

أثر صورة بلد المنشأ المدركة في النية الشرائية لمستخدمي الموبايل في السودان

عبد السلام آدم حامد

ميسون على عبد الكريم

قسم التسويق || كلية الدراسات التجارية || جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا || السودان

محمد عيسى عبد الله

مؤسسة آفاق المبتكر ميديا || مملكة البحرين

الملخص: يعتبر بلد المنشأ أحد أهم العوامل المؤثرة على تقييم المستهلكين للمنتج كسمة خارجية كما يمثل أحد أبرز المواضيع المتعلقة بالتسويق الدولي وبلد المنشأ عادة ما يتم ربطها بعبارة "صنع في..." والتي تعتبر سمة غير ملموسة للمنتج شبيهة بالضمان واسم العلامة التجارية إذ نلاحظ أنه لا توجد علاقة مباشرة بينها وبين أداء المنتج الحقيقي، وكذلك إدراك المستهلك لبلد المنشأ يعتبر عنصر مهم من عناصر التسويق حيث يشكل الحالة المعرفية للمستهلك التي قد تؤثر بشكل كبير على اتجاهاتهم وسلوكهم، هدفت الدراسة إلى قياس مستوى إدراك المستهلكين لصورة بلد المنشأ بأبعادها (الاقتصادي، السياسي، التكنولوجي، المورد البشري) وأثر ذلك على النية الشرائية، استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي. أجريت الدراسة على طلاب الدراسات العليا (الماجستير) بالجامعات السودانية بولاية الخرطوم، تم جمع بيانات الدراسة عن طريق الاستبانة من عينة غير احتمالية ميسرة تتكون من (300) مفردة، واختبار الفرضيات فقد استخدمت الدراسة أسلوب معامل الانحدار بالإضافة إلى الارتباط، الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية باستخدام برنامج (SMART PLS)، وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة إيجابية بين البعد السياسي وبعد المورد البشري والنية الشرائية، ولا توجد علاقة إيجابية بين البعد الاقتصادي والبعد التكنولوجي والنية الشرائية، كما توصلت الدراسة أن هنالك فروق معنوية في إجابات المبحوثين تعزى للخصائص الشخصية (النوع) في بعدي الاقتصاد والموارد البشرية فقط. توصي الدراسة متخذ القرار بشركات الهاتف السيار عرض معلومات واضحة عن بلد منشأ المنتجات خاصة فيما يتعلق بالوضع الاقتصادي والمورد البشري لبلد منشأ المنتج في الترويج لمنتجاتهم، حيث إن إدراك المستهلك لصورة بلد المنشأ من خلال هذين البعدين لها تأثير كبير على النية الشرائية، كذلك الوضع في الاعتبار أوجه الاختلاف بين الذكور والإناث فيما يتعلق بالمعلومات التي يستند عليها كل منهم في إدراك قيمة المنتج وتقديم جهود ترويجية تناسب كل نوع، كما قدمت الدراسة توصيات بدراسات مستقبلية.

الكلمات المفتاحية: بلد المنشأ- صورة بلد المنشأ المدركة- النية الشرائية

1. مقدمة:

دراسة النية الشرائية تعتبر عملية فعالة للتنبؤ بالشراء مستقبلاً، فعندما يقرر المستهلك شراء منتج ما يكون مدفوع من قبل نيته، والنية الشرائية قد تتأثر بالسعر، الجودة المدركة والقيمة المدركة، وغيرها من العوامل، وقد شاع استخدام النية الشرائية في الكثير من الدراسات التسويقية والسلوكية خاصة فيما يتعلق بتقدير الطلب على السلع المعمرة، فهي تهدف إلى التعرف على ما يمكن أن تكون عليه الأنماط الشرائية في المستقبل، وما يميز هذه الطريقة في التنبؤ بالسلوك الاستهلاكي اعتمادها على المعلومات المستمدة مباشرة من المستهلك نفسه.

2.1 مشكلة الدراسة:

إن مفهوم بلد المنشأ وأثره على تقييم المستهلكين للمنتج كسمة خارجية كان أحد أبرز المواضيع المتعلقة بالتسويق الدولي كما أوضح (Papadopoulos, 2002)، وبلد المنشأ عادة ما يتم ربطها بعبارة "صنع في..." والتي تعتبر سمة غير ملموسة للمنتج شبيهة بالضمان واسم العلامة التجارية والسعر إذ نلاحظ أنه لا توجد علاقة مباشرة بينهم

وبين أداء المنتج. (Peterson,1995) وكذلك بلد المنشأ يعتبر عنصر مهم من عناصر التسويق يعرف بتأثيره على إدراكات المستهلكين وكذلك سلوكهم الأمر الذي يقود إلى الوضع المعرفي للمستهلك (Pappu,2006)

أوضح (Morello, 1984) أن بلد منشأ المنتج لم يشكل مسألة مثيرة للاهتمام حتى الحرب العالمية الأولى (1914- 1918)، بعد أن خسرت ألمانيا الحرب العالمية الأولى أجبرت الصناعات الألمانية من قبل المنتصرين على أن تحمل كلمات "صنع في ألمانيا" بالإنجليزية، كعقاب للصناعة الألمانية ووسيلة لمساعدة المستهلكين في بقية القارة الأوروبية وشمال أمريكا على تجنب المنتجات الواردة من قبل العدو السابق، ولكن وصمة العار هذه لم تكن عالمية أو دائمة. (Dulal,2014). عالميا هناك الكثير من المستهلكين يقرون إيطاليا بالأحذية والأثاث والملابس، وألمانيا بالآلات والأدوات والسيارات، وكذلك اليابان بالإلكترونيات والكاميرات والألعاب، وفرنسا بالعمود والموضة بالإضافة إلى بعض من منتجات التجميل الأخرى. علاوة على ذلك، المستهلكون يميلون لإنشاء سلوك إيجابي أو حتى تفضيل عندما يتعلق الأمر بشأن منتج معين مصنوع في بلد معين. وبالتالي نلاحظ أنه خلال عملية الشراء، المستهلكون لا يعيرون اهتمامهم إلى جودة المنتج وسعره فقط، ولكن هناك عوامل أخرى مثل بلد منشأ العلامة التجارية. (Ghalandari and Norouzi,2012) وعليه الناس بصورة روتينية يقرون صورة بلد المنشأ بالسلع والخدمات وذلك بغرض الحكم والتصنيف بناءً على مستويات الجودة والمخاطر المدركة، وهذه الطريقة قد يؤثر بلد المنشأ للمنتج على احتمالية الشراء.

أدبيات التسويق الدولي توضح أن المستهلكين يستخدمون هذه السمة الخارجية لتقييم المنتجات، أو بصيغة أخرى بلد المنشأ يشكل خطر أكبر على التجارة الدولية لأنه يعكس النية الشرائية للمستهلك. (Peterson,1995) ويجب الإشارة إلى أنه من خلال النية يمكن توقع السلوك ولكن دون التعرف على سبب السلوك، وفي التسويق قد يكون التوقع كل ما نحتاج إليه أحيانا. (East,2008) ويرى Papadopoulos أن التعرف على أثر بلد المنشأ على النية الشرائية للمستهلكين وقياس ذلك التأثير سيساعد المستهلكين على فهم عقلانية سلوكهم الشرائي بالإضافة إلى مساعدة المنتجين والمسوقين الدوليين. (Yi Cai,2004) وهذا يقودنا إلى التساؤل التالي: ما أثر صورة بلد المنشأ على النية الشرائية للمستهلك؟ وهو ما نسعى للإجابة عنه من خلال هذه الدراسة.

زاد الانفتاح على الأسواق العالمية من حدة المنافسة وذلك بسبب تلاشي الحدود الجغرافية، الأمر الذي تطلب مجهود أكبر من المنظمات للحفاظ على مركزها التنافسي وذلك من خلال تعزيز فهمها للسلوك الشرائي والعوامل التي تؤثر عليه، أن العولمة زادت فرص الشركات لتوزيع منتجاتها للمستهلكين حول العالم وفي نفس الوقت أصبح للمستهلكين إمكانية الاختيار من نطاق واسع من السلع والخدمات لجميع فئات المنتجات تقريبا، وعليه العولمة ونشاط الأعمال الدولية الكبير تسبب في نشأة السوق العالمي حيث العلامات التجارية من بلد ما أصبحت متاحة لمستهلكين في بلدان أخرى. وفيما يخص بعض المنتجات قد لا يكون لمتخذ قرار الشراء المعرفة بكل تفاصيل تصميم المنتج وعملياته الإنتاجية وعليه قد يتم الاعتماد على معايير تقييم واعتبارات مفاضلة ذات أبعاد أخرى من ضمنها صورة بلد المنشأ.

من وجهة نظر تسويقية الاهتمام ببلد المنشأ يرجع إلى دراسة (Dichter,1965) الذي أوضح أن بلد منشأ المنتج مهم جدا في قبول ونجاح المنتجات (Gripsrud et al , 2010)، في الآونة الأخيرة زاد اهتمام الباحثين بدراسة بلد منشأ المنتج وأثره في المستهلك، حيث تناولت دراسة (خالد شاكر، 2007، فاتح مجاهدي، 2011 Liu and Tian, 2016; Visbal, et al., 2017; JohnsonAfnan,2015; Johnson,2016) اثر بلد المنشأ في تقييم المستهلك، كما اهتمت دراسة (Michel& Nicolas, 2005) بمعرفة أثر بلد المنشأ على السلوك الشرائي، ودرس (Dulal, 2014) أثر بلد المنشأ في شخصية العلامة التجارية، اما دراسة (Yang, 2008) عرضت اثر بلد المنشأ في تضمين المنتج، كذلك استعرضت

دراسة (Shahzad, 2014) اثر بلد المنشأ في الحكم على المنتج، أما (pappu, 2006) تناول دراسة العلاقة بين بلد المنشأ وقيمة العلامة من وجهة نظر العميل، وفي ذات الصياغ تناول (Saydan, 2013)، دراسة العلاقة بين بلد المنشأ وقيمة العلامة مع الاخذ في الاعتبار الدور الوسيط للولاء للعلامة التجارية، واختبر (Yang, 2008) الدور المعدل لبلد المنشأ في العلاقة بين شخصية العلامة التجارية والنية الشرائية، اما هذه الدراسة فقد تناولت اختبار أثر صورة بلد المنشأ في النية الشرائية للمستهلك.

في دراسته (Shahzad, 2014) تناول بلد المنشأ بأبعاده (فئات المنتج، التطور الاقتصادي)، في حين درس (Sinrugtam, 2013) (بلد التصنيع، بلد التصميم، بلد التجميع، بلد العلامة التجارية، بلد ملكية الشركة، بلد الاجزاء) أبعادا لبلد المنشأ، الا أن (مجاهدي، 2011) ركز على (الخصائص المتعلقة بالبلد، الخصائص المتعلقة بصنف المنتج أو العلامة)، وقد تناولت هذه الدراسة صورة بلد المنشأ بأبعاده (البعد الاقتصادي، البعد السياسي، البعد التكنولوجي والمورد البشري)

هنالك دراسات قليلة تناولت اختبار أثر بلد المنشأ في النية الشرائية (Grerard 2010)، وصورة بلد المنتج في سلوك المستهلك (Hsieh, 2005) اما هذه الدراسة تقوم على اختبار اثر صورة بلد المنشأ في النية الشرائية مع الاخذ في الاعتبار الفروق المعنوية في إجابات المبحوثين وفقا للخصائص الشخصية.

أن الاهتمام بهذه النوعية من الموضوعات البحثية ليس جديدا كليا، فهناك دراسات أجنبية واخرى عربية على قلتها، اما هذه الدراسة طبقت على المجتمع السوداني، فالمستهلك السوداني أمام مجموعة من العلامات التجارية لفئات المنتجات الأجنبية المطروحة في السوق، وهذه الدراسة تهدف إلى اختبار ما اذا كانت لصورة بلد المنشأ أثر على النية الشرائية للمستهلك السوداني. بناءً على ما سبق يمكن صياغة مشكلة هذه الدراسة في السؤال التالي: ما أثر صورة بلد المنشأ بأبعاده (الاقتصادي، التكنولوجي، السياسي، المورد البشري) في النية الشرائية للمستهلك؟

3.1 أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة لتحقيق الاهداف التالية:

1. اختبار أثر صورة بلد المنشأ المدركة بأبعاده (الاقتصادي، التكنولوجي، السياسي، المورد البشري) في النية الشرائية للمستهلك
 2. معرفة أكثر أبعاد صورة بلد المنشأ تأثيرا في النية الشرائية.
 3. معرفة مستوى صورة بلد المنشأ المدركة لدى مجتمع الدراسة
 4. معرفة مستوى النية الشرائية لدى مجتمع الدراسة.
- اختبار الفروق المعنوية لإجابات المبحوثين في العلاقة بين صورة بلد المنشأ (البعد الاقتصادي، التكنولوجي، السياسي، الموارد البشرية) والنية الشرائية للمستهلك، تعزى للخصائص الشخصية (النوع).

4.1 أهمية الدراسة:

من المتوقع أن تسهم هذه الدراسة في تدعيم الأدبيات التسويقية بإزالة اللبس عن مفهوم بلد المنشأ وعلاقته بالنية الشرائية للمستهلك السوداني. كذلك الدراسة بها إضافة جديدة للمعرفة من ناحية قياس المتغيرات التحكمية (النوع) في العلاقة بين صورة بلد المنشأ والنية الشرائية. إلى جانب ذلك تعد هذه الدراسة أرضية قوية ونقطة انطلاق لدراسات علمية مستقبلية في هذا الجانب من وجهة نظر الدارسين.

عملياً يتوقع أن تساعد هذه الدراسة متخذي القرار على تكوين فهم أفضل لنوايا المستهلكين نحو منتجات بلد منشأ منتج معين مما يمكنهم من تلبية احتياجاتهم بصورة أفضل الأمر الذي يسهم في زيادة المبيعات وتقليل

التكاليف وتبسيط إجراءات التعامل مع الوكلاء والموردين، كما تتمثل أهمية الدراسة في مساعدة مديري الشركات في الدول التي لها تاريخ عداة عسكري أو اقتصادي على ضرورة فهم الكيفية التي تؤثر بها هذه الظواهر على أنشطتهم التسويقية في العالم، الأمر الذي يمكنهم من اختيار وتحديد أسواقهم عبر العالم.

2. الإطار النظري:

2-1. مفهوم بلد المنشأ:

لا يزال مفهوم بلد المنشأ محل خلاف بين الباحثين في مجال التسويق حيث يرى البعض أن المقصود ببلد المنشأ، البلد التي تم فيه صنع المنتج، في حين يرى البعض منهم أنه البلد الذي تم تصميم المنتج فيه بينما يرى آخرون بأنه مفهوم متعدد الأبعاد.

2-1-1. بلد المنشأ الذي صنع فيه المنتج:

يشير هذا المفهوم إلى أن بلد المنشأ هو البلد الذي تم فيه إنتاج وتصنيع المنتج (Country of Production) ولقد اشترك الكثير من الباحثين في ذلك، حيث اعتبر (Peterson, 1995) في دراسته أن بلد المنشأ تعتبر أحد الإلماعات الخارجية غير الملموسة والمرتبطة بعبارة "صنع في..." (Peterson, 1999) ويشير (Saeed, 1994) إلى أن بلد المنشأ تعني البلد المصنع للمنتج أو العلامة التجارية المرتبطة به، كما يشير إلى أن بلد الصنع تعني آخر موقع بلد تم فيه تصنيع أو تجميع المنتج، ويضيف (Roger, 1994) أنه لا يوجد فرق بين موقع التصنيع وموقع التجميع، وهذا لا يسبب فرق جوهري بالنسبة للمستهلك في تقييمه للمنتج (Chen&Lin, 2006) وهو ما يؤكد أن بلد المنشأ قد اعتبر بلد الصنع ولفترة طويلة.

ولقد تناول العديد من الباحثين مصطلح بلد المنشأ باعتباره مرادفا لبلد الصنع، لكن ما يعاب على هذا التوجه أنه يقوم على أساس أن المنتج يصمم ويصنع أو يجمع في نفس البلد، وهو ما لا يمكن التسليم به، خصوصا مع ظهور وتنامي المؤسسات متعددة الجنسيات وظهور ما يعرف بالمنتجات ثنائية بلد المصدر، حيث أصبح اعتماد هذا التوجه صعبا، فكيف يمكن تحديد بلد منشأ منتج صممت أجزاءه وانتجت في بلد وجمعت في صورتها النهائية في بلد آخر (مجاهدي، 2011).

2-1-2. بلد المنشأ بلد التصميم:

نظرا للانتقاد الذي وجه للتوجه السابق ظهر هذا المفهوم الذي يشير إلى بلد المؤسسة الأم للمنتج أي المؤسسة التي قامت بتصميم المنتج، عادة ما تعرف بصاحبة العلامة التجارية (Country of Brand COB) والتصميم الأولى للمنتج، وتبعاً لهذا المفهوم نجد أن جهاز الآيفون iPhone مصمم في الولايات المتحدة الأمريكية ولكن يتم تجميعه وتحويله إلى شكله النهائي في الصين، وعليه من المهم فهم الفرق بين إدراك المستهلك للبلد المعروف به المنتج أو العلامة التجارية والبلد الفعلي للصنع، بعبارة أخرى بلد العلامة التجارية هي البلد الذي يربط المستهلك المنتج أو العلامة التجارية بها بغض النظر عن مكان الصنع. (Dulal, 2014)

2-1-3. بلد المنشأ مفهوم متعدد الأبعاد:

يشير بعض الباحثين إلى أن بلد المنشأ ليس مفهوماً أحادي البعد وإنما هو عبارة عن مفهوم متعدد الأبعاد حيث يرى كل من (ahmed & dastous, 1995, chao, 1993) أن مفهوم بلد المنشأ يعتمد على بعدين أساسيين هما: بلد

التصميم design country، أو ما يعرف ببلد العلامة التجارية Country of brand، وبلد التجميع assembly country. أي أن الباحثين المعتمدين على هذا المدخل يرون أن مفهوم بلد المنشأ يجمع بين المدخلين السابقين وهو المفهوم الأكثر شمولاً نظراً لتفاديه الانتقادات الموجه لكل اتجاه على حدا. (مجاهدي، 2011).

2-2. صورة بلد المنشأ المدركة:

ظهر أول تعريف لصورة بلد المنشأ من قبل (Nagashima, 1970) حيث أوضح أنها ما يحمله المستهلك من صورة أو سمعة أو صورة نمطية معينة تجاه منتجات بلد معين، هذه الصورة تكون بناءً على عدة متغيرات مثل المنتج المقدم من الدولة، نظامها السياسي، خلفيتها الاقتصادية، تاريخها وتقاليدها الأمر الذي يكون الصورة الكلية للبلد. (Chen&Lin, 2006). هناك ثلاثة مداخل للتعريف بمفهوم صورة بلد المنشأ (Dulal, 2014).

- المدخل الأول يركز على صورة المنتج، مثل الدراسات التي تربط صورة البلد بمستوى المنتج.
- المدخل الثاني يرجع لصورة بلد منشأ المنتج ويشمل المؤلفين الذين يرون أن صورة البلد وصورة المنتج أقسام مستقلة ولكن مرتبطة ببعضها البعض.
- المدخل الثالث يرجع للصورة الكلية للبلد، مثل الكتابات التي تقدم صورة البلد كمفهوم واسع يتحدد بعدد من العوامل.

المستهلكون يستخدمون الخصائص الداخلية والخارجية كأساس لتقييم المنتجات الخصائص الداخلية تضمن التكوين المادي للمنتج، في حين أن الخصائص الخارجية لها علاقة بالمنتج ولكنها ليست جزءاً من المنتج نفسه كالعلامة التجارية، سمعة البائع، بلد منشأ المنتج، وتعتبر صورة بلد المنتج من الخصائص الخارجية التي يمكن التلاعب بها دون تغيير المكونات المادية للمنتج. (Chen&Lin, 2006).

صورة بلد المنشأ تخبر العملاء عن جودة واعتمادية المنتج خاصة عندما يكون المنتج جديد وخصائصه غير معروفة. (Beverland e al, 2007) العملاء يدركون مخاطرة منخفضة عند شراء منتجات مصحوبة بصورة إيجابية لبلد المنشأ حيث أنها تشير إلى جودة عالية، بالمثل يدركون مخاطرة عالية عند شراء منتجات مصحوبة بصورة سلبية لبلد المنشأ حيث أنها تشير إلى جودة منخفضة (Cordell et al, 2003).

المستهلكون دائماً ما يقارنون بين المعلومات الكثيرة والمتنوعة الخاصة بالمنتجات والتي يتحصلون عليها من خلال التغليف، العلامات التجارية، الإعلانات بالإضافة إلى بعض القنوات الأخرى، هذه المعلومات يتم استخدامها لخلق التفضيلات والقرارات الشرائية، وهي أيضاً تثير العواطف، المشاعر، التخيلات والأحلام (Verleghe et al 1999)، و (Yang & Wang, 2007) يرون أن صورة بلد المنشأ مرتبطة بفئات المنتجات وتعرف وفقاً لفهم المستهلكين المبني على إدراك سابق لنقاط القوة ونقاط الضعف لإنتاج وتسويق منتجات من ذلك البلد ويوضح أن أثر بلد المنشأ يعني الصورة النمطية للمستهلكين حول بلد محدد. 1 والصورة النمطية للدولة تعني أن الأشخاص في دولة ما لهم صورة نمطية وتفضيل لمنتجات ذلك البلد (Erickson et al, 1984)

2-3. صورة بلد المنشأ المدركة والنية الشرائية لمستهلك:

تبني العملاء للمنتج هو عملية مقارنة تمر بعدد من المراحل تنتهي بقرار طلب أو رفض المنتج Schiffman et al, (2004)، فبعد أن يتوفر لدى الفرد المعرفة بالمنتج والعلامة التجارية يتولد شعور محدد (إيجابي أو سلبي) فإنه يصبح أكثر ميلاً إلى أن يسلك سلوكاً محدد قد يكون في صورته تعزيز أو دفع أو عرقلة، والفرق بين الميل السلوكي والميل

الفعلي في أن الأول يعبر عن الرغبة في السلوك أما السلوك الفعلي فيشير إلى الفعل الحقيقي. وأن المكون الإرادي (النية الشرائية) والإرادة بالتعريف تتضمن الالتزام وتكرار شراء علامة تجارية معينة، يرغب المستهلك بإعادة شراء العلامة التجارية ولكن بشكل مماثل لأي نية حسنة يمكن أن تكون هذه الرغبة متوقعة ولكن حدث غير مؤكد. وبرغم أن هذا النوع من الولاء يجلب المستهلك إلى مستوى أقوى فإن لديه نقاط ضعف.

الولاء الإرادي يشير إلى مستوى أعمق من الالتزام ويعبر عنه بمستوى الالتزام الذي يظهره المستهلك بأن يستمر في استخدام العلامة التجارية بالمستقبل ويرتبط أيضا بالرغبة لتجاوز المعوقات حتى المنافسين (اسحق، 2014).

المكون الإرادي يهتم بالرغبة لدى الفرد في القيام بعمل محدد أو التصرف بطريقه معينه نحو الشيء الذي يبني الاتجاه نحوه وبحسب بعض التفسيرات فإن المكون الإرادي قد يتضمن السلوك الفعلي نفسه اما في حقل التسويق وسلوك المشتري يعتبر المكون الارادي في الكثير من الحالات مؤشراً قويا على نية المستهلك للشراء وفي مثل هذه الحالة يتم استخدام مقاييس محدده لاختبار امكانيه شراء ماركة أو علامه تجاريه معينه أو خدميه أو محاوله التنبؤ بامكانيه سلوك الفرد في هذا الاتجاه أو ذلك. (عبيدات، 2004)

القرار الشرائي للمستهلك معقد جدا، وغالبا ما ترتبط النية الشرائية بسلوك المستهلك، إدراكه وموقفه والسلوك الشرائي يعتبر مفتاح مهم للمستهلكين عند اعتبارهم منتج معين وتقييمه. وتعرف النية السلوكية بأنها عبارة عن عملية تخطيط حالية لتصرف سلوكي مستقبلي، وعليه فإنها تنطوي على بعض المضامين السلوكية، إلا أن النية الشرائية في حد ذاتها لا تمثل سلوكا وإنما هي إعداد وتحضير ذهني للفرد للقيام بتصرف سلوكي. (Keller, 2001)

النية الشرائية كما عرفها Cronso هي احتمالية أن يقوم المستهلك في موقف شرائي معين باختيار علامة تجارية معينة من فئة منتجات معينة. وهي أيضا توضح الأرجحية المدركة أو المحسوسة لشراء المنتجات المعلن عنها. (Dulal, 2014)، كما تعرف بأنها وعي الأفراد بالقيام بمحاولة لشراء علامة تجارية معينة. (Shabbir, 2009).

أن دولة المنشأ كانت ضمن مجموعة من المحددات التي أظهرت تأثيرا على إدراك المستهلك لأمان المنتج، وبعبارة أخرى فإن أثر دولة المنشأ يشير إلى الدور الذي يلعبه الاتجاه نحو الدولة في تكوين اتجاهات الفرد نحو منتجات هذه الدولة. (أقرع واخرون، 2001) كما أشار الباحثون أن خصائص المنتج ومعلومات العميل حول المنتجات المصنعة للدولة لها أثر على النية الشرائية. حيث أن أثر صورة بلد المنشأ تعتبر توجيه أساسي، نتيجة للعلاقة بين الصورة الإدراكية لبلد المنشأ والنية الشرائية، الصورة الإدراكية لبلد المنشأ قد تكون المستوى التكنولوجي أو الاقتصادي لذلك البلد، الذي يمكن أن يؤثر على صورة المنتج المرتبطة بالقوى العاملة والتصميم لذلك البلد. وهناك باحثين آخرين يعتقدون أن صورة بلد المنشأ لها أثر غير مباشر على النية الشرائية. (Rezvani et al, 2012) عليه نجد أن هناك بحوث سابقة تشير إلى أن المستهلكين قد يحملون تقديرات مختلفة مرتبطة بمنتجات من بلدان مختلفة، وعليه تؤثر على نيتهم الشرائية بصورة كبيرة. (Yasin, 2007).

3. نموذج الدراسة والإجراءات

1.3. نظرية الدراسة:

يمكن تبني نموذجين نظريين للمساعدة في فهم وتفسير العلاقة بين صورة بلد المنشأ بالنية الشرائية للمستهلك نستعرضهما بإيجاز فيما يلي:

3-1-1. نظرية التوافق Congruity Theory:

تفترض نظرية التوافق التي قدمها كل من (Tannenbaum & Osgood, 1995) أنه في حالة وجود تناقض بين المعلومات أو المفاهيم التي ينبغي إصدار الحكم من قبل الفرد فإن هذا الشخص سيشعر بضغط يدفعه لتغيير حكمه بشأن أحد الجانبين. أما في حالة عدم وجود تناقض بين جانبي المعلومات فلن تكون هناك مشكلة ولن يعاني الشخص من أي ضغوط نظرا إلى أن المعلومات غير المتوافقة تخلق تناقضا وأن المعلومات المتوافقة هي الأفضل. الفرد الذي سيقوم بإصدار الحكم هو الوحيد الذي يحدد ما إذا كان سيشعر بالضغط أم لا، يجب أن يحدد الفرد بمفرده مستوى التوافق بين جانبي المعلومات قبل القيام بأحد شيئين: اتخاذ موقف وسطي والنظر إلى التناقض على أنه لا يمثل مشكلة أو تغيير وجهة نظره نحو أحد جانبي الموضوع. (Osgood et al 1995)، على سبيل المثال، إذا كان للمستهلك تقييم سلبي للولايات الأمريكية وتقييم إيجابي لسلعة أمريكية، وفقا لنظرية التوافق لا بد أن يتغير أحد هذين التقييمين ليتوافق مع الآخر، فإما أن يتغير تقييم المستهلك للولايات المتحدة ليصبح إيجابيا أو يتغير تقييمه للسلعة ليصبح سلبيا. وفي حال لم يتم التوصل لهذه النتيجة، فربما يحتفظ الفرد بهذه المشاعر المتناقضة أو يتعامل مع الموقف على أنه لا يمثل مشكلة لأسباب قد يكون من بينها عدم توافر بديل آخر مستورد من بلد آخر بنفس مستوى الجودة أو السعر أو بسبب فصل المستهلك بين شعوره نحو بلد المنشأ واقتناعه بالسلعة وحاجته إليها.

3-2-1. نظرية تكامل المعلومات Information Integration Theory :

تم تقديم هذه النظرية عن طريق (Norman 1981) لوصف كيف يقوم الفرد بدمج المعلومات من عدد من المصادر لإصدار حكم عام. وتقرح النظرية ثلاثة مراحل، الأولى خاصة بتقدير الفرد لأهمية المعلومات أو قيمتها حيث يقوم الفرد بتقييم كل معلومة جزئية من المعلومات بشكل منفصل ويتم تضمين هذه المعلومة في الحكم الذي يتم تكوينه من قبل الفرد. أما المرحلة الثانية ففيها يقوم الفرد بدمج تقييماته للمعلومات المتنوعة مكونا انطباعا داخليا متكاملًا، بعبارة أخرى يقوم الفرد بتلخيص المعلومات المختلفة لإنتاج تقييم عام وشامل. المرحلة الثالثة والأخيرة هي المرحلة التي يقوم فيها الفرد بترجمة الانطباع الداخلي الذي يمثل التقييم العام الذي قام به إلى استجابة علنية وواضحة. (جاويش، 2007)

إذن تفترض نظرية تكامل المعلومات ببساطة أن المستهلكين يقومون بترميز ودمج الأشارات المعلوماتية المتعددة لكي يشكلوا اتجاهاتهم وأحكامهم الإدراكية. (John & Lynch, 1985).

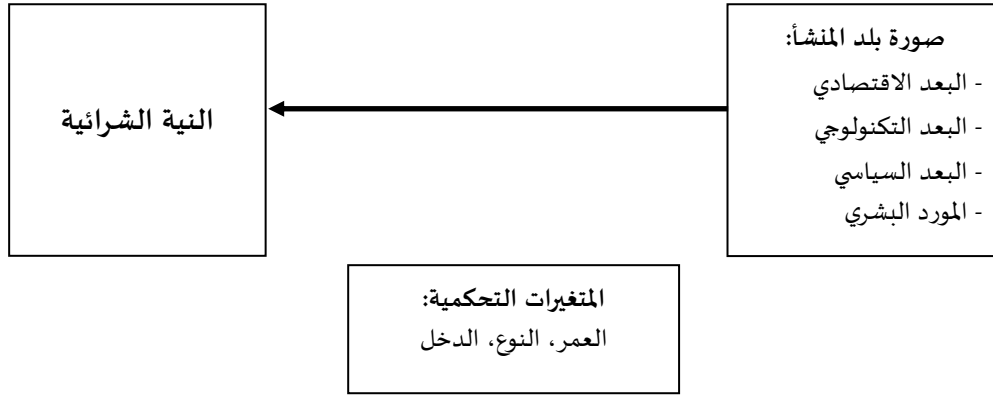
وفي سياق موضوع البحث يمكن القول أن المستهلكين أمامهم فرصة كبيرة للحصول على العديد من المعلومات عن المنتج الذي يمكن أن يقوموا بتقييمه. من ضمن هذه المعلومات خصائص المنتج ومستوى جودته وسعره وشهرته و"بلد المنشأ" وغيرها من المعلومات. ووفقا لنظرية تكامل المعلومات فإن المستهلك يقوم أولا بتقدير أهمية كل معلومة من هذه المعلومات وتقييمها استعدادا لتكوين حكمه عن المنتج، ثم يقوم بدمج هذه التقييمات وتكوين انطباع داخلي عن المنتج، وأخيرا يتم التعبير العلني الذي يمكن ملاحظته من خلال تقييمه العام للمنتج والذي قد يتم من خلال اتجاهاته نحو المنتج أو قيامه بشراؤه.

هنا يمكن ملاحظة أن المستهلك قد يولي أهمية كبيرة أو صغيرة لبلد المنشأ كمعلومة يقوم بتضمينها عند تقييمه المنتج، ففي حال منح المستهلك أهمية كبيرة لبلد المنشأ فقد يكون لها تأثير قوي على اتجاهاته ونيته الشرائية نحو المنتج أما في حال أعطى لمعلومة بلد المنشأ أهمية ضئيلة فقد لا يكون لها تأثيرا على نية الشراء أو اتجاهاته نحو المنتج أو كليهما معا.

وهكذا يمكن الاعتماد على هاتين النظريتين لتوجيه الرؤية النظرية لهذا البحث، من حيث فهم أو التنبؤ باستجابات المبحوثين أو فيما يتعلق بتفسير النتائج التي سيتم التوصل إليها.

3-2 نموذج الدراسة:

المتغير المستقل



الشكل رقم (2-1) نموذج الدراسة

3-3 فرضيات الدراسة:

بناءً على نموذج الدراسة السابق وأدبيات الدراسة تم تطوير عدد من الفرضيات لاختبار العلاقة بين صورة بلد المنشأ (البعد الاقتصادي، البعد السياسي، البعد التكنولوجي والمورد البشري) والنية الشرائية، تم صياغة مجموعة من الفرضيات تتمثل في:

الفرضية الأولى: هناك علاقة إيجابية بين صورة بلد المنشأ والنية الشرائية، ويتفرع منها عدة فرضيات:

1. توجد علاقة إيجابية بين البعد الاقتصادي والنية الشرائية.
2. توجد علاقة إيجابية بين البعد التكنولوجي والنية الشرائية.
3. توجد علاقة إيجابية بين البعد السياسي والنية الشرائية.
4. توجد علاقة إيجابية بين المورد البشري والنية الشرائية.

الفرضية الثانية: هنالك فروق في إجابات المبحوثين تعزى للخصائص الشخصية (النوع).

3-4 منهجية الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي حيث تم جمع بيانات أولية بواسطة الاستبانة كما تم جمع البيانات الثانوية من الدوريات والأوراق العلمية، واعتمدت الدراسة على مقاييس (عبارات) تم استخدامها في دراسات سابقة وتم ادخال التعديلات المناسبة عليها لكي تتناسب مع طبيعة مجتمع الدراسة.

3-5 مجتمع الدراسة:

يشمل مجتمع الدراسة طلاب الدراسات العليا في العلوم الإدارية في كل من جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، جامعة الرباط الوطني وجامعة الخرطوم. لسنة 2017، والبالغ عددهم (780) باعتبارهم عملاء لشركات الأجهزة الهاتف المحمول، وذلك لكونهم يمثلون قوة شرائية كبيرة، وارتفاع مستوى وعيهم بمفهوم بلد المنشأ.

3-6 حجم العينة:

نسبة لكبر حجم مجتمع الدراسة (780) وصعوبة حصره تم استخدام العينة غير الاحتمالية الميسرة، وتم توزيع 300 استبانة على عينة من طلاب الجامعات السودانية بولاية الخرطوم.

3-7 إجراءات الدراسة الميدانية:

إن الوسيلة المستخدمة لجمع البيانات لهذه الدراسة هي الاستبانة وقد تم بنائها بحيث اشتملت على أسئلة البيانات الشخصية والتي شملت: النوع، العمر، الوظيفة والدخل الشهري، بينما تضمن المحور الأول صورة بلد المنشأ وستة عشر عبارة لقياس كل من (البعد الاقتصادي، البعد التكنولوجي، البعد السياسي والموارد البشري) وتضمن المحور الثاني النية الشرائية تم قياسها بثلاث عبارات. واستخدم الباحث مقياس ليكرت خماسي الأبعاد لحساب تلك المتغيرات على النحو التالي: أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة.

استخدم الباحثون للتأكد من صدق محتوى الاستبانة طريقة: الاختبار المبدئي "لصدق الأداة" حيث تم التأكد من صدق الأداة بالرجوع لعدد 6 محكمين متخصصين في الإدارة والتسويق لإبداء الرأي حول فقرات الاستبانة من حيث مدى شمولية عبارات المتغيرات لجوانب الدراسة وسلامتها لغويا ووضوح عباراتها الأمر الذي يسهل على الباحثين الإجابة عليها.

4. تحليل البيانات واختبار الفرضيات

4-1. معدل استجابات العينة

تم توزيع 300 استبانة على عينة الدراسة تم استرداد (255) استبانة من جملة الاستبانة الموزعة بنسبة (84%) ولم تسترد (48) استبانة بنسبة (16%) ثم تم إجراء تنظيف للبيانات وعليه تم إعداد ملخص لكل عمليات تنظيف البيانات وكذلك معدل الاستجابة كما في الجدول (4-1).

الجدول (4-1) تنظيف البيانات ونسبة الاستجابة

النسبة	الاستجابة	البيان
100%	300	1. مجموع الاستبانة الموزعة للمستجيبين
84%	255	2. مجموع الاستبانة التي تم إرجاعها
15%	45	3. الاستبانة التي لم تسترد
0%	0	4. الاستبانة غير الصالحة نسبة لبياناتها المفقودة
1%	3	5. الاستبانة غير الصالحة نسبة لإجاباتها المتشابهة
84%	252	6. عدد الاستبانة الصالحة للتحليل

4-2. البيانات الأساسية:

احتوت البيانات الأساسية على أربعة عناصر هي: النوع، العمر، الوظيفة، الدخل الشهري، اظهرت نتائج التحليل الوصفي للبيانات الديمغرافية أن نسبة الذكور كانت (65.1%) من العينة. بينما شكلت الإناث نسبة (34.9%)، وكما يلاحظ أن الفئة العمرية اقل من 25 سنة شكلت نسبة (36.1%) والفئة العمرية (25-35) هي أكبر نسبة من بين الفئات العمرية بنسبة (46.8%) ويعزى ذلك أن غالبية مجتمع الدراسة لا يميلون إلى اكمال تعليمهم فوق الجامعي مباشرة بعد دراسة البكالوريوس اما الفئة العمرية (35-45) بلغت ما نسبته (14.7%) من حجم عينة الدراسة، في حين بلغ الفئة العمرية أكثر من 45 النسبة الاقل (2.4%). اما متغير الوظيفة تبين أن فئة موظف بلغت (32.5%) وشكلت غالبية عينة الدراسة من فئة أعمال حرة بنسبة (47.9%) واول فئة هي للوظائف الاخرى بما يعادل (11.8%). وفيما يتعلق بالدخل نجد أن الفئة (أقل من 2000) بلغت نسبة (28.6%)، وبلغت الفئة (من 2000 الي 4000) ما نسبته (40.9%) مما يشير أن غالبية مجتمع الدراسة يشغلون أعمال ذات اجور أو عوائد مالية ضعيفة مقارنة بالوضع الاقتصادي في السودان وقد يكون ذلك احد الاسباب التي تدفعهم لمواصلة تعليمهم فوق الجامعي بهدف تحسين وضعهم المالي والوظيفي، أما الفئة (أكثر من 4000) بلغت ما نسبته (30.6%).

جدول رقم (4-2) البيانات الأساسية للمستجيبين

العامل الديموغرافي	البيان	العدد	النسبة
النوع	ذكر	164	65.1%
	أنثى	88	34.9%
المجموع		252	100%
العمر	أقل من 25 سنة	91	36.1%
	من 25 - 35	118	46.8%
	من 35 - 45	37	14.7%
	45 سنة فأكثر	6	2.4%
المجموع		252	100%
الوظيفة	موظف	55	32.5%
	أعمال حرة	81	47.9%
	اخرى	20	11.8%
المجموع		252	100%
الدخل	أقل من 2000	72	28.6%
	من 2000 الي 4000	103	40.9%
	أكثر من 4000	77	30.6%
المجموع		252	100%

4-4. التحليل العاملي لنموذج الدراسة:

تم استخدام حزمة برنامج التحليل الإحصائي (Smart PLS) في إجراء عملية التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير المستقل حيث تم إعطاء كل عبارة من العبارات التي استخدمت لقياس كل متغيرات الاستبانة، ويوضح

الجدول (4-3) نتائج عملية التحليل العاملي الاستكشافي للدراسة المكون من عدد 50 عبارة، حيث أظهرت نتائج التحليل حذف عبارتين من البعد السياسي وعبارتين من بعد المورد البشري.

الجدول (4-3) التحليل العاملي الاستكشافي (حجم العينة: 252)

النية الشرائية	المورد البشري	البعد السياسي	البعد التكنولوجي	البعد الاقتصادي
البعد الاقتصادي 1				0.792
البعد الاقتصادي 2				0.742
البعد الاقتصادي 3				0.878
البعد الاقتصادي 4				0.707
البعد التكنولوجي 1			0.846	
البعد التكنولوجي 2			0.806	
البعد التكنولوجي 3			0.858	
البعد التكنولوجي 4			0.766	
البعد السياسي 1		0.870		
البعد السياسي 4		0.757		
المورد البشري 2	0.833			
المورد البشري 3	0.876			
النية الشرائية 1				0.890
النية الشرائية 2				0.807
النية الشرائية 3				0.839
				Parameter
				Saturated Model
				Estimated Model
				SRMR
				d_ULS
				d_G
				Chi-Square
				NFI

4-6. تحليل الاعتمادية:

للتأكد من درجة الاعتمادية تم اختبار أسئلة الاستبانة بالاعتماد على مقياس الاعتمادية كرونباخ ألفا حيث تمثل النتائج في الجدول أناه:

الجدول (4-5) معامل الاعتمادية

Average Variance Extracted (AVE)	rho_A	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Average Variance Extracted (AVE)
0.612	0.811	0.862	0.788	0.612
0.672	0.843	0.891	0.837	0.672

Average Variance Extracted (AVE)	rho_A	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Average Variance Extracted (AVE)	
0.665	0.528	0.798	0.503	0.665	البعد السياسي
0.730	0.640	0.844	0.632	0.730	المورد البشري
0.716	0.811	0.883	0.801	0.716	النية الشرائية

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الاستبيان 2017م

4-7 تحليل الارتباط (Person Correlation):

تم استخدام تحليل الارتباط بين متغيرات الدراسة بهدف التعرف على العلاقة الارتباطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، والعوامل التحكومية، فكلما كانت درجة الارتباط قريبة من الواحد الصحيح فإن ذلك يعني أن الارتباط قوياً بين المتغيرين وكلما قلت درجة الارتباط عن الواحد الصحيح كلما ضعفت العلاقة بين المتغيرين وقد تكون العلاقة طردية أو عكسية، وبشكل عام تعتبر العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة معامل الارتباط أقل من (0.30) ويمكن اعتبارها متوسطة إذا تراوحت قيمة معامل الارتباط بين (0.30 - 0.70) أما إذا كانت قيمة الارتباط أكثر من (0.70) تعتبر العلاقة قوية بين المتغيرين.

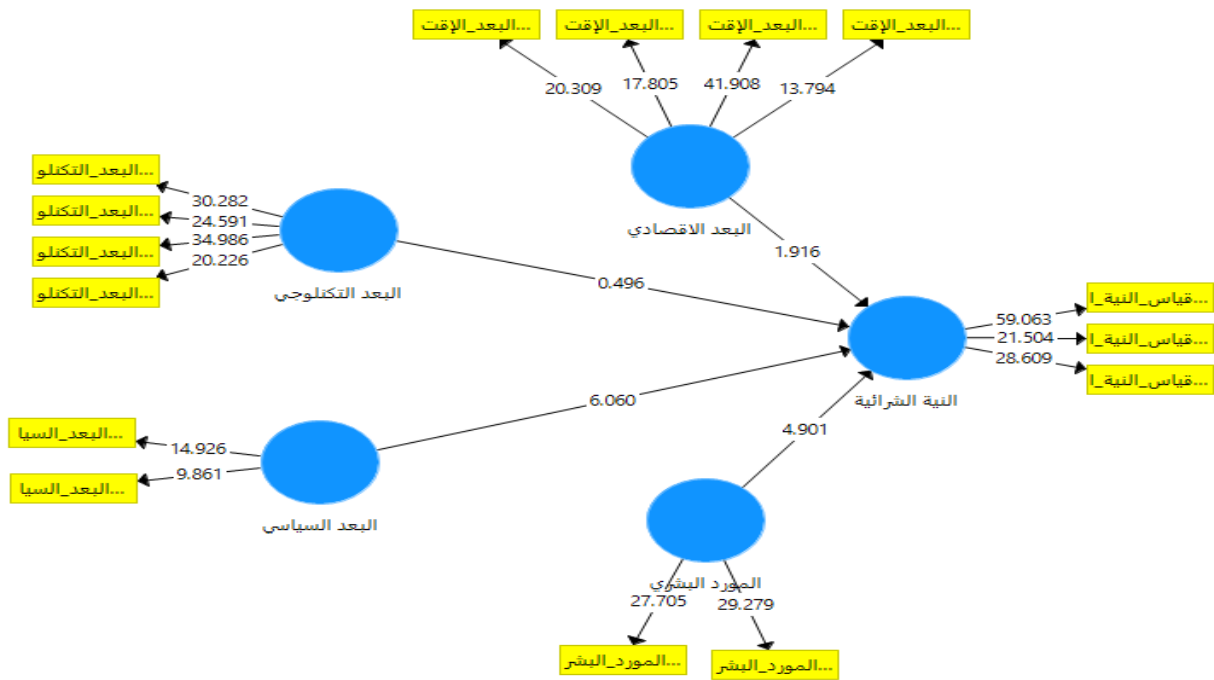
الجدول رقم (4-6) تحليل الارتباطات بين متغيرات الدراسة

	البعد الاقتصادي	البعد التكنولوجي	البعد السياسي	المورد البشري	النية الشرائية
البعد الاقتصادي	1				
البعد التكنولوجي	0.701	1			
البعد السياسي	0.122	0.013 -	1		
المورد البشري	0.497	0.582	0.032	1	
النية الشرائية	0.401	0.353	0.356	0.46	1

في الجدول أعلاه يتضح أن العلاقة بين البعد الاقتصادي والبعد التكنولوجي تعتبر قوية وذلك أن قيمة الارتباط أكثر من (0.70)، والعلاقة بين البعد الاقتصادي والبعد السياسي تعتبر ضعيفة قيمة الارتباط عندها أقل من (0.30)، العلاقة بين البعد الاقتصادي والمورد البشري تعتبر متوسطة حيث بلغت قيمة الارتباط عندها بين (0.30 - 0.70)، العلاقة بين البعد الاقتصادي والنية الشرائية تعتبر متوسطة بلغت قيمة الارتباط عندها بين (0.30 - 0.70)، لا توجد علاقة بين البعد التكنولوجي والبعد السياسي وذلك لأن قيمة الارتباط عندها سالبة، العلاقة بين البعد التكنولوجي والمورد البشري تعتبر متوسطة لأن قيمة الارتباط عندها تتراوح (0.30 - 0.70)، العلاقة بين البعد التكنولوجي والنية الشرائية تعتبر متوسطة لأن قيمة الارتباط عندها تتراوح بين (0.30 - 0.70)، العلاقة بين البعد السياسي والمورد البشري تعتبر متوسطة لأن قيمة الارتباط عندها تتراوح بين (0.30 - 0.70)، العلاقة بين البعد السياسي والنية الشرائية تعتبر متوسطة لأن قيمة الارتباط عندها تتراوح بين (0.30 - 0.70)، العلاقة بين المورد البشري والنية الشرائية تعتبر متوسطة لأن قيمة الارتباط عندها تتراوح بين (0.30 - 0.70). ومما تقدم سرده يتبين أن العلاقة بين أغلب متغيرات الدراسة متوسطة (تتراوح بين 0.30 - 0.70).

اختبار الفروض:

لاختبار فرضيات الدراسة اعتمد الباحثين في عملية التحليل الإحصائي للبيانات على أسلوب نمذجة المعادلة البنائية (Structural Equation Modeling [SEM]) وهو نمط مفترض للعلاقات الخطية المباشرة وغير المباشرة بين مجموعة من المتغيرات الكامنة والمشاهدة، وبالتحديد استخدام أسلوب تحليل المسار، لما يتمتع به هذا الأسلوب من عدة مزايا، تتناسب مع طبيعة الدراسة. (Barbara G Fidell, 1996) ويستخدم تحليل المسار فيما يماثل الأغراض التي يستخدم فيها تحليل الانحدار المتعدد، حيث أن تحليل المسار يعتبر امتداداً لتحليل الانحدار المتعدد، ولكن تحليل المسار، أكثر فعالية حيث أنه يضع في الحسبان نمذجة التفاعلات بين المتغيرات، The Modeling of Interactions وعدم الخطية Nonlinearities وأخطاء القياس، والارتباط الخطي المزدوج Multicollinearity بين المتغيرات المستقلة (Jeonghoon, 2002). والشكل التالي يوضح نموذج الدراسة أو اختبار فرضياتها.



المصدر: من بيانات الدراسة 2017م

لقد تم استخدام اختبار تحليل المسار (عن طرق برنامج Smart PLS) والذي يهدف إلى التعرف على اثر صورة بلد المنشأ على النية الشرائية كما في الجدول (4- 8). تم الاعتماد على معامل (T-Statistic) لمعرفة التغير المتوقع في المتغير التابع بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل، كما تم الاعتماد على (R²) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع. وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة 0.05 للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) أو عن تزايد قيمة (T-Statistic) عن (1.96) حيث يتم التعرف على المعنوية من خلال المسار الذي ينتقل المتغير المستقل إلى المتغير التابع والجدول التالي رقم (4- 7) يوضح قيمة تحليل المسار

نوع العلاقة	بصورة عامة		عند الذكور	عند الإناث
الفرضيات	T Statistics	P Values	P Values	P Values
البعد الاقتصادي - < النية الشرائية	1.916	0.056	0.010	0.275

نوع العلاقة	بصورة عامة		عند الذكور	عند الإناث
البعد التكنولوجي- < النية الشرائية	0.496	00.62	0.329	0.619
البعد السياسي- < النية الشرائية	6.06	0.000	0.000	0.002
المورد البشري- < النية الشرائية	4.901	0.000	0.076	0.000

5-1 ملخص النتائج

الجدول التالي يوضح ملخص نتائج اختبار الفرضيات

الجدول: (4-8): ملخص اختبار الفرضيات:

حالة الإثبات	الفرضية: الأولى
هنالك علاقة إيجابية بين صورة بلد المنشأ وأثرها على النية الشرائية	
لم تدعم	هنالك علاقة إيجابية بين البعد الاقتصادي والنية الشرائية
لم تدعم	هنالك علاقة إيجابية بين البعد التكنولوجي والنية الشرائية
دعمت	هنالك علاقة إيجابية بين البعد السياسي والنية الشرائية
دعمت	هنالك علاقة إيجابية بين المورد البشري والنية الشرائية
مستوى دعم الفرضية جزئي	
حالة الإثبات	هنالك علاقة إيجابية بين صورة بلد المنشأ وأثرها على النية الشرائية عند الذكور
دعمت	هنالك علاقة إيجابية بين البعد الاقتصادي والنية الشرائية
لم تدعم	هنالك علاقة إيجابية بين البعد التكنولوجي والنية الشرائية
دعمت	هنالك علاقة إيجابية بين البعد السياسي والنية الشرائية
لم تدعم	هنالك علاقة إيجابية بين المورد البشري والنية الشرائية
مستوى دعم الفرضية جزئي	
حالة الإثبات	الفرضية: الثانية
هنالك علاقة إيجابية بين صورة بلد المنشأ وأثرها على النية الشرائية عند الإناث	
لم تدعم	هنالك علاقة إيجابية بين البعد الاقتصادي والنية الشرائية
لم تدعم	هنالك علاقة إيجابية بين البعد التكنولوجي والنية الشرائية
دعمت	هنالك علاقة إيجابية بين البعد السياسي والنية الشرائية
دعمت	هنالك علاقة إيجابية بين المورد البشري والنية الشرائية

المصدر: من نتائج التحليل، 2017م

5-2 مناقشة النتائج:

1. لا توجد علاقة إيجابية بين البعد الاقتصادي والنية الشرائية:

أظهرت نتائج الدراسة أنه لا يوجد تأثير إيجابي للبعد الاقتصادي في النية الشرائية، وقد اختلفت مع نتائج دراسة كل من (Shahzad, 2014) (Dulal, 2014). وقد يعزى ذلك إلى غياب التعصب العرقي بين الباحثين. فحسب

نتائج دراسة ((Hamin, 2006) المستهلكون في الدول النامية يفضلون المنتجات المستوردة من الدول المتقدمة ولهم نسبة استعراق أقل. أو لعدم توفر معلومات واضحة عن الأوضاع الاقتصادية لبلاد المنشأ بصورة مستمرة.

2. لا توجد علاقة إيجابية بين البعد التكنولوجي والنية الشرائية:

توصلت الدراسة إلى أنه لا توجد علاقة بين البعد التكنولوجي والنية الشرائية، واختلفت هذه النتيجة مع دراسة (Dulal, 2014) ودراسة (Verlegh and Steenkamp 1999) وتختلف هذه النتيجة غير المتوقعة مع نتائج الدراسات السابقة ويمكن تفسير ذلك نتيجة نسبةً لاختلاف المستوى التكنولوجي للبلد.

3. توجد علاقة بين البعد السياسي والنية الشرائية:

توصلت الدراسة إلى أنه توجد علاقة إيجابية بين البعد السياسي والنية الشرائية، وقد اتفقت هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Dulal, 2014) واختلفت مع نتائج دراسة (شاكرا، 2007)، وتدعم نظرية تكامل المعلومات هذه النتيجة، حيث أن المستهلك السوداني أعطى لمعلومة البعد السياسي لصورة بلد منشأ المنتج أهمية ووزن أكبر فيما يتعلق بالقرار الشرائي للمنتج الأجنبي وعليه يكون للبعد السياسي أثر على نيته الشرائية. وقد يرجع ذلك لسهولة الوصول إلى معلومات فيما يخص الأوضاع السياسية حول العالم عبر الأخبار والشبكة العنكبوتية.

4. توجد علاقة بين المورد البشري والنية الشرائية:

أظهرت نتائج الدراسة أنه يوجد تأثير إيجابي للمورد البشري على النية الشرائية واتفقت مع ما ورد في دراسة (Michel Laroche, 2005) ودراسة (Roth and Romeo, 1992) بالإضافة إلى دراسة (Obermiller, 1989) وقد يعزى ذلك إلى أهمية أثر الكفاءة والتأهيل للمورد البشري، وتدعم نظرية الفعل المخطط هذا الفرض، حيث أن الموقف تجاه السلوك، المعيار الشخصي، والرقابة السلوكية لها أثر على نية الفرد التي بدورها تؤثر على السلوك.

5. توجد فروق معنوية في إجابات المبحوثين وفقاً للنوع في العلاقة بين صورة بلد المنشأ والنية الشرائية بينما لا يوجد تأثير معنوي لبقية الخصائص الشخصية:

توصلت نتائج الدراسة إلى أنه يوجد تأثير إيجابي للبعد الاقتصادي على النية الشرائية بالنسبة للرجال، بينما لا يوجد تأثير إيجابي للبعد الاقتصادي على النية الشرائية بالنسبة للنساء، وقد يعزى ذلك إلى أن الرجل تقع عليه مسؤولية الانفاق حسب ثقافة المجتمع.

أظهرت نتائج الدراسة كذلك إلى أنه لا يوجد فروق بين الذكور والإناث تعزى للبعد التكنولوجي وقد يشير ذلك إلى أن إدراكات الجنسين للتكنولوجيا متشابهة، حيث تظهر النتائج أن البعد التكنولوجي لا يؤثر على نواياهم الشرائية بحد سواء.

توصلت نتائج الدراسة أنه لا يوجد فروق بين الذكور والإناث تعزى للبعد السياسي وأن البعد السياسي يؤثر على النية الشرائية للجنسين، مما يعني إدراكات الجنسين للسياسة متشابهة، وقد يشير ذلك إلى توفر المعلومات عن الجانب السياسي للدول في القنوات الاخبارية مثلاً ووسائل التواصل الاجتماعي، ويعزز ذلك ما ذهب إليه نظرية توافق المعلومات

كما أشارت نتائج الدراسة إلى أنه يوجد تأثير إيجابي للمورد البشري على النية الشرائية بالنسبة للنساء، بينما لا يوجد تأثير إيجابي للمورد البشري على النية الشرائية بالنسبة للرجال.

3-5 تأثيرات الدراسة:

• التأثيرات النظرية:

هذه الدراسة قامت باختبار العلاقة بين صورة بلد المنشأ المدركة والنية الشرائية، وأظهرت النتائج أن صورة بلد المنشأ المدركة لها تأثير على النية الشرائية من خلال البعد الاقتصادي والموارد البشري. أما بالنسبة للعوامل التحكيمية فقد أظهرت الدراسة أن النوع فقط له تأثير في العلاقة بين صورة بلد المنشأ والنية الشرائية.

• التأثيرات التطبيقية:

أن على متخذي القرار بشركات الهاتف السيار في الترويج لمنتجاتهم عرض معلومات واضحة عن بلد منشأ المنتجات خاصة فيما يتعلق بالوضع الاقتصادي والموارد البشري لبلد منشأ المنتج حيث إن إدراك المستهلك لصورة بلد المنشأ من خلال هذين البعد لها من تأثير كبير على نيته الشرائية. علي متخذي القرار في مؤسسات الأعمال كذلك الاهتمام بالترويج للمنتجات مع الوضع في الاعتبار أوجه اختلاف مراحل القرار الشرائي بالنسبة للرجال عما هو عليه بالنسبة للنساء وبالتالي تقديم جهود ترويجية تناسب كل نوع.

4-5 محددات الدراسة:

- 1- الدراسة الحالية اتخذت طلاب ماجستير إدارة الأعمال في الجامعات السودانية بولاية الخرطوم فقط مجتمعاً للدراسة، مما يشير لمحدودية حجم العينة
- 2- تم الاعتماد على الاستبانة في جمع المعلومات.
- 3- عدم توفر دراسات سابقة باللغة العربية، فقد واجه الدارسين صعوبات في ترجمة النصوص في الدراسات السابقة إلى اللغة العربية.

5-5 مقترحات ببحوث مستقبلية:

- 1- إن النية الشرائية لا تعبر عن سلوك الشرائي الفعلي، عليه يمكن أن يكون السلوك الشرائي هو موضوع دراسة مع الأخذ في الاعتبار الدور الوسيط للنية الشرائية.
- 2- إجراء بحوث مماثلة باستخدام مناهج بحثية أخرى، مثل المنهج التجريبي حيث يتم تعريض المبحوثين لموقف شراء فعلي بدلاً من اختبار نواياهم الشرائية.
- 3- إجراء الدراسة على قطاع منتجات أخرى (السيارات، الملابس، الأغذية).
- 4- اختيار مجتمع مختلف عن المجتمع الذي تم اختياره في هذه الدراسة وهو الطلاب بالدراسات العليا (ماجستير إدارة الأعمال)
- 5- زيادة حجم العينة عن الحجم الذي تم أخذه في هذه الدراسة وذلك بهدف تعميم النتائج.

الخلاصة:

اعتماداً على نظرية التوافق ونظرية تكامل المعلومات هدفت الدراسة إلى معرفة مستوى إدراك المستهلك لصورة بلد المنشأ بأبعادها (الاقتصادي، السياسي، التكنولوجي، المورد البشري) واثره في النية الشرائية، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي حيث تم جمع بيانات الدراسة عن طريق الاستبانة باستخدام مقاييس (عبارات) من دراسات

سابقة، تمثل مجتمع الدراسة طلاب الدراسات العليا_ الماجستير_ بالجامعات السودانية، وقد استخدمت الدراسة أسلوب العينة غير الاحتمالية الميسرة حيث بلغ حجم العينة (300) مفردة وبلغت الاستبانات الصالحة للتحليل (252) بنسبة (84%) من حجم العينة، استخدمت الدراسة عدد من اساليب الاحصاء الوصفي (الوسط الحسابي الانحراف المعياري بالإضافة إلى تحليل الارتباط) كما استخدمت لاختبار الفرضيات أسلوب الانحدار باستخدام برنامج (SMART PLS)، وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة إيجابية بين صورة بلد المنشأ المدركة (البعد السياسي وبعد المورد البشري) والنية الشرائية، ولا توجد علاقة إيجابية بين البعد الاقتصادي والبعد التكنولوجي والنية الشرائية، كما توصلت الدراسة أن هنالك فروق معنوية في إجابات المبحوثين تعزى للخصائص الشخصية (النوع) في بعدي الاقتصاد والموارد البشرية فقط. توصي الدراسة متخذي القرار بشركات الهاتف السيارة عرض معلومات واضحة عن بلد منشأ المنتجات خاصة فيما يتعلق بالوضع الاقتصادي والمورد البشري لبلد منشأ المنتج في الترويج لمنتجاتهم، حيث إن إدراك المستهلك لصورة بلد المنشأ من خلال هذين البعدين له تأثير كبير على نيته الشرائية، كذلك الوضع في الاعتبار أوجه الاختلاف بين الذكور والإناث فيما يتعلق بالمعلومات التي يستند عليها كل منهم في إدراك قيمة المنتج وتقديم جهود ترويجية تناسب كل نوع، كما قدمت الدراسة توصيات بدراسات مستقبلية.

قائمة المراجع:

- اسحق، عماد الدين عيسى (2014) تبني فلسفة التسويق الأخضر وأثرها على سلوك المستهلك: الدور الوسيط للنية الشرائية، رسالة غير منشورة لنيل درجة الماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- أقرع، رفيق واخرون (2011) العوامل المؤثرة في حساسية المستهلك السعرية للسلع المعمرة - دراسة غير منشورة، جامعة النجاح الوطنية.
- جاويش، خالد شاكر (2007)، الصورة الذهنية للولايات المتحدة الأمريكية وعلاقتها بتقييم المستهلك لمنتجاتها، بحث منشور في المجلة المصرية للبحوث والإعلان.
- عبيدات، محمد إبراهيم (2004) سلوك المستهلك ،مدخل استراتيجي، ط4 (دار وائل للطباعة والنشر، عمان الأردن).
- مجاهدي، فاتح (2010- 2011) تأثير اتجاهات المستهلكين نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية، دراسة مقدمة لنيل درجة دكتوراه علوم في علوم التسويق، جامعة الجزائر.
- Chiffman, Leon (2014) Consumer Behaviour 6th edition (a division of Pearson Australia Group Pty Ltd pp:461.
- Dulal, Sameer (2014) the effect of country- of- origin image on consumers' purchase behavior in context of Nepal, Dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the master's of science in the international business, University of Nordland, Bodo, Norway, pp:9, 10, 33
- East, Robert ((2008 Consumer behaviour applications in marketing 2nd edition (sage publications ltd, London).
- Erickson, G.M., Johansson, J.K. and Chao, P. (1984) Image Variables in Multi- Attribute Product Evaluation: Country of Origin Effect', Journal of Consumer Research, pp: 12

- Ghalandari, Kamal & Norouzi, Abdollah (2012) The effect of country of origin on purchase intention: the role of product knowledge, Islamic Azad University, Terhan, Iran, .
- Jarvelainen, Katja, (2012) (Effects of country of origin on consumer product evaluations: Finnish clothing products in the minds of Russian tourists, Lappeenranta University of Technology, Bachelor's Thesis, pp: 1.
- Johnson, Z., Liu, F. and Tian, Y., 2016. Country of Origin Non- Fit: When Country of Origin Non- Fit Enhances Consumer Evaluations. Academy of Marketing Studies Journal, 20 (2).
- Johnson, Z.S., Tian, Y. and Lee, S., 2016. Country- of- origin fit: When does a discrepancy between brand origin and country of manufacture reduce consumers' product evaluations?. Journal of Brand Management, 23 (4), pp.403- 418.
- Keller, Kevin Lane (2001) Building customer based brand equity: A blueprint for creating strong brands, working paper,.
- Lin, Long Yi and Chen, Chun Shuo (2006) The Influence of the country of origin image, product knowledge and purchase involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan, Aletheia University, Taipan, Taiwan.
- Lynch, John G. (1985) Uniqueness Issues in the Decompositional Modeling of Multiattribute Overall Evaluations: An Information Integration Perspective, Journal of Marketing Research, pp.1- 19.
- Morello, G. (1984). The 'Made- In' issue: A comparative research on the image of domestic and foreign products. European Research, 12, 5- 21.
- Osgood, Charles E and Percy H. Tannenbaum (1955) The Principle of Congruity in the Prediction of Attitude Change, Psychological Review, pp:42- 55.
- Pappu, Ravi et al (2006) Consumer- based brand equity and country- of- origin relationships. Some empirical evidence, European Journal of Marketing, Australia
- Peeter W.J. Verlegh, Jan- Benedict E.M. Steenkamp (1999) A review and meta- analysis of country- of- origin research, journal of economic psychology, Wageningen University, Wageningen, The Netherlands, pp: 521,546
- Peterson, A. Robert A (1995) meta analysis of country of origin effects, journal of international business studies, pp: 884, 893
- Rezvani, Samin, GoodzJavadain, Muhammad Sabbir, Firoozeh, MahsaHabibi&SanazEghtebasi (2012) A Councptual Study on the country of origin effect on consumer purchase intention, Multimedia University, Cyberjaya, Malaysia.
- Shabbir, Kirmani, Iqbal (2009) COO and brand name effect on consumer behavior and purchase intention in Pakistan.

- Visbal, O., Herrera- Mendoza, K., Orozco- Acosta, E. and Herzberg, M., 2017. The Influence of Country of Origin Cues on Product Evaluation: Evidence from Swiss and German Consumers. Journal of technology management & innovation, 12 (2), pp.18- 25
- Wang, Xuehua& Yang Zhilin (2007) Does country of origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economics?, Macau University of Science and Technology, Taipa, Macau, China, pp: 458
- Yasin, NorjayaMohd, Does image of country- of- origin matter to brand equity?, University Kebangsaan Malaysia, Selangor, Malaysia. pp: 38- 48
- Yi Cai (2004) Country- of- origin effect on consumers' willingness to buy foreign products: an experiment in consumer decision making, University Of Georgia.

The Impact of Perceived Country of origin Image on Purchasing Intention of Mobile Users in Sudan

Abstract: The country of origin considered as one of most effect factors on consumers' evaluation of the product as an external feature is one of the most important topics related to international marketing and the country of origin is usually linked to the word "made in ..." which is an intangible feature of the product similar to the guarantee and brand name, it does not directly affect the real performance of the product, as well as the country of origin is an important element of marketing is known to affect the perceptions of consumers as well as their behavior leading to the consumer cognitive situation, This study used the descriptive method and aimed to measure the level of customer perception of the image of country of origin, and the impact of image of country of origin (Economics, Technological, Human Resource, and Political dimensions) on purchase intention, the population of the study graduate students (Master) in Sudan universities, (Khartoum state) and the data were collected through questionnaire from non- probability , convenience sample consisting of (300) respondent, and hypotheses have been tested by regression, and another statistical tools (standard deviations, means) by using (SMART PLS) The study found that There is no positive relationship between the economic and technological dimensions and the purchasing intention. Also found there is positive relationship between economic and technological dimensions and purchasing intention. The study also found that there are significant differences in respondents' answers due to Personal characteristics (gender) of economy and human resources only, the study recommend decision makers of cell phone companies to provides a clear information about economical and human capital of country of origin, The consumer's perception of the country of origin through these two dimensions has a significant impact on purchasing intention, As well as taking into account the differences between males and females with regard to the information on which each based on the realization of product value and provide customized promotional efforts. The study also recommended that future studies focus on further research on the relationship between country image and purchasing behavior.

Keywords: Country of origin- Image of country of origin- purchasing intention.