^(*).

ويتضح للباحثة مما سبق أن هناك تباين في الآراء حول المقصود بدولة المنشأ، ومن ثم يمكن أن يكون السبب الرئيسي لاختلاف نتائج الباحثين بالدراسات السابقة في مجال دولة المنشأ راجع إلى هذا الاختلاف (طريح ٢٠٠٥).

وتشير الصورة الذهنية لدولة المنشأ إلى إدراك المشتري لجودة السلع المنتجة بدول مختلفة Parameswari & Pisharodi 1994, Kenneth & Agarwal 2000، وغالباً ما تنقسم الدراسات المرتبطة بالصورة الذهنية لدولة المنشأ إلى ثلاثة مستويات وهي المستوى الكلي (مستوى الدولة)، المستوى الجزئي (مستوى المنتج)، ومستوى خصائص المنتج. Agarwal, & Sikri 1996, Clark et al., 2000

والمقصود بالمستوى الكلي هو "الإدراك العام الذي يكونه المشتري عن منتجات دولة معينة" (Zhang 1996) وعلى المستوى الجزئي يقصد بها أن "الصورة الذهنية للدولة تختلف باختلاف نوع المنتج^(**)".

(*) تتبنى الباحثة هذا المفهوم في دراستها للإشارة إلى دولة المنشأ وذلك للأسباب الآتية:

- ١- في الأغلب يستخدم كل من مصطلح دولة المنشأ ومصطلح دولة الصنع كمصطلحين مترادفين
 - ٢- أن منشأ العلامة التجارية لا يختلف باختلاف دولة الصنع Thakor 1996
 - ٣- أن تحديد القوانين دولة المنشأ إنما يتم غالباً باستخدام تعبير "صنع في ٠٠٠٠٠"
 - ٤- أن تأثير دولة الصنع أقوى من تأثير دولة التصميم على السلوك الشرائي للمشتري Knight 1999
- (*) يستخدم المصطلح Hybrid Products للإشارة إلى المنتجات التي تحوى عدد من المكونات المصنعة في دول عدة مثل السيارات (Baughn & Yaprak 1993)

وتشير دراسة (Samiee 1994) أن الصورة الذهنية للدولة لا تختلف فقط باختلاف نوع المنتج وإنما تختلف أيضاً باختلاف خصائصه، والصورة الذهنية للدولة لا تؤثر على الترتيب العام للمنتج وإنما تؤثر على ترتيب خصائص معينة له (Johansson et al., 1985). ويرى (Haubl 1996) أن تقييم المنتج على حدة دون تقييم دولة المنشأ قد لا يعطى نتائج ذو قيمة، ولا يمكن الفصل بين الصورة الذهنية "صنع في Made in" وتقييم المنتجات المصنعة في نفس الدولة. ولقد اعتبر (Lin & Steraquist 1994) أن دولة المنشأ هي المؤشر الوحيد الذي يستخدمه المشتريين في الحكم على جودة المنتج، وأعتبر البعض أن هناك علاقة قوية بين دولة المنشأ وتقييم المنتجات (Sung & Wyer 1989, Almonte et al., 1995, Israel et al., 1997).

وأشار (Bhuiyan 1997) إلى أن هناك دوراً هاماً تقوم به دولة المنشأ في التأثير على السلوك الشرائي للمشتري، والمقصود بتأثير دولة المنشأ هو تأثير المعلومات الخاصة بدولة المنشأ على تفضيل أو عدم تفضيل المشتري لمنتجات هذه الدولة (اسماعيل ٢٠٠١)، وبينما يرى (Cateora 1996) أن دولة المنشأ لها تأثير على تكوين الإدراك الإيجابي أو السلبي لدى المشتري عن المنتج، حيث أوضح في دراسته أن هناك علاقة معنوية بين الجودة المدركة من قبل العميل وبين كل من الشكل الخاص، الاعتمادية، التوافر، وخدمات الصيانة. ولكن على الجانب الآخر أوضح عدم وجود أثر لدولة المنشأ على العلاقة بين كل من الإفتخار الشخصي والأداء، السعر المعقول، والضمان من ناحية، والجودة المدركة من ناحية أخرى.

ومن المعروف أن شراء سيارة جديدة قرار يسبقه ويصعبه قلق ومجهودات كبيرة بالنسبة لمعظم الناس نظراً لأنها استثمار كبير وارتباط طويل. وحاجة العميل لشراء سيارة جديدة تحفل بكثير من الظروف البيئية ومنها الاجتماعية، وبكثير من استراتيجيات الشركات المنتجة في المجالات المختلفة للمزيج التسويقي التي تعمل كلها على إغراء العميل بشراء السيارة الجديدة (طريح ٢٠٠٥).

ولقد أوضحت دراسة قام بها (على ١٩٩٠) والتي ركزت على الصورة الذهنية للمنتجات الوطنية المصنعة المحلية (السعودية) بالمقارنة بالصورة الذهنية للمنتجات المصنعة المستوردة من الخارج، وتوصلت الدراسة أن المستهلكين السعوديين بالمنطقة الغربية بالمملكة العربية السعودية يحملون صورة ذهنية سلبية عن المنتجات الوطنية السعودية بالمقارنة بالمنتجات المصنعة في الولايات المتحدة الأمريكية، أوروبا، وآسيا وتحديداً اليابان، مما يؤدي إلى خلق اتجاهات نفسية سلبية تجاه المنتجات الوطنية، وتوضح هذه النتائج التناقض مع نتائج دراسة (رضوان، البحيري ١٩٨٧) والتي طبقت بالمنطقة الشرقية من المملكة فيما يتعلق بالمنتجات الغذائية المصنعة. كما أن (سليمان ٢٠٠٢) أن أكثر المنتجات شعبية بين المستهلكين

(*) تبني الباحثة هذا الإتجاه في دراستها، حيث أن معظم الباحثين يركز دراسته على مستوى المنتج وخصائصه وذلك لأن المهم بالنسبة لصانع القرار سواء على مستوى الدولة، وعلى مستوى الشركات هو النجاح الذي يتحقق على مستوى المنتجات (اسماعيل ٢٠٠١).

السعوديين مرتبة ترتيباً تنازلياً هي المنتجات اليابانية، ثم الأمريكية، فالألمانية، وأحتلت البريطانية والفرنسية المركز الأخير بالتساوي. وفي ذلك رأى (طريح ٢٠٠٥ نقلا عن الحماد ١٩٩٣) أن الأسباب الرئيسية لتفوق الشركات اليابانية هو أن الإستراتيجيات التسويقية في هذه الشركات موجهة لاحتياجات المستهلك أيضا توصلت دراسة (طريح ٢٠٠٥) الى أن العمر، الدخل، التأهيل العلمي للمشتري ذات أثر معنوي على إعادة المشتري السعودي لسيارة ركوب جديدة ذات منشأ من دولة بذاتها (بدراسته كانت دولة اليابان)

وتناولت دراسة (عبيدات ١٩٩٥) الإتجاهات النفسية للمستهلك تجاه السلع الوطنية، المستوردة بالمجتمع الأردني حيث تناولت دراسة الإتجاهات النفسية للمرأة الأردنية نحو السلع الإستهلاكية المنتجة محلياً بالمقارنة بالسلع المستوردة.

ولقد أوضح (Cattin et al., 1982) أن المؤسسات بالدول الصناعية أعطت أهتماماً بتكاليف العمالة، تخفيض تكاليف النقل، والحضور العالمي في الأسواق أكثر بكثير مما أعطته للتغيرات في إدراك المستهلكين للعلامة التجارية، ومدى إدراك المستهلك عند شراء منتج جديد للجودة ذات الارتباط بدولة المنشأ، فمعظم الدراسات المنشورة وجدت تأثير لدولة المنشأ على تقييم المستهلك للسلعة ومن ثم تأثيره على قرار الشراء، وأوضح أن نمط الدولة له تأثير على السلوك الشرائي للأفراد، والمؤسسات أيضاً. ولقد ركزت دراسات متعددة على أثر "صنع في ... Made in ... على المستهلك مثل دراسة (Johansson 1989, Mohamad et al., 2000). وفي هذا السياق توصلت دراسات غربية عدة سابقة إلى أن عدد من الدراسات التجريبية أقرحت أن دولة المنشأ - عموماً - لها أثر معنوي على تقييم السيارات (Han 1989)

ولقد تناولت دراسة (Haubl 1996) ثلاث خصائص ذات ارتباط بمفردات مجتمع الدراسة وهم: العمر، النوع، ملكية السيارة وفقاً للعلامة التجارية مثل "مرسيدس بنز"، وتنفق هذه الدراسة مع دراسة (طريح ٢٠٠٥) حيث أخذت العمر" في الاعتبار، ولكن أختلفت حيث أستبعدت الأخيرة "النوع" لعدم السماح للإثبات بقيادة السيارات في المملكة، وأستبعدت أيضاً ملكية السيارة لأن الدراسة أنصبت فقط على السيارات اليابانية دون باقي العلامات التجارية للسيارات من دول أخرى. وفي حين أن الدراسة الأولى تناولت السيارات الجديدة الألمانية والفرنسية ذات علامة تجارية محددة ولم تتعرض للسيارات اليابانية. وتوصلت الى دراسة الأثر المعنوي لدولة المنشأ على شراء سيارة جديدة.

وركزت دراسة (Chao & Gupta 1995) على دولة المنشأ وعلاقتها باختيار سيارة جديدة من زاوية البحث عن المعلومات، حيث أوضحنا أن تأثير دولة المنشأ على تقييم المستهلك للمنتج يأتي من خلال مصادر مختلفة مثل الضمان للمنتج، العلامة التجارية، السعر، المواد المكونة للمنتج، نمط المنتج، إضافة إلى التفاخر بالمتجر. وقد تناول البحث مجموعة من الخصائص الديموجرافية ذات التأثير في البحث عن المعلومات ومن ضمن هذه الخصائص: العمر، مستوى التعليم، مستوى الدخل، والسعر.

وترى دراسة (Lambert et al., 2005) أن العديد من الدراسات السابقة تناولت أثر "العمر" على سلوك تكرار (إعادة) الشراء. وأظهرت دراستهم أنه كلما تقدم الإنسان وخصوصاً

بعد ٥٥ عاماً في العمر أصبح مهتماً بعلامات تجارية أقل ، موزعين أقل، ويروا أن الإقتصار على موزع واحد فقط بعينه يزداد مع ازدياد العمر- وطرازات أقل ، مع الأخذ في الاعتبار أن هذه الشريحة من المستهلكين أكثر في معدلات شرائها، وشريحة ذات أهمية اقتصادية مرتفعة للشركات ، وهم يبحثون بشكل أقل عن معلومات قبل اتخاذ قرار شرائى. وكلما تقدم الفرد في العمر كلما قلل من المقارنات السعرية، وجمع بيانات أقل قبل الشراء. هذا وتعتبر دراسة (Lambert et al., 2005) من ضمن الدراسات الحديثة الأجنبية والتي اعتمدت عليها الباحثة في دراستها والتي أستندت على مجموعة من الخصائص الديموجرافية وهي العمر، الدخل، مستوى التأهيل العلمى، النوع، الوظيفة، الحالة الاجتماعية- وهي بذلك تشترك مع دراسة الباحثة في الخصائص الثلاث الأولى - وتوصلت دراستهم إلى أن العمر ذات أثر قوى على إعادة شراء السيارات الجديدة، وكلما تقدم الفرد في العمر أعاد شراء نفس العلامة التجارية السابقة .

أهداف البحث:

يهدف من هذا البحث إلى إلقاء مزيداً من الضوء على توضيح مدى أهمية تأثيردولة المنشأ كأحد المؤثرات الأساسية على قرار المستهلك المصري لشراء سيارة ركوب جديدة ، ومدى وجود علاقة بين بعض الخصائص الديموجرافية- والتي حصرتها الباحثة في (العمر- الدخل- التأهيل العلمى) - الخاصة بالمشتري المصرى بمدينة القاهرة، لشراء سيارة ركوب جديدة من دولة لمنشأ معينة " ، وذلك فى الحكم على خصائص دولة المنشأ وسلعها- "سيارات الركوب فى دراسة الباحثة"- والتي حصرتها الباحثة فى (التقدم الإقتصادى والتكنولوجى - جودة السلع- مناسبة الأسعار)، وتأثير ذلك على قرار الشراء.

فروض البحث:

١- الفرض الأول :

يختلف حكم المشتري المصرى على التقدم الإقتصادى- التكنولوجى لدولة المنشأ

إختلافاً جوهرياً وفقاً لمجموعة من الخصائص (العمر - الدخل - التأهيل العلمى).

٢- الفرض الثانى:

يختلف حكم المشتري المصرى على جودة منتجات دولة المنشأ إختلافاً جوهرياً وفقاً

لمجموعة من الخصائص (العمر - الدخل - التأهيل العلمى).

٣- الفرض الثالث:

يختلف حكم المشتري المصرى على مناسبة أسعار منتجات دولة المنشأ إختلافاً جوهرياً

وفقاً لمجموعة من الخصائص (العمر - الدخل - التأهيل العلمى).

حدود الدراسة:

أقتصرت هذه الدراسة على :

- ١- المشتري الفعلى الذى قام بالشراء دون المشتري المحتمل من الذكور دون الإناث (أستخلصت الباحثة ذلك من واقع مقابلاتها مع بعض مديرى وكالات السيارات بمدينة القاهرة ، حيث أجمعوا أن أغلب المترددين على الوكالات من الذكور) والعمر يبدأ من ٢٥ عاماً لأن المواطن المصرى لا يمكنه استخراج رخصة قيادة سيارة إلا عند عمر لا يقل عن ١٨ سنة،

- وعند عمر ٢٥ عاماً يكون غالباً قد التحق بسوق العمل ومن ثم يتوافر لديه دخل يسمح له بشراء سيارة جديدة مع استبعاد الشراء بالتقسيط والتركيز فقط على الشراء النقدي .
- ٢- المشتري النهائي للإشباع الشخصي أو الأسرى دون المشتري الصناعي وذلك لاعتقاد الباحث أن الشراء الصناعي في هذه الحالة يمكن أن يكون مجال أبحاث علمية متخصصة أخرى .
- ٣- نظراً لأعتبرات الوقت والتكلفة فقد تم الأقتصار على مدينة القاهرة فقط دون باقى مناطق الجمهورية مع الأخذ فى الإعتبار أتساع المساحة الجغرافية للجمهورية ، مما يسهل عليها القيام بالبحث وإمكانية التغلب على الكثير من المشكلات مثل محدودية الموارد والتي غالباً ما تظهر فى مجال الأبحاث فى العلوم الإنسانية، ورغبة الباحثة فى زيادة المعرفة المتاحة عن المشترين المصريين بالمنطقة نفسها كنوع من خدمة المجتمع ، هذا بالإضافة الى تواجد المقر الرئيسى لغالبية وكالات السيارات بمدينة القاهرة .
- ٥- سيارات الركوب (والتي يطلق عليها فى مصر السيارات الملاكى) دون باقى أنواع المركبات الأخرى، لأن هذا النوع من السيارات هو المرتبط بالمشتري النهائي دون المشتري الصناعي.
- ٦- سيارات الركوب اليابانية دون باقى سيارات الركوب من دول أخرى ، ، كما أن الباحثة لا تتناول فى دراستها علامة تجارية بذاتها من علامات سيارات الركوب اليابانية المنشأ، وإنما دراستها تنصب على سيارات الركوب اليابانية المنشأ عامة .
- ٧- سيارات الركوب الجديدة دون السيارات المستعملة لأن الباحثة تعتقد أن شراء السيارات المستعملة قد يكون مجال أبحاث علمية متخصصة أخرى، وخصوصاً أن شراء السيارات المستعملة يحمل مخاطر شرائية أكثر من شراء سيارات جديدة (Lambert et al., 2005)، إضافة إلى أن عملاء سيارات الركوب الجديدة من السهولة بمكان وصول الباحثة لهم فى أماكن تواجدهم داخل صالات العرض لدى الوكيل، والموزع الرئيسى .

أهمية البحث:

أستمد هذا البحث أهميته من:

- ١- اعتقاد الباحثة أن هذا البحث يضيف الى الأدبيات المنشورة حول هذا الموضوع خاصة انه يتناول أثر دولة المنشأ على قرار المشتري لسيارة ركوب جديدة بالتطبيق على المشتري المصرى وقد جمع البحث بين دولة المنشأ واحد جوانب السلوك الشرائى للمستهلك المصرى وهو جانب شراء سيارة ركوب جديدة ذات علامة تجارية محددة من دولة منشأ معينة .
- ٢- تقديم مجموعة من التوصيات يمكن أن تسهم فى دعم قرارات مديرى التسويق فى قطاع تجارة السيارات وبالأحرى تجارة سيارات الركوب بمصر ولمخططى تسويق السيارات بمصر، وللباحثين الراغبين فى استكمال أبحاث مستقبلية فى نفس ذات المنطقة البحثية التى تنتمى إليها دراسة الباحثة .

تصميم الدراسة :

مجتمع وعينة الدراسة:

شمل مجتمع الدراسة جميع المشتريين الذين قاموا بشراء سيارات الركوب الجديدة Actual New Car Purchasers اليابانية المنشأ قبل إجراء الدراسة الميدانية للبحث، والتي تمت في صالات عرض ومراكز الخدمة والصيانة الخاصة بتوكيلات سيارات الركوب اليابانية والموزعين الرئيسيين بمدينة القاهرة.

ولقد اعتمدت الباحثة على فرضية أن مجتمع البحث هو ١٠٠,٠٠٠ أو أكثر نظراً لضخامة حجم المبيعات من سيارات الركوب اليابانية بمصر على مدار فترة زمنية طويلة، وبالتالي فإن حجم العينة بمعامل ثقة ٩٥% هو (٣٨٣) ، ووحدة المعاينة هي المشتري المصري من الذكور فقط - طبقاً لما ذكرته الباحثة من قبل بحدود الدراسة -، ونظراً لتوافر كشف (إطار) بأسماء وعناوين مفردات مجتمع الدراسة المتاحة لدى التوكيلات والموزعين الرئيسيين لسيارات الركوب اليابانية، فلقد استخدمت الباحثة العينة العشوائية البسيطة لسحب مفردات عينة مجتمع الدراسة، واعتمدت الباحثة على إرسال استمارة الإستقصاء بالبريد إلى كل مفردة من مفردات عينة مجتمع الدراسة على العناوين المستحصل عليها. وكانت عدداً لأستجابات ٣٦٤ أستجابة بنسبة ٨٢% وهي نسبة أستجابة مرتفعة في حالة جمع البيانات بالبريد.

أنواع ومصادر البيانات وطريقة جمعها:

- ١- البيانات الثانوية : والمتمثلة في الدراسات السابقة العربية القليلة جداً والأجنبية ، والأحصاءات الرسمية المنشورة ذات الارتباط بمشكلة البحث والتي كانت ضرورية لبلورة المشكلة وأسئلة البحث، ولصياغة الفروض، وتحديد الملامح الأساسية لمجتمع الدراسة .
- ٢- البيانات الأولية: والتي اعتمدت على طريقة الإستقصاء - كأحد طرق جمع البيانات الأولية- وكانت الأداة البحثية المستخدمة هي "إستمارة الإستقصاء" والمكونة من ثلاث صفحات :

تم تخصيص الصفحة الأولى لتقديم الدراسة والهدف منها وطلب التعاون في إستيفاء البيانات التي تحتوى عليها الإستمارة، والصفحة الثانية فاشتملت على (١٤) عبارة ذات ارتباط بقضية الدراسة تمثل أبعاد ثلاثة، حيث أن البعد الأول يمثل (العبارات أرقام ١، ٢، ٣، ٤، ٥، عن التقدم الاقتصادي والتقى لدولة المنشأ)، والبعد الثاني تمثله (العبارات أرقام ٦، ٧، ٨، ٩، ١١، ١٠ عن جودة منتجات دولة المنشأ)، والبعد الثالث والأخير يمثل (العبارات أرقام ١٢، ١٣، ١٤ عن مدى مناسبة أسعار منتجات دولة المنشأ) .

وقد استخدمت الباحثة مقياس خماسى الدرجات 5- Points Scale يتدرج من أوافق جداً إلى غير موافق على الإطلاق . والصفحة الثالثة والأخيرة فقد خصصت للبيانات النوعية الخاصة بوحدة المعاينة (المشتري المصري من الذكور) واشتملت هذه البيانات على:

- العمر : من ٢٥- أقل من ٣٠ ، من ٣٠- أقل من ٤٠ ، من ٤٠- أقل من ٥٠ ، من ٥٠- أقل من ٦٠ ، ٦٠ فأكثر .

- متوسط الدخل الشهري : (بالألف جنيه) من ٥- أقل من ٧,٥ ، من ٧,٥ - أقل من ١٠، من ١٠ - أقل من ١٢,٥ ، من ١٢,٥ - أقل من ١٥ ، ١٥ فأكثر .
- التأهيلي العلمي: غير متعلم - تعليم متوسط - تعليم فوق المتوسط - مؤهل عالي - دراسات عليا .

صدق وثبات الأداة المستخدمة:

- قامت الباحثة باختبار صدق وثبات قائمة الاستقصاء ، وذلك بهدف التأكد من صلاحية عناصر القائمة المستخدمة لخدمة البحث، حيث تم عرض إستمارة الإستقصاء بشكل عام، والعبارات المستخدمة في الإستمارة بشكل خاص على مجموعة من المحكمين بكليات التجارة بمصر ، وعدد من الخبراء المتخصصين في مجال تسويق سيارات الركوب بمدينة القاهرة. وقامت الباحثة بعرض استمارة الإستقصاء على حوالي (٢٥) من المشتريين لسيارات الركوب اليابانية الجديدة وذلك بهدف التأكد من صلاحية عناصر الأداة والتأكد من جدوى هذه العناصر بما ينعكس على أبعاد هذه الأداة المستخدمة.
- كما قامت الباحثة باستخدام أسلوب معامل "ألفا كرونباخ" بهدف التأكد من ثبات استمارة الإستقصاء المستخدمة ومعرفة مدى الإعتدال على العناصر الخاصة بهذه الإستمارة مما ينعكس ذلك على المحاور والأبعاد الفرعية. ويوضح الجدول رقم (١) نتائج ثبات الأداة المستخدمة :

جدول رقم (١)
نتائج ثبات البعد الأولى للدراسة

معامل الارتباط	العبرة
٠,٨٠١	١- البيئة الاقتصادية اليابانية بيئة متقدمة
٠,٨٥٢	٢- لليابان دوراً فعال في الإقتصاد العالمي
٠,٨٣٣	٣- حققت اليابان سمعة طيبة في مجال الإقتصاد
٠,٧٦	٤- المجتمع الياباني مجتمع متقدم تكنولوجيا
٠,٧٩١	٥- تعد التكنولوجيا اليابانية أجود أنواع التكنولوجيا العالمية
٠,٨٧٧	معامل ألفا كرونباخ

** تشير إلى معنوية الارتباط عند مستوى ٠,٠١

أوضحت نتائج الجدول رقم (١) أن جميع العناصر الخاصة بالبعد الأول على درجة عالية من الصلاحية حيث أكد على ذلك قيمة معامل الارتباط التي تراوحت ما بين (٠,٧٦ - ٠,٨٥٢) مما يعكس أن قيم معاملات الارتباط معنوية عند مستوى ٠,٠١ ، كما أنها قوية وطرديّة . كما أكدت قيمة معامل ألفا كرونباخ ($\alpha = 0.877$) أن هذا العناصر يمكن الإعتدال عليها بشكل كبير جداً في قياس هذا البعد .

جدول رقم (٢)
نتائج ثبات البعد الثاني للدراسة

معامل الارتباط	العيبارة
٠,٦٨٩	٦- تتصف السيارة اليابانية بجمال التصميم
٠,٨١٤	٧- تتميز السيارة اليابانية بدقة الصنع
٠,٨٩٧	٨- تتميز السيارة اليابانية بالمتانة
٠,٦٤٩	٩- تتميز السيارة اليابانية بسهولة الاستخدام
٠,٨٣	١٠- تتصف السيارة اليابانية بالأمان عند الاستخدام
٠,٨٣٩	١١- تتصف السيارة اليابانية بطول العمر
٠,٨٧٤	معامل ألفا كرونباخ

** تشير إلى معنوية معامل الارتباط عند مستوى ٠,٠١

أوضحت نتائج الجدول رقم (٢) أن جميع العناصر الخاصة بالبعد الثاني على درجة عالية من الصلاحية، حيث أكد على ذلك قيم معامل الارتباط التي تراوحت ما بين (٠,٦٤٩-٠,٨٣) مما يعكس أن قيم معاملات الارتباط معنوية عند مستوى ٠,٠١، كما أن جميعها طردية وقوية أيضاً، كما أكدت قيمة معامل ألفا كرونباخ ($\alpha = 0.874$) أن هذه العناصر يمكن الاعتماد عليها بشكل كبير جداً في قياس هذا البعد.

جدول رقم (٣)
نتائج ثبات البعد الثالث للدراسة

معامل الارتباط	العيبارة
٠,٨٧٩	١٢- تتصف السيارة اليابانية بارتفاع السعر
٠,٨٠٤	١٣- يتناسب سعر السيارة اليابانية مع جودتها
٠,٧١	١٤- ارتفاع سعر السيارة اليابانية سبب في البحث عن بدائل لها
٠,٧٠٢	معامل ألفا كرونباخ

** تشير إلى معنوية معامل الارتباط عند مستوى ٠,٠١

أوضحت نتائج الجدول رقم (٣) أن جميع العناصر الخاصة بالبعد الثالث على درجة عالية من الصلاحية حيث أكد على ذلك قيم معاملات الارتباط والتي تراوحت ما بين (٠,٧١ - ٠,٨٧٩) مما يعكس أن قيم معاملات الارتباط معنوية عند مستوى ٠,٠١، كما أنها قوية وطردية، كما أكدت قيم معامل ألفا كرونباخ ($\alpha = 0.702$) أن هذه العناصر يمكن الاعتماد عليها بشكل كبير جداً في قياس هذا البعد.

جدول رقم (٤)
التوزيع التكرارى والنسبى لخصائص مفردات عينة مجتمع الدراسة

%	تكرارات	النكرارات والنسب
		الخصائص الديموجرافية
		فئات العمر (بالسنة)
٨,٥	٣١	-٢٥
٣٤,١	١٢٤	-٣٠
٤١,٢	١٥٠	-٤٠
١١,٥	٤٢	-٥٠
٤,٧	١٧	٦٠ فأكثر
		متوسط الدخل الشهرى (بالجنيه المصرى)
٧,١	٢٦	-٥٠٠٠
١٠,٢	٣٧	-٧٥٠٠
٣٦,٣	١٣٢	-١٠٠٠٠
٤٢,٣	١٥٤	-١٢٥٠٠
٤,١	١٥	١٥٠٠٠ فأكثر
		التأهيل التعليمى
١٧,٣	٦٣	غير متعلم
١٠,٢	٣٧	تعليم متوسط
٣١,٦	١١٥	تعليم فوق المتوسط
٣٠,٣	١١٠	مؤهل عالى
١٠,٧	٣٩	دراسات عليا
	٣٦٤	المجموع:

يبدو للباحثة من الجدول السابق أن سيارات الركوب اليابانية الجديدة مرغوبة لدى الشريحة العمرية من المشترين المصريين (٣٠ - أقل من ٦٠ عاماً) ٧٥,٣%؛ وأيضاً من الشريحة ذات متوسط الدخل الشهرى (١٠,٠٠٠ - أقل من ١٥٠٠٠ جنيهه) ٧٨,٦%، والشريحة ذات التأهيل التعليمى المقبول من المجتمع المصرى (التعليم فوق المتوسط، مؤهل عالى) ٦١,٩%.

أختبار فروض الدراسة :

تم إختبار فروض الدراسة الثلاث بالإعتماد على أسلوب تحليل التباين أحادى الإتجاه (إختبار ف) لدراسة الإختلافات بين المجموعات المستقلة، كما تم استخدام إختبار "توكى" وهو إختبار مكمل لتحليل التباين لاختبار المقارنات المتعددة بين فئات مختلفة للخاصية الواحدة، وذلك لتحديد أى من هذه الفئات المسئولة عن الإختلافات (المعنوية).

جدول رقم (٥)
نتائج تحليل التباين أحادي الإتجاه لتأثير فئات العمر على البعد الأول

مستوى الدلالة	ف (ح.د)	متوسط مجموع المربعات	ح.د	مجموع المربعات	مصدر التباين
٠,٠٠٠	٢٣,٠٨٧	٤,٢٢٩	٤	١٦,٩١٥	بين المجموعات
دالة عند مستوى معنوية ٠,٠١	(٤,٣٥٩)	٠,١٨٣	٣٥٩	٦٥,٧٥٨	داخل المجموعات
			٣٦٣	٨٢,٦٧٣	الإجمالي

جدول رقم (٦)
الوصف الإحصائي لنتائج البعد الأول بالنسبة لفئات العمر المختلفة

فئات العمر	الوسط الحسابي	الخطأ المعياري	فترة ثقة للمتوسط بواقع ٩٥%	
			الحد الأدنى	الحد الأعلى
-٢٥	٤,٢٩٧	٠,١٠٣	٤,٠٨٧	٤,٥٠٧
-٣٠	٤,١٣٢	٠,٠٣٨	٤,٠٥٦	٤,٢٠٨
-٤٠	٤,٣٦٤	٠,٠٣٤	٤,٢٩٧	٤,٣١
-٥٠	٣,٦٩١	٠,٠٥٧	٣,٥٧٤	٣,٨٠٧
-٦٠ فأكثر	٣,٩٢٩	٠,٠٩١	٣,٧٣٧	٤,١٢٢

جدول رقم (٧)
نتائج اختبار توكي

فئات العمر	-٢٥	-٣٠	-٤٠	-٥٠	٦٠ فأكثر
-٢٥		٠,١٦٥	٠,٠٦٧	٠,٦٠٦	٠,٣٤٧
-٣٠			٠,٢٣٢	٠,٤٤٢	٠,٢٠٣
-٤٠				٠,٦٧٤	٠,٤٣٥
-٥٠					٠,٢٣٩
٦٠ فأكثر					

(*) تشير إلى وجود فروق دالة احصائياً بين المجموعتين المتقاطعتين. أوضحت نتائج الجداول الثلاثة السابقة والخاصة بالبعد الأول للدراسة أن هناك تأثير للعمر على هذا البعد من أبعاد الدراسة، حيث أكد على ذلك قيمة إختبار "ف" (ف المحسوبة = ٢٣,٠٨٧) مما يؤكد على دلالتها الإحصائية عند مستوى معنوية ٠,٠١ وذلك بدرجات حرية (٤,٣٥٩)، وبإجراء إختبار توكي الموضح بالجدول رقم (٧) تبين أن هذه الفروق والإختلافات تقع بين المشتركين أصحاب الأعمار الصغيرة مع أصحاب الأعمار الكبيرة، وقد أكدت قيم الوسط الحسابي (جدول رقم ٦) أن هذه الفروق والإختلافات لصالح أصحاب الأعمار الكبيرة.

جدول رقم (٨)

نتائج تحليل التباين أحادى الإتجاه لتأثير فئات الدخل على البعد الأول

مصدر التباين	مجموع المربعات	ح.د	متوسط مجموع المربعات	ف (ح.د)	مستوى الدلالة
بين المجموعات	٠,٢٦٥	٤	٠,٠٦٦	٢٨٩	٠,٨٨٥
داخل المجموعات	٨٢,٤٠٨	٣٥٩	٠,٢٣	(٤,٣٥٩)	(غير دالة)
الإجمالي	٨٢,٦٧٣	٣٦٣			

جدول رقم (٩)

الوصف الإحصائى لنتائج البعد الأول لفئات الدخل المختلفة

متوسط الدخل الشهرى بالجنيه المصرى	الوسط الحسابى	الخطأ المعياري	فترة ثقة للمتوسط بواقع ٩٥%	
			الحد الأدنى	الحد الأعلى
-٥٠٠٠	٤,١١٥	٠,١٠٩	٣,٨٩	٤,٣٤
-٧٥٠٠	٤,٢٣٨	٠,٠٨٦	٤,٠٦	٤,٤١
-١٠٠٠٠	٤,١٨٦	٠,٠٤٦	٤,٠٩	٤,٢٨
-١٢٥٠٠	٤,١٧١	٠,٠٣٤	٤,١	٤,٢٤
١٥٠٠٠ فأكثر	٤,٢١٣	٠,٠٨٨	٤,٠٢	٤,٤

أوضحت نتائج الجداول الثلاثة السابقة والخاصة بالبعد الأول أنه لا توجد فروق دالة إحصائية بين استجابات المشترين حول البعد الأول حيث أكد على ذلك قيمة إختبار "ف" (ف المحسوبة = ٠,٢٨٩) مما يؤكد عدم دلالتها الإحصائية حيث لم تبلغ الحد الذى يجعلها دالة عند مستوى ٠,٠٥ على الأقل وذلك عند درجات حرية (٤,٣٥٩)، الأمر الذى يؤكد على عدم وجود تأثير لمتوسط الدخل الشهرى للمشتريين المصريين على استجاباتهم تجاه البعد الأول للدراسة.

جدول رقم (١٠)

نتائج تحليل التباين أحادى الإتجاه لتأثير فئات المستوى التعليمى على البعد الأول

مصدر التباين	مجموع المربعات	ح.د	متوسط مجموع المربعات	ف (ح.د)	مستوى الدلالة
بين المجموعات	١٧,٠٢٩	٤	٤,٢٥٧	٢٣,٢٨٢	٠,٠٠٠
داخل المجموعات	٦٥,٦٤٤	٣٥٩	٠,١٨٣	(٤,٣٥٩)	دالة عند مستوى معنوية ٠,٠١
الإجمالي	٨٢,٦٧٣	٣٦٣			

جدول رقم (١١)
الوصف الإحصائي لنتائج البعد الأول بالنسبة لفئات المستوى التعليمي

التأهيل التعليمي	الوسط الحسابي	الخطأ المعياري	فترة ثقة للمتوسط بواقع ٩٥%	
			الحد الأدنى	الحد الأعلى
غير متعلم	٣,٨٧٦	٠,٠٥٢	٣,٧٧	٣,٩٨
مؤهل متوسط	٣,٧٩٥	٠,٠٧٧	٣,٦٤	٣,٩٥
مؤهل فوق متوسط	٤,٢٣٣	٠,٠٥٦	٤,١٢	٤,٣٤
مؤهل عالي	٤٣٣٨٩	٠,٠١٩	٤,٣٥	٤,٤٣
دراسات عليا	٤,٣٠٣	٠,٠٣٥	٤,٢٣	٤,٣٧

جدول رقم (١٢)
نتائج اختبار توكي

التأهيل التعليمي	غير متعلم	مؤهل متوسط	مؤهل فوق المتوسط	مؤهل عالي	دراسات عليا
غير متعلم		٠,٠٨٢	*٠,٣٥٧	*٠,٥١٣	*٠,٤٢٦
مؤهل متوسط			*٠,٤٣٨	*٠,٥٩٥	*٠,٥٠٨
مؤهل فوق متوسط				٠,٠١٥٦	٠,٠٦٩
مؤهل عالي					٠,٠٦٩
دراسات عليا					

(* تشير إلى وجود فروق دالة إحصائية بين المجموعتين المتقاطعتين .
أوضحت نتائج الجداول الثلاثة السابقة والخاصة بالبعد الأول للدراسة أن هناك تأثير للمستوى التعليمي على هذا البعد من أبعاد الدراسة، حيث أكد على ذلك قيمة اختبار "ف" (ف المحسوبة = ٢٣,٢٨٢) مما يؤكد على دلالتها الإحصائية عند مستوى معنوية ٠,٠١، وذلك بدرجات حرية (٤,٣٥٩)، وبإجراء اختبار توكي للمقارنات المتعدد الموضح بجدول رقم (١٢) تبين أن هذه الفروق والإختلافات تقع بين المستويات التعليمية الأولى (غير متعلم/مؤهل متوسط) مع المستويات التعليمية المرتفعة (فوق المتوسط - مؤهل عالي - دراسات عليا) وقد أكدت النتائج بالجدول رقم (١١) أن هذه الفروق والإختلافات لصالح المستويات التعليمية المرتفعة .

جدول رقم (١٣)

نتائج تحليل التباين أحادى الإتجاه لتأثير فئات العمر على البعد الثانى

مصدر التباين	مجموع المربعات	د. ح	متوسط مجموع المربعات	ف (د. ح)	مستوى الدلالة
بين المجموعات	٣,٩١٨	٤	٠,٩٨	٩,٤٨٦	٠,٠٠٠
داخل المجموعات	٣٧,٦٩	٣٥٩	١,٣٠١	(٤,٣٥٩)	دالة عند مستوى معنوية ٠,٠١
الإجمالى	٤٠,٩٨٧	٣٦٣			

جدول رقم (١٤)

الوصف الإحصائى لنتائج البعد الثانى بالنسبة لفئات العمر المختلفة

فئات العمر	الوسط الحسابى	الخطأ المعيارى	فترة ثقة للمتوسط بواقع ٩٥%	
			الحد الأدنى	الحد الأعلى
-٢٥	٣,٨٠٧	٠,٠٦٦	٣,٦٧٢	٣,٩٤١
-٣٠	٣,٨٦٢	٠,٠٢٥	٣,٨١٣	٣,٩١١
-٤٠	٣,٩٦٦	٠,٠٢٢	٣,٩١٦	٤,٠٠٤
-٥٠	٣,٦٥١	٠,٠٧٦	٣,٤٩٧	٣,٨٠٥
-٦٠ فأكثر	٤,٠٥٩	٠,٠٩٩	٣,٨٤٧	٤,٢٧١

جدول رقم (١٥)

نتائج إختبار توكى

فئات العمر	-٢٥	-٣٠	-٤٠	-٥٠	٦٠ فأكثر
-٢٥		٠,٠٥٥	٠,١٥٤	٠,١٥٦	٠,٣٤٧
-٣٠			٠,٠٩٨	٠,٤٢٢	٠,٢٠٣
-٤٠				٠,٣٠٩	٠,٠٩٩
-٥٠					٠,٤٠٨
٦٠ فأكثر					

(*) تشير إلى وجود فروق دالة احصائياً بين المجموعتين المتقاطعتين .
أوضحت نتائج الجداول الثلاثة السابقة والخاصة بالبعد الثانى أن هناك تأثير للعمر على هذا البعد من أبعاد الدراسة، حيث أكد على ذلك قيمة إختبار "ف" (ف المحسوبة = ٩,٤٨٦) مما يؤكد على دلالتها الإحصائية عند مستوى معنوية ٠,٠١ وذلك بدرجات حرية (٤,٣٥٩)، وبإجراء إختبار توكى الموضح بجدول رقم (١٥) تبين أن هذه الفروق والإختلافات تقع بين المشتريين أصحاب الأعمار الصغيرة مع أصحاب الأعمار الكبيرة، وقد أكدت قيم الوسط الحسابى (جدول رقم ١٤) أن هذه الفروق والإختلافات لصالح أصحاب الأعمار الكبيرة .

جدول رقم (١٦)
نتائج تحليل التباين أحادي الاتجاه لتأثير فئات الدخل على البعد الثاني

مصدر التباين	مجموع المربعات	د. ح	متوسط مجموع المربعات	ف (د. ح)	مستوى الدلالة
بين المجموعات	٣,٤	٤	٠,٨٥	٨,١١٩	٠,٠٠٠
داخل المجموعات	٣٧,٥٨٧	٣٥٩	٠,١٠٥	(٤,٣٥٩)	دالة عند مستوى معنوية ٠,٠١
الإجمالي	٤٠,٩٨٧	٣٦٣			

جدول رقم (١٧)
الوصف الإحصائي لنتائج البعد الثاني بالنسبة لفئات الدخل المختلفة

متوسط الدخل الشهري بالجنيه	الوسط الحسابي	الخطأ المعياري	فترة ثقة للمتوسط بواقع ٩٥%	
			الحد الأدنى	الحد الأعلى
-٥٠٠٠	٣,٨٧٢	٠,٠٧٧	٣,٧١	٤,٠٣
-٧٥٠٠	٣,٦٨٩	٠,٠٥٦	٣,٥٨	٣,٨
-١٠٠٠٠	٣,٨٦٥	٠,٠١٩	٣,٨٣	٣,٩
-١٢٥٠٠	٣,٩١١	٠,٠٢٩	٣,٨٥	٣,٩٧
١٥٠٠٠ فأكثر	٤,٢٣٣	٠,١١	٣,٩٩	٤,٤٧

جدول رقم (١٨)
نتائج اختبار توكي

متوسط الدخل الشهري (بالجنيه)	-٥٠٠٠	-٧٥٠٠	-١٠٠٠٠	-١٢٥٠٠	١٥٠٠٠ فأكثر
-٥٠٠٠		١,٨٣	٠,٠٧	٠,٣٩	٤,٢٦
-٧٥٠٠			*٠,١٧٦	٠,٢٢٢	*٠,٥٤٤
-١٠٠٠٠				٠,٠٤٦	*٠,٣٦٨
-١٢٥٠٠					*٠,٣٢٢
١٥٠٠٠ فأكثر					

(* تشير إلى وجود فروق دالة إحصائية بين المجموعتين المتقاطعتين .
أوضحت نتائج الجداول الثلاثة السابقة والخاصة بالبعد الثاني للدراسة أن هناك تأثير لمتوسط الدخل الشهري للمشتريين المصريين على هذا البعد من أبعاد الدراسة، حيث أكد على ذلك قيمة اختبار "ف" (ف المحسوبة = ٨,١١٩) مما يؤكد على دلالتها الإحصائية عند مستوى ٠,٠١، وذلك بدرجات حرية (٤,٣٥٩)، وبإجراء اختبار توكي للمقارنات المتعدد الموضح بجدول رقم (١٨) تبين أن هذه الفروق والاختلافات تقع بين المشتريين أصحاب الدخل المرتفعة مع أصحاب الدخل المنخفضة والمتوسطة، وقد أكدت النتائج (جدول رقم ١٧) على أن هذه الفروق الاختلافات لصالح أصحاب الدخل المرتفعة والمتوسطة والتي تراوحت متوسط الاستجابات لديهم ما بين (٣,٨٦٥ - ٤,٢٣٣) مقابل (٣,٨٧٢ - ٣,٦٨٩) فقط لأصحاب الدخل المنخفضة.

جدول رقم (١٩)

نتائج تحليل التباين أحادى الإتجاه لتأثير فئات المستوى التعليمى على البعد الثانى

مصدر التباين	مجموع المربعات	ح.د	متوسط مجموع المربعات	ف (ح.د)	مستوى الدلالة
بين المجموعات	٣,٩١٢	٤	٠,٩٧٨	٩,٤٧	٠,٠٠٠
داخل المجموعات	٣٧,٠٧٥	٣٥٩	٠,١٠٣	(٤,٣٥٩)	دالة عند مستوى معنوية ٠,٠١
الإجمالى	٤٠,٩٨٧	٣٦٣			

جدول رقم (٢٠)

الوصف الإحصائى لنتائج البعد الثانى بالنسبة لفئات المستوى التعليمى

التأهيل التعليمى	الوسط الحسابى	الخطأ المعياري	فترة ثقة للمتوسط بواقع ٩٥%
			الحد الأدنى
غير متعلم	٣,٧٠١	٠,٠٥٩	٣,٥٨
مؤهل متوسط	٣,٨٣٨	٠,٠٠٥	٣,٩٥
مؤهل فوق متوسط	٣,٨٥٨	٠,٠٢٩	٣,٩٢
مؤهل عالى	٣,٩٩٤	٠,٠٢٦	٣,٩٤
دراسات عليا	٣,٩٧٤	٠,٠٢٤	٣,٩٣

جدول رقم (٢١)

نتائج إختبار توكى

التأهيل التعليمى	غير متعلم	مؤهل متوسط	مؤهل فوق المتوسط	مؤهل عالى	دراسات عليا
غير متعلم		٠,١٣٧	٠,١٥٧	٠,٢٩٣	٠,٢٧٣
مؤهل متوسط			٠,٠٢	٠,١٥٦	٠,١٧٣
مؤهل فوق متوسط				٠,١٣٦	٠,١١٦
مؤهل عالى					٠,٠١٩
دراسات عليا					

(*) تشير إلى وجود فروق دالة احصائياً بين المجموعتين المتقاطعتين .

أوضحت نتائج الجداول الثلاثة السابقة والخاصة بالبعد الثانى للدراسة أن هناك تأثير للمستوى التعليمى على عناصر هذا البعد من أبعاد الدراسة، حيث أكد على ذلك قيمة إختبار "ف" (ف المحسوبة = ٩,٤٧) مما يؤكد على دلالتها الاحصائية عند مستوى معنوية ٠,٠١، وذلك بدرجات حرية (٤,٣٥٩)، وبإجراء إختبار توكى للمقارنات المتعدد الموضح بجدول رقم (٢١) تبين أن هذه الفروق والإختلافات تقع بين المستويات التعليمية الأولى (غير متعلم/مؤهل متوسط) مع المستويات التعليمية المرتفعة (فوق المتوسط-مؤهل عالى-دراسات عليا) وقد أكدت النتائج بالجدول رقم (٢٠) أن هذه الفروق والإختلافات لصالح المستويات التعليمية المرتفعة .

جدول رقم (٢٢)
نتائج تحليل التباين أحادي الإتجاه لتأثير فئات العمر على البعد الثالث

مصدر التباين	مجموع المربعات	ح.د	متوسط مجموع المربعات	ف (ح.د)	مستوى الدلالة
بين المجموعات	٨,٠٢٣	٤	٢,٠٠٦	١٥,٤٢٤	٠,٠٠٠
داخل المجموعات	٤٦,٦٨٤	٣٥٩	٠,١٣	(٤,٣٥٩)	دالة عند مستوى معنوية ٠,٠١
الإجمالي	٥٤,٧٠٧	٣٦٣			

جدول رقم (٢٣)
الوصف الإحصائي لنتائج البعد الثالث بالنسبة لفئات العمر المختلفة

فئات العمر	الوسط الحسابي	الخطأ المعياري	فترة ثقة للمتوسط بواقع ٩٥%	
			الحد الأدنى	الحد الأعلى
-٢٥	٣,٥١٦	٠,٠٧٢	٣,٣٦٩	٣,٦٦٤
-٣٠	٣,٩٤٥	٠,٠٣٦	٣,٤٢٤	٣,٥٦٥
-٤٠	٣,٥٧٦	٠,٠٢٣	٣,٥٣	٣,٦٢١
-٥٠	٣,٩٤٤	٠,٠٦٨	٣,٨٠٧	٤,٠٨٢
-٦٠ فأكثر	٣,٨٨٢	٠,١٠٣	٣,٦٦٤	٤,١

جدول رقم (٢٤)
نتائج اختبار توكي

فئات العمر	-٢٥	-٣٠	-٤٠	-٥٠	٦٠ فأكثر
-٢٥		٠,٠٢٢	٠,٠٥٩	*٠,٤٢٨	٠,٣٦٦
-٣٠			٠,٠٨١	٠,٤٤٩	*٠,٣٨٨
-٤٠				٠,٣٦٩	٠,٣٠٧
-٥٠					*٠,٦٢
٦٠ فأكثر					

(* تشير إلى وجود فروق دالة احصائياً بين المجموعتين المتقاطعتين .
أوضحت نتائج الجداول الثلاثة السابقة والخاصة بالبعد الثالث أن هناك تأثير للعمر على هذا البعد من أبعاد الدراسة ، حيث أكد على ذلك قيمة إختبار "ف" (ف المحسوبة = ٩,٤٨٦) مما يؤكد على دلالتها الإحصائية عند مستوى معنوية ٠,٠١ ، وذلك بدرجات حرية (٤,٣٥٩) ، وبإجراء إختبار توكي الموضح بجدول رقم (٢٤) تبين أن هذه الفروق والإختلافات تقع بين المشتركين أصحاب الأعمار الصغيرة مع أصحاب الأعمار الكبيرة (-٥٠) ، وقد أكدت قيم الوسط الحسابي (جدول رقم ٢٣) أن هذه الفروق والإختلافات لصالح أصحاب الأعمار الكبيرة .

جدول رقم (٢٥)

نتائج تحليل التباين أحادى الإتجاه لتأثير فئات الدخل على البعد الثالث

مصدر التباين	مجموع المربعات	د ح	متوسط مجموع المربعات	ف (د ح)	مستوى الدلالة
بين المجموعات	٥,٨٧	٤	١,٤٦٧	١٠,٧٨٧	٠,٠٠٠
داخل المجموعات	٤٨,٨٣٧	٣٥٩	٠,١٣٦	(٤,٣٥٩)	دالة عند مستوى ٠,٠١
الإجمالي	٥٤,٧٠٧	٣٦٣			

جدول رقم (٢٦)

الوصف الإحصائي لنتائج البعد الثالث بالنسبة لفئات الدخل المختلفة

متوسط الدخل الشهري (بالجنيه)	الوسط الحسابي	الخطأ المعياري	فترة ثقة للمتوسط بواقع ٩٥%	
			الحد الأدنى	الحد الأعلى
-٥٠٠٠	٣,٥١٣	٠,٧٩	٣,٣٥	٣,٦٨
-٧٥٠٠	٣,٥٤٩	٠,٦٩	٣,٤١	٣,٦٩
-١٠٠٠٠	٣,٤٦٧	٠,٣٢	٣,٤٠	٣,٥٣
-١٢٥٠٠	٣,٧٤٥	٠,٢٨	٣,٦٩	٣,٨
١٥٠٠٠ فأكثر	٣,٥٥٦	٠,١١	٣,٣٤	٣,٧٧

جدول رقم (٢٧)

نتائج إختبار توكي

متوسط الدخل الشهري (بالجنيه)	-٥٠٠٠	-٧٥٠٠	-١٠٠٠٠	-١٢٥٠٠	١٥٠٠٠ فأكثر
-٥٠٠٠		٠,٣٧	٠,٤٦	*٠,٢٣٢	٠,٠٤٣
-٧٥٠٠			٠,٨٢	٠,١٩٥	٠,٠٠٦
-١٠٠٠٠				*٠,٢٧٧	٠,٠٨٨
-١٢٥٠٠					٠,١٨٩
١٥٠٠٠ فأكثر					

(*) تشير إلى وجود فروق دالة إحصائية بين المجموعتين المتقاطعتين .

أوضحت نتائج الجداول السابقة الخاصة بالبعد الثالث للدراسة أن هناك تأثير لمتوسط الدخل الشهري للمشتريين المصريين على هذا البعد من أبعاد الدراسة حيث أكد على ذلك قيمة إختبار "ف" (ف المحسوبة = ١٠,٧٨٧) مما يؤكد على دلالتها الإحصائية عند مستوى معنوية ٠,٠١ وذلك بدرجات حرية (٤,٣٥٩) وبإجراء إختبار توكي للمقارنات المتعدد الموضح بجدول رقم (٢٧) تبين أن هذه الفروق والإختلافات تقع بين أصحاب الدخول المرتفعة وبخاصة ذوى الدخل (١٢٥٠٠-١٥٠٠٠) مع أصحاب الدخل المنخفضة كما أكدت نتائج جدول رقم (٢٦) على أن هذه الفروق والإختلافات لصالح أصحاب الدخل المرتفع (١٢٥٠٠-١٥٠٠٠).

جدول رقم (٢٨)

نتائج تحليل التباين أحادي الإتجاه لتأثير فئات المستوى التعليمي على البعد الثالث

مصدر التباين	مجموع المربعات	د. ح	متوسط مجموع المربعات	ف (د. ح)	مستوى الدلالة
بين المجموعات	٨,١٥٦	٤	٢,٠٣٩	١٥,٧٢٥	٠,٠٠٠
داخل المجموعات	٤٦,٥٥١	٣٥٩	٠,١٣	(٤,٣٥٩)	دالة عند مستوى معنوية ٠,٠١
الإجمالي	٥٤,٧٠٧	٣٦٣			

جدول رقم (٢٩)

الوصف الإحصائي لنتائج البعد الثالث بالنسبة لفئات المستوى التعليمي

التأهيل التعليمي	الوسط الحسابي	الخطأ المعياري	فترة ثقة للمتوسط بواقع ٩٥%
			الحد الأدنى
غير متعلم	٣,٧	٠,٠٤٧	٣,٦١
مؤهل متوسط	٣,٩٦	٠,٠٨٤	٣,٧٩
مؤهل فوق متوسط	٣,٤٧	٠,٠٣٨	٣,٣٩
مؤهل عالي	٣,٥٣	٠,٠٢٣	٣,٤٩
دراسات عليا	٣,٦٦	٠,٠٤٧	٣,٥٦

جدول رقم (٣٠)

نتائج إختبار توكي

التأهيل التعليمي	غير متعلم	مؤهل متوسط	مؤهل فوق المتوسط	مؤهل عالي	دراسات عليا
غير متعلم	٠,٢٦٠	٠,٢٣٤	٠,١٧٠	٠,٢٤٦	
مؤهل متوسط		٠,٤٩٤	٠,٤٣١	٠,٣٠٦	
مؤهل فوق متوسط			٠,٦٤	٠,١٨٧	
مؤهل عالي					٠,١٢٥
دراسات عليا					

(*) تشير إلى وجود فروق دالة إحصائية بين المجموعتين المتقاطعتين .
أوضحت نتائج الجداول الثلاثة السابقة والخاصة بالبعد الثالث للدراسة أن هناك تأثير للمستوى التعليمي على عناصر هذا البعد من أبعاد الدراسة، حيث أكد على ذلك قيمة إختبار "ف" (ف المحسوبة = ١٥,٧٢٥) مما يؤكد على دلالتها الإحصائية عند مستوى معنوية ٠,٠١، وذلك بدرجات حرية (٤, ٣٥٩)، وبإجراء إختبار توكي للمقارنات المتعدد الموضح بجدول رقم (٣٠) تبين أن هذه الفروق والإختلافات تقع بين المستويات التعليمية الأولى (غير متعلم/مؤهل متوسط) مع المستويات التعليمية المرتفعة (فوق المتوسط - مؤهل عالي - دراسات عليا) وقد أكدت النتائج بالجدول رقم (٢٩) أن هذه الفروق والإختلافات لصالح المستويات التعليمية المرتفعة .

من خلال ما تم عرضه بالجداول السابقة (جداول أرقام ٥-٣٠) يتضح صحة فروض الدراسة الثلاثة .

نتائج الدراسة:

- ١- أظهرت الدراسة أن عملاء سيارات الركوب اليابانية الجديدة من المصريين بمدينة القاهرة من الشريحة العمرية التي تنحصر ما بين ٣٠- أقل من ٦٠ عاماً (٨٦,٨%)، وأيضاً من الشريحة ذات مستوى الدخل الشهري المتوسط الذي ينحصر ما بين ١٠ آلاف- أقل من ١٥ ألف جنيه (٧٨,٦%)،
- ٢- كما أن شريحة عملاء سيارات الركوب الجديدة اليابانية شريحة لديها قدر مقبول من التعليم يتراوح ما بين التعليم فوق المتوسط، مؤهل عالي (٦٦,٩%) . لذلك يمكن القول أن شريحة الشباب (أقل من ٣٠ عاماً)، شريحة كبار السن (٦٠ عاماً فأكثر) هي شرائح لا تعتبر من الشرائح التي تمثل ثقل لتوكيلات سيارات الركوب اليابانية .
- ٣- كما اتضح أيضاً أن أصحاب الدخل الشهرية المرتفعة (١٥٠٠٠ جنيه شهرياً فأكثر) يتجهوا إلى فئات سيارات تمثل الفئات الأكثر رفاهية مثل بعض سيارات الركوب الألمانية (مرسيدس بنز، ب م دبليو)، وبعض سيارات الركوب الأمريكية ، والتي تمثل بالمجتمع المصري رمزاً للوجاهة الاجتماعية . هذا بالرغم من أن سيارات الركوب اليابانية لديها سيارات "ليكزس" وسيارات الدفع الرباعي، وهذا ما يفسره أن ٤,١% من مفردات عينة مجتمع الدراسة متوسط الدخل الشهري ١٥٠٠٠ جنيه فأكثر .
- ٤- أظهرت الدراسة أن إختلاف العمر - التأهيل التعليمي (بين المستهلكين المصريين الذين اشتروا سيارات الركوب اليابانية يؤدي إلى إختلاف في الحكم على البعد الأول وهو خصائص دولة المنشأ ، ولكن إختلاف متوسط الدخل الشهري بين المستهلكين المصريين لا يؤدي إلى إختلاف حكمهم على هذا البعد "خصائص دولة المنشأ" .

التوصيات:

في ضوء أهداف البحث والنتائج التي تم التوصل إليها يمكن تقديم مجموعة من التوصيات التي تسهم في دعم قرارات مديري التسويق في قطاع تجارة السيارات وبالأحرى تجارة سيارات الركوب بمصر ولمخططي تسويق السيارات بمصر، وللباحثين الراغبين في استكمال أبحاث مستقبلية في نفس ذات المنطقة البحثية التي تنتمي إليها دراسة الباحثة على النحو التالي:-

- ١- إثراء الفكر التسويقي المصري يستلزم قيام العديد من المفكرين والباحثين بالأبحاث التطبيقية التي تتناول قضية "دولة المنشأ وعلاقتها بالشراء" في باقي القطاعات الاقتصادية بمصر، وعدم الاعتماد فقط على الدراسات الأجنبية التي طبقت على بيئات مختلفة عن البيئة العربية عامة والمصرية خاصة، وأيضاً عدم الاعتماد على نتائج الدراسات الأجنبية التاريخية التي طبقت على البيئة العربية مثل دراسة (Yavas & Tuncalp 1985) لضعف إلمام الباحث الغربي بالبيئات السوق العربي لأسباب متعددة قد يكون منها الإختلاف الثقافية مثل اللغة ، الديانة .
- ٢- طبقاً لما أظهرته نتائج فروض الدراسة من أن العمر، التأهيل التعليمي للمواطن المصري من الخصائص الديموجرافية ذات العلاقة بالحكم على الأبعاد الثلاثة المكونة للقضية البحثية التي تناولتها دراسة الباحثة، ونظراً لإتفاق ذلك مع دراسات أخرى سابقة ولكن طبقت على بيئة

مختلفة فإن الباحثة تقترح ضرورة إلقاء الضوء من جانب الباحثين على كل من العمر، التأهيل التعليمي بمزيد من الأبحاث المتخصصة التي توضح أثرهما على قرارات الشراء لمجموعات سلبية مختلفة بمصر لدول منشأ متعددة.

٣- على مديري التسويق بقطاع تجارة السيارات إظهار مدى أهمية كل من الخاصيتين السابقتين عند تصميم المزيج التسويقي المناسب.

دراسات مستقبلية مقترحة:

في ضوء مراجعة الباحثة للبعض من الدراسات السابقة العربية منها والأجنبية، وما توصلت إليها من نتائج من خلال دراستها، فإن الباحثة تعتقد أن هناك دراسات - يمكن أن تقترحها - قد تكون جديرة بالبحث مستقبلاً، ومن ضمن هذه الدراسات:

١- نظراً لأن دراسة الباحثة ركزت على أثر دولة المنشأ على شراء سلعة "سيارة الركوب الجديدة"، وما أستخلصته من أن الدراسات العربية المشابهة ركزت أيضاً على سلع، دون تناول أى دراسة عربية- في حدود علم الباحثة - مجال الخدمات بالرغم من تفوق مصرفى خدمات متعددة ، لذلك يمكن إقتراح دراسة مستقبلية بعنوان: "أثر دولة المنشأ على قرار شراء المشتري المصرى للخدمات الأجنبية المنشأ"

٢- أهتمت هذه الدراسة بتحليل أثر دولة المنشأ وفقاً لمجموعة من الخصائص الديموجرافية (العمر- الدخل- التأهيل العلمى)، وأهملت خصائص أخرى (النوع مثلاً) لأسباب خارج سيطرة الباحثة- كما أوضحت ذلك من قبل في حدود الدراسة- وطبقت على منطقة جغرافية واحدة دون باقى مناطق مصر- (لأسباب الواردة من قبل في حدود الدراسة) لذلك فإن الباحثة تقترح دراسة بعنوان:

"دراسة تحليلية لعلاقة الخصائص الديموجرافية لصانعى القرار الشرائى بالأسرة المصرية بعناصر المزيج التسويقى"

دراسة تطبيقية مقارنة على سيارات الركوب الجديدة المحلية والمستوردة

قائمة المراجعأولاً : المراجع العربية:

- أحمد على سليمان (٢٠٠٢) "الاتجاهات النفسية للمستهلكين نحو الإستراتيجيات التسويقية لمنشآت الأعمال بالسوق السعودية"، مجلة الإدارة العامة، معهد الإدارة العامة، الرياض، المجلد ٤٢، العدد ١، ص ٩٩-١٦٧
- السيد منير حسن على (١٩٩٠) "الصورة الذهنية لدى المستهلكين السعوديين عن السلع الإستهلاكية المصنعة محلياً مقارنة بالسلع المستوردة"، مجلة الإدارة العامة، معهد الإدارة العامة، الرياض، العدد ٦٨، ربيع الآخر - أكتوبر، ص ١٥١-١٧٨
- عادل محمود طريح (٢٠٠٥) "صنع في اليابان - دراسة تحليلية لأثر دولة المنشأ على إعادة شراء سيارة ركوب جديدة"، مجلة الدراسات والبحوث التجارية، كلية التجارة - جامعة الزقازيق - فرع بنها، السنة ٢٥، العدد الأول، ص ٣٧٩-٤٢٠
- فاروق عبد الفتاح رضوان، سعد صادق البحيري (١٩٨٧) "المركز التنافسي لكل من المنتجات الوطنية والأجنبية في السوق السعودي"، مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية، العدد ٥، السنة ١٣، شعبان - إبريل، ص ١١٩-١٤١
- محمد إبراهيم عبيدات (١٩٩٥) "اتجاهات المرأة الأردنية نحو السلع الإستهلاكية المنتجة محلياً بالمقارنة مع مثيلاتها المستوردة"، مجلة دراسات العلوم الإنسانية، المجلد ٢١، العدد ٢، ص ٢١١-٢٤٣
- محمد ربيع زناتي (١٩٩٠) "دراسة مقارنة لمدى إدراك المستهلك المصري لبعض المنتجات الأمريكية واليابانية المسوقة في مصر"، المجلة العلمية للتجارة والتمويل، كلية التجارة - جامعة طنطا.
- هبة فواد على اسماعيل (٢٠٠١) محددات تكوين الإتجاه نحو دولة المنشأ وإنعكاسها على تصميم المزيج التسويقي بالتطبيق على السلع المعمرة، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، جامعة القاهرة.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Adamantions, Diamanopoulos & George Blabanis (2004) "Domestic Country Bias, Country of Origin Effects, and Consumer Ethnocentrism: A Multidimensional Unfolding Approach", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 32, No.1, PP.13-32
- Agarwal, Sanjeev & Sikri, Sameer (1996) "Country Image: Consumer Evaluation of Product Category Extensions", International Marketing Review, Vol.13, No. 4, PP.23-39
- Agrawal, J. & Kamakura, W.A. (1999) "Country of Origin: A Competitive Advantage"? International Journal of Research in Marketing, Vol.16, No.4, PP.255-267

- Al- Sulati, Khalid.I. & Baker, Michael J. (1998) "Country of Origin Effects: A literature Review", Marketing Intelligence and Planning, Vol. 16, No.3, PP. 150-199
- Armstrong, Larry & Kathleen Kermin (1998) "Down Loading their Dream Cars: Car Buyers are Using the Internet to Sang Great Deal", Business Week, March, PP.53-54
- Audhesh, K. Paswan & Deheeraj, Sharma (2004) "Brand- Country of Origin (COO) Knowledge and CoO Image: Investigation in an Emergining Franchise Market", The Journal of Product and Brand Management, Vol.13, Iss. 2/3, PP.144-158
- Ayres, I., & Siegelman, P., (1995) "Race and Gender Discrimination in Bargaining for a New Car", American Economic Review, 85, (3), PP.304-321
- Bailey, W.& Pineres, S. (1997) "Country of Origin Attitudes in Mexico: The Malinchismo Effect", Journal of International Consumer Marketing, Vol.9, No.3, PP.25-41
- Baker, Michael J & Currie, C.A (1993) "Country of Origin: The Fifth Element of the Marketing Mix?", Marketing Education Group Conference, U.K.
- _____ (1997) "Saudi Consumers' Attitudes Towards European, U.S. and Japanese Products and Marketing Practices", European Journal of Marketing, Vol. 13, No.7, PP.467-486
- C. Min Han,(1990) "Testing The Role of Country Image In Consumer Choice Behavior", European Journal of Marketing, Vol. 24, No. 6, PP. 24-40
- Cattin, Philippe et al.,(1982) "A Cross-Cultural Study of 'Made in' Concepts", Journal of International Business Studies, Vol. 13, No. 3, PP.131-141
- Chao, Paul & Pola B. Gupta (1995) "Information Search and Efficiency of Consumer Choice of New Cars: Country of Origin Effects", International Marketing Review, Vol. 12, No.6, PP.47-59
- Chao, Paul. (2001) "The Moderating Effects of Country of Assembly, Country of Parts, and Country of Design on Hybrid Product Evaluations", Journal of Advertising, Vol. 30, No.4, PP.67-81
- Clarke, L., Owens, M. & Ford, J.B. (2000) "Integrating Country of Origin in To Global Marketing Strategy: A Review of U.S.

- Marketing Statutes”, International Marketing Review, Vol.17, No.2, PP.114-126
- Colombo, Richard, Andrew Ehrenberg, & Darius Sabavala (2000) “Diversity in Analyzing Brand-Switching Tables: The Car Challenge,” Canadian Journal of Marketing Research, 19 (1), PP. 23-36
 - Fader, Peter S., & David C. Chamittlein (1993) “Excess Behavioral Loyalty for High- Share Brands: Deviations from the Dirichlet Model for Repeat Purchasing”, Journal of Marketing Research, 30, Nov., PP.478-493
 - Graham J. Heoley & David Shipley (1983) “A Method for Modeling Consumer Perception of Country of Origin”, International Marketing Review, Vol. 5, No. 3, PP. 67-76
 - Gurhan-Conli, Z& Maheswaran, D. (2000) “Cultural Variations in Country of Origin Effects”, Journal of Marketing Research, Vol.37, No. 3, PP.309-318
 - Han, C.M. & Qualls, W.J. (1985) “Country-of Origin Effects and Their Impact on Consumers’ Perception of Quality”, in Tan, C.T. and Sheth, J.N. (Eds), **Historic Perspectives in Consumer Research: National and International Perspectives**, Association for Consumer Research, Provo, UT.
 - Han, Sheng, Lei (2003) “A Comparative Study of the Impact of Country of Origin, Nationalism and Product Knowledge Difference on Notebook Buying Willingness”, (Thesis for Master Degree, Chaoyan University of Technology), June.
 - Haubl, Gerald (1996) “A Cross-National Investigation of the Effects of Country of Origin, and Brand Name on the Evaluation of New Car”, International Marketing Review, Vol.13, No.5, PP.76-97
 - Irvine Clarke III, et al., (2000) “Integrating Country of Origin into Global Marketing Strategy: A Review of US Marking Status”, International Marketing Review, Vol.17, No. 2, PP. 114-126
 - Israel D. Nebezahl, et al., (1997) “Towards A Theory of Country Image Effect on Product Evaluation”, Management International Review, Vol. 37, No.1, PP.27-49
 - Johansson, Johny, K., Ronkainen, I.A. & Czinkota, M.R., (1994) “Negative Country of Origin Effects: The Case of New Russia”,

- Journal of International Business Studies, Vol. 25, No.1, PP.157-176.
- Johansson, Johny, K. (1989) "Determinants and Effects on the Use of "Made in" labels", International Marketing Review ,Vol. 6, No.1, PP.47-58
- Johansson, Johny, K. Douglas, S.P., & Nonaka, I. (1985) "Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluation, A New Methodological Perspective", Journal of Marketing Research, Vol.22, Nov., PP. 388-396
- Keneth, R. Teas & Sanjeev, Agarwal (2000) "The Effects of Extrinsic Product Cues on Consumers Perceptions of Quality, Sacrifice and Value", Journal of The Academy of Marketing Science, Vol. 28, No. 2, Spring, PP. 278-291
- Kim, C.K. & Chung, J.Y. (1997) "Brand Popularity, Country Image and Market Share: An Empirical Study", Journal of International Business Studies, Vol. 28, No.2, PP.361-387
- Kim, C.K., (1995) "Brand Popularity and Country Image in Global Competition: Managerial Implications", Journal of Product & Brand Management, Vol. 4, No.5, PP.21-33
- Knight, Gary A. (1999)"Consumer Preference For Foreign and Domestic Products", Journal of Consumer Marketing, Vol. 16, No. 2, PP. 151-162
- Koen, Pauwels, Jorge Silva Risso, & Shuba, Srinivasan (2004) "New Products, Sales Promotions and Firm Value: The Case of Automobile Industry", Journal of Marketing, Oct.,Vol.69, Iss. 4, PP. 142-150
- Lambert, Raphaelle, Pandraud, Gilles Laurent, & Erick Lapersonne (2005) "Repeat Purchasing of New Automobiles by Older Consumers: Empirical Evidence and Interpretations", Journal of Marketing, Vol. 69, April, PP.97-113
- Laufer, Daniel, David H. Silvera & Tracy, Meyer (2005) "Exploring Differences Between Older and Younger Consumers in Attributions of Blame for Product Harm Crises", Journal of the Academy of Marketing Science Review, No.7, PP.13-32
- Lee, H., Kim, C. & Miller, J. (1992) "The Relative Effects of Price, Warranty and Country of Origin on Consumer Product Evaluations", Journal of Global Marketing, Vol. 6, No.1, PP.55-80

- Lin, Li-Wen & Branda, Steraquist, (1994) "Taiwanese Consumers' Perceptions of Product Information Cues: Country of Origin and Store Prestige", *European Journal of Marketing*, Vol.28, No.1, PP. 5-18
- Liu Lai, Sharon & Chau Yiu, Teery (2001) "The Impact of Country Image Effects on the Perceived Quality of Selected Brands of Air Conditioner Marketed in Hong Kong", *Lingnan University-Faculty of Business*, April.
- Lundstrom, William J., et al.,(1998) "Factors Influencing Taiwanese Consumer Preference for Foreign-Made White Goods: USA Versus Japan," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol.10, No.3, PP. 5-68
- Lym, W. Mcgee & Rosann Spiro (1990) "Salesperson, Product and Country of Origin Effects on Attitudes and Intentions to Purchase", *Journal of Business Research*, Vol.22, Jan., PP.3-15
- Maheswaram, D. (1994) "Country of Origin as a Stereotype: Effects of Consumer Expertise and Attribute Strength on Product Evaluations", *Journal of Consumer Research*, Vol.21, PP.354-365
- Maronick, Thomas J, (1995) "An Empirical Investigation of Consumer Perceptions of Made in USA Claims", *International Marketing Review*, Vol. 12, No.3, PP. 15-30
- Marsha L. Richins & Peter H. Block (1991) "Post Purchase Product Satisfaction: Incorporating the Effects of Involvement and Time", *Journal of Business Research*, 23, Sept., PP.145-158
- Miller, Thomas, O. (1992) "A Customers Definition of Quality", *Journal of Business Strategy*, 13, Jan./ Feb., PP.4-7
- Mohamad O., Ahmed, Z.U., Honey Cutt, E.D. & Tyebkhan, T.H. (2000) "Does "Made in ..." Matter to Consumers? A Malaysian Study of Country of Origin", *Multinational Business Review*, Vol. 8, No.2, PP.69-73
- Moschis, George P. (2003) "Marketing to Older Adults: An Updated Overview of Present Knowledge and Practice", *Journal of Consumer Marketing*, 20 (6), PP.516-525
- Mrugank V. Tahakor, & Anne lavack (2003) "Effect of Perceived Brand Origin Associations on Consumer Perceptions of Quality –

- Executive Summary”, The Journal of Product and Brand Management, Vol. 12, Iss.6/7, PP.394-408
- Mrugant V. Thakor, (1996) “Brand Origin: Conceptualization and Review”, Journal of Consumer Marketing, Vol.13, No.3, PP. 27-42
- Newman, Joseph W. & Richard A. Werbel. (1976) “Automobile Brand Loyalty”, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 2, No.4, PP.593-601
- Papadopoulos, Nicolas (1993) “What Product and Country Image are and are not, In Nicolas Papadopoulos & Louise A. Heslop, **Product- Country Images: Impact and Role in International Marketing**. International Business Press, , N.Y
- Parameswaran, Ravl & R. Mohan Pisharodi (1994) “Facts of Country of Origin Image: An Empirical Assessments”, Journal of Advertising, Vol. XXIII< No.1, PP.43-56.
- Paul L. Sauer et al.,(1994) “The Process Behind the Country of Origin Effect”, In-Salah S. Hussian and Erdner Kaynak, **Globalizaiton of Consumer Markets: Structures and Strategies**, N.Y.: International Business Press, PP. 91-117
- Pisharodi, R.Mohn & Parameswaran Ravl (1997)“Stability of Country Image: a Multicultural/ Cross- National Perspective”, Proceedings of 8th Biennial World Marketing Congress (AMS)- Vill, Kuala Lumpur, Malaysia, PP.457-458
- Render, Barry & Thomas S.O’Connor (1978) “The Influence of Price, Store Name, and Brand Name on Perception of Product Quality “, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.4, No.4, PP.722-730
- Richard, Duenson (1993) “Brand Name and Country of Origin Effects in Emerging Market Economics of Russia, Poland and Hungary”, International Marketing Review, Vol. 10, No.6, PP. 14-36
- Schaefer, Anja (1997) “Do Demographics Have An Impact on Country of Origin Effects?”, Journal of Marketing Management, Vol. 13, No.3, PP.40-47
- Shlomo, I. Lampert & Eugene D. Jaffe, (1998) “A Dynamic Approach to Country of Origin Effect”, European Journal of Marketing, Vol.34, No. 1/2, PP. 61-78

- Sung-Tai Hong & Robert S. Wyer, (1989) "Effects of Country of Origin and Product-Attribute Information of Product Evaluation: An Information Processing Perspective", Journal of Consumer Research, Vol.16, Set., PP.175-187
- Thakor, M.V. & Kohli, C.S., (1996) "Brand Origin: Conceptualization and Review", Journal of Consumer Marketing, Vol.13, No.3, PP.27-42
- Thorelli, H.B., Lim, J.S & Ye, J. (1989) "Relative Importance of Country of Origin, Warranty and Retail Store Image on Product Evaluations" International Marketing Review, Vol.6, No.1, PP.35-45
- Yavas. U. & Tuncalp S. (1985) "Saudi Consumers' Attitudes Toward Locally Manufactured Goods", Journal of International Marketing and Marketing Research, Vol. 10, No.1, PP.23-28
- Zain , Soman M. & Yasin , Norijaya M (1997) " The Importance of Country of Origin Information and Perceived Product Quality in Uzbekistan", International Journal of Retail and Distribution Management ,Vol. 25, No.4, PP.138-145
- Zhange, Young (1997) "Country-of-Origin Effect: The Moderating Function of Individual Difference in Information Processing", International Marketing Review, Vol.14, No.4, PP.266-287
- _____ (1996) "Chinese Consumer's Evaluation of Foreign Products: Influence of Culture, Product Types and Product Presentation Format", European Journal of Marketing, Vol. 30, No.12, PP.50-65