

## العوامل المتعلقة بالقرار الشرائي للمستهلك وأثرها على تفضيل العلامة التجارية دراسة تطبيقية على السلع المعمرة من أجهزة الحاسوب داخل مدينة الخمس

حسن مفتاح محمد الصغير<sup>1</sup>

[hassalsoghir@gmail.com](mailto:hassalsoghir@gmail.com)

### مستخلص الدراسة:

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر سمات العلامة التجارية من أجهزة الحاسوب والمتعلقة بالقرار الشرائي على تفضيل المستهلك، وتمثلت مشكلة الدراسة في التساؤل: هل هناك أثر لعامل سمات العلامة التجارية يعزى لبلد المنشأ، الجودة، السعر، سهولة الاستخدام، على تفضيل العلامة التجارية من السلع المعمرة لأجهزة الحاسوب؟ وقد افترضت الدراسة الفرضية التالية: يوجد هناك أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  لعامل سمات العلامة التجارية يعزى لبلد المنشأ، الجودة، السعر، سهولة الاستخدام، على تفضيل المستهلك للعلامة التجارية من السلع المعمرة لأجهزة الحاسوب، وتم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، مع استخدام أسلوب العينة العشوائية، حيث بلغ عدد أفراد العينة (171) مفردة، فيما تم تحليل البيانات باستخدام برنامج " SPSS " الإحصائي والتكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، مع استخدام أساليب تحليل الانحدار البسيط والارتباط واختبار T، (test-T)، وقد أظهرت الدراسة عدة نتائج أهمها: وجود أثر لعامل سمات العلامة التجارية المتعلقة بالقرار الشرائي

1- قسم التسويق - كلية الاقتصاد والتجارة - جامعة المرقب - ليبيا

(العوامل المتعلقة بالقرار الشرائي للمستهلك ..... ) حسن مفتاح الصغير

للمستهلك على تفضيل العلامة التجارية من أجهزة الحاسوب، ومن ضمن توصيات الدراسة: على المسوقين دراسة وتحليل عامل السمات للعلامة التجارية المؤثرة على تفضيلات المستهلك بكل دقة وانتباه.

**الكلمات الدالة:** المستهلك، سلوك المستهلك، العلامة التجارية، التفضيل

**Abstract:**

The study aimed to identify the effect of the brand attributes of computers related to the purchasing decision on consumer preference. for computers? The study assumed the following hypothesis: There is a statistically significant effect at the level ( $\alpha \leq 0.05$ ) of the brand attributes factor attributed to the country of origin, quality, price, ease of use, on consumer preference for a brand of durable goods for computers. This study is based on the descriptive analytical approach, with the use of the random sample method, where the number of the sample was (171) single, while the data was analyzed using the "SPSS" statistical program, frequencies, percentages, arithmetic means, and standard deviations, with the use of simple regression analysis methods. Correlation and the T-test, (T-test), and the study showed several results, the most important of which are: the existence of an effect of the brand attributes factor related to the consumer's purchasing decision on the brand preference of computers, and among the recommendations of the study: marketers should study and analyze the brand attributes factor affecting the brand Consumer preferences accurately and attentively.

**Keywords:** consumer, consumer behavior, brand, preference

## أولاً - الإطار العام للبحث:

### مقدمة:

نتيجة لانفتاح السوق الليبي على الاسواق العالمية في الآونة الأخيرة، وبعد استمراره لعدة عقود مغلقة تحت اسم الاشتراكية وتحكم الدول في الانتاج وطرق توزيع المنتج عبر الجمعيات الاستهلاكية، ومركزية عمليات الاستيراد والتسويق عبر شركة الأسواق العامة، ونتيجة إلى عدم التركيز على النهوض بالصناعة وخاصة الالكترونية، لم يكن هناك وجود للصناعات المحلية بخصوص منتجات أجهزة الحاسوب، مما برز العديد من العلامات التجارية الموردة من الخارج للسلع المعمرة لأجهزة الحاسوب، وأصبحت حدة التنافس بين المسوقين كبيرة بغرض الوصول إلى المستهلك لزيادة نسبة مبيعاتهم وارباحهم، وبالنظر إلى أهمية هذا المنتج بالنسبة للمستهلك الليبي في مجمل حياته اليومية، ومع كثرة المنتجات المتنافسة والمعروضة في السوق اضحى المستهلك يحرص على التمهّل في اتخاذ قراراته الشرائية واختياره للعلامة التي تحقق حاجاته ورغباته المتوقعة، لأن عملية قرار الشراء تعتبر صعبة نوعاً ما نتيجة توافر هذا المنتج بمختلف العلامات التجارية، علاوة على تشكيلة واسعة من هذه المنتجات باختلاف أسعارها واحجامها وجودتها والتفاوت في أسعارها، الأمر الذي يؤدي بالمستهلك إلى صعوبة في اتخاذ قراره الشرائي.

ويعتبر فهم اختيار المستهلك وتفضيلاته فيما يتعلق باقتناء المنتجات مهمة صعبة، والأصعب من ذلك عندما يتعلق الأمر بتفضيل السلع المعمرة من اجهزة الحاسوب، لذا يستلزم الأمر التعرف على العوامل التي تؤثر على اختيارات المستهلك

(العوامل المتعلقة بالقرار الشرائي للمستهلك ..... ) حسن مفتاح الصغير

وتفضيلاته التي تؤدي إلى اقتناء علامة محددة من العلامات التجارية المعروضة أمامه.

وعلى الرغم من أن هناك العديد من العوامل المباشرة وغير المباشرة التي لها تأثير على تفضيل المستهلك للعلامة التجارية، إلا أن عامل سمات العلامة التجارية له أهمية خاصة من حيث التأثير في تفضيلات المستهلك.

وعلى هذا الأساس تم اعداد هذه الدراسة لتسلط الضوء على أحد العوامل المتعلقة بالقرار الشرائي للمستهلك والتي لها أثر على تفضيل العلامة التجارية من السلع المعمرة لأجهزة الحاسوب.

### 1/1 مشكلة الدراسة:

تكمّن إشكالية الدراسة في التساؤل التالي:

- هل هناك أثر لسمات العلامة التجارية يعزى لدولة المنشأ، الجودة، الشكل، السعر، سهولة الاستخدام، على تفضيل العلامة التجارية من السلع المعمرة لأجهزة الحاسوب؟

### 2/1 أهداف الدراسة:

1 - الإجابة على تساؤل الدراسة والذي مفاده: هل هناك أثر لسمات العلامة التجارية يعزى لدولة المنشأ، الجودة، الشكل، السعر، سهولة الاستخدام، على تفضيل العلامة التجارية من السلع المعمرة لأجهزة الحاسوب؟

2 - تحديد مواصفات العلامة التجارية المؤثرة على تفضيلات المستهلك عند اتخاذ قراره الشرائي للعلامة التجارية من السلع المعمرة لأجهزة الحاسوب.

- 3 - معرفة مدى ومستوى تأثير سمات العلامة التجارية على تفضيل المستهلك عند اتخاذ قراره الشرائي لأجهزة الحاسوب.
- 4 - التعرف على مدى تأثير الصورة الذهنية التي يحملها المستهلك عن سمات العلامة التجارية للسلع المعمرة من أجهزة الحاسوب والمؤثرة على تفضيلاته لمثل تلك المنتجات.
- 5 - من خلال النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية تم طرح عدد من التوصيات التي تساعد المسوقين من تقديم علامة تجارية يفضلها المستهلك الليبي.

### 3/1 فرضيات الدراسة:

بناء على التساؤل المطروح بمشكلة الدراسة تم وضع الفرضية التالية:

**H01:** يوجد هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  لسمات العلامة التجارية يعزى لدولة المنشأ، الجودة، على تفضيل المستهلك للعلامة التجارية من السلع المعمرة لأجهزة الحاسوب.

### 4/1 أهمية الدراسة:

أ - أهمية الدراسة بالنسبة إلى المستهلك: يمكن أن تتب هذه الدراسة المسوقين على أهمية تنظيم سوق السلع المعمرة من أجهزة الحاسوب في ليبيا بعد الانفتاح على الأسواق الخارجية.

ب - يمكن أن تتب هذه الدراسة المسوقين للسلع المعمرة من أجهزة الحاسوب في ليبيا على مراجعة استراتيجياتهم التسويقية، من خلال التعرف على أثر عامل سمات العلامة التجارية من جودة التصنيع وشكل المنتج وسعره وسهولة استخدامه

(العوامل المتعلقة بالقرار الشرائي للمستهلك ..... ) حسن مفتاح الصغير

وامكانية صيانتته والتي تؤثر على تفضيل المستهلك للعلامة التجارية عند اتخاذه القرار الشرائي للسلع المعمرة من أجهزة الحاسوب، والتي تمكنهم من مواجهة المنافسة داخل السوق الليبي، ومن ثم الوصول إلى حصة سوقية أفضل.

ج - المساهمة في معرفة سلوك المستهلك الليبي تجاه رغباته للسمات المطلوبة في العلامة التجارية من أجهزة الحاسوب عند اتخاذ قرار الشراء والتي لها أثر كبير على تفضيلاته.

د - مساعدة المسوقين في رسم استراتيجية تسويقية فاعلة وإعداد مزيج تسويقي من خلال توفير أجهزة حاسوب تتماشى مع رغبات المستهلك الليبي ومتطلباته وأذواقه.

### 5/1 منهجية الدراسة:

تم إتباع المنهج الوصفي، مع الاعتماد على الأسلوب العلمي الاستنتاجي من أجل الوصول إلى استنتاجات، وتوصيات، للمساهمة في حل المشكلة محل الدراسة.

ثانياً- الجانب النظري للدراسة:

### 1/2 تعريف المستهلك:

يعرف المستهلك بأنه: الشخص العادي والاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك.(المنصور، 2006: 94).

### 2/2 مفهوم القرار الشرائي:

القرار الشرائي هو: الإجراء الذي يقوم المستهلكون من خلاله بجمع المعلومات وتحليلها والاختيار بين بدائل السلعة أو الخدمة أو المنظمات أو الأفراد أو

الأماكن.(المنصور، مرجع سابق: 76)، وللقرار الشرائي عدة خصائص وهي: الميزة أو السمة والتميز، ودرجة الأهمية، وبلد المنشأ.

### 3/2 الخصائص المحددة للقرار الشرائي: (الصميدعي وريدينة، 2007: 74)

من خلال هذه الخصائص يستطيع الأفراد تمييز وتقييم البدائل المتاحة، والتي تتدرج هذه الخصائص في النقاط التالية:

1/3/2 الميزة أو السمة: يستخدم هذا المصطلح من قبل المختصين في علم النفس، واستعمل لأول مرة في ميدان التسويق من قبل (Fishbein)، إذ بواسطة هذه التسمية يتم التمييز بين مواقف واتجاهات الأفراد إزاء خصائص السلع محل الشراء، لهذا تم وضع عملية قرار الشراء في مراكز الدراسات واهتمامات المختصين في التسويق بهذه الخاصية نظراً لاستخدامها كمؤشر لمسار القرار الشرائي.

2/3/2 التميز: أصبح الأفراد يعتمدون التميز كوسيلة في إدراكهم حتى يتخذون القرار الشرائي، وتصبح معتقدات الأفراد متباينة ولا تظهر في شكل متجانس ومماثل في حقل الإدراك، وينظر كل فرد إلي السلعة محل الاهتمام بنظرته الخاصة.

3/3/2 درجة الأهمية: فعندما تكون درجة الأهمية مهمة فإنها سوف يكون لها أثر معبر وكبير في قرار اختيار العلاقات أو في التقسيم والتصنيف

والترتيب الإجمالي للمنتجات المتاحة، ومن خلال هذه الخاصية يمكن ترتيب السلع محل الشراء ويسهل إجراء المفاضلة فيما بينها. هذه الخصائص ليس بالضرورة أن تتوفر في سلعة ما حتى على أساسها يتم اتخاذ قرار الشراء ولكن خاصية أو خاصيتين يمكن على أساسهما تبني عملية قرار الشراء، وأن استخدامها يعتبر شيء نسبي وليس مطلقاً، ولكن يفضل أن تكون الخصائص الثلاثة متوفرة حتى تتقلص درجة عدم الرضا وتتم عملية الشراء.

4/3/2 بلد المنشأ: لا يزال مفهوم بلد المنشأ محل خلاف بين الباحثين في مجال التسويق، حيث يرى البعض أن المقصود ببلد المنشأ، البلد الذي تم فيه تصميم المنتج، فيما يرى المنشأ البلد الذي تم فيه صنع المنتج، في حين يرى البعض منهم أن بلد المنشأ ذو تأثير كبير على سلوكيات الزبائن تجاه المنتجات، فيما يرى البعض الآخر بأنه مفهوم متعدد الأبعاد، ويعتبر بلد المنشأ ذو تأثير كبير على سلوكيات الزبائن تجاه المنتجات، فهو يعبر عن صورة علامته. (مغراوي، بدون ذكر السنة)

1 - تعريف بلد المنشأ: هو بلد الصنع، ويشير هذا المفهوم إلى أن بلد المنشأ هو البلد الذي تم فيه انتاج وتصنيع المنتج، ولقد اشترك العديد من الباحثين في هذا التوجه مثل (lundstrom et al) معتمدين في ذلك على أن



النشأة هي تصنيع المنتج وإخراجه في شكله الأخير والنهائي، متفقين مع (c et al) الذي يرى بأنه يمكن التعبير عن بلد المنشأ بالمصطلح (صنع في.....)، وفضلاً عن هؤلاء تناول العديد من الباحثين مصطلح بلد المنشأ باعتباره مرادفاً لمصطلح بلد الصنع، أمثال (Maronik; Ettenson Darling. Nagashima). (مجاهدي، 2011: 3)، وقد أكد (Ameta) في كتابه تحت عنوان (analysis of country of origin) الذي اعتبر أن بلد المنشأ أحد الخصائص الخارجية غير الملموسة للمنتج والمعبّر عنها بمصطلح (صنع في.....)، وهو ما يؤكد بأن أغلب الدراسات اعتبرت بلد المنشأ بلد صنع المنتج ولفترة طويلة. (الظفيري، 2006)، لكن يعاب على هذا التوجه أنه يقوم على أساس أن المنتج يصنع ويصمم صمم أو يجمع في نفس البلد، وهو مالا يمكن التسليم به خصوصاً مع ظهور تنامي المؤسسات متعددة الجنسيات وما يعرف بالمنتجات ثنائية بلد المصدر، حيث أصبح اعتماد هذا التوجه صعب فكيف يمكن تحديد بلد منتج صممت اجزائه في بلد وجمعت في صورتها النهائية في بلد آخر.

ويعرف تأثير بلد المنشأ على أنه: التأثير الإيجابي والسلبي الذي قد يكون لبلد تصنيع المنتج على عمليات صنع القرار لدى المستهلكين أو السلوك اللاحق. (مجاهدي، 2011)، كما يمكن تعريفها على أنها: بلد تصميم المنتج،

ويعتبر البلد المنشأ ذو تأثير كبير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات والعلامات المختلفة، فهو يعبر عن صورة علاماتها. (فؤاد، 2004: 4)

2- تأثير بلد المنشأ على سلوكيات الزبائن: يؤثر التوجه الثقافي للزبائن على تأثيرات بلد المنشأ على تقييمات المنتج فقد تم التوصل إلى أن الزبائن اليابانيون قيموا المنتجات المحلية بشكل إيجابي أكثر من المنتجات الأجنبية بصرف النظر عن تفوق المنتج. (جاويش، 2007: 6)، حيث ادى وضع اسم اليابان كإلماع لبلد المنشأ عن تصورات إيجابية بشأن جودة المنتج. فالزبون 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 اتجاهاته ونيته الشرائية نحو الما إذا أعطى لمعلومة بلد المنشأ أهمية ضئيلة فقد لا يكون لها تأثير على نية الشراء واتجاهاته نحو المنتج أو لكليهما معاً. (جاويش، مرجع سابق: 13)، ويرتبط بلد المنشأ بالمعلومات بشكل كبير، ويمثل مقداراً من المعلومات التي تخزن في ذهن المستهلك، بسهولة وتسترجع بسهولة أيضاً، فيتم الاعتماد على سمعة بلد المنشأ وصورته كأداة لتسهيل عملية نقل المعلومات عن المنتجات ولترويجها في الاسواق الاجنبية، فيعتمد المستهلكون على الأدلة حول بلد المنشأ لتقييم نوعية وجودة المنتج، خاصة

عندما يكون غير معروف بالنسبة لهم.(ديوب وآخرون، 2009: 56)، ويفضل بعض المستهلكين شراء المنتجات ذاتها المصنعة في بلد آخر، فقد فضل المستهلكون الأمريكيون شراء السيارات التي صنعت بالكامل في اليابان والمانيا على السيارات ذاتها التي صنعت في امريكا.(يوسفي ونعساني، 2005: 179)

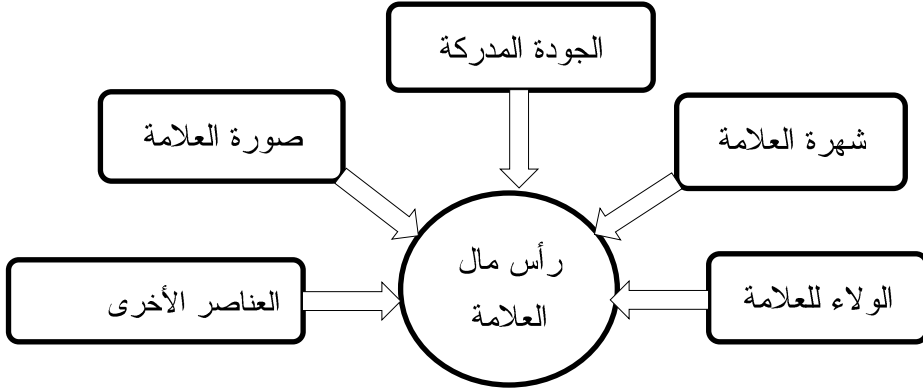
## 4/2 العلامة التجارية:

أ - تعريف العلامة التجارية: تعرف على أنها: "كل اسم أو مصطلح هو رمز أو إشارة أو تصميم أو كل من هذه الأمور مجتمعة يكون الهدف منها تمييز سلع أو خدمات منتج أو مجموعة من المنتجين أو الموزعين عن غيرها من سلع أو الخدمات المتشابهة التي يعرفها المنافسون الآخرون.(عابدين، 2012: 40)

## ب - العناصر المكونة لرأس مال العلامة التجارية:

يتكون رأس مال العلامة من مجموعة من العناصر متمثلة في الجودة المدركة، شهرة العلامة، صورة العلامة، الولاء للعلامة، العناصر الأخرى للعلامة، ونلخص أهمها في الشكل الموالي:(بوداود، 2009: 46)

شكل (1) العناصر المكونة لرأس مال العلامة التجارية



المصدر بوداود، 2009

## 5/2 تفضيل العلامة التجارية:

يعرف التفضيل على أنه: "الرغبة أو الاختيار بين البدائل." (Oliver and Swan, 1989)

أ - مفهوم تفضيل العلامة التجارية واختيار العلامة التجارية:

يوجد هناك فرق بين مفهوم التفضيل وبين اختيار العلامة التجارية، ولذا يجب التفريق بين تفضيل العلامة التجارية واختيار العلامة التجارية، فالاختيار هو عملية توحيد التفضيلات لتسهيل مهمة الاختيار. (Beach 1993)

## 6/2 مفهوم تفضيل العلامة التجارية واختيار العلامة التجارية:

يوجد هناك فرق بين مفهوم التفضيل وبين اختيار العلامة التجارية، ولذا يجب التفريق بين تفضيل العلامة التجارية واختيار العلامة التجارية، "فالاختيار هو عملية توحيد التفضيلات لتسهيل مهمة الاختيار." (Beach)

(1993)، "حيث يعتبر تفضيل العلامة التجارية كمحفز لاختيار العلامة التجارية، وتستند اختيارات المستهلك إلى تفضيلات محددة جيداً يمكن للمستهلكين من خلالها تحديد مجموعة البدائل التي يريدون من خلالها ويختارون خياراتهم." (Louviere, 2000)

كما إن تفضيلات المستهلك تميل إلى أن تكون ثابتة، لذلك يوفر التفضيل تنبؤاً أكثر دقة للمستهلك عند خيارات المقارنة بالموقف. (Bithier and Wright, 1977)، اقتصادياً الهدف الرئيسي للمستهلك في مهمة الاختيار هو ارضا ما يفضله واختيار البديل بمنفعة أفضل (Rizvi, 2001)، وإذا لم يحدد المستهلك البديل الأفضل لزيادة منفعته إلى أقصى حد ممكن فقد يتعرض للخطر بسبب التفضيلات المتضاربة. (Yoon and Simonson, 2008)

وأن العلاقة بين اختيار العلامة التجارية وتفضيل العلامة التجارية تخضع لظروف السوق، ففي ظروف السوق المثالية سيختار المستهلكون البدائل المفضلة لديهم، بينما أثناء التواجد في السوق غير الكاملة يخضع الاختيار للعوامل الظرفية مثل التوافر، حيث يمكن أن تكون اختيارات العلامة التجارية للمستهلكين تتعارض مع تفضيلاتهم. (Sagoff, 2003) إلا أن مديري التسويق مهتمون أكثر بتفضيل العلامة التجارية بدلاً من اختيار العلامة التجارية للإشارة إلى عمليات الشراء المتكررة، وأن تفضيلات المستهلك

تميل إلى أن تكون ثابتة عبر السياقات المختلفة، بدلاً من يقتصر الاختيار على سياق محدد. (Amir and Levav, 2008)، كما يوجد هناك ارتباط للعلامة التجارية عند مستوى أعلى من حيث الاستجابة العاطفية مقارنةً بتفضيل العلامة التجارية، بما في ذلك العاطفة والتواصل والمودة، التي تقيس قوة الرابطة بين المستهلك والعلامة التجارية. (Thomson et al., 2005)

ويعتبر تأثير العلامة التجارية (الإعجاب بالعلامة التجارية والالتزام بالعلامة التجارية) من المفاهيم المرتبطة بالعوامل العاطفية، كما يعكس تأثير العلامة التجارية حالة الشعور بالقيمة (Mano and Oliver, 1993)، "ويرتبط الإعجاب بالعلامة التجارية بقوة أصولها الإيجابية ومع ذلك فإن تفضيلات العلامة التجارية للمستهلكين تتضمن الاستجابات المعرفية والسلوكية." (Hsee et al., 2009)، كما يتضح الفرق بين "موقف العلامة التجارية وتفضيل العلامة التجارية من خلال رؤية المواقف على أنها ميول نفسية مستقرة لتقييم شيء ما، وجدوي تقييم بعض العلامات التجارية." (McFadden, 1996)

## 7/2 تفضيل العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية:

يعتبر التفضيل هو مقياس الولاء للعلامة التجارية الذي سيختار فيه المستهلك علامة تجارية معينة رغم وجود علامات تجارية منافسة، إلا أن المستهلك سيقبل البدائل إذا كانت هذه العلامة التجارية غير متوفرة، وحيث أن الولاء للعلامة التجارية يعني "مدى إخلاص المستهلكين لنوع معين من العلامات التجارية، والتي يتم التعبير عنها من خلال عمليات تكرار عمليات الشراء بغض النظر عن ضغوط التسويق التي يتم إنشاؤها بواسطة العلامات التجارية المنافسة." (businessdictionary.com)

### ثالثاً الجانب العملي للدراسة:

#### 1/3 مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في المستهلكين للسلع المعمرة من أجهزة الحاسوب داخل نطاق مدينة الخمس، ونظراً لكبر مجتمع الدراسة ولا يمكن ضبط مفرداته في أعداد وقوائم محددة، تم اختيار العينة العشوائية البسيطة، حيث تم توزيع عدد (200) استبانة، استرجع منها (183) استبانة، وفقد منها عدد (17) استبانة، وبهذا تكون نسبة الاستجابة قد بلغت (91.5%) من الاستبانات التي تم توزيعها، استبعد منها عدد (12) صحيفة استبيان لعدم صلاحيتها، فأصبح بذلك عدد صحائف الاستبيان الصالحة للتحليل (171) صحيفة، وبذلك تكون نسبة الاستجابة لكافة استمارات الاستبيان الموزعة لهذه الدراسة والقابلة للتحليل قد بلغت (85.5%)، كما هو موضح بالجدول التالي:

(العوامل المتعلقة بالقرار الشرائي للمستهلك ..... ) حسن مفتاح الصغير

جدول (1) الاستبانات الموزعة

الاستبانات الموزعة	الاستبانات المستردة	الاستبانات المفقودة	الاستبانات المستبعدة	الاستبانات القابلة للتحليل	نسبة الاستبانات القابلة للتحليل
200	183	17	12	171	%86

## 2/3 أسلوب جمع البيانات :

استندت الدراسة على كل من الجانب النظري والجانب العملي من خلال البيانات الثانوية والبيانات الأولية، والتي تم الحصول عليها من مصادرها وذلك على النحو التالي:

أ - **البيانات الثانوية:** تم تجميع البيانات المتعلقة بالجانب النظري من خلال المراجع، والدوريات والدراسات، والمعلومات الوثائقية، ووقائع المؤتمرات والندوات، والبحوث ذات الصلة بموضوع البحث، وشبكة المعلومات الدولية (الانترنت)، وترجمة البحوث الاجنبية ذات الصلة بموضوع الدراسة.

ب - **البيانات الأولية:** من أجل اختبار فرضيات البحث تم تجهيز أداة القياس المناسبة لهذا الغرض (الاستبانة) لجمع البيانات الأولية اللازمة، حيث تم تغطية أسئلة الاستبانة جميع الجوانب التي تناولها الإطار النظري للدراسة وفرضياتها.



### تصميم استمارة الاستبيان:

تتكون استمارة الاستبيان من جزأين رئيسيين كالتالي :

الجزء الأول: يتكون من عبارات متعلقة بالخصائص الديموغرافية لمجتمع الدراسة والمتمثلة في: (السن، النوع، المؤهل العلمي، مستوى الدخل).

الجزء الثاني: يتكون من (8) عبارات متعلقة بالمتغير المستقل المتمثل في عامل السمات للعلامة التجارية من أجهزة الحاسوب والمؤثرة على تفضيل المستهلك وهي:

- مواصفات العلامة التجارية: بلد المنشأ، الجودة، الشكل، السعر، سهولة الاستخدام. ومتغير تابع يتكون من (4) عبارات ويتمثل في: مستوى التفضيل، وتمت الإجابة على كل هذه العبارات وفق مقياس ليكرت الخماسي الذي يحتوي على خمس درجات.

### 3/3 اختبار استمارة الاستبيان:

أ - مؤشر الصدق (Validating-Index): لغرض التحقق من صدق أداة الدراسة المتمثلة في استمارة الاستبيان تم عرضها على (2) من المحكمين بكلية الاقتصاد والتجارة بجامعة المرقب بغرض تدقيقها والتأكد من مناسبة فقراتها، كما جرى تطبيق الأداة على عينة عشوائية مؤلفة من 15 مستهلك لغرض حساب مؤشر الصدق والثبات، وتم احتساب ثبات الاستبانة باستخدام اختبار ألفا كرونباخ ( Cronbach Alpha) لقياس درجة الاتساق الداخلي والثبات ودرجة الاعتمادية للمقياس ككل، واتضح أن معامل الصدق بلغ (0.847)، وقيم ألفا كرونباخ بلغت (0.719)، وتدل معاملات الثبات هذه على تمتع الأداة بصورة عامة بمعامل ثبات عال.

(العوامل المتعلقة بالقرار الشرائي للمستهلك ..... ) حسن مفتاح الصغير

جدول (2) نتائج اختبار ألفا كرومباخ لمتغيرات الدراسة

م	المجموعة	عدد العبارات	معامل الثبات ألفا كرونباخ	معامل الصدق
1	سمات العلامة التجارية	8	0.696	0.834
2	مستوى التفضيل	4	0.743	0.861
	المجموع	12	0.719	0.847

المصدر: اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برمجية spss

#### ب - الأدوات الإحصائية المستخدمة :

تم استخدام برنامج " SPSS " الإحصائي للعلوم الاجتماعية مع الاستعانة ببعض الأدوات الإحصائية التالية :

- 1 - التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية.
- 2 - استخدام أساليب تحليل الانحدار البسيط والارتباط واختبار T، (test-T).

ولغرض أن تعبر عن درجة توافق العبارة مع رأي المستجيب حددت خمس خيارات أمام المستجوب عن العبارات المصممة في معظمها لاختبار فرضيات الدراسة وتتحصر الإجابات وفق هذا المقياس في: (موافق جداً) ، (موافق)، (محايد)، (غير موافق)، (غير موافق إطلاقاً).

جدول (3) الأوزان المعطاة للإجابات المخصصة للعبارات المصممة حسب مقياس ليكرت

الخماسي

بيانات الاجابة	موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق اطلاقاً
الدرجة	5	4	3	2	1

والجدول التالي يبين ذلك للفقرات الايجابية وبالعكس للفقرات السلبية، وعلى هذا الأساس تم استخدام المتوسط المرجح للإجابات على أسئلة الاستبانة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي بغرض معرفة اتجاه آراء افراد العينة.

جدول (4) تحديد الاجابات للفقرات وفق مقياس ليكرت الخماسي حسب المتوسط المرجح

المستوى	غير موافق اطلاقاً	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً
المتوسط المرجح	من 1 إلى 1.8	من 1.81 إلى 2.60	من 2.61 إلى 3.40	من 3.41 إلى 4.20	من 4.21 إلى 5

وكانت قيم مقياس ليكرت كالتالي :

الجدول رقم (5) يبين مقياس مستوى أثر العوامل المتعلقة بالقرار الشرائي على تفضيل العلامة

التجارية

قيمة المتوسط الحسابي	من 1 إلى أقل من 2.60	من 2.60 إلى أقل من 3.40	من 3.40 إلى 5
درجة الموافقة	ضعيف	متوسط	كبير

(العوامل المتعلقة بالقرار الشرائي للمستهلك ..... ) حسن مفتاح الصغير

## 4/3 دراسة خصائص عينة الدراسة:

تم استخدام التكرار والتكرار النسبي لوصف إجابات مفردات عينة الدراسة على الأسئلة الخاصة بالعوامل الديموغرافية بصحيفة الاستبانة، حيث كانت الإجابات على النحو التالي :

## 1 - النوع:

يوضح الجدول التالي تصنيف أفراد عينة الدراسة حسب النوع.

جدول (6): تصنيف المشاركين في الدراسة حسب النوع

النوع	العدد	النسبة (%)
ذكر	86	50.3
أنثى	85	49.7
الإجمالي	171	100.0

يتبين من الجدول أعلاه أن ما نسبته (50.3%) من أفراد عينة الدراسة هم من الذكور، وأن ما نسبته (49.7%) من عينة الدراسة هم من الإناث، وهذا التنوع المتكافئ بين الجنسين يساهم في إعطاء نتائج أكثر دقة وحيادية.

## 2 - العمر:

من خلال بيانات الجدول التالي يتبين أن ما نسبته (77.2%) من أفراد عينة الدراسة هم من ذوي الفئة العمرية من (18-25) سنة، أي أغلب أفراد عينة الدراسة من العناصر الشابة، وأن ما نسبته (12.9%) من عينة الدراسة هم من ذوي الفئة

العمرية فيما بين (26-33) سنة، بينما الأعمار التي تتجاوز السن (34) سنة لم تحظى بنسب عالية.

جدول (7) تصنيف افراد عينة الدراسة حسب العمر

العمر	25-18 سنة	33-26 سنة	45-34 سنة	46 سنة فما فوق	الإجمالي
العدد	132	22	15	2	171
النسبة (%)	77.2	12.9	8.8	1.1	100.0

### 3 - المستوى العلمي:

تبين النتائج الواردة بالجدول التالي أن ما نسبته (80.7%) من افراد عينة الدراسة هم من ذوي المستوى التعليمي الجامعي، أي أكبر من ثلثي عينة الدراسة، وأن نسبة (14%) من عينة الدراسة هم من ذوي المستوى التعليمي ما فوق الجامعي، بينما بلغت أدنى نسبة مئوية (5.3%) ممن هم مستوى ثانوي، أي أن عينة الدراسة على إمكانية عالية على تفهم أهمية القرار الشرائي تبعاً للعلامة التجارية.

جدول (8): تصنيف افراد عينة الدراسة حسب المستوى العلمي

النسبة (%)	العدد	المستوى العلمي
5.3	9	تعليم ثانوي
80.7	138	تعليم جامعي
14.0	24	فوق جامعي
100.0	171	الإجمالي

#### 4 - مستوى الدخل:

تبين النتائج الواردة بالجدول التالي أن ما نسبته (49.7%) من عينة الدراسة هم من ذوي الدخل فيما بين 1000-1500 دينار، وأن نسبة (32.7%) من عينة الدراسة هم من ذوي الدخل أقل من 1000 دينار، بينما الذين يفوق دخلهم 1500 دينار يشكلون نسبة (17.5%)، أي أن عينة الدراسة يعتبرون متوسطي الدخل بشكل عام.

جدول (9): تصنيف افراد عينة الدراسة حسب مستوى الدخل

النسبة (%)	العدد	مستوى الدخل
32.7	56	أقل من 1000 دينار
49.7	85	من 1000-1500 دينار
17.5	30	يفوق 1500 دينار
100.0	171	الإجمالي

(العوامل المتعلقة بالقرار الشرائي للمستهلك ..... ) حسن مفتاح الصغير

## د - العلامة التجارية المقتنية:

تبين النتائج الواردة بالجدول التالي أن غالبية عينة الدراسة يقتنون العلامة التجارية توشيبا بنسبة (24.6%)، وأن نسبة (35%) من عينة الدراسة يقتنون العلامة التجارية إتش بي وسامسونج، بينما بقية العلامات التجارية فاقتنائها بنسب قليلة.

جدول (10): تصنيف افراد عينة الدراسة حسب اقتناء العلامة التجارية

العلامة	إتش بي	لينوفو	ديل	سامسونج	آبل	إل جي	سوني	توشيبا	أي بي إم	ماك بوك
العلامة	hp	Lenovo	Dell	Samsung	Apple	LG	Sony	Toshiba	IBM	MacBook
العدد	30	7	13	30	18	16	8	42	5	2
النسبة	17.5	4.1	7.6	17.5	10.5	9.4	4.7	24.6	2.9	1.2

## 5/3 عرض وتحليل البيانات:

## 1/5/3 محور سمات العلامة التجارية:

يتضح من جدول (11) أن النتيجة الكلية للمتوسط الحسابي الكلي لمحور سمات العلامة التجارية لأجهزة الحاسوب (4.189)، وهي أكبر من المتوسط (3.4)، وهي تقع ضمن الفئة [من 3.40 إلى 5] والتي تعبر عن درجة قبول للعبارات لهذا العامل كبيرة بشكل عام، وبانحراف معياري (0.801)، مما يعني أن مفردات العينة على توافق تام بأن سمات العلامة التجارية لأجهزة الحاسوب لها أثر على تفضيلاتهم للعلامة التجارية، حيث كان أكبر متوسط حسابي للفقرة (6) وهي (عادة أفكر في مكان تصنيع المنتج عند شرائه)، إذ بلغ المتوسط (4.573)، وانحراف معياري (0.750)، مما يؤكد أن أفراد العينة على اتفاق تام بأن بلد الصنع له تأثير كبير على

(العوامل المتعلقة بالقرار الشرائي للمستهلك ..... ) حسن مفتاح الصغير

تفضيل العلامة التجارية، تلتها الفقرة (8) وهي (بلد المنشأ لها أهمية بالغة في اتخاذ قرار الشراء للعلامة التجارية)، إذ بلغ المتوسط (4.391)، وانحراف معياري (1.002)، مما يؤيد أن أفراد العينة على توافق تام بأن بلد المنشأ له أثر على تفضيل العلامة التجارية، في حين كان أقل العبارات التي حصلت على نسبة للمتوسط المرجح في نطاق الخيار (موافق جداً) وفق مقياس ليكرت الخماسي الفقرة (1) وهي (هذه العلامة تمتاز بسعرها المنخفض)، إذ بلغ المتوسط (3.473)، وانحراف معياري (1.128)، مما يؤيد أن أفراد العينة أيضاً على توافق بأن سعر العلامة التجارية يؤثر على تفضيلاتهم الشرائية.



جدول (11): المتوسط المرجح والانحراف المعياري لمحور سمات العلامة التجارية

ت	الفقرة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري
1	هذه العلامة تمتاز بسعرها المنخفض.	3.4737	1.12880
2	هذه العلامة التجارية لديها تصميم جذاب.	4.2515	0.61440
3	هذه العلامة سهلة الاستعمال.	4.0877	0.64190
4	عادة أفكر في مكان تصنيع المنتج عند شرائه.	4.1520	0.89990
5	هذه العلامة تمتاز بجودة التصنيع.	4.3392	0.66120
6	عادة أفكر في مكان تصنيع المنتج عند شرائه.	4.5731	0.75080
7	عادة أركز على بلد المنشأ عند شرائي للعلامة التجارية.	4.2456	0.70990
8	بلد المنشأ لها أهمية بالغة في اتخاذي لقرار الشراء للعلامة التجارية.	4.3918	1.00220
	سمات العلامة التجارية	4.1893	0.80113

### 2/5/3 المتغير التابع تفضيل العلامة التجارية:

يتضح من جدول (12) أن قيمة الوسط الحسابي الموزون لأجمالي الفقرات الخاصة بالمتغير التابع تفضيل العلامة التجارية لمفردات عينة الدراسة بلغ (4.02) وبانحراف معياري قدره (1.07)، وهي أكبر من المتوسط (3.4)، وهي تقع ضمن الفئة [من 3.40 إلى 5] والتي تعبر عن درجة قبول للعبارات لهذا العامل كبيرة بشكل عام، مما يعني أن مفردات العينة على توافق تام بأن شهرة العلامة التجارية

(العوامل المتعلقة بالقرار الشرائي للمستهلك ..... ) حسن مفتاح الصغير

من أجهزة الحاسوب لها أثر على تفضيلاتهم الشرائية، حيث كان أكبر متوسط حسابي للفقرة (4) وهي (افضل هذه العلامة بسبب شهرتها)، إذ بلغ المتوسط (4.53)، وانحراف معياري (0.89)، مما يؤيد أن أفراد العينة على توافق تام بأن قرار شرائهم يعتمد على شهرة العلامة التجارية من أجهزة الحاسوب حيث له تأثير كبير على تفضيلاتهم، تلتها الفقرة (1) وهي (افضل هذه العلامة لجودتها العالية)، إذ بلغ المتوسط (4.19)، وانحراف معياري (0.86)، مما يؤيد أن أفراد العينة على توافق تام بأن اقتنائهم للعلامة التجارية يتم على أساس جودتها مما يكون لها أثر على تفضيل العلامة التجارية من اجهزة الحاسوب، في حين كان أقل العبارات التي حصلت على درجة كبيرة من الموافقة وفق مقياس ليكرت الخماسي الفقرة (2) وهي (افضل هذه العلامة لتمييزها بسعر مناسب)، إذ بلغ المتوسط (3.59) وهي أكبر من المتوسط (3.4)، وانحراف معياري (1.14)، مما يؤيد أن أفراد العينة على توافق بأن تفضيلهم للعلامة التجارية من أجهزة الحاسوب ليس على أساس سعرها المناسب لقدراتهم الشرائية، وإنما للسماة المتعلقة بالعلامة التجارية من جودة وبلد المنشأ، والتي لها تأثير على تفضيلاتهم الشرائية.

جدول (12): المتوسط المرجح والانحراف المعياري لتفضيل العلامة التجارية

ت	الفقرة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري
1	افضل هذه العلامة لجودتها العالية.	4.19	0.86
2	افضل هذه العلامة لتميزها بسعر مناسب.	3.59	1.14
3	هذه العلامة في المرتبة الاولى بين العلامات المنافسة.	3.80	1.42
4	افضل هذه العلامة بسبب شهرتها.	4.53	0.89
	التفضيل	4.02	1.077

### 6/3 النتائج المتعلقة بتساؤل الدراسة والذي مفاده:

هل يوجد أثر لعامل سمات العلامة التجارية المتعلقة بالقرار الشرائي للمستهلك يعزى لبلد المنشأ، الجودة، السعر، سهولة الاستخدام، على تفضيل المستهلك للعلامة التجارية؟

من خلال ما تبين أن النتائج التي تم التوصل إليها بناءً على اجابات أفراد العينة تؤكد وجود أثر لعامل سمات العلامة التجارية المتعلقة بالقرار الشرائي للمستهلك على تفضيل العلامة التجارية يعزى لبلد المنشأ، الجودة، السعر، سهولة الاستخدام، مع اختلاف في درجات الأثر فيما بينها على تفضيل المستهلك للعلامة التجارية من أجهزة الحاسوب كم هو موضح بالجدول (13).

(العوامل المتعلقة بالقرار الشرائي للمستهلك ..... ) حسن مفتاح الصغير

جدول (13): المتوسط المرجح والانحراف المعياري لعامل سمات العلامة التجارية

ت	المحور (العامل المؤثر)	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	عادة أفكر في مكان تصنيع المنتج عند شرائه.	4.5731	0.75080
2	بلد المنشأ لها أهمية بالغة في اتخاذ قرار الشراء للعلامة التجارية.	4.3918	1.00220
3	هذه العلامة تمتاز بجودة التصنيع.	4.3392	0.66120
4	هذه العلامة التجارية لديها تصميم جذاب.	4.2515	0.61440
5	عادة أركز على بلد المنشأ عند شرائي للعلامة التجارية.	4.2456	0.70990
6	عادة أفكر في مكان تصنيع المنتج عند شرائه.	4.1520	0.89990
7	هذه العلامة سهلة الاستعمال.	4.0877	0.64190
8	هذه العلامة تمتاز بسعرها المنخفض.	3.4737	1.12880

من خلال الجدول (13) يتبين أن الفقرة الأكثر أثراً على تفضيل المستهلك للعلامة التجارية حسب اجابات عينة البحث هي بلد الصنع بمتوسط حسابي (4.573) وانحراف معياري (0.750)، تليها بلد المنشأ بمتوسط حسابي (4.391) وانحراف معياري (1.002)، وجاءت فقرة جودة التصنيع في المرتبة الثالثة من ناحية قوة الأثر على تفضيل العلامة التجارية بمتوسط حسابي (4.339) وانحراف معياري (0.661)، ومن ثم فقرة التصميم الجذاب للمنتج بمتوسط حسابي (4.251)

(العوامل المتعلقة بالقرار الشرائي للمستهلك ..... ) حسن مفتاح الصغير

وانحراف معياري (0.614)، بينما جاء السعر في آخر مرتبة من ناحية الأثر على تفضيل العلامة التجارية من أجهزة الحاسوب بمتوسط حسابي (3.473) وانحراف معياري (1.128)، مما يتضح أن لبلد المنشأ وجودة الصنع لها أثر كبير لدى المستهلك عند تفضيله للعلامة التجارية.

مما سبق تتحدد إجابة تساؤل الدراسة بأن سمات العلامة التجارية كان لها أثر كبير على تفضيل المستهلك للعلامة التجارية من أجهزة الحاسوب.

### 7/3 اختبار الفرضيات:

لاختبار صحة فرضية الدراسة فقد تم تطبيق قاعدة القرار التالية:

تقبل الفرضية  $H_1$  إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية، والقيمة المعنوية أكبر من (0.05)، وترفض الفرضية  $H_0$  إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، والقيمة المعنوية أقل من (0.05).

### اختبار الفرضية:

**H01:** لا يوجد هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لسمات العلامة التجارية يعزى لدولة المنشأ، الجودة، الشكل، السعر، سهولة الاستخدام على تفضيل المستهلك للعلامة التجارية من السلع المعمرة لأجهزة الحاسوب.

**H1:** يوجد هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لسمات العلامة التجارية يعزى لدولة المنشأ، الجودة، الشكل، السعر، سهولة الاستخدام على تفضيل المستهلك للعلامة التجارية من السلع المعمرة لأجهزة الحاسوب.

لاختبار فرضية الدراسة تم استخدام اختبار الانحدار البسيط، إذ يلاحظ أن قيمة (t) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى ثقة (95%)، وأن (t) المعنوية أقل من مستوى الدلالة (0.05)، وتبعاً لقاعدة القرار فإنه تم رفض الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) وتقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ ).

أي يوجد هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لسمات العلامة التجارية يعزى لدولة المنشأ، الجودة، الشكل، السعر، سهولة الاستخدام، على تفضيل المستهلك للعلامة التجارية من السلع المعمرة لأجهزة الحاسوب، وقد بلغت قوة الأثر (84%) ومعامل التحديد (70.7%)، مما يعكس ارتفاع قوة هذا الأثر.

جدول ( 14 ) يبين نتائج اختبار فرضية البحث

نتيجة H0	معامل التحديد R2	معامل الارتباط (R)	T المعنوية - (Sig t)	T الجدولية	T المحسوبة
رفض	0.707	0.841	0.000	1.73	12.33

## 8/3 النتائج والتوصيات:

## أولاً النتائج :

- 1 - يوجد هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لسمات العلامة التجارية يعزى لدولة المنشأ، الجودة، الشكل، السعر، سهولة الاستخدام، على تفضيل المستهلك للعلامة التجارية من السلع المعمرة لأجهزة الحاسوب، وقد بلغت قوة الأثر (89%) ومعامل التحديد (79.2%)، مما يعكس ارتفاع قوة هذا الأثر.
- 2 - برهنت الدراسة على أن بلد الصنع ودولة المنشأ لها أثر على تفضيل المستهلك للعلامة التجارية.
- 3 - اثبتت الدراسة على أن جودة التصنيع وشكل المنتج ومظهره له أثر على تفضيل العلامة التجارية من أجهزة الحاسوب.

## ثانياً التوصيات:

- 1 - ضرورة اهتمام مسوقي السلع المعمرة عامة واجهزة الحاسوب خاصة بكافة عناصر المزيج التسويقي لأنها هي أساس التسويق الحديث.
- 2 - على المسوقين دراسة وتحليل عامل السمات للعلامة التجارية المؤثرة على تفضيل المستهلك الموضحة في هذ الدراسة بكل دقة وانتباه وذلك لاعتبار أن هذا العامل له اثر كبير على تفضيل العلامة المراد اقتنائها.
- 3 - وضع اشارات دعائية لأجهزة الحاسوب توضح مميزات وصفات تلك السلع لتسهل على المستهلك صنع القرار الشرائي بدقة.
- 4 - إقامة الشركة العامة للإلكترونيات عقد شراكة مع الشركات القائدة في صناعة اجهزة الحاسوب خاصة واجهزة الكهرو منزلية عامة، وذلك بهدف استفادة السوق

(العوامل المتعلقة بالقرار الشرائي للمستهلك ..... ) حسن مفتاح الصغير

الليبي من ادخال احدث العلامات التجارية الالكترونية بسعر يرضي المستهلك الليبي، وتوفير فرص عمل للشباب الباحثين عن عمل، اسوة ما قامت به مؤسسة السلام إلكترونيكس الجزائرية سنة 1999 بموجب 69561 رقم القرار 1 مع المؤسسة الكورية (LG)



## المصادر:

- 1 - عبيدات، محمد، 2013، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 2 - عابدين، دعاء محمد، 2012، استثمار العلامات التجارية في تسويق الأنشطة الرياضية، دار الوفاء للطباعة والنشر، مصر.
- 3 - البكري، ثامر ياسر، 2011، إدارة التسويق، الطبعة الرابعة، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 4 - مجاهدي، فاتح، 2010، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية، دكتوراه، الجزائر.
- 5 - ديوب، محمد عباس، وآخرون، 2009، دور سمعة بلد المنشأ في اتخاذ القرارات الشرائية - دراسة ميدانية على مستخدمي السيارات السياحية الخاصة في الساحل السوري، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، مجلد 31، العدد 3، سوريا.
- 6 - الصميدعي، محمود جاسم، وردينة، عثمان يوسف، 2007، سلوك المستهلك، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن.
- 7 - جاويش، خالد شاكر، ديسمبر 2007، الصورة الذهنية للولايات المتحدة الأمريكية وعلاقتها بتقييم المستهلك لمنتجاتها، بحث منشور في المجلة المصرية لبحوث الإعلام.

- 8 - الظفيري، مبارك وسمي، 2006، تأثير دولة المنشأ على اتجاهات المستهلكين في الشراء بالتطبيق على السلع المعمرة في الكويت، رسالة ماجستير غير منشورة.
- 9 - المنصور، كاسر نصر، 2006، سلوك المستهلك، مدخل الإعلان، دار الحامد، الطبعة الأولى، عمان.
- 10 - يوسف، احمد، ونعساني، عبدالمحسن، 2005، التسويق الدولي، كلية الاقتصاد، جامعة حلب.
- 11 - فؤاد، هبة علي، 2004، اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على تصميم المزيج التسويقي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، كلية التجارة، جامعة القاهرة.
- 12- بن عيسى، عنابي، 2003، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
- 13 - مغراوي، محي الدين عبد القادر، تفضيل المستهلك الجزائري للعملة الأجنبية على العملة المحلية، مجلة التنظيم والعمل، العدد 04، جامعة معسكر، الجزائر، (بدون ذكر السنة).
- 14- Amir, O. and Levav, J. (2008). Choice construction versus preference construction: The instability of preferences learned in context, Journal of Marketing Research, 45(2), 145- 158.
- 15- Beach, L.R. (1993). Broadening the definition of decision making: The role of prochoice screening of options, Psychological Science (Wiley-Blackwell), 4(4), 215- 220
- 16- Bither, S.W. and Wright, P. (1977). Preferences between product consultants: choices vs. preference functions, Journal of Consumer Research, 4(1), 39-47.

- 17- Hsee, C.K., Yang, Y., Gu, Y. and Chen, J. (2009). Specification seeking: How product specifications influence consumer preference, *Journal of Consumer Research*, 35, 952- 966.
- 18- Louviere, J.J., Hensher, D.A. and Swait, J.D. (2000). *Stated Choice Methods: Analysis and Applications*, Cambridge University Press.
- 19- Mano, H. and Oliver, R.L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling and satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 20(3), 451-466.
- 20- McFadden, D. (1996). Rationality for economists, *Journal of Risk and Uncertainty*, 19(1), 73-105.
- 21- Oliver, R.L. and Swan, J.E. (1989). Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach, *Journal of Marketing*, 53 (April), 21-35.
- 22- Rizvi, S.A.T. (2001). Preference formation and the axioms of choice, *Review of Political Economy*, 13(2), 141-159.
- 23- Sagoff, M. (2003). On the relation between preference and choice, *Journal of SocioEconomics*, 31, 58
- 24- Thompson, D.V., Hamilton, R.W. and Rust, R.T. (2005). Feature fatigue: when product capabilities become too much of a good thing, *Journal of Marketing Research*, 42(4), 431-442.
- 25- Yoon, S.O. and Simonson, I. (2008). Choice set configuration as a determinant of preference attribution and strength, *Journal of Consumer Research*, 35(2), 324-336.
- [businessdictionary.com](http://businessdictionary.com)26