

أثر المنتج الدولي على اتخاذ قرار الشراء

دراسة على عينة من زبائن مؤسسة Samsung للهواتف الذكية بمدينة غليزان

The impact of an international product on making a purchase decision

"A study on a sample of Samsung smart phone customers in the city of Relizane"

الكحايلى عمر¹، خديم عمر²¹ جامعة أحمد بن يحيى الوشريسى تيسمسيلت، مخبر الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة، الجزائر

omar.elkhaili@univ-tissemsilt.dz

² جامعة محمد بن أحمد وهران2، مخبر البحث في الاقتصاد وتسيير المؤسسات LAREGE، الجزائر

khedim.omar@univ-oran2.dz

تاريخ النشر: 2025/03/17

تاريخ القبول: 2024/02/11

تاريخ الاستلام: 2024/12/06

ملخص:

تهدف الدراسة إلى محاولة التعرف على أثر المنتج الدولي بأبعاده (جوهر المنتج الدولي، المنتج الدولي الفعلي، المنتج الدولي المدعم) على اتخاذ قرار شراء الهواتف الذكية لمؤسسة Samsung والتحقق من وجود اختلاف في اتخاذ قرار الشراء تبعا للخصائص الديمغرافية، وقصد تحقيق أهداف البحث تم انشاء استمارة إلكترونية شملت متغيري الدراسة، من أجل استطلاع آراء واتجاهات عينة من أفراد المجتمع الذين سبق لهم أن اقتنوا الهواتف الذكية لعلامة Samsung بولاية غليزان.

وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود أثر للمنتج الدولي في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري للهواتف الذكية لمؤسسة Samsung، وجود فروق احصائية للخصائص الديمغرافية ما عدا الدخل الشهري.

كلمات مفتاحية: منتج دولي، قرار الشراء، جوهر منتج دولي، منتج دولي فعلي، منتج دولي مدعم.

تصنيفات JEL: M16، M31، C91

Abstract:

The study aims to try to identify the impact of the international product with its dimensions (the essence of the international product, the actual international product, the subsidized international product) on the decision to purchase Samsung smartphones and verify the existence of differences in making a purchase decision depending on demographic characteristics, and in order to achieve the research objectives, an electronic form was created that included the two study variables, in order to survey the opinions and trends of a sample of community members who had previously purchased Samsung smartphones in the state of Relizane.

The study concluded a set of results, the most important of which are: the presence of the influence of the international product in making the purchase decision among the Algerian consumer of Samsung smartphones, and the presence of statistical differences for demographic characteristics except monthly income.

Keywords: International product, a purchase decision, the essence of an international product, an actual international product, a supported international product.

Jel Classification Codes: M16، M31، C91

المؤلف المرسل: الكحايلى عمر، omar.elkhaili@univ-tissemsilt.dz

1. مقدمة

يشهد العالم اليوم تطورات متسارعة على كل الأصعدة وخاصة التغيرات الطارئة على مستوى المؤسسات الدولية، وتعد هذه الأخيرة ناجحة من خلال قدرتها على معرفة وإدراك العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك وقراره الشرائي، ومن ثم تسعى للسيطرة على هذه العوامل وتوجيه كل عنايتها و بلورة معارفها للتعرف على سلوكيات المستهلك، ومن ثم تمكنها من توجيه قراره الشرائي وفق ما يناسب تطلعاتها، وفي نفس الوقت يلبي حاجات ورغبات المستهلك.

ولعل من أهم المداخل أو السياسات التي يمكن أن تعتمد عليها المؤسسات هي المنتج الدولي لتحقيق هذا المكسب، من خلال أبعاده المتمثلة في: جوهر المنتج الدولي، المنتج الدولي الأساسي، والمنتج الدولي المدعم، هذه الأبعاد تعد من أهم الخصائص التي تركز عليها المؤسسة من أجل تحقيق أهدافها خاصة في مجال صناعة وتسويق الهواتف الذكية في ظل التطور التكنولوجي الحاصل في هذا المجال واشتداد المنافسة فيه.

وبناء على ما تقدم جاءت دراستنا لبحث موضوع أثر المنتج الدولي على اتخاذ قرار شراء المستهلك الجزائري لمنتجات مؤسسة Samsung، ومن خلال ما سبق يمكن إبراز الإشكالية الرئيسية للدراسة عبر الآتي:

ما مدى تأثير المنتج الدولي على اتخاذ قرار شراء المنتجات الأجنبية لدى المستهلك الجزائري؟

1.1 فرضيات الدراسة: من أجل الإجابة على الإشكالية صيغت الفرضيات التالية:

❖ الفرضية الرئيسية الأولى

يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين المنتج الدولي واتخاذ قرار الشراء عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

تنبثق عن الفرضية الرئيسية الأولى الفرضيات الفرعية التالية:

- يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين أبعاد المنتج الدولي (جوهر المنتج الدولي، المنتج الدولي الفعلي، المنتج الدولي المدعم) واتخاذ قرار الشراء عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ؛

❖ الفرضية الرئيسية الثانية

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المنتج الدولي واتخاذ قرار الشراء تبعا للخصائص الديمغرافية.

تنبثق عن الفرضية الرئيسية الثانية الفرضيات الفرعية التالية حسب كل متغير:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المنتج الدولي واتخاذ قرار الشراء تبعا لمتغير الجنس، العمر، المؤهل التعليمي والدخل الشهري؛

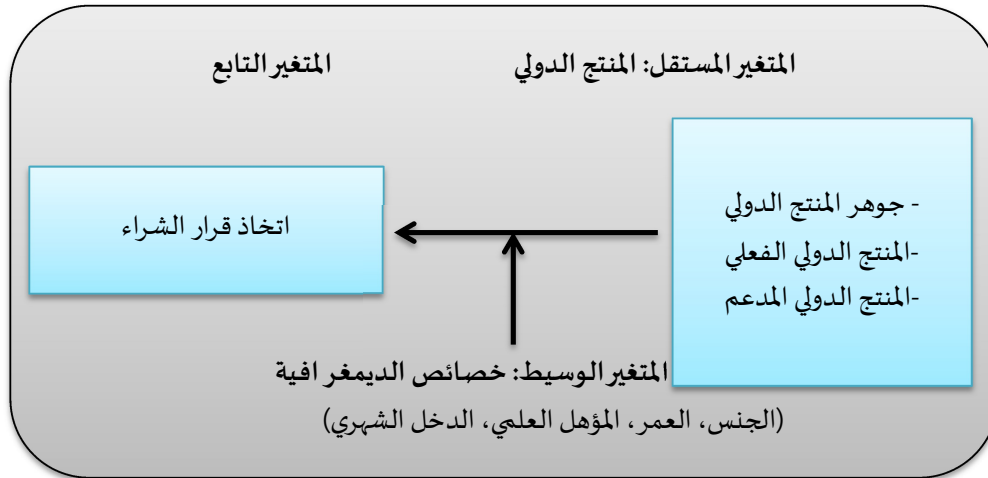
2.1 أهداف الدراسة: تهدف هذه الورقة العلمية إلى:

- إحاطة بالمفاهيم النظرية المتعلقة بالمنتج الدولي واتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري؛
- إبراز كيف يمكن للمنتج الدولي أن يؤثر على اتخاذ قرار الشراء لدى زبائن المؤسسة؛
- التعرف على تأثير أبعاد المنتج الدولي في تحديد سلوك المستهلك في اتخاذ قرار الشراء لديه.

3.1 أهمية الدراسة: تكمن أهمية هذا البحث في كونه يلقي الضوء على:

- التعرف على قرارات الشراء لدى المستهلك الجزائري للمنتجات الأجنبية وكيف يساهم المنتج الدولي بأبعاده في التأثير على قرارات الشراء؛

- لفت أنظار المؤسسات الوطنية إلى الاهتمام بالمنتج المحلي لديها الذي يعد من أهم الاستراتيجيات التي تساهم في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة على المستوى المحلي والدولي؛
 - كما تساهم هذه الدراسة في تسليط الضوء على مساهمة المنتج الدولي في الاحتفاظ بالزبائن من خلال تكرار عملية الشراء لمنتجاتها.
- 4.1 منهج الدراسة:** لمعالجة الإشكالية والامام بكافة جوانب البحث وإثبات صحة الفرضيات المتبناة من عدمها، ونظرا لأن الدراسة استكشافية تهدف إلى الكشف وتحديد أثر المنتج الدولي على اتخاذ قرار الشراء للمنتجات الأجنبية لدى المستهلك الجزائري، فقد كان المنهج الوصفي التحليلي هو الأنسب لذلك، إذ أن المنهج الوصفي يصف ظاهرة الدراسة الحالية من خلال تبيان المفاهيم المتعلقة بالمنتج الدولي وأبعاده، وكذا اتخاذ قرار الشراء، بينما الجانب التحليلي يعتمد على جمع البيانات والمعلومات وتحليلها واختبار فرضيات الدراسة، ومن ثم استخلاص النتائج والتوصيات بشأن الظاهرة موضوع الدراسة.
- 5.1 نموذج الدراسة:** تم إعداد نموذج الدراسة، والمكون من المتغيرين المستقل والتابع، وقد تم تحديد أبعاد المتغيرين اعتمادا على الدراسات السابقة، وفيما يأتي توضيح لهما:
- المتغير المستقل: (المنتج الدولي)** بالاستناد إلى الباحث فليب كوتلر حيث أشار إلى أن المنتج الدولي يتكون من ثلاث مكونات أو أبعاد أساسية تتمثل في جوهر المنتج، المنتج الفعلي والمنتج المدعم؛
- المتغير التابع: (اتخاذ قرار الشراء)** بالاستناد إلى دراسة (صوم، 2022) تحت موضوع "تأثير استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة على القرار الشرائي للمستهلك في سوق خدمة الهاتف النقال بالجزائر".
- الشكل رقم (01): المخطط الفرضي للبحث



المصدر: من إعداد الباحثين

2. التأسيس النظري حول متغيري الدراسة المنتج الدولي وقرار الشراء

يعتبر المنتج الدولي من أهم عناصر المزيج التسويقي الدولي وحلقة وصل بين المؤسسة وأسواقها من جهة وبين المؤسسة وزبائنها، وفيما يلي بعض التعاريف للمنتج الدولي:

- 1.2 تعريف المنتج الدولي:** يعد المنتج الدولي أحد أهم عناصر المزيج التسويقي الدولي وحجر أساسي الذي تدور حوله بقية العناصر الأخرى ومختلف أوجه النشاط التسويقي الدولي، حيث عرف Kotler المنتج الدولي على أنه "أي شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الاستهلاك أو الاستخدام أو الحياة أو الاشباع حاجة معينة أو رغبة معينة (خير الدين و اخرون، 1995، صفحة 182)"

من خلال هذا التعريف فإن المنتج الدولي يشمل الأشياء المادية والخدمات غير المادية فالمشتري لا يشتري المنتج بخصائصه المادية فقط وإنما يشتري المنافع المتوقعة منه من خلال الصورة التي يتخيلها عن هذا المنتج.

• كما يعرف على أنه "شيء يحمل خصائص وصفات ملموسة وغير ملموسة يمكن عرضه في السوق لجذب الانتباه، ويمكن لهذا الشيء تلبية حاجات ورغبات انسانية قد تكون مادية أو خدمية (باعلوي، 2013، صفحة 85).

وفقا لهذا التعريف نستطيع القول أن المستهلك لا يقتني المنتج بخصائصه المادية فقط وإنما يشتري المنافع المتوقعة منه أيضا، على سبيل المثال شراء المستهلك لمذياع أو تلفاز المنافع التي يكتسبها من المذياع تتمثل في سماعه للأخبار مثلا أو مشاهدته لفيلم، التي تتكون لديه من خلال الصورة التي تتشكل في ذهنه خلال تعرضه لمجموعة من المنبهات الداخلية والخارجية كأن يسمع عن المنتج أو مشاهدته له ... الخ.

2.2. أبعاد المنتج الدولي: أشار كوتلر إلى أن المنتج الدولي يتكون من ثلاث مكونات أو أبعاد أساسية، و التي يمكن ايجازها في ما يلي: (دلال، 2010، صفحة 55):

- **جوهر المنتج:** الذي يعبر عن مجموعة من المنافع الأساسية للمنتج والتي تتحدد عن طريق المنفعة التي يبحث عنها المستهلك من وراء اقتناء المنتج؛
- **المنتج الأساسي: (الفعلي أو الشكلي):** والتي تتضمن الجانب الشكلي للمنتج والمتمثلة في الخصائص الفيزيائية والكيميائية للمنتج ولها خمسة أبعاد (مستوى الجودة، الشكل، التصميم، اسم العلامة و التغليف)؛
- **المنتج المدعم (المنتج الموسع):** ويشمل جميع الخدمات المرافقة للمنتج مثل خدمات ما بعد البيع، الصيانة التوصيل، التركيب... الخ (فقدوز، 2017، صفحة 56).

3.1.2 مزيج المنتج الدولي: يعرف مزيج المنتج على أنه عبارة عن تشكيلة متنوعة من المنتجات التي تقدمها المؤسسة الواحدة إلى أسواقها المختلفة.

- أ- **مزيج المنتجات :** يتكون مزيج المنتج الدولي من أربعة أبعاد نجزها في: (بوحيل، 2021، الصفحات 122-123)
- **الاتساع:** نعني به عدد الخطوط الإنتاجية التي تملكها المؤسسة من أجل إنتاج سلع مختلفة تحقق رضا المستهلك؛
 - **الطول:** نعني به عدد المنتجات المختلفة على مستوى كل خط من خطوط الإنتاج التي تملكها المؤسسة؛
 - **العمق:** يقصد به عدد الأنواع المختلفة لكل منتج على سبيل المثال إنتاج منتجات بأحجام أو ألوان مختلفة؛
 - **التناسق:** نعني به درجة ارتباط أو أوجه التشابه بين منتجات المزيج السلعي مثلا كأن يباع المنتج لفئة واحدة من المستهلكين أو توزع بنفس منافذ التوزيع.... الخ.

ومن خلال هذه الأبعاد المكونة لمزيج المنتج الدولي وكذا امتلاك المؤسسة للإمكانات قصد تحقيق حاجات ورغبات المستهلكين والقطاعات السوقية المستهدفة، تسعى من خلالها إلى اتخاذ قرارات المتعلقة بتوسيع أو تضيق مزيج منتجاتها.

5.1.2 خصائص المنتج الدولي: تمتد خصائص المنتج إلى أبعد من المنتج نفسه، فصفاته مثل الماركة، العلامة التجارية، بلد المنشأ، التغليف والخدمة تمثل مجالات هامة لاتخاذ القرارات المتعلقة بالمنتج على مستوى الدولي، والتي نلخصها فيما يلي:

- أ- **الماركات والعلامة التجارية:** حيث عرفها كوتلر على أنها " ذلك الاسم أو الحرف أو الرمز أو العبارة أو تركيبة لكل العناصر السابقة لتستخدم في التعريف بسلعة أو خدمة المنتج أو مجموعة من المنتجين، والتي تميزها عن بقية سلع وخدمات المنافسين الآخرين" (قارطي، 2017، صفحة 09)، وعليه يمكن القول أنها عبارة عن أي شيء يعرف بمنتجات البائع أو المؤسسة نفسها بحيث يميزها عن الآخرين.

ب- التغليف: يعتبر الغلاف أول ما يواجهه المستهلك عندما يريد شراء المنتج أو التعرف عليه، ويمكن تعريف التغليف على أنه مجموعة العناصر التي تكون جزء من المنتج والتي تباع معه من أجل الحفاظ على محتوياته من العوامل الخارجية وعمليات الشحن والنقل أثناء التوزيع (Grundey, 2010, p. 88)، ويشترط في الغلاف توفر مجموعة من الخصائص حتى يستطيع تأدية دوره وتمثل في:

- ✓ أن يكون سهل الاستخدام من طرف المستهلكين؛
 - ✓ أن يكون جذاباً للمستهلك من أجل دفعه للشراء؛
 - ✓ أن يحافظ على مكونات المنتج من التلف خاصة المنتجات التي توزع في الأسواق البعيدة؛
 - ✓ أن يتلاءم مع البيئة الاجتماعية والثقافية والدينية للمستهلك والمعتقدات السائدة في ذلك المجتمع.
- ويتكون الغلاف من:

• **الغلاف الخارجي:** وهو أول ما يلمسه المستهلك ويراه عند شرائه للمنتج والذي يشمل عدة رسومات، ألوان، اسم المنتج، بيانات، بلد المنشأ... إلخ؛

• **العبوة:** وهي محتوى الغلاف وقد تكون من البلاستيك أو الزجاج أو الكرتون وهذا حسب المنتج المراد بيعه.

ت- سياسة التبيين: نقصد بالتبيين تعريف المستهلك بالطريقة الصحيحة في استخدام المنتج والأسلوب الأمثل لذلك من أجل تمكين المستهلك من الاستفادة بأعلى درجة ممكنة، حيث يسمح التبيين من توضيح المعلومات التي نلخصها في ما يلي:

أظهار مكونات المنتج، تاريخ الصنع، مدة الصلاحية، بلد المنشأ، اسم المؤسسة المنتجة، كيفية استخدام المنتج... إلخ.

• **الضمانات:** تعتبر الضمانات وعد من المؤسسة بأن المنتج سوف يلبي حاجات ورغبات المستهلك (حيمر، 2023، صفحة 23)، مما يعطي المستهلك دافعا للشراء، وتعتبر الضمانات ذات أهمية كبيرة حينما يتم البيع في بلدان خارجية، حيث أن لضمان أدوار أساسية نذكرها في ما يلي: (بولاطيف، 2015، صفحة 212)

• **الحماية:** حيث أن الضمان يوفر حماية لطرفي التبادل، بحيث يحدد مسؤوليات المؤسسة ويحميها من المطالب غير المعقولة من المستهلك، كما يضمن للمستهلك جودة المنتج الذي اقتناه؛

• **الترويج:** يدفع المستهلك للشراء من المؤسسات التي تقدم ضمانات كثيرة عن المؤسسات الأخرى في نفس المجال.

ث- الخدمات الإضافية: والتي تعرف بخدمات ما بعد البيع، ويقصد بها عرض المؤسسة خدمات إضافية من أجل الحفاظ على المنتج لفترة أطول وذلك عن طريق الفحص والصيانة والإصلاح وتغيير الأجزاء المعطلة؛

ج- الجودة: حصول المؤسسة على شهادة المطابقة للمواصفات العالمية المتمثلة في الايزو (ISO)، ويعطي للمنتج مجموعة من الخصائص الجوهرية وبالتالي تكون له ميزة عن العلامات المنافسة (منيب و بوراس، 2021، صفحة 325).

ح- البلد المنشأ: هناك بعض الدول تعرف عن طريق تفوقها في إنتاج منتجات معينة تدفع بالمستهلكين إلى اقتنائها نتيجة السمعة التي تتمتع بها (ملوك، 2018، صفحة 65)، على سبيل المثال السيارات الألمانية، العطور الفرنسية... إلخ.

3.2. تعريف اتخاذ قرار الشراء

• تعرف عملية اتخاذ قرار الشراء على أنها " ذلك التصرف أو العملية التي يقوم بها المستهلك من أجل اقتناء سلعة أو خدمة معينة بصفة مباشرة، أي بعد القيام بدفع ثمنها للبائع لإشباع حاجة ورغبة حالية أو مستقبلية، وتمر هذه العملية بعدة مراحل من أول ظهور الرغبة أو الحاجة حتى تحقيقها وإشباعها"؛ (كرام، 2018، صفحة 225)

• كما عرفت على أنها "عملية المفاضلة بين البدائل أي اختبار أفضل بديل الذي يلي حاجة الفرد بشكل أفضل" (بارة، 2022، صفحة 363).

ومن خلال ما سبق يمكن أن نعرف عملية اتخاذ القرار الشراء على أنها مجموع الخطوات التي يجريها المستهلك من أجل القيام بعملية الشراء نتيجة تعرضه لمجموعة من المنبهات الداخلية والخارجية لإشباع حاجاته بعد دفع ثمن ما اقتناه.

4.2. أنواع قرار الشراء: يعيش المستهلك في محيط أقل ما يمكن أن نقول عليه معقد وبالتالي ينعكس على المستهلك في سلوكياته الشرائية، حيث يجد نفسه في صراع من أجل اتخاذ قراراته الشرائية نتيجة اختلاف مقتنياته فمنها ماهي روتينية ومنها ماهي معقدة، ويمكن أن نصنف قرارات الشراء وفقاً لمعيارين: مدى تعقد الموقف الشرائي، والمتدخلين في القرار الشرائي.

أ- على أساس مدى تعقد الموقف الشرائي: نميز فيه ثلاث قرارات: (الجريسي، 1426 هجري، صفحة 102)

• **قرار شراء روتيني:** يعد أقل المواقف الشرائية تعقيداً، حيث أن المستهلك على دراية ومعرفة جيدة بالمنتج المراد شرائه معتمداً في ذلك على خبرته السابقة، وكذلك على أن المنتج أقل تكلفة من حيث المال، الجهد، الوقت والشراء؛

• **قرار الشراء متوسط التعقيد:** هنا يكون المستهلك أمام منتجات قام بشرائها مرات عديدة غير أنه ليس له دراية عن البدائل المتاحة وتكون درجة المخاطرة كبيرة مقارنة بالشراء الروتيني، ولذلك يسعى للحصول على المعلومات حول المنتج؛

• **قرار الشراء بالغ التعقيد:** في مثل هذا القرار تصل درجة التعقيد إلى درجة عالية وتكون المخاطرة فيها مرتفعة جداً مثل شراء مسكن أو سيارة فاخرة، وهنا يستخدم المستهلك جميع مراحل اتخاذ القرار الشراء استخداماً كاملاً.

ب- على أساس المتدخلون في قرار الشراء: في هذا الصنف يمكن أن نميز نوعين من اتخاذ قرار الشراء (كرام، 2018، الصفحات 226-227):

• **قرار الشراء الفردي:** وهنا يتكفل المستهلك وحده قرار الشراء وغالباً ما يكون المنتج من المنتجات الميسرة أو قليلة التكلفة؛

• **قرار الشراء جماعي:** في هذا الصنف من القرار يتدخل العديد في قرار الشراء، وعادة يتصف هذا النوع بالتعقيد.

5.2. مراحل اتخاذ قرار الشراء: يمكن أن نبين خطوات أو مراحل اتخاذ قرار الشراء من خلال ما يلي (ابو جليل، هيكل، عقل، و الطراونة، 2012، صفحة 124):

• **التعرف على المشكلة:** تبدأ عملية اتخاذ قرار الشراء وذلك عند شعوره باختلاف بين حالته الفعلية وحالته المرغوبة وذلك نتيجة المؤثرات أو المنبهات التي يتعرض لها المستهلك من أجل إشباع حاجاته؛

• **البحث عن المعلومات:** بعد أن يشعر المستهلك لوجود حاجة غير مشبعة ينتقل إلى الخطوة الثانية في عملية اتخاذ القرار، وهي البحث عن المعلومات المتعلقة بالمنتجات، خصائصها، أسعارها وأماكن أو نقاط تواجدها ... إلخ؛

• **تقييم البدائل:** بعد قيام المستهلك بجمع المعلومات حول المنتجات المراد شرائها يستخدم عدة معايير في تقييم البدائل المتاحة أمامه للقيام بعملية اتخاذ قرار الشراء، ومن بين هذه المعايير جودة المنتج، سعره، تأثير المقربين منه... إلخ؛

• **اتخاذ القرار:** بعد التقييم يأتي قرار المستهلك بالشراء نتيجة لاعتقاده أن المنتج يلي رغباته وحاجياته، أو بعدم الشراء نتيجة الخوف من الشعور بالندم خاصة المنتجات مرتفعة الثمن تولد لدى المستهلك الشعور بالخوف؛

• **احساس ما بعد الشراء :** تعتبر هذه المرحلة الأخيرة في اتخاذ قرار الشراء، وهنا يقوم المستهلك بتقييم عملية الشراء التي قام بها فيكون لديه شعور إما بالرضا والاشباع من عملية الشراء، وبالتالي يتذكرها من أجل إعادة أو تكرار عملية الشراء، أو أن تولد لديه عدم الرضا وأن المنتج لم يكن كما تصوره المستهلك (أنور و منذر، 2021، صفحة 312).

3. الدراسة الميدانية

من أجل تبيان أثر المنتج الدولي على قرار شراء الهواتف الذكية لمؤسسة **Samsung**، قمنا بإجراء دراسة ميدانية مع عينة من زبائن منتجات مؤسسة **Samsung** بولاية غليزان.

1.3 مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع البحث في زبائن مؤسسة **Samsung** الذين يقطنون بولاية غليزان، في حين تمثلت عينة الدراسة

أفراد الذين سبق لهم أن اقتنوا الهواتف الذكية لعلامة **Samsung**، وتم استخدام الاستبانة كأداة للدراسة حيث تم جمع 402 استمارة الصالحة للدراسة.

2.3 جمع وتحليل البيانات الميدانية

1.2.3 أداة جمع البيانات: بغرض جمع البيانات الميدانية اللازمة للدراسة تم الاعتماد على استبيان وذلك بتصميم استمارة إلكترونية موجهة لزبائن مؤسسة **Samsung** من أجل الإجابة عليها بكل مصداقية، ومن أجل تحليل الاستبيان تم وضع مقاييس الإجابات لقياس آراء أفراد العينة المدروسة عن طريق الاستبيان من خلال مقياس ليكرات الخماسي وقد تم تقسيم الاستبيان إلى ثلاث محاور كما يلي :

- **المحور الأول:** يخص هذا الجزء من استبيان بيانات حول الخصائص الشخصية لأفراد العينة، وقد تضمن كلا من المتغيرات التالية: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشهري وتضمن أربع عبارات؛

- **المحور الثاني:** يتضمن هذا الجزء من الاستبيان عبارات المنتج الدولي، تقيسها 21 عبارة حسب أبعاده المتمثلة في (جوهر المنتج الدولي، المنتج الدولي الفعلي، والمنتج الدولي المدعم)؛

- **المحور الثالث:** يتعلق بمتغير اتخاذ قرار الشراء، وتمت صياغة 09 عبارات.

2.2.3 أدوات تحليل البيانات: لتحقيق أهداف الدراسة واختبار الفرضيات تم استخدام مجموعة من الأدوات الإحصائية، والتي تتماشى مع طبيعة الدراسة، نذكرها فيما يلي:

- استعمال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (**IBM spss statistic v22**) لتحليل ووصف البيانات التي تم جمعها؛
- مقياس الإحصاء الوصفي والتي تمثلت في: التكرارات، النسب المئوية، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، وذلك من أجل دراسة اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة وتحليلها؛
- معامل الارتباط **Pearson**؛
- تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع؛
- تحليل الانحدار المتعدد لقياس تأثير المتغيرات المستقلة كل على حدة على المتغير التابع؛
- اختبار (**t-test**) لعينتين مستقلتين لاختبار الاختلاف تبعا لاختلاف الجنس؛
- تحليل التباين (**ANOVA**) مع اختبار (**F**) لاختبار الاختلاف: (العمر، المؤهل العلمي والدخل الشهري).

3.2.3 صدق وثبات أداة الدراسة: لقياس صدق وثبات الدراسة تم إخضاعها لمجموعة من الاختبارات كما يلي:

أ- **الصدق الظاهري:** من خلال عرض استمارة الاستبانة على مجموعة من المحكمين والأساتذة للتأكد من مطابقتها لإشكالية وفرضيات الدراسة.

ب- **ثبات الاستبانة:** يقصد به الاتساق الداخلي، حيث تم استخدام معامل ألفا كرونباخ (**Alpha Cronbach**) الذي يمكن اعتباره الحد الأدنى لقيمة هذا المعامل هو 0.60، وكلما ارتفعت قيمته دل ذلك على ثبات أكبر لأداة القياس، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول 1: ثبات أداة الدراسة وفق معامل ألفا كرونباخ

معامل ألفا كرونباخ	عدد الفقرات	البعد	
0.714	05	1	جوهر المنتج الدولي
0.851	12	2	المنتج الدولي الأساسي
0.823	04	3	المنتج الدولي المدعم
0.898	21	المحور الثاني: المنتج الدولي	
0.812	09	المحور الثالث: اتخاذ قرار الشراء	
0.915	30	الاستبيان ككل	

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss/v22

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن جميع معاملات ألفا كرونباخ في جميع محاور أداة قياس المنتج الدولي واتخاذ قرار الشراء كانت أكبر من 0.60، وهي قيم تدل على ثبات واستقرار نتائج محاور أداة القياس، حيث لو أعيد الاختبار مع نفس الأفراد وفي نفس الظروف يعطي نفس النتائج.

3.3 التحليل الوصفي لعينة الدراسة:

أولاً: تحليل خصائص الديمغرافية لعينة الدراسة: يبين الجدول أدناه النتائج المتعلقة بالخصائص الديمغرافية لأفراد العينة البحث، كما يلي:

الجدول 2: وصف الخصائص الديمغرافية لأفراد عينة البحث

المتغير	الخيار	التكرار	النسبة المئوية	التفسير
الجنس	ذكر	188	46.8	تشير النتائج أن نسبة الذكور تمثل 46.8% من عينة الدراسة في حين بلغت نسبة الإناث 53.2% من مجموع عينة الدراسة.
	أنثى	214	53.2	
السن	أقل من 30 سنة	100	24.9	تشير النتائج في ما يخص الفئات العمرية، حيث كانت نسبة الفئة العمرية أقل من 30 سنة تمثل 24.9%، في حين أن الزبائن الذين تتراوح أعمارهم بين (30-40) سنة بنسبة 40.5%، ونجد أن نسبة 30.8% تتراوح أعمارهم بين (41-50) سنة ونسبة 03.7% كانت أعمارهم أكبر من 50 سنة وهذا ما يدل على أن زبائن المؤسسة من أعمار مختلفة.
	من (30-40) سنة	163	40.5	
	من (41-50) سنة	124	30.8	
	أكبر من 50 سنة	15	03.7	
المؤهل التعليمي	متوسط أو أقل	50	12.4	أما بالنسبة للمؤهل العلمي لزبائن فتشير النتائج إلى أن أغلبية العينة من المستوى الجامعي بنسبة 67.7%، وتليها الفئة متوسط وأقل بنسبة 12.4%، أما الفئة الثانوي فكانت نسبتهم ب 08.5%، وفي الأخير فئة شهادات أخرى بنسبة 11.4%.
	ثانوي	34	08.5	
	جامعي	272	67.7	
	شهادات أخرى	46	11.4	
الدخل	بدون دخل	122	30.3	تشير النتائج إلى أن نسبة 30.3% تمثل الفئة بدون دخل، وتبين أن نسبة 12.4% من أفراد العينة تتراوح دخولهم الشهرية أقل من 15000 دج، فحين بلغت الفئة التي تتراوح دخولهم الشهرية بين (15500-30000) دج بنسبة 04.7%، وتبين أن الفئة التي يتراوح دخولهم بين (30500-40000) دج بلغت نسبته 10.9%، وقد أشارت النتائج أن ما نسبته 41.5% من إجمالي عينة البحث كانت دخولهم أكثر من 40000 دج
	أقل من 15000 دج	50	12.4	
	من 15500 - 30000 دج	19	04.7	
	من 30500 - 40000 دج	44	10.9	
	أكثر من 40000 دج	167	41.5	

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss/v22

ثانيا: تحليل اجابات محور المنتج الدولي من طرف زبائن مؤسسة Samsung: وهذا ما يبينه الجدول أدناه:

الجدول 3: عرض وتحليل اجابات محور المنتج الدولي من طرف زبائن مؤسسة Samsung:

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	تلي منتجات مؤسسة Samsung لهواتف الذكية المنفعة التي تريدها	4.19	0.563	عالية
02	حقق لك الهاتف الذكي لمؤسسة Samsung حاجاتك ورغباتك	4.15	0.664	عالية
03	اقتنائك للهاتف الذكي لمؤسسة Samsung قلل من التوتر لديك نتيجة الحاجة للمنتج	3.73	0.908	عالية
04	معرفتك المسبقة بعلامة Samsung دفعتك لاتخاذ قرار الشراء	4.34	0.755	عالية جدا
05	جاذبية علامة التجارية لمؤسسة Samsung حفزتك لاتخاذ قرار الشراء	4.09	0.911	عالية
	جوهر المنتج الدولي	4.10	0.760	عالية
06	العلامة التجارية لمؤسسة Samsung دفعتك لاتخاذ قرار الشراء	4.10	0.876	عالية
07	تعتبر أن علامة التجارية ل Samsung عاملا مهما في اتخاذ قرار الشراء لديك	4.27	0.746	عالية جدا
08	علامة التجارية لمؤسسة Samsung هي لدفعتك لاتخاذ قرار الشراء	4.04	0.935	عالية
09	طريقة تغليف المنتج جذبتك لاتخاذ قرار الشراء	3.25	1.005	متوسطة
10	توفر المعلومات على الغلاف دفعتك لاتخاذ قرار الشراء	3.54	0.928	عالية
11	مواد الدخلة في مكونات الغلاف حفزت على اتخاذ قرار الشراء	3.18	0.977	متوسطة
12	جودة هواتف مؤسسة Samsung تدفعك لاتخاذ قرار الشراء	4.37	0.687	عالية جدا
13	تعتبر جودة هواتف الذكية التي تصنعها مؤسسة Samsung عاملا أساسيا في اتخاذك لقرار الشراء	4.32	0.720	عالية جدا
14	أداء هواتف الذكية لمؤسسة Samsung عامل مهم في اتخاذك لقرار الشراء	4.30	0.692	عالية جدا
15	طريقة تصميم هواتف الذكية لمؤسسة Samsung دور مهم في اتخاذك لقرار الشراء	4.13	0.722	عالية
16	يمثل شكل هواتف الذكية لمؤسسة Samsung صفة ذات أهمية في اتخاذك لقرار الشراء	4.04	0.833	عالية
17	تعطي أهمية كبيرة لألون الهواتف Samsung في اتخاذك لقرار الشراء	3.67	0.969	عالية
	المنتج الدولي الأساسي	3.93	0.840	عالية
18	توفر مؤسسة Samsung لخدمات ما بعد البيع دفعتك لاتخاذ قرار الشراء	3.40	0.933	متوسطة
19	سهولة توصيل المنتج من طرف المؤسسة جذبك لاتخاذ قرار الشراء	3.37	1.005	متوسطة
20	انتشار محلات الصيانة لهواتف Samsung دفعتك لاتخاذ قرار الشراء	3.63	0.983	عالية
21	توفير المنتج من طرف مؤسسة Samsung في الوقت والمكان المناسبين دفعتك لاتخاذ قرار الشراء	3.63	0.945	عالية
	المنتج الدولي المدعم	3.50	0.966	متوسطة
	المنتج الدولي	3.89	0.855	متوسطة

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss/v22

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة متجهة نحو جميع العبارات أكبر من 3 التي تمثل القيمة الوسطى

لسلم ليكرات، وبالتالي تقع ضمن المجال التقييم العالي، حيث بلغ المتوسط الحسابي الأول 4.37 وهو أعلى من المتوسط العام الذي بلغ

3.89 وانحراف معياري الذي بلغ 0.687 الذي يندرج ضمن بعد جوهر المنتج الدولي من عبارة رقم 12 " جودة هواتف مؤسسة Samsung تدفعك لاتخاذ قرار الشراء " وكانت في المرتبة الثانية العبارة رقم 13 " تعتبر جودة هواتف الذكية التي تصنعها مؤسسة Samsung عاملا أساسيا في اتخاذك لقرار الشراء " بمتوسط حسابي 4.32 وانحراف معياري 0.720، أما آخر متوسط فقد بلغ 3.18 و انحراف معياري الذي بلغ 0.977 وهو يندرج أيضا ضمن بعد جوهر المنتج الدولي من العبارة رقم 11 " مواد الدخلة في مكونات الغلاف حفزك على اتخاذ قرار الشراء "، وبلغ الانحراف المعياري لجميع العبارات 0.855.

ثالثا: تحليل اجابات محور اتخاذ قرار الشراء من طرف زبائن مؤسسة Samsung: يبين الجدول أدناه النتائج المتعلقة بتحليل اجابات محور اتخاذ قرار الشراء من طرف زبائن مؤسسة Samsung:

الجدول 4: عرض وتحليل اجابات محور قرار الشراء من طرف زبائن مؤسسة Samsung:

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
22	تتخذ قرار الشراء بعد أخذ المشورة من المقربين منك.	3.89	1.021	عالية
23	تقرر الشراء بعد الاطلاع على العلامة التجارية للمنتجات Samsung	4.18	0.732	عالية
24	تتخذ قرار الشراء بعد جمعك للمعلومات عن المنتجات Samsung	4.25	0.595	عالية جدا
25	تتخذ قرار الشراء بعد مقارنة المنتج مع منتجات أخرى لها نفس الصفات	4.31	0.626	عالية جدا
26	حقق لك منتج الذي اشتريته كل ما كنت تتوقعه منه .	3.93	0.849	عالية
27	ادراكك الايجابي للعلامة Samsung يدفعك لإعادة الشراء	4.08	0.821	عالية
28	ستجرب الخدمات الجديدة التي يتم تقديمها من طرف المؤسسة مستقبلا.	4.09	0.739	عالية
29	تتمتع مؤسسة Samsung بالمصداقية بالنسبة لك	4.07	0.699	عالية
30	تشعر بارتياح عند شرائك لمنتجات مؤسسة Samsung	4.14	0.804	عالية
	اتخاذ قرار الشراء	4.10	0.765	عالية

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss/v22

من خلال الجدول رقم (06) نلاحظ أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة متجهة نحو جميع العبارات أكبر من 3 التي تمثل القيمة الوسطى لسلم ليكارت وبالتالي تقع ضمن المجال التقييم العالي، حيث بلغ المتوسط الحسابي الأول 4.31 وهو أعلى من المتوسط العام الذي بلغ 4.10 وانحراف معياري الذي بلغ 0.765 الذي يندرج ضمن بعد اتخاذ قرار الشراء من عبارة رقم 25 " تتخذ قرار الشراء بعد مقارنة المنتج مع منتجات أخرى لها نفس الصفات المتشابهة " وحصلت المرتبة الثانية على العبارة رقم 24 " تتخذ قرار الشراء بعد جمعك للمعلومات عن المنتجات Samsung " بمتوسط حسابي 4.25 وانحراف معياري 0.595، أما آخر متوسط فقد بلغ 3.89 و انحراف معياري الذي بلغ 1.021 وهو يندرج ضمن عبارة رقم 22 "تتخذ قرار الشراء بعد أخذ المشورة من المقربين منك "، وبلغ الانحراف المعياري لجميع العبارات 0.765.

4.3 اختبار الفرضيات: سيتم اختبار الفرضية الرئيسية الأولى للدراسة وذلك بعد اختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عنها، وهذا باعتماد على الأدوات الإحصائية اللازمة لذلك، وهنا نطبق القاعدة بقبول الفرضية الصفرية H_0 عندما تكون القيمة الاحتمالية أكبر من مستوى الدلالة 0.05، أو قبول الفرضية البديلة H_1 عندما تكون القيمة الاحتمالية أقل أو تساوي مستوى الدلالة 0.05.

أ- اختبار الفرضية الفرعية الأولى: من أجل دراسة أثر بعد جوهر المنتج الدولي على اتخاذ قرار الشراء تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق هل يوجد أثر بين المتغيرين، وهنا نطبق القاعدة:

- H_1 : يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين بعد جوهر المنتج الدولي واتخاذ قرار الشراء لمنتجات مؤسسة Samsung عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ؛
- H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين بعد جوهر المنتج الدولي واتخاذ قرار الشراء لمنتجات مؤسسة Samsung عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ؛

والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول 5: تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر جوهر المنتج الدولي في قرار الشراء

البيان	الارتباط R	معامل التحديد R^2	A	معامل التحديد B	قيمة F الحسوبة	قيمة T	مستوى الدلالة sig
جوهـر المنتج الدولي في اتخاذ قرار الشراء	0.573	0.328	17.327	0.957	195.539	13.984	0.000

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss/v22

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نتائج تحليل الاحصائي قد أظهرت أن هناك تأثير ذي دلالة احصائية لجوهر المنتج الدولي في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك للمنتجات المؤسسة، حيث بلغ معامل الارتباط (0.573) مستوى الدلالة sig يساوي 0.000 وهو أصغر من مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ أي أن هناك ارتباط بنسبة 57.3% بين جوهر المنتج الدولي واتخاذ قرار الشراء، ويظهر معامل التحديد $R^2 = 0.328$ حيث يشير إلى أن 32.8% من التغيرات التي تحدث في اتخاذ قرار الشراء يفسرها بعد جوهر المنتج الدولي وأن الباقي يرجع إلى عوامل أخرى لم يتم دراستها في النموذج، ومنه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، أي أن زبائن المؤسسة يعتمدون بشكل معتبر على جوهر المنتج الدولي من أجل اتخاذ قرار الشراء للمنتجات التي توفرها المؤسسة. كما أن من خلال الجدول أعلاه يمكن ملاحظة قيمة معامل الانحدار لبعـد جوهر المنتج الدولي، والذي بلغ (b1=0.957)، والقيمة الثابتة $\hat{a} = 17.327$

ويمكن التعبير عن هذه العلاقة من خلال معادلة الانحدار الخطي البسيط التالية: $Y = B_1X_1 + \hat{a}$

$$Y = 0.957X_1 + 17.327$$

أي:

حيث: Y : اتخاذ قرار الشراء، X_1 : جوهر المنتج الدولي

ب- اختبار الفرضية الفرعية الثانية: من أجل دراسة أثر بين بعد المنتج الدولي الأساسي واتخاذ قرار الشراء تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق هل يوجد أثر بين المتغيرين، وهنا نطبق القاعدة:

- H_1 : يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين بعد المنتج الدولي الأساسي واتخاذ قرار الشراء لمنتجات مؤسسة Samsung عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ؛
- H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين بعد المنتج الدولي الأساسي واتخاذ قرار الشراء لمنتجات مؤسسة Samsung عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ؛

والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول 6: تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر المنتج الدولي الأساسي في قرار الشراء

البيان	الارتباط R	معامل التحديد R ²	A	معامل التحديد B	قيمة F المحسوبة	قيمة T	مستوى الدلالة sig
المنتج الدولي الأساسي في اتخاذ قرار الشراء	0.583	0.340	17.586	0.410	206.284	14.363	0.000

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss/v22

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نتائج تحليل الاحصائي قد أظهرت أن هناك تأثير ذي دلالة احصائية للمنتج الدولي الأساسي في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك للمنتجات المؤسسة، حيث بلغ معامل الارتباط (0.583) مستوى الدلالة sig يساوي 0.000 وهو أصغر من مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ أي أن هناك ارتباط بنسبة 58.3% بين المنتج الدولي الأساسي واتخاذ قرار الشراء، ويظهر معامل التحديد $R^2 = 0.340$ حيث يشير إلى أن 34% من التغيرات التي تحدث في اتخاذ قرار الشراء يفسرها بعد المنتج الدولي الأساسي وأن الباقي يرجع إلى عوامل أخرى لم يتم دراستها في النموذج، ومنه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، أي أن زبائن المؤسسة يعتمدون بشكل مقبول على المنتج الدولي الأساسي من أجل اتخاذ قرار الشراء للمنتجات المؤسسة. كما أنه من خلال الجدول أعلاه يمكن ملاحظة قيمة معامل الانحدار لبعده المنتج الدولي الأساسي، والذي بلغ ($b_1 = 0.410$)، والقيمة الثابتة $\hat{a} = 17.568$

ويمكن التعبير عن هذه العلاقة من خلال معادلة الانحدار الخطي البسيط التالية: $Y = B_1X_1 + \hat{a}$
أي: $Y = 0.410X_1 + 17.568$

حيث: Y: اتخاذ قرار الشراء، X_1 : المنتج الدولي الأساسي

ت- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: من أجل دراسة أثر بين بعد المنتج الدولي المدعم واتخاذ قرار الشراء تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق هل يوجد أثر بين المتغيرين، وهنا نطبق القاعدة:

- H_1 : يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين بعد المنتج الدولي المدعم واتخاذ قرار الشراء لمنتجات مؤسسة Samsung عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ؛
- H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين بعد المنتج الدولي المدعم واتخاذ قرار الشراء لمنتجات مؤسسة Samsung عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ؛

والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول 7: تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر المنتج الدولي المدعم في قرار الشراء

البيان	الارتباط R	معامل التحديد R ²	A	معامل التحديد B	قيمة F المحسوبة	قيمة T	مستوى الدلالة sig
المنتج الدولي المدعم في اتخاذ قرار الشراء	0.338	0.114	30.263	0.476	51.600	7.183	0.000

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss/v22

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نتائج تحليل الاحصائي قد أظهرت أن هناك تأثير ذي دلالة احصائية للمنتج الدولي المدعم في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك للمنتجات المؤسسة، حيث بلغ معامل الارتباط (0.338) مستوى الدلالة sig يساوي 0.000 وهو أصغر من مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ أي أن هناك ارتباط بنسبة 33.8% بين المنتج الدولي المدعم واتخاذ قرار الشراء، ويظهر معامل التحديد $R^2 = 0.114$ حيث يشير إلى أن 11.4% من التغيرات التي تحدث في اتخاذ قرار الشراء يفسرها بعد المنتج الدولي المدعم

وأن الباقي يرجع إلى عوامل أخرى لم يتم دراستها في النموذج، ومنه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، أي أن زبائن المؤسسة يعتمدون بشكل مقبول على المنتج الدولي المدعم من أجل اتخاذ قرار الشراء للمنتجات التي توفرها المؤسسة.

كما أن من خلال الجدول أعلاه يمكن ملاحظة قيمة معامل الانحدار لبعث المنتج الدولي المدعم، والذي بلغ ($b_1=0.476$)، والقيمة الثابتة $\hat{a}=30.263$

ويمكن التعبير عن هذه العلاقة من خلال معادلة الانحدار الخطي البسيط التالية: $Y=B_1X_1 + \hat{a}$

$$Y=0.476X_1+30.263$$

أي:

حيث: Y : اتخاذ قرار الشراء، X_1 : المنتج الدولي المدعم

ث- اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: من أجل دراسة أثر بين المتغير المستقل المنتج الدولي واتخاذ قرار الشراء تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد للتحقق هل يوجد أثر بين المتغيرين، وهنا نطبق القاعدة:

• H_1 : يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين متغير المنتج الدولي واتخاذ قرار الشراء لمنتجات مؤسسة Samsung عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ؛

• H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين المتغير المستقل المنتج الدولي واتخاذ قرار الشراء لمنتجات مؤسسة Samsung عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ؛

والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول 8: تحليل الانحدار الخطي المتعدد لأثر المنتج الدولي في قرار الشراء

البيان	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	A	B	قيمة F	قيمة T	مستوى الدلالة sig
المنتج الدولي	0.605	0.365	15.797	0.259	230.396	15.179	0.000

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss/v22

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نتائج تحليل الاحصائي قد أظهرت أن هناك تأثير ذي دلالة احصائية للمنتج الدولي في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك للمنتجات المؤسسة، حيث بلغ معامل الارتباط (0.605) مستوى الدلالة sig يساوي 0.000 وهو أصغر من مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ أي أن هناك ارتباط بنسبة 60.5% بين المنتج الدولي واتخاذ قرار الشراء، ويظهر معامل التحديد $R^2=0.365$ حيث يشير إلى أن 36.5% من التغيرات التي تحدث في اتخاذ قرار الشراء يفسرها المنتج الدولي وأن الباقي يرجع إلى عوامل أخرى لم يتم دراستها في النموذج، ومنه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، أي أن زبائن المؤسسة يعتمدون بشكل كبير على المنتج الدولي من أجل اتخاذ قرار الشراء للمنتجات التي توفرها المؤسسة.

كما أن من خلال الجدول أعلاه يمكن ملاحظة قيمة معامل الانحدار لمتغير المنتج الدولي، والذي بلغ ($b_1=0.259$)، والقيمة

الثابتة $\hat{a}=15.797$

ويمكن التعبير عن هذه العلاقة من خلال معادلة الانحدار الخطي المتعدد التالية: $Y=B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + \hat{a}$

$$Y=0.957X_1+0.410X_2+0.476X_3+0.259$$

أي:

حيث: Y : اتخاذ قرار الشراء، X_1 : جوهر المنتج الدولي، X_2 : المنتج الدولي الأساسي، X_3 : المنتج الدولي المدعم

ج- اختبار الفرضية الرئيسية الثانية: من أجل اختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المنتج الدولي واتخاذ قرار الشراء تبعا للخصائص الديمغرافية، تم تقسيم الفرضية إلى أربع فرضيات فرعية، وقد تم استخدام كل من تحليل (T) لعينتين مستقلتين واختبار (F) لاختبار كل فرضية فرعية على حدى، وهنا نطبق القاعدة:

- H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المنتج الدولي واتخاذ قرار الشراء لمنتجات مؤسسة Samsung تبعا لمتغيرات الديمغرافية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ؛
- H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المنتج الدولي واتخاذ قرار الشراء لمنتجات مؤسسة Samsung تبعا لمتغيرات الديمغرافية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ؛

ح- اختبار الفرضية الفرعية الأولى: من أجل اختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل (T) لعينتين مستقلتين للتحقق من وجود أثر بين المنتج الدولي واتخاذ قرار الشراء تبعا للجنس، وهنا نطبق القاعدة:

- H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المنتج الدولي واتخاذ قرار الشراء لمنتجات مؤسسة Samsung تبعا لمتغير الجنس عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ؛
 - H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المنتج الدولي واتخاذ قرار الشراء لمنتجات مؤسسة Samsung تبعا لمتغير الجنس عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ؛
- والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول 9: نتائج اختبار (T) لدلالة الفرق في قرار الشراء تبعا لمتغير الجنس

البيان	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (T)	مستوى الدلالة sig
اتخاذ قرار الشراء	ذكور	188	3.65	4.25	-1.893	0.881
	إناث	214	3.73	4.51		

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss/v22

يبين الجدول أعلاه نلاحظ أن نتائج تحليل الاحصائي قد أظهرت أن ليس هناك فروق ذات دلالة إحصائية للمنتج الدولي في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك للمنتجات المؤسسة تبعا لمتغير الجنس عند مستوى الدلالة sig يساوي 0.881 وهو أكبر من مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، حيث بلغت قيمة (T) المحسوبة (-1.893) وهي غير دالة عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ ، أي أن متغير الجنس لا يؤثر في تحديد اتخاذ قرار الشراء للمنتجات التي تعرضها المؤسسة، أي ليس هناك فرق بين الذكور وإناث في اتخاذ قرار الشراء، ومنه تقبل الفرضية الصفرية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 ، التي تنص على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المنتج الدولي واتخاذ قرار الشراء لمنتجات مؤسسة Samsung تبعا لمتغير الجنس عند مستوى دلالة 0.05.

خ- اختبار الفرضية الفرعية الثانية: من أجل اختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للكشف فيما إذا كان هناك فروق في اتخاذ قرار الشراء تبعا لمتغير العمر، وهنا نطبق القاعدة:

- H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المنتج الدولي واتخاذ قرار الشراء لمنتجات مؤسسة Samsung تبعا لمتغير العمر عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ؛
- H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المنتج الدولي واتخاذ قرار الشراء لمنتجات مؤسسة Samsung تبعا لمتغير العمر عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ؛

والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول 10: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في قرار الشراء تبعاً لمتغير العمر

العمر	أقل من 30 سنة		من 30 إلى 40 سنة		من 41 إلى 50 سنة		أكبر من 50 سنة	
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
اتخاذ قرار الشراء	3.77	4.37	3.74	3.92	3.61	4.74	3.22	3.03

المصدر: من اعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج spss/v22

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نتائج تحليل الاحصائي قد أظهرت أن أعلى درجات المتوسطات الحسابية لدرجة اتخاذ قرار الشراء كانت لأفراد الذين تقل أعمارهم عن 30 سنة، ومن أجل معرفة دلالة الفرق في درجة اتخاذ قرار الشراء تبعاً لمتغير العمر تم استخدام تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA)، حيث تبين أن هناك فروق ذات دلالة احصائية للمنتج الدولي في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك للمنتجات المؤسسة تبعاً لمتغير العمر عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ يساوي 0.000 وهو أقل من مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، حيث بلغت قيمة المختبر الاحصائي (F) بقيمة بلغت (9.475) وهي دالة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، أي أن متغير العمر له تأثير في تحديد اتخاذ قرار الشراء للمنتجات التي تعرضها المؤسسة، ومنه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 التي تنص على وجود فروق ذات دلالة احصائية بين المنتج الدولي واتخاذ قرار الشراء لمنتجات مؤسسة Samsung تبعاً لمتغير العمر عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، والجدول أدناه يبين ذلك:

الجدول 11: نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفرق بين متوسطات على قرار الشراء تبعاً لمتغير العمر

مصدر التباين	مجموع المربعات SOS	متوسط مجموع المربعات MS	درجات الحرية DF	قيمة المحسوبة F	مستوى الدلالة sig
بين المجموعات	518.854	172.951	3		
داخل المجموعات	7265.049	18.254	398	9.475	0.000
المجموع	7783.903		401		

المصدر: من اعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج spss/v22

ومن أجل معرفة هذا الفرق فقد تم استخدام اختبار (Scheffee) للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية وهذا من أجل معرفة إلى أي مستوى من مستويات العمر يعود الفرق، والجدول أدناه يبين ذلك:

الجدول 12: نتائج اختبار Scheffee للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية على قرار الشراء تبعاً لمتغير العمر

العمر	أقل من 30 سنة	من 30 إلى 40 سنة	من 41 إلى 50 سنة	أكبر من 50 سنة
أقل من 30 سنة	-	0.26147	1.55452	5.54000
من 30 إلى 40 سنة	-	-	1.29304	5.27853
من 41 إلى 50 سنة	-	-	-	3.98548

المصدر: من اعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج spss/v22

بين الجدول (03) أن نتائج تحليل الاحصائي قد أظهرت أن هناك فرقاً دالاً إحصائياً بين أفراد عينة البحث من الذين تقل أعمارهم عن 30 سنة و(31-40) سنة وذلك لصالح الفئة الأولى الذي بلغ المتوسط الحسابي 3.77 مقارنة بالفئة الثانية الذي بلغ فيها متوسط الحسابي 3.74، كما تشير النتائج إلى وجود فروق أخرى بين الفئة الأولى والفئة التي تتراوح أعمارهم (41-50) سنة

بمتوسط حسابي قدر ب 3.77 مقارنة بالفئة الأخرى الذي قدر بمتوسط حسابي ب 3.61، كما تشير النتائج إلى وجود فروق إحصائية بين الفئة التي تتراوح أعمارهم (31-40) سنة والفئة الذين تتراوح أعمارهم (41-50) سنة بمتوسط حسابي 3.74 مقارنة بالفئة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 3.61، كما تشير نتائج الاختبار إلى وجود فروق إحصائية بين الفئتين التي تتراوح أعمارهم (41-50) سنة أكبر من 50 سنة و بمتوسط حسابي بلغ 3.61 مقارنة بمتوسط الحسابي للفئة الثانية الذي بلغ 3.22، ويمكن تفسير هذه النتائج إلى أن سن المستهلك يلعب دور في اتخاذ قرار الشراء، حيث أن ذوي الأعمار الكبيرة لديهم اعتبارات أخرى في اتخاذ قرار الشراء مقارنة مع المستهلكين أقل سنا مثل الجودة، أولويات الشراء، الولاء...إلخ.

د- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: من أجل اختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للكشف فيما إذا كان هناك فروق في اتخاذ قرار الشراء تبعا لمتغير العمر، وهنا نطبق القاعدة:

• H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المنتج الدولي واتخاذ قرار الشراء لمنتجات مؤسسة Samsung تبعا لمتغير المؤهل العلمي عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ؛

• H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المنتج الدولي واتخاذ قرار الشراء لمنتجات مؤسسة Samsung تبعا لمتغير المؤهل العلمي عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ؛

والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول 13: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في قرار الشراء تبعا لمتغير للمؤهل العلمي

المؤهل التعليمي	متوسط أو أقل		ثانوي		جامعي		شهادات أخرى	
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
اتخاذ قرار الشراء	3.63	4.84	3.70	4.24	3.73	4.35	3.53	3.99

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss/v22

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نتائج تحليل الاحصائي قد أظهرت أن أعلى درجات المتوسطات الحسابية لدرجة اتخاذ قرار الشراء كانت لأفراد من ذوي مستوى جامعي، ومن أجل معرفة دلالة الفرق في درجة اتخاذ قرار الشراء تبعا لمتغير العمر تم استخدام تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA)، حيث تبين أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية للمنتج الدولي في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك تبعا لمتغير المؤهل العلمي عند مستوى الدلالة sig يساوي 0.024 وهو أقل من مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، حيث بلغت قيمة المختبر الاحصائي (F) بقيمة بلغت (3.178) وهي دالة عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ ، أي أن متغير المؤهل العلمي له تأثير في تحديد اتخاذ قرار الشراء للمنتجات التي تعرضها المؤسسة، ومنه ترفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، التي تنص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المنتج الدولي واتخاذ قرار الشراء لمنتجات مؤسسة Samsung تبعا لمتغير المؤهل العلمي عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، والجدول أدناه يبين ذلك:

الجدول 14: نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفرق بين متوسطات على قرار الشراء تبعا للمؤهل العلمي

مستوى الدلالة sig	قيمة المحسوبة F	درجات الحرية DF	متوسط مجموع المربعات MS	مجموع المربعات SOS	مصدر التباين	
		3	60.701	182.103	بين المجموعات	اتخاذ قرار الشراء
0.024	3.178	399	19.100	7601.800	داخل المجموعات	
		402		7783.903	المجموع	

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss/v22

ومن أجل معرفة تلك الفروق تم استخدام اختبار (Scheffee) للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية وهذا من أجل معرفة إلى أي مستوى من مستويات المؤهل التعليمي يعود الفرق، والجدول أدناه يبين ذلك:

الجدول 15: نتائج اختبار Scheffee للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية على قرار الشراء تبعا لمؤهل التعليمي

المؤهل التعليمي	متوسط أو أقل	ثانوي	جامعي	شهادات أخرى
متوسط أو أقل	-	0.72941	1.03088	0.97391
ثانوي	-	-	0.30147	1.70332
جامعي	-	-	-	2.00480

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss/v22

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نتائج تحليل الاحصائي قد أظهرت أن هناك فرقا دالا إحصائيا بين أفراد عينة البحث من الذين لهم المستوى التعليمي متوسط وأقل و المستوى التعليمي ثانوي وذلك لصالح الفئة الثانية الذي بلغ المتوسط الحسابي 3.70 مقارنة بالفئة الثانية الذي بلغ فيها متوسط الحسابي 3.63، كما تشير النتائج إلى وجود فروق أخرى بين الفئة الأولى والفئة التي لهم مستوى جامعي بمتوسط حسابي قدر ب 3.73 لصالح الفئة ذات مستوى جامعي مقارنة بالفئة الأولى الذي قدر متوسط حسابها ب 3.63، كما تشير النتائج إلى وجود فروق إحصائية بين الفئة الذين لهم مستوى متوسط وأقل والفئة الذين يجوزون على شهادات أخرى بمتوسط حسابي 3.63 لصالح الفئة الذين لهم مستوى متوسط وأقل مقارنة بالفئة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 3.53، كما تشير نتائج إلى وجود فروق إحصائية بين الفئتين الذين لهم مستوى جامعي والحائزون على شهادات أخرى وهذا بمتوسط حسابي بلغ 3.73 مقارنة بمتوسط الحسابي للفئة الثانية الذي بلغ 3.53.

ذ- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: من أجل اختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA)

للكشف فيما إذا كان هناك فروق في اتخاذ قرار الشراء تبعا لمؤهل العمر، وهنا نطبق القاعدة:

• H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المنتج الدولي واتخاذ قرار الشراء لمنتجات مؤسسة Samsung تبعا لمؤهل الدخل الشهري عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ؛

• H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المنتج الدولي واتخاذ قرار الشراء لمنتجات مؤسسة Samsung تبعا لمؤهل الدخل الشهري عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ؛

والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول 16: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في قرار الشراء تبعاً لمتغير الدخل الشهري

الدخل الشهري	بدون دخل		أقل من 15000 دج		من 15500 - 30000 دج		من 30500 - 40000 دج		أكثر من 40000 دج
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
اتخاذ قرار الشراء	3.74	4.09	3.82	5.05	3.72	4.14	3.75	3.21	4.57

المصدر: من اعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج spss/v22

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نتائج تحليل الانحسائي قد أظهرت أن أعلى درجات المتوسطات الحسابية لدرجة اتخاذ قرار الشراء كانت لأفراد من ذوي مستوى جامعي، ومن أجل معرفة دلالة الفرق في درجة اتخاذ قرار الشراء تبعاً لمتغير العمر تم استخدام تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA)، حيث تبين عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية للمنتج الدولي في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك تبعاً لمتغير المؤهل العلمي عند مستوى الدلالة sig يساوي 0.005 وهو أقل من مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، حيث بلغت قيمة المختبر الاحصائي (F) بقيمة بلغت (3.762) وهي دالة عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ ، أي أن متغير المؤهل العلمي ليس له تأثير في تحديد اتخاذ قرار الشراء للمنتجات التي تعرضها المؤسسة، ومنه ترفض الفرضية البديلة H_1 ، وتقبل الفرضية الصفرية H_0 التي تنص على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المنتج الدولي واتخاذ قرار الشراء لمنتجات مؤسسة Samsung تبعاً لمتغير المؤهل العلمي عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، والجدول أدناه يبين ذلك:

الجدول 17: نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفرق بين متوسطات على قرار الشراء تبعاً للدخل الشهري

مصدر التباين	مجموع المربعات SOS	متوسط مجموع المربعات MS	درجات الحرية DF	قيمة المحسوبة F	مستوى الدلالة sig
بين المجموعات	284.240	71.060	4		
داخل المجموعات	7499.663	18.891	398	3.762	0.005
المجموع	7783.903		402		

المصدر: من اعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج spss/v22

4. الخلاصة:

خلصت الدراسة إلى أنه توجد ثلاث عوامل رئيسية حددناها في الدراسة يأخذها المستهلك بعين الاعتبار أثناء اقتناء منتجات مؤسسة Samsung، حيث يولي المستهلك اهتمام بالغ الأهمية لجوهر المنتج (من خلال المنافع الأساسية للمنتج والتي تتحدد عن طريق المنفعة التي يبحث عنها المستهلك من وراء اقتناء المنتج)، والمنتج الأساسي (مستوى الجودة، الشكل، التصميم، اسم العلامة و التغليف)، والمنتج المدعم (من جميع الخدمات المرافقة للمنتج مثل خدمات ما بعد البيع، الصيانة، التوصيل، التركيب... إلخ).

1.4 نتائج الدراسة

من خلال هذه الدراسة تم التوصل إلى مجموعة من النتائج نوضحها فيما يلي:

✓ وجود تأثير للمنتج الدولي في اتخاذ قرار الشراء للمستهلك الجزائري للهواتف الذكية لمؤسسة Samsung، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون ($R=0.605$) وهو تأثير قوي يرجع ذلك إلى اهتمام المستهلك بأبعاد المنتج عند اقتناء منتجات المؤسسة؛

- ✓ أشارت النتائج أن هناك فروق بين الذكور والاناث في اتخاذ قرار الشراء للهواتف الذكية لمؤسسة Samsung؛
- ✓ أشارت النتائج أن هناك فروق في قرار الشراء تبعاً لمتغير العمر، وهذا حسب استعمالات المنتج وجودته؛
- ✓ أوضحت النتائج أن هناك فروق في اتخاذ قرار الشراء تبعاً لمتغير المؤهل التعليمي، وهذا راجع لاستعمالات المختلفة للمنتج بين تلك الفئات؛
- ✓ أشارت النتائج أنه ليس هناك فروق في اتخاذ قرار الشراء تبعاً لمتغير الدخل الشهري، وهذا يدل على أن المستهلكون يقتنون المنتج سواء كانت دخولهم الشهرية مرتفعة أو منخفضة أو متوسطة إذا اقتنعوا بالخصائص المتوفرة في المنتج.

5. اقتراحات

- وعلى ضوء ما سبق وبناء على النتائج المتوصل إليها، يمكن تقديم التوصيات التالية:
- ✓ ضرورة التحسين المستمر في أبعاد المنتج من خلال معالجة النقائص الموجودة والتقليل من التكاليف لمواكبة المنتجات المنافسة؛
- ✓ ضرورة دراسة السلوك الشرائي للمستهلك من خلال معرفة دوافع الشراء لديه والعوامل والمحددات الموقفية المؤثرة في عملية الشراء؛
- ✓ وجب على المؤسسات الجزائرية مواكبة التطور التكنولوجي الحاصل في إنتاج وتسويق الهواتف الذكية للمؤسسات الأجنبية قصد منافستها وتحسين أدائها في الأسواق المحلية والدولية.

6. قائمة والمراجع

- ✓ إيمان منيب، و زهرة بوراس، اثر إستراتيجية تمييز خصائص المنتج الدولي في رفع الحصة السوقية للمؤسسة - دراسة حالة مؤسسة NCA Rouiba، مجلة مؤسسة، المجلد 10، العدد 01، 2021.
- ✓ بلال بولاطيف، استراتيجيات التسويق الدولي كمدخل لرفع تنافسي المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة ييفا لصناعة الغذائية وصناعة البسكويت التركية في السوق الجزائرية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2015.
- ✓ حسين محمد خير الدين، و آخرون، التسويق (الإصدار 12)، مصر، USA، مكتبة عيت الشمس، 1995.
- ✓ حورية قارطي، دراسة تأثير استراتيجيات توسيع العلامة التجارية للمنتجات على اتجاهات المستهلك الجزائري نحوها، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة حسيبة بن بوعلى الشلف، الجزائر، 2017.
- ✓ خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية (الإصدار 3)، الرياض، مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، 1426 هـ.
- ✓ خيرة بارة، الخصائص المؤثرة في اتخاذ قرار شراء بعض السلع الكهرو منزلية لدى المستهلك النهائي دراسة على عينة من أساتذة جامعة أم البواقي، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، المجلد 06 العدد 01، (15 مارس، 2022).
- ✓ زينب حيمر، المزيج التسويقي الدولي وأثره على صادرات المنتجات الزراعية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، 2023.
- ✓ سارة بوحبل، الاستراتيجية التسويقية الدولية وتأثيرها على المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2021.
- ✓ صديق شريف أنور، و خضر يعقوب منذر، أثر الوعي الاستهلاكي في ترشيد قرارات الشراء، دراسة استطلاعية لآراء عينة من المستهلكين المرتادين إلى متجر كارفو في مدينة دهبوك، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، 2021.
- ✓ عبد الخالق باعلوي، التسويق الدولي (الإصدار 1)، الأردن، صنعاء، جامعة العلوم والتكنولوجيا، 2013.

- ✓ عبد الرزاق كرام، طرق صناعة قرار الشراء لدى المستهلك وأثرها على رشادة سلوكه، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، المجلد 11 العدد 01، (10 جوان، 2018).
- ✓ فيصل دلال، دور البيئة التسويقية الدولية في توجيه إستراتيجيات المزيج التسويقي الدولي دراسة حالة شركة تويوتا الجزائر، الجزائر، (14 5، 2010).
- ✓ قندوز، أمينة، مساهمة التسويق الاستراتيجي في تدعيم قدرة المؤسسة على غزو الأسواق الدولية دراسة ميدانية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف الجزائر، 2017.
- ✓ محمد منصور أبو جليل، إيهاب كمال هيكل، إبراهيم سعيد عقل، و خالد عطا الله الطراونة، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل (الإصدار 1)، عمان، دار ومكتبة حامد للنشر والتوزيع، 2012.
- ✓ مصطفى صوم، تأثير إستراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة على القرار الشرائي للمستهلك في سوق خدمة الهاتف النقال بالجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بن يحيى الونشريسي تيسمسيلت، الجزائر، 2022.
- ✓ ملوك، جهيدة، تأثير العلامة التجارية الأجنبية في السوق الجزائرية على سلوك المستهلك، دراسة ميدانية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة اكلي محمد أو الحاج البويرة، الجزائر، 2018.
- ✓ Grundey, D. (2010), Functionality of Product Packaging: Surveying Consumers, Attitude Towards Selected Cosmetic Brands, Economics & Sociology, 03(01).