

Ministère de l'Enseignement supérieur et de la recherche Scientifique



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Université Mustapha Stambouli Mascara

جامعة مصطفى إسمطبولي معسكر

Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de

Gestion

كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير

مخبر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة-بحث إبداع-

أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه

تخصص: تسيير المؤسسات

فرع: تسويق

تحت عنوان

محددات صورة بلد منشأ العلامة:

"اقتراح سلم قياس ملائم للسياق الجزائري"

من تقديم الطالبة: مرسال فطيمة

تحت إشراف: د. بن ثابت بوزيان

لجنة المناقشة:

أ.د شنيبي عبد الرحمان	أستاذ التعليم العالي	جامعة معسكر	رئيسا
د. بن ثابت بوزيان	أستاذ محاضراً	جامعة معسكر	مقررا
أ.د رقيق يسعد ادريس	أستاذ التعليم العالي	جامعة وهران	ممتحنا
أ.د عمراني قمر عبد النور	أستاذ التعليم العالي	جامعة سيدي بلعباس	ممتحنا
د. تشيكو فوزي	أستاذ محاضراً	جامعة معسكر	ممتحنا
د. بن حميدة محمد	أستاذ التعليم العالي	جامعة سعيدة	ممتحنا

السنة الجامعية 2017/2016

# شكر وتقدير

أتقدم بخالص شكري إلى الأستاذ المشرف

إلى أساتذتي

إلى أعضاء لجنة المناقشة

إلى عائلتي

وشكر خاص إلى الأخ عبد القادر

# إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع... إلى:

روح أبي الطاهرة، أمي العزيزة،

الإخوة والأخوات، الأصدقاء والزملاء،

الأساتذة الكرام،

إلى كل طالب علم،

وإلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ:

"وَلَقَدْ آتَيْنَا دَاوُودَ وَسُلَيْمَانَ عِلْمًا وَقَالَا  
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي فَضَّلَنَا عَلَى كَثِيرٍ مِّنْ  
عِبَادِهِ الْمُؤْمِنِينَ"

فهرس

المحتويات

	الفهرس
	شكر و تقدير
	الإهداء
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	قائمة الملاحق
	ملخص الدراسة باللغة العربية
	ملخص الدراسة باللغة الفرنسية
مقدمة عامة	
01	مقدمة
04	إشكالية الدراسة
04	فرضيات الدراسة
05	أسباب اختيار الموضوع
05	أهداف و أهمية الدراسة
06	منهجية الدراسة
08	الدراسات السابقة
17	هيكل الدراسة
الفصل الأول: عموميات حول صورة بلد منشأ العلامة	
20	تمهيد
21	المبحث الأول: تقديم عام لمصطلح بلد منشأ العلامة وأهميته
23	المطلب الأول: بلد منشأ العلامة خاصية من خصائص المنتج
24	المطلب الثاني: بلد المنشأ من مفهوم ذو بعد واحد إلى مفهوم متعدد الأبعاد
27	المطلب الثالث: مفهوم و أهمية بلد منشأ العلامة
42	المبحث الثاني: صورة بلد منشأ العلامة
42	المطلب الأول: قيمة بلد منشأ العلامة

46	المطلب الثاني: تصنيف تعاريف صورة بلد منشأ العلامة
51	المطلب الثالث: تحديد مجال تعريف صورة بلد منشأ العلامة
57	المبحث الثالث: نظريات تكوينصورة بلد منشأ العلامة
59	المطلب الأول: نظرية التوازن ونظرية العملية
65	المطلب الثاني: نظرية التوافق المعرفي ونظرية السلوك المسبب
70	المطلب الثالث: نظرية عدم الانسجام المعرفي ونظرية المتغيرات الأخرى
73	خلاصة
<b>الفصل الثاني: هيكل صورة بلد منشأ العلامة</b>	
75	تمهيد
76	المبحث الأول: العوامل المحددة لصورة بلد منشأ العلامة
76	المطلب الأول: آراء الباحثين حول تصنيف محددات صورة بلد منشأ العلامة
81	المطلب الثاني: محدداتساهم في تكوين صورة بلد منشأ العلامة
97	المطلب الثالث: محددات صورة بلد منشأ العلامة بناء على تعاريف الدراسات السابقة
99	المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على صورة بلد منشأ العلامة
99	المطلب الأول:العوامل الخاصة بالمستهلك
109	المطلب الثاني:العوامل الخاصة بالبلد
112	المطلب الثالث:العوامل الخاصة بالمنتج والعلامة
115	المبحث الثالث: تأثير صورة بلد منشأ العلامة على سلوك الشراء
115	المطلب الأول: مفهوم تأثير صورة بلد منشأ العلامة
116	المطلب الثاني: آلية تأثير صورة بلد منشأ العلامة على سلوك الشراء
123	المطلب الثالث: النماذج التفسيرية لتأثير صورة بلد منشأ العلامة
138	خلاصة
<b>الفصل الثالث: إجراءات اقتراح سلم قياس في التسويق</b>	
140	تمهيد
141	المبحث الأول: مؤشرات الموثوقية والصدق الواجب توفرها في سلم القياس

141	المطلب الأول: مفهوم القياس وسلم القياس
142	المطلب الثاني: مؤشرات الموثوقية
146	المطلب الثالث: مؤشرات الصلاحية (الصدق)
<b>150</b>	<b>المبحث الثاني: منهجية اقتراح سلم قياس في التسويق - منهجية Churchill-</b>
150	المطلب الأول: التعريف بمنهجية Churchill
151	المطلب الثاني: خطوات منهجية Churchill
155	المطلب الثالث: التعديلات المقترحة حول منهجية Churchill
<b>158</b>	<b>المبحث الثالث: الأسس المنهجية للدراسة الحالية</b>
158	المطلب الأول: طرق وتقنيات الدراسة
160	المطلب الثاني: أسلوب البحث الكمي والنوعي
161	المطلب الثالث: اختيار الطريقة المنهجية
163	خلاصة
<b>الفصل الرابع: إجراءات اقتراح سلم قياس لصورة بلد منشأ العلامة - مرحلة استكشافية-</b>	
<b>165</b>	<b>تمهيد</b>
<b>166</b>	<b>المبحث الأول: تحديد مجال البناء وصياغة مجموعة البنود لصورة بلد منشأ العلامة</b>
166	المطلب الأول: تحديد مجال بناء صورة بلد منشأ العلامة Specify domain of construct
167	المطلب الثاني: صياغة مجموعة البنود Generate sample of items
172	المطلب الثالث: تطوير استبيان استكشافي
<b>177</b>	<b>المبحث الثاني: منهجية وإجراءات المرحلة الاستكشافية</b>
177	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة الاستكشافية
180	المطلب الثاني: جمع بيانات الدراسة الاستكشافية
181	المطلب الثالث: خصائص عينة الدراسة الاستكشافية
<b>183</b>	<b>المبحث الثالث: التحليل الاحصائي لبيانات المرحلة الاستكشافية</b>
183	المطلب الأول: تنقية سلم القياس
192	المطلب الثاني: التحقق من صدق سلم القياس
205	المطلب الثالث: نتائج الدراسة الاستكشافية



209	خلاصة
	الفصل الخامس: إجراءات اقتراح سلم قياس لصورة بلد منشأ العلامة: المرحلة التأكيدية
211	تمهيد
212	المبحث الأول: منهجية المرحلة التأكيدية
212	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة التأكيدية
213	المطلب الثاني: جمع بيانات الدراسة التأكيدية
217	المطلب الثالث: خصائص عينة الدراسة التأكيدية
220	المبحث الثاني: التحليل الاحصائي لبيانات المرحلة التأكيدية
220	المطلب الأول: تقييم موثوقية سلم القياس
238	المطلب الثاني: تقييم صدق سلم القياس
247	المطلب الثالث: تطوير المعايير
252	المبحث الثالث: موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة
252	المطلب الأول: خصائص العبارات المعبرة عن المحددات
259	المطلب الثاني: صدق و ثبات المقاييس
261	المطلب الثالث: الطريقة المنهجية
265	خلاصة
267	خاتمة عامة
267	الإجابة على فرضيات الدراسة و النتائج النهائية
268	التوصيات و المقترحات لدراسة مستقبلية
271	المراجع
282	الملاحق

قائمة

الجدول

## قائمة الجداول

119	الفرق بين درجة الارتباط العالية والمنخفضة	جدول رقم 1-2
129	تأثيرات صورة بلد المنشأ المعرفية، الوجدانية والمعيارية	جدول رقم 2-2
145	قيم ألفا المقبولة	جدول رقم 1-3
148	أنواع صدق الاختبار	جدول رقم 2-3
169	أبعاد مقياس صورة بلد منشأ العلامة لعدد من الدراسات	جدول رقم 3-3
181	توزيع أفراد العينة حسب متغيرات الدراسة الاستكشافية	جدول رقم 1-4
184	قيم ألفا لكل بعد من أبعاد المقياس للدراسة الاستكشافية	جدول رقم 2-4
186	الارتباط بين البند والمقياس قبل وبعد التنقية - الخصائص المتعلقة بالمستهلك -	جدول رقم 3-4
187	الارتباط بين العنصر والمقياس قبل وبعد التنقية - الخصائص المتعلقة بالبلد -	جدول رقم 4-4
189	الارتباط بين العنصر والمقياس قبل وبعد التنقية - الخصائص المتعلقة بالمنتجات والعلامات - Condor الجزائرية -	جدول رقم 5-4
194	اختبار كفاية العينة - مؤشر KMO واختبار Bartlett -	جدول رقم 6-4
195	التباين المفسر بالمكونات في الدراسة الاستكشافية	جدول رقم 7-4
196	التحميل بعد التدوير للدراسة الاستكشافية	جدول رقم 8-4
202	التباين المفسر بالمكونات في الدراسة الاستكشافية - ثلاث مكونات -	جدول رقم 9-4
203	جدول التحميل بعد التدوير للدراسة الاستكشافية - ثلاث مكونات -	جدول رقم 10-4
206	المقياس النهائي بعد التنقية	جدول رقم 11-4
218	توزيع أفراد العينة حسب متغيرات الدراسة التأكيدية	جدول رقم 1-5
220	أبعاد المقياس وقيم معامل ألفا	جدول رقم 2-5
221	يبيّن المقارنة بين قيم ألفا للدراسة الحالية مع دراسات سابقة	جدول رقم 3-5
222	الانسجام الداخلي للخصائص الخاصة بالمستهلك - الدراسة التأكيدية -	جدول رقم 4-5
223	الانسجام الداخلي للخصائص الخاصة بالبلد (الجزائر) - الدراسة التأكيدية -	جدول رقم 5-5
225	الانسجام الداخلي للخصائص الخاصة بالمنتجات والعلامات - الدراسة التأكيدية -	جدول رقم 6-5
227	الثبات بطريقة التجزئة النصفية	جدول رقم 7-5
228	يبيّن ثبات المقياس باستخدام طريقة التجزئة النصفية - الخصائص الخاصة بالمستهلك -	جدول رقم 8-5

229	ييين ثبات المقياس باستخدام طريقة التجزئة النصفية-الخصائص الخاصة بالبلد-	جدول رقم 5-9
230	ييين ثبات المقياس باستخدام طريقة التجزئة النصفية-الخصائص الخاصة بالعلامة-	جدول رقم 5-10
233	اختبار كفاية العينة-مؤشر KMO و اختبار Bartlett	جدول رقم 5-11
234	التباين المفسر بالمكونات في الدراسة التأكيدية	جدول رقم 5-12
235	التحميل بعد التدوير في الدراسة التأكيدية	جدول رقم 5-13
242	معاملات المسار لكل من التأثير المباشر وغير المباشر	جدول رقم 5-14
245	نتائج مؤشرات حسن النموذج باستخدام AMOS 23	جدول رقم 5-15
249	المقياس النهائي المقترح	جدول رقم 5-16
256	مقارنة الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة-الخصائص المتعلقة بالمستهلك-	جدول رقم 5-17
257	مقارنة الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة-الخصائص المتعلقة بالبلد-	جدول رقم 5-18
258	مقارنة الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة-الخصائص المتعلقة بالعلامة-	جدول رقم 5-19

قائمة

الأشكال

## قائمة الأشكال

36	الأهمية المفاهيمية لبلد منشأ العلامة	شكل رقم 1-1
38	الأهمية الاستراتيجية لبلد منشأ العلامة	شكل رقم 2-1
39	أهمية بلد منشأ العلامة لصورة العلامة وجودة المنتج-أهمية بلد منشأ العلامة - تكامل	شكل رقم 3-1
41	أهمية بلد منشأ العلامة	شكل رقم 4-1
58	مدخل المكونات الثلاثة للاتجاه	شكل رقم 5-1
59	مدخل البعد الواحد للاتجاه	شكل رقم 6-1
60	نموذج Heider-POX	شكل رقم 7-1
61	العلاقة بين بلد منشأ العلامة والسلوك الشرائي للمستهلك	شكل رقم 8-1
61	العلاقة بين بلد منشأ العلامة والسلوك الشرائي للمستهلك	شكل رقم 9-1
62	العلاقة بين بلد منشأ العلامة والسلوك الشرائي للمستهلك-اقتراح تعديل السلوك-	شكل رقم 10-1
63	العلاقة بين بلد منشأ العلامة والسلوك الشرائي للمستهلك في حالة تغيير وتعديل الاتجاه	شكل رقم 11-1
68	نموذج نظرية السلوك المسبب	شكل رقم 12-1
83	نموذج النزعة العرقية لكل من (Sharma, Shimp and Shin, 1995)	شكل رقم 1-2
85	دور العداة في شراء المنتج الأجنبي	شكل رقم 2-2
95	مصفوفة التطابق وعدم التطابق	شكل رقم 3-2
109	دور وسائل الاعلام وتجارب الأفراد حول بلد المنشأ: تسوية أخطار المخاطرة المدركة	شكل رقم 4-2
124	نموذج المواقف-المعتقدات مع تأثير صورة بلد المنشأ	شكل رقم 5-2
125	أثر صورة "بلد المنشأ" كتأثير الهالة	شكل رقم 6-2
125	أثر صورة "بلد المنشأ" كتأثير بنائي	شكل رقم 7-2
126	أثر صورة "بلد المنشأ" على نية الشراء	شكل رقم 8-2
130	نموذج تأثير بلد المنشأ حسب السياق المعرفي، العاطفي والمعياري	شكل رقم 9-2
131	دورة حياة المنتج وتأثير صورة بلد المنشأ على سلوك الشراء-نموذج (Lampert & Jaffe, 1998)	شكل رقم 10-2
132	نموذج تأثير صورة بلد المنشأ على تقييم المنتجات. (Knight &)	شكل رقم 11-2

	Calantone, 2000)	
133	نموذج (Srinivasan et al, 2004)	شكل رقم 2-12
134	نموذج (Laroche et al. 2005)	شكل رقم 2-13
137	نموذج (Sichtmann & Diamantopoulos, 2013)	شكل رقم 2-14
149	اختبار أحسن للقياس: أشكال الثبات والصدق	شكل رقم 3-1
154	إقتراح مراحل لتطوير سلم قياس أمثل	شكل رقم 3-2
156	تعديل منهجية Churchill من قبل (Roehrich, 1993)	شكل رقم 3-3
157	ملخص منهجية Churchill من قبل (Evrard et al. 1993)	شكل رقم 3-4
162	مخطط يوضح الجزء التجريبي حسب منهجية Churchill	شكل رقم 3-5
172	نموذج الدراسة الافتراضي	شكل رقم 3-6
235	التمثيل البياني للقيم الذاتية حسب (Cattel, 1966)	شكل رقم 5-1
240	نموذج الصدق المعياري: اختبار تأثير صورة بلد منشأ العلامة على سلوك الشراء	شكل رقم 5-2
242	التأثير المباشر وغير المباشر لصورة بلد منشأ العلامة على سلوك الشراء - نتائج برنامج Smart PLS -	شكل رقم 5-3
247	نتائج التحليل العاملي التوكيدي باستخدام Amos 23	شكل رقم 5-4

## الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أهم محددات صورة بلد منشأ العلامة من قبل المستهلكين الجزائريين، من خلال اقتراح سلم قياس ملائم للسياق الجزائري، و من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبيان و توزيعه على عينة مكونة من 489 من المستهلكين في الجزائر، باتباع منهجية Churchill التي تقدم طريقة منهجية جيدة و متابعة لاقتراح سلم قياس في مجال التسويق، و قد تكون مقياس صورة بلد منشأ العلامة في صورته النهائية من ثلاثة أبعاد تتضمن 46 فقرة، و أشارت النتائج أن فقرات المقياس تتمتع بمؤشرات ثبات و صدق مقبولة.

**الكلمات المفتاحية:** بلد منشأ العلامة، صورة بلد منشأ العلامة، اقتراح سلم قياس.

### Résumé :

Le but de cette étude a été la proposition d'une échelle de mesure sur l'image du pays d'origine de la marque, en suivant le paradigme de Churchill, Le questionnaire a été distribué à un échantillon de 489 consommateurs algériens. L'échelle de mesure obtenue est multidimensionnelle, s'articulant autour de trois dimensions, se composant de 46 items au total, Notre échelle est d'un degré de fiabilité et de validité acceptable.

**Mots clés :** pays d'origine de la marque, image du pays d'origine de la marque, proposition une échelle de mesure.

### Abstract:

The purpose of this study was the Proposal of scale measuring of country of origin of brand image, Based on a Churchill paradigm, the questionnaire was distributed to sample of 489 Algerian consumers. The scale measuring obtained is Multi-dimensional scale of three dimensions for country of origin of brand image contains 46 items in total; the scale measuring has a acceptable validity and reliability.

**Keywords:** Country of origin of brand, Country of origin of brand image, Proposal a scale measuring.



مقدمة

عامّة

## مقدمة:

مع انتشار العولمة وتطور الأسواق الدولية الذي نتج عنه توسع وانتقال المنتجات والعلامات في جميع أنحاء العالم، حاولت المؤسسات المنتجة التحدي للمنافسة من خلال بناء استراتيجية التسويق الدولي لمعرفة اتجاهات المستهلكين و رغباتهم (De Nisco, Elliot, Papadopoulos, Mainolfi, & Napolitano, 2012) وذلك في مناطق مختلفة من العالم اتجاه المنتجات والعلامات المتوفرة في الأسواق سواء المحلية أو الاجنبية، أدبذلك بالمستهلكين إلى الوقوف أمام خيارات واسعة من المنتجات والعلامات فيالأسواق المحلية والدولية.

وباعتبار أن أي منتج أو علامة تدخل للأسواق سواء المحلية أو الدولية ويواجهها المستهلكون قد لا يكون لها التقييم الايجابي من قبل المستهلك، إضافة إلى السعر والجودة التي تعتبر كمؤشرات يسعملها المستهلك عند الشراء، كان لا بد من الاهتمام "ببلد المنشأ" خاصة مع انتشار المنتجات الهجينة كمعلومة يستخدمها المستهلك لاختيار ما يواجهه من منتجات وعلامات وتستفيد منها المؤسسات أو البلدان المنتجة لتحسين منتجاتها (Peterson & Jolibert, 1995 ; Samiee, 1994).

وظهرت فكرة التسمية "صنع في" أو "بلد المنشأ" بعد الحرب العالمية الأولى، حيث فرضت الدول المنتصرة وضع إشارة بلد المنشأ على منتجات البلدان التي خسرت الحرب (ألمانيا) لتمييز منتجاتها بوضع التسميات "بلد المنشأ" (صنع في ألمانيا) لتمكين المستهلكين في البلدان المنتصرة من تجنب منتجات الدول المنهزمة، و كانت دلالة بلد المنشأ آنذاك للتعبير أكثر عن "احذر التسمية" بدلا من تسمية المنتج أو العلامة، ولم يمض وقت طويل على الحرب وكان النتائج ايجابية ولصالح الدول المنتصرة، حيث وبعد فترة ثبت علميا وإلى الأبد أن صنع في ألمانيا أصبح دلالة وإشارة على الجودة العالية للمنتجات الألمانية، كما أنه اليوم وفي الأسواق العالمية فإن الصنعة اليابانية، التصميم السويدي والأزياء الفرنسية أصبحت شهرة عالمية، وظهرت تسمية بلد المنشأ كأداة قوية في التسويق و لدى الموسوقين (Cai, Cude, & Swagler, 2004; Munjal, 2014).

لذا فإن فرض إشارة بلد المنشأ أصبحت أداة لتمييز منتجات و علامات هذه البلدان حتى أنها تصدرت المراتب الأولى من حيث الجودة و أصبحت تتميز بصورة متفوقة لدى المستهلكين في جميع أنحاء العالم.

هذه الصورة يمكن أن تختلف من بلد إلى آخر، لأن كل بلد له ثقافته الخاصة التي تؤثر على نظرة الأفراد للمنتج (Dikčius & Stankevičienė, 2010)

لذا تسعى بلدان المنشأ إلى محاولة التميز واكتساب ميزة تنافسية تساهم في تعزيز منتجاتها وعلاماتها، وحتي صورة المؤسسة بنفسها وهذا بهدف التميز عن المنافس وتطوير علاماتها وذلك باتباع استراتيجيات مختلفة لكي تخلق الصورة التي يرغب فيها المستهلك، فالصورة المبنية حول بلد المنشأ يمكن أن تكون أداة من الأدوات الفعالة للمنافسة بين مختلف البلدان (Parameswaran & Pisharodi, 1994).

وفي أسواق اليوم المعولمة صورة بلد المنشأ لديها تأثير كبير على تقييم المستهلكين للمنتجات والعلامات القادمة من بلدان مختلفة، وبالتالي يؤثر على قرارات الشراء الخاصة بهم (K. P. Roth & Diamantopoulos, 2009)، وفي إطار المنتجات المتعددة المنشأ او ما يعرف بالمنتجات الهجينة، يمكن أن تخلق خلط بشأن العلامة التي تعلق على المنتج لنقل بلج المنشأ نظرا لكون الأنشطة المختلفة المتعلقة بالمنتج تتم في بلدان مختلفة، حيث يستعمل المستهلك مؤشرات مختلفة لتقييم هذه المنتجات منها بلد المنشأ، وخاصة بلد منشأ العلامة وبلد منشأ التصنيع، وقد يكون بلد منشأ العلامة أول مؤشر يستعمله المستهلك عند تقييمه للمنتجات الهجينة (Balabanis & Diamantopoulos, 2008)

لذا يعد دراسة موضوع صورة بلد المنشأ من الموضوعات الهامة في مجال التسويق الدولي باعتبارها إحدى المؤشرات التي تساعد المستهلك على إدراك وتقييم منتجات وعلامات البلدان المختلفة في سوق تسودها المنافسة من جهة وزيادة وعي المستهلك بمدى جودة وصورة المنتجات من جهة أخرى، حيث يكون للمستهلك دور كبير فيما يخص تقييم منتجات بلدان مختلفة واختيارها

من خلال اعتماده على مؤشر بلد منشأ العلامة وما له من أهمية في اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك وتحسين صورة المؤسسة أو البلد المنتج.

وهذا يجعل قرار المستهلك الشرائي أكثر صعوبة وتعقيدا في الاختيار بين هذه المنتجات والعلامات، وحيث إن مفهوم بلد المنشأ من الأمور التي قد تؤثر على تصور المستهلك وتقييمه لتلك المنتجات أو العلامات عند اتخاذ القرار الشرائي، فإن الأمر يتطلب التعرف على الخصائص والمؤشرات ذات العلاقة في تحديد مستوى صورة بلد المنشأ المطلوبة للمنتجات والعلامات التجارية التي يرغب المستهلك في شرائها(علي، 2004).

لذا نجد أن المستهلك لديه المزيد من المشاكل حول إدراك بلد المنشأ وبذلك يهتم المتخصصون في التسويق إلى مناقشة هذا الموضوع(Dikčius & Stankevičienė, 2010)، بمعنى أنهم يهتمون بالصورة وخصائصها التي تكون لدى هذا المستهلك اتجاه بلدان المنشأ.

و في هذا الإطار ذكر كل من(Lu & Heslop, 2008; K. P. Roth & Diamantopoulos, 2009) عدة قيود فيما يخص الدراسات التي سعت إلى التعرف على اتجاهات المستهلكين والتي حاولت التعرف على خصائص صورة بلد المنشأ من خلال اكتشاف وتطوير سلم قياس هي:

1. استخدام مقاييس تم استنتاجها دون الأخذ بعين الاعتبار مصدر المقياس، العديد من الدراسات تعتمد على سلم قياس من مجموعة من البنود هي لدراسات سابقة، والتي لم يتم التحقق من صحتها رسمياً أو تعتمد على سلم قياس تلك يتم استنتاجه من ما يعتبره الباحثون أنها ذات صلة بصورة بلد المنشأ،

2. استقصاء عدد محدود من البلدان، وخاصة بلدان أمريكا الشمالية، معظم دراسات صورة بلد المنشأ كانت تتضمن عينات من الولايات المتحدة الأمريكية،

3. استخدام عينات الطلاب، فمعظم أبحاث صورة بلد المنشأ استعانت بعينة من الطلبة وتعميم نتائج البحث على المستهلكين.

4. استخدام فئات معينة من المنتجات والعلامات التجارية،

5. التركيز على رأي المستجوبين كمستهلكين أي اعتبار رأي المستجوبين من السياح والمهاجرين، والمستثمرين كمستهلكين،

6. الاختبار المحدود على الخصائص السيكومترية،

إذا لم تتم معالجة هذه القيود، يمكن أن تكون الاستنتاجات المستخلصة من البيانات التي يحصل عليها من هذه المقاييس مضللة أو خاطئة (Lu & Heslop, 2008), (K. P. Roth & Diamantopoulos, 2009)

وتجنبنا لهذه القيود المفروضة على سلم القياس، وضرورة تحديد محددات صورة بلد منشأ العلامة، نحاول في هذه الدراسة تطوير مقياس لصورة بلد منشأ العلامة، من خلال كشف وتحليل مختلف الأبعاد والعوامل المساهمة في تكوين صورة بلد منشأ العلامة وبذلك تطوير واكتشاف سلم قياس باتباع منهجية Churchill.

#### أولاً: إشكالية الدراسة

تتبلور مشكلة هذه الدراسة حول إمكانية صياغة سلم قياس يلائم السياق الجزائري من خلال التطرق إلى مختلف محددات صورة بلد منشأ العلامة التجارية والتي تساهم في تكوينها، وبالتالي هذا ما يساعدنا في طرح الإشكالية التالية:

ما هي محددات صورة بلد منشأ العلامة؟ وكيف يمكن قياسها؟

وقصد الإجابة على إشكالية الدراسة لا بد من صياغة فرضيات الدراسة.

#### ثانياً: فرضيات الدراسة

وفقاً لنظرية التوافق فإن المستهلك يكون له اتجاه وسيط بين المعلومات المتناقضة و ينظر إلى التناقض على أنه لا يمثل مشكلة (جاويش، 2007)، و بالتالي فإن المستهلك قد ينظر إلى أن بلد منشأ العلامة X يتمتع بمستوى تصنيع مرتفع وينتج علامات ذات جودة عالية، ومنه قد يكون المستهلك صورة ايجابية اتجاه بلد منشأ العلامة X من حيث درجة التصنيع وهو يؤدي بدوره إلى اتجاه ايجابي نحو علامات بلد منشأ العلامة X .

حيث يستعمل المستهلكون صورة بلد المنشأ عند تقييم المنتجات والعلامات لأنهم غير قادرين على الكشف عن الجودة الحقيقية لهذه المنتجات والعلامات، و تكون صورة بلد المنشأ بمثابة الهالة لما يكون المستهلكين ليسوا على دراية بالمنتجات الآتية من بلد معين (Han, 1989)، حيث أن المقاييس التي تعالج صورة البلد بمثابة الهالة تقيس خصائص البلد، و تكون صورة بلد منشأ العلامة بمثابة البناء الملخص لما يكون المستهلكون على علم بالمنتجات و/ أو العلامات الآتية من بلد معين، حيث أن المقاييس التي تعالج صورة البلد بمثابة البناء الملخص تقيس خصائص العلامة.

لذا سوف نصادف نوعين من المستهلكين، مستهلك يعرف العلامة فهو يقيمها ويعرف خصائصها بناء على خبرته مع هذه العلامة، ومستهلك لا يعرف العلامة لكن يقيمها ويستنتج خصائصها بناء على بلد منشئها، وعليه يمكن صياغة الفرضية التالية:

صورة بلد منشأ العلامة هي مفهوم متعدد الأبعاد، تتحدد من خلال:

الخصائص المتعلقة بالمستهلك

الخصائص المتعلقة بالبلد

الخصائص المتعلقة بالعلامة

ثالثا: أسباب اختيار الموضوع

يمكن حصر أسباب اختيار الموضوع في النقاط التالية:

✓ تشير الدراسات السابقة إلى أن صورة بلد منشأ العلامة تمثل بعدا هاما في تقييم المستهلكين لمنتجات هذا البلد وبالتالي تعتبر مؤثرا هاما على القرار الشرائي.

✓ ضرورة تطبيق مثل هذه الدراسات وتوسيعها وتأكيدتها مع فئات مختلفة ومتنوعة من المنتجات والعلامات التجارية وفي دول وأسواق مختلفة.

✓ معرفة محددات اتجاه المستهلك الجزائري وتقييمه للمنتجات والعلامات المحلية والأجنبية واقتراح سلم قياس مناسب للسياق الجزائري.

✓

#### رابعاً: أهداف وأهمية البحث

إن الهدف من الدراسة يتمحور في معرفة محددات صورة بلد منشأ العلامة وذلك من خلال اقتراح سلم قياس، من خلال:

- ✓ اكتشاف وتطوير مقياس جديد لصورة بلد منشأ العلامة
- ✓ تحديد وتصنيف مختلف العناصر المحددة لصورة بلد منشأ العلامة.
- ✓ تأكيد سلم قياس بلد منشأ العلامة وملاءمته للسياق الجزائري.
- ✓ يمكن أن يقدم هذا البحث أفكاراً إضافية حول موضوع صورة بلد منشأ العلامة وسلم قياس جديد في بيئة مختلفة عن دراسات سابقة، كما يمكن أن يكون هذا البحث مقدمة لدراسات بحثية أكثر عمقاً في المجال نفسه مستقبلاً.

#### خامساً: منهجية الدراسة

##### 1. طرق وتقنيات الدراسة

في إطار هذه الدراسة، وبناء على متطلبات تحقيق أهدافها، كان لا بد من اتباع الطريقة الافتراضية- الاستنتاجية (Hypothético-Déductive) وذلك من خلال الانتقال من الدراسات السابقة (النظريات) بما في ذلك والمقالات والكتب، أطروحات الدكتوراه، ثم صياغة الفرضيات، المقابلات الشخصية، اعداد الاستبيان، جمع البيانات، تحليل البيانات، النتائج، تطوير نهج جديد (تطوير سلم قياس).

من خلال الرجوع إلى الأبحاث السابقة والإطلاع على مختلف أدبيات الدراسة، وذلك بحصر الإطار المفاهيمي المتعلق بكل من مصطلح بلد منشأ العلامة وصورة بلد المنشأ العلامة والتطرق إلى مختلف العاير والأبعاد المحددة لهما، من خلال تحديد الإطار النظري لكل منهما.

إلى جانب استخدام أسلوب المسح الميداني لجمع البيانات بواسطة استخدام تقنيات متعددة هي المقابلة الشخصية وإعداد استبيان موجه للمستهلكين، ليتم بعد ذلك تحليلها إحصائياً لاختبار فرضيات الدراسة والإجابة على إشكالياتها باستخدام البرنامجين الإحصائيين SPSS و AMOS.

### مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع المستهلكين الجزائريين، حيث سنقوم باختيار عينة بشكل عشوائي كعينة احتمالية يتم سحبها من المجتمع الجزائري.

### 3. نوع ومصادر بيانات الدراسة:

سوف نعتمد في هذه الدراسة على نوعين من البيانات هما:

#### 1.3. البيانات الثانوية: تمثلت هذه البيانات في مختلف المراجع العربية والأجنبية، المتعلقة بموضوع

البحث، وتمثلت في الكتب، المقالات العلمية، إضافة إلى أطروحات الماجستير والدكتوراه.

#### 2.3. البيانات الأولية: وهي مختلف البيانات المتعلقة بالدراسة الميدانية، والتي تم جمعها من خلال

المقابلة الشخصية التي تم إجراؤها بناء على نتائج الدراسات السابقة، وقائمة الاستبيان التي تم إعدادها بناء على ما توصلنا إليه من نتائج المقابلة الشخصية و الدراسات السابقة، من أجل تحديد المتغيرات المراد قياسها والخاصة بمحددات صورة بلد منشأ العلامة.

#### 4. جمع ومراجعة البيانات:

تمكنا من إجراء مقابلة شخصية مع مجموعة من المستهلكين، وبناء على ذلك ومن خلال مراجعة أدبيات الدراسة تم تصميم الاستبيان على النحو التالي:

1. تم تصميم استبيان موجه إلى فئة من المستهلكين الجزائريين.

2. تم تقسيم الاستبيان إلى ثلاثة أجزاء، حيث يضم الجزء الأول أسئلة عن البيانات الشخصية

للمستهلك والمتمثلة في السن، الجنس، الدخل، الحالة التعليمية، والوظيفة)، أما الجزء الثاني فيضم

الأبعاد المتعلقة بصورة بلد منشأ العلامة والتي تم قياسها من خلال سلم ليكرت الخماسي والتي

تراوحت درجات المقياس من (01) إلى (05)، حيث يعني (01) غير موافق بشدة، و(05) تعني موافق

بشدة.



## 5. أساليب تحليل البيانات:

تم ترميز بيانات الاستبيان الصالحة للتحليل والبالغ عددها ( 489 ) استبيان، حيث تم تشغيلها باستخدام برنامج SPSS الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية و برنامج Amos 23، وقد تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الاحصائية لاختبار صحة الفرضيات وذلك كما يلي:

مختلف اختبارات الصدق و الثبات الواجب توفرها في سلم القياس.

أسلوب التحليل العاملي، للتحقق من صلاحية مكونات كل مقياس من الناحية الاحصائية، وتكوين مقاييس مجمعة للمتغيرات ذات الأبعاد الكثيرة والتحقق من الثبات الداخلي لها. وهو نوعان: التحليل العاملي الاستكشافي الذي يسمح بتحديد عدد العوامل، مع التحقق من وجود أو عدم وجود ارتباط بين العوامل، مع ضمان حرية المتغيرات في التشعب مع أي نوع أو عدد من العوامل، والتحليل العاملي التوكيدي الذي يسمح بالتأكد من العوامل التي تم تحديدها مسبقا مع التأكد من التحديد المسبق للعوامل، و ضمان أن المتغيرات تتشعب بعدد محدد وثابت مسبقا.

## سادسا: الدراسات السابقة

لقد حظي مفهوم صورة بلد المنشأ باهتمام كبير في أدبيات التسويق، وظهر الاهتمام بهذا المفهوم في الكثير من الدراسات نذكر منها ما يلي:

## دراسة (Schooler, 1965)

بعنوان: "Product Bias in the Central American Common Market."

تهدف الدراسة إلى دراسة الانحياز نحو المنتج في السوق المشتركة لأمريكا الوسطى باستعمال مؤشر واحد وهو "بلد المنشأ" لعدة بلدان منشأ من خلال استجواب عينة من الطلبة الغواتيماليين حول منتج واحد "عصير الفواكه" من أربعة بلدان منشأ مختلفة: (السلفادور، كوستاريكا، المكسيك، غواتيمالا).

## نتائج الدراسة:

- كانت التقييمات مختلفة بناء على بلدان المنشأ المختلفة.
- استخلص أن تقييمات الطلاب كانت من خلال "المواقف العامة السلبية اتجاه شعب السلفادور

وكوستاريكا"، أي أن القوالب النمطية كانت قد أثرت على الطلاب اتجاه هذه البلدان.

دراسة (Reierson, 1966)

بعنوان: "Are foreign products seen as national stereotypes?"

تهدف الدراسة إلى تقييم المنتجات الأجنبية باعتبارها ألقوالب النمطية الوطنية، من خلال إجراء مقابلة لمجموعة من الطلاب الأمريكيين والتساؤل فيما يتعلق بجودة المنتجات ذات منشأ بلدان مختلفة (المنتجات الإيطالية والمنتجات اليابانية).

نتائج الدراسة:

- استنتج نفس استنتاج (Robert D. Schooler, 1965)، بمعنى أن هنا تقييمات مختلفة للمنتجات بناء على بلدان المنشأ المختلفة.

- المستهلك الأمريكي اعتمد على الصور النمطية للبلاد عند تقييمهم للمنتجات.

دراسة (Robert D Schooler & Wildt, 1968)

بعنوان "Elasticity of Product Bias"

تهدف الدراسة إلى دراسة مرونة الانحياز نحو المنتج من خلال تقييم كأسين متشابهين بمعنى لنفس بلد المنشأ، لكن كتب على الكأس الأول عبارة "صنع في الولايات المتحدة الأمريكية" والكأس الثاني عبارة "صنع في اليابان".

نتائج الدراسة:

- بالرغم من أن المنتجات كانت نفسها إلا أن التقييمات كانت مختلفة بناء على بلد الصنع، ويرجع ذلك إلى التحيز ضد بلد الصنع لهذه المنتجات.

دراسة (Nagashima, 1970)

بعنوان "A Comparison of Japanese and US Attitudes towards Foreign Product."

تعتبر هذه الدراسة الأولى في مجال صورة بلد المنشأ وهي أولى الدراسات في تحديد مقاييس لصورة بلد المنشأ، و تهدف الدراسة إلى إجراء دراسة مقارنة بينمواقفرجال الأعمال في الولايات المتحدة الأمريكية واليابان نحوالمنتجات الأجنبية.

### نتائج الدراسة

اقترح سلم قياس لصورة بلد منشأ المنتج والتي حددها في خمسة أبعاد وعشرون بند ومنها: السعر، القيمة، الخدمة الهندسية، الإشهار، السمعة، التصميم، الأسلوب والملف الشخصي للمستهلك. واستخلص أن صورة المنتجات الفرنسية المدركة من قبل رجال الأعمال اليابانيين كانت "منتجات جميلة، فريدة من نوعها مكلفة وفاخرة."

### دراسة (Nagashima, 1977)

"A Comparative 'Made In' Product Image Survey Among Japanese Businessmen."

تهدفالدراسة إلى مقارنة صورة صنع المنتج لدراسة استقصائية بين رجال أعمال يابانيين، من خلال الاعتماد على سلم قياس دراسة سنة (1970) بهدف التأكد من أن صورة بلد المنشأ هي متغير ثابت أم غير ثابت ويتغير عبر الزمن.

### نتائج الدراسة:

توصل الباحث إلى أنه بناء على السعر والقيمة وحدهما، فإن صورة صنع في الو م أ تغيرت قليلا خلال ثمان سنوات (منذ 1970 إلى غاية 1977)، كما أن صورة المنتجات اليابانية والألمانية قد تحسنت، وهذا حسب جنسية المستهلك. مما يدل على أن صورة بلد المنشأ متغيرة وليست ثابتة.

### دراسة (Bilkey & Nes, 1982)

بعنوان "Country-of-origin effects on product evaluations"

### أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التطرق لأثار بلد المنشأ على تقييم المستهلكين للمنتجات المصنوعة في بلد ما.

### نتائج الدراسة:

توصل الباحث إلى أن صورة بلد المنشأ تشير إلى الإدراك العام الذي يكونه المستهلك عن منتجات بلد ما، من خلال استخدام سمعة البلد أو صورته المدركة لتقييم منتجات هذا البلد وبالتالي الحكم على جودتها أو عدم جودتها.

دراسة (C. M. Han, 1989)

" Country image: Halo or summary construct?"

### أهداف الدراسة:

يتناول الباحث دور صورة بلد المنشأ وأثرها على تقييم المستهلكين للمنتجات، من خلال اعتبار صورة بلد المنشأ بمثابة الهالة أو باعتبارها بناء ملخص، وذلك من أجل تبيان دور صورة بلد المنشأ في كل نموذج وذلك في حالة تقييم المنتجات مع الأخذ بعين الاعتبار معرفة المنتج.

### نتائج الدراسة:

تشير النتائج المتوصل إليها على أن صورة البلد المنشأ تلعب دور الهالة في حالة عدم معرفة المستهلكين لمنتج بلد ما، في هذه الحالة صورة بلد المنشأ تؤثر أولاً على المعتقدات المتعلقة بسمعة المنتج وبالتالي تؤثر بصفة غير مباشرة على المواقف اتجاه العلامة التجارية. أما في حالة معرفة المستهلكين لمنتج بلد ما، فإن صورة بلد المنشأ التي شكلتها المعتقدات حول سمات المنتج تؤثر بشكل مباشر على المواقف اتجاه العلامة التجارية وهو ما يسمى بالملخص البنائي.

دراسة (M. S. Roth & Romeo, 1992)

Matching product category and country image perceptions: A framework  
for managing country-of-origin effects

### أهداف الدراسة

يهدف البحث إلى دراسة مطابقة تصنيف المنتج وتصورات صورة بلد المنشأ من خلال تقديم مصفوفة تدعى «تطابق وعدم تطابق بلد المنشأ وتصنيف المنتج» يقارن من خلالها أبعاد صورة بلد المنشأ مع خصائص المنتج الأكثر أهمية.

## نتائج الدراسة:

تبين النتائج أن صورة بلد المنشأ تشير إلى مجموعة من التصورات التي يشكلها المستهلكون عن بلد معين، بناء على تصوراتهم السابقة لنقاط القوة والضعف الخاصة بالإنتاج والتسويق لدولة ما.

حيث تشرح المصفوفة تقاطع بعدي صورة بلد المنشأ (إيجابية/سلبية) وأهمية بعدي نوع المنتجات (مهمة /غير مهمة)، ومنه تم التحصل على أربعة حالات:

- تطابق ملائم: في هذه الحالة يكون تطابق ( بلد-منتج)، لما يكون البعد المهم بالنسبة لنوع المنتج يساوي البعد الايجابي لصورة البلد.

- تطابق غير ملائم: في هذه الحالة يكون التطابق غير ملائم ( بلد-منتج)، لما يكون البعد المهم بالنسبة لنوع المنتج لا ينظر إليها على أنها قوفاي البلد.

- عدم التطابق الملائم: في هذه الحالة يكون عدم التطابق ملائم ( بلد-منتج)، لما تكون أبعاد صورة البلد المنشأ إيجابية لكن لا ينظر إليها على أنها مهمة بالنسبة لنوع المنتج المعني.

- عدم التطابق غير الملائم: في هذه الحالة يكون عدم التطابق غير الملائم ( بلد-منتج)، لما تكون أبعاد صورة البلد المنشأ سلبية لكن لا ينظر إليها على أنها مهمة بالنسبة لنوع المنتج المعني.

كما أن الصورة الملائمة بين المنتج والبلد هي مؤشر لنية شراء المنتج الأجنبي.

دراسة (Martin& Eroglu, 1993)

"Measuring a Multi-Dimensional Construct:Country Image"

## أهداف وأهمية الدراسة:

يهدف البحث إلى تطوير سلم قياس لصورة بلد المنشأ، من خلال استجواب عينة مكونة من 200 فرد من طلبة الدكتوراه وطلبة التدرج.

## نتائج الدراسة:

تم تطوير سلم قياس لقياس صورة بلد المنشأ مكون من أربعة أبعاد، تتمثل في البعد الاقتصادي، التكنولوجي، السياسي، والرغبة الاجتماعية. إلا أن الشكل النهائي للسلم يتكون من ثلاثة أبعاد

وأربعة عشر عنصر، خمسة عناصر للبعد السياسي، خمسة عناصر للبعد الاقتصادي وأربعة عناصر للبعد التكنولوجي، حيث تم استبعاد بعد الرغبة الاجتماعية كون أن عناصرها تم دمجها مع الأبعاد الثلاثة الأخرى.

هذه المقاييس لصورة بلد المنشأ تساهم في التنبؤ لاحتمال سلوك الشراء.

### دراسة (Kamins & Nagashima, 1995)

بعنوان Perceptions of products made in Japan versus those made in the United States among Japanese and American executives: A longitudinal perspective.

#### أهداف الدراسة:

تم استجواب عينة مكون من 100 فرد من رجال الأعمال في الولايات المتحدة الأمريكية، من أجل التحقق فيما إذا كانت صورة بلد المنشأ هي عامل ثابت أم تتغير عبر الزمن، حيث تم اختبار سلم قياس Nagashima المستخدم سنة 1970 حيث تم اختيار فقط 08 ثمانية خصائص منها وهي: 1. غير مكلفة/مكلفة، 2. غير موثوقة/ موثوقة، 3. متخلفة فنيا/ متقدمة فنيا، 4. أسعار غير معقولة/ أسعار معقولة، 5. مقلدة/ مبتكرة، 6. أسماء العلامة التجارية معروفة / أسماء العلامات التجارية غير معروفة، 7. صنعة غير دقيقة وغير حذرة/ صنعة دقيقة وحذرة، 8. عدم الافتخار لامتلاكها/ الافتخار لامتلاكها.

#### نتائج الدراسة:

صورة المنتجات في بلد ما قابلة للتغيير ولو في فترة قصيرة من الزمن: تظهر النتائج أنه على مدى خمسة (15) عشرة سنة الماضية (أي من 1977 إلى 1992) صورة المنتجات الأمريكية قد تراجعت في كل من الو م أ واليابان، في حين أن صورة المنتجات اليابانية تحسنت. كما تكشف هذه النتائج أيضا أن صورة المنتجات اليابانية في الو م أ قد تغيرت وبذلك صورة المنتجات لبلد ما قابلة للتغيير ولو في فترة زمنية قصيرة.

### دراسة (Parameswaran & Pisharodi, 1994)

بعنوان " Facets of country of origin image: An empirical assessment"

### أهداف الدراسة:

باعتبار أن صورة بلد المنشأ متغير قوي يمكن استعماله لاكتساب ميزة تنافسية في مجال التسويق الدولي، إضافة إلى النقص في تعريف وقياس أبعاد صورة بلد المنشأ والندرة في استعمالها كأداة تنافسية، يحاول الباحث معالجة نقاط الضعف في هذا المجال من خلال استخدام عوامل مؤكدة وتحليلات إضافية مناسبة تغطي هذا النقص وذلك بدراسة جوانب صورة بلد المنشأ.

### نتائج الدراسة:

النتائج تكشف أن صورة البلد المنشأ هي بناء متعدد الأبعاد، وأبعادها قابلة للتفسير بشكل واضح، حيث توصل الباحث إلى ثلاث أبعاد لصورة بلد المنشأ وهي: الخصائص العامة للبلد، الخصائص العامة للمنتج والخصائص الخاصة بالمنتج.

### دراسة (هبة فؤاد علي، 2004)

بعنوان "اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على تصميم المزيج التسويقي".

### أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى الاطلاع على الاتجاهات نحو دولة المنشأ كأحد المؤشرات الأساسية على سلوك المستهلك وتطويع هذا الاتجاه النظري عملياً من خلال الربط بين الاتجاهات نحو دولة المنشأ وعناصر المزيج التسويقي وتقديم مقترحات بشأن تصميم هذا المزيج مع الأخذ بعين الاعتبار العوامل المؤثرة في تكوين اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ.

### نتائج الدراسة:

توصلت الباحثة أن الشركات تأخذ في الحسبان محددات الاتجاه نحو بلد المنشأ عند تصميم استراتيجيات المزيج التسويقي، حيث تتغلب على الآثار السلبية لهذه الاتجاهات وتدعم الآثار السلبية بما يحقق لها ميزة تنافسية عن الشركات المنافسة إضافة إلى إمكانية وضع تصور لكيفية تصميم سياسات المزيج التسويقي من خلال محددات تكوين الاتجاه نحو بلد المنشأ.

## دراسة (Laroche, Papadopoulos, Heslop, &amp; Murali, 2005)

Foreign The influence of country image structure on consumer evaluations بعنوان  
of products

## أهداف الدراسة

الهدف من هذه الدراسة هو توسيع المعرفة في مجال مؤشرات بلد المنشأ المعرفية، من خلال تعديل صورة البلد المنشأ والتحقق من دورها في تقييم المنتجات، والذي يظهر من خلال تأثير صورة البلد على تقييمات المستهلك للمنتجات الأجنبية.

## نتائج الدراسة:

صورة بلد المنشأ هو مفهوم ثلاثي الأبعاد يتألف من مكونات معرفية، وجدانية وسلوكية، قام الباحثون بنمذجة العلاقات بين صورة البلد، المعتقدات حول المنتج، وتقييمات المنتج، وتم التوصل إلى أن صورة البلد والمعتقدات حول المنتج تؤثر على تقييم المنتجات في وقت واحد بغض النظر عن مستوى معرفة المستهلكين مع منتجات البلد.

## دراسة (Maheswaran &amp; Chen, 2006)

## أهداف الدراسة:

يدرس الباحث تصورات المستهلكين من اليابان في جنوب شرق آسيا أين يكون لليابان استثمارات كبيرة هناك، حيث يريد إبراز دور العواطف على آثار بلد المنشأ، ويظهر ذلك من خلال المعلومات المتعلقة بالمنتج والتي قد تولد مشاعر سلبية أو ايجابية اتجاه بلد المنشأ حول تقييم المنتج.

## نتائج الدراسة:

توصل الباحث إلى وجود علاقة بين العواطف وتقييم المنتجات حيث أن المشاعر اتجاه بلد ما تساهم بالضرورة في تقييم المنتج، انطلاقاً من أن المشاعر السلبية اتجاه بلد المنشأ قد تؤدي إلى نتائج سلبية وسلوك سلبي في حالة تقييم المنتجات .



دراسة (Sadruddin A. Ahmed & d'Astous, 2007)

بعنوان- English Moderating effect of nationality on country-of-origin perceptions: speaking Thailand versus French-speaking Canada.

أهداف الدراسة:

يهدف البحث إلى دراسة أحكام المستهلك اتجاه المنتجات المصنعة من خلال المقارنة بين مستهلكي كل من تايلاند وكندا فيما يخص تقييمهم للمنتجات فيما يتعلق بجودتها، الأداء وبلد المنشأ.

نتائج الدراسة:

تشير نتائج الدراسة أن البلدان عالية التصنيع ينظر إليها بشكل إيجابي من البلدان حديثة التصنيع فيما يتعلق بتصميم منتجاتها، جودتها وأدائها.

دراسة (Phau, Chao, Wang, & Yang, 2008)

بعنوان

Does country-of-origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies? Evidence from China's auto industry.

أهداف الدراسة:

الغرض من هذه الدراسة هو التحقق في العلاقة الموجودة بين شخصية العلامة التجارية وصورة البلد المنشأ ونية الشراء، مع اقتراح بأن صورة بلد المنشأ لها تأثير رئيسي ومتواصل على نية الشراء.

نتائج الدراسة:

تبين نتائج الدراسة أن كل من شخصية العلامة التجارية وصورة البلد المنشأ لهما تأثيرات إيجابية على نية الشراء، حيث تكون صورة بلد المنشأ وسيط إيجابي في العلاقة بين شخصية العلامة التجارية ونية الشراء وبالتحديد يمكن لصورة بلد المنشأ الإيجابية تعزيز الأثر الإيجابي لشخصية العلامة التجارية على نية الشراء، إضافة إلى ذلك فالشركات التي لها شخصية علامة تجارية ضعيفة وصورة بلد منشأ سلبية تحقق أعلى نية شراء مقارنة مع تلك الشركات التي لها شخصية علامة تجارية ضعيفة وصورة بلد أ إيجابية.

**دراسة (Dinnie, Melewar, & Fetscherin, 2010)**

"The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength index"

**أهداف وأهمية الدراسة:**

تهدف الدراسة إلى دراسة محددات وقياس بلد منشأ العلامة كمؤشر قوي لتحفيز الصادرات وزيادة الاستثمارات، كما تهدف إلى قياس تصورات بلد منشأ العلامة التجارية.

**نتائج الدراسة:**

تشير النتائج إلى أن البلدان التي ينظر إليها بشكل إيجابي يكون لديها بلد منشأ علامة قوي، والبلدان التي ينظر إليها بشكل سلبي يكون لديها بلد منشأ علامة ضعيف.

**دراسة (Lala, Allred, & Chakraborty, 2008)**

"A Multidimensional Scale for Measuring Country Image"

**أهداف الدراسة:**

الهدف من هذه الدراسة هو تطوير سلم قياس لصورة بلد المنشأ في المجتمع المكسيكي.

**نتائج الدراسة:**

تم تطوير سلم قياس لصورة بلد المنشأ من خلال تحديد سبعة أبعاد لصورة بلد المنشأ وإنشاء عناصر لكل واحدة منها، حددت بثلاثة عناصر لكل بعد، ما مجموعه 21 بعد، وهو مقياس متعدد الأبعاد والمتمثلة فيما يلي: 1. الظروف الاقتصادية، 2. الصراع، 3. البنية السياسية، 4. التدريب المهني، 5. ثقافة العمل، 6. البيئة، 7. العمل. كما أشارت النتائج أن صورة البلد مهمة لتقييم المنتجات الأجنبية واتخاذ القرار لشرائها.

**هيكل الدراسة:**

تشمل هذه الدراسة خمسة فصول رئيسية تغطي الإطار النظري والدراسة الميدانية، حيث ارتأينا أن تكون مقسمة على النحو التالي:

مقدمة عامة: تهدف إلى التعريف بفكرة، أهمية، وإشكالية الدراسة، ومختلف الفرضيات التي تحاول الدراسة التحقق من صحتها من عدمها، كما تهدف إلى شرح خطة الدراسة المتبعة. **الفصل الأول-**

### عموميات حول صورة بلد منشأ العلامة

يهدف هذا الفصل إلى التعريف بمختلف مصطلحات بلد المنشأ، صورة بلد المنشأ، و صورة بلد منشأ العلامة، مع تحديد المصطلح المناسب للدراسة، إضافة إلى عرض مختلف نظريات صورة بلد منشأ العلامة.

### الفصل الثاني- هيكل صورة بلد منشأ العلامة

من خلال هذا الفصل، نعرض هيكل صورة بلد منشأ العلامة و الذي يضم تصنيف المحددات التي تقيس الصورة إضافة إلى المحددات المؤثرة على الصورة و تأثير هذه الأخيرة على سلوك الشراء.

### الفصل الثالث - إجراءات إقتراح سلم قياس في التسويق

يحتوي الفصل على مختلف الإجراءات الواجب توفرها عند تطوير سلم قياس في التسويق، إضافة إلى مؤشرات الصدق والثبات الواجب توفرها لقبول سلم القياس.

### الفصل الرابع: إجراءات اقتراح سلم قياس لصورة بلد منشأ العلامة: مرحلة استكشافية

يضم الفصل منهجية الدراسة الميدانية، إضافة إلى مختلف أساليب و اختبارات التحليل الاحصائي و ذلك ضمن المرحلة الاستكشافية.

### الفصل الخامس - إجراءات اقتراح سلم قياس لصورة بلد منشأ العلامة: مرحلة تأكيدية

و تتضمن منهجية المرحلة التأكيدية و نتائج التحليل الاحصائي المرافقة لها، مع تحديد موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة.

# الفصل الأول:

عموميات حول صورة بلد منشأ

العلامة

## تمهيد

أصبح موضوع بلد المنشأ محل اهتمام الباحثين منذ 1965، وانطلاقاً من أعمال (Robert D. Schooler, 1965) حيث يعتبر أول من درس هذا الموضوع، الذي أصبح من أكثر البحوث الدولية في جانب سلوك المستهلك، وأصبحت أهمية منشأ المنتج تظهر أكثر لما أصبح المنتجين دولياً (J. C. Usunier, 2006).

وفي هذا الإطار تعددت التعاريف المتعلقة ببلد المنشأ، و اختلفت بين الباحثين حول تحديد المفهوم الحقيقي لبلد المنشأ (Scott et al, 2005) وذلك باختلاف طبيعة، هدف ومكان الدراسة من جهة واختلاف بلدان المنشأ، فئة المنتج أو العلامة التجارية محل الدراسة من جهة أخرى. هذا الاختلاف في تحديد المقصود ببلد المنشأ هو بدوره أدى إلى تحديد تصورات ومواقف مختلفة للأفراد من المنتجات والعلامات التجارية والتي عادة ما تكون إيجابية أو سلبية، والتي تساهم في توجيه سلوك المستهلك.

هذا ما سوف نركز عليه في الفصل الأول من الدراسة والذي يتكون من ثلاثة مباحث، حيث سنحاول التطرق إلى التعريف بمصطلح بلد المنشأ لتوضيح مفهومه من خلال دراسة مختلف المصطلحات المتعلقة به وأراء الباحثين حول هذا المفهوم في المبحث الأول والموضحين بذلك بعض المفاهيم المتعلقة بالعلامة التجارية في حد ذاتها، ثم إلى بلد منشأ العلامة وما له من أهمية مفاهيمية، عملية وإستراتيجية في مجال التسويق، ثم التطرق في المبحث الثاني إلى دراسة مفهوم صورة بلد منشأ العلامة باعتباره المصطلح الأساسي في الدراسة، مع التطرق إلى مختلف المفاهيم والتصنيفات لصورة بلد منشأ العلامة وذلك بالاعتماد على مجموعة من الدراسات في هذا المجال، إضافة إلى التطرق إلى مختلف النظريات المكونة لصورة بلد منشأ العلامة في المبحث الثالث.

## المبحث الأول: تقديم عام لمصطلح بلد منشأ العلامة وأهميته

نحاول من خلال هذا المبحث التقديم وبالتفصيل المفاهيم المتعلقة ببلد المنشأ بصفة عامة وبلد منشأ العلامة بصفة خاصة.

## أولاً: مفهوم البلد

يرى (Magnusson & Westjohn, 2011) أن مصطلح "بلد المنشأ" هو مصطلح مركب من كلمتين هما "البلد" و"المنشأ".

ويعرف مصطلح "البلد" في القاموس الفرنسي (Larousse, 2000) بأنه "المنطقة، أو الإقليم أو المدينة التي تتميز بشيء ما، مثل الموسيقى، مجموعة السكان، القوى الاقتصادية والاجتماعية للبلد". ويشير إليه بأنه "أراضي دولة تحدها حدود وتشكل كيانا جغرافيا أو كيانات جغرافية مختلفة بدءاً من دولة، منطقة، أو قارة إلى جميع البلدان الخارجية" (Larousse, 2000).

أما بالنسبة لـ (Magnusson & Westjohn, 2011) فإن مصطلح "البلد" يشير إلى الحدود الجغرافية والسياسية للدولة الأم.

## ثانياً: مفهوم المنشأ

مفهوم "المنشأ" حسب القاموس الفرنسي (Larousse, 2000) هو "المكان الذي يأتي منه الشيء، وقد يعبر عنه بالطبقة الاجتماعية، البيئة، المجموعة، البلد الذي يأتي منه الشخص".

وقد يكون "المنشأ" ما يتسبب في ظهور شيء ما، فيكون مصدر، أو تفسير تشكيل ما، أو مظهر، أو خلق وإنشاء" (Larousse, 2000).

وفي مجال التسويق ويرى (Papadopoulos & Heslop, 2014) أن مؤشرات المنشأ توفر للمستهلكين مجموعة من الظروف التي عادة ما يتم التحقق أو الاعتراف بها حول المنتج أو العلامة التجارية، حيث صنف بعض من الايجابيات الرئيسية لمؤشر المنشأ كما يلي:

✓ المنشأ جزء لا يتجزأ (مباشرة) في اسم العلامة التجارية ، مثل:

« Alitalia Airline » الخطوط الجوية الإيطالية

« Canavac home cleaning Systems (Canada) » نظم تنظيف الملابس في كندا

« France-Soir newspaper » صحيفة المساء الفرنسية

« Nippon Electric appliances (Japan) » اليابان Nippon الأجهزة الكهربائية

✓ المنشأ يشير بشكل غير مباشر إلى اسم العلامة التجارية، مثل:

« Lamborghini is Italian » لومبورجيني الإيطالية

« Toyota is Japanese » تويوتا اليابانية

فبمجرد القول Lamborghini و Toyota يشير إلى المنشأ على الرغم من أن العلامة التجارية لا تحتوي على اسم البلد المعني.

✓ المنشأ يشير بشكل مباشر أو غير مباشر إلى اسم الشركة أو المؤسسة المنتجة، مثل:

« Nippon steel » نيبون للصلب

« Sumitomo metal » سوميتومو للحديد\*

✓ المنشأ يشمل محور أو جزء من التعبئة، مثل: علم الدولة، ألوان العلم، أو بعض من الرموز

الأخرى المعترف بها دولياً، والتي تكون مطبوعة على التعبئة، مثل الغلاف التجاري للأجهزة

المنزلية «Moulinex» يكون بألوان زرقاء، بيضاء وحمراء وهي مستوحاة من العلم الفرنسي.

✓ المنشأ يرتبط بشكل مباشر أو غير مباشر مع الرموز المعروفة والممثلة لبلد المنشأ، حيث ينطبق

ذلك على التجليات السابقة لمؤشر المنشأ (مثل: الإعلان، العلامة التجارية، وشعارات

الشركة).

✓ المنشأ يستخدم في الصلة بين قوة مبيعات المؤسسة أو خدمات الأفراد الأخرى، مثل بناء

صورة ملائمة للولايات المتحدة الأمريكية بين المستهلكين اليابانيين، ولذا تجد مثلاً أن موظفي

تسليم البيزا «Domono's Pizza» في اليابان يرتدون العلم الأمريكي بزي أحمر، أبيض،

وأزرق (Papadopoulos & Heslop, 2014).

\* شركة نيبون ستيل وسوميتوموميتال، شركة يابانية رائدة في صناعة الصلب في العالم، مختصة في صناعة وتشكيل الصلب، الصناعات الهندسية، الكيماويات، المواد الجديدة، حلول الأنظمة. تهدف إلى أن تصبح أفضل مُصنِع للصلب في العالم.

## المطلب الأول: بلد المنشأ خاصة من خصائص المنتج

من خلال التمييز بين الخصائص الجوهرية للمنتج (الذوق، التصميم، الأداء...) والخصائص الخارجية للمنتج (السعر، الضمان، بلد المنشأ...) (Olson & Jacoby, 1972) يعتبر بلد المنشأ خاصة من خصائص المنتج والذي يستعمله المستهلك كمؤشر لتقييم المنتجات إلى جانب السعر والضمان (Hong & Wyer, 1989)

فلما يكون للمستهلكين معرفة مسبقة لكنها غير كافية حول المنتجات والتي لا تعتمد على الخصائص الجوهرية لتقييمها، فإنهم يستعملون الخصائص الخارجية للتقييم مثل بلد المنشأ (Cattin, Jolibert, & Lohnes, 1982).

فهم يستعملونه كمؤشر معرفي يمكنهم من توفير الوقت والجهد عند تقييم المنتجات، ويمكن أن يتوسط تأثير الخصائص الأخرى الخاصة بالمنتج على عملية التقييم (Maheswaran, 1994). وفي هذا الإطار يشير (Eroglu & Machleit, 1989) أن المستهلك يستخدم معلومة بلد المنشأ الموجودة على المنتج للاستدلال على جودته في حالة ما إذا كانت المعلومات الخاصة بالمنتج أو العلامة التجارية غير كافية (Eroglu & Machleit, 1989).

حيث أن بلد المنشأ من الخصائص الأكثر أهمية في تقييم المنتجات مقارنة بالعلامة التجارية، الأسعار والخصائص الأخرى للمنتج (الخارجية والجوهرية) (Okechuku, 1994)، إلا أن المستهلك قادر على استبعاد مؤشر بلد المنشأ إذا أدرك أنه غير ملائم لتقييم المنتج (S. Han, Yoon, & Vargas, 2005).

بلد المنشأ هو مؤشر خارجي للمنتج، خاصة من خصائص المنتج غير الملموسة التي تشمل علامة المنتج والسعر على عكس الخصائص المادية، وغالبا ما يلجأ المستهلك إلى استخدام بلد المنشأ كبديل كمؤشر للحصول على معلومات أخرى قد تؤثر على تقييمات هذا المنتج أو هذه العلامة التجارية (Cordell, 1992).



وبالتالي يمكن استخلاص أن بلد المنشأ خاصية من خصائص المنتج الخارجية التي تسمح للمستهلكين بتقييم المنتجات أو العلامات التجارية في غياب الخصائص الأخرى، أو في حالة المعرفة غير الكافية بالمنتجات و العلامات التجارية.

### المطلب الثاني: بلد المنشأ من مفهوم ذا بعد واحد إلى مفهوم متعدد الأبعاد

تعددت التعاريف المتعلقة ببلد المنشأ واختلفت آراء الباحثين حول تحديد المفهوم الحقيقي لهذا المصطلح، و استعملت عدة مصطلحات للعبير عنه هي كمرادفات لبلد المنشأ، نذكر البعض منها كما يلي:

بلد الصنع: قد يشير بلد المنشأ إلى مصطلح "صنع في البلد" Made in Country وهو يدل على البلد أين يتم التصنيع النهائي للمنتج، ويقصد به "بلد الصنع أي البلد الذي يظهر على الملصقات" Made in (Nagashima, 1970Bannister & Saunders, 1978).

البلد المستهدف: استعمل (Lee, Suh, & Moon, 2001) مصطلح البلد المستهدف Country Of Target والمقصود به "البلد أين يقيم المستهلك" (Lee, Suh, & Moon, 2001).

بلد الأجزاء: في حين استعمل (Insch & McBride, 2004) مصطلح بلد الأجزاء Country Of Parts وهو "البلد أين يتم تصنيع أغلبية المواد المستعملة في المنتج أو/وصنع بعض من الأجزاء الداخلة في تركيب المنتج." (Insch & McBride, 2004)

المملوك من قبل: واستعمل (Mort & Duncan, 2003) مصطلح "المملوك من قبل ... " Owened By... كمؤشر جديد لبلد المنشأ، وكمصطلح مهم ومتميز عن المؤشر "صنع في..." ويعبر هذا المصطلح عن "البلد الذي يملك الشركة التي تصنع المنتج" (Mort & Duncan, 2003).

بلد منشأ العلامة: أما (Phau & Prendergast, 2000) فاستعمل مصطلح بلد منشأ العلامة التجارية Country Of Origin Of Brand والذي يعرف "بوصفه المكان الذي يوجد فيه المقر الرئيسي للشركة التي تسوق أو تباع المنتج أو العلامة"، وينصح باستعمال مصطلح بلد منشأ العلامة التجارية خاصة في حالة المنتجات الهجينة (Phau & Prendergast, 2000).

وفي هذا الاتجاه يرى (Thakor, 1996) أن بلد منشأ العلامة يشير إلى "البلد الذي يربطه المستهلكون عادة مع المنتج أو العلامة التجارية بغض النظر عن المكان أين تم تصنيعها" مثلا الجزائر بلد منشأ العلامة Condor، الولايات المتحدة الأمريكية بلد منشأ العلامة كوكا كولا رغم أن العلامة كوكا كولا تصنع في عدة بلدان مثل الجزائر إلا أن البلد الأصلي لها هو الولايات المتحدة الأمريكية.

بالنظر إلى هذه التعاريف نجد أنها اعتبرت أن المنتج يتم تصنيعه، تجميعه، تركيبه، وتصميمه في نفس البلد، في حين أنه من الصعب تحديد أو معرفة بلد منشأ منتج نظرا لهذا الاعتبار.

وكمثال على ذلك: الطائرة ذات العلامة Boing، التي يتم تصميمها و تجميعها في الولايات المتحدة، وتأتي مختلف أجزائها من عدة دول أخرى بما في ذلك إيطاليا، فرنسا، اليابان، كوريا الجنوبية، أستراليا، السويد، الهند، مثلا تصنع أبواب الركاب من مجموعة لاتيكور الفرنسية، وأبواب الشحن وأبواب المداخل الصغيرة الموجودة في الأسفل وأيضا باب النجاة لطاقم الطائرة فجميعها تصنعها شركة ساب السويدية، والجسور الأرضية في مجموعة تانا الهندية كما يصنع سطح التوازن الأفقي بإيطاليا<sup>1</sup>.

نظرا لكثرة الأجزاء و تصنيعها في بلدان مختلفة، فإن تقييمات المستهلك تكون معقدة فيما يخص بلد منشأ الطائرة، هل هي أمريكية أم من دولة أخرى.

ووفقا لذلك، أشار بعض الباحثين إلى مصطلحات أخرى تعبر عن بلد المنشأ كمفهوم متعددة الأبعاد، عكس المفاهيم الأولى التي اعتبرت بلد المنشأ كمفهوم أحادي البعد كونها تعبر عن المصطلح بمفهوم واحد.

حيث أشار كل من (Bilkey & Nes, 1982; White & Cundiff, 1978) أن بلد المنشأ يعبر عن بلد الإنتاج Country of manufacture وبلد التجميع Country of Assembly.

حيث يشير بلد الإنتاج إلى "البلد الذي يتم فيه إنتاج المنتج"، فيحين يشير مصطلح بلد التجميع إلى "البلد أين يتم تجميع أغلبية المنتج النهائي" (Cattin et al., 1982).

<sup>1</sup>بوينغ\_787 <https://ar.wikipedia.org/wiki/787>

ويرى (Chao, 1993) أن مصطلح بلد المنشأ يشير إلى بلد التجميع وبلد التصميم والذي يعتبره "البلد أين يتم تصميم المنتج".

بينما يعرف (Samiee, 1994) بلد المنشأ بناء على مصطلحين هما:

بلد المنشأ Country Of Origin "والذي يعبر عن بلد منشأ الشركة، فهو البلد أين تأسست الشركة وعادة هو موطن أو بلد الشركة، وهو منشأ لبعض العلامات التجارية، فمن المعروف أن Sony علامة ذات منشأ ياباني و IBM علامة من أصول أمريكية أو ذات منشأ أمريكي" (Samiee, 1994).

بلد التصنيع Country Of Manufacture: "وهو البلد الذي يدل على مكان صنع أو تجميع المنتج، على الرغم من أن العديد من المنتجات تشمل أجزاء ومكونات من عدة بلدان، ويشير هذا المصطلح إلى النقطة النهائية للتصنيع والتي يمكن أن تكون نفسها كما في بلد المنشأ" (Samiee, 1994).

من خلال التعريفين يرى (Samiee, 1994) أن مصطلح بلد التصنيع يتعلق بالشركات التي تحتفظ أو تقيم نسبياً بناءً على شبكة عالمية كبيرة من العمليات أو القيام بالأعمال التجارية مع مجموعة متنوعة من الموردين (المنتجين).

مساهمة في أعمال (Samiee, 1994) هناك تصنيف آخر اقترحه (Nebenzahl, Jaffe, & Lampert, 1997) وذلك من خلال إضافة مصطلحات أخرى لبلد المنشأ، إحداها تتعلق بتصميم المنتج والأخرى تهتم بالمستهلك نفسه، ويمكن التمييز بين أربعة مفاهيم لبلد المنشأ وهي (Nebenzahl et al., 1997):

البلد الأم Home Country: "والذي يعني بلد منشأ المستهلك وهو البلد أين يقيم المستهلك في فترة تقييم المنتج".

بلد المنشأ Country Of Origin: "يشير إلى بلد المنشأ المرتبط بالمنتج أو العلامة من قبل المستهلك بغض النظر عن مكان تصنيع المنتج".

بلد الصنع Made in Country: "وهو بلد صنع المنتج والذي يظهر على ملصقات المصدر أو المنشأ".

إن هذا التعريف مكمل لتعريف (Samiee, 1994) كما لا ينقصه من التعقيد في التمييز بين بلد الصنع الحقيقي وبلد الصنع كما هو موضح في الملصق (Koromyslov, 2009) بلد التصميم Designed in Country: "ويوافق مكان التصميم إنشاء المنتج ككل أو جزء منه والذي يمكن أن يجلب قيمة مضافة للمنتج."

نتيجة للتطور المستمر لمفهوم بلد المنشأ، ونتيجة لتعدد المصطلحات المعروضة سابقا للتعبير عن هذا المفهوم ، يمكننا استنتاج التعريف التالي لبلد المنشأ: يعرف بلد المنشأ على أنه مفهوم تسويقي، يقصد به البلد الذي ينسبه المستهلك عادة مع المنتج أو العلامة التجارية بغض النظر عن المكان الذي تم فيه صنع، تركيب، تصميم، تجميع المنتج والعلامة التجارية.

### المطلب الثالث: مفهوم وأهمية بلد منشأ العلامة

من خلال التعاريف السابقة لبلد المنشأ نستنتج أنه لا يزال مصطلح بلد المنشأ محل خلاف بين الكتاب والباحثين إلا أنني بحثنا هذا سوف نختار مصطلح بلد منشأ العلامة وذلك لعدة أسباب نذكر منها ما يلي:

يرمجموعة من الباحثين أن مصطلح بلد الصنع أصبح أقل أهمية مقارنة ببلد منشأ العلامة (O'Cass, 2000) (Lim, & Julian, 2000)

وضع تصورات لبلد منشأ العلامة بدلا من بلد المنشأ قد يمثل أداة تحليلية ذات فائدة أكثر في صياغة استراتيجيات تسويقية فعالة (Dinnie, 2004).

يمكن اعتبار العلامة التجارية هي المرشد الأساسي للبلد الأم خاصة في الدراسات التي تتعرض لأثر العلامة إلى جانب بلد المنشأ، فالعلامة توجه ذهن المستهلك دائما إلى البلد الأم مهما اختلف بلد الصنع (سوني ترتبط دائما باليابان حتى وإن تم صنع المنتج في ماليزيا) (علي، 2004).

الأبحاث السابقة أظهرت أن بلد منشأ العلامة أصبح أكثر أهمية بالنسبة للمستهلك من بلد منشأ الصنع (J.-C. Usunier, 2003)

بلد منشأ العلامة له تأثير أكبر على السلوك الشرائي للمستهلك من بلد الصنع، خاصة في الأسواق الناشئة (Phau et al., 2008).

بلد منشأ العلامة هو عامل مهم في تحديد تصور المستهلك لصفات وجودة المنتج مقارنة ببلد المنشأ (Thakor, 1996).

بعض الباحثون يعتقدون أن بلد منشأ العلامة يمثل ثقافة معينة، تعكس موقف المستهلكين من بلد معين، وبالتالي سوف تؤثر على سلوك المستهلك إلى درجة كبيرة، كون بلد منشأ العلامة قد يصبح أكثر بروزاً وتأثيراً من بلد الصنع لأنه يمكن أن يؤثر على عواطف المستهلكين المرتبطة ببلد أو ثقافة معينة (Wu & Fu, 2007).

اسم البلد والمعلومات المرتبطة به لهما تأثير كبير على ما يفترضه الفرد اتجاه المنتجات المنتجة في بلد معين في إطار المنتجات المتعددة المنشأ أو ما يعرف بالمنتجات الهجينة، يمكن أن تخلق خلط بشأن العلامة التي تعلق على المنتج لنقل بلد المنشأ نظراً لكون الأنشطة المختلفة المتعلقة بالمنتج تتم في بلدان مختلفة، حيث يستعمل المستهلك مؤشرات مختلفة لتقييم هذه المنتجات منها بلد المنشأ، وخاصة بلد منشأ العلامة وبلد منشأ التصنيع (Koo Kim, 1995) فقد يكون بلد منشأ العلامة أول مؤشر يستعمله المستهلك عند تقييمه للمنتجات الهجينة (Balabanis & Diamantopoulos, 2008).

بلد منشأ العلامة هو مفهوم يتضمن معلومات هامة تمكن المنتجات من النجاح في السوق العالمية (Phau & Suntornond, 2006)

### أولاً: مفهوم العلامة التجارية

العلامة التجارية هي واحدة من المفاهيم التسويقية الأكثر استخداماً، وإحدى العناصر المهمة لتمييز منتجات المؤسسة عن المنتجات الأخرى المنافسة، حيث تم تعريف هذا المصطلح من طرف عدة باحثين، كما لخص (Lewi & Lacoeyilhe, 2007) مختلف التعاريف لأهم الخبراء العالميين والباحثين في مجال العلامة التجارية أوردها كما يلي:

**1. (Philip Kotler, 2004) ونهج التمييز:**

تعرف العلامة التجارية حسب (Philip Kotler, 2004) بأنها: "اسم، مصطلح، رمز، شعار، تصميم، أو أي مزيج من هذه العناصر تستخدم لتحديد سلع أو خدمات البائع الواحد أو مجموعة من البائعين وتمييزها عن باقي المنافسين." إن هذا التعريف يخص المفاهيم التعريفية والتمييزية المرتبطة مع الرموز والحماية القانونية الناجمة عنها، وبالنسبة لPhilip Kotler العلامة تناسب علاقة المنتج والمنافسة وهذا التعريف هو تعريف تسويقي للعلامة (Lewi & Lacoeuilhe, 2007).

**2. (David Aaker, 1996) ونهج الرباطات التلقائية:**

يرى (David Aaker, 1996) العلامة كعلبة عقلية « A Brand is as Mental Box » ويعرف العلامة بأنها علبة في رأس شخص حتى بعد مرور الزمن، يمكن الاطلاع على العلبة ويمكن معرفة ما إذا كانت ثقيلة أو خفيفة وفي أي جزء هي مرتبة، وفيما إذا كانت في الجزء الجيد أو السيء من العلبة ، وما إذا كانت تترك ذكرى جيدة أم سيئة. " هذا التعريف للعلامة يرى أنها تمثل تجربة للمستهلك والذكرى التي تتركها العلامة في ذاكرة الزبون (Lewi & Lacoeuilhe, 2007).

**3. (Al Ries, 1998) ومبدأ التميز:**

وحسب (Al Ries, 1998) "العلامة ليست سوى كلمة وضعت في الذهن ولكن ليس أي كلمة، العلامة هي اسم، اسم علم، مثل أي اسم علم، يكتب بحرف كبير." أكد Al Ries في جميع مؤلفاته على حصريّة العلامة بالمعنى الاشتقاقي للمصطلح: حدوده العقلية والفريدة لإبعاد جميع المنافسين (Lewi & Lacoeuilhe, 2007).

**4. (John A. Quelch, 1997) ونهج البساطة والواقعية:**

يرى (John A. Quelch, 1997) أن العلامات موجودة لأن المستهلك يريد الجودة، حتى عندما لا يكون لديه الوقت أو عدم إمكانية تحليل الاختيارات المقترحة حول مكان الشراء، فالعلامات تبسط عملية اختيار الأسواق المزدهمة.

هذا التعريف يرى أن العلامة تناسب التعقيد المتزايد للمستهلك والإشباع والتمييز (Lewi & Lacoeyuilhe, 2007)

**5. (Jean Noel Kapferer, 1998) والعلامة مثل رأس المال:**

حسب (Jean Noel Kapferer, 1998) العلامة هي "ميزة تنافسية، لماذا المالمين les financiers يفضلون المؤسسات ذات علامات قوية؟ لأن الخطر يقل، وبالتالي العلامة تعمل بنفس الطريقة للمستهلك والمالي le financier"

يفهم من هذا التعريف أن العلامة تدفع الخطر، السعر يدفع لمكافأة اليقين، الضمان يجذب الخطر، يتم شراء علامات تجارية مكلفة للغاية، فالمالي يحصل على تدفقات مالية تنبئية شبه مؤكدة (Lewi & Lacoeyuilhe, 2007)

**6. (Hanish Pringle, 2001) ومنهج الالتزام والتعهد:**

يعرف (Hanish Pringle, 2001) العلامات بأنها تعهد مغلق والذي يحق للمستهلك، هذا الالتزام يحث على أن المؤسسة تطبق تماما و كليا شعار رئيسي واحد في كل إجراءاتها.

يفهم من هذا التعريف حسب (Lewi & Lacoeyuilhe, 2007) أن العلامة هي "ملصق كالالتزام عقلائي، عاطفي، سياسي، روحي، مؤسف للعلامات التي لا تستوفي هذه الوظائف الأربعة."

**7. (Marie- Claude Sicard, 2001) والعلامة كمفهوم خاصية المنتج والاستهلاك:**

يرى (Marie- Claude Sicard, 2001) أن السؤال المقصود يرتبط مباشرة مع العلامة، المنتج في حد ذاته ليس له معنى كامل من أجل الظهور في فئة المنتجات "فاتحة علب"، "معطف"، "ساعة" أو "سيارة"، العلامة تملك القدرة على إظهار تلك الأشياء المجهولة.

يرى (Lewi & Lacoeuilhe, 2007) أن هذا التعريف يجسد ويوسع منتجات العلامات مقارنة بالمنتجات دون علامة.

### 8. (Andrea Semprini, 1992) والنهج الدلالي والمنطقي:

يرى (Andrea Semprini, 1992) أن العلامة "تتكون من مجموعة من الكلمات تلزم احترامها من قبل جميع المواضيع (الشخصية والجماعية) المعنية بإنشائها".

واقترح (Lewi & Lacoeuilhe, 2007) هو الآخر تعريف مبسط للعلامة على النحو التالي: "العلامة هي إخراج حول السوق الذي يدعم قيم ملموسة وقيم غير ملموسة" ويضيف أن "العلامة هي تمثيل عقلي، ليس صورة فقط، بل تصورات معقدة أحيانا كاملة العناصر الموضوعية مقارنة مع علامات أخرى، وشعور غير موضوعي، ومفهوم العلامة يحث للمقارنة بين العلامات في السوق وفي ذهن المستهلك".

مما سبق يمكن القول أن العلامة التجارية تعرف المنتج أو المؤسسة، فهي بذلك أداة لتمييز المنتجات والتعريف بها في الأسواق من جهة والتسهيل على المستهلك لتمييز المنتجات التي يرغب في شرائها من جهة أخرى.

لكن مع عولمة الأسواق وانتشار المنتجات والعلامات التجارية، أصبح من الصعب على المستهلك اختيار أمثل علامة تناسب احتياجاته، فهي لا تقتصر على التعريف بالمنتج أو المؤسسة المنتجة بل تعدت إلى التعريف بالبلد التي تنشأ منه، أي ما يعرف ببلد منشأ العلامة التجارية أو منشأ العلامة.

### ثانيا: مفهوم بلد منشأ العلامة

يتكون المنتج من مجموعة من الخصائص يمكن تمييزها في فئتين: خصائص جوهرية وخصائص خارجية، حيث تشكل الخصائص الجوهرية الجزء المادي للمنتج والتي يؤدي تعديها أو حذفها إلى تغيير في المنتج مثل التصميم، الذوق، ووظائف المنتج، أما الخصائص الخارجية فهي أكثر قابلية للتغيير دون أن تحدث تغيير في المنتج نفسه، وهي تشمل السعر، العلامة التجارية، وبلد المنشأ (Olson & Jacoby, 1972).



وفي إطار الخصائص الخارجية للمنتج لاحظ العديد من الكتاب أمثال: (Harris et al., 1994; Leclerc, Schmitt, & Dubé, 1994 ; Thakor, 1996) أن إحدى المصادر المهمة لمعرفة المنشأ هو العلامة التجارية في حد ذاتها، وكمثال على ذلك، وجود العلامات التجارية مثل سوني، سامسونغ وجنيرال إلكتريك، قد تنشط تلقائياً مؤثر المنشأ بين المستهلكين على الرغم من أن اسم البلد لا يظهر بشكل واضح في اسم العلامة (Amine, 2011)

يرمز للمصطلح بالرمز COB والذي يقصد به Pays أو Country Of Origine Of Brand أو Nation d'origine de la marque كما يعبر عنه بالمصطلح أمة العلامة أو منشأ العلامة، Branding Brand Origin (Dinnie, 2015) وفي ما يلي عرض مختلف التعاريف لهذا المصطلح:

يعرف (Thakor, 1996) بلد منشأ العلامة بأنه " المكان أو المنطقة أو البلد الذي يعبر عن انتماء العلامة التجارية المحدد من قبل المستهلكين المستهدفين".

وحسب (Phau & Prendergast, 2000) فإن مصطلح بلد منشأ العلامة التجارية يعرف بوصفه "المكان الذي يوجد فيه المقر الرئيسي للشركة التي تسوق أو تبيع المنتج أو العلامة".

وينصح باستعمال مصطلح بلد منشأ العلامة التجارية خاصة في حالة المنتجات الهجينة (Phau & Prendergast, 2000) فهو يتحدد عن طريق تحديد البلد الأم HC للشركات التي تمتلك هذه العلامة التجارية (Hulland, 1999).

في حين يصفه (Jaffe & Nebenzahl, 2006) بأنه " البلد الذي يربطه المستهلك بمنتج معين أو علامة تجارية معينة على أنه مصدرها، بغض النظر عن التعرف الصحيح لمنشأ العلامة التجارية".

وحسب (Guoqun, 2007) يشير بلد منشأ العلامة إلى "البلد الذي يربطه المستهلك بالعلامة التجارية"، فعند ذكر Coca-Cola, Mc Donald, Kodak فإن معظم المستهلكون ينظرون إليها باعتبارها علامات تجارية أمريكية، وعند ذكر Sony, Panasonic, Honda ينظر إليها بأنها علامات تجارية يابانية.

أما حسب (George Balabanis & Diamantopoulos, 2008) فإن بلد منشأ العلامة التجارية "يشير إلى المنشأ الجغرافي الفعلي لهذه العلامة التجارية وليس المنشأ المحدد من قبل المستهلكين المستهدفين كما أشار إليه (Thakor, 1996)"

من خلال هذه التعاريف يمكن القول أن بلد منشأ العلامة هو البلد أين يتم تصميم العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك.

في هذه الدراسة سوف نعتمد على مفهوم بلد منشأ العلامة التجارية كما حدده (Thakor, 1996) باعتبار أن بلد منشأ العلامة التجارية كما حدده الباحثان أوسع بكثير من التعاريف الأخرى لأنه يشير إلى دلالات منشأ تتجاوز تلك التي تشير إلى مجرد البلد (Balabanis & Diamantopoulos, 2008).

### ثالثاً: أهمية بلد منشأ العلامة

يعتبر بلد منشأ العلامة كباقي متغيرات التسويق الأخرى ذات أهمية بالنسبة للمستهلك والمؤسسة المنتجة، وباعتباره أحد الخصائص الخارجية للمنتج فإنه يمتاز بأهمية خاصة، يمكن تلخيصها في الأهمية المفاهيمية، الأهمية الاستراتيجية والأهمية العملية (Phau & Prendergast, 2000).

#### 1. الأهمية المفاهيمية لبلد منشأ العلامة:

هناك عدد من المفاهيم المرتبطة بالعلامات التجارية وصورة البلد والتي يمكن أن تكون قد حددت تقديم مبررات لبلد منشأ العلامة، ويبين الشكل رقم 01 هذه المفاهيم.

1. **بلد منشأ العلامة كبناء:** حيث يكون بلد منشأ العلامة في مجال اختيار سلوك المستهلك بمثابة قاعدة بيانات للمعلومات التي تنشر أو تبين مختلف الصفات الإيجابية حول العلامة التجارية التي يطورها المستهلك مع مرور الوقت (Phau & Prendergast, 2000).

2. **البلد والدلالات الثقافية:** وجدت العديد من الدراسات أن العديد من المنتجات والعلامات التجارية تكون كمؤشر لبلد منشأ العلامة أو الأصول الثقافية. وكمثال على ذلك: هناك العديد من العلامات مثل Compaq الأمريكية، Sony اليابانية، Louis Vuitton الفرنسية، Gucci الإيطالية،

والتي يمكن للمستهلك التعرف على منشئها بدون الكثير من المساعدة على الرغم من انه يعرف أنها قد لا تكون مصنوعة في البلد المنشأ الأم للعلامة Home Country of the Brand بينما هناك علامات أخرى مثل: "Donna Karen New York (DKNY)", "Pierre Cardin Paris", "Smalto Rome" وهي علامات تحمل بشكل واضح أسماء عواصم البلدان وراء أسماء العلامة. وبالتالي بلد منشأ العلامة يجب أن لا يتغير مع تغيير مكان الصنع، فمنشأ العلامة التجارية ليس من الضرورة أن يكون هو البلد الذي يظهر على التسمية "صنع في..." (Phau & Prendergast, 2000).

**3. عرق البلد:** النزعة العرقية للمستهلك مؤشر جيد لتفضيل المنتجات المحلية (De Nisco, Elliot, Papadopoulos, Mainolfi, & Napolitano, 2012).

حيث تكون هناك بعض المنتجات التي ترتبط مع بلد المنشأ أو البلد الأم والتي يمكن للمنتجين استغلال فوائد الربط، هذه المنتجات أو العلامات غالباً ما ترسل من خلال مصطلحات أو عبارات مثل: القطن الانجليزي، الدانتيل الفرنسي، الشكولاتة البلجيكية. "English cotton, French lace, Bohemian crystal, Belgian chocolates" هذه المنتجات التي يتم إنتاجها في بلد آخر لا يمكن القضاء على جنسيتها (Phau & Prendergast, 2000).

**4. شخصية العلامة التجارية:** شخصية العلامة التجارية لديها منظور خاص لأنها تهدف إلى فهم العلامة التجارية بشكل حصري مع ميزات مشابهة لتلك المستخدمة لوصف الفرد، فالمستهلك يطور انجذاب نحو العلامات التجارية وفقاً لشخصيته، وبالتالي يمكن للمستهلك أن تناسبه العلامة التجارية من بين العلامات من خلال شخصيته الخاصة والتي يعزوها لهذه العلامة التجارية (Koebel & Ladwein, 1999).

وبالنظر إلى الدراسات السابقة مثل دراسة (Aaker 1996, Pantin-Shher 2005 in Phau and Prendergast, 2000)، تنظر إلى شخصية العلامة التجارية بطرق مختلفة، فبعض الدراسات تنظر إليها كوسيلة لتمييز العلامة التجارية في فئة المنتجات، والبعض الآخر كحافز مهم لتفضيلات واستخدامات المستهلك، أما الدراسات الأخرى فقد وصفت شخصية العلامة التجارية كقاسم

مشترك والذي يمكن استخدامه لتسويق العلامة التجارية عبر ثقافات مختلفة (Phau & Prendergast, 2000).

فشخصية العلامة التجارية توافق مظاهر الثقافات المختلفة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك أو التي يرغب في الانتماء إليها، فالعلامة التجارية يمكن أن تشمل مجموعة من الخصائص العقلانية التي تثير الشخصية، حيث يشير إلى أن الزبائن ينظرون إلى الصفات والخصائص التي يطمحون إليها باعتبارها مرتبطة بقوة مع العلامة التجارية (J. L. Aaker, 1997).

وكأمثلة على ذلك يمكن ذكر بعض العلامات التجارية التي تعبر عن الشخصية كما ذكرها (Phau & Prendergast, 2000) وهي:

Marlboro: تدل على الرجولة.

Gucci وBMW: تدل على الرقي والتطور.

Hewlett Packard: تدل على الكفاءة والاختصاص.

Hollmark: تدل على الإخلاص والصدق.

Nike: تدل على اللياقة البدنية.

**5. مفاهيم ذاتية المظهر:** بناءً على شخصية العلامة التجارية، تبين بأن دور العلامة التجارية الفاخرة توفر للمستهلكين وسيلة للتصريح أو للتعبير عن أنفسهم و عن طريق المفاهيم الذاتية، حيث أن المستهلك يربط نفسه مع الصورة القوية والشخصيات التي ترسمها هذه العلامات التجارية. (Dechermatory and Riley 1998 in Phau and Prendergast 2000)

**6. رمز المكانة:** العديد من العلامات التجارية الفاخرة ينظر إليها كرمز للمكانة، مثل حقيبة اليد Louisvuitton Hand bag وهي القدرة على تحمل التكاليف وتقدير الأناقة فهي تخلق مكانة الفرنسية، وهو ما يبين أن اسم العلامة التجارية يشمل ضمان الجودة والصورة المتفوقة لهذه العلامة (Phau & Prendergast, 2000).

ويضيف (نوري، 2013) أن الوكالات العالمية المختصة في الإعلان تشير أن للعلامات التجارية الناجحة خاصيتين أساسيتين هما حيوية العلامة التجارية ومكانة العلامة التجارية، تلك الخاصيتين

تتكونان من خاصيتين أخريين، حيث يكون للعلامة التجارية حيوية عندما تكون متميزة في ذهن العميل عن العلامات التجارية الأخرى وتكون مألوفة في السوق المستهدف باستعمالها لتلك الأبعاد، ولتقييم العلامة التجارية استخلصت تلك الوكالات نتائج معينة لذلك ومنها:

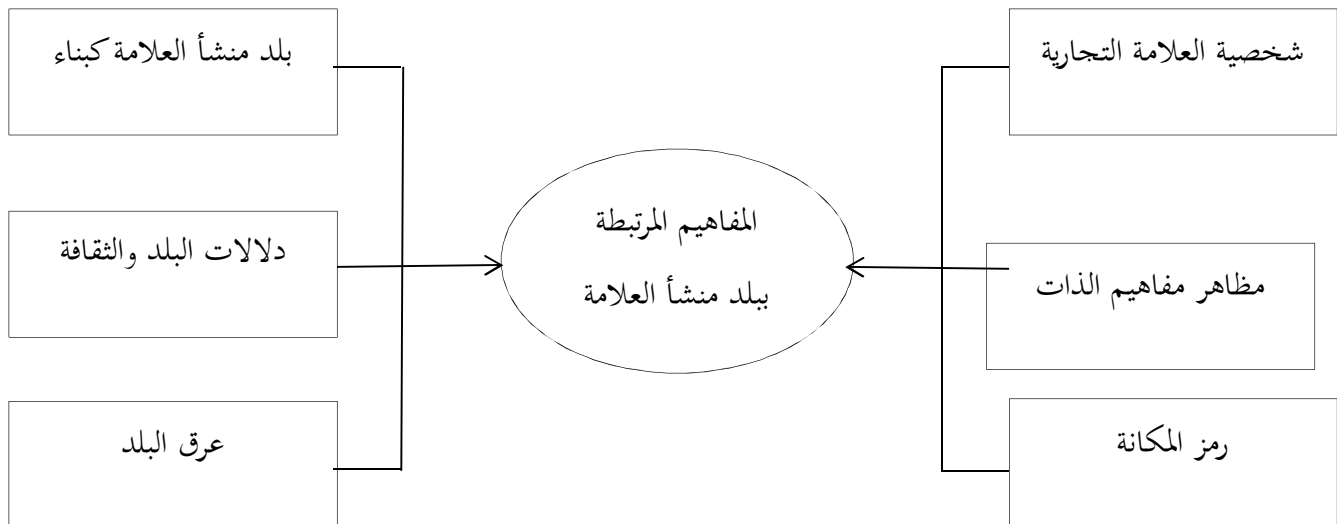
العلامة التجارية التي تكون مألوفة بدرجة عالية إلا أنها تكون ذات مكانة منخفضة تعتبر علامة تجارية مضطربة، إن خصائص أو مواصفات العلامة تحتاج إلى تطوير قبل الإعلان عنها لأن الإعلان المكثف يمكن في الواقع أن يجعل بنهاية العلامة التجارية ذات المكانة المنخفضة.

العلامة التجارية ذات الشعبية العالية ولكنها مألوفة بدرجة منخفضة تكون مرشحة بشكل رئيسي لحملة إعلانية مكثفة.

العلامة التجارية ذات الحيوية هي مرشح آخر للإعلان المكثف.

العلامة التجارية التي يكون تمييزها وملاءمتها في حالة انحدار ستبدأ في فقدانها المكانة والسمعة وأن تكون مألوفة (نوري، 2013).

### شكل رقم 1-1: الأهمية المفاهيمية لبلد منشأ العلامة



المصدر: Phau, I., & Prendergast, G. (2000). Country of branding: A review and research propositions. *Journal of brand Management*, 7(5), P165.

## 2. الأهمية الإستراتيجية لبلد منشأ العلامة:

إن استراتيجيات بلد منشأ العلامة يمكن أن تستخدم لبناء صورة العلامة التجارية على المدى الطويل وتقدم جودة المنتج، حيث أن الدراسات السابقة حول العلامات التجارية وبلد المنشأ تحدد مبررات بناء بلد منشأ العلامة (Phau & Prendergast, 2000)، ويبين الشكل رقم 2-1 الأهمية الإستراتيجية لبلد منشأ العلامة ، وذلك من خلال ما يلي:

**1. مقر العلامة التجارية (البلد):** يوافق مقر العلامة التجارية على تصميم وفكرة المنتج، وعادة ما يكون هو بلد منشأ العلامة حيث يتم الاحتفاظ بانسجام تسمية البلد (Phau & Prendergast, 2000).

**2. الاتصال الداخلي:** ينظر إلى العلامة التجارية أن لها دور فيما يتعلق بالاتصال الداخلي والذي يبين أن هذا يهدف إلى إنشاء أسلوب ثابت يتفق مع السلوك داخل الشركة وحسب الدور يتعلق مع دراسات العلامات التجارية المتعلقة بالخدمات (George 1990 in Phau and Prendergast 2000) ، حيث أن التزام الموظف هو أمر مطلوب للنجاح يتيح العلامات التجارية للموظفين على تقدير اقتراح يقدم للمستهلك، وبالتالي يدركون المساهمات المتوقعة منهم (Phau & Prendergast, 2000).

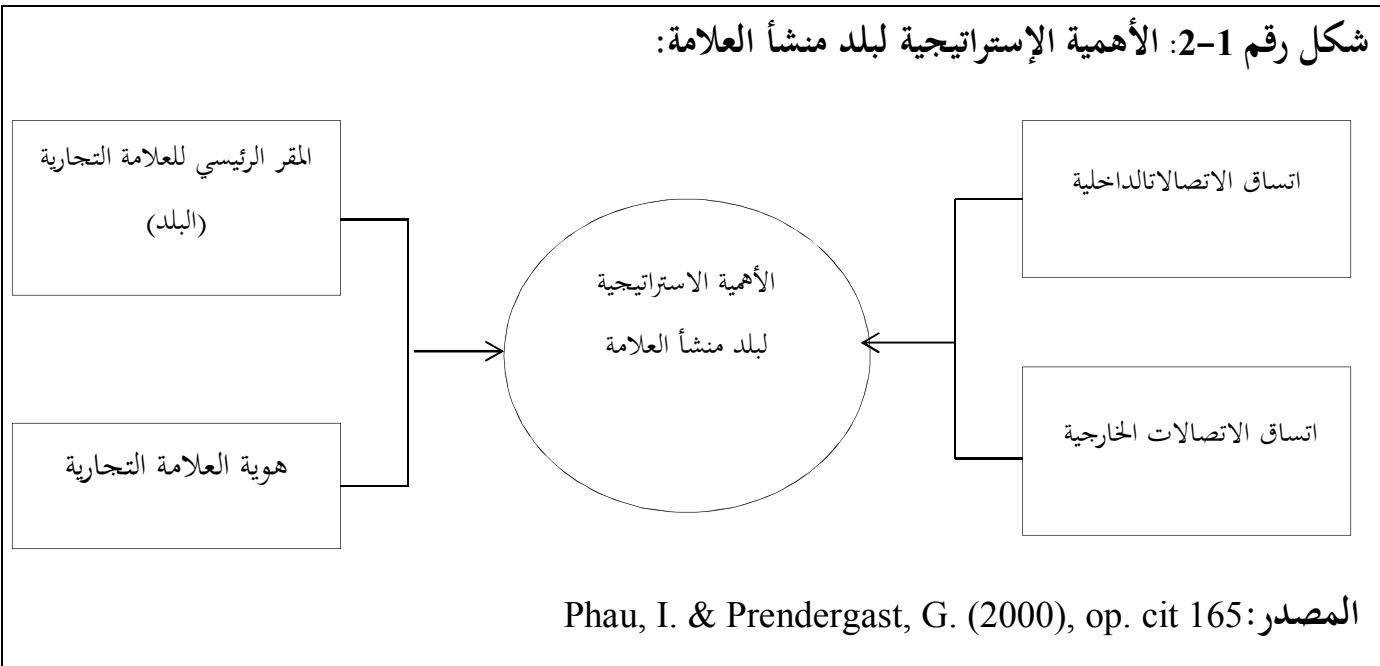
**3. هوية العلامة التجارية:** يمكن النظر إلى هوية العلامة التجارية على أنها "مجموعة من الخصائص المتعلقة بالعلامة التجارية، والتي تجعلها العلامة المطلوبة والمرغوبة من قبل فئة الجمهور المستهدفة." (George, 2005).

وتتحقق الهوية بالخصائص التعريفية التي تؤسس صورة العلامة والتي تشمل: العوامل المحسوسة المتمثلة في المنتج (سلعة و/أو خدمة) ومكونات العلامة التي ترافقه، العوامل غير المحسوسة المتمثلة في الدور الاجتماعي والأخلاقي للعلامة، العوامل العاطفية المتمثلة في علاقة العلامة بالمستهلك، أما كونها لها دور مهم في بلد منشأ العلامة التجارية، كما أنه يجب أن تكون هوية العلامة التجارية استراتيجية، وبالتالي تعكس الأعمال الاستراتيجية وسوف تكون النتيجة ميزة مستدامة ، حيث أن تحديد هوية

العلامة التجارية فيما يتفق مع بلد المنشأ هو أول خطوة مهمة تترتب على الاتصال الخارجي (Phau & Prendergast, 2000)

**4.الاتصال الخارجي:** إن استراتيجية اتصالات تسويقية متكاملة وترويج المنتجات تكون عن طريق بلد منشأ العلامة التجارية الذي يساعد على تحسين وصيانة الاتساق (داخليا وخارجيا) على المدى الطويل للمؤسسة، وذلك بالتركيز على التسويق الداخلي والتسويق الخارجي في الحدود الثقافية والجغرافية (Belch and Belch 1998 in Phau and Prendergast 2000).

شكل رقم 1-2: الأهمية الإستراتيجية لبلد منشأ العلامة:

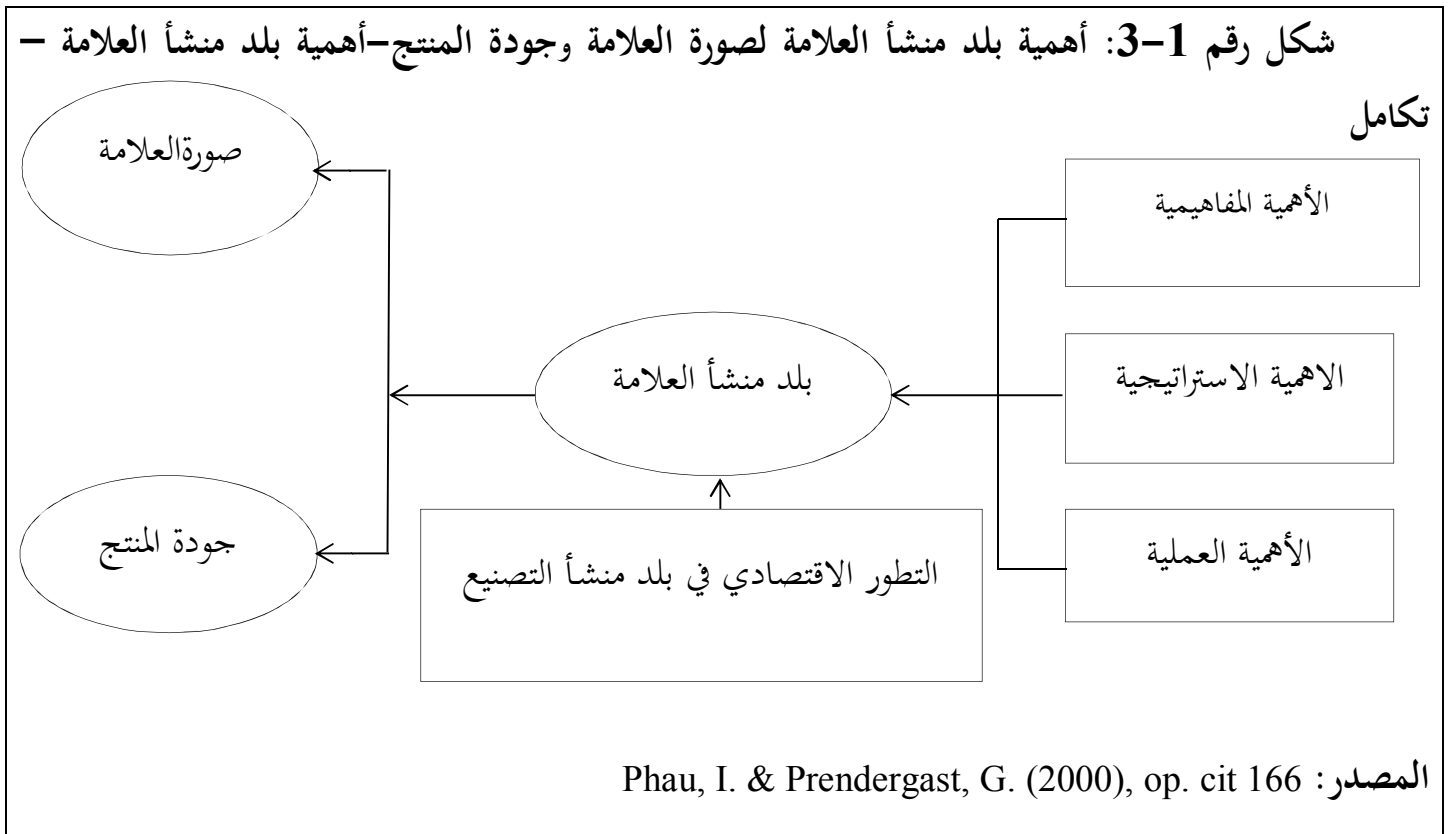


يبين الشكل رقم 1-3: تكامل مختلف العوامل المتعلقة بأهمية بلد منشأ العلامة التجارية، ويشير الكاتب في هذا الاتجاه بأن هذه الدراسة لا تعكس أن بلد المنشأ ليس مهم اليوم، حيث يرى أن بلد منشأ العلامة التجارية يوفر مجموعة أكثر اتساقاً وشمولاً من صفات الإستراتيجية في تسويق المنتجات ذات العلامة التجارية، إذا نجح التسيير، فإن المستهلك من المحتمل أن يتصور ويقيم صورة وجود المنتج باستخدام العلامة التجارية وبلد منشأ العلامة التجارية كمعايير أو كنقاط مرجعية في عملية التقييم، حيث ينظر إلى بلد الصنع بغض النظر عن التطور الاقتصادي أو الصناعي باعتباره مركزاً للإنتاج. وبالتالي ليس له صلة في عملية التقييم، وهذه الفكرة سببها العولمة المتزايدة في إطار الأعمال التجارية أين توجد المنتجات الهجينة والتي تكون محل اعتراف وقبول من قبل المستهلكين (Phau & Prendergast, 2000).

في إطار الأهمية العملية لبلد منشأ العلامة التجارية، يدرك اليوم المستهلكون أنه من غير المحتمل أن المنتجات ذات العلامات التجارية تصنع في بلد هذه العلامة التجارية، وعلى سبيل المثال: ينظر إلى العلامة التجارية Nike على أنها من أصل أمريكي ولكن ثبت العكس وذلك أنه يتم تصنيعها في جميع أنحاء العالم، كذلك بالنسبة لشراء السيارة Toyota Motor ينظر إليها على أنها شراء تكنولوجيا الجودة اليابانية، في حين نجد أن المستهلك يعرف أن هناك مصانع تجميع في تايلاند إلا أنه لا يزال ينظر إلى أن السيارة كمنتج ياباني (Phau & Prendergast, 2000). و نفس الشيء بالنسبة للسيارة Renault Symbol هي تعبر عن الجودة الفرنسية لكنها تجمع و تتركب في الجزائر.

هذا ما يبين أن العلامة التجارية الفاخرة ناجحة، وعلى وجه الخصوص يمكن استغلال رأس مال العلامة التجارية والنوايا الحسنة من خلال تشجيع بلد العلامة التجارية عن بلد صنعها، اسم العلامة التجارية مع ارتباط قوي لجودة المنتج العالية وصورة هذه العلامة يجعل بلد منشأ التصنيع ليس له صلة أو ليس له أهمية (Phau & Prendergast, 2000).

ويمكن تبيان بوضوح هذه الأهمية وبشكل متكامل في الشكل رقم 1-3.





وبصفة عامة وبناء على ما قدمه (Phau & Prendergast, 2000) يمكننا استنتاج أن لبلد منشأ العلامة التجارية أهمية تتلخص في الأهمية المفاهيمية، استنادا إلى المفاهيم ذات الصلة بالمصطلح كشخصية العلامة التجارية التي تعتبر كوسيلة لتمييز العلامة التجارية في فئة المنتجات، حيث أن الزبائن ينظرون إلى الصفات والخصائص التي يطمحون إليها باعتبارها مرتبطة بقوة مع العلامة التجارية.

وبناء على هذه الشخصية فإن دور العلامة التجارية يوفر للمستهلكين وسيلة للتعبير عن أنفسهم من خلال امتلاكهم لهذه العلامة، خاصة إذا كانت رمزا للمكانة مثل السيارة مرسيدس، فتكون معروفة حيث يتعرف إليها المستهلك بسهولة وهي بذلك تعبر عن الأصول والدلالات الثقافية للبلد المالك للعلامة، هذا الأخير الذي يعتبر مؤشرا يستعمله المستهلك بمثابة قاعد يرتكز عليها في قراره الشرائي والتي تبين الصفات الإيجابية للعلامة التجارية لدى المستهلك.

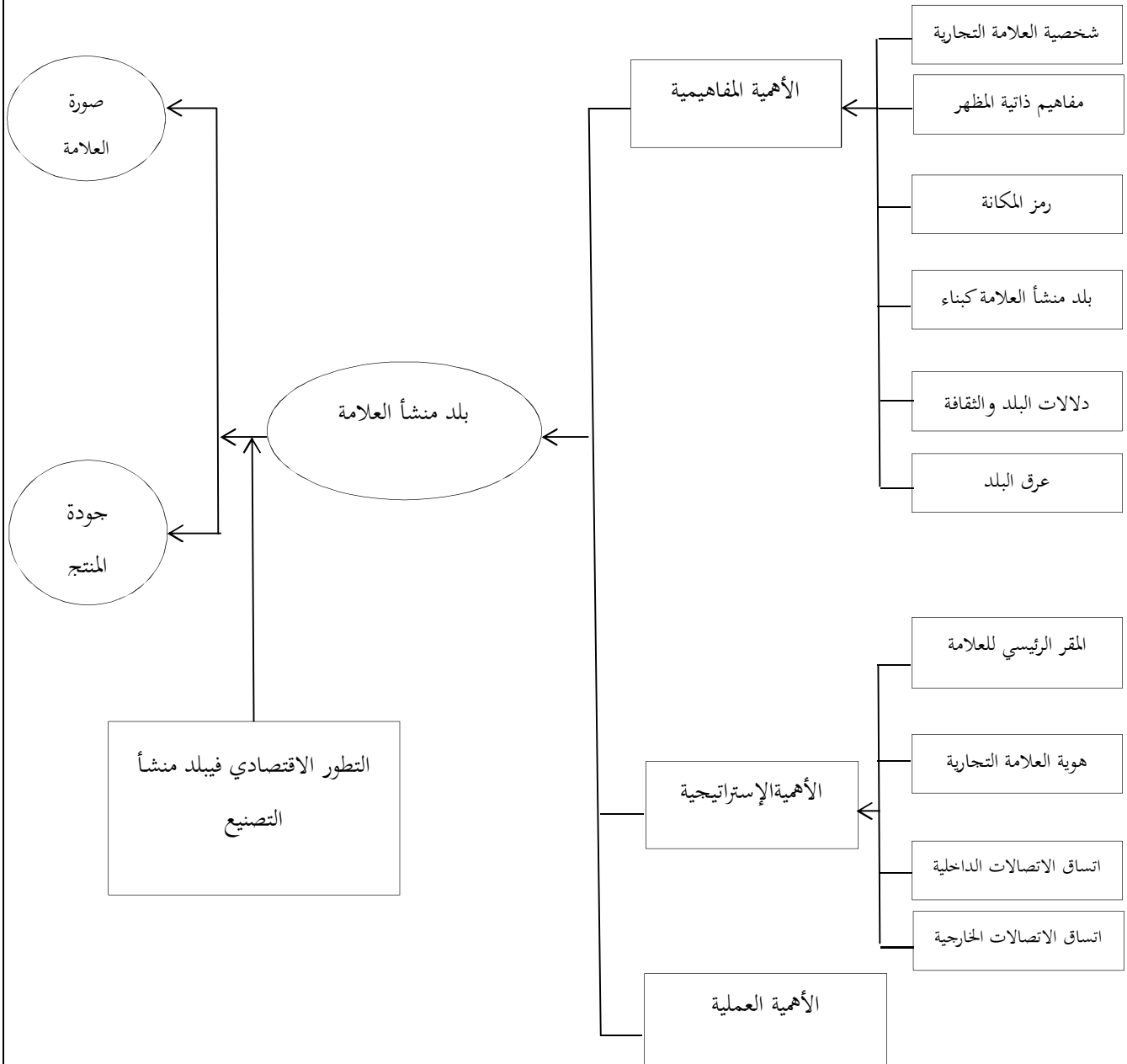
أما بالنسبة للأهمية الإستراتيجية والتي تعبر عن البلد الذي تنتمي إليه العلامة والذي يقوم بتصميم وطرح فكرة المنتج بعلامة تجارية ذات خصائص تجعلها مطلوبة ومقبولة من قبل فئة المستهلكين، وترويج هذه المنتجات من خلال بلد منشأ العلامة التجارية الذي يساعد على اتساق الاتصال الداخلي والخارجي في المؤسسة.

كما يجب الإشارة إلى أن المستهلك يدرك أن هذه العلامة التجارية يمكن أن تكون مصنعة في بلد غير بلد منشأها.

هذا ما يسمى بالأهمية العملية لبلد منشأ العلامة التجارية، حيث تتكامل هذه الأهمية الثلاثة لتكون أهمية واحدة لتقديم صورة عن العلامة التجارية وجودة المنتج بالأخذ بعين الاعتبار التطور الاقتصادي لبلد منشأ الصنع رغم قلة أهميته مقارنة ببلد منشأ العلامة التجارية.

يمكن تلخيص هذه الأهمية في الشكل التالي:

شكل رقم: 1-4 أهمية بلد منشأ العلامة التجارية



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على: (Phau & Prendergast, 2000)

## المبحث الثاني: صورة بلد منشأ العلامة التجارية

تشير الأدبيات أن كل بلد (كل مصطلح لبلد المنشأ) له صورة، تسمى صورة بلد المنشأ (Koromyslov, 2009)، مثلاً بلد منشأ المنتج تقابله صورة بلد منشأ المنتج، بلد منشأ التصنيع تقابله صورة بلد منشأ التصنيع، بلد منشأ العلامة تقابله صورة بلد منشأ العلامة، لكن الاختلاف يكمن في صنف المنتج المقصود أو العلامة.

مثلاً الجزائر بلد منشأ العلامة Condor

الجزائر بلد انتاج المشروبات الغازية كوكا كولا

الجزائر بلد تركيب السيارة Renault Symbol

صورة الجزائر كبلد منشأ لا تختلف معها اختلف مصطلح بلد المنشأ لكن الاختلاف يكمن في صنف المنتج أو العلامة المصنعة في البلد (الجزائر).

حيث أن صورة بلد منشأ العلامة هي إحدى العناصر الأساسية المكونة لقيمة البلد (R Pappu & Quester, 2010; Quester, 2001).

## المطلب الأول: قيمة بلد منشأ العلامة:

استعملت الدراسات السابقة عدة مصطلحات للإشارة إلى قيمة البلد، مثلاً استعمل (Maheswaran & Chen, 2006) مصطلح "قيمة الأمة" Nation Equity للإشارة إلى هذا المصطلح، واستعمل (K. P. Z. Roth, Diamantopoulos, & Montesinos, 2008) مصطلح "قيمة بلد العلامة" Country Brand Equity.

قيمة بلد منشأ العلامة التجارية مثل قيمة العلامة التجارية (Jaffe & Nebenzahl, 1984) فمن نفس منطلق تعريف قيمة العلامة التجارية تم تعريف قيمة بلد منشأ العلامة (R Pappu & Quester, 2010; Quester, 2001).

قيمة بلد المنشأ استعمل من قبل Shimpi et al ووصف بأنه "جزء من شعور المستهلك اتجاه العلامة التجارية أو المنتج الذي ينشأ من رابطات المنتج مع بلد معين"، هذه الرابطات تسمى "بالموجودات

غير الملموسة المرتبطة بالبلد" وقد تتمثل في: التقدم التقني، المكانة، الإتقان، الابتكار، التصميم، الاقتصاد والخدمة (Kleppe, Iversen, & Stensaker, 2002).

ويعرف (Kotler & Gertner, 2002) قيمة البلد بأنها "القيمة العاطفية الناتجة عن رابطات المستهلك مع العلامة والمنتج".

ووفقا لـ (Papadopoulos & Heslop, 2002)، البلد مماثل للمؤسسة، ينتج مجموعة من المنتجات ويملك بناء على ذلك مختلف قيم البلد الخاص بكل فئة منتج وبكل سوق.

ويعرف (R Pappu & Quester, 2001) قيمة البلد بأنها "القيمة التجارية التي يملكها البلد بسبب التقييم السلبي أو الايجابي للمنتج المتعلق بالرابطات وتأثير القطعة السوقية"

أما (Shimp, Samiee, & Madden, 1993) فيعرف قيمة البلد بأنها "القيمة التي تمنح من قبل المنتج للبلد"

يرى عدة باحثين أن قيمة البلد بناء متعدد الأبعاد تتكون من مجموعة من الأبعاد:

وفقا لـ (Jaffe & Nebenzahl, 2006)، تتكون قيمة البلد من الأبعاد التالية: الوعي بالبلد، صورة البلد.

في حين (R Pappu & Quester, 2001) يرى أن قيمة البلد لها عدة أبعاد هي: الوعي بالبلد، رابطات البلد، الولاء للبلد، والجودة المدركة للبلد، وبالتالي يمكن تلخيص أبعاد قيمة البلد كما يلي:

### 1. الوعي بالبلد:

"إذا كان الوعي بالعلامة التجارية يشير إلى قوة وجود العلامة التجارية في ذهن المستهلك، فإن الوعي بالبلد لا يشمل معرفة البلد فحسب بل يتطلب من المستهلكين القدرة على تذكر اسم البلد لما يتم

ذكر فئة المنتج" (Ravi Pappu & Quester, 2010).

## 2. صورة البلد (رابطات البلد):

رابطة البلد تشير إلى "الصورة الذهنية التي يحتفظ بها المستهلك في ذهنه حول البلد حتى يتخذ قرار معين، هذه الرابطات يمكن أن تترجم عند مستوى البلد والمنتج أو هي الرابطات المتعلقة بمنتجات بلد معين" (K. P. Z. Roth et al., 2008).

هذه الرابطات تشمل صورة البلد الكلية وصورة البلد الجزئية (Ravi Pappu, Quester, & Cooksey, 2007)

## 3. الجودة المدركة للبلد:

تعد الجودة المدركة "أحد أبعاد القيمة المعنوية لبلد المنشأ، وهي الجودة المحققة من قبل المستهلكين للمنتجات الناشئة من بلد معين" (Zeithaml, 1988).

و تعني الجودة المدركة للبلد "جودة المنتجات الناشئة من بلد معين" (Ravi Pappu & Quester, 2010)

## 4. الولاء للبلد:

الولاء للبلد وهو "التزام المستهلك اتجاه البلدان" (Paswan, Kulkarni, & Ganesh, 2003)، ويعرف بأنه "اتجاه المستهلك ليكون ذو ولاء لعلامات بلد معين" (K. P. Z. Roth et al., 2008).

نلاحظ من خلال عرض الأبعاد الأساسية لقيمة بلد منشأ العلامة أن صورة البلد من بين هذه الأبعاد والتي سوف نتناول دراستها بالتفصيل في المطلب الموالي.

وقبل التطرق لمفهوم صورة بلد منشأ العلامة، سوف نتطرق لدراسة مفهوم الصورة بصفة عامة، ثم التطرق لمفهومها التسويقي.

## أولاً: مفاهيم عن الصورة:

هناك عدة تعاريف عن الصورة نوجزها فيما يلي:

الصورة هي "تصور ذهني لحقيقية يحملها فرد أو مجموعة من الأفراد، فالصورة هي بكلمات أخرى، نموذج يعبر عن معتقداتنا، وفهمنا لظاهرة أو وضع معين." (نورمان ترجمة الملاح، 2005)

الصورة (Image) يمكن تعريفها بأنها "الصورة المفاهيمية (Picture) ، التي تكون في ذهن الشخص عن شخص أو شيء أو بلد وقد تكون نتاج لخاصية سياسية واجتماعية أو ل خلفية أو ظروف دينية." (Saleem, 2007)

وتقوم الصورة بدور هام ومحوري في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل سلوك الأفراد وتؤثر في تصرفاتهم اتجاه الجماعات والقطاعات المختلفة، فهي تعكس الواقع وتحمل المعلومات عنه إلى العقل الإنساني الذي لا يواجه الواقع مباشرة وإنما يواجهه بشكل غير مباشر يعتمد على الوصف (عجوة، 2003).

فالصورة بشكل عام تعني: "التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر أو هي إحياء ومحاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة وهي استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشم أو التذوق " (عجوة، 2003).

ووفقاً لـ (Kotler, 1993) الصورة هي "مجموعة من تصورات الفرد التي يحافظ عليها والمتعلقة بموضوع ما"

أما (Papadopoulos & Heslop, 1993) فيرى أن مفهوم الصورة يأتي من نظرة الأفراد للأشياء والظواهر التي تحيط بهم "فهي لديها القدرة على التحفيز، وبذلك فهي تؤثر على عملية الاختيار لدى المستهلك التي تكون معروفة على نطاق واسع".

أما Crompton فيعرف الصورة بأنها "تعبّر عن إجمالي المعتقدات والانطباعات والأفكار والادراكات التي حملها الناس عن أشياء معينة." (الطائي، 2002)

ويعرف (نوري، 2013) الصورة بأنها "مجموعة من التصورات والانطباعات التي يكونها الأفراد عن شيء ما، ويتم استحضار هذه التصورات المخزنة نتيجة التعرض لمجموعة من المؤثرات، وقد تكون هذه الصورة عقلية أو غير رشيدة، صادقة أو زائفة وتختلف من شخص لأخر."

ويعرف (Decaudin, 1996) الصورة بأنها "مجموع الانطباعات المنطقية والعاطفية التي تكون لدى شخص أو مجموعة أشخاص حول منتج، علامة أو مؤسسة" (Ratier, 2002).

ويعرفها (الطائي، 2002) بأنها "إدراكات وتوقعات تتكون لدى الأفراد من الخبرة والممارسة والمعلومة والكلمة المنطوقة."

مما سبق يمكننا تعريف الصورة بأنها مجموعة من المفاهيم المتعلقة بالانطباعات، التصورات، المعتقدات، الأفكار التي تعبر عن نظرة الأفراد للأشياء التي تحيط بهم.

وهناك عدة أنواع للصورة في مجال التسويق التي تتعرض إليها المؤسسة من خلال تعاملها مع المستهلك، تتمثل في صورة المنتج، صورة العلامة التجارية، صورة المؤسسة وصورة البلد.

وصورة البلد تماما مثل باقي أنواع الصور الأخرى، (Parameswaran & Pisharodi, 1994) أو كما حددها بعض الباحثين أنها هي نفس ما نعتبره صورة بلد المنشأ (Koromyslov, 2009).

ولقد تعددت التعاريف المتعلقة بصورة بلد المنشأ هي الأخرى بتعدد مصطلحات بلد المنشأ، وهذا ما سوف نعرضه في المطلب الموالي من الفصل.

### المطلب الثاني: تصنيف تعاريف صورة بلد منشأ العلامة

اختلفت التعاريف المتعلقة بصورة بلد المنشأ باختلاف الباحثين، كما أنها اختلفت باختلاف المفاهيم المتعلقة ببلد المنشأ، كذلك باختلاف صنف المنتج المقصود أو العلامة التجارية (Scott, Wall, & McBoyle, 2005).

و في هذا الاطار صنف (K. P. Roth & Diamantopoulos, 2009) ثلاثة أنواع رئيسية من تعاريف صورة البلد ترتبطوفقا لمضمونها إلى:

1. تعاريف عامة لصورة البلد (صورة البلد).
2. تعاريف صورة البلدان ومنتجاتها (صورة البلد - منتج/العلامة).
3. تعاريف صورة المنتجات و العلامات من هذه البلدان (صورة المنتج/ العلامة).

### 1. تعاريف عامة لصورة البلد:

هذه الفئة من تعاريف صورة البلد تعبر عن العوامل المؤدية لتشكيل صورة البلد، حيث تعتبر تقييم البلد باعتباره الأثر الكلي على التطور السياسي والاقتصادي للبلد، التراث الثقافي والتاريخي إضافة إلى عوامل أخرى مثل ، المستوى الديني و التكنولوجي، حيث تقدم هذه الفئة صورة بلد المنشأ باعتبارها بناءً واسعاً متعدد عوامل متعددة (K. P. Roth & Diamantopoulos, 2009) مثل ما حددها (Martin & Eroglu, 1993) من عوامل اقتصادية، سياسية و تكنولوجية، التركيز هنا يهتم بخصائص البلد فقط بمعنى عوامل بيئة البلد.

وفيما يلي بعض من التعاريف في إطار هذا التصنيف لصورة البلد وهي موضحة كما يلي:

" صورة البلد هي الصورة العامة التي تشكلها المتغيرات مثل المنتجات الغربية، التطور الاقتصادي والسياسي، الأحداث التاريخية والعلاقات، التقاليد، مستوى التصنيع والتطور التكنولوجي" (Bannister & Saunders, 1978).

" صورة بلد المنشأ هي الصورة العامة للبلد في ذهن المستهلك، إنها تعكس ثقافة البلد، النظام السياسي ومستواه من التطور الاقتصادي والتكنولوجي" (Desborde, 1991).

"صورة البلد هي مجموعة من الاستنتاجات المعيارية، والمعتقدات الإعلامية للأفراد حول أماكن البلد" (Martin & Eroglu, 1993).

"صورة البلد هي مجموع من المعتقدات والانطباعات حول الأماكن، فهي تمثل تبسيط لعدد كبير من الروابط وجزء من المعلومات المرتبطة بالمكان، فهي نتاج العقل الذي يحاول معالجة وانتقاء المعلومات الأساسية من خلال كميات معتبرة من البيانات حول مكان معين" (Kotler et al, 1993 in Roth and Diamantopolos, 2009).



"صورة البلد هي الإطار الداخلي والخارجي للآراء والمعتقدات حول الأفراد، البلد، الأمة، وفي نفس الوقت المحتويات النفسية الموضوعية والذاتية للحكم على القيم غير المتجانسة وبصفة عامة" (Szeles, 1998 in Jenes 2012).

"صورة البلد هي مجموع الانطباعات والتصورات التي لدى المؤسسات والمستهلكين حول البلد، هذا الانطباع المسبق يستند على الحالة الاقتصادية للبلد، الهيكل السياسي، الثقافة، النزاعات المحتملة مع البلدان الأخرى، وظروف سوق العمل والعوامل البيئية الأخرى" (Allred, Chakraborty, & Miller, 2000).

"صورة البلد هي تفسير ذهني لسكان البلد، المنتجات، الثقافة والرموز الوطنية" (Verlegh & Steenkamp, 1999).

"صورة البلد تتكون من مجموعة من العناصر، من بينها موقع البلد، البنية السياسية، الوضعية الاقتصادية استقرار الحكومة، وباعتبار هذه الصورة متغيرة فهي تقوم على القوالب النمطية" (Avraham & Ketter, 2006).

"صورة البلد تمثل كل ما يعلقه المستهلك بالبلد وسكانه (وليس بمنتجاته)". (Brijs, Bloemer, & Kasper, 2011)

يتضح من خلال هذه المجموعة من التعاريف التي تنتمي إلى صورة البلد أنها تصف الصورة على أنها مجموعة العوامل الكلية للبلد التي تشمل العوامل الاقتصادية، السياسية، التكنولوجية و الثقافية، و هي تتعلق بخصائص البلد.

## 2. تعاريف صورة البلد – منتج/العلامة:

هذه المجموعة من البحوث ترى أن تعاريف صورة البلد – منتج تشمل ما وراء الصورة المناسبة للبلد، بمعنى صورة المنتجات والعلامات النموذجية للبلد، حيث أن صورة البلد تؤثر على صورة المنتجات الناشئة من هذا البلد، فهناك دراسات حول العلاقة الموجودة بين تفضيلات المستهلك اتجاه منتج معين وتصورات المستهلك لصورة البلد (K. P. Roth & Diamantopoulos, 2009).

في هذه الفئة من التعاريف تولي اهتمام خاص بصورة البلد بدلا من تشكيل تقييم صورة المنتج (K. P. Roth & Diamantopoulos, 2009)، كما أن هذه المجموعة ترى أن كل من صورة البلد وصورة المنتج مؤشرين مستقلين لكنهما ذات صلة (Lee & Ganesh, 1999).

وفيما يلي عرض لبعض التعارف ذات الصلة بهذه المجموعة من تصنيف تعاريف الصورة وهي كما يلي:

"صورة البلد والتي توفر مكان منشأ المنتج هي عاملا خارجيا لصورة المنتجات الشاملة" (Papadopoulos & Heslop, 2003)

"صورة بلد المنشأ هي مفهوم تسويقي الذي يشمل مواقف المستهلك اتجاه دول أو بلدان مختلفة" (G Balabanis, Melewar, & Mueller, 1996)

"صورة بلد المنشأ تعكس تصورات المستهلكين على جودة المنتجات المصنوعة في بلد معين وطبيعة السكان لبلد معين." (Knight & Calantone, 2000)

"صورة البلد هي تصورات المستهلك على خصائص المنتجات القادمة من بلد معين، الرغبة الاجتماعية لامتلاك المنتجات المصنوعة في بلد معين" (Nebenzahl, Jaffe, & Usunier, 2003).

"صورة المنتج- بلد هي الصورة التي يمكن التي يمكن أن تكون مرتبطة بمكان معين والتي ينسبها أو يربطها المستهلكون والبائعون بالمنتج" (Papadopoulos & Heslop, 2003).

"صورة البلد هي الصورة العامة للبلد ذات تقييمات واحدة فيما يتعلق بالعلامات التجارية والمنتجات" (Jaffe and Nebenzahl, 2006).

"صورة البلد مؤشر يؤدي إلى التقييم الشامل للجودة، الأداء، أو خصائص المنتج أو الخدمة، رضا وولاء العملاء" (Ayyildiz & Cengiz, 2007).

ما يمكن ملاحظته من هذه التعاريف أنها تصف صورة المنتجات و العلامات الناشئة من بلد معين، فهي تتعلق بخصائص المنتج والعلامة بناء على بلد منشئها.

### 3. تعاريف صورة بلد المنشأ المرتبطة بالمنتج / العلامة:

هذه الفئة من التعاريف تركز فقط على صورة المنتجات و العلامات الناشئة من بلد معين (K. P. Roth & Diamantopoulos, 2009)، فصورة البلد حسب هذا النهج تتحدد عند مستوى خصائص المنتج أو العلامة.

التعريف الأول في إطار هذا التصنيف قدم من قبل (Nagashima, 1970)، فعلى الرغم من أن الكاتب يشير في تعريفه للمفهوم "البلد" عندما تتحدد خصائص الصورة، إلا أنه في الواقع يصف صورة منتجات معينة من بلد منشأ معين، مفهوم الصورة إذا من قبل الكاتب يشير إلى صورة المنتج بدلا من البلد (K. P. Roth & Diamantopoulos, 2009).

يرى (Papadopoulos & Heslop, 2003) أن الغالبية العظمى لدراسات بلد المنشأ تركز على تصور المنتجات والعلامات، و منه فإن أغلبية التعاريف تندرج ضمن هذا النوع من التصنيف. وفيما يلي عرض لبعض التعاريف التي تركز على صورة المنتج أو العلامة:

صورة بلد المنشأ "تعني الصورة الأفكار، الخلفية العاطفية، والرباطات المرتبطة بالمفهوم، بمعنى صورة "صنع في..." هي مجموعة من الصور والتقييمات والصور النمطية التي يقدمها رجال الأعمال والمستهلكين لمنتجات البلد" (Nagashima, 1970)

"صورة البلد هي صورة معقدة التي تتكون من رباطات ترتبط بالقيمة المضافة للمنتج الذي يصنع في بلد معين" (Narayana, 1981)

"تعرف صورة بلد المنشأ بأنها الإدراك العام للمستهلك حول جودة المنتجات المصنوعة في بلد معين، صورة بلد المنشأ لها تأثير غير مشكوك فيه على تقييم جودة المنتج" (Bilkey & Nes, 1982)

"صورة البلد هي التصورات العامة للمستهلك حول جودة المنتجات التي منشؤها بلد معين" (Min Han, 1990)

"صورة البلد هي الإدراك الشامل حول المنتجات الصادرة من بلد معين، تركز على التصورات المسبقة حول نقاط القوة والضعف للإنتاجية والتسويق" (M. S. Roth & Romeo, 1992)

"صورة البلد هي رأي المستهلك عن الجودة النسبية للمنتجات والخدمات المصنوعة في بلد معين" (Nes, Bilkey, Papadopoulos, & Heslop, 1993)

"صورة بلد المنشأ تشير إلى آراء المشترين فيما يتعلق بالخصائص النسبية للسلع والخدمات المنتجة في بلدان مختلفة" (Parameswaran & Pisharodi, 1994)

"صورة" صنع في " هي مفهوم معقد يتشكل عن طريق التقييم، الصور النمطية والرابطات حول المنتجات المصنوعة في بلد خلال استفادة الفرد منه" (Strutton, True, & Rody, 1995)

"صورة بلد المنشأ هي مزيج من الانطباعات، المعتقدات والأفكار في ذهن الأفراد عن منتجات بلد معين" (Pickton et al, 2001).

"صورة بلد المنشأ هي جزء من بناء صورة المنتج المعقدة تشمل تأثير المنتج الذي منشؤه بلد معين" (Malota, 2003 in Roth and Diamantopolos, 2009).

"صورة بلد المنشأ هي بناء خارجي لصورة المنتج لبلد معين" (Belaid, 2006).

"صورة البلد هي مجموعة العوامل التي تؤثر على تقييم المستهلك للمنتجات" (Uddin, Parvin, & Rahman, 2013).

ما يمكن ملاحظته من هذه التعاريف أنها تتعلق بمستوى المنتج أو العلامة أي أنها تصف وتهتم بخصائص المنتجات والعلامات لبلد معين.

### المطلب الثالث: تحديد مجال تعريف صورة بلد منشأ العلامة

تحديد مجال البناء يتضمن تحديد طبيعة البناء أو المقياس، فمجال البناء يحدد ما هو مدرج في التعريف وما يتم استبعادهم من التعريف (Churchill Jr, 1979).

هذه المرحلة والمتمثلة في تحديد مجال البناء هي مهمة كونها تسمح بتحديد ما هو مضمون في المقياس وما هو المستبعد من المقياس (Lombart, 2004)

يرى (K. P. Roth & Diamantopoulos, 2009) من خلال التعاريف السابقة والتي تشمل التصنيفات الثلاثة لصورة بلد منشأ العلامة ، أن معظم الباحثين قدموا هذه التعاريف وفقاً لمجموعة من المفاهيم أهمها: "الإدراك، الانطباعات، الصور النمطية أو المخططات، المعتقدات، الآراء، والاتجاهات".

إذ أن "كل مفهوم من هذه المفاهيم ليس شامل بما فيه الكفاية لشرح مجال بناء صورة بلد المنشأ" (K. P. Roth & Diamantopoulos, 2009) وذلك للأسباب التالية:

### 1. تعاريف صورة بلد منشأ العلامة على أساس الإدراك:

الأفراد يرون العالم من حولهم بطرق مختلفة، كما أن إدراكهم للأشياء والأحداث يتم بطرق مختلفة أيضاً، وذلك لاختلاف حاجاتهم ورغباتهم وأذواقهم وأنماطهم الشخصية، بالإضافة إلى خبراتهم وأهدافهم والمواقف التي يتعرضون لها اختياريًا أو إجباريًا (عبيدات، 2001).

يمكن تعريف الإدراك بأنه "الكيفية التي نرى بها العالم من حولنا"، ويرجع اختلاف الصور الإدراكية للأفراد إلى اختلاف الأنماط العامة لشخصياتهم، ونوعية أهدافهم الحالية أو المستقبلية، بالإضافة إلى تباين طرق التعلم السائدة لديهم، تباين نظمهم المرجعية والاجتماعية بالإضافة إلى تباين خبراتهم السابقة وأهدافهم (عبيدات، 2001).

كما يعرف الإدراك بأنه "كافة المراحل التي بواسطتها يقوم فرد ما بعملية اختيار وتنظيم وتفسير منبه ما ووضعه في صورة واضحة وذات معنى له وللعالم الخارجي من حوله" (عبيدات، 2001) وقد يرتبط المنبه بشخص ما، علامة تجارية أو موضوع أو مفهوم ما (عبيدات، 2001)، فالإدراك هو عملية معقدة من خلالها يختار الأفراد، ينظمون ويفسرون العمليات الحسية من أجل اتخاذ أو تشكيل صورة عن العالم متماسكة وذات مغزى، الاعتراف والتصنيف وإضافة المعنى للمحفزات من البيئة ليس بعملية موضوعية فهي على حد سواء وظيفة من تجارب شخصية سابقة، من الثقافة والتعلم" (Jenes, 2012).

ويعرف (Kotler & Keller, 2009) الإدراك بأنه "العملية التي بواسطتها يختار الفرد، ينظم و يترجم عناصر المعلومة الخارجية من أجل بناء صورة متسقة حول العالم الذي يحيط به." هناك العديد من الباحثين في مجال صورة بلد المنشأ حددوا صورة البلد باستخدام الإدراك، وحدد آخرون مثل (Papadopoulos & Heslop, 2014) بأن الإدراك بمثابة تحفيز خارجي في تقييم صورة بلد المنشأ.

حددا (Papadopoulos & Heslop, 2014) عدة خطوات في تحديد إدراك المستهلكين لمنتجات بلد أجنبي كما يلي:

1. يكون المستهلك صورة عامة عن البلد الأجنبي، ويكون ذلك نتيجة ارتباطه أو تجربته السابقة مع هذا البلد.

2. تعمل هذه الصورة (بجانب النظم المعرفية والعاطفية المتعلقة بالمنتجات الواردة من نفس البلد والتي يكون المستهلك على ألفة بها) على تكوين صورة خاصة ببلد المنشأ لفئة منتج معين أو لعلامة تجارية معينة.

3. تؤدي الصورة الخاصة ببلد منشأ المنتج، مع خصائصه الوظيفية (الجوهرية) والجمالية (الإضافية) إلى تصور كامل عن المنتج وتشكل المواقف من المنتج.

4. عند مقارنة منتج معين بمنتجات بلدان أخرى يكون المستهلك بناءات معرفية أو عاطفية ومخططات بشأن المنتج المعني، هذه الأبنية السلوكية قد تتحول إلى أفعال سواء بقبول أو رفض سلعة أو خدمة لبلد معين أو التزام الحياد اتجاهها (Papadopoulos & Heslop, 2014).

"الإدراك هو عملية استقبال المؤثرات الخارجية وتفسيرها ثم ترجمتها إلى سلوك، فهو استقبال الذهن لصورة الأشياء، الأفكار أو الأحداث المدركة كما تبدو وكما تنقله الحواس الخمس، أي تفسير الأشياء كما يتصورها الفرد وليس كما هي في الواقع، وعلى هذا الأساس يختلف الأفراد في إدراكهم لنفس المعلومات التي يتم بثها طبقاً للاختلافات الفكرية والمعرفية والشخصية بينهم (عناي، 2003).

وفي نفس السياق يضيف (Roth and Diamantopolos, 2009) أن عملية الإدراك بذلك تساعد على تفسير كيف أن المستهلك يختار، ينظم، ويفسر مؤشر بلد المنشأ مقارنة بباقي المؤشرات مثل العلامة التجارية، الضمانات والسعر، وبالتالي فإن بلد المنشأ يمثل مرادفاً للحافز اللفظي بمعنى تسمية "صنع في..." المطبوعة على المنتج.

غالبية الكتاب متوافقون على حقيقة أن نظرية الإدراك وحدها غير كافية لتغطية بشكل عام مجال صورة البلد، وأن استخدام الإدراك يجلب فقط وبصفة نظرية على تقييم صورة البلد لكنه يترك محتوى

أو مضمون صورة البلد خارج النطاق، هذا ما يجعل وجود عدد مختلف لمناهج صورة بلد المنشأ (Jenes, 2012)، كما أن الإدراك لا يحتوي على تقييم مسبق، وبالتالي لا يمكن تضمين المنشأ أو إدراج رد فعل المستهلك في هذا التفسير (Roth and Diamantopolos, 2009)

## 2. تعاريف صورة بلد منشأ العلامة على أساس المعتقدات:

يتفق معظم الكتاب على أن المعتقدات مفهوم خاطئ لا أساس له من الصحة أو الرأي، غالباً ما يتحدد ذلك من خلال المفاهيم الدينية أو ما يتعلق بالأديان، فالمعتقدات لها علاقة قوية مع المواقف الصور النمطية، فقد عرفها البعض بأنها عنصر من المواقف، وهي وحدها غير قادرة على معالجة النطاق الكامل لصورة بلد المنشأ (Roth and Diamantopolos, 2009)، لذا فإن إدراج الآراء والأفكار تمكن من زيادة تحسين المفهوم (Jenes, 2012)، فهي وحدها غير كافية لشرح مفهوم صورة بلد المنشأ (Roth and Diamantopolos, 2009).

## 3. تعاريف صورة بلد منشأ العلامة على أساس الآراء والأفكار (الصور الذهنية):

يرى (Moscovici, 1972) أن "الرأي فكرة يبدي فيها الفرد موقفه من جهة، ومن جهة أخرى تصور ذهني يحدد وضعيته حول مشكل معارض للمجتمع وتعبّر عنه في استجابة لظاهرة لفظية قابلة للقياس".

الأفكار والآراء كمفهوم نفسي يشرح تأثير الحوافز أو المؤثرات الخارجية على حواس الأفراد، العديد من الأفراد لهم آراء حول صورة بلد المنشأ التي لم يتم تأسيسها على نحو كافٍ (Roth and Diamantopolos, 2009)

هناك العديد من التعاريف التي تحدد مفهوم صورة بلد المنشأ بناء على تلك الآراء أو الأفكار، إلا أنه يشار إلى أن مفهوم صورة بلد المنشأ هو أوسع من هذا المجال من خلال تغطية هذين المفهومين، رغم أن الآراء والأفكار تبدو كعناصر أو كمكونات أكثر ملاءمة لإدراك صورة البلد التي تجاهلت العديد من المجالات التي يمكن أن تساهم في زيادة تحسين التفسير (Roth and Diamantopolos, 2009).

## 4. تعاريف صورة بلد منشأ العلامة على أساس الصور النمطية والخطط (البرامج):

الصور النمطية هي بنية معرفية تكون أكثر أو أقل اتساق لبرامج ذهنية في أذهان الناس حول العالم، والتي تكون مزيج من المعرفة والخبرة الخاصة بالأفراد والمعتقدات والتوقعات حول مجموعة من الأفراد (Jenes, 2012).

أما الخطط فهي تشير إلى "الهيكل المعرفية لتنظيم المعرفة المسبقة والمستخرجة من تجربة مع حالات محددة، ووفقا لعلم النفس الاجتماعي" (Roth and Diamantopolos, 2009)، فإن الصور النمطية والخطط تنتمي إلى الجانب المعرفي من المواقف، حيث تعبر الصور النمطية عن المعتقدات حول الخصائص المحددة التي يملكها أعضاء مجموعة اجتماعية، فهي مفاهيم قيمة لوصف الجزء المعرفي من صورة بلد المنشأ، لكن الصورة تشكل عنصر المعرفة وعنصر العاطفة وبالتالي فإن كل من الصور النمطية والخطط لا يتضمنان بالكامل بناء صورة بلد المنشأ (Roth and Diamantopolos, 2009, Jenes, 2012).

##### 5. تعاريف صورة بلد منشأ العلامة على أساس الاتجاهات:

يمكن تعريف الاتجاهات بأنها "تعبير عن المشاعر الداخلية لدى الأفراد والتي تعكس أو تكشف فيما إذا كان لديهم ميول إيجابية أو سلبية نحو شيء معين (صنف أو ماركة من سلعة أو خدمة ما نحو اسم محل أو بقالة أو تاجر تجزئة...)" (عبيدات، 2001)

ولأن الاتجاهات التي يتم عكسها أو الكشف عنها بواسطة الأفراد ما هي إلا نتاج أو مخرجات ميول نفسية لدى الأفراد موضوع الاهتمام أو أصحاب الاتجاهات تلاحظ بصورة مباشرة، بل يتم استنتاجها مما يقوله هؤلاء الأفراد أو من خلال تحليل وتفسير أنماطهم السلوكية الشرائية والاستهلاكية (عبيدات، 2001)

إن المقصود بالاتجاهات في حقل سلوك المستهلك هي تلك الميول الناتجة عن التعلم أو الخبرات السابقة التي تجعل المستهلك يتصرف بطريقة إيجابية أو سلبية ثابتة نسبيا نحو هذا الشيء أو ذلك، حيث أن كل جزء من أجزاء تعريف المواقف له أهمية كبيرة في تحديد قدرة الاتجاه على التنبؤ بالسلوك الاستهلاكي للأفراد نحو السلع أو الخدمات المطروحة في الأسواق المستهدفة (عبيدات، 2001)



ويجمع الكتاب والباحثين على أن الاتجاهات تتكون من ثلاث مكونات رئيسية وهي المعرفية، الوجدانية والسلوكية، حيث أن أن جميع العناصر الثلاثة يمكن العثور عليها في مختلف تعاريف صورة بلد المنشأ (Jenes, 2012).

وكمثال على ذلك، العناصر المعرفية لصورة بلد المنشأ تتألف من افتراض خصائص الشعوب الأخرى، في حين يحدد العنصر الوجداني فيما إذا كان الفرد ذو مشاعر إيجابية أو سلبية اتجاه شعب معين، والبلد الذي بدوره يمكن أن يؤثر على أفعالهم (Kaynak and Cavusgil, 1983).

ركزت بعض من الدراسات على دراسة العلاقة بين هذه المكونات الثلاثة لصورة بلد المنشأ متكاملة، حيث توصلت إلى أن العناصر المعرفية تؤثر على العناصر العاطفية والتي بدورها تؤثر على العامل السلوكي (Roth and Diamantopoulos, 2009; Brijs et al., 2011).

وكتيجة لذلك، وعلى عكس المناهج الأخرى المذكورة سابقاً، هذا التعريف القائم على الاتجاهات يغطي مجمل مفاهيم صورة بلد المنشأ، كما أن هذا النوع من التعريف يسمح للباحثين الفهم وبشكل تام مفهوم الصورة لدا لأفراد نحو بلدان مختلفة (Jenes, 2012).

ومن جهة أخرى فإن مفهوم الاتجاهات له القدرة على شرح التقييم الإيجابي أو السلبي للبلد، فالإتجاهات لا تتكون فقط من الجوانب المعرفية لكنها تشمل أيضاً الجوانب العاطفية ( أي محددة المشاعر فقط أو العواطف) والجوانب السلوكية (أي السلوك المقصود) وبالتالي الإتجاهات أداة قوية تمكن من تفسير كيف ينظر إلى البلدان في ذهن المستهلك (Roth and Dimantopolos, 2009).

على هذا الأساس سوف نختار في بحثنا هذا النهج القائم على الإتجاهات لتحديد مفهوم صورة بلد منشأ العلامة، لأن هذا النهج القائم على الإتجاهات يتيح إمكانية فهم صورة بلد المنشأ و يفسر المفهوم التام لها.

### المبحث الثالث: نظريات تكوين صورة بلد منشأ العلامة

إن الاعتماد على الإتجاهات لتحديد مفهوم صورة بلد منشأ العلامة يتطلب دراسة نظريات تكوين صورة بلد منشأ العلامة بناءً على تكوين هذه الإتجاهات التي تمكننا من معرفة أثارها السلبية أو

الإيجابية، ومدى مساهمة هذه النظريات في تفسير محددات صورة بلد منشأ العلامة مع تفسير أثرها على السلوك الشرائي للمستهلك.

### أولاً: الاتجاه وصورة بلد منشأ العلامة:

هناك إجماع بين معظم الباحثين على أن الصورة تتكون من ثلاث مكونات وهي (الدسوقي، 2005):

**1. عناصر معرفية:** والتي تعني المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعاً أو قضية أو شخصاً ما، وتعتبر هذه المعلومات الأساس التي تبنى عليها الصورة التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة، وحسب العنصر المعرفي الأخطاء الناتجة عن الصورة المتكونة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساساً عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد.

**2. عناصر وجدانية:** ويقصد بالعنصر الوجداني الميل بالإيجاب أو السلب اتجاه موضوع أو قضية أو شخص أو شعب أو دولة ما في إطار مجموعة الصور التي يكونها الأفراد، ويتدرج البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية، ويؤثر على ذلك مجموعة من العوامل أهمها حدود توافر مصادر المعرفة.

و يؤثر في بناء البعد الوجداني خصائص الشعوب من حيث اللون والجنس واللغة، فاختلاف هذه الخصائص من الأمور التي تسهم في بناء الاتجاهات السلبية والتجانس في هذه الخصائص يسهم في بناء الاتجاهات الإيجابية.

**3. عناصر سلوكية:** يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة المشكلة لديه في مختلف شؤون الحياة، حيث ترجع أهمية الصورة في أحد مكوناتها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقياً أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة (الدسوقي، 2005):..

وفي إطار صورة بلد منشأ العلامة فهي الأخرى تتكون من ثلاث عناصر وهي: (Lawrence et al, 1992)

-عناصر معرفية: وتشير إلى الخصائص التي يدركها الفرد اتجاه البلد

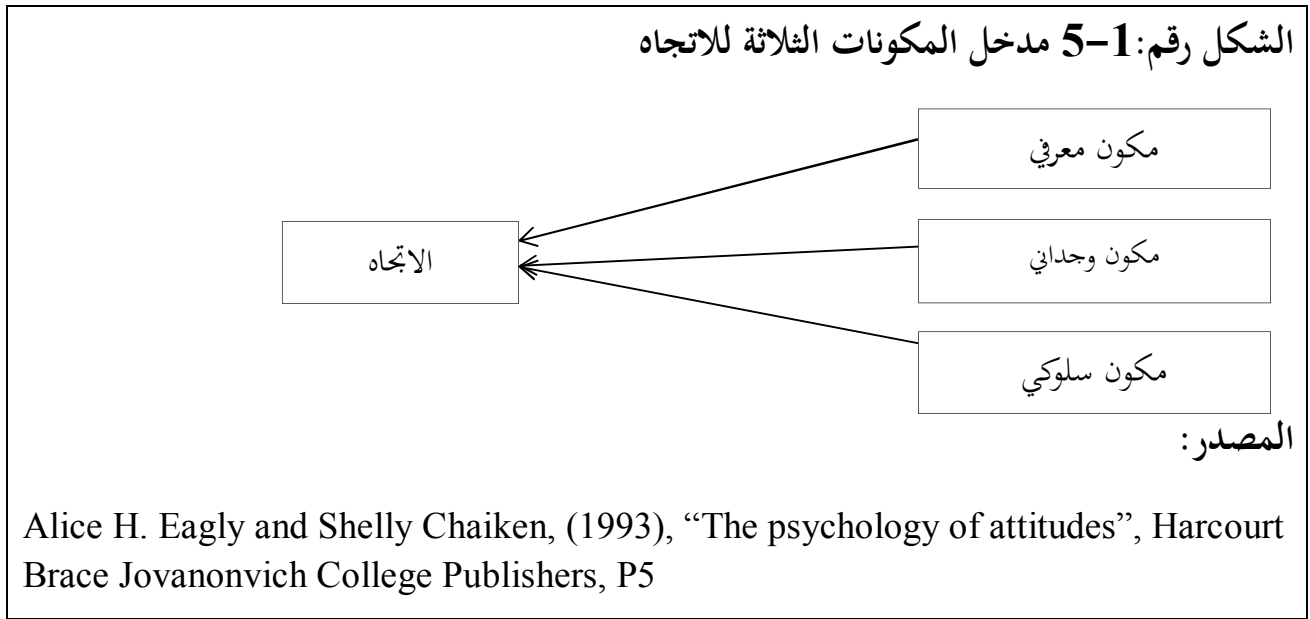
-عناصر وجدانية: وتشير إلى المشاعر الإيجابية أو السلبية المشاعر اتجاه البلد.

-عناصر سلوكية: وتشير إلى مجموعة التصرفات التي يقوم بها الفرد اتجاه البلد.

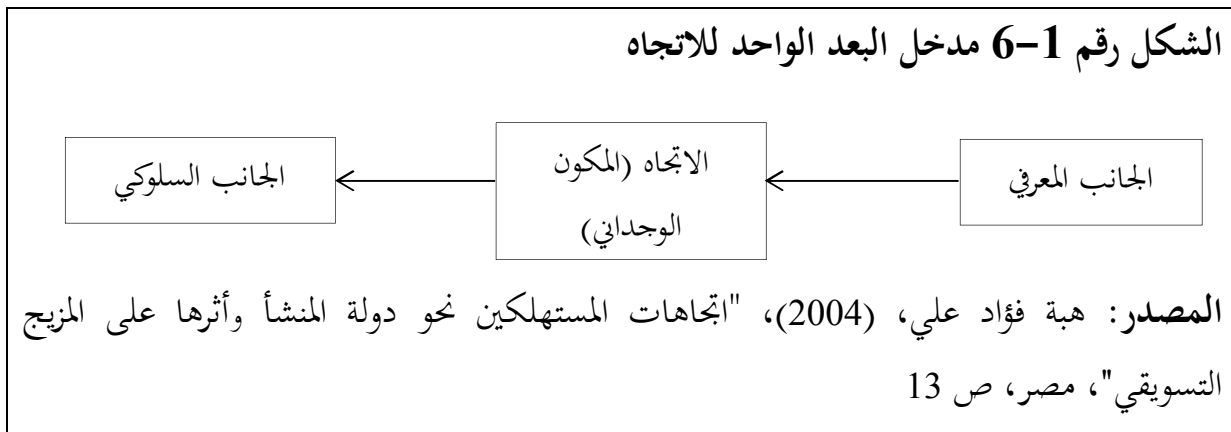
وتبين الدراسات السابقة في مجال الاتجاهات أن هناك مدخلين لدراسة الاتجاهات وهما (علي، 2004):

### 1. مدخل المكونات الثلاثة:

يمثل هذا المدخل من وجهة النظر التقليدية للاتجاه والتي بمقتضاها يتكون الاتجاه من ثلاث مكونات أساسية يوضحها الشكل رقم 1-5:



2. مدخل البعد الواحد: يعترف هذا المدخل بوجود الثلاث عناصر المكونة للاتجاه ولكنه ينظر إليها من زاوية مختلفة، إذ يعتبر المكون الوجداني هو المكون الأساسي للاتجاه بينما يمثل الجانب المعرفي مسببا للاتجاه، والجانب السلوكي ناتج الاتجاه (علي، 2004)، والشكل رقم: 1-6 يوضح هذا المدخل.



بعد تحديد أهم مميزات كل من الاتجاهات وصورة بلد منشأ العلامة التجارية، نعرض فيما يلي أهم النظريات المكونة للاتجاهات والتي تم تفعيلها في مجال صورة بلد منشأ العلامة .

### المطلب الأول: نظرية التوازن و نظرية العملية

#### 1. نظرية التوازن

نظرية التوازن لـ Heider هي واحدة من نظريات الاتساق المعرفي الذي سيطر على علم النفس في سنة 1960 (Walt et al, 2002)، اقترح Heider أن العلاقات العاطفية أو "المشاعر" تكون متوازنة إذا كان مكون المشاعر والعاطفة في النظام يؤدي إلى نتيجة إيجابية (Walt et al, 2002). وفقا لهذه النظرية فإن الفرد يسعى لتحقيق التوازن الاجتماعي بين كل من العناصر المعرفية والوجدانية، وترتكز هذه النظرية على ثلاثة عناصر وهي (علي، 2004):

الفرد (P)

شخص آخر أو شيء موضوع الاتجاه (O)

شيء آخر مرتبط بموضوع الاتجاه (X)

وتحدد العلاقات بين العناصر في هذه النظرية من خلال التنبؤ بالعلاقة بين الفرد (P) وموضوع الاتجاه (O) على أساس العلاقة بين كل من:

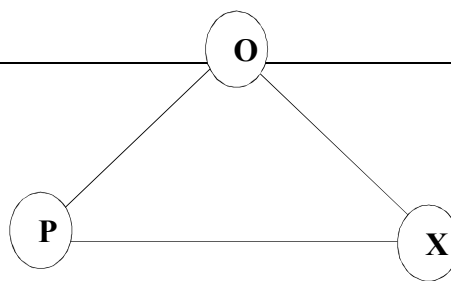
الفرد (P) والشخص الأخر والشيء المرتبط بموضوع الاتجاه (X)

الشيء المرتبط بموضوع الاتجاه (X) وموضوع الاتجاه نفسه (O) علي (2004)

وتحدث حالة التوازن عندما تكون هناك علاقات مشاعر مع وجود علامات كلها موجبة  
(+=x+x+x+x)

أو اثنين سلبية وواحدة موجبة (-+=x+x-x-). (Khanafiah & Situngkir, 2004) وذلك حسب الشكل رقم 1-7:

الشكل رقم 1-7: نموذج Heider لـ POX



+/-

+/-

+/-

المصدر:

Khanafiah. D & Situngkir. H, (2004), « Social Balance Theory: Revisiting Heider's Balance Theory for many agents », P2.

حيث تعبر العلاقة بين O-P عن حاصل ضرب مايلي:

$$(P-O) = (P-X) * (X-O)$$

ويعني هذا أن اتجاه الشخص (P) نحو الشيء موضوع الاتجاه (O) يمكن أن يأخذ الحالات التالية:

1. اتجاه سلبي وذلك في حالة أن تكون:

✓ العلاقة بين الفرد والشيء المرتبط بموضوع الاتجاه (P-X) إيجابية بينما العلاقة بين الشيء المرتبط

بموضوع الاتجاه وموضوع الاتجاه نفسه (X-O) سلبية

✓ العلاقة بين الفرد والشيء المرتبط بموضوع الاتجاه (P-X) سلبية بينما العلاقة بين الشيء المرتبط

بموضوع الاتجاه وموضوع الاتجاه نفسه (X-O) ايجابية (علي، 2004)

1. الاتجاه ايجابي وذلك في حالة أن تكون:

✓ العلاقة بين الفرد والشيء المرتبط بموضوع الاتجاه (P-X) إيجابية والعلاقة بين هذا الشيء وموضوع

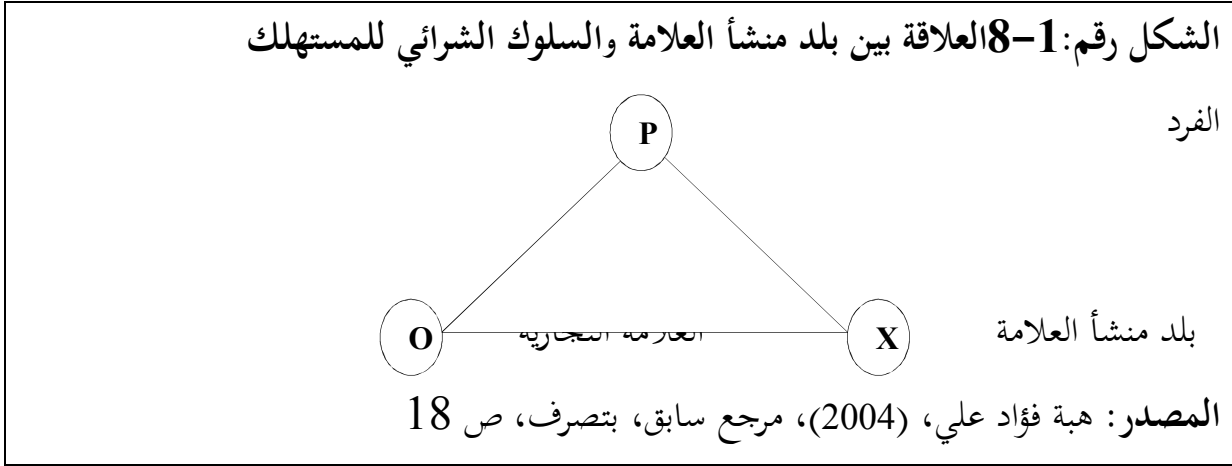
الاتجاه أيضا (X-O) إيجابية.

✓ العلاقة بين الفرد والشيء المرتبط بموضوع الاتجاه (P-X) سلبية وكذلك العلاقة بين هذا الشيء

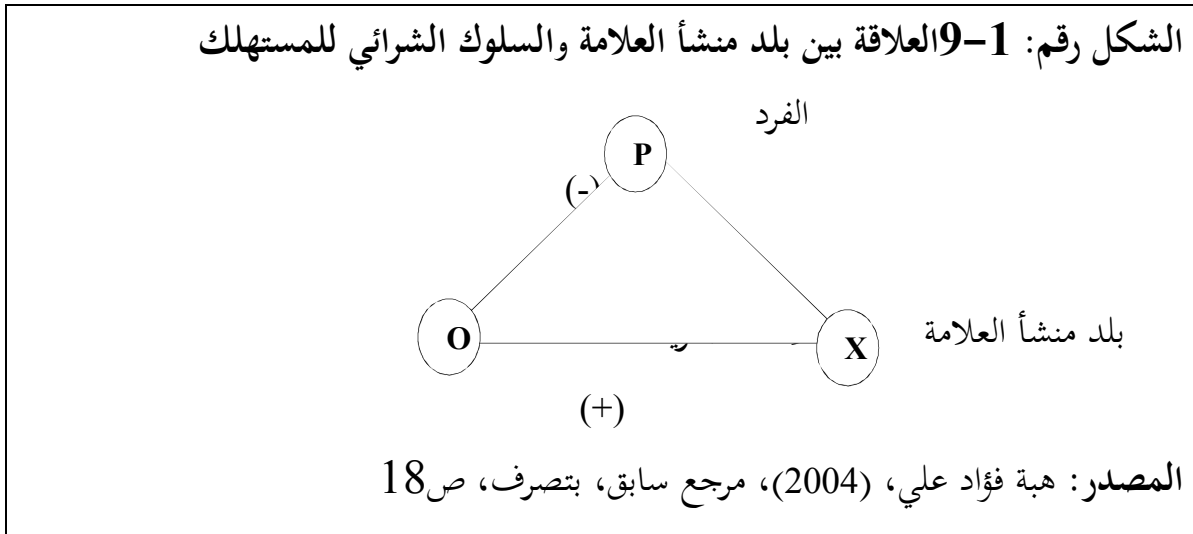
وموضوع الاتجاه نفسه (X-O) سلبية (علي، 2004).

الاستفادة من هذه النظرية لتفسير العلاقة بين بلد منشأ العلامة والسلوك الشرائي للمستهلك:

- تتناول العلاقة بين الفرد (P) وبلد المنشأ باعتبارها أحد الخصائص الظاهرية للمنتج حيث يمثل هنا البلد الشيء المرتبط بموضوع الاتجاه (X)، أما العلامة التجارية فتتمثل موضوع الاتجاه ذاته (O)، وتأخذ العلاقة الشكل التالي (علي، 2004):



وتظهر هناك مشكلة إذا اتخذت العلاقات بين العناصر الشكل التالي:



يعبر الشكل عن وجود اتجاه سلبي بين الفرد (P) وبلد منشأ العلامة التجارية، بينما العلاقة موجبة بين بلد منشأ العلامة (X) والعلامة التجارية (موضوع الاتجاه)، مما يشير إلى أن بلد منشأ العلامة هنا يمثل عنصرا هاما في الحكم على المنتج (علي، 2004).

وتتمثل نتيجة هذه العلاقات في النهاية في تكوين اتجاه سلبي بالنسبة للعلامة، إذ أن حاصل ضرب العلاقة بين (P-X) والعلاقة بين (X-O) ستكون سالبة كما يلي:

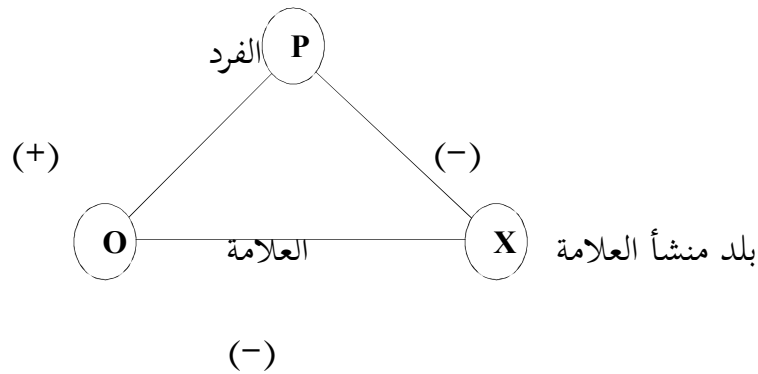
$$\rightarrow (P-O)(P-X)*(X-O)$$

$$\rightarrow (-)*(+)(-)$$

ولحل هذه المشكلة يمكن تقديم اقتراحين بديلين:

**الاقتراح الأول:** اقناع الفرد بعدم أهمية بلد منشأ العلامة كخاصية للحكم على جودة العلامة التجارية، وبالتالي تتحول العلاقة بين بلد منشأ العلامة (X) والعلامة التجارية (O) إلى سالب (علي، 2004)، ويصبح حاصل الضرب موجبا كما هو موضح في الشكل الموالي:

**الشكل رقم 1-10 العلاقة بين بلد منشأ العلامة والسلوك الشرائي للمستهلك**



**المصدر:** هبة فؤاد علي، (2004)، مرجع سابق، بتصرف، ص 19

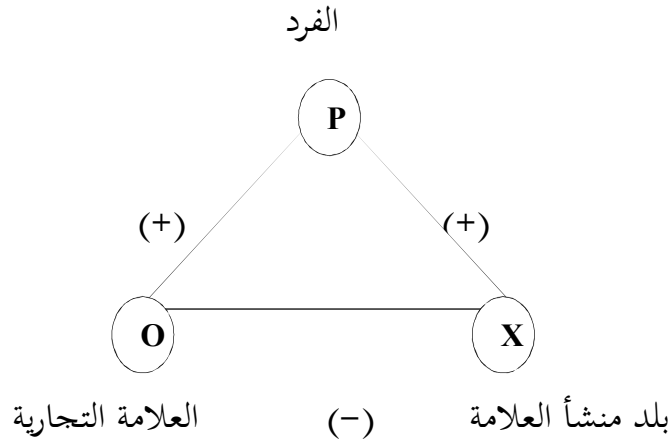
يذكر (Hong & Wayer, 1989; 1990) أنه يمكن أن تتحقق هذه النتيجة من خلال التركيز على الخصائص الأخرى للمنتج التي تهم المستهلك كالسعر والخدمة وحتى العلامة التجارية، وعلى أن تقدم هذه المعلومات تزامنيا مع المعلومة الخاصة بالبلد على تقييم المنتج يقل إذا ما تم تقديمها تزامنيا مع معلومات أخرى خاصة بالمنتج (علي، 2004)

**الاقتراح الثاني:** العمل على تغيير الموقف السلبي بين الفرد (P) وبلد منشأ العلامة (X) بحيث تتحول العلاقة (P-X) إلى موجب وبالتالي يتكون اتجاه موجب للفرد نحو العلامة التجارية. ويشير هذا الاقتراح إلى ضرورة التعرف على أهم محددات تكوين الاتجاه نحو بلد منشأ العلامة كخطوة أساسية لإحداث عمليات تعديل الاتجاه (علي، 2004).

إن عمليات تعديل وتغيير الاتجاهات عادة ما تأخذ فترات إلى علاقة طويلة من الزمن لا ينبغي الانتظار لذا لابد من العمل على تحويل العلاقة بين (P-X) موجبة أيضا من خلال وسائل أخرى

كالتركيز على إبراز البلدان التي تم استيراد معظم أجزاء المنتج منها (إذا ما كانت بلدان متقدمة)، أو العمل على إبراز العلامة التجارية العالمية (علي، 2004).  
والهدف من الاقتراح في النهاية أن تأخذ العلاقات الشكل التالي:

الشكل رقم 1-11 العلاقة بين بلد منشأ العلامة والسلوك الشرائي للمستهلك في حالة تغيير  
و تعديل الاتجاه



المصدر: هبة فؤاد علي، (2004)، مرجع سابق، بتصرف، ص 20

الاستفادة من هذه النظرية لتفسير محددات صورة بلد منشأ العلامة:

وتشير (علي، 2004) أنه من الصعب التأثير في العلاقة بين خصائص البلد والبلد في حد ذاته، فإن التركيز ينصب على الجزء الخاص بالعلاقة بين الفرد والخصائص المرتبطة بالبلد (P-X)، حيث يمكن استخدام سياسات الترويج المختلفة في تعديل مدركات الفرد عن هذه الخصائص وبحيث يمكن تحويلها إلى علاقة موجبة، وهذا يلقي الضوء على أهمية التعرف على خصائص البلد وتحديد أنسب الوسائل المستخدمة لتعديل مدركات الفرد عن هذه الخصائص.



**2. نظرية العملية:**

تركز هذه النظرية على مفهوم قوة الاتجاه، إذ تشير إلى أن الاتجاهات تختلف في قوتها وفقاً لأسلوب تكوينها، حيث تعتبر الاتجاهات الناتجة من الخبرة الشخصية أقوى في تأثيرها من تلك التي اعتمدت في تكوينها على المعلومات الخارجية (علي، 2004) فهي تفترض و تفترض هذه النظرية أن الاتجاهات الناتجة عن الخبرة الشخصية أقوى في تأثيرها من تلك التي اعتمدت على المعلومات الخارجية أو الخبرة غير المباشرة، و بالرجوع إلى المكونات الأساسية للاتجاهات فإن أول محرك لها هو المكون المعرفي المتضمن لجميع المعلومات الممكنة و المتاحة حول المنتج أو العلامة التجارية، و الذي يعتبر التجربة الشخصية أصدق مصدر لهذه المعلومات حتى يتكون و يتمكن من تشكيل المكون الثاني المنعكس في المشاعر و الأحاسيس التي تنتاب الفرد عقب تلقيه كماً معيناً من المعلومات بما يقوده في الأخير إلى القيام بسلوك معين، و يصعب تغيير معلومات تلقاها الفرد نتيجة خبرة شخصية نظراً لمصداقية هذا المصدر أكثر من أي مصدر آخر (مجاهدي، 2011).

هذه النظرية تلقي الضوء على مدى أهمية تقديم منتج على درجة عالية من الجودة كأساس لتغيير الاتجاه فخبرة الشخص مع المنتج هي العامل الحاسم في تكوين اتجاهه (علي، 2004).

**المطلب الثاني: نظرية التوافق المعرفي ونظرية السلوك المسبب****1. نظرية التوافق المعرفي**

تفترض نظرية التوافق أنه إذا في حالة وجود تناقض بين المعلومات أو المفاهيم التي ينبغي إصدار حكم من قبل الفرد بشأنها فإن هذا الشخص سوف يشعر بضغط يدفعه لتغيير حكمه بشأن أحد الجانبين. أما في حالة عدم وجود التناقض بين جانبي المعلومات فلن تكون هناك مشكلة و لن يعاني الشخص من أي ضغوط، نظراً لأن المعلومات غير المتوافقة تخلق تناقضاً فإن المعلومات المتوافقة هي الأفضل.

و يفترض في هذه النظرية أنه عند الجمع بين شيئين لتقييمهما يكون هناك ميل لكليهما لأن يتحول باتجاه التوافق مع تقييم الآخر، و يكون مقدار التحول متناسبا عكسيا مع القوة النسبية للتقييمات المتفاعلة أي يزداد مقدار التحول نحو التوافق بانخفاض قوة التقييم و العكس صحيح (جاويش، 2007).

وفقا لذلك فإن اتجاه الفرد نحو الشيء يعتبر دالة في توقعاته عن مدى مساهمة هذا الشيء في تحقيق ما يريده من أهداف.

وتعبر المعادلة التالية عن هذه النظرية: (علي، 2004)

$$\text{نالاتجاه} = \text{د (مج ق ن أن)}$$

ن<sup>-1</sup>

حيث:

ق ن ← أهمية القيمة بالنسبة للفرد

أن ← الأدوات التي تعبر عن إدراك الفرد بأن موضوع الاتجاه يعتبر أداة لتحقيق القيمة ن.

ن ← عدد القيم

ويعبر ما بين قوسين عن الهيكل المعرفي والذي يرتبط كما تشير المعادلة بشكل مباشر بالاتجاه والعكس صحيح، ويعني هذا أن أي تغير يحدث لأحدهما يؤدي إلى إحساس الفرد بحالة من عدم التوافق وبالتالي شعوره بعدم الارتياح.

وفي هذه الحالة يحاول الفرد التغلب على هذا الشعور بتعديل اتجاهه حتى يتناسب مع البناء المعرفي الجديد(علي، 2004).

وللاستفادة من هذه النظرية في مجال اتجاه المستهلك اتجاه بلد منشأ العلامة يمكن اعتبار أن القيمة التي تهم المستهلك وبيحث عنها هي الجودة مثلا، وأن بلد منشأ العلامة هو الأداة التي تحقق له هذه القيمة، وتعتبر المعادلة التالية عن هذه الفكرة: (علي، 2004)

الاتجاه من بلد منشأ العلامة = د (أهمية الجودة x دور بلد منشأ العلامة كمؤشر للجودة)

مثلا إذا كان لدى المستهلك تقييم سلبي للولايات المتحدة الأمريكية و تقييم ايجابي لمنتج أمريكي، وفقا لنظرية التوافق فلا بد أن يتغير أحد هذين التقييمين ليتوافق مع الآخر، فإما أن يتغير تقييم المستهلك للولايات المتحدة ليصبح ايجابيا أو يتغير تقييمه للمنتج ليصبح سلبيا، قد لا يتم التوصل إلى هذه النتيجة، و يحتفظ الفرد بمشاعره المتناقضة أو يتعامل مع الموقف على أنه لا يمثل مشكلة لأسباب قد يكون من بينها عدم توافر بديل محلي أو عدم بديل آخر مستورد من بلد آخر بنفس مستوى الجودة او السعر أو بسبب فصل المستهلك بين شعوره نحو بلد المنشأ و اقتناعه بالمنتج و حاجته له (جاويش، 2007).

## 2 . نظرية السلوك المسبب:

وضع أساس هذه النظرية Fishbein and Ajzen والتي تهتم بقياس اتجاه الفرد نحو أداء سلوك معين وليس اتجاهه من الشيء الموجه له السلوك.

ويشير (Chan & Lau, 1998) إلى أن هذه النظرية تصلح للتطبيق حتى في الدول النامية، إذ قاما باختبار هذه النظرية في الصين والتي تمثل من وجهة نظرهم دولة نامية تختلف إلى حد ما عن الدول المتقدمة التي تم تطوير النظرية بها، مما يعطي دعما كبيرا لهذه النظرية (علي، 2004).

يمثل هذا النموذج (الشكل رقم 1-12) بناء متكاملا وشاملا لمكونات الاتجاه من ناحية التركيب والأبعاد، حيث يمكن هذا النموذج الباحثين من إجراء عمليات التنبؤ اللازمة لتفسير الأنماط السلوكية التي تم اتخاذها من قبل المستهلكين.

عمليا، يتضمن هذا النموذج ثلاثة أبعاد رئيسية، والمتمثلة في البعد الإدراكي، المعرفي والإرادي، لكن ما تجدر الإشارة إليه هنا هو أن هذه الأبعاد الثلاثة رتبت النموذج بشكل مختلف.

انطلاقا من نقطة السلوك، فإن النموذج يقترح أن أفضل طريقة للتنبؤ بالسلوك هي النية المعلنة نحو الشيء، الأمر الذي يحتم على الباحثين المبادرة لقياس النية لشراء بشكل مباشر وذلك من خلال تحليل وفهم العوامل المحددة التي تساهم في تشكيل النية للقيام بالفعل.

كما أنه يجب النظر برؤية عميقة للأمور موضوع الاهتمام، وذلك من أجل فهم أشمل لمختلف أبعاد الاتجاه من السلوك المتخذ من قبل الشخص موضوع الاتجاه.

وحسب المنطق نفسه، فإن الموقف من السلوك يمكن أن يقاس بشكل مباشر كمؤثر لتحديد إمكانية أو احتمالية الشراء من قبل شخص ما وحتى يتم فهم النية، فلا بد من قياس تأثير المعايير الشخصية على نية المشتري عند قيامه بالفعل الشرائي. حيث يمكن التعرف على خصائص الشخصية بالنسبة لهذا الموضوع وبشكل مباشر من خلال التعرف على مشاعر المشتري المستهلك نحو تأثير الجماعات المرجعية (الأهل، الأصدقاء، زملاء العمل...) (عبيدات، 2001).

تتضمن نظرية السلوك المبرر سلسلة من المكونات المترابطة الاتجاه، ويتضح من هذه النظرية أن الاتجاهات ليست مرتبطة بعلاقة قوية مع السلوك كدرجة الارتباط القوية بين النية والسلوك الذي تم اتخاذه. وبالتالي لماذا ندرس الاتجاهات إذا كانت النية هي الأداة الفعلية للتنبؤ بالسلوك؟ والجواب هو أن النية تعتبر أداة تنبؤ فعالة للسلوك، لكنها لا تقدم تفسيراً كافية للسلوك الذي تم اتخاذه، فإذا كان رجال التسويق يرغبون في فهم أسباب الأنماط السلوكية للمستهلكين، فإنهم في الوقت نفسه قد يرغبون في معرفة أكثر من مجرد النية نحو هذا الموضوع أو ذاك (عبيدات، 2001).

وكخلاصة، يتضح من هذا الشكل ما يلي:

أن الاتجاه من السلوك يتأثر بعنصرين هما:

1. معتقدات الفرد عن نتائج القيام بالسلوك (ب).

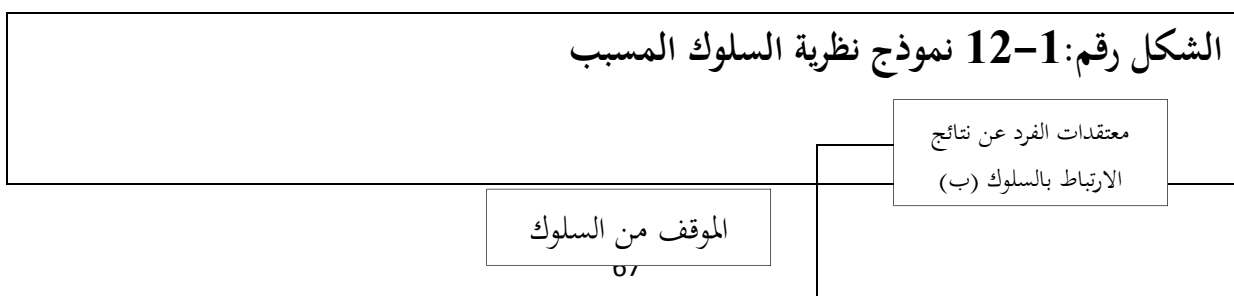
2. أوجه تقييم هذه المعتقدات.

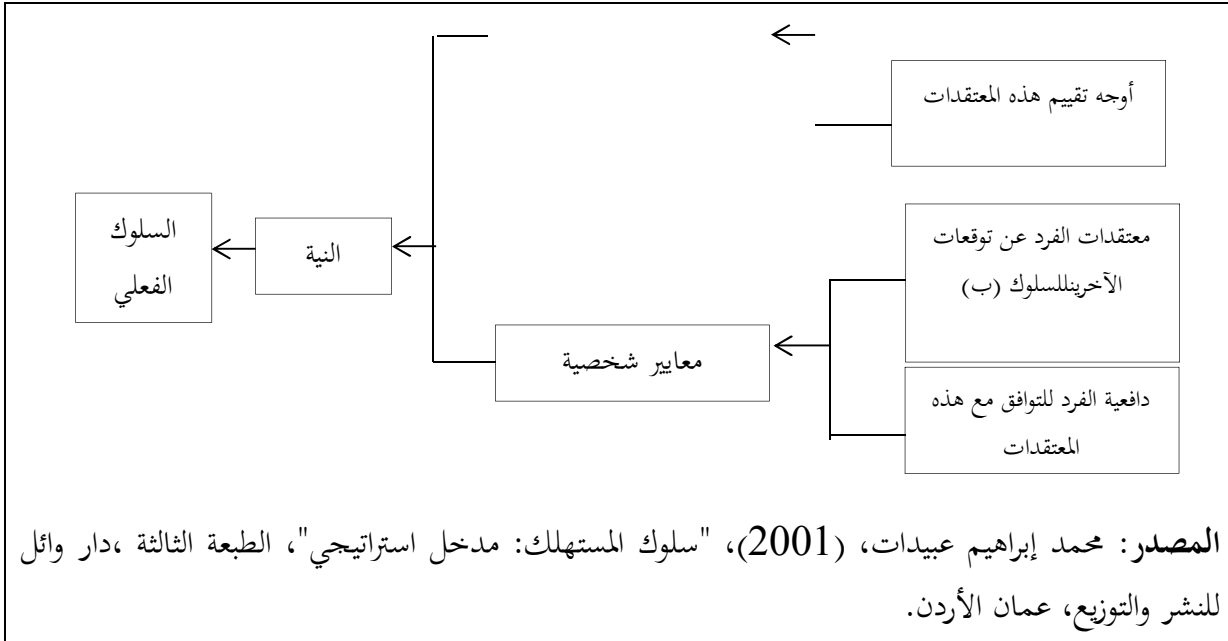
تتأثر نية السلوك بعنصرين هما:

1. اتجاه الفرد من أداء هذا السلوك

2. المعايير الشخصية

### الشكل رقم: 1-12 نموذج نظرية السلوك المسبب





حيث حددا Fishbein and Ajzen ثلاث استراتيجيات لتغيير الاتجاهات كإحدى وسائل تغيير السلوك، وثلاث استراتيجيات لتغيير المعايير.

#### \* استراتيجيات تغيير الاتجاهات (علي، 2004):

تتمثل هذه الاستراتيجيات فيما يلي:

1. تغيير قوة المعتقدات المرتبطة بنتائج السلوك المدركة.
2. تغيير القيم المرتبطة بأوجه تقييم هذه المعتقدات.
3. إبراز نتائج أخرى لم تكن ظاهرة.

وفيما يتعلق بمجال صورة بلد المنشأ، فإن هذه الاستراتيجيات تلقي الضوء على إمكانية تغيير الاتجاه السلي نحو منتجات بلد ما من خلال عدة وسائل تشمل مايلي: (علي، 2004).

1. تغيير معتقدات الفرد عن النتائج المرتبطة بشراء هذه المنتجات ويمكن أن يتم ذلك من خلال:

- تحسين مستمر في جودة المنتج، وتوفير خدمات ما بعد البيع.

- التركيز على إبراز ذلك من خلال استخدام كافة الوسائل الترويجية الممكنة.

2. تغيير قيم الأوجه المرتبطة بنتائج السلوك والذي يمثل هنا شراء منتجات البلد، وذلك من خلال

التركيز على أهمية بعض الجوانب كخدمات ما بعد البيع وتوافر قطع الغيار.

3. إبراز نتائج أخرى لم تكن ظاهرة، كإبراز مخاطر الاعتماد على السلع المستوردة، سواء على مستوى الاقتصاد القومي (البطالة، انخفاض الدخل) أو على مستوى المستهلك ذاته لصعوبة عمليات الصيانة ومدى توافر قطع الغيار(علي،2004).

### استراتيجيات تغيير المعايير(علي، 2004):

نظرية السلوك المسبب تفترض أن الأفراد يتصرفون بطرق تسمح لهم بالحصول على نتائج إيجابية و تلبية توقعات الآخرين(O'Keefe,1990)، وتمثل استراتيجيات تغيير المعايير فيما يلي:

1. تغيير قوة المعتقدات الخاصة بتوقعات الآخرين (إقناع الأفراد بأن الأطباء ينصحون بشرب القهوة بدون كافيين)

2. التأثير على دافعية الفرد للتوافق مع هذه المعتقدات (التأكيد على الأخذ بنصيحة الأطباء)

3. إقناع الفرد بأن هناك من هو في حاجة إليه لأداء سلوك معين.

وعليه فإن هذه الاستراتيجيات تلقي الضوء على إمكانية التأثير على السلوك الشرائي للفرد من خلال:- إقناع الفرد بأن من يهمهم مصلحة البلد يؤكدون على ضرورة تشجيع المنتج المحلي ومساندته في مواجهة المنافسة الأجنبية. وإبراز الآثار السلبية للاعتماد على المنتجات المستوردة كإحدى وسائل هذا الإقناع.

-التأثير على دافعية الفرد للتوافق مع هذه المعتقدات من خلال التأكيد على أهمية الأخذ بنصيحة من يهمهم مصلحة البلد، ونضيف هنا أيضا أهمية إحساس الفرد بالنتائج الإيجابية لسلوكه. بمعنى أن يشعر الفرد بالمنافع التي تعود عليه من تشجيعه للمنتجات المحلية سواء من خلال التحسين المستمر لجودة هذه المنتجات أو زيادة الاهتمام به كعميل.

-إقناع المستهلك بأهمية سلوكه الشرائي وحاجة البلد له، على سبيل المثال إقناعه بأن نجاح الاقتصاد القومي في عبور الأزمات التي يمر بها يتوقف على سلوكه الشرائي ومدى تشجيعه لمنتجات بلده،وفقا لذلك وحسب (O'Keefe, 1990)، فإن قرار الانخراط في السلوك الشرائي هو التنبؤ المباشر من

خلال نية الفرد لأداء السلوك، و عليه فإن نية الفرد في أداء السلوك يمكن التنبؤ بها إذا عرفت مواقف الأفراد والمعايير الذاتية الخاصة بهم (علي، 2004).

### المطلب الثالث: نظرية نظرية عدم الانسجام المعرفي و المتغيرات الأخرى

#### 1. نظرية نظرية عدم الانسجام المعرفي

"تعتبر هذه النظرية أكثر شيوعاً في الاستخدام في مجال بحوث المستهلك، وتقوم هذه النظرية على أساس حاجة الفرد إلى تحقيق التوازن بين اتجاهه وسلوكه الشرائي" (علي، 2004).

وبمعنى أنه إذا كان المستهلك يفضل العلامة التجارية (أ) ولكنه نتيجة لوجود بعض الحوافز والحملات الترويجية اشترى العلامة التجارية (ب)، فإنه في هذه الحالة يعاني من عدم الانسجام والتوافق بين تفضيله للعلامة التجارية (أ) وسلوكه الشرائي الفعلي للعلامة التجارية (ب).

وحسب (علي، 2004) فإنه للتغلب على هذه الحالة فإن المستهلك أمامه بديلان:

أن يقنع نفسه بأفضلية العلامة التجارية (ب).

أن يغير سلوكه الشرائي الفعلي، ونظراً لاستحالة تغيير السلوك الذي تم بالفعل، فإن الفرد يعتمد على البديل الأول وهو إقناع نفسه بالعلامة التجارية (ب) مما يعني تغيير اتجاهه نحوها.

ويمكن الاستفادة من هذه النظرية في مجال التأثير على اتجاهات المستهلكين اتجاه بلد منشأ العلامة التجارية، إذ تشير هذه النظرية إلى الدور الثنائي الذي يمكن أن تلعبه الوسائل التسويقية، فهي من جانب تؤثر على قرار الشراء الفعلي، ومن جانب آخر تساهم في تعديل موقف المستهلك في المستقبل كوسيلة لتحقيق التوازن بين اتجاهه وسلوكه (علي، 2004).

#### 2. نظرية المتغيرات الأخرى

وفقاً لهذه النظرية فإن الاتجاه بمفرده لا يعد كافياً لتفسير السلوك، وتلخص هذه النظرية العوامل المفسرة في مجموعتين من المتغيرات هما:

-عوامل فردية (شخصية)

-عوامل موقفية

## العوامل الفردية:

وتشير هذه العوامل إلى مجموعة العوامل المرتبطة بالفرد ذاته كاتجاهه من أشياء أخرى، قدرته على أداء السلوك، عاداته والتي من الصعب تغييرها للدرجة التي تجعل البعض يعتقد أن تغيير الاتجاه أسرع من تغيير السلوك في كثير من الأحيان (علي، 2004)، هذه العوامل تتمثل في القدرة الشرائية، العادات الشرائية، أنماط العيش... الخ (مجاهدي، 2011).

## العوامل الموقفية:

تشير هذه العوامل إلى مجموعة العوامل التي ترتبط بالموقف الشرائي والتي قد تتمثل في وجود أفراد آخرين يمارسون تأثيرا من نوع ما على القرار الشرائي للمستهلك أو في بعض الأحداث الخارجية غير المتوقعة (نفاذ كمية العلامة التجارية التي يرغب المستهلك في شرائها)، أو في وجود سلوكيات بديلة أكثر سهولة (مثلا قد يرغب الفرد في شراء جريدة الأهرام ولكنه يجد نفسه في موقف يجعل من الأسهل كثيرا أن يشتري جريدة الأخبار مثلا).

وتعتبر هذه المتغيرات الموقفية الركيزة الأساسية التي يمكن من خلالها تصميم الوسائل التسويقية التي تؤثر بفعالية على السلوك الشرائي (علي، 2004).

حيث أن هذه العوامل تساهم في التفاعل الايجابي مع المواقف الحالية للمستهلك و إن كانت سلبية من خلال الحملات الترويجية (مجاهدي، 2011).

وتقدم هذه النظرية أساسا واضحا لكيفية تأثير الوسائل التسويقية إيجابيا على السلوك الشرائي للمستهلك حتى مع وجود موقف سلبي من نحو بلد المنشأ، إذ يمكن من خلال الاستخدام الفعال للحملات الترويجية ووسائل تنشيط المبيعات التأثير على القرار الشرائي للفرد في الموقف الشرائي نفسه. فقد يفضل الفرد شراء منتجات بلد معين إلا أنه إذا ما وجدت منتجات بلد آخر تتميز بنفس الخصائص وتتمتع بخصم كبير، وأكثر سهولة في الحصول عليه فإنه يأخذ قراره بشراء الأخيرة خاصة إذا ما ساهمت العوامل الشخصية في تدعيم هذا القرار كأن تكون قدرة الفرد الشرائية محدودة.

(علي، 2004)



يتضح من خلال عرض النظريات السابقة التي تشرح كيفية تكوين صورة بلد منشأ العلامة التجارية، ومساهمتها في تحديد محدداتها، وما يمكن استنتاجه من ذلك هو أن كل هذه النظريات ساهمت بشكل مختلف في تحديد مكونات صورة بلد منشأ العلامة.

### خلاصة

تناولنا في هذا الفصل المفاهيم الأساسية للدراسة، والمتمثلة في التعريف ببلد منشأ العلامة التجارية وصورته من خلال التطرق إلى مجالات تعريف الصورة ومختلف التصنيفات من خلال مراجعة الدراسات السابقة، إضافة إلى عرض أهم نظريات تكوين الصورة وبالتحديد تلك التي لها علاقة

بتكوين اتجاهات الأفراد اتجاه بلد منشأ العلامة التجارية، ومن أهم ما تم التوصل إليه في هذا الفصل بصفة عامة ما يلي:

- لا يزال مصطلح بلد المنشأ بصفة عامة محل غموض من قبل الباحثين نظرا لتعدد المصطلحات المرادفة له من جهة، وتعدد أهداف الدراسات في هذا المجال.

- يعتبر بعض الباحثين بلد منشأ العلامة كخاصية من الخصائص الخارجية للمنتج مثل السعر والعلامة.

- تعددت تعاريف ومفاهيم صورة بلد منشأ العلامة عند مختلف الباحثين، إلا أن مفهومها على أساس الاتجاهات يعتبر المفهوم المناسب لها كونه يشمل كل الأبعاد المكونة للصورة.

- إن عرضنا لأهم نظريات تكوين صورة بلد منشأ العلامة التجارية كان بهدف توضيح أهم العوامل التي تفسر الدور الذي يلعبه بلد منشأ العلامة في سلوك الشراء لدى المستهلك وبالتالي المساهمة في تكوين اتجاهات هذا الأخير اتجاه صورة البلد.

# الفصل الثاني

هيكل صورة بلد منشأ

العلامة

## تمهيد:

يعبر هيكل صورة بلد منشأ العلامة عن مختلف المحددات التي تساهم في تكوين هذه الصورة والتي تساهم في النهاية في اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك، ومن خلال الرجوع إلى الدراسات السابقة في هذا المجال، نجد أنها اعتبرت هذه المحددات بمثابة مقاييس من خلالها تتحدد العناصر التي تساهم في تكوين صورة بلد المنشأ وذلك كيفهم صورة بلد منشأ العلامة و تحديد عواملها و أبعادها، كما يعبر هيكل صورة بلد منشأ العلامة عن مختلف العوامل المؤثرة عليها والتي تساهم في تكوينها لكنها ليست عنصراً منها (Parameswaran and Pisharodi, 1994, Jenes, 2009)

وعلى هذا الأساس كان لا بد من التطرق في هذا الفصل إلى دراسة هيكل صورة بلد منشأ العلامة الذي يشرح تصنيف مختلف هذه المحددات، وذلك من خلال:

-دراسة مختلف العوامل المساهمة في تكوين صورة بلد منشأ العلامة وذلك من خلال التطرق إلى دراسات سابقة ومختلف الآراء للباحثين في مجال صورة بلد المنشأ حول هذه المقاييس باعتبارها محددات لصورة بلد منشأ العلامة.

-دراسة مختلف العوامل المؤثرة على صورة بلد منشأ العلامة.

-دراسة تأثير صورة بلد منشأ العلامة على السلوك الشرائي، حيث أن السلوك الشرائي يرتبط بخصائص بلد المنشأ وشعبه، فقد ترتبط نية شراء المستهلك بالخصائص الاقتصادية، السياسية والتكنولوجية لمنتجات بلد المنشأ (Parameswaran and Pisharodi, 1994)، وقد ترتبط بخصائص أخرى مرتبطة بمنتجات بلد معين مثل مستوى جودة المنتج، السعر.

## المبحث الأول: العوامل المحددة لصورة بلد منشأ العلامة

بلد منشأ العلامة هو أداة لتحديد خصائص المنتجات والعلامات التجارية للمستهلكين في بلدان مختلفة، من خلاله يبنى المستهلكون صورة عن البلد وعن منتجاته تساهم في اختيارهم للمنتجات المراد شراؤها، كون أن المنتج قد لا يحظى بقبول في الأسواق الدولية.

وتعتبر العوامل المحددة لصورة بلد منشأ العلامة التجارية الركيزة الأساسية لبناء أي استراتيجية ناجحة تهدف إلى تدعيم أو تغيير هذه الصورة أو التغلب على آثارها السلبية باعتبارها أحد أبعاد القدرة التنافسية للشركات ، ومنه أصبحت دراسة هذه المحددات تمثل أحد مجالات الاهتمام الأساسية في الوقت الحاضر(علي، 2004)

ما يجب التنبيه إليه هو الاختلاف في الآراء حول تصنيف محددات صورة بلد منشأ العلامة باختلاف الباحثين، وإن هذه الأبعاد مختلفة عن بعضها البعض من حيث العدد والتركيب وهي تعبر كل من الأبعاد الملموسة وغير الملموسة لصورة بلد المنشأ (Fan,2006)، وقد تشابه أو تشترك العديد من الدراسات في عدة أبعاد هي كعناصر رئيسية، وهذه المحددات تعبر عن مجموعة العوامل التي تساهم في تكوين صورة بلد منشأ العلامة.

## المطلب الأول: آراء الباحثين حول تصنيف محددات صورة بلد منشأ العلامة

اختلفت آراء الباحثين في تصنيف محددات صورة بلد المنشأ، وشملت الدراسات عدة تصنيفات نصفها كما يلي:

أوضحت الدراسات في مجال أبحاث صورة بلد المنشأ أن هناك نهجين لقياس صورة بلد المنشأ:

النهج الأول يتحدد من خلال خصائص المنتجات والعلامات التي منشؤها بلد معين (Roth and Jaffe and Nebenzahl,1984; Romeo,1992).

أما النهج الثاني فتقاس الصورة من خلال خصائص بلد المنشأ نفسه ; (Martin and Eroglu,1993 ; Belaid,2006, Kaynak et al, 2011).

وفقا لـ(Papadopoulos,1993)صورة البلد يمكن تحديدها من خلال المستوى الكلي والجزئي للبلد، يندرج ضمن المستوى الكلي التقييم العام للبلد، بينما على المستوى الجزئي فإنه يتوافق مع مستوى صورة المنتج.

وتمكننا كل من(Parameswaran & Pisharodi, 1994)من دمج هذين النهجين معا وحددا ثلاثة عناصر أساسية لصورة البلد هي كما يلي:

1. الخصائص العامة للبلد:GCA (General Country Attributes)، وتنقسم إلى:

الخصائص العامة للبلد وشعبه: GCA1 (General Country Attributes) حيث تشمل على الخصائص التالية: مستوى التعليم الجيد، اليد العاملة الماهرة، مستويات إنجاز عالية، مستوى معيشة مرتفع، المهارات التقنية.

الخصائص العامة للبلد: GCA2 (General Country Attributes)والتي تشمل مستوى التفاعل بين بلد المنشأ وبلد المستهلك والمعبر عنها بالخصائص التالية: تشابه وجهات النظر السياسية، المماثلة الاقتصادية، المشاركة في الأعمال الدولية.

2. الخصائص العامة للمنتجGPA : وتشمل مختلف الخصائص الايجابية والسلبية للمنتج وهي كما يلي:

3.الخصائص العامة للمنتجGPA1 : وتنقسم إلى الخصائص السلبية التالية: أسعار غير معقولة، مقلدة، غير جذاب، إصلاحات متكررة، أسعار منخفضة.

الخصائص العامة للمنتج:GPA2وهي تعبر عن الخصائص الايجابية للمنتج والمعبر عنها كما يلي: تباع في العديد من البلدان، كثافة الإعلان، معلومة الإعلان، متوفرة بسهولة.

4.الخصائص العامة للمنتج:GPA3والمعبر عنها بالخصائص التالية: يدوم طويلا، قيمة جيدة، منتجات مرموقة.

5.الخصائص الخاصة بالمنتج:SPAوتشمل الخصائص التالية: صنعة جيدة، جيد المعالجة، قليلة الصيانة، أحر صنع.

على الرغم من أن وجهة نظر (Parameswaran & Pisharodi, 1994) تعتبر إضافة حقيقة لمفهوم صورة بلد المنشأ إلا أن الباحثان قسما خصائص المنتج إلى سلبية وإيجابية ، حيث ما يمكن ملاحظته هو أن نقص أي خاصية إيجابية تعتبر خاصية سلبية في المنتج(علي،2004).

صورة بلد المنشأ حسب (Papadopoulos et al. 2000) تتألف من ثلاث مكونات هي: المكونات المعرفية، المكونات السلوكية والمكونات العاطفية.

المكونات المعرفية: تشمل معتقدات المستهلكين حول التقدم الصناعي والتطور التكنولوجي للبلد.

المكونات السلوكية: تصف مدى رغبة المستهلك للتفاعل مع البلد.

المكونات العاطفية: تصف استجابة المستهلك العاطفية اتجاه البلد وشعبه.

وفقا ل (Heslop, Papadopoulos, Dowdles, Wall, & Compeau, 2004) يمكن للمرء أن

يميز بين "الكفاءات" و"الخصائص" عند تقييم البلد أو سكانه.

تشير خصائص البلد إلى دور معين للبلد من ناحية السياسة الدولية، الدولة ونوعية حماية البيئة،

وجود وحالة الحقوق الفردية، نوعية الحياة، الاستقرار السياسي، أو مستويات المعيشة.

ومن ناحية أخرى تشمل كفاءات البلد العوامل المرتبطة بالإنتاج، وتقييم المنتجات القادمة من البلد،

العوامل المساعدة على التقييم الكلي للبلد، تتجلى مكونات كفاءة البلد فيما يلي: التطور

التكنولوجي، الاستقرار الاقتصادي، مستوى التطور الاقتصادي، الرفاهية.

ذكر (Samiee, 1994) تصنيفا أكثر شمولية لمحددات الصورة، حيث ذكر أنها تقاس من خلال عوامل

خاصة بالبيئة، وأخرى خاصة بالمنتج مع إضافة بعد آخر وهو البعد الخاص بالمستهلك، يمكن ذكرها

كما يلي:

1. عوامل شخصية خاصة بالمستهلك: وتشمل درجة معرفة وخبرة المستهلك بالعلامة، مستوى

إشراك المنتج في القرار الشرائي، مستوى وطنية وعرق المستهلك.

2. عوامل خاصة بالمنتج (السوق\_ منتج): وتتضمن نوع المنتج، وخصائصه.

3. عوامل خاصة بالبيئة: وتشمل مستوى السوق العالمي، مستوى التطور الاقتصادي والتأثير

السياسي، الاجتماعي والثقافي.

ذكر (Pappu, Quester, & Cooksey, 2007) تصنيفاً آخر لأبعاد الصورة، حيث تمكن من صياغة نمطين مختلفين لقياس صورة بلد المنشأ هما المستوى الكلي ويكون على مستوى خصائص البلد والمستوى الجزئي ويكون على مستوى خصائص المنتج.

واقترح (Lala et al., 2008) تصنيفاً آخر لأبعاد صورة البلد على أساس كل من تأثير الهالة والبناء الملخص لـ (Han, 1989) حيث ارجع (Lala et al., 2008) الفروقات والاختلافات بين هذه المحددات نتيجة الطريقة التي يتم بها تصور صورة البلد والدراسات السابقة التي وضعت هذه الأبعاد. كما أن هذه المقاييس تختلف على ما إذا كانت صورة البلد بمثابة "الهالة" أو "البناء الملخص" أو مزيج من الاثنين معاً، باعتبار النقطة الأساسية في هذا التحليل هي على مستوى «المعرفة» التي تحدد صورة بلد المنشأ، حيث ميزت بين ثلاثة تصنيفات مختلفة لصورة البلد هي:

1. عوامل تهتم بخصائص البلد: وفقاً لتأثير الهالة المستهلكون يستعملون صورة بلد منشأ العلامة عند تقييم المنتجات الأجنبية لأنهم غير قادرين على الكشف عن الجودة الحقيقية لهذه المنتجات، وتكون صورة بلد المنشأ بمثابة الهالة لما يكون المستهلكون ليسوا على دراية بالمنتجات الآتية من بلد معين. حيث أن المقاييس التي تعالج صورة البلد بمثابة الهالة تقيس خصائص البلد مثل دراسات: Martin & (Eroglu, 1993 ; Belaid 2006 ; Lala et al, 2008)

2. عوامل تهتم بخصائص المنتج: وفقاً لتأثير البناء الملخص تعتبر صورة بلد منشأ العلامة بمثابة بناء ملخص لما المستهلك يكون على علم بالمنتجات و/ أو العلامات الآتية من بلد معين.

المقاييس التي تعالج صورة البلد كبناء ملخص تقيس خصائص المنتج و/ أو العلامة من هذا البلد، مثل دراسات:

(Nagashima 1970, 1977; Jaffe & Nebenzahl 1984; Han & Terpstra 1988; Roth & Romeo, 1992).



3. عوامل تهتم بكل من خصائص البلد والمنتج. وهي دراسات اعتبرت صورة بلد المنشأ بمثابة الحالة وفي نفس الوقت بمثابة البناء الملخص، بمعنى تطرقت لكل من المحددات الخاصة بالبلد والخاصة بالمنتج معا، مثل دراسات:

(Parameswaran & Yaprak, 1987; Heslop & Papadopoulos, 1993; Parameswaran & Pisharodi, 1994; Knight & Calantone, 2000).

ما يمكن ملاحظته من مختلف التصنيفات السابقة الذكر، أن هذه الدراسات مهما اختلفت في تصنيفها إلا أننا نجد أنها كانت تهدف إلى نفس المحددات في مضمونها إلا تصنيف (Samiee, 1994) الذي كان أكثر شمولية في تصنيفه، حيث جمع بين مختلف التصنيفات السابقة، و جمع مختلف العوامل المحددة لصورة بلد المنشأ.

ويعتبر تصنيف (Samiee, 1994) من أهم التصنيفات وذو فائدة كبيرة إلا أنه لم يتم اختباره تجريبيا من قبل الباحث كونه يلخص وبصفة جيدة البحوث السابقة في مجال أبعاد صورة البلد مثل بحوث (Schooler, 1965 ; 1971 ; Cattin et al., 1982 ; Johansson et al., 1985 ; Shimp & Cordell, 1992 ; Han & Terpstra, 1988 ; Sharma, 1987) ، كما أنه يشمل عدد كبير من المتغيرات المرتبطة بكل من المستهلك، البلد والمؤسسة (Koromyslov, 2009)، كما يعبر عن كل من المتغيرات المعرفية، السلوكية والوجدانية لورة بلد المنشأ.

لكن هذا التصنيف تم اختباره من قبل (هبة فؤاد علي) سنة 2004 في المجتمع المصري، و كان الهدف هو قياس اتجاهات المستهلكين نحو بلد المنشأ، و بالتالي يمكن تبني هذا التصنيف في الدراسة الحالية. بالرجوع إلى (Samiee, 1994) فإن محددات صورة بلد منشأ العلامة تتحدد وفقا لعدة عوامل يمكن تصنيفها إلى مجموعتين هي:

1. محددات تساهم في تكوين صورة بلد منشأ العلامة، حيث أن هذه المحددات تعبر عن مجموعة

من الأبعاد تتضمن مجموعة من العناصر وهي جزء من صورة بلد منشأ العلامة،

2. محددات تؤثر على صورة بلد منشأ العلامة هي محددات تساهم في تكوين صورة بلد منشأ

العلامة لكنها ليست جزءا منها،

وباعتبار الهدف الرئيسي للبحث هو اقتراح سلم قياس فإننا سوف نهتم في الدراسة الحالية بالمحددات التي تساهم في تكوين صورة بلد منشأ العلامة.

### المطلب الثاني: محددات تساهم في تكوين صورة بلد منشأ العلامة

تحدد صورة بلد منشأ العلامة بناء على ثلاثة أبعاد هي أبعاد تخص بلد المنشأ نفسه وهي مختلف الخصائص المتعلقة بالبلد، و أبعاد تتعلق بالمنتج والعلامة وهي تعبر عن الخصائص المتعلقة بالمنتج والعلامة و أبعاد تتعلق بالمستهلك وهي مختلف الخصائص التي ترتبط بالمستهلك، نعرضها بالتفصيل كما يلي:

#### 1. الخصائص المتعلقة بالمستهلك:

تعبر عن مختلف العوامل التي تتعلق بالمستهلك في حد ذاته وهي مختلف الخصائص البسيكوجغرافية و المتمثلة في العداة والتعصب العرقي للمستهلك (Shimp and Sharma, 2004; Samiee, 1987; Bayraktar, 2013)

1. النزعة العرقية: Ethnocentrism/ Nationalism تعتبر درجة النزعة العرقية كمحدد لتكوين صورة بلد منشأ العلامة التجارية، و هي "الاعتقاد السائد بين المستهلكين الذين يعتبرون بأنه من غير الملائم شراء منتجات أجنبية لأن ذلك قد يؤدي إلى تدمير للاقتصاد ونشرا للبطالة في البلد وهو غير وطني" (Shimp & Sharma, 1987).

النزعة العرقية للمستهلك هي خطوة هامة نحو فهم أفضل الطرق الفردية والتنظيمية للمستهلكين لمقارنة المنتجات المحلية مع المنتجات الأجنبية، وكذلك من الأسباب التي تؤدي بهم إلى تطوير الأفكار المسبقة الوطنية ضد الواردات (Luque-Martinez, Ibanez-Zapata, & del Barrio-Garcia, 2000).

و تعرف النزعة العرقية بأنها "معتقدات المستهلكين لملاءمة شراء المنتج الاجنبي" (Shimp & Sharma, 1987).

المستهلك العرقي يشعر أنه من غير المناسب ومن الخطأ شراء المنتجات الأجنبية الصنع، ويقال أنه في البلدان المتقدمة المستهلك العرقي ينظر إليه على أنه العامل الأكثر أهمية لأن هذا المستهلك هو

الأكثر دراية لذا يفضل الشراء المحلي للحفاظ على فرص العمل المحلية وبالتالي زيادة الناتج المحلي الإجمالي في بلادهم (Shimp & Sharma, 1987).

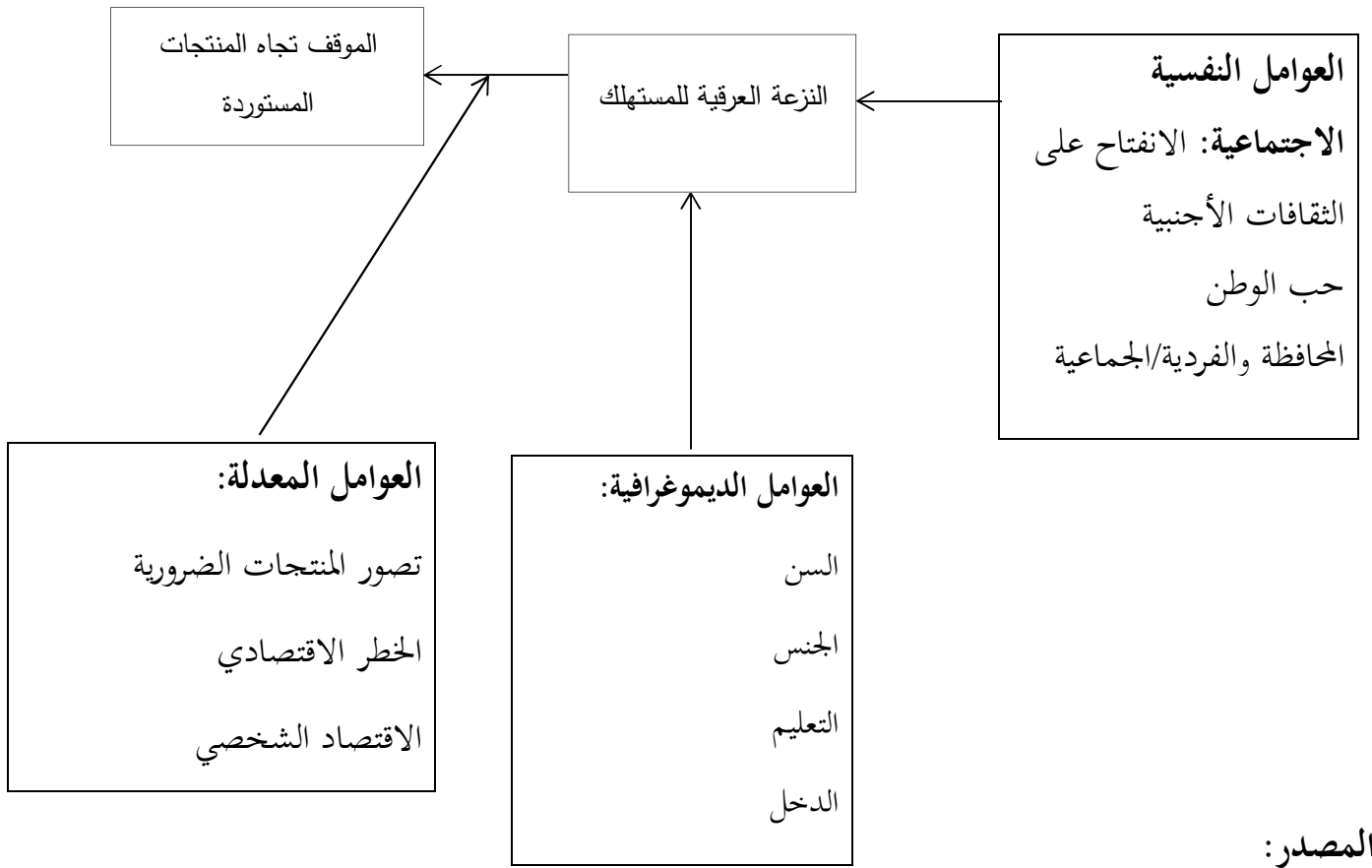
فالنزعة العرقية تجعل المستهلك يميل إلى اتخاذ الأحكام المتحيزة، بحيث يكون نوع من الإفراط في تقييم المنتجات المحلية بشكل غير معقول مقارنة مع المنتجات المستوردة، حيث يميل المستهلك إلى التأكيد على الجوانب الإيجابية للمنتجات المحلية والتقليل من مزايا المنتجات الأجنبية (Luque-Martinez, Ibanez-Zapata, & del Barrio-Garcia, 2000).

وكنتيحة لذلك المستهلك ذات العرقية القليلة هم الأكثر احتمالاً لاستخدام مؤشر بلد المنشأ للمنتجات ذات الجودة المنخفضة، في حين المستهلكين ذات العرقية العالية يبدو فيها بلد المنشأ كوسيلة للتعبير عن الولاء حتى تنعكس على سلوك الشراء (Shimp & Sharma, 1987).

حيث أن التعصب العرقي يرتبط بالأحكام الخاصة بالمنتج ونوايا الشراء (Amine et al, 2005) كما يرتبط بتأثير العلامة التجارية المحلية والأجنبية (Sharma et al, 1995).

ويظهر نموذج مظاهر النزعة العرقية للمستهلك في تحديد صورة بلد المنشأ، حيث تظهر النزعة العرقية من خلال النموذج في المركز، كما هو موضح في الشكل رقم: 2-2 والتي تتأثر من خلال العوامل الاجتماعية، النفسية والديموغرافية، وغيرها من المتغيرات المعدلة التي يكون لها تأثير على مواقف المستهلكين من السلع المستوردة، وتشمل التأثيرات المتبادلة بين العوامل الاجتماعية والنفسية على النزعة العرقية للمستهلكين انفتاح المستهلك على الثقافات الأجنبية، الوطنية والمحافظة، فضلاً عن المعتقدات الثقافية الجماعية أو فردية، والعامل الاجتماعي والنفسية الأول الذي له تأثير على النزعة العرقية للمستهلكين هو انفتاح الفرد اتجاه الثقافات الأجنبية، ويمثل الانفتاح الثقافي انفتاح الفرد نحو خبرات جديدة مع مجموعات مختلفة من الناحية الثقافية، التقاليد والقيم (Shimp & Sharma, 1987).

الشكل رقم: 1-2 نموذج النزعة العرقية لكل من (Sharma, Shimp and Shin (1995)



المصدر:

Sharma, S., Shimp, T.A, Shin, J. (1995) Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators, Journal of the Academy of Marketing Science, 23 (1), 26-37

إن ميل المستهلك للمنتج المحلي يعطي انطباع لدى المستهلكين على مساعدة الاقتصاد الوطني وخلق فرص العمل في بلدانهم في حين أن الواردات في كثير من الأحيان تؤدي إلى غلق المؤسسات وبالتالي إلى البطالة (Jaffé & Nebenzahl, 2001).

تؤكد ذلك دراسة (Wall & Heslop, 1986) أن المستهلكين في كندا على استعداد لدفع سعر مرتفع للمنتجات الكندية مقابل المنتجات المستوردة شرط أن تكون هذه المنتجات ذات جودة متساوية. وكمثال على ذلك أدى إنتاج السيارات اليابانية بقيادة الولايات المتحدة الأمريكية إلى تراجع ملحوظ في صورة العلامة التجارية، ولما تنتج السيارات ذات العلامات التجارية الأمريكية في اليابان أدت إلى تأثير مماثل لكنه أقل أهمية، المصنعين الآخرين يقومون بإنشاء اسم علامة تجارية جديد التي ليس لديها بلد منشأ (Johansson & Nebenzahl, 1986).

## 2. العداة Animosité

عداء المستهلك عامل من أهم العوامل التي تؤثر سلبا على العلامة التجارية في الأسواق العالمية ، المستهلك قد يطور عداة اتجاه بلد معين لأسباب أخرى غير تابعة إلى العلامة أو الشركة، هذا العداة اتجاه بلد المنشأ يؤثر سلبا على شراء العلامات الناشئة من هذا البلد (Bayraktar, 2013). تعرف (Klein, Ettenson, & Morris, 1998) العداة بأنه "ناتج الكراهية التي تتصل بالأحداث العسكرية، الاقتصادية والسياسية السابقة أو الحالية التي تؤثر على سلوك الشراء." وكأمثلة على ذلك، عداة المستهلكين الصينيين اتجاه اليابان بسبب احتلال اليابان للصين أثناء الحرب العالمية الثانية، وعداء الأستراليين اتجاه فرنسا بسبب إطلاق فرنسا لتجارب نووية في جنوب المحيط الباسيفيكي، وعداء الأمريكيين اتجاه فرنسا بسبب معارضة فرنسا للتحالف الذي قاده الولايات المتحدة ضد العراق (جاويش، 2007)، ونذكر كمثال عداة الجزائريين اتجاه فرنسا جراء الاحتلال الفرنسي للجزائر.

ويقاس العداة من خلال بعدين هما عداة الحرب والذي يعبر عن موقف الفرد العدائي اتجاه البلد على أساس أسباب تاريخية أو غيرها مثل الحروب، والعداء الاقتصادي الذي يعبر عن عداة الفرد اتجاه البلد ومنتجاته الذي احتل بلده الأم اقتصاديا وكلاهما له آثار سلبية على الاستعداد للشراء (Klein et al., 1998).

اقترح (Klein et al., 1998) سلم لقياس عداة الشعب الصيني اتجاه اليابان ممثل كما يلي:

العداء: أنا لا أحب اليابان

**عداء الحرب:**

أشعر بالغضب اتجاه اليابانية.

أنا لن يغفر اليابان لمذبحة نانجينغ.

يتعين على اليابان دفع ثمن ما فعلته الى نانجينغ خلال الاحتلال.

## العداء الاقتصادي:

اليابان ليست شريكا تجاريا يمكن الاعتماد عليها.

اليابان تريد الوصول إلى السلطة الاقتصادية للصين.

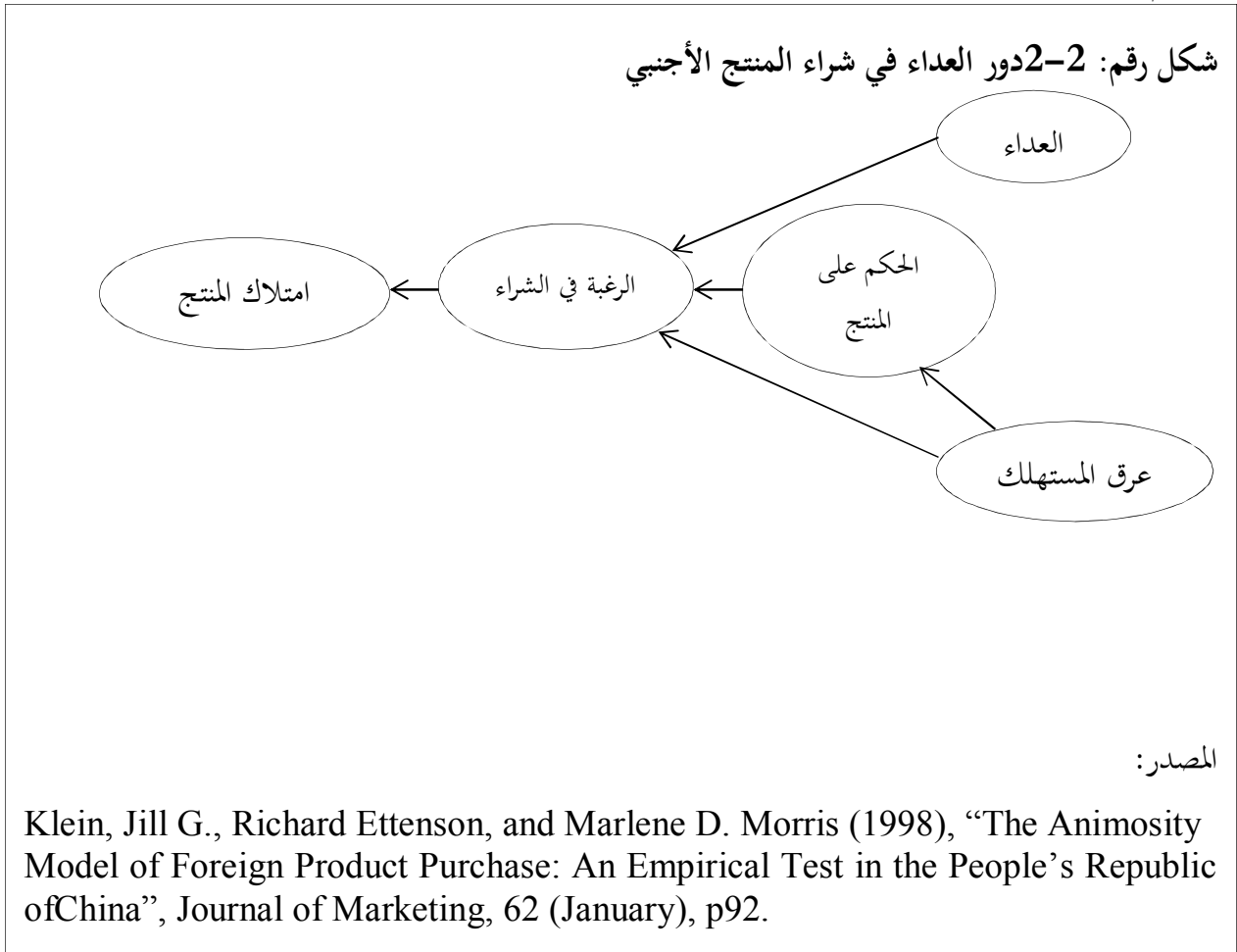
اليابان تستفيد من الصين.

اليابان لديها نفوذ اقتصادي كبير جدا في الصين.

اليابانيون يمارسون الأعمال التجارية بشكل غير عادل مع الصين.

و يوضح نموذج (Klein et al., 1998) دور العداء حول امتلاك و شراء المنتج الأجنبي، الشكل

رقم: 2-2



## 2. الخصائص المتعلقة بالبلد:

وتشمل هذه الأبعاد تلك العوامل المتعلقة ببيئة البلد مثل العوامل السياسية، درجة التقدم الاقتصادي، الثقافي والتكنولوجي، والمستوى الديني، إن أبعاد صورة بلد منشأ العلامة المرتبطة ببيئة البلد تعبر عن الأبعاد الكلية المتعلقة بالبلد ككل (Pappu et al., 2007) فهي تركز على البلد نفسه.

حيث أن صورة البلد مصطلح يغطي أي شيء مستمد من العوامل البيئية العامة التي هي خارجة عن سيطرة الشركات من بلد معين (Kaynak, Kucukemiroglu, & Hyder, 2000)

و في هذا الإطار اقترح (Martin and Eroglu, 1993) أربعة أبعاد لصورة بلد المنشأ تمثلت في البعد السياسي، الاقتصادي، التكنولوجي والرغبة الاجتماعية، وبعد اختبار سلم القياس فإنهما استبعدا الرغبة الاجتماعية لأنه تم دمج عناصرها في الأبعاد الثلاثة الأخرى. وبينوا أن الدراسات السابقة لم تأخذ بعين الاعتبار الثقافة باعتبارها بعد أساسي لبناء صورة البلد.

## 1. البعد السياسي:

يعتبر البعد السياسي واحد من العوامل التي يستخدمها المستهلكون لتقييم البلد محل الدراسة، وبالتالي تؤثر على تصورات المستهلكين حول المنتجات التي تأتي من ذلك البلد (Lewis, 2002).

و بالرغم من أن المستهلكين في الولايات المتحدة الأمريكية ينظرون إلى درجة تطور الاتحاد السوفياتي أن تكون أعلى مما كانت عليه فعلا، إلا أنهم قدموا تقييمات منخفضة للمنتجات الأمريكية وهذا التقييم كان نتيجة لتغير "المناخ السياسي" (Wang, 1978).

ومن جهة أخرى أشارت (Klein et al, 1996) إلى أن مقاطعة المستهلكين الصينيين للمنتجات اليابانية كان بسبب احتلال اليابان للصين أثناء الحرب العالمية الثانية والممارسات التجارية غير العادلة اتجاه الصين.

ولما أدرك المستهلكون في المملكة العربية السعودية أن الولايات المتحدة الأمريكية غير عادلة في محاولاتها لإيجاد حل لأزمة في الشرق الأوسط، قاطعوا المنتجات الأمريكية، حيث انخفضت واردات المنتجات الأمريكية اتجاه المملكة السعودية إلى 40 %، حيث أن مقاطعة المنتجات الأمريكية من قبل

السعوديين أدى إلى الانخفاض الحاد في صادرات الولايات المتحدة الأمريكية إلى المملكة السعودية. كما أظهرت أرقام رسمية أمريكية أن الصادرات الأمريكية نحو السعودية إلى 33% أي ما يعادل 2,8 بليون دولار أمريكي بين سبتمبر 2001 م مارس 2002، حيث انخفضت الصادرات في الربع الأول من عام 2002 بنسبة 43% ما يعادل 986 مليون دولار إلى 1,74 بليون دولار من العام السابق (جودة، 2006).

وفي نفس السياق، يشير (Abeidoh 2002 in Al-Rajhi 2008) إلى أن العديد من المستهلكين السعوديين تحولوا إلى شراء المنتجات الأوروبية واليابانية، بالتشجيع من قبل نشطاء فلسطينيين من خلال توزيع منشورات في المساجد، والمدارس ومراكز التسوق.

وذكر (Lewis, 2002) أنه إذا أعلن بليز الحرب على العراق قد يكون لها تأثير على شركات البرمجيات البريطانية، كما أشار إلى أن الأوضاع ما بعد 11 سبتمبر أثبتت أنه من المستحيل تجاهل تأثير السياسة على القطاع التجاري فيما يتعلق بالعلامات التجارية مثل: McDonald' السياسة هي الظهر، دور الحكومة في تزايد وهذا له تأثير على الأعمال التجارية التي أصبحت هدفاً لمناهضة العولمة.

وفي 26 مارس في الأرجنتين من سنة 2003 خرج المتظاهرون المناهضون للحرب إلى الشارع أمام McDonald ملوِّحين بلافتات مكتوب عليها "هنا تباع الوجبات السعيدة" لتمويل الحرب" ذكر (Postlewaite 2003 in AlRajhi 2008).

حيث أنه ومنذ الحرب العالمية على العراق، اشتدت مشاعر الكراهية اتجاه الولايات المتحدة الأمريكية في العديد من بلدان العالم خاصة في منطقة الشرق الأوسط والدول العربية والإسلامية، هذا ما أدى إلى مقاطعة المنتجات الأمريكية من قبل المستهلكين (Hayes, 2003).

إضافة إلى ذلك قام مطعم Lentini في نيويورك بإلغاء وإزالة جميع البيذ والشامبانيا الفرنسية من قائمة الطعام احتجاجاً على معارضة فرنسا لقوات التحالف التي تقودها الولايات المتحدة الأمريكية



في العراق. وفي العراق وإندونيسيا، دعا المسلمون الحكومة والشركات إلى التحول من استخدام الدولار إلى استخدام اليورو في المعاملات الدولية (Amin et al, 2005).

### 2. البعد الاقتصادي:

يعتبر مستوى التطور الاقتصادي للبلد كمؤشر جيد لكيفية إدراك المستهلك لمنتجاته، ومستوى التطور الاقتصادي للبلد قد ثبت ليكون واحدا من العوامل التي يستخدمها المستهلكون عادة عند تقييم بلد معين ومنتجاته.

حيث هناك إجماع في الأدبيات أنه كلما ارتفع مستوى التطور الاقتصادي فإن نظرة المستهلك إلى المنتجات التي تأتي من ذلك البلد تكون أكثر إيجابية.

(Wang & Lamb, 1983; Roth & Romeo, 1992; Manrai et al. 1997; Ahmed & d' Astous, 2001).

حيث أن درجة التطور الاقتصادي لإنتاج البلد يؤثر على نوايا الشراء للمستهلكين (Cai et al. 2004) وقد أشارت العديد من الأدبيات إلى الاتجاه لتقييم المنتجات الناشئة من البلدان المتقدمة أكثر شدة من تلك البلدان الأقل تطورا (Dosen et al., 2007).

كما وجد (Chinen et al. 2000) العلاقة الإيجابية بين مستوى التطور الاقتصادي بين البلدان المرجعية ورغبة المستهلكين الأمريكيين لشراء منتجاتها، فبالرغم من الاتجاه العام إلى تفضيل المنتجات التي تنتج في البلدان المتقدمة اقتصاديا إلا أن الشركات في البلدان المتقدمة يختارون أكثر تصنيع منتجاتهم في دول شرق آسيا الأقل تطورا من أجل الحد من تكاليف التصنيع لديهم (Chao, 1993).

### 3. البعد التكنولوجي:

ينظر إلى البعد التكنولوجي بنفس الطريقة التي ينظر إليها إلى البعد الاقتصادي، بمعنى كلما كان تطور تكنولوجي كلما كان تحسن في قدرة البلد على إنتاج منتجات ذات جودة عالية.

اقترح (Papadopoulos & Heslop,2000) أن المستهلك يقيم بلد المنشأ باستخدام معايير متعددة تشمل مستوى تقدم البلد، فالمستهلكين مثلا في الولايات المتحدة الأمريكية ينظرون إلى جودة المنتجات اليابانية على أن تكون متفوقة تكنولوجيا على البلدان المتقدمة في ألمانيا، بريطانيا، وكندا (Chinen et al. 2000).

كما استنتج (Story,2005) أن المستوى العالي من القدرات التكنولوجية للبلد يمنح فئة هيمنة التي تتجاوز مستويات المنتج وخاصية التكنولوجيا. كما وجد أن المنتجات الآتية من البلدان الأقل تقدما من الناحية التكنولوجية ينظر إليها عموما بأنها أقل جودة، وكان التركيز أكثر على تقدم منتجاتها من الناحية التكنولوجية.

#### 4. البعد الديني:

أكدت الأدبيات السابقة أن الدين هو عنصر أساسي من ثقافة أي مجتمع، يرتبط مع العديد من جوانب حياة المستهلكين و سلوكياتهم، و أكدت أن المعتقدات الدينية تتحكم في خيارات المستهلك الاستهلاكية (Tabassi et al, 2012)، إلا أن العامل الديني لم يتم ذكره كمفهوم إلى جانب صورة بلد المنشأ، كون أن هناك فجوة كبيرة في الأدبيات لاسيما فيما يتعلق بفئات المنتجات التي تحتوي على البعد الديني لإنتاجها أو إعدادها، مثل اللحوم في البلدان الإسلامية والمستهلكين المسلمين في جميع أنحاء العالم (Al-Radjih,2008).

ويمكن أن يؤثر الجانب الديني على مواقف المستهلكين وسلوكهم عموما، وعلى الاستهلاك الغذائي على وجه الخصوص، حيث أثر البعد الديني على الأغذية الاستهلاكية يعتمد على الدين نفسه وعلى مدى تفسير الأفراد وإتباع تعاليم دينهم (Pettinger et al, 2004 in Al-Radjih, 2008).

إن الدين جانب مهم في حياة الأفراد وله تأثيرات قوية على تصوراتهم، واعتبر أن المستهلكين ذات المعتقدات الدينية القوية مثل المملكة العربية السعودية يحترمون ويقدرون المنتجات الآتية من البلدان ذات الخلفية الدينية نفسها، كما أن المنتجات الغذائية الحلال أمر بالغ الأهمية بالنسبة للمسلمين، فهم يدركون بإيجابية المنتجات الغذائية التي تأتي من بلد مسلم (Al-Radjih,2008).

بالرغم من أن هناك العديد من الباحثين الذين أثبتوا أهمية الدين في شراء المنتجات الغذائية إلا أنهم لم يستخدموا هذا البعد في تصور بلد المنشأ، ويعتبرها كعملية مهمة جدا، لأنها قد تساعد على قياس مستوى تأثير الدين كجزء من بناء صورة بلد المنشأ (Al-Radjih,2008).

وكمثال على العامل الديني، يذكر (Fattah, 2006) أنه لما تم نشر سلسلة من الرسوم المتحركة المسيئة لصورة النبي "محمد صلى الله عليه وسلم"، قد تم بسببها التخلي عن المنتجات الدانمركية في رفوف العديد من المتاجر في منطقة الشرق الأوسط، وهذا ما كلف العديد من الشركات الدانمركية وأدى إلى مخاوف من ضرر لا يمكن إصلاحه في مجال العلاقات التجارية. (Roth & Diamopolous, 2009)

### 5. البعد الثقافي:

ثقافة أي مجتمع لها دور ايجابي أو سلبي عند تقييم بلد منشأ المنتج، تؤثر ثقافة المستهلكين على صورة بلد المنشأ عند تقييم المنتجات، حيث تم التوصل إلى أن المستهلكين اليابانيين قيموا المنتجات المحلية بشكل إيجابي أكثر من المنتجات الأجنبية بغض النظر عن تفوق المنتج. (Gurhan & Maheswaran , 2000)

وفي هذا الإطار يشير (Balabanis et al. 2002) إلى أن إتقان لغة بلد المنشأ التي تعتبر كجزء من القيم الثقافية، يمكن أن تؤدي إلى تقييم أكثر موضوعية للبلد، من خلال القدرة إلى الوصول إلى مصادر معلومات إضافية الخارجية ومن خلال تسهيل الاتصال المباشر.

وقد تزيد الطلاقة اللغوية من تأثير الاتصال المباشر على تصورات المستهلكين، هذا ما يدل على أن العامل الثقافي لبلد معين له تأثير على كيفية إدراك المستهلكين للمنتجات التي منشؤها بلد معين (Balabanis et al. 2002).

و في إطار الخصائص المتعلقة بالبلد اشتركت عدة دراسات في عبارات تعبر عن تقييم صورة بلد المنشأ نذكر بعض منها كما يلي:

وفقا لـ (Wang & Lamb,1980) تتحدد صورة بلد المنشأ بناء على العوامل التالية: البيئة الاقتصادية، البيئة السياسية.

وفقا لـ (Wang & Lamb, 1983) تتحدد صورة بلد المنشأ بناء على العوامل التالية: البيئة السياسية، البيئة الثقافية، البيئة الاقتصادية.

وفقا لـ (Desborde, 1990) تتحدد صورة بلد المنشأ بناء على العوامل التالية: التقارب والتشابه الثقافي والسياسي، مستوى التطور الاقتصادي، التكنولوجي وتطور المنتجات، العاطفة.

وفقا لـ (Martin and Eroglu, 1993) تتحدد صورة بلد المنشأ بناء على العوامل التالية: البعد السياسي، البعد الاقتصادي، البعد التكنولوجي.

وفقا لـ (Papadópoulos and Heslop, 2000) تتحدد صورة بلد المنشأ بناء على العوامل التالية: تقدم صورة البلد، عاطفة الأفراد، الروابط المرغوبة.

وفقا لـ (Knight et al, 2003) تتحدد صورة بلد المنشأ بناء على العوامل التالية: الأفراد : (تعليم جيد، المهارات التقنية)، والوضعية السياسية (الود اتجاه البلد الأم).

وفقا لـ (Larouche et al, 2005) تتحدد صورة بلد المنشأ بناء على العوامل التالية: المعتقدات حول البلد، مشاعر الأفراد، تقييم المنتج، الألفة مع المنتج.

وفقا لـ (Belaid, 2006) تتحدد صورة بلد المنشأ بناء على العوامل التالية: البعد السياسي، درجة التطور الاقتصادي، درجة التطور التكنولوجي، البعد الثقافي.

وفقا لـ (Pappu et al, 2007) تتحدد صورة بلد المنشأ بناء على العوامل التالية: مستوى البحث التكنولوجي، انتاج المنتجات بجودة عالية، مستوى معيشة مرتفع، ارتفاع تكاليف العمالة، نظام الرفاهية، مستوى تصنيع مرتفع، حكم مدني لا عسكري، اقتصاد متطور، التعلم، نظام السوق الحر، الديمقراطية.

وفقا لـ (Al-Radjih, 2008) تتحدد صورة بلد المنشأ بناء على العوامل التالية: الخلفية السياسية، التطور الاقتصادي، الخلفية التكنولوجية، الخلفية الثقافية، الخلفية الدينية

وفقا لـ (Lala et al, 2008) تتحدد صورة بلد المنشأ بناء على العوامل التالية: الظروف الاقتصادية، الصراع: ويقصد به العلاقة مع البلدان الأخرى، البنية السياسية، التدريب المهني، ثقافة العمل، البيئة، العمل.

وفقا لـ (Wang et al, 2012) تتحدد صورة بلد المنشأ بناء على العوامل التالية: صورة البلد المعرفية: 1. بلد غني، 2. بلد متطور اقتصاديا، 3. مستوى معيشة مرتفع، 4. متقدم تكنولوجيا، 5. مستوى حياة جيد. 2. صورة البلد العاطفية: 1. بلد محب للسلام، 2. بلد ودي اتجاهنا، 3. بلد متعاون معنا، 4. بلد محبوب.

وفقا لـ (Ayyildiz et al, 2013) تتحدد صورة بلد المنشأ بناء على العوامل التالية: المتغيرات المعرفية لصورة البلد: 1. نوعية الحياة، 2. الثروة، 3. مستوى التكنولوجيا، 4. التعليم، 5. الحداثة، المتغيرات الوجدانية لصورة البلد: 1. صديقة، 2. مثالية للعيش، 3. مثالية للزيارة، 4. ممتعة.

وفقا لـ (Anwar et al, 2013) تتحدد صورة بلد المنشأ بناء على العوامل التالية: درجة تكنولوجيا البلد .

من خلال هذه الدراسات، نلاحظ أنها تشترك في العديد من العوامل نلخصها كما يلي:

التطور الاقتصادي، التطور السياسي، التطور الثقافي، التطور التكنولوجي، العاطفة اتجاه البلد، الأفراد : (تعليم جيد، المهارات التقنية)، والوضعية السياسية (الود اتجاه البلد الأم)، الخلفية الدينية، مستوى البحث التكنولوجي، إنتاج المنتجات بجودة عالية، مستوى معيشة مرتفع، ارتفاع تكاليف العمالة، نظام الرفاهية، مستوى تصنيع مرتفع، حكم مدني لا عسكري، اقتصاد متطور، التعلم، نظام السوق الحر، الديمقراطية، التدريب المهني، ثقافة العمل، البيئة، العمل، حداثة البلد .

(Wang & Lamb, 1980 ; Wang & Lamb, 1983 ; Desborde, 1990 ; Martin & Eroglu, 1993 ; Papadópoulos & Heslop, 2000 ; Knight et al 2003 ; Larouche et al, 2005 ; Belaid, 2006 ; Pappu et al, 2007 ; Al-Radjih, 2008 ; Lala et al, 2008 ; Ayyildiz et al, 2013 ; Anwar et al, 2013).

## 3. خصائص تتعلق بالمنتج/العلامة

هذه المحددات تشمل مختلف خصائص المنتجات والعلامات، ويشير (Nagashima, 1977) إلى أن البلدان المختلفة اكتسبت صورة متميزة في أذهان المستهلكين لفئات معينة من المنتجات، حيث وجد أن رجال الأعمال اليابانيين اعتبروا ألمانيا بأنها جيدة من ناحية تصنيع السيارات الفاخرة، وفرنسا في مستحضرات التجميل، والولايات المتحدة الأمريكية في أجهزة الكمبيوتر الكبيرة والطائرات. المستهلك له استعداد كبير لشراء المنتجات المصنوعة في البلدان ذات سمعة طيبة في فئات منتجات معينة من الاستعداد لشراء نفس المنتجات من بلدان غير معروفة جيدا في نفس فئات المنتجات (Roth & Romeo, 1992).

ومنه فإن صورة بلد المنشأ تحتل بناء على فئات منتج محدد كما تظهر أنها تختلف من بلد لآخر (Cattin et al, 1982)، بمعنى أن صورة بلد المنشأ تختلف باختلاف فئات المنتجات، فقد تكون ضعيفة للمنتج A بينما تكون صورة متفوقة على غيرها من البلدان للمنتج B (Jaffe & Nebenzahl, 2006).

و بناء على النتائج التي توصل إليها (Schooler, 1965) عندما قدم كأسين متشابهين مكتوب عليهما بلد منشأ مختلفين، فإن الكأسين تم تقييمهما بشكل مختلف نسبة إلى بلد المنشأ رغم أنهما متشابهين ومن نفس بلد المنشأ، يتم تقييم المنتجات الالكترونية اليابانية مثلا بشكل إيجابي على عكس المنتجات الغذائية اليابانية، بينما منتجات الموضة الآتية من فرنسا يتم تقييمها بشكل إيجابي مقارنة بباقي المنتجات الفرنسية (Park, 2005).

وفي هذا الإطار اقترح (Roth & Romeo, 1992) إطاراً لتحليل على شكل مصفوفة والذي يقارن أبعاد صورة البلد مع خصائص المنتج الأكثر أهمية، هذه الدراسة تناولت دراسة بلد المنشأ من حيث التوافق بين البلدان وفئات المنتج، ويقترح الإطار العملي الذي يطابق أهمية فئة أبعاد المنتج مع الصورة المدركة لبلد المنشأ على نفس الأبعاد.

وبينت النتائج أن صورة بلد المنشأ تشير إلى مجموعة من التصورات التي يشكلها المستهلكون عن بلد معين، بناءً على تصوراتهم السابقة لنقاط القوة والضعف الخاصة بالإنتاج والتسويق لدولة ما (Roth & Romeo, 1992).

تشرح المصنوفة تقاطع بعدي صورة بلد المنشأ (إيجابية/سلبية) وأهمية بعدي نوع المنتجات (مهمة/غير مهمة)، ومنه تم الحصول على أربعة حالات ممثلة في الشكل رقم 13 كما يلي (Roth & Romeo, 1992):

- تطابق ملائم: في هذه الحالة يكون تطابق (بلد-منتج)، لما يكون البعد المهم بالنسبة لنوع المنتج يساوي البعد الايجابي لصورة البلد.

- تطابق غير ملائم: في هذه الحالة يكون التطابق غير ملائم (بلد-منتج)، لما يكون البعد المهم بالنسبة لنوع المنتج لا ينظر إليها على أنها قوفاي البلد.

- عدم التطابق الملائم: في هذه الحالة يكون عدم التطابق ملائم (بلد-منتج)، لما تكون أبعاد صورة البلد المنشأ إيجابية لكن لا ينظر إليها على أنها مهمة بالنسبة لنوع المنتج المعني.

- عدم التطابق غير الملائم: في هذه الحالة يكون عدم التطابق غير الملائم (بلد-منتج)، لما تكون أبعاد صورة البلد المنشأ سلبية لكن لا ينظر إليها على أنها مهمة بالنسبة لنوع المنتج المعني.

وتشير النتائج التي توصلنا إليها كل من (Roth & Romeo, 1992) إلى أن صورة بلد المنشأ قد تختلف باختلاف فئات المنتج، صورة بلد المنشأ أقرب الوسائل للمستهلكين لاستخدامها في تقييم

المنتجات، حول ما يعرفه المستهلك عن قدرة البلد على التصنيع، الميل للأسلوب أو التصميم، الابتكار التكنولوجي.

الشكل رقم 2-3: مصفوفة التطابق وعدم التطابق

أبعاد صورة بلد المنشأ			
سلبية	إيجابية		
<p>2. تطابق غير ملائم :                      مثال: السيارات المجرية، الساعات المكسيكية                      الانعكاسات الاستراتيجية:                      -التأكيد على فوائد أخرى لبلد المنشأ                      -لا وجود لبلد منشأ العلامة                      -حملة اتصال لتحسين صورة البلد</p>	<p>1. تطابق ملائم:                      مثال: السيارات اليابانية، الساعات السويسرية                      الانعكاسات الاستراتيجية:                      -اسم العلامة يعكس بلد المنشأ                      -التغليف يشمل معلومة بلد المنشأ                      -ترويج بلد منشأ العلامة التجارية                      -إمكانية جذب موقع التصنيع</p>	مهمة	أبعاد كخصائص للمنتج
<p>عدم التطابق غير الملائم:                      مثال: البيرة المجرية                      الانعكاسات الاستراتيجية:                      -تجاهل بلد المنشأ كمعلومة غير مفيدة</p>	<p>عدم تطابق الملائم:                      مثال: البيرة اليابانية                      الانعكاسات الاستراتيجية:                      -تغيير مهم لأبعاد صورة فئة المنتج                      -تحسين صورة بلد المنشأ كعملية اختيار تعويض                      المنافع الثانوية</p>	غير مهمة	

Roth, M. S. & Romeo, J. B. (1992), Matching Product Category and Country Image Perceptions: a Framework for Managing Country-of-Origin Effects, Journal of International Business Studies, 3d Quarter, p489.

وبالرجوع إلى الدراسات في مجال محددات صورة بلد المنشأ على مستوى خصائص المنتج و / أو العلامة، يمكن تلخيص بعض من هذه الخصائص كما يلي:

السعر والقيمة، الخدمة والتقنية، الإشهار والسمعة، التصميم والأسلوب، الملف الشخصي للمستهلك.

(Nagashima 1970, 1977)

قوة التحمل، الابتكار، التفوق، التقدم التكنولوجي، جودة الخبرة الفنية، الشكل، تقرير الجودة /

السعر (Etzel 1974) & Walker,



الموثوقية ، قيمة النقود، المظهر، التوافر، الإتقان. (Bannister & Saunders,1978)

الجودة ، الأسلوب، الإتقان، موثوق، الإشهار، التكنولوجيا، مدة القرض، قيمة النقود، التسليم في الوقت، السمعة، خدمة الصيانة. (Chasin & Jaffe,1979)

الجودة، التعرف على المنتج، المكانة، مصنوعة في، مكلفة، شعبية، وظيفية. (Narayana,1981)

السعر ، الموثوقية، التصميم، التقدم التكنولوجي للمنتج (Cattin et al , 1982)

الجودة: السعر ، الطول بالميل، الموثوقية، الاعتمادية، عناصر للاقتصاد: الإتقان، السعر (Erickson et al , 1984)

السعر والقيمة، الخدمة والتقنية، الإشهار والسمعة، التصميم والأسلوب، الملف الشخصي للمستهلك (Nagashima,1970 ;1977).

سلامة المنتج، السعر-القيمة، وجود السوق، الاستجابة (Papadopoulos,1986)

الموثوقية، الخبرة، قوة التحمل، الجودة، الأداء، أسعار معقولة، الابتكار، الاقتصاد المستخدم، تكاليف الخدمة، الحصرية، الافتخار لامتلاكها، الأناقة، منتجات للأشخاص الشباب. (Johansson& Nebenzahl,1986)

التقدم التقني، المكانة، الخبرة، اقتصادي، الجودة الشاملة (Han,1988)

التقدم التقني، المكانة، الإتقان، إمكانية الخدمة، الاقتصاد ( Han & Terpestra,1988)

التقدم التقني، المكانة، الخبرة، الخدمة، السعر ( Han,1989)

سلامة المنتج، قيمة السعر، حضور السوق، التجاوب (Papadopoulos et al, 1990)

الابتكار، التصميم، المكانة، الإتقان (Roth & Romeo,1992)

جودة التصميم، جودة المنتج (Chao, 1993)

الجودة الشاملة، عصرية، مقبولة، قيمة مالية جيدة (Schaefer,1997)

وما يمكن ملاحظته من هذه الدراسات أنها تشترك في عدة بنود يمكن تلخيصها كما يلي:

السعر، القيمة، الخدمة، التقنية، الإشهار، السمعة، التصميم، الأسلوب، الموثوقية، الابتكار، التقدم التكنولوجي، الجودة، المظهر، التوافر، الاتقان، المكانة، الاعتمادية، سلامة المنتج، الأداء، قوة التحمل، الحصرية، الأناقة، الصيانة، سلامة المنتج، عصرية، مقبولة، الرضا، التوزيع، الافتخار لامتلاكها، المركز، الثقة، الاعتراف بالعلامة، الصنعة، وقد تشابه أو تشترك هذه الدراسات في عدة عناصر أو عبارات هي كعناصر أو كعبارات رئيسية، تم صياغة هذه العبارات واشترك بعض منها من قبل مجموعة من الدراسات منها:

(Nagashima, 1970, 1977 ;Etzel & Walker,1974 ; Bannister & Saunders, 1978 ; Chasin & Jaffe, 1979 ; Narayana,1981 ; Cattin et al , 1982 ; Erickson et al , 1984 ; Papadopoulos,1986 ; Johansson & Nebenzahl,1986 ; Han,1988, Han & Terpestra, 1988 ; Han,1989 ; Papadopoulos et al, 1990 ; Roth & Romeo,1992 ; Chao,1993 ;Schaefer,1997 ; Klein et al ,1998 ; papadopoulos & Heslop, 2000 ; Nebenzahl et al, 2003 ; Knight et al 2003 ;Roth and Diamantopoulos, 2009 ; Pappu et al, 2007 ;Jimenez & Martin, 2010 ;Wang et al, 2012 ;Sichtmann & Diamantopoulos, 2013 ; Ayyildiz et al,2013 ;Anwar et al, 2013).

### المطلب الثالث: محددات صورة بلد منشأ العلامة بناء على تعاريف الدراسات السابقة

تستمد أبعاد صورة بلد منشأ العلامة بناء على تعاريف صورة بلد منشأ العلامة (Jenes , 2012)، فمن خلال مراجعة عدة دراسات تبين أنها تصف مختلف أبعاد صورة بلد المنشأ في مضمون التعريف، ومن خلالها يمكن استنتاج هذه الأبعاد والبنود:

صورة بلد المنشأ حسب (Nagashima, 1970) تعني "سمعة الصورة النمطية التيعلقها المستهلكون ورجال الأعمال على منتجات بلد معين، يتم إنشاء هذه الصورة عن طريق متغيرات مثل: المنتجات الممثلة، الخصائص الوطنية، الخلفية الاقتصادية، السياسية، التاريخ والتقاليد"

" صورة بلد المنشأ هي الصورة العامة للبلد في ذهن المستهلك، إنها تعكس ثقافة البلد، النظام السياسي ومستواه من التطور الاقتصادي والتكنولوجي" (Desborde, 1990)

مفهوم صورة بلد المنشأ يشمل كل ما هو مستمد من العوامل البيئية العامة التي هي خارجة عن سيطرة الشركات من بلد معين" (Kaynak et al. 2000)

"صورة البلد هي مجموع الانطباعات والتصورات التي لدى المؤسسات والمستهلكين حول البلد، هذا الانطباع المسبق يستند على الحالة الاقتصادية للبلد، الهيكل السياسي، الثقافة، النزاعات المحتملة مع البلدان الأخرى، وظروف سوق العمل والعوامل البيئية الأخرى" (Allred et al, 1996)

"تفسير ذهني لسكان البلد، المنتجات، الثقافة والرموز الوطنية" (Verlegh & Steenkamp, 1999)

"صورة البلد هي مجموعة من العناصر، من بينها موقع البلد، البنية السياسية، الوضعية الاقتصادية استقرار الحكومة، وباعتبار هذه الصورة متغيرة فهي تقوم على القوالب النمطية" (Avraham & Ketter, 2006)

"صورة بلد المنشأ تعكس تصورات المستهلكين على جودة المنتجات المصنوعة في بلد معين وطبيعة السكان لبلد معين" (Knight & Calantone, 1997)

"تعرف صورة بلد المنشأ بأنها التصورات العامة للمستهلك حول جودة المنتجات المصنوعة في بلد معين، صورة بلد المنشأ لها تأثير غير مشكوك فيه على تقييم جودة المنتج" (Bilkey & Ness, 1982)

"التصورات العامة للمستهلك حول جودة المنتجات التي منشؤها بلد معين" (Han, 1990)

"صورة البلد هي التصور الشامل حول المنتجات الصادرة من بلد معين، تركز على التصورات المسبقة حول نقاط القوة والضعف للإنتاجية والتسويق" (Roth & Romeo, 1992)

"صورة البلد هي تصورات المستهلك على خصائص المنتجات القادمة من بلد معين، الرغبة الاجتماعية لامتلاك المنتجات المصنوعة في بلد معين." (Nebenzahl et al, 2003)

"صورة المنتج- بلد هي الصورة التي يمكن أن تكون مرتبطة بمكان معين والتي ينسبها أو يربطها المستهلكون والبائعون بالمنتج." (Papadopolous & Heslop, 2003)

"صورة البلد مؤشر يؤدي إلى التقييم الشامل للجودة، الأداء، أو خصائص المنتج أو الخدمة، رضا وولاء العملاء." (Ayildiz & Cengiz, 2007)

صورة بلد المنشأ هي "مجموعة من التأكيدات والتصورات الممكنة التي ينسبها الأفراد مع بلد معين، تتجلى حول ما يعرفونه أو يعتقدون أنهم يعرفون عن المنتجات من بلد على عدة جوانب: الابتكار والتكنولوجيا والسعر والجودة الموثوقة" (Essoussi, 2009) وما يمكن استخلاصه من التعاريف السابقة نجد أنها تضمنت مختلف العوامل المحدد لصورة بلد منشأ العلامة.

### المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على صورة بلد منشأ العلامة

العوامل المؤثرة على صورة بلد منشأ العلامة إحدى المحددات التي تساهم في تكوين هذه الصورة، هي تختلف عن المحددات التي تقيسها فهي ليست جزءاً منها وإنما مجموعة من العوامل تساهم في التأثير على اتجاه الفرد اتجاه بلد منشأ العلامة، هذه العوامل يمكن حصرها في ثلاثة أبعاد هي: العوامل الخاصة بالمستهلك، العوامل الخاصة بالبلد، العوامل الخاصة بالمنتج وعوامل خاصة بالمستهلك.

#### المطلب الأول: العوامل الخاصة بالمستهلك

##### أولاً: الخصائص الاجتماعية-الديموغرافية Sociodémographiques

إن دراسة المتغيرات الاجتماعية-الديموغرافية يمكن أن تساعد صناع القرار على استهداف العملاء وتخطيط الأنشطة التسويقية لقطاعات سوقية صحيحة، إذ تلعب العوامل الاجتماعية-الديموغرافية دوراً في تكوين صورة بلد المنشأ وتشير الدراسات السابقة إلى أن الخصائص الديموغرافية للمستهلك تؤثر على مدى تفضيله للمنتجات الأجنبية مقابل المنتجات المحلية (علي، 2004).

يقصد بهذه الخصائص تلك العوامل المتعلقة بالخصائص الشخصية والديموغرافية للفرد والتي تؤثر على تكوين موقفه نحو بلدان مختلفة (علي، 2004).

إن هذه العوامل لها دور في تحديد احتياجات المستهلكين من المنتجات المختلفة، فالمتغيرات الديموغرافية مثل العمر، الجنس، والتعليم تؤثر على تصورات المستهلكين ومواقفهم اتجاه العلامة التجارية للمنتجات وبلدان منشأها (Wang & Heitmeyer, 2006)

وتشير دراسة (Schooler & Wildt, 1968) أن محددات "صنع في" تتغير بتغير الخصائص الشخصية للمستجيبين، هذه الخصائص نذكرها كما يلي:

### 1. السن:

السن أحد العوامل التي تؤثر على صورة بلد المنشأ، فقد أثبتت عدة دراسات في مجال بلد المنشأ أن السن له أهمية في بناء الصورة، واختلفت نتائج الباحثين في تفسير ذلك كما يلي: الأشخاص الأكبر سناً هم أكثر تقييماً بشكل إيجابي للمنتجات الأجنبية مقارنة بالشباب (Schooler, 1971).

أما (Ahmed & d'Astouf, 2001) فتوصلا أن المستهلكين الأصغر سناً يظهروا مستوى أدنى من التحيز اتجاه المنتجات الناشئة من البلدان الأقل نمواً وتقييمها أكثر إيجابية اتجاه المنتجات المصنوعة في بلدان حديثة التصنيع.

المستهلك الأصغر سناً أكثر انفتاحاً وتقبلاً فيما يتعلق بالمنتجات الأجنبية (Good & Huddleston, 1995).

وفي نتائج دراسة (Insh & Mc Bride, 2004) توصلوا إلى أن سن المستهلك المكسيكي له تأثير على تصور بلد المنشأ، حيث أن المستهلك المكسيكي المسن له انتباه قليل اتجاه بلد المنشأ، بمعنى أن المكسيك الشباب هم أكثر حساسية لمعلومة بلد المنشأ، حيث أن سن المستهلك يؤثر على استخدام بلد المنشأ والعلامة التجارية كمؤشر لجودة المنتج، وقد يكون هذا التأثير مختلفاً من بلد لآخر.

أما (Badri et al, 1995) فتوصل إلى أن السن له أهمية هامشية فقط حول الكيفية التي يدرك بها المستجيبين منتجات بلدان مختلفة.

### 2. النوع: (الجنس)

الجنس له دور في تحديد المواقف اتجاه بلد المنشأ ومنتجاته، حيث توصلت الدراسات إلى وجود اختلاف بين الجنسين في حالة تقييم المنتجات الأجنبية، فقد بينت بعض الأدبيات أن النساء لهم تقييم إيجابي اتجاه المنتجات الأجنبية على عكس الرجال (Johansson et al. 1985).

في المقابل تشير أبحاث (Schooler,1971) أن للجنسين مواقف مختلفة اتجاه بلد المنشأ، فالمستهلكون الرجال يقيموا المنتجات الأجنبية أكثر ايجابية من المستهلكين النساء،

أثبتت نتائج اخرى أن المرأة أكثر عرقا ووطنية من الرجال مع نية شراء كبيرة للمنتجات الوطنية (Balabanisat al, 2001) معنى أن الإناث لديهم تحيز عالي ضد المنتجات الأجنبية وتفضيل المنتجات المحلية (Balabanis et al, 2002).

وبينت نتائج دراسات عديدة عكس ذلك كون أن النساء يملن إلى تقييم المنتجات الأجنبية بطريقة أكثر إيجابية (Good & Huddleston ,1995).

ويرى من جهة أخرى (Hong & Wyer, 1989) أن الرجال يهتمون ببلد المنشأ للمنتجات الالكترونية والرياضية في المقابل أن النساء يهتمون أكثر ببلدان منشأ الملابس والأحذية، ما تبين أن فئة المنتج لها تأثير مشترك لعامل الجنس.

فبالرغم من أن جنس المستهلك يلعب دورا هاما في تقييم صورة بلد المنشأ كونه معيار لتمييز المواقف حول المنتجات الأجنبية والمحلية إلا أن بعض الدراسات بينت أن الجنس ليس له أي أثر على صورة بلد المنشأ؛ (Ruyter al, 1998 ;Insh & Mc Bride,2004 ;Schooler & Wildt,1968)

### 3. التعليم:

إن التعليم له دور في التأثير على صورة بلد المنشأ ، حيث أن المواقف اتجاه المنتجات الأجنبية المستوردة كانت أكثر ايجابية بين المستهلكين ذات مستوى معين من التعليم (Wall & Heslop ,1986).

المستهلكون ذو مستوى تعليم مرتفع يقيمون منتجات الدول المتقدمة أكثر ايجابية مقارنة بالمستهلكين محدودي التعليم (Bilkey & Nes,1982)

المستهلكون ذو مستوى تعليم مرتفع قدموا تصنيفات أعلى لمنتجات الو م أ، اليابان، فرنسا، إنجلترا وألمانيا من المستجيبين ذو مستوى تعليم منخفض (Badriet al, 1995)

وتوصلا كل من (Sahrma & Paswan,2004) أن هناك علاقة ذات دلالة بين مستوى تعليم المستهلك وبلد المنشأ.

والمعنى أن بلد المنشأ المتطور قد يملك أقل نسبة نجاح في الأسواق مع مستوى دراسي منخفض مقارنة في الأسواق مع مستوى تعليم منخفض (Bayraktar,2013).

#### 4. الوظيفة:

تم إثبات أن الوظيفة واحدة من أهم العوامل التي تحدد مواقف وتصورات المستهلكين، وأشار (Schooler,1971) أن المستهلكين ذو مستوى تعليم عالي يتجهون لتقييم المنتجات الأجنبية.

#### 5. الدخل:

للدخل هو الآخر دور في التأثير على صورة بلد المنشأ (Chapa & Hausman,2010) إذ تشير النتائج أنه كلما كان الدخل مرتفع فالمستهلك له تقييم إيجابي اتجاه بلد المنشأ (Wall et al. 1991) هذا الجدل بين مختلف نتائج الباحثين يؤدي إلى فكرة أن تصورات المستهلكين اتجاه صورة بلد المنشأ في الواقع يمكن أن تتغير حسب خصائصها الاجتماعية والديموغرافية وحتى الثقافية (Guina & Giraldi,2012).

#### ثانيا: درجة معرفة المستهلك بالمنتج والعلامة

يشير العديد من الباحثين أمثال (Nagashima,1977 ; Johansson,1989) إلى أن درجة معرفة المستهلك بالمنتجات والعلامات التجارية لبلدان مختلفة تؤثر على تقييمه للمنتجات (علي،2004)، وباعتبار المعرفة أحد مكونات الاتجاهات، فإن معرفة المستهلك بالمنتجات والعلامات التجارية تساهم في تكوين هذه الاتجاهات اتجاه بلد المنشأ (Laroche et al, 1996)

حيث أن خبرة الفرد السابقة تعتبر كمحدد لتكوين العنصر المعرفي للاتجاه، بمعنى يمكن لبلد المنشأ أن يكون كعنصر معرفي يمكن المستهلكين من توفير الوقت عند تقييمهم للمنتج إلى أن درنجة معرفة المستهلك بالمنتج ومعتقداته تساهم في تكوين صورة عن بلد المنشأ (Johansson,1989) وبالتالي اتخاذ موقف من العلامة التجارية وفقا لأثر البناء الملخص (Han,1989)، وفي حالة عدم التعرف على

المنتج فإن موقف المستهلكين من بلد المنشأ يؤثر على تقييم المنتجات واتخاذ الموقف من العلامة التجارية وفقاً لأثر الهالة.

وتعتبر صورة بلد المنشأ نوعاً من الصور النمطية التي يصنف فيها المستهلكون المنتجات إلى فئات من خلال معرفتهم السابقة عن المنتج. (Maheswaran,1994)، وتتلخص العلاقات بين بلد المنشأ وصورة المنتج من خلال عدة عناصر يذكرها (Kaynakand & Kucukemiroglu,2001) كما يلي:

- معرفة المستهلك بالبلد المعني

- العلاقات السياسية مع البلد

- المعرفة العامة (المنتج) والخاصة (العلامة التجارية) عن المنتجات الناشئة من هذا البلد.

- الصورة والتصور الخاص لمتوسط سعر المنتجات الناشئة من هذا البلد.

- التجارب الشخصية للمستهلكين مع منتجات هذا البلد.

- توافر منتجات بديلة في السوق من بلدان غير هذا البلد.

و يرى (Samiee,1994) أن معرفة العلامة لا تعني بالضرورة معرفة المنتج، و كمثال على ذلك يمكن للفرد أن يكون على دراية تامة بالعلامة Sony لكنه قد لا يعرف كثيراً عن نظام معلومات الأقراص و منتجات المعدات الطبية التي تحملها العلامة Sony.

يذكر كل من (Lee & Ganesh,1999) أنه فيما يتعلق بمدى معرفة كل من المنتج والعلامة فإن المستهلك ذا درجة المعرفة المتوسطة يعتمد على المعلومة الخاصة ببلد المنشأ أقل من ذي المعرفة المنخفضة والعالية (علي، 2004)

وتوصل من جهة أخرى (Cordell,1992) أن المستهلك يأخذ بعين الاعتبار بلد المنشأ لما للعلامة التجارية للمنتج لا تكون معروفة لديهم، بمعنى لما تكون العلامة التجارية معروفة لدى المستهلك فإن أهمية بلد المنشأ تقل كخاصية للتقييم.



وضح (Jo et al, 2003) أن العلامة التجارية المعروفة يتم اختيار بلد منشئها بسهولة مقارنة بالعلامة غير المعروفة، بمعنى أن المنتج الذي يحمل علامة تجارية معروفة والمنتج الذي يحمل علامة تجارية غير معروفة من نفس البلد الذي يحمل سمعة سيئة عن جودة منتجاته فهذا سوف يؤدي إلى حدوث أثر سلبي على العلامة غير المعروفة مقارنة بالعلامة المعروفة. ولهذا اقترح (Jo et al, 2003) استراتيجيات للعلامات غير المعروفة والمصنوعة في بلد أقل تطورا، نذكرها كما يلي:

يجب إضافة عوامل تشير إلى الجودة مثل الضمان وخدمات ما بعد البيع.

يجب تسليط الضوء جدا على خصائص المنتج للتخفيف من حدة الآثار السلبية لبلد المنشأ.

العلامة التجارية غير المعروفة تكون مميزة مقارنة بالعلامة التجارية المعروفة في طريقة البحث عن المعلومات حول بلد المنشأ ذات سمعة سلبية.

و بناء على (Erickson et al, 1984) يتجلى تأثير صورة بلد المنشأ على مواقف ومعتقدات

المستهلك بقياس مستوى معرفة المنتج من خلال التفريق بين المعرفة الذاتية والمعرفة الموضوعية.

فالمعرفة الذاتية للمستهلك هي الاعتقاد من المعرفة المعلنة لهذا المنتج، فالمستهلك يعلن أنه على دراية بالمنتج.

أما بالنسبة للمعرفة الموضوعية للمستهلك تقاس عن طريق الامتلاك الأخير للمنتج.

بين الباحثون وجود ارتباط قوي بين المعتقدات والمواقف، مع وجود تأثير "الهالة" لمواقف المستهلكين على معتقداتهم، حيث أن معرفة المنتج تحدد مباشرة مواقف المستهلكين اتجاه المنتج، وتوصلوا إلى أن صورة بلد المنشأ تغير مباشرة المعتقدات، وبالعكس لا يمكنها تغيير مواقف المستهلكين اتجاه المنتج، فصورة بلد المنشأ لا تؤثر على التعرف على جودة المنتج (Erickson et al, 1984).

وفي دراسة (Sanpert, 2012) حول قياس مستوى أهمية العلامة التجارية على المستهلكين في تايلاند، ومقارنة الجودة المدركة للمستهلك للسيارات من اليابان، الو م أ وألمانيا، حيث توصلوا إلى أن السيارات الأمريكية، الألمانية واليابانية ذات نوعية مختلفة بشكل ملحوظ في جميع أبعاد الجودة باستثناء

بعد الخدمة، كما أن تأثير بلد العلامة على جودة المنتج موجود لأن المستهلك يدرك الجودة مع التقدم الاقتصادي والتكنولوجي للبلد.

من خلال دراسة (Diamantopoulos & Balabanis, 2008) على عينة من المملكة المتحدة تشير النتائج إلى أن قدرة المستهلكين لتصنيف العلامات التجارية بشكل صحيح وفقاً لمصدرها محدودة وتكشف أيضاً الاختلافات الكبيرة في تصنيف العلامات التجارية المختلفة لبلد المنشأ الخاص بهم.

توصلاً (Fetscherin & Toncar, 2010) إلى أن تصورات شخصية العلامة التجارية من قبل المستهلكين تتغير وفقاً لبلد منشأ العلامة وبلد منشأ الصنع، وتبين للباحث أن بلد منشأ التصنيع للسيارة يؤثر في تصور شخصية العلامة التجارية للسيارة أكثر من بلد منشأ العلامة التجارية، السيارة الصينية المصنوعة في الو م أ ينظر على أنها لها شخصية علامة تجارية قوية من السيارة الأمريكية المصنوعة في الصين، وهذا يوحي بأن السيارات من ناحية بلد منشأ التصنيع لها تأثير أكبر على شخصية العلامة التجارية من بلد منشأ العلامة.

### ثالثاً: درجة الارتباط

يعرف الارتباط، الاندماج أو الانخراط في الموقف الشرائي بأنه " متغير لحالة خارجية تشير إلى أهمية الأثر، الفائدة والمحرك من خلال حافز أو حالة معينة." (Mitchell ; 1979)، فهو "حالة لا يمكن ملاحظتها من حيث الأهمية، الفائدة والإثارة أو الارتباط العاطفي الناتج عن منتج معين." (Bloch, 1981)

ويصنف الارتباط إلى معرفي مقابل عاطفي (Ben Miled, 1982), (Holbrook & Hirschman, 1982) و (Miled, 2001) مقابل موقف (Bloch, 1981) حيث يرتبط الارتباط الدائم بفائدة وأهمية المنتج (Spielmann et Richard, 2012) أما الارتباط الموقف فيعبر عن مستوى الأهمية الشخصية المدركة أو الفائدة التي يتم إنتاجها بواسطة تحفيز لحالة معينة (Antil, 1984) .

ويعتمد نوع الارتباط بناءً على طبيعة المنتجات، فالمنتجات مثل الذهب، مواد التجميل والملابس لها محتوى عاطفي كبير مقارنة بالمنتجات الإلكترونية التي يكون لها محتوى معرفي (Ben Miled, 2001) .

وتشير الدراسات السابقة أن صورة بلد منشأ العلامة تتأثر وتختلف باختلاف درجة ارتباط المستهلك بالموقف الشرائي، حيث نجد أن درجة الارتباط تتعلق بكل من المنتج والعلامة التجارية، حيث ترتبط درجة الارتباط بمستوى التعقد التكنولوجي للمنتج، فكلما كانت درجة الارتباط عالية كلما استعمل المستهلك مؤشرات معرفية حول المنتج وبالتالي سيكون أكثر ارتباطاً في عملية تقييم جودة المنتج (koromyslov, 2009).

#### رابعاً: المخاطر المدركة:

المخاطرة المدركة مؤشر من المؤشرات التي تساهم في التأثير على المواقف تجاه بلد المنشأ (Woo et al, 2009)، ويرجع الفضل في إعداد نظرية المخاطرة المدركة إلى (Bauer (Raymond الذي يرى أن درجة العملية الشرائية يمكن النظر إليها على أنها تنطوي على قدر معين من نوع وآخر من المخاطرة، بمعنى أن المستهلكون قد يدركون أحيانا نوعا معينا من المخاطرة أثناء قيامهم بالشراء (علي، 2004). وترتبط أهمية المخاطرة المدركة بأهمية الشراء المراد القيام به، وبشخصية المستهلك وبالظروف التي يوجد فيها، حيث أن في كل موقف شرائي يعمل المستهلك على تحديد أهدافه من الشراء ويقوم بتحقيق هذه الأهداف عن طريق اختيار أفضل البدائل من المنتجات التي ستؤدي وظائفها بشكل مرضي (عناي، 2003).

ويستمد مفهوم المخاطرة المدركة وأهميته من كونه يمثل مجال اهتمام القائمين بالتسويق لأن ما يحرك الفرد هو المخاطرة التي يشعر بها وليست المخاطرة الحقيقية، ويشير (Mitchell, 1999) إلى أن المخاطرة المدركة أكثر قدرة في تفسير السلوك الشرائي نظراً لأن المستهلك عادة ما يكون مدفوعاً بتجنب الأخطار أكثر من دافعيته لتعظيم المنفعة من الشراء.

وعلى ذلك فهو يؤكد أن تحليل المخاطر المدركة ذو فائدة كبرى في بناء الصورة الذهنية للماركة وتقسيم السوق واختيار القطاع المستهدف وتطوير استراتيجيات تحديد وضع المنتج بالسوق، إذ يمكن وفقاً لوجهة نظره تقسيم السوق وفقاً لاستراتيجيات تجنب الخطر المستخدمة من جانب المستهلك،

واستخدام الإعلانات المقارنة في إلقاء الضوء على عناصر المخاطرة التي يمكن تجنبها بشراء المنتج بما يحقق له قيمة مضافة في ذهن المستهلك (علي، 2004).

ويختلف نوع ودرجة المخاطرة حسب الفئات السلعية المشتراه، وكمثال على ذلك وجد أن لدى بعض المستهلكين درجة مخاطرة عالية عند شراء علامة من أجهزة التلفاز الملون بالمقارنة مع درجة المخاطرة المنخفضة عند شراء حذاء أو قميص أو أية سلعة استهلاكية ميسرة، كما تكون درجة المخاطرة عالية عند شراء سكن فاخر أو سيارة جديدة بالمقارنة مع درجة المخاطرة عند شراء فرن أو ثلاجة جديدة (عبيدات، 2012).

ويمكن التمييز بين خمسة أنواع المخاطرة المدركة منها:

-الخطر المالي: قد يشر الفرد بضياح أمواله التي أنفقت على شراء سلعة إذا ما اتضح أنها لم تكن أفضل البدائل المتاحة التي كان يمكن شراؤها، وفي هذه الحالة، سيعمل على تخفيف المخاطرة بالاعتماد على أفراد لهم خبرة ودراية بالسلعة وبالتالي مساعدته في معرفة ما إذا كانت السلعة مرتفعة الثمن، ومن الذي سيتحمل مصاريف التصليح أو الاستبدال، وهل بإمكانه تبديله أو استرداد قيمتها عندما يجد أنها لا تعمل على نحو مرض (عناي، 2010).

-الخطر المادي: ويقصد به وقوع الأضرار أو الحوادث أو التلفيات المادية نتيجة استخدام السلعة، على سبيل المثال ركوب سيارة غير آمنة مما يترتب عليه حدوث أضرار الركاب (علي، 2004).

-خطر الأداء: والمقصود به عدم قياس السلعة أو الخدمة بالوظيفة المفروض أن تقوم بها والتي اشترت من أجلها. وفي هذه الحالة سيكون المستهلك مضطرا إلى البحث عن المعلومات لدى مرجع مثلا قد يكون إما خبيرا في الموضوع أو مالكا للسلعة المعنية بالشراء (عناي، 2010).

-الخطر الاجتماعي: معظم المشترين أو المستهلكين يعطون أهمية كبيرة لمواقف الجماعات المرجعية الخاصة بهم نحو ما يستهلكونه أو يستخدمونه من سلع أو خدمات، مما يجعلهم يتساءلون عن استهلاكهم للعلامات هل يزيد من إحراجهم أم الأصدقاء والزلاء أم لا (عبيدات، 2012).

-الخطر النفسي: عندما يشعر المستهلك شخصيا بالفشل وعدم الأهلية لاتخاذ القرار السليم فإنه يشعر بحماقته، أو يتعرض لانتقاد الآخرين له كما في حالة شراء سلعة لا تتناسب مع المستوى الثقافي أو الاجتماعي الذي ينتمي إليه. (عناي، 2010)

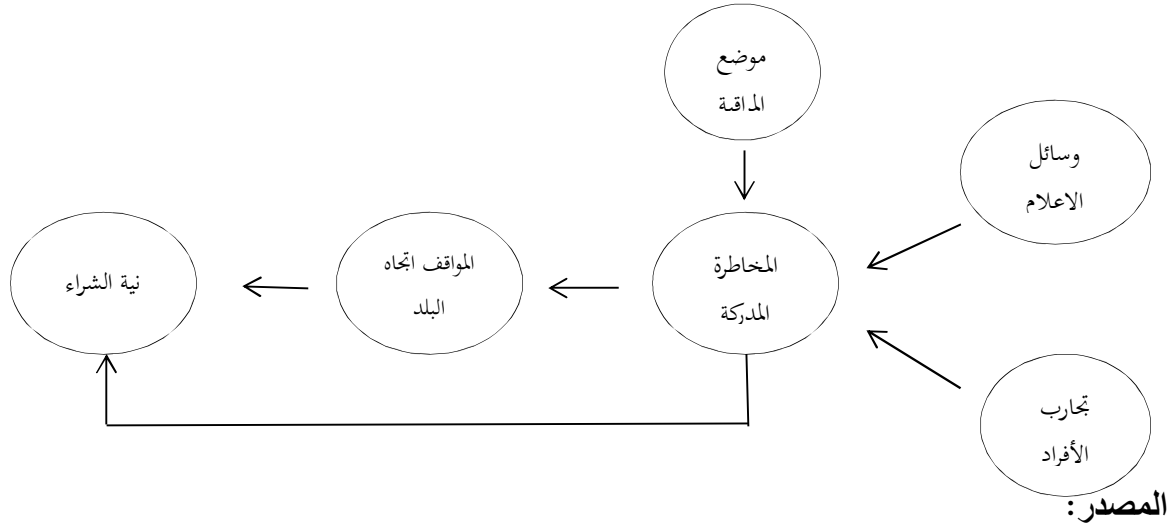
وتختلف درجة المخاطرة لدى المستهلكين باختلاف خصائصهم النفسية والديمغرافية، وبالتالي فدرجة المخاطرة تعتمد بشكل كبير على خصائص المستهلكين وطبقاتهم الاجتماعية، حيث يمثل بعض المستهلكين من طبقة اجتماعية معينة بإدراك درجات عالية من المخاطرة إزاء بعض المواقف الشرائية المرتبطة بعلامات لسلعة أو خدمة بالمقارنة مع غيرها (عبيدات، 2012).

ويشير (Nes and Bilkey, 1993) من خلال مراجعتهم للدراسات السابقة إلى أن دور بلد المنشأ يلعب دورا أكثر أهمية في تقييم المنتجات ذات درجة المخاطرة المرتفعة عنه بالنسبة للمنتجات ذات درجة المخاطرة الأقل، وفسرا ذلك بأن المستهلك يكون على استعداد لبذل مجهود أكبر في البحث عن المعلومات إذا ما كانت درجة المخاطرة المرتبطة بالموقف الشرائي مرتفعة، وعلى الرغم من أن نتائج دراستهما لم تؤيد ذلك، إذ أشارت إلى تساوي دور بلد المنشأ في كلا النوعين (المنتجات ذات المخاطرة المرتفعة والمنتجات ذات المخاطرة المنخفضة)، إلا أنهما يعتقدان بأن هذه النتيجة ترجع إلى المقاييس المستخدمة في هذه الدراسة، وترتكز وجهة نظرهما على أنه من المنطقي أن تكون حدود قبول المستهلك للدول المنتجة للسلع الأقل مخاطرة أوسع من الحدود الخاصة بالمنتجات الأعلى مخاطرة وتوصلا في النهاية إلى نموذج يوضح العلاقة بين بلد المنشأ والمخاطرة المدركة، حيث يوضح تفاعل المؤشر الخاص ببلد المنشأ مع العوامل الموقفية واستراتيجيات تجنب الخطر المستخدمة من قبل المستهلك في تأثيرها على السلوك الشرائي للمستهلك (علي، 2004).

و يشير (Woo et al, 2009) إلى أن نتيجة بلد المنشأ تظهر من خلال جودة المدركة للمنتج و نية الشراء، حيث ركزت الدراسة على نوايا الشراء كونها هدف أساسي في محاولات التسويق، كما تم الأخذ بعين الاعتبار العلاقة السلبية بين المخاطرة المدركة و بلد المنشأ/ نية الشراء كما هو موضح في

الشكل رقم: 2-4 ، بافتراض أن الصور الايجابية لبلد المنشأ تؤدي لاحقا إلى نية شراء إيجابية و ذلك من خلال تكوين الموقف اتجاه بلد منشأ العلامة بناءً على درجة المخاطرة المدركة.

شكل رقم: 2-4 دور وسائل الاعلام و تجارب الأفراد حول بلد المنشأ: تسوية أخطار المخاطرة المدركة



Jong Woo Jun , Hyung Seok Lee & Jae Hee Park (2009): Roles of Media Exposure and Interpersonal Experiences on Country Brand: The Mediated Risk Perception Model, Journal of Promotion Management, 15:1-2, 321-339

المطلب الثاني: عوامل خاصة بالبلد

أولاً: طلب السوق

إن العوامل الأساسية التي تحدد كيف يقوم السوق بتقييم السلعة في الأسواق الدولية تتضمن العوامل الديمغرافية، و العادات و التقاليد و الاعتبارات الاقتصادية، و كل هذا يتعلق بقبول المستهلك و استخدامه للسلعة، إلا أن طبيعة الطلب كما يعبر عنها بمرونة الطلب و مرونة الدخل غالباً ما تختلف بشكل كبير من بلد إلى آخر، لاختلاف الأديان و الاختلاف في كلفة الاقتراض و اختلاف الاتجاهات في البناء العائلي و نمط المعيشة كلها تخلق فروقات في رغبة و قدرة العملاء على الدفع (الضمور و زامل، 2013).

حيث تتأثر صورة بلد المنشأ من بلد لآخر تبعاً لمستوى المنافسة و مستوى العرض في الأسواق الدولية، و يذكر (Samie, 1994) احتمالين ممكنين هما:

سوق البائعين خاصة على السلع الأساسية و الضرورية، قد لا تكون أي اعتبارات مهمة لبلد المنشأ إذا كان الطلب يفوق العرض المتاح، و هذا ينطبق بصفة خاصة إذا ما كان للحكومة دور في تقليص الدخول إلى السوق الحرة، حيث أن أغلبية البلدان النامية تطبق بعض القيود المفروضة على الاستيراد و العملات الأجنبية التي تؤثر تأثيرا كبيرا على توافر المنتجات الأجنبية، إلا أن القلق الأكبر لبلد المنشأ يكون في الأسواق المتقدمة حيث يتم تقديم موفرة من البضائع المحلية والمستوردة. يمكن القول أن محدودية توافر المنتجات الأجنبية، وخاصة في الدول النامية، قد يعزز في الواقع قيمتها المدركة، أي أن هناك تأثير أكبر لبلد المنشأ في أسواق هؤلاء البائعين. و على الرغم من ذلك يشير (Samie, 1994) أنه لم يتم التحقق من هذين الاحتمالين الممكنين في الدراسات السابقة.

و ترى (علي، 2004) أن الظروف الراهنة لا تمكن من اختبار هذه الاتجاهات، فالمتغيرات الدولية المعاصرة و التحول نحو الانفتاح و القضاء على عوائق التجارة الخارجية تؤدي إلى زيادة عرض السلع المحلية و الأجنبية المتنافسة و بالتالي فإن السوق في سبيل تحوله من سوق بائعين إلى سوق مشتريين و من المتوقع أن يؤدي هذا إلى زيادة أثر بلد المنشأ على السلوك الشرائي للمستهلك في الدول النامية و التي تزداد بها الأهمية المدركة للسلع الأجنبية.

### ثانيا: الصورة الذهنية للوسطاء

تعبر الصورة الذهنية للوسطاء عن صورة وسطاء البيع و نقاط التوزيع، فالمستهلكون عند شراء المنتج يتجهون إلى المتاجر ذات صورة ايجابية للحد من مخاطر الشراء (Koromyslov, 2009) ، و تشير الدراسات السابقة أن الاعتماد على وسطاء ذوي سمعة طيبة يساهم في الحد من الآثار السلبية لصورة بلد المنشأ (علي، 2004).

و يؤكد (Samie, 1994) أن سياسات رضا الزبائن من الموزعين و تجار التجزئة تهدف إلى الحد من المخاطر المتوقعة المرتبطة بالمشتريات المحلية و المستوردة و بالتالي، سيكون من المعقول توقع وجود علاقة عكسية بين سمعة تجار التجزئة و صورة بلد المنشأ.

و يعرف (Mazursky et Jacoby, 1986) صورة المتجر أو نقاط البيع بأنها " تتحدد كمعرفة و/ أو مشاعر (أو مجموعو من المعارف و المشاعر) التي يتم استنتاجها أو مجموعة من التصورات للحظات و/أو مدخلات تذكارية تتعلق بظاهرة (المتجر)، و التي تكمل ما تعنيه هذه الظاهرة بالنسبة للفرد" (Ratier, 2002).

و تختلف صور المتاجر و نقاط البيع و التوزيع من متجر لآخر، متاجر مثل (Nieman Marcus) و (Bloomingdale's) لديها صور ذهنية مختلفة جداً عن تلك الخاصة بمتاجر مثل (K-Mart) و (Target) يبحث المستهلك عند اختياره للمتاجر عن تلك التي تطابقتصوره الذاتي عن نفسه ، بعض المتاجر تكره المتسوق على الشراء بينما البعض الأخر يكونممكن مريحاً للشراء ، و تحاول المتاجر خلق صورة ذهنية ملائمة للقطاع السوقي المستهدف ، ويتمخلق الصورة الذهنية للمتجر بواسطة تنوع السلع ومستوى خدمة المستهلكين ، سياسات التسعير ،الفعاليات الترويجية ، سمعة المتجر من حيث الأمانة و الاستقامة ودرجة الاهتمام بالمجتمع والجوالعام للمتجر(الخضر، 2005) وبين (Reierson,1967)رابطات التوزيع المرموقة للمتجر (Neiman-Marcus)تؤثر ايجابيا على مواقف المستهلكين اتجاه المنتجات الإيطالية، في حين توصل (Chao, 1989)أنالجودة المدركةومصدافية المنتجات الالكترونيةالمصنعة في كوريا الجنوبيةتحسنتبشكل ملحوظ عندماارتبطتبهذه المنتجات نقاطتوزيعمرموقة في الولاياتالمتحدة الأمريكية.

### ثالثا: متطلبات اظهار المعلومة (الملصقات)

يعتبر (Samie,1994) أن معلومة بلد المنشأ في شكل ملصقات المتواجدة على المنتج مصدر دقيق و مهم على أغلبية العلامات التجارية المتواجدة في السوق، حيث أن هذه الملصقات لا يشترط أن تكون من قبل جميع البلدان و على كل المنتجات. حيث أن بعض البلدان لها صورة إيجابية فيما يتعلق بخاصية أو أكثر من خصائص المنتج لذا يمكن للشركات المنتجة أن تضع هذه الملصقات على منتجاتها مع اسم بلد المنشأ للاستفادة من هذه الصورة كجزء مناستراتيجيةالتسويق الخاصة بهم.



أما البلدان التي لا تملك صورة إيجابية فهناك بعض الوسائل التي تساعد في التغلب على هذا العائق منها:

وسائل تستخدم على مستوى المنتجين، و تشمل هذه الوسائل ما يلي:

اتمام عمليات التصنيع/ التجميع النهائية في دول ذات سمعة طيبة بما يمكن الشركة في النهاية من وضع اسم هذا البلد على المنتج كبلد منشأ.

هناك بعض المنتجين الذين يركزون على إظهار مكان استيراد الأجزاء و مكونات المنتج إذا ما كانت الدولة التي يتم الاستيراد منها ذات شهرة (علي، 2004).

و سائل على مستوى البلد، و من أهمها التحالفات الدولية كالسوق الأوروبية المشتركة، إذ يعتبر الدخول في مثل هذه التحالفات وسيلة لتجنب إظهار بلد الصنع فبدلاً من عبارة "صنع في فرنسا" توضع عبارة "صنع في أوروبا"، و بالرغم من أن البعض يرون أن هذا قد يؤثر على بلد المنشأ إلا أن (علي، 2004) تعتقد أن هذا الأسلوب يعتبر مجرد حل مؤقت أو مهلة يجب أن تعمل خلالها بجد على تحسين صورتها و تطوير منتجاتها و إلا فإن الصورة نحو الحلف نفسه ككل قد يتأثر بصورة سلبية و أبسط عواقب هذا أن يتم حل التحالف نظراً للأضرار التي قد تتعرض لها الدول ذات الصورة الذهنية الايجابية و التي سيفقدتها التحالف الاستفادة من هذه الميزة بل و قد يؤثر عليها سلباً.

**المطلب الثالث: عوامل خاصة بالمنتج(العلامة)**

### **1. درجة التعقيد الفني لمكونات المنتج**

تشير نتائج (d'Astous et al., 1993, Ahmed et d'Astous, 1995) أنه كلما كان المنتج أكثر تعقيداً من الناحية التكنولوجية كلما كان أكثر تحديداً و تأثيراً في تكوين صورة بلد المنشأ، بينما تظهر معظم الدراسات أن تأثير البلد يزداد مع تعقيد التكنولوجيا للمنتج إلا أنه في بعض الدراسات لم يتم تأكيد هذه الفرضية دائماً. و كمثل على ذلك دراسة (Champagne et al. 2001) حول أجهزة التلفاز و الكمبيوتر من أجل اختبار الجودة و درجة المخاطرة المدركة للمنتجين، من 14 بلد (البلدان

الصناعية و الحديثة العهد بالتصنيع) كبلدان تجميع و بلدان تصميم، باعتبار أن اجهزة التلفاز بسيطة من الناحية التكنولوجية و جهاز الكمبيوتر كمنتج معقد تكنولوجيا، وفقا للمؤلفين، في تقييم أداء جهاز الكمبيوتر، يكمن من خلال تقييم أداء عدة مكونات مثل القرص الصلب والذاكرة والمعالج وغيرها، التي ليست دائما ممكنة بالنسبة للمستهلك غير الخبير الذي يلجأ إلى بلد المنشأ المنتج لتقدير الجودة والمخاطر المتوقعة. ومع ذلك، أظهرت النتائج عكس ذلك فإن صورة البلد تزداد قليلا عند ما يكون المنتج بسيط من الناحية التكنولوجية، مثل أجهزة التلفاز بالتالي، فإن المستهلكون يستخدمون العلامة التجارية أساسا للحكم على الجودة والمخاطر المتوقعة من جهاز الكمبيوتر والضمان لأجهزة التلفاز. (Koromyslov, 2009)

#### ثانيا: العلامة التجارية

تري (Tse & Lee, 1993) أمنتجات سونيا المصنعة في هونغ كونغ لا يزال المنتج سوني حتى لو صورتها تندهور إلى حد ما. و في دراسة (Sanpert, 2012) حول قياس مستوى أهمية العلامة التجارية على المستهلكين في تايلاند، و مقارنة الجودة المدركة للمستهلك للسيارات من اليابان، الو م أ و ألمانيا، حيث توصلنا إلى أن السيارات الأمريكية، الألمانية و اليابانية ذات نوعية مختلفة بشكل ملحوظ في جميع أبعاد الجودة باستثناء بعد الخدمة. كما أن تأثير بلد العلامة على جودة المنتج موجود لأن المستهلك يدرك الجودة مع التقدم الاقتصادي و التكنولوجي للبلد.

من خلال دراسة (Diamantopoulos & Balabanis, 2008) على عينة من المملكة المتحدة تشير النتائج إلى أن قدرة المستهلكين لتصنيف العلامات التجارية بشكل صحيح وفقا لمصدرها محدودة وتكشف أيضا الاختلافات الكبيرة في تصنيف العلامات التجارية المختلفة لبلد المنشأ الخاص بهم، و جدت الدراسة أن السيارات الأمريكية، الألمانية و اليابانية ذات نوعية مختلفة بشكل ملحوظ في جميع أبعاد الجودة باستثناء بعد الخدمة، كما أن تأثير بلد العلامة على جودة المنتج موجود لأن المستهلك يدرك الجودة مع التقدم الاقتصادي و التكنولوجي للبلد.

توصلا (Fetscherin & Toncar, 2010) إلى أن تصورات شخصية العلامة التجارية من قبل المستهلكين تتغير وفقا لبلد منشأ العلامة و بلد منشأ الصنع، و تبين للباحث أن بلد منشأ التصنيع

للسيارة يؤثر في تصور شخصية العلامة التجارية للسيارة أكثر من بلد منشأ العلامة التجارية، السيارة الصينية المصنوعة في الو م أ ينظر على أنها لها شخصية علامة تجارية قوية من السيارة الأمريكية المصنوعة في الصين، و هذا يوحي بأن السيارات من ناحية بلد منشأ التصنيع لها تأثير أكبر على شخصية العلامة التجارية من بلد منشأ العلامة.

## المبحث الثالث: تأثير صورة بلد منشأ العلامة على سلوك الشراء

صورة بلد المنشأ مهمة في سلوك اختيار المستهلك في مجال الأعمال الدولية والتسويق فهي متغير يساهم في المنافسة في مجال التسويق الدولي (Parameswaran and Pisharodi, 1994)، وقد وضعت مقاييس صورة بلد المنشأ علماً أساساً بصورة بلد المنشأ تؤثر على الشراء والسلوك الاستهلاكي بعدة طرق منها أن السلوك الاستهلاكي يرتبط بخصائص بلد المنشأ وشعبه. وكمثال على ذلك ترتبط نية شراء المستهلك بالخصائص الاقتصادية، السياسية والتكنولوجية لمنتجات بلد المنشأ، المعنى دراسة درجة تأثير هذه الخصائص على صورة بلد المنشأ (Parameswaran and Pisharodi, 1994) أي استنتاج العناصر المؤثرة على صورة بلد المنشأ من خلال درجة تأثيرها.

## المطلب الأول: مفهوم تأثير صورة بلد منشأ العلامة

يقصد بأثر صورة بلد المنشأ تأثير المعلومة الخاصة ببلد المنشأ على تفضيل أو عدم تفضيل المستهلك لمنتجات هذا البلد (علي، 2004)، وقد يكون لنفس البلد ارتباطات معرفية إيجابية أو ارتباطات سلبية وذلك وفقاً لفئة المنتج محل التقييم، حيث يفترض أن المستهلكون قادرون على استبعاد معلومات "بلد المنشأ" إذا أدركوا أنها غير ملائمة لتقييم المنتج. (Han and Vargas, 2005) ومن جهة أخرى يعرف (Chiou, 2003) تأثير صورة بلد المنشأ في الطريقة التي ينظر إليها المستهلكون للمنتجات القادمة من بلد معين، في حين يشير (Laroche et al. 2005) إلى أن تأثير صورة بلد تشير إلى المدى الذي يؤثر في تقييم منشأ منتج معين.

وفقاً لـ (Usunier, 2002) تأثير معلومة بلد المنشأ على تقييمات المستهلكين يخضع لسلسلة من الشروط هي:

- المستهلك ينظر إلى هذه المعلومة أن تكون لها صلة في اختياره، والتي يمكن أن تختلف وفقاً لفئة المنتج.
- يجب أن تكون هناك دوافع كافية لهذه المعلومة الأساسية من أجل تخصيص وقت للعثور ومقارنة المنشأ البديل، حيث تعتبر هذه المعلومة عامل واحد من بين العوامل الأخرى الخاصة بالمنتج.

- هذا الدافع يعتمد في جزء منه على تفضيل المنتجات المحلية المتصلة بالوطنية أو بعرق المستهلك، وتفضيل المنتجات الأجنبية أو تفضيل المستهلك للمنشأ المحدد الذي يجمع بين الصفات الإيجابية.

- من الضروري أن يعتقد المستهلك أن هذا الجزء من المعلومات هام بما فيه الكفاية ويتجاوز العناصر الأخرى مثل: السعر، سمعة المحل، المخاطر المتوقعة، حيث أظهرت الدراسات السابقة أن معيار بلد المنشأ يستخدم مع غيره من صفات المنتج والمعايير الأخرى للاختيار.

### المطلب الثاني: آلية تأثير صورة بلد منشأ العلامة على سلوك الشراء

يعرف سلوك المستهلك علأنه "مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلك كوناً أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجونها، بهدف إشباع حاجاتهم لها ورغباتهم فيها، وأثناء تصميمهم لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها، وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات" (سليمان، 2000).

حيث يمثل سلوك الشراء التعبير الظاهري لتهيئة المشتري أخذاً بعين الاعتبار جميع عوامل المنع التي من الممكن أن تظهر وتعود إلى عدم اتخاذ قرار الشراء (الطائي، 2007).

فهو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات والأفكار التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب إمكانياته الشرائية المتاحة (عبيدات، 2004).

ويتضمن سلوك المستهلك مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلك في كل مرحلة من مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي أو الاستهلاكي، وتمثل هذه الأنشطة في البحث عن السلع والخدمات التي يتوقع أن تشبع حاجاته ورغباته، وفي القيام بتقييمها والحصول عليها واستخدامها والتخلص من هذه السلع والخدمات (عناي، 2010).

وتعرف مراحل عملية قرار الشراء "على أنها الخطوات أو المراحل التي يمر عبرها المشتري في حالة القيام بالاختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شرائها" (كوتلر ترجمة سرور، 2007)، وتمثل فيما يلي:

## 1. الشعور بالحاجة / الإحساس بالمشكلة:

إن المرحلة الأولى في اتخاذ القرار الشرائي هو إدراك الفرد لوجود مشكلة ما ويحدث هذا الإدراك عندما يشعر المستهلك بوجود فارق بين الموقف والموقف الفعل الذي يوجد فيه في وقت محدد وقد يحدث إدراك المشكلة على عدة مراحل وليس دفعة واحدة. (معوض وإمام، 2012)

تمثل الحاجة أحد العوامل النفسية التي تلعب دورا مهما في تحديد السلوك، وقد تكون هذه الحاجة فطرية مثل الطعام والشراب والملبس... إلخ، وقد تكون مكتسبة ناتجة من خلال اختلاطه بالأسرة وأحد عوامل البيئة المحيطة (المساعد، 1987).

فسوف تبدأ العملية الشرائية عند شعور الفرد بحاجة غير مشبعة تخلق لديه إحساسا بالقلق وعدم الراحة (لذا يطلق البعض على هذه المرحلة مرحلة الإحساس بالمشكلة)، ويبدأ الإحساس بالمشكلة عندما يجد المستهلك اختلافا بين حالته الحالية والحالة التي يرغب أن يكون عليها (الحالة المثلى)، إذ تمثل المشكلة في وجود فجوة بين المستوى الفعلي والمستوى الأمثل الذي يرغب فيه المستهلك (علي، 2004).

وفقا لطبيعة المرحلة الأولى من سلوك الشراء تذكر (علي، 2004) أن دور بلد المنشأ يعتبر هامشيا بالنسبة لها، وإن كان من الممكن وجود استثناءات كما في حالة الشراء لأسباب معينة كالتفاخر مثلا، ففي هذه الحالة يمكن لصورة بلد المنشأ أن تلعب دورا في التأثير على السلوك الشرائي في هذه المرحلة من مراحلها خاصة إذا كان هذا البلد يرتبط بذهن المستهلك بمستوى عالي من الرقي.

## 2. اختيار مستوى الاندماج / الانخراط في العملية الشرائية:

منذ بداية العملية الشرائية يقرر الفرد (شعوريا أو لا شعوريا) كمية الجهود والوقت الذي سيبدله في إشباع الحاجة التي يشعر بها، وبناء على هذا فإن الموقف الشرائي ينقسم إلى نوعين:

**موقف ذو مستوى اندماج / انخراط عالي:** في هذا الموقف يشعر المستهلك عادة بأنه غير راض عن كم المعلومات المتاحة لديه ولا عن جودتها، الأمر الذي يتطلب منه بذل مزيد من الجهد والوقت في سبيل جمع المعلومات وتقييم أكبر كم من المعلومات، وعادة ما يواجه المستهلك هذا الموقف في حالة

المنتجات الأعلى قيمة أو الأكثر مخاطرة (علي، 2004)، المستهلك في هذه الحالة يبحث و يعالج المعلومات (Assael in Ben Miled H. (2001).

موقف ذو مستوى اندماج/ انخراط منخفض: في هذا الموقف الشرائي قد ينتقل الفرد من مرحلة الشراء فوراً متجاهلاً المراحل التي تقع بينهما حيث يكون المستهلك راضياً سواء عن كم أو جودة المعلومات المتاحة لديه (علي، 2004)، المستهلك في هذه الحالة يتلقى المعلومات بالصدفة (Assael in Ben Miled H. 2001).

حيث لا يمكن الادعاء أن الموقف الشرائي المتعلق بمنتج ما دائماً ما يكون ذا مستوى اندماج عال (والعكس صحيح)، فنفس المنتج يشكل شراؤه موقفاً ذا درجة اندماج/ انخراط عال لشخص بينما يعتبر موقفاً شرائياً منخفض درجة الاندماج/ الانخراط لشخص آخر.

يوضح الجدول رقم: 1-2 مقارنة بين المستهلكين ذات درجة ارتباط منخفضة والمستهلكين ذات درجة الارتباط المرتفعة الذي لخصه (Ben Miled, 2001).

جدول رقم: 1-2 الفرق بين درجة الارتباط العالية والمنخفضة

المستهلك ذات درجة تورط عالية	المستهلك ذات درجة تورط منخفضة
------------------------------	-------------------------------

1. المستهلك يعالج المعلومات	1. المستهلك يتلقى المعلومات بالصدفة.
1. المستهلك يبحث عن المعلومات	1. تلقي المستهلك للمعلومات.
2. المستهلك يهتم بالإعلان، تأثيره المنخفض	2. المستهلك جمهور سلبي اتجاه الاعلان، أثرهمهم.
3. المستهلك يقيم العلامات التجارية قبل الشراء	3. المستهلك يشتري المنتجأولا ثم يقيم العلامات التجارية.
4. المستهلك الذي يبحث عن تعظيم الرضا لذلك تجده يقارن العلامات التجارية لاختيار واحدة التي تناسب احتياجاته، فهو يشرع في الشراء بعد المقارنة بين مختلف العلامات التجارية في العديد من الخصائص.	5. المستهلك يبحث عن مستويات مقبولة من الرضا. فهو يهتم بالعلامات التجارية في الأخير مع قليل من النظر في خصائصها قبل الشراء. ويختار العلامة التجارية التي يكون يعرفها أكثر.
6. ترتبط خصائص الشخصية ونمط الحياة بسلوك المستهلك. وبالتالي يرتبط المنتج ارتباطا وثيقا مع نظام معتقدات المستهلك.	6. لا ترتبط خصائص الشخصية ونمط الحياة بسلوك المستهلك. وبالتالي لا يرتبط هذا المنتج مع نظام معتقدات المستهلك.
7. الجماعات المرجعية تؤثر على سلوك واعتمادا على أهمية المنتج حسب مستوى ومعايير قيم الجماعات المرجعية.	8. الجماعات المرجعية لها تأثير كبير على اختيار المنتج كما أنه من غير المحتمل أن هذا النوع من المنتج هو المهم بالنسبة لمعايير وقيم الجماعة المرجعية.

Assael H. (1987) in Ben Miled H. (2001), L'implication du consommateur et ses perspectives stratégiques, Recherche et Application en Marketing, 16, 1, p. 83

اقترحت (علي، 2004) عدة علاقات للتأثير في هذه المرحلة، هي كما يلي:



- يؤثر بلد المنشأ على إحساس المستهلك بقصور المعلومات المتاحة لديه، فالبلد ذات سمعة طيبة في الإنتاج قد تقلل من شعور المستهلك بهذا النقص والعكس صحيح، وهذا يؤثر بدوره على مدى اندماج/انخراط المستهلك في العملية الشرائية.

- تؤثر صورة بلد منشأ العلامة أيضا في تحديد درجة المخاطرة التي يشعر بها المستهلك عند اتخاذ القرار الشرائي، إذ أن تعامل المستهلك مع منتج بلد متميز بسمعة طيبة في مجال الإنتاج يقلل من مستوى المخاطر المدركة المرتبطة بقرار شراء هذا المنتج، وتنبع أهمية الخطر المدرك من أنه يمثل مجال الاهتمام في الدراسات التسويقية.

### 3. مرحلة البحث عن المعلومات:

بعد أن يشعر المستهلك بوجود المشكلة فإنه عادة ما يبدأ في جمع

المعلومات عن البدائل المختلفة التي يمكن أن تساعد على حل المشكلة (عناي، 2010)، فالمستهلك قد لا يعرف أحيانا ما هي البدائل المتاحة له للتعامل المشكلة التي أدرك وجودها وفي هذه الحالة فإن الجزء الغالب من البحث عن المعلومات يركز على معرفة ما هو متاح من منتجات أو خدمات تؤدي إلى إشباع حاجاته ورغباته (معوض وإمام، 2012).

بالرغم من أن (Chao and Gupta, 1995) توصلا إلى عدم وجود تأثير لبلد المنشأ على عملية البحث عن المعلومات، إلا أن (Hong and Wyer, 1989) يشيران إلى أن صورة بلد المنشأ تساهم في تحديد مدى كفاءة عملية البحث عن المعلومات، قد يكون هذا الاتجاه من التفكير أكثر منطقية حيث أنه من المتوقع أن من يفكر في شراء منتجات دولة غير معروفة أو ذات صورة ذهنية سيئة يعتمد على أكثر من مصدر لجمع وتأكيد معلوماته قبل اتخاذ قرار الشراء. لذا فالأمر يحتاج إلى المزيد من الدراسة في هذا المجال (علي، 2004).

### 4. تقييم البدائل:

وهذا يعتمد على نتائج المعلومات التي قام بجمعها، فإذا لم يحصل المستهلك على معلومات سليمة فسوف تكون عملية التقييم غير سليمة، والتقييم السليم يحتاج إلى التحليل السليم، فإذا كان المشتري يجهل العوامل التي تجعل السيارة صالحة فلن يستطيع أن يقيم عوامل القوة وأسباب الضعف لبعض الماركات والأنواع.

يتضح البحث عن المعلومات والحصول عليها ليس له قيمة إلا إذا استخدمها المستهلك لكي يقيم البدائل المعروضة ولكي يتم ذلك على المستهلك أن يقوم بالآتي: (معوض وإمام، 2012).

ترتيب المعلومات.

وضع أسس معينة للاختيار.

تحديد أشكال البدائل وأنواعها.

\* المقارنة بين البدائل.

وفقا لطبيعة كل من المرحلتين الفرعيتين لتقديم البدائل، أن لصورة بلد المنشأ دورا هاما في كلا المرحلتين، ففي مرحلة تحديد البدائل تؤثر صورة بلد المنشأ على فرص دخول المنتج في دائرة اختيار المستهلك، وفي مرحلة التقييم تعتبر صورة بلد المنشأ أحد المعايير الهامة المستخدمة للمفاضلة بين البدائل الموجودة داخل دائرة الاختيار، (علي، 2004).

### 5. قرار الشراء:

هنا يقوم المستهلك باختيار البديل الذي يعتقد أنه يحققها أفضل شيئا وقراره هنا يتضمن مجموعة من القرارات الفرعية وهـ

ي (العمر، 2005) :

- قرار يتعلق بتحديد العلامة.

- قرار يتعلق بالكمية.

- قرار يتعلق بتحديد البائع الذي يوافق الشراء منه.

- قرار يتعلق بالوقت الذي يشتري فيه .

ينتج أثر صورة بلد المنشأ في هذه المرحلة من مصدرين هما:

-المصدر الأول: ينتج من كون هذه المرحلة ناتجا للمراحل السابقة، وهذا يعني أن تأثير صورة بلد المنشأ على أي من المراحل السابقة ينعكس بالتبعية على القرار الشرائي المتخذ.

-المصدر الثاني: ينتج من التأثير المباشر لبلد المنشأ على القرار الشرائي إذ يعتبر بلد المنشأ إحدى القواعد المنطقية التي يعتمد عليها المستهلك في اتخاذ قرار سريع بالشراء فهي تمثل إحدى الوسائل المستخدمة لتبسيط عملية اتخاذ قرار الشراء(Leonidou et al, 1999).

إذ حدد الباحثون مجموعة من المؤشرات التي تمكن المستهلك من اتخاذ قرار سريع بالشراء أو عدم الشراء من أهمها: العلامة التجارية، السعر، بلد المنشأ، منفذ التوزيع.

وتشير هذه المؤشرات إلى نقطتين أساسيتين هما:

- دور بلد المنشأ في التأثير على القرار النهائي بالشراء أو عدم الشراء.
- وجود عدد من الوسائل التسويقية كالسعر والعلامة التجارية ومنفذ التوزيع التي تؤثر على قرار المستهلك أيضا مما يلقي بالضوء على ما يمكن أن تساهم به هذه الوسائل في التغلب على الآثار السلبية لصورة بلد المنشأ (علي، 2004).

#### 6. مرحلة ما بعد الشراء:

بعد الشراء قد يشعر المستهلك بالرضا أو العكس فيحدث الرضا عندما يكون المنتج كما توقع والعكس صحيح وفي بعض الحالات قد يشعر المستهلك بحالة من عدم الارتياح للقرار الشرائي ويستطيع رجل التسويق علاج مثل ذلك الشعور عن طريق التأكيد له بأنه قد قام باتخاذ القرار الفصل. فالكثير من الشركات تقدم ضمانات للمستهلك لمنتجاتها كما توافق على سياسة إرجاع المنتج في حالة عدم رضاه ومثل هذه الممارسات التسويقية تساعد في التخلص من الشعور بعدم الارتياح للمنتج(معوض وإمام، 2012).

حيث أن هذه المراحل لسلوك الشراء تمثل نمودجا تقليديا للمستهلك ولكن لا يمكن تصور أن كل مستهلك سيسير وفق هذا النموذج بطريقة مطابقة له، فبالنسبة لقرارات الشراء المتكررة يتخذ القرار أوتوماتيكيا.

وفي هذه الحالة تختصر الخطوات فيقوم المستهلك بها أو ببعضها دون إدراك منه أنه يقوم بعملية اتخاذ القرار (معوض وإمام، 2012).

يعتبر دور صورة بلد المنشأ في هذه المرحلة ضئيل للغاية، فقد ينحصر هذا الدور في استخدام صورة بلد المنشأ إذا ما كانت إيجابية في التأثير على مدى سلامة القرار الشرائي الذي اتخذه المستهلك. وكخلاصة فإن دور صورة بلد المنشأ تلعب دورا هاما في معظم مراحل السلوك الشرائي (إن لم يكن جميعها) وإن تفاوت حجم هذا الدور وفقا لطبيعة كل مرحلة، (علي، 2004).

درس (Han, 1990) أثر بلد المنشأ على نية الشراء، وذلك بناء على تأثير "الهالة"، ويرى في هذا الاتجاه أن تأثير بلد المنشأ له تأثيرين أحدهما مباشر والآخر غير مباشر ويكون حسب درجة معرفة المستهلك وخبرته مع منتجات بلد ما.

ويحدث التأثير في حالة عدم معرفة المستهلك بمنتجات البلد، فيستبعد العلامات التجارية والمنتجات التي تنتجها البلدان التي تكون لها صورة سلبية لديه دون أن يقوم بتقييم خصائصها بالتفصيل. أما بالنسبة للتأثير المباشر فيحدث في حالة معرفة المستهلك بمنتجات البلد، فيقوم باختيار المنتج من أجل إعطائه تقييم أكثر والذي ينتهي لشراء المنتج (Han, 1990).

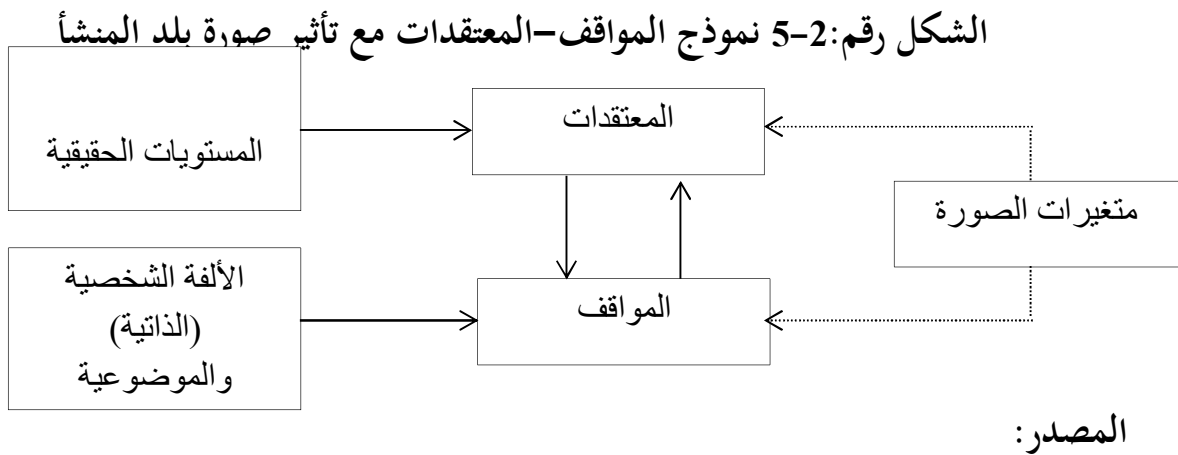
### المطلب الثالث: النماذج التفسيرية لتأثير صورة بلد منشأ العلامة

يهدف هذا المطلب إلى التعريف بمختلف النماذج التفسيرية التي تشرح آلية أثر صورة بلد المنشأ على تقييم المستهلك للمنتجات، من خلال عرض أهم هذه النماذج وفقا لترتيب زمني.

#### 1. نموذج المواقف - المعتقدات مع تأثير صورة بلد المنشأ نموذج (Erickson et al, 1984)

يشرح النموذج تأثير صورة بلد المنشأ على مواقف ومعتقدات المستهلك على تقييم السيارات، حيث قاما الباحثين بقياس مستوى معرفة المنتج من خلال التفريق بين المعرفة الذاتية والمعرفة الموضوعية، فالمعرفة الذاتية للمستهلك هي الاعتقاد من المعرفة المعلنة لهذا المنتج، فالمستهلك يعلن أنه على دراية بالمنتج، أما بالنسبة للمعرفة الموضوعية للمستهلك تقاس عن طريق الامتلاك الأخير للمنتج.

بين الباحثون وجود ارتباط قوي بين المعتقدات والمواقف، مع وجود تأثير "الهالة" لمواقف المستهلكين على معتقداتهم، حيث أن معرفة المنتج تحدد مباشرة مواقف المستهلكين اتجاه المنتج، وتوصلوا إلى أن صورة بلد المنشأ تغير مباشرة المعتقدات، وبالعكس لا يمكنها تغيير مواقف المستهلكين اتجاه المنتج، فصورة بلد المنشأ لا تؤثر على التعرف على جودة المنتج (Erickson et al, 1984).



Erickson.G, (1984), "Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations: Country-of-Origin Effects", journal of consumer research • vol. 11, p 696.

## 2. نماذج (Han(1989-1990)

طور (Han,1989) نموذجين بناءً على نموذج (Erickson et al, 1984) لشرح دور وتأثير صورة بلد المنشأ على تقييم المستهلكين للمنتجات (السيارات وأجهزة التلفاز)، وبعدها طور نموذج سنة 1990 مكتملاً للنموذجين، يمكن تقديده هذه النماذج كما يلي:

### أ. نموذج تأثير الهالة: Halo Effect

صورة بلد المنشأ تكون بمثابة "الهالة"، هذا الموقف يحدث عندما يكون المستهلكون ليسوا على دراية مع المنتجات من بلد المعين، بمعنى آخر يظهر تأثير صورة بلد المنشأ بوصفه "هالة" في حالة ألفة منخفضة مع المنتجات (Han, 1989).

وهكذا، فإن صورة بلد المنشأ تؤثر أولاً على المعتقدات حول صفات المنتج، ثم بشكل غير مباشر على تقييمات المستهلكين عندما يكون الأفراد ليسوا على دراية أو على علم مع منتجات البلد (Han, 1989).

الشكل: 2-6 صورة "بلد المنشأ" كتأثير الهالة.



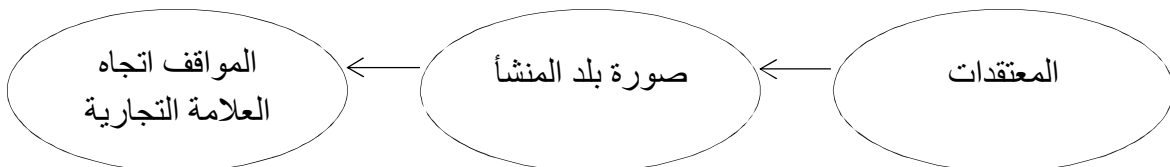
المصدر:

Min Han. C, 1989, « Country Image: Halo or sommary Construct ? », Journal of marketing research, vol, xxvi, P 224

ب. نموذج البناء الملخص: Summary Effect

ينظر إلى تأثير صورة بلد المنشأ كبناء مركبي "ملخص"، عندما يكون المستهلك على دراية بمنتجات بلد معين، فصورة بلد المنشأ التي شكلتها المعتقدات حول خصائص المنتج سوف تؤثر بشكل مباشر على المواقف اتجاه العلامة التجارية كما هو مبين في الشكل رقم: 2-7 .

الشكل رقم 2-7: أثر صورة "بلد المنشأ" كبناء ملخص.

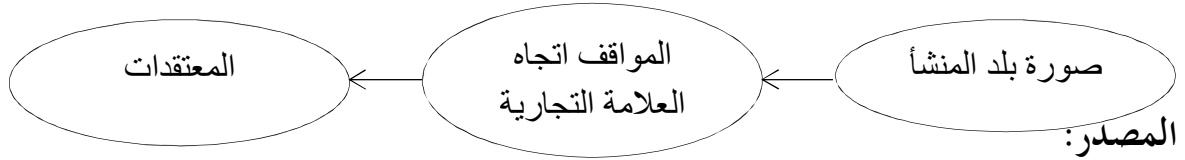


المصدر: Min Han. C, 1989, vol, xxvi, P 224

ج. أثر صورة بلد المنشأ على نية الشراء:

يدرس (Han,1990) في هذا النموذج أثر بلد المنشأ على نية الشراء، وذلك بناء على نموذج تأثير "الهالة"، ويرى في هذا الاتجاه أن تأثير بلد المنشأ له تأثيرين أحدهما مباشر والآخر غير مباشر ويكون حسب درجة معرفة المستهلك وخبرته مع منتجات بلد ما. يحدث التأثير في حالة عدم معرفة المستهلك بمنتجات البلد، فيستبعد العلامات التجارية والمنتجات التي تنتجها البلدان التي تكون لها صورة سلبية لديه دون أن يقوم بتقييم خصائصها بالتفصيل. أما بالنسبة للتأثير المباشر فيحدث في حالة معرفة المستهلك بمنتجات البلد، فيقوم باختيار المنتج من أجل إعطائه تقييم أكثر والذي ينتهي بشراء المنتج ويبين الشكل رقم: 2-8 هذا التأثير.

### الشكل رقم 2-8: أثر صورة "بلد المنشأ" على نية الشراء.



Min Han. C, (1990), « Testing the role of country image in consumer choice behavior », European Journal of Marketing, Vol. 24 Iss: 6, pp.24-40

### 3. تأثير صورة بلد المنشأ وفقا للعمليات المعرفية، العاطفية والمعيارية: نموذج

(Obermiller & Spangenberg, 1989)

استعملا كل من (Obermiller & Spangenberg, 1989) نظرية عملية معالجة المعلومات، حيث يتبين من خلالها أن تأثير صورة بلد المنشأ يمكن أن يتم وفقا للعمليات المعرفية، الوجدانية والمعيارية، والشكل رقم 2-9 يبين ذلك.

#### 1. تأثير صورة بلد المنشأ وفقا للعمليات المعرفية:

تأثير تسميات بلد المنشأ هو نتيجة لهذه العمليات المعرفية، بلد المنشأ ليس له تأثير مباشر على تقييمات المنتجات لكن انطلاقا من أن استنتاجات المستهلكين تكون بمستوى (ضعيف أو مرتفع) لبعض الخصائص التي بدورها تؤثر على الموقف العام أو تقييم جودة المنتج، هذه العملية المعرفية تبدو أكثر شيوعا بالمقارنة مع العمليات العاطفية والمعيارية.

من خلال العملية المعرفية، هناك تدخل للمتغيرات الوسيطة بين تسمية "بلد المنشأ" ومتغيرات الاستجابة "تغير في المعتقدات، المواقف ونوايا الشراء"، هذه المتغيرات تشير إلى العوامل الفردية والظرفية (Obermiller & Spangenberg, 1989):

-العوامل الفردية تتكون من:

1. العلاقات المدركة بين بلد المنشأ وغيرها من صفات المنتج ( والصفات الأخرى للمنتج)

2. الثقة في المعلومات عن بلد المنشأ.

3. وجود معلومات أخرى.

-العوامل الظرفية تتكون من:

1. عدم التجانس أو التباين مع فئة المنتج، أي فئة المنتجات تكون مألوفة لدى المستهلك وإدراك الفرق بين العلامات في هذه الفئة من المنتجات استنادا لبلد المنشأ.

2. تباين العلامات التجارية للبلد، بمعنى معرفة المستهلك للعلامة التجارية لبلد معين لفئة أو لعدد من فئات المنتجات، والفرق المدرك بين العلامات داخل هذا البلد.

3. وضوح تسمية المنشأ، بمعنى أن أصل أو منشأ المنتج محدد بوضوح والتي يمكن تحديده من قبل المستهلك.

4. وجود معلومات أخرى متاحة.

تعتبر العملية المعرفية أطول بسبب وجود عوامل خارجية (وسيطه) مقارنة مع العمليات العاطفية والمعيارية (Obermiller & Spangenberg, 1989).

1. تأثير صورة بلد المنشأ حسب العملية العاطفية (الوجدانية):

وفقا للعملية العاطفية، بلد المنشأ له قيمة رمزية، عاطفية للمستهلك، يمكن أن تؤدي للفرد فعل عاطفي الذي يفوق كل تقييم حول المستوى المعرفين وبالتالي يمكن للمستهلكين أن يكون لديهم معتقدات إيجابية حول سمات المنتج، فيما يعتبر رد فعل سلبي عام، وعلى العكس يكون لديهم موقف إيجابي شامل على الرغم من وجود معتقدات سلبية حول خصائص المنتج.



هذه العملية العاطفية ذكرها (Samiee,1994) بعنوان "تأثير القوالب النمطية" Country Stereotyping Effect، العملية العاطفية، على عكس المعرفة هي أقل عرضة لتأثير العوامل الخارجية، يتضح من تسمية المنشأ التي تقوم بدور محرك للعملية العاطفية، وبالتالي وفقاً للأبحاث حول الصور النمطية لتأثير "الهالة"، ردود الفعل العاطفية تؤثر مباشرة على المواقف دون أن تؤثر على المعتقدات حول خصائص المنتج.

## 2. تأثير صورة بلد المنشأ حسب العملية المعيارية:

يشير (Obermiller & Spangenberg,1989) إلى أن العملية الثالثة وهي العملية المعيارية حول التفضيلات دون تغيير التقييم الشامل أو الموقف اتجاه المنتج عند هذا المستوى، بلد المنشأ يتدخل بين التقييم والنية السلوكية مثل نية الشراء.

وفقاً للعملية المعيارية، هناك معايير لبلد المنشأ يمكن أن تؤثر بشكل مباشر على نية الشراء دون تغيير المعتقدات حول الخصائص أو المواقف اتجاه المنتج، أما بالنسبة للعملية العاطفية فالعنصر المحرك هو تسمية المنشأ. وحسب المؤلفان يعتبر من مزايا النموذج تحليل آثار المنتجات "الهجينة" مع أصول مختلفة، كما يظهر هذا النموذج تعقيد تدخل تسمية "بلد المنشأ" في تشكيل المعتقدات، المواقف، والنوايا السلوكية (Obermiller & Spangenberg, 1989).

حيث أن الإنتاج متعدد الجنسيات من السلع يقلل وضوح تسمية المنشأ، والتسمية التي تحمل عدة أصول، كون أن التسمية مع أصول متعددة يمكن أن تخلق رابطات متضاربة، وبالتالي وضوح التسمية يعمل كوسيط للعمليات الثلاثة المذكورة في النموذج (Obermiller & Spangenberg, 1989).

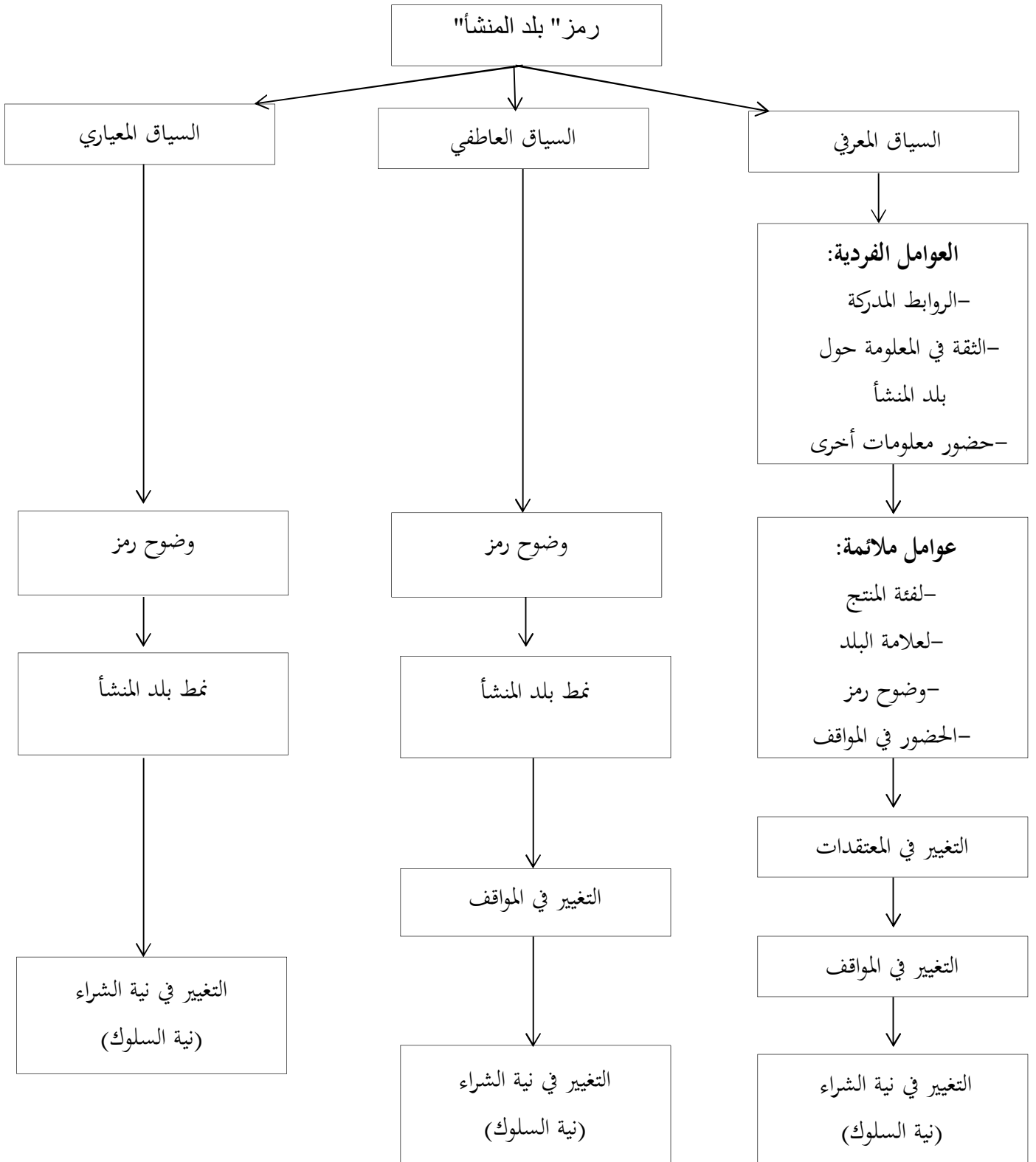
ويوضح (Verlegh & Steeskamp,1999) تأثيرات صورة بلد المنشأ المعرفية، الوجدانية والمعيارية بأمثلة موضحة في الجدول التالي:

## جدول رقم 2-2: تأثيرات صورة بلد المنشأ المعرفية، الوجدانية والمعيارية

التأثير الرئيسية	الوصف	الأثار
بلد المنشأ يستعمل كإشارة للحصول على جودة المنتج بشكل عام وصفات الجودة مثل الثقة والديمومة.	بلد المنشأ مؤشر لجودة المنتج	المعرفية Cognitive
بلد المنشأ هو صفة الصورة التي ترتبط بالمنتج بفوائد رمزية وعاطفية، بما في ذلك الوضع الاجتماعي والكرامة الوطنية.	بلد المنشأ له قيمة رمزية وعاطفية للمستهلك	الوجدانية Affective
شراء المنتجات المحلية قد يعتبر بمثابة "الطريق الصحيح للسلوك" لأنها تدعم الاقتصاد المحلي، وللسبب نفسه قد يمتنع المستهلكون عن شراء المنتجات من البلدان ذات الاعتراض للأنشطة أو الانظمة.	يجري المستهلكون المعايير الاجتماعية والشخصية المتعلقة ببلد المنشأ	المعيارية Normative

المصدر:

Verlegh, P.W.J., Steenkamp, J.-B.E.M., (1999), "A review and meta-analysis of country-of-origin research". Journal of Economic Psychology 20, 521-546.



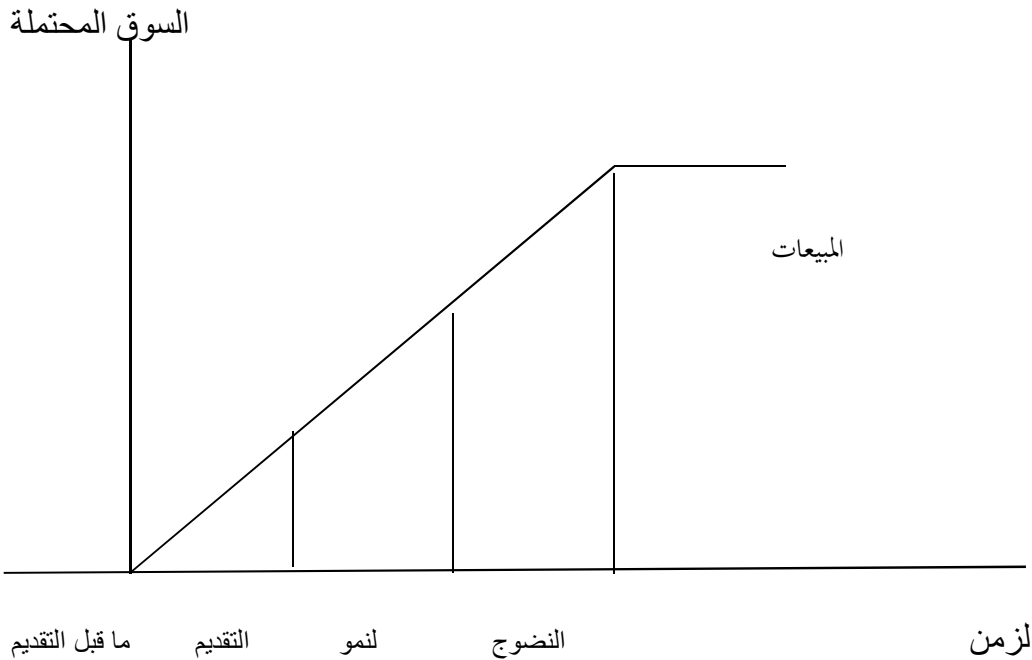
الشكل رقم 2-9: نموذج تأثير بلد المنشأ حسب السياق المعرفي، العاطفي والمعياري.

المصدر: Obermiller et Spangenberg, 1989, «Exploring the effects of country of origin labels :An Information Processing Framework, *Advances in Consumer Research*, 16, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 454-459.

## 4. نموذج (Lampert et Jaffe , 1998)

يتفق (Lampert & Jaffe, 1998) مع Han على وجود تفاعل بين المنتج وصورة بلد المنشأ مع إضافة بعد آخر وهو دورة حياة المنتج ، ويشير هذا النموذج إلى أن العلاقة بين صورة بلد المنشأ وتقييم المنتج تختلف باختلاف المرحلة التي يمر بها المنتج في دورة حياته، حيث يكون لبلد المنشأ "تأثير الهالة" في مرحلة ما قبل التقديم، أما في فترة التقديم مع إمكانية تجربة المنتج ينخفض هذا النوع من الانخفاض، ويكون للمستهلك صورة عن العلامة بناء على خبرته السابقة ، وبالاعتماد على الخبرة مع الوقت والتي تصل لأقصاها خلال مرحلة النضوج ينقص خلالها "تأثير الهالة" (علي، 2004). ونتيجة لذلك تكون وتعديل صورة المنتج أو العلامة التجارية صورة بلد المنشأ، فإذا كانت هذه الصورة إيجابية عن صورة بلد المنشأ كان تكوين صورة بلد المنشأ إيجابية، والعكس في حالة ما إذا كانت سلبية.

شكل رقم 2-10 دورة حياة المنتج وتأثير صورة بلد المنشأ على سلوك الشراء- نموذج (Lampert et Jaffe 1998)

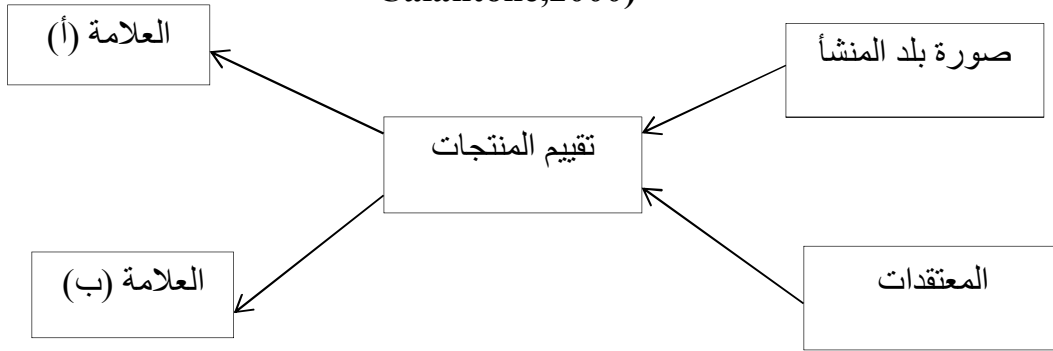


Lampert. I, Jaffe. D, (1998) « A dynamic approach to country of origin effect », European journal of marketing, vol 34, N° 1/2. (2004، علي) ترجمة

5. النموذج المرن لتأثير بلد المنشأ على تقييم المنتجات (Knight & calantone,2000) يعتمد هذا النموذج المقترح من طرف (Knight and calantone, 2000) على نموذجي (Han,1989) من حيث أنه لا يوجد (تأثير الهالة والتأثير الملخص)، ويسمى بالنموذج المرن، وينتقد نموذجي (Han,1989) لكل من تأثير بلد المنشأ ومعتقدات المستهلك على تقييم المنتج أو العلامة، ويستند هذا النموذج على وجود أثر مباشر لكل من صورة بلد المنشأ ومعتقدات المستهلك على تقييم المنتجات، إضافة إلى وجود أثر غير مباشر لبلد المنشأ على تقييم المنتجات من خلال تأثيره على المعتقدات، وبالتالي اختيار العلامات بناءً على تقييم المنتجات.

الشكل رقم 2-11: نموذج تأثير بلد المنشأ على تقييم المنتجات. (Knight &

Calantone,2000)



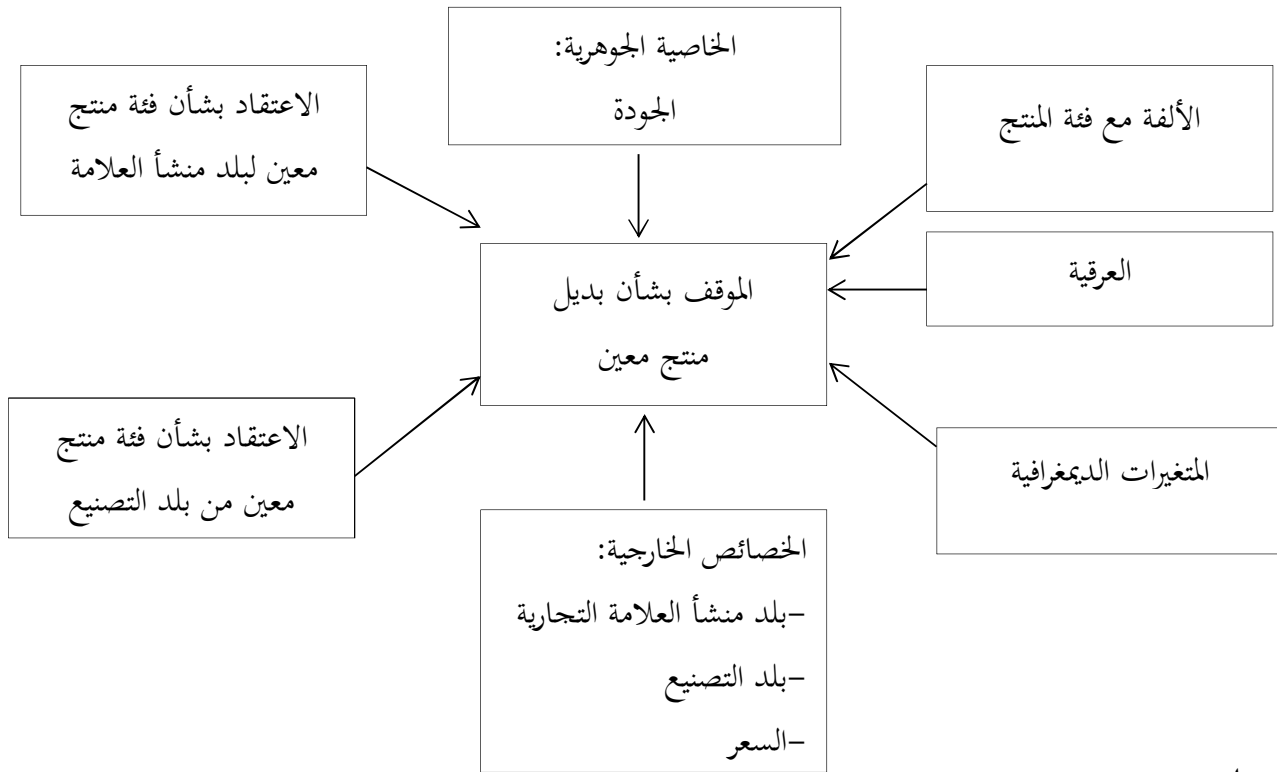
المصدر

Knight. G, Calantone. J, (2000), «A flexible model of consumer country of origin perception:A Cross cultural Investigation », International marketing Review, Vol 17, N°02.

6. نموذج (Srinivasan et al, 2004)

درس (Srinivasan et al, 2004) بعدين خاصيتين معا (خاصية داخلية وخاصية خارجية) لدراسة تأثير لبلد المنشأ هما بلد منشأ العلامة التجارية وبلد التصنيع على تقييم المنتج. و تم اختيار السعر وبعدي بلد المنشأ كخصائص خارجية للمنتج، وجودة المنتج كخاصية جوهرية. النموذج يقدم كما يلي:

شكل رقم 2-12: نموذج (Srinivasan et al, 2004)



المصدر:

Srinivasan. N., Jain. S , Sikand. K, (2004), «An experimental study of two dimensions of country-of-origin (manufacturing country and branding country) using intrinsic and extrinsic cues », International Business Review 13 p 69

استعمل الباحثان منتجين (السيارات وسلسلة HI-FI)، وبلدي منشأ العلامة التجارية (الولايات المتحدة الأمريكية واليابان)، ثلاث بلدان تصنيع لكل منتج ( بالنسبة للسيارات الاقتصادية: الولايات المتحدة الأمريكية، اليابان والمكسيك وبالنسبة للسلسلة HI-FI : الولايات المتحدة الأمريكية، اليابان وماليزيا)، كما اختار الباحثان ثلاث مستويات للسعر (مرتفع، متوسط ومنخفض). واعتبوا كل من: التكنولوجيا، المكانة، الخدمة، المعارف العلمية، الاقتصاد، التقييم العام، واحتمال الشراء كمتغيرات تابعة.

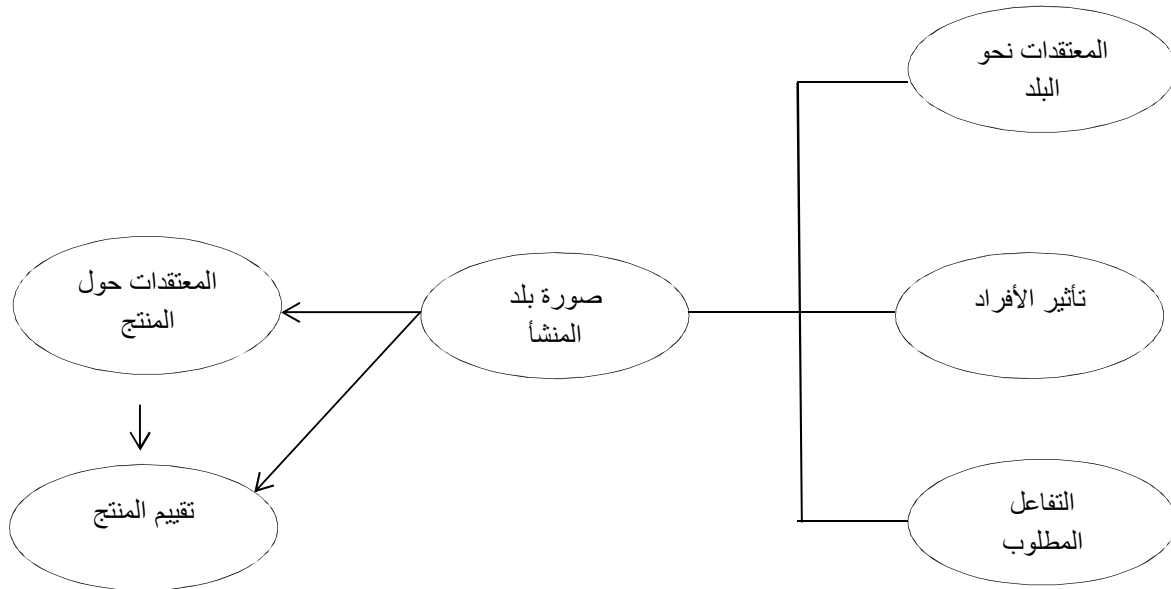
وتوصلا إلى أن تأثير بلد منشأ العلامة التجارية اتجاه السلسلة HI-FI أقوى من تأثيره على السيارات ذات سعر أقل، وبلد التصنيع بتأثير أقوى من تأثير بلد منشأ العلامة التجارية لصنفي المنتج، حيث

اقترح الباحثان معدل لتحسين فعالية تأثير بلد المنشأ، الأولى، يجب بناء صورة بلد خاصة (مثلاً: المنتجات الالكترونية بالنسبة لليابان)، الثانية، يجب إنشاء علاقة قوية بين منتج معين وخصائصه (Srinivasan et al, 2004).

### 7. نموذج: (Laroche et al. 2005)

اقترح (Laroche et al. 2005) نموذج يشرح تأثير بلد المنشأ على تقييم المنتج، وهو مماثل للنموذج المرئي ل (Knight and Calantone, 2000)، لكنه مبني بناءً على نماذج (Han, 1989)، النموذج موضح في الشكل رقم 2-13 كما يلي:

شكل رقم 2-13: نموذج: (Laroche et al. (2005)



المصدر:

Laroche et al. 2005, « The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products », International Marketing Review, 22, 1, p 100.

يكمن الفرق بين هذا النموذج والنماذج المماثلة له أو التي بني على أساسها في أنه اعتبر أن صورة بلد المنشأ هي بناء متعدد الأبعاد، ومن خلال النموذج، تشير المعتقدات حول المنتج إلى معتقدات المستهلكين حول الخصائص الجوهرية للمنتج مثل: الجودة والموثوقية، أما تقييم المنتج فيشير إلى موقف

المستهلكين نحو المنتجات ويتم ذلك من خلال الافتخار لامتلاك هذه المنتجات، الرغبة في هذه المنتجات ونية الشراء (Laroche et al. 2005).

وعلاوة على ذلك، هذا النموذج مثل النموذج المرن، فهو يفترض المعالجة المتزامنة لصورة بلد المنشأ والمعتقدات حول المنتج بغض النظر عن مستوى معرفة المستهلكين للمنتج، بالإضافة إلى ذلك يمكن أن تؤثر صورة بلد المنشأ على المعتقدات حول المنتج وبالتالي يكون لها تأثير إضافي غير مباشر على تقييم المنتج.

وفي هذا الإطار يأخذ النموذج بعين الاعتبار كل من وجهات نظر نموذجي "الهالة" و"الملخص البنائي". حيث أن التأثير المباشر لصورة بلد المنشأ يعكس استخدامها بمثابة "البناء الملخص"، في حين أن التأثير غير المباشر من خلال المعتقدات حول المنتج يمثل استخدام المستهلك صورة بلد المنشأ بمثابة "هالة".

وبدلاً من المقارنة بين الآثار النسبية لصورة بلد المنشأ ومعتقدات المنتج على التقييم، فإن (Laroche et al. 2005) اقترح لمقارنة تأثير صورة بلد المنشأ على معتقدات المنتج وأثرها على تقييم المنتجات على مستويات مختلفة من المعرفة، أي أن تقييم صورة بلد المنشأ على تقييم المنتج ينبغي أن تزداد مع معرفة المنتج، بينما تأثيرها على المعتقدات ينبغي أن تنخفض مع معرفة هذا المنتج (Laroche et al. 2005).

وذلك على عكس البحوث السابقة التي اعتبرت أن المستهلك يستعمل صورة بلد المنشأ باعتبارها "هالة" لما المستهلك لا يكن على دراية أو معرفة بالمنتج، وباعتبارها "ملخص بنائي" عندما يكون المستهلك على معرفة بالمنتج (Laroche et al. 2005).

حيث توصل الباحثون إلى أن صورة البلد هي مفهوم ثلاثي الأبعاد يتكون من: البعد المعرفي، الوجداني والاعترامي، وتظهر العلاقات من خلال النموذج بين صورة البلد، المعتقدات حول المنتج وتقييم المنتج، حيث أن صورة بلد المنشأ والمعتقدات حول المنتج تؤثر على تقييمات المنتج في وقت واحد بغض النظر عن مستوى معرفة المستهلك بمنتجات البلد.



كما أن هيكل صورة البلد تؤثر على تقييم المنتجات سواء بصورة مباشرة أو غير مباشرة من خلال المعتقدات نحو المنتج، حيث لما يكون لصورة بلد المنشأ مكون وجدائي قوي فإن تأثيرها المباشر على تقييم المنتج يكون أقوى من تأثيرها على المعتقدات حول المنتج. وبدلاً من ذلك، لما يكون لصورة بلد المنشأ مكون معرفي قوي، فإن تأثيرها المباشر على تقييم المنتج يكون أقل من تأثيرها على المعتقدات حول المنتج (Laroche et al. 2005).

### 8. نموذج (Sichtmann & Diamantopoulos, 2013)

من خلال النموذج، يحقق الباحثان في تصور العلامة التجارية العالمية، صورة بلد منشأ العلامة التجارية، وتمديد بلد منشأ العلامة التجارية المناسب باعتبارها محرك لنجاح تمديد العلامة التجارية التي تتوسط من خلال جودة العلامة الأم وتمديد العلامة التجارية.

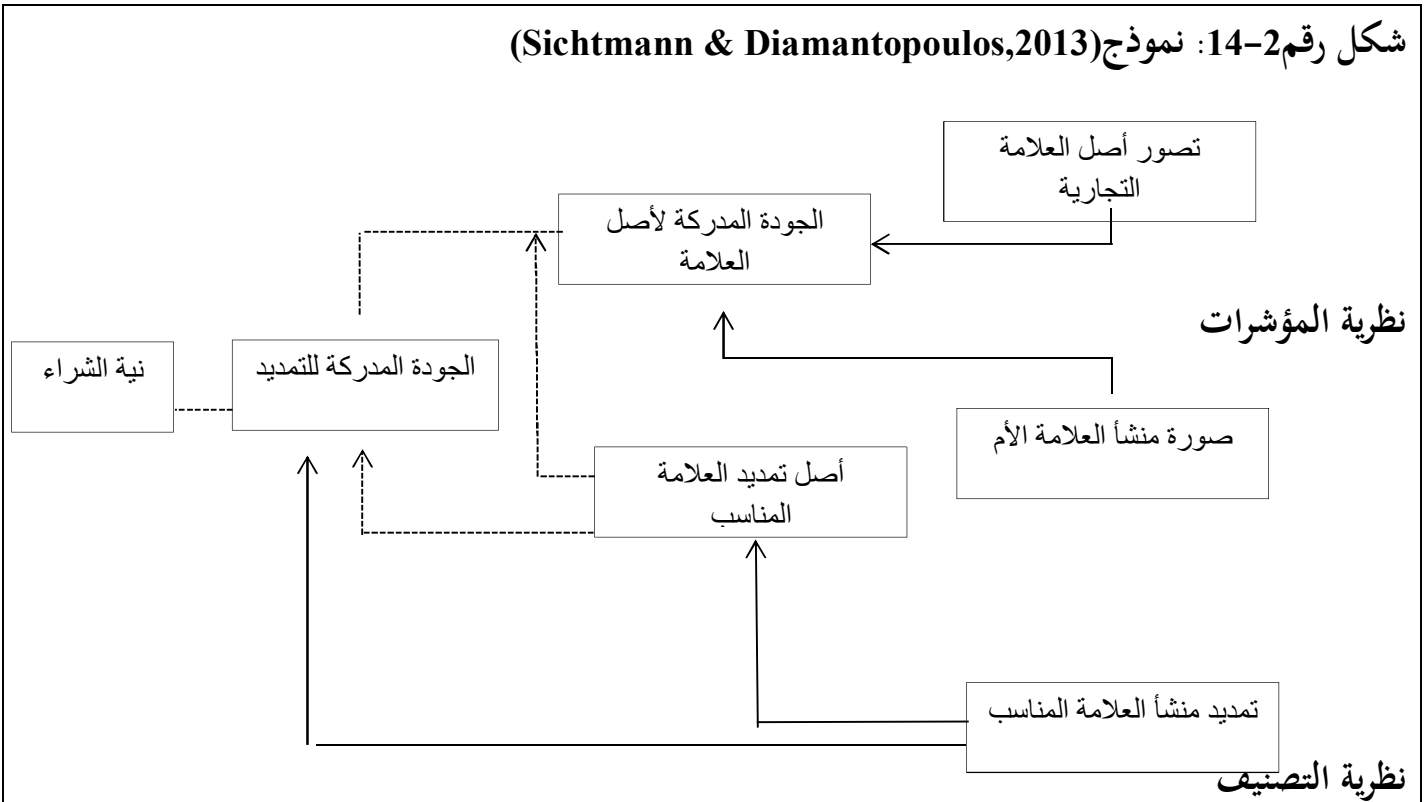
حيث يتضح أن تمديد بلد منشأ العلامة التجارية المناسب يكون له أقوى تأثير على نجاح تمديد العلامة التجارية، سواء من حيث تقييم الجودة أو نوايا الشراء، حيث أن نجاح التمديد يكون أكثر تأثيراً عن طريق تصورات المستهلكين للبلد الذي تأتي منه العلامة التجارية من خلال تصوراتهم للتوفر العالمي للعلامة التجارية والوصول إليها.

كما استعمل الباحثان كل من نظرية المؤشرات ونظرية التصنيف، حيث تنص الأولى على "أن المستهلك يستعمل مجموعة من المؤشرات كبديل للاستدلال على جودة المنتج وتقليل المخاطر المتوقعة، وهي تمثل الخصائص المرتبطة بالمنتج" وتعني الخصائص الخارجية للمنتج مثل: السعر، الأشهر، اسم العلامة التجارية، أو بلد منشأ العلامة التجارية حيث يستخدم المستهلك هذه المؤشرات لقياس أو تقييم جودة المنتج مثل جودة المكونات (Olson, 1972).

ينظر إلى العلامة التجارية العالمية باعتبارها مؤشراً هاماً للجودة (Ozsomer, 2012)، فقد يتوقع المستهلكون بأن العلامات التجارية العالمية لديها حافز قوي لإنتاج ملحقات (تمديدات) ذات نوعية جيدة.

أما نظرية التصنيف فهي "تقترح أن المستهلك ينظم في مخططات الفئة المعرفية المختلفة في ذاكرته تمكنه من تقليل التعقيد وهيكل معالجة المعلومات، حيث تعكس هذه المخططات "الهيكل المعرفية لتنظيم المعرفة المسبقة التي تتلخص من التجربة مع حالات محددة"، حيث إذا أدرك المستهلك أشياء جديدة كعضو في الفئة الإدراكية الخاصة فإنه يسترجع كل ما تم تخزينه في الذاكرة ويحول رابطات الفئات والمكونات التقييمية إلى شيء جديد (Sichtmann & Diamantopoulos, 2013).

شكل رقم 2-14: نموذج (Sichtmann &amp; Diamantopoulos, 2013)



المصدر:

Sichtmann. C, Diamantopoulos. A, 2013, « The Impact of Perceived Brand Globalness, Brand Origin Image, and Brand Origin-Extension Fit on Brand Extension Success», Journal of the Academy of Marketing Science, P 569.

## خلاصة

بعد عرض أهم العوامل المحددة لصورة بلد منشأ العلامة يتضح لنا دورها الهام في تكوين هذه الصورة، هذه المحددات سواء تعلقت بالمستهلك، بيئة البلد أو خصائص المنتج والعلامة إلا أنها قد تشابهت في مضمونها لدى بعض الدراسات، بالرغم من عدم تجمعها في دراسة واحدة من جهة وتباين نتائج بعض الدراسات من جهة أخرى.

وعند دراسة أي ظاهرة فإنه يتطلب دراسة الظاهرة، أسبابها ونتائجها، وفي إطار صورة بلد منشأ العلامة يتطلب دراسة الصورة، خصائصها ومحدداتها، مع دراسة أسبابها والمتمثلة في المحددات التي تؤثر على صورة بلد منشأ العلامة، ثم دراسة نتائجها من خلال تأثيرها على السلوك الشرائي، لكن ما يحقق أهداف الدراسة الحالية هو دراسة صورة بلد منشأ العلامة خصائصها ومحدداتها والتي تساهم في تكوينها من خلال اقتراح سلم قياس، وهذا ما نتطرق إليه في الفصول الموالية.

# الفصل الثالث

إجراءات اقتراح سلم قياس في

التسويق

## تمهيد:

يكمن هدف الدراسة في قياس صورة بلد منشأ العلامة من خلال قياس اتجاهات المستهلكين اتجاه البلد ، إن تطوير اتجاه تجريبي يعتمد على سلم قياس يمتاز بالصدق والثبات، يسمح للباحثين إدراك أهمية صورة بلد منشأ العلامة في السياق الجزائري، والنهج التجريبي هو حلقة وصل مهمة في عملية البحث بينا لنظرية والميدان، فهو يحدد مصداقية النتائج والتفسيرات التي تم الحصول عليها.

ومن خلال مراجعتنا للأدبيات السابقة لتحديد المنهجيات التجريبية المستخدمة في هذا المجال، سنعقّل من هذه الدراسات لتطوير سلم قياس لصورة بلد منشأ العلامة، بين العديد من الأبحاث التي عالجت موضوع صورة بلد المنشأ ، مع وجود العديد من المنهجيات التي تتسم بحداثة اقتراح سلم قياس نظريا.

وقد تم تطوير هذا المنهجيات في عدة أبحاث في علوم التسويق (Churchill, 1995 in Chemingui 2005).

ويضم هذا الفصل ثلاث مباحث، المبحث الأول يصف مؤشرات الثبات والصلاحية الواجب توفرها في سلم القياس ، ثم تقدم بالمنهجية المتبعة في هذه الدراسة والمعروفة بمنهجية Paradigme de Churchill .(، بالإضافة إلى أحدث التعديلات التقنية التي أجريت عليها من قبل بعض الباحثين هذا في المبحث الثاني، أما المبحث الثالث سوف نقد من خلاله استراتيجية الدراسة التجريبية باتباع منهجية (Churchill).

### المبحث الأول: مؤشرات الموثوقية والصدق الواجب توفرها في سلم القياس

إن الهدف من عرض مختلف مؤشرات الموثوقية والصدق الواجب توفرها في سلم القياس هو أن اتبع خطوات اقتراح سلم قياس حسب منهجية Churchill يتطلب اختبارات الصدق والموثوقية حسب ما أوصى به (Churchill, 1979) لذا ارتأينا تقديم شرح لهذه المؤشرات كون أن الدراسات السابقة في مجال صورة بلد المنشأ لم تتعرض بالتفصيل إلى اختبار كل هذه المؤشرات .

### المطلب الأول: مفهوم القياس، سلم القياس:

القياس هو أساس جميع الجهود والابحاث العلمية (Bearden & Netemeye, 1999) وهو "كافة العمليات أو الإجراءات المؤدية إلى تحديد قيم رمزية (أرقام، حروف، وغيرها) للخصائص التي تكون الإطار البنائي للعامل موضوع القياس، والتي تتضمن قدرة المقياس المستخدم على تحقيق أهداف الدراسة إضافة إلى ثبوتيته، أو استقراريته النتائج المتخصصة في المرة الأولى عند استخدامه مرة أخرى في فترات زمن لاحقة" (عبيدات، 2013).

وهو "تحديد أرقام للظاهرة موضوع الدراسة أو الأحداث طبقاً لمستويات القياس والتي تعطي الأرقام معنى كمي" (حافظ ، 2004).

يرى (DeVellis, 2012) أن القياس عملية مهمة في العلوم، من خلالها يتم اكتساب المعرفة عن الناس، الأشياء، الأحداث، الإجراءات من خلال ملاحظتها.

ويضيف (DeVellis, 2012) "أن أدوات القياس هي مجموعة من العناصر مجتمعة في درجات أو نقاط Score مركبة وتهدف إلى الكشف عن مستويات المتغيرات النظرية التي لا يمكن ملاحظتها بسهولة من خلال وسائل مباشرة غالباً ما يشار إليها بسلم القياس. حيث يتم تطوير سلم القياس لما نريد قياس ظاهرة والتي نعتقد وجودها بسبب فهم الجزء النظري الموجود لدينا." حيث أن عناصر القياس عادة ما تكون وسيلة لتقييم البناء، وهي مهمة لأن العديد من البناءات لا يمكن تقييمها مباشرة فتكون هذه المقاييس كوكيل للمتغيرات التي لا يمكن ملاحظتها مباشرة.

ومن خلال تقييم العلاقات بين المقاييس نستنتج مباشرة العلاقات بين بناء وآخر (DeVellis,2012).

### المطلب الثاني: مؤشرات الموثوقية

يجب أن يتوافر في المقياس الفعال والذي يمكن استخدامه من قبل الباحثين عدد من المعايير والمعبر عنها بمؤشرات الموثوقية والصدق، يتم ذكرها كما يلي:

موثوقية وصدق المقياس هما أهم خصائص أداة قياس جيدة، كل من هذه الخصائص ضرورية مع بعضها البعض، تعني الموثوقية Reliability "قدرة المقياس المستخدم على تحصيل نتائج متطابقة نسبيا في حالة استخدامه أكثر من مرة وخلال فترات زمنية محددة ومتقاربة" (عبيدات، 2013).

أما الصدق Validity "يعني فعالية أو سلامة القياس، فهي الدرجة التي يقيس ما يفترض أن يقيسه الاستبيان ومن الممكن أيضا أن أداة القياس قد تكون صالحة لأهداف محددة، ولكن قد لا تكون صالحة لأهداف أخرى" (عبيدات، 2013).

### الموثوقية: Reliability

الموثوقية تعني "الثبات واتساق القياس" (Sekaran , 2006).

فالموثوقية تتماشى مع مستوالات اتساق الدال داخل الاستبيان، أو أنه يعطينفسالنتائج في وقتين مختلفتين تحت نفس الظروف.

عادة هناك عدة استراتيجيات لتقدير الموثوقية، هي حسب (Sekaran ,2006):

#### 1. الثبات Reliability: ويضم الاختبارات التالية:

1.1. الاختبار وإعادة الاختبار: يستعمل أساسا لقياس الثبات الكلي، ويتمثل في تكرار الاختبار في

فترتين زمنيتين مختلفتين وتحت الظروف نفسها قدر الإمكان (دليو، 2014).

تكون الفترة المقترحة بين التطبيقين من أسبوعين إلى أربعة أسابيع في الغالب، وكلما زادت الفترة

الزمنية بين الاختبار وإعادة الاختبار (بفرض تساوي العوامل الأخرى) كلما انخفض معدل الثبات.

ويتحقق الثبات إذا ارتفع معامل الارتباط (ل "بيرسون" مثلا) بين قيمتي الاختبارين، والذي تعبر عنه

المعادلتان الآتيتان:

- قيمة الاختبار على قيمة إعادة الاختبار تساوي واحد،
- قيمة الاختبار ناقص قيمة إعادة الاختبار تساوي صفر.

ونظرا لكون الاختلاف الزمني حساسا وترتبط به عدة مشاكل، يُقترح لتجاوزها الاستخدام المتوازي لأداتي قياس متشابهتين في المحتوى (مع تغيير ترتيب الأسئلة وصياغة بعض كلماتها في الاستمارة مثلا) وفي فترتين مختلفتين أيضا (دليو، 2014).

## 2.1. توازن الموثوقية (الصور المتكافئة): يتحقق

بحسب تقدير الاعتمادية من خلال إدارة شكلين من الاختبار وحسب الارتباط بين مجموعتين من الدرجات (Brown, 2002)

### 2. الاتساق:

## 1.2. الاتساق الداخلي:

يكون بحسب تقدير الموثوقية علما أساسيا لكل واحد من الاختبار في مناسبة واحدة باستخدام واحد معادلات الاتساق الداخلي المتاح، ومن الواضح أن إستراتيجية الاتساق الداخليها أسهل من الناحية اللوجستية لأنها لا تتطلب إدارة الاختبار مرتين أو وجود نوعين من الاختبار (Brown, 2002).

## 2.2. تقنية التجزئة النصفية:

وتعتمد هذه الطريقة على تجزئة الاختبار المطلوب بتعيين معاملة ثباتها للنصفين متكافئين وذلك بعد تطبيقه على مجموعة واحدة.

وفهذه الطريقة يطبق الاختبار مرة واحدة فقط ثم تقسم درجات العينة إلى النصفين متكافئين تماما منحيا للعدد، ومستوى سهولة، والصعوبة، ولكي يتحقق ذلك كفايا ينبغي أن يقسم الاختبار بحيث تنصفها أو لعلا الفقرات الترتيب الفردي، والقسم الثاني الفقرات الترتيب الزوجي. هذا يعنى أن الاختبار يعطى كامله في جلسة واحدة وفحدود زمنية واحدة، إلا أنه بعد التطبيق تشتت قدرتها من فصلتان، واحدة منتصحة الفقرات الأرقام الفردية، والأخرى من



تصحيحاً لفقرا تذا تالأرقام الزوجية ومعامل الارتباط بين الدرجتين يعطينا مقياساً للدقة التيقيسها الاختبار (حسن، 2006).

أضاف (Brown, 2002) صيغة أخرى لقياس الاتساق هي:

**صيغة - Kuder-Richardson (K-R20):**

وتعتمد عل تنو فر بيانات تعتبا ينك لمفردة من مفردات الاختبار، وفحالة عدم توفر هذه البيانات يمكن استخدام هذه الصيغة بنفس المعادلة وهتميز بالسهولة والسرعة في حسابها حيث أنها لا تحتاج إلى المعرفة بتباين البنود (حسن، 2007).  
- قيمة ألفا Cronbach: هي أكثر مرونة مقارنة بصيغة K-R20 وغالبا ما يكون تقدير ألفا مناسب لتطوير البحوث والمشاريع.

وألفا Cronbach هي أداة مفيدة ومرنة التي يمكن استخدامها لتحقيق موثوقية نتائج اختبار. فالموثوقية، وبغض النظر عن الإستراتيجية المستخدمة للحصول عليها، ليست خاصية أصيلة في الاختبار نفسه، وإنما هوتق دير للاتساق مجموعة من البنود عند ما تدار أنها لمجموعة معينة من الطلاب في وقت محدد في ظل ظروف معينة لغرض معين (Brown, 2002).

قيمة ألفا Cronbach هي نموذج للاتساق الداخلي تركز على متوسط الارتباطات بين البنود، وهي بالصيغة التالية:

$$\alpha = K / K-1 \times [1 - \sum \sigma_i^2 / \sum \sigma_i^2 + 2 \sum \sigma_{ij}]$$

حيث:

k: عدد البنود

$\sigma_i^2$ : تباين البنود (الخطأ العشوائي)

$\sigma_{ij}$ : الانحراف المعياري بين العناصر من j حتى i.

كلما كان الانحراف المعياري بين بنود المقياس كبير كلما كانت قيمة ألفا تميل إلى الواحد (1) وكلما كان الانحراف المعياري ضعيف كلما كانت قيمة ألفا تنح نحو الصفر (0)، لأن البنود تقيس نفس الظاهرة فيجب أن تكون مرتبطة فيما بينها كونها تقيس نفس الشيء، بصفة أخرى قيمة ألفا لمجموعة

من البنود يجب أن تكون قريبة من الواحد وفي حالة العكس يتم تحسين نوعية الاتساق الداخلي من خلال حذف العناصر ضعيفة الأداء (Brown,2002).

عرفت قيمة معامل ألفا وعتبة القبول في الدراسات والأبحاث لدى الباحثين العديد من وجهات النظر حتى تكون قيمة ألفا مقبولة، نعرضها حسب عدة باحثين كما يلي:

-تكون قيمة ألفا مقبولة عندما تكون بين 0,5 و0,6 للأبحاث الاستكشافية وتكون مقبولة كحد أدنى (0,8) وكحد أقصى (0,9) للأبحاث التطبيقية (التأكيدية) (Perrien et al, 1984 in Chemingui 2005)

-تكون قيمة ألفا مقبولة بين 0,6 و0,8 للأبحاث الاستكشافية وأكثر من 0,8 للدراسات التأكيدية (Evrard et al, 1997 in Chemingui 2005)

-تكون قيمة ألفا مقبولة عند (0,70) (Thiétart et al, 1997 in Chemingui 2005)

-يوصي (Nunally,1978) القيمة 0,65 لألفا صالحة لأي دراسة استكشافية (Churchill 1979).

اقترح (Devellis,2003) تصنيف لقيم ألفا المقبولة كما يلي: (Carricano, Poujol, & Bertrandias, 2010).

### جدول رقم: 3-1 قيم ألفا المقبولة

غير كافية	<0,6
ضعيفة	بين 0,6 و0,65
الحد الأدنى المقبول	بين 0,65 و0,7
صالحة	بين 0,7 و0,8
صالحة جدا	بين 0,8 و0,9
النظريتي تخفيض عدد البنود	>0,9

المصدر:

Carricanou, M. , Poujol, F., & Bertrandias, L. (2010). Analyse de données avec spss : pearson Education, France, P 61.

يرى (Devellis,2003) بأن هناك علاقة بين عدد البنود وقيمة ألفا، حيث كلما تراوح عدد البنود بين (1 و 2) يعطي قيم ألفا ضعيفة (Carricano, Poujol, & Bertrandias, 2010).

### المطلب الثالث: مؤشرات الصلاحية (الصدق)

الصلاحية Validité أو الصدق تعني جودة أداة القياس بحيث تقيس ما يفترض قياسه ، الملاحظات والقياسات التي تم جمعها يجب أن تكون دقيقة بما يرجوه الملاحظ والتي ستؤدي إلى تحقيق الأهداف التي وضعت لتحقيق البحث (Aktouf,1987)، ويشير الصدق إلى درجة استقلالية الإجابات عن الظروف العرضية للبحث، ومن ثمة إلى مدى صلاحية أداة جمع البيانات لقياس ما وضعت لقياسه، لأن الصدق يرتبط أساسا بقابلية تكرار التجارب والاكتشافات العلمية، ولن يتأتى إلا بمعاينة وأدوات جمع بيانات ومعالجة إحصائية مناسبة (دليو، 2014).

لذلك، حدد (Sekaren,2006) ثلاثة أنواع من الصدق. هذه الأنواع هي: (1) صدق المحتوى (الصدق الظاهري)، (2) الصدق المعياري (الصدق التنبئي والصدق التزامني)، (3) صدق البناء (الصدق التقاربي والصدق التمييزي).

**صدق المحتوى (الصدق الظاهري):** المحتوى التفصيلي للأداة يجب أن يثبت وتتفق مع ما يمكن قياسه، يجب أن يكون كل سؤال من أسئلة الأداة مؤشرا دقيقا ومؤكدا للبعد الذي يقيسه. صحة المحتوى يضمن أن هذا القياس يتضمن مجموعة ملائمة وتمثيلا من البنود التي استفادة من هذا المفهوم.

وبعبارة أخرى، صلاحية المحتوى بهيوظيفة لكيفية تمثيل أبعاد وبنود المفهوم، يمكن للجنة من المحكمين أن تشهد على صحة مضمون أداة القياس (Sekaren,2006).

ويضم اختبار صحة المحتوى الصدق الظاهري الذي يعتبر من قبلا لبعضها اختبار أساسيو مؤشرا الحد الأدنى للصدق المحتوى.

الصدق الظاهري يشير إلى العناصر التي تهد في القياس المفهوم متبدو وكأنها تقيس هذا المفهوم،

معظم الباحثين لا يرون ذلك مناسباً للعلاج الصدق الظاهري باعتبارها عنصر من صدق المحتوى (Sekaren,2006).

### الصدق المعياري Criterion-Related Validity :

يشير إلى العلاقة بين نتائج الاختبار والنتائج من قياس آخر ممثل لمعيار محدد. ويمكن إجراء اختبار الصدق المعياري من خلال الصدق التنبئي والصدق التزامني، الصدق التزامنيتم قياس الاختبار الحالي باختبار موجود مسبقاً وثبت صدقه، والصدق التنبئقيس الاختبار باختبار يتم العمل به في المستقبل (Sekaren,2006).

**الصدق التنبئي Predictive validity** : يقصد به مدى التطابق أو الارتباط بين الأداء على الفقرات الاختبار الحالي والأداء على فقرات الاختبار آخر يجري في المستقبل.

**الصدق التزامني Concurrent validity**: يقصد به مدى التطابق أو الارتباط بين فقرات الاختبار الحالي وفقرات اختبار آخر ثبت صدقه في نفس الوقت أو من خلال فترة زمنية قصيرة.

#### صدق البناء Construct Validity :

يشهد صدق البناء على ملاءمة النتائج المحصل عليها مع النظريات التي صمم بها الاختبار، بمعنى أي مدى يقيس الاختبار الفرضيات النظرية التي يبني عليها الاختبار. ويشمل صدق البناء الصدق التقاربي والصدق التمييزي وهما كما يلي (Sekaren,2006):

**الصدق التمييزي Discriminant validity** : تتأسس صحة التمايز على أساس نظرية، ومن المتوقع أن يكون المتغيرين غير مترابطين، وبالفعلة الثور على درجات الحصول عليها من خلال قياسها تجريبياً.

**الصدق التقاربي Convergent validity**: يتحقق الصدق التقاربي بوجود درجات أداتي قياس مختلفتين لنفس المفهوم شديدة الارتباط (Sekaren,2006).

## جدول رقم: 3-2 أنواع صدق الاختبار

الصدق :	التعريف:
صدق المحتوى	هل المقياس يقيس بصورة كافية المفهوم؟
الصدق الظاهري	هل سيؤكد الخبراء أن أداة القياس تقسيمياً يوحياً أنها تقيسه؟
الصدق المعياري	هل يفرق المقياس بالطريقة التي تساعد على التنبؤ بمتغير المعيار؟
الصدق التزماني	هل يفرق المقياس بالطريقة التي تساعد على التنبؤ بمتغير المعيار حالياً؟
الصدق التنبئي	هل يفرق المقياس لأفراد بالطريقة التي تساعد على التنبؤ بالمعيار في المستقبل؟
صدق البناء	هل أداة القياس تستفيد من المفهوم بوصفه نظرية؟
الصدق التقاربي	هل أداتي القياس تقيس المفهوم بدرجة ارتباط عالية؟
الصدق التمييزي	هل للمقياس علاقة منخفضة مع المتغير الذي من المفترض أن تكون له علاقة مع هذا المتغير؟

المصدر:

Sekaran, U. (2006). *Research methods for business: A skill building approach*: John Wiley & Sons, P208.

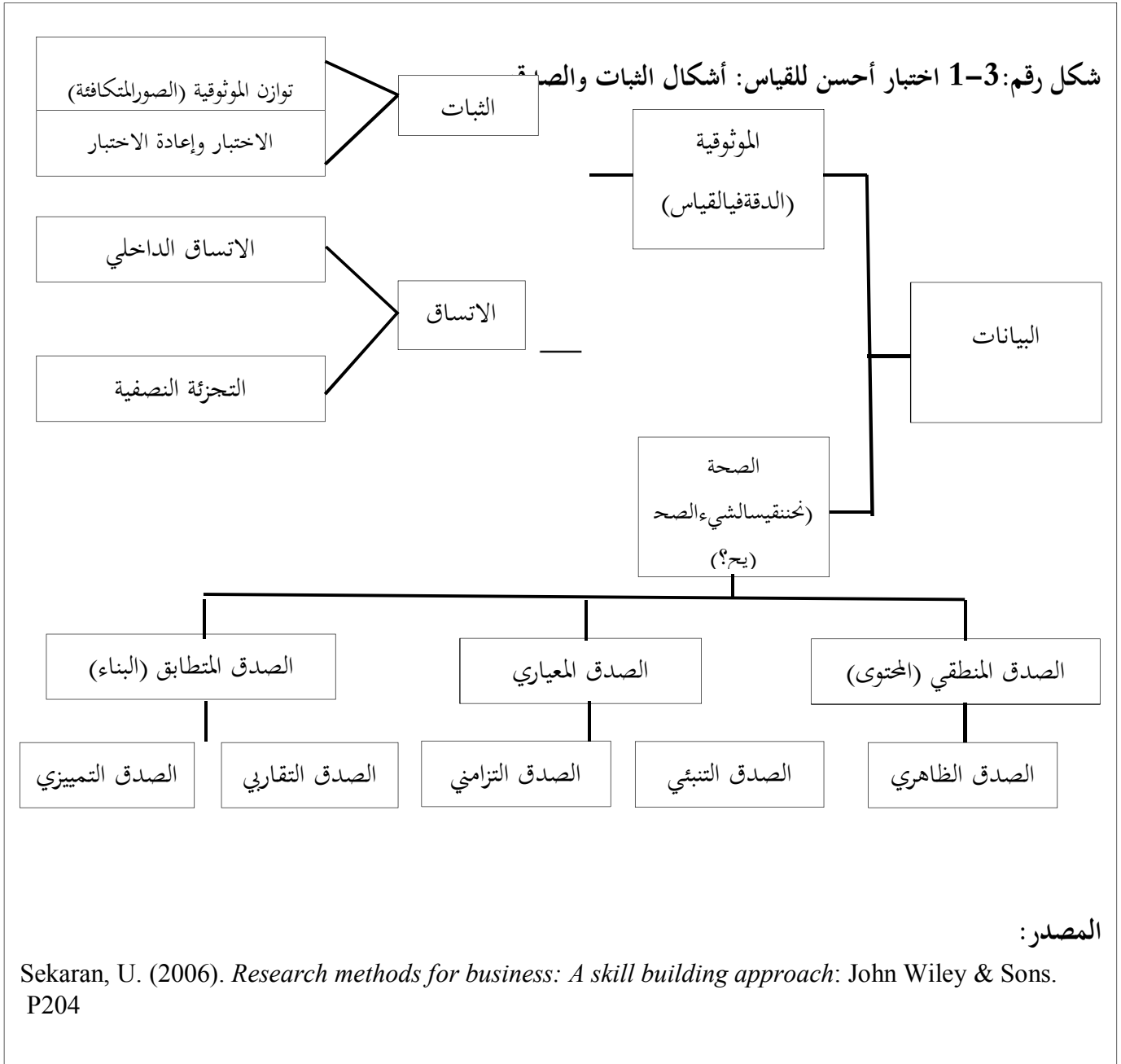
في مجال علم التسيير، أدرك الباحثون على أهمية صحة سلم القياس من خلال نشر مقال Churchill (1979)، ومنذ ذلك الحين، أصبح التحقق من سلم القياس عنصراً لا غنى عنه في أي بحث علمي. فمن الضروري الآن لأي باحث القيام باختبار قبل كل شيء من شدة أداة القياس من أجل التحقق من الصحة الإحصائية لدراسته ونتائجها.

ويجب أن تكون هذه الأداة يمكن الاعتماد عليها بما فيه الكفاية ليتسنى استخدامها في بحوث أخرى (Chemingui, 2005).

ويضيف (Sekaran, 2006) أنه يتم إنشاء أحسن قياس من خلال أنواع مختلفة من الصدق والثبات ويؤكد على أن نتائج أي بحث لا تكون جيدة إلا بقدر المقاييس التي استفادت من المفاهيم

في الإطار النظري. والحاجة إلى استخدام المقاييس و التحقق من صحتها وموثوقيتها بما يضمن أن أبحاثنا هي أبحاث علمية.

وحسب (Sekaran, 2006) يمكن تلخيص مؤشرات الثبات والصلاحية الواجب توفرها في سلم القياس في الشكل الموالي:



## المبحث الثاني: منهجية اقتراح سلم قياس في التسويق - منهجية (Churchill, 1979) -

اقترح (Churchill, 1979) منهجية لبناء وتطوير سلم قياس تسمى بمنهجية Churchill، إن اقتراح سلم قياس لصورة بلد منشأ العلامة في هذه الدراسة سوف يتم وفقا لمنهجية (Churchill, 1979)، الذي يقدم طريقة منهجية جيدة ومتابعة لاقتراح سلم قياس في مجال التسويق، بالإضافة اعتمادها على أعمال القياسات النفسية. فهو يحدد مختلف التقنيات والاختبارات لتقييم كل مرحلة من مراحل تطوير واقتراح سلم قياس. هذه الطريقة تم اتباعها من طرف عدة باحثين في مجال التسويق وفي مجال اقتراح سلم قياس لصورة بلد المنشأ، أمثال: (Lala et al, (2008), (Martin and Eroglu,1993), (Belaid,2006)

## المطلب الأول: التعريف بمنهجية (Churchill, 1979)

هذه الطريقة تستعمل للحد من التحيزات التي يمكن أن تنشأ من تأثير أداة القياس من جهة، ومن جهة أخرى للتحقق من صحة البحث، والتي تتناول نظرية القياس التي تدرس نموذج القيمة الفعلية حيث تطبق هذه المنهجية على عملية إنشاء وتطوير سلم قياس متعدد الأبعاد فهي تتحقق في نظرية القياس التي تساهم في تصميم واختبار جودة أداة القياس مثل سلم المواقف، وتستند على القيمة الحقيقية المشكلة كما يلي (Roussel,2005):

القياس المحصل عليه = القيمة الحقيقية + الخطأ المنهجي + الخطأ العشوائي.

$$M = V + E_s + E_a$$

Mesure Obtenue = Vraie Valeur + Erreur Systématique + Erreur Aléatoire.

المراحل المختلفة في منهجية (Churchill, 1979) تستند إلى الحد من نوعين من أخطاء القياس، المرحلة الاستكشافية تحد من الأخطاء العشوائية للقياس، بمعنى الأداة (الظروف ومزاج المستجوب)، ومرحلة الصلاحية أو صدق المقياس تسمح بالإضافة إلى الحد من الخطر العشوائي أيضا

الحد من الخطأ المنهجي المرتبط بمصطلحات أداة القياس، حيث تضم المرحلة الاستكشافية المراحل الأربعة الأولى بينما مرحلة الصدق فتضم المراحل الأربعة الموالية (Roussel, 2005).

### المطلب الثاني: خطوات منهجية (Churchill, 1979)

لخص (Churchill, 1979) منهجية تطوير سلم قياس في مجال التسويق في ثمانية خطوات أساسية تتمثل في تحديد مجال البناء وذلك بناءً على الدراسات السابقة، إنشاء مجموعة من الأبعاد، جمع البيانات، انتقاء المقاييس، إعادة جمع البيانات، تقييم الثقة، تقييم الصلاحية، تطوير المعايير.

#### 1. تحديد مجال البناء Specify domain of construct :

تتمثل هذه المرحلة في تحديد عناصر الظاهرة المراد دراستها، ووفقاً لـ (Churchill, 1979)، فإن مجال البناء يحدد ما يتم إدراجه وما يتم استبعاده من التعريف.

إن استخدام التعاريف المختلفة يجعل من الصعب مقارنة وتجميع النتائج وبالتالي تطوير خلاصات لما هو معروف، وينبغي أن يكون للباحثين أسباب وجيهة لاقتراح مقاييس إضافية جديدة للفائدة في ضوء توفر العديد من مجالات البناء في التسويق، وينبغي أن يطلب من الباحث نشرها فقد تكون المقاييس السابقة غير كافية (Churchill, 1979)، ولتحديد مجال البناء للدراسة الحالية يجب الاعتماد على الدراسات السابقة في مجال موضوع الدراسة.

#### 2. صياغة مجموعة من البنود Generate sample of items :

المرحلة الثانية من إجراءات تطوير سلم قياس أمثل هي الحصول على البنود التي تم التقاطها من مجال البناء، حيث يمكن الحصول عليها من الدراسات السابقة التي ينبغي أن تشير إلى كيف تم تعريف المتغير سابقاً وما هي أبعاده ومكوناته. تعتبر هذه الخطوة من بين الخطوات الاستكشافية في منهجية (Churchill, 1979) حيث في هذه المرحلة نعتمد الدراسات السابقة التي حاولت قياس المصطلح من جهة وعلى إجراء مجموعة من المقابلات (الدراسة النوعية) لاستكشاف بنود أخرى من جهة أخرى.

#### 3. جمع البيانات Collect data :



عملية جمع البيانات توافق الخطوة الثالثة من منهجية Churchill، وتتم من خلال إعداد استبيان أولي من خلال المعلومات المتحصل عليها من الخطوة الثانية أي بالاستفادة من الدراسات السابقة والمقابلات الشخصية، حيث وخلال هذه المرحلة يتم تقديم هذا الاستبيان لمجموعة من الأساتذة المحكمين للحكم عليه (Churchill, 1979).

يتم عرض البنود المحصل عليها على خبراء (أساتذة محكمين) من أجل التحقق من مدى ملاءمتها وتقدير صدق المقياس يتم عرض سلم القياس الأولي المحصل عليه على بعض المحكمين من الأساتذة الجامعيين في هذا المجال بهدف التعرف على آرائهم حول مدى ملاءمة الاستبيان من الناحية العلمية لتحقيق أهداف البحث، مع توضيح مدى وضوح صياغة عناصر القياس، ومن خلال آرائهم وملاحظات الأساتذة المحكمين، تتمكن من إعادة صياغة الاستبيان ليأخذ شكله النهائي من أجل إجراء الدراسة الأولية. حيث وبعد حكم الأساتذة يتم توزيع الاستبيان على عينة أولية من أجل تنقية المقياس.

#### 4. تنقية المقياس : Purify Measure

العناصر التي يتم الحكم عليها من قبل الخبراء يتم صياغتها وتقديمها مرة أخرى لتقييمها، من خلال التحليل العملي واختبار الموثوقية. في هذه المرحلة يتم اختبار سلم القياس المحصل عليه، وذلك من خلال أسلوب أخذ العينات لتقدير الدرجة التي سيتم الحصول عليها إذا ما استخدمت جميع عناصر القياس. (اختبار قبلي) ، حيث يوصي (Churchill, 1979) بضرورة استخدام معامل Alpha de Cronbach للتأكد من ثبات المقياس عند تنقيته وتقييمه ، كما يتم خلال هذه المرحلة عملية تصفية المقياس من مجموعة البنود التي لها ارتباط منخفض مع باقي البنود، ويتم استخدام طريقة التحليل العملي التي تسمح على فهم تركيب مصفوفة الارتباط أو التباين المشترك من خلال عدد قليل من العوامل.

**5. جمع البيانات Collect data:**

يتم إعادة جمع البيانات من خلال استبيان نهائي وذلك بعد عملية تنقية القياس من البنود التي لها ارتباط منخفض أو تلك البنود التي لا تساهم في موثوقية القياس (Churchill, 1979).

**6. تقدير ثبات المقياس Assess reliability:**

تتم خلال هذه المرحلة التأكد من موثوقية سلم القياس من خلال مجموعة من الاختبارات مثل: معامل ألفا وثبات التجزئة النصفية (Churchill, 1979).

**7. تقدير صدق المقياس Assess validity:**

هذه المرحلة تتم من خلال اختبارات الصدق والتي يوصي بها (Churchill, 1979) من خلال إجراء الاختبارات التالية: مصفوفة الارتباط متعددة الخصائص، معايير الصدق مثل التحليل العاملي.

**8. تطوير المعايير Develop norms:**

يوصي (Churchill, 1979) بإجراء عمليات احصائية (الوسط الحسابي) تلخص ترتيب نقاط سلم القياس وبالتالي الحصول على سلم قياس أو تطوير سلم قياس.

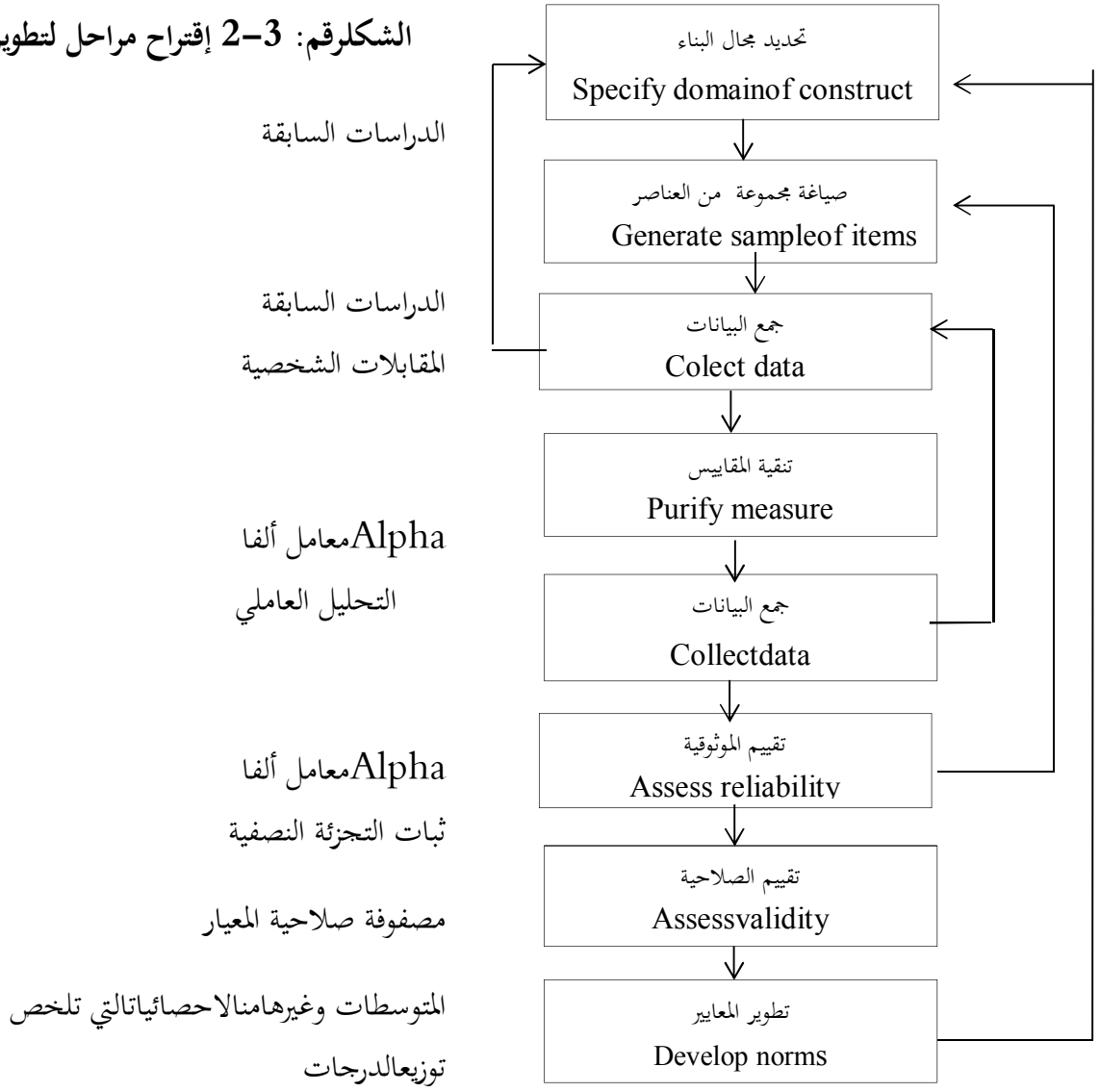
المراحل الثمانية من هذه المنهجية ليست متسلسلة تماما، فيجب أن نتعامل باعتبارها متتابعة بصفة متكررة، فهي تتضمنها وإياها بين المراحل المختلفة، للسماح بالتعديل في اختيار النماذج النظرية والمنهجية التي أجريت ويتمثل التقدم في المنهجية في تحقيق تقدم أفضل في الخطوات اللاحقة،

ومن الممكن أيضا استخدام الأدوات التقنية والمنهجية أو لا في هذا الخطوة من أجل زيادة الكفاءة في تطوير المقياس،

هذه الطريقة المنهجية لديها القدرة على مساعدة باحث وخبير في قيادة البحث والدراسة وتعرف المراحل التي تستتبع تنفيذ العملية التجريبية للباحث (Roussel, 2005).

ويوضح الشكل الموالي الخطوات منهجية (Churchill, 1979) التي سوف نعتمد عليها في الدراسة الحالية

الشكل رقم: 3-2 اقتراح مراحل لتطوير سلم قياس أمثل



المصدر:

Churchill G.A.Jr. A , (1979) , « Paradigm for Developing Better Measures of Marketing” Constructs. Journal of Marketing Research;16(1): P66.

## المطلب الثالث: التعديلات المقترحة حول منهجية (Churchill, 1979)

ساهمت العديد من الدراسات في تحسين أو تقديم إضافات لمنهجية Churchill، مثل مساهمة

(Roehrich,1993) ومساهمة (Evrard et Roux,2000)

حيث قدم (Roehrich,1993) نسخة محدثة من منهجية Churchill، هذه الإجراءات الجديدة

لاقتراح سلم قياس تتمثل في عشرة خطوات تسمح بتنفيذ التغذية العكسية Fed Backs ما يسمح

بتحديث المراحل السابقة (Chemingui,2004).

تتمثل هذه المراحل في: تحديد مجال البناء، صياغة مجموعة من العناصر، جمع البيانات، التحقق من

هيكل القياس وتنقية اداة القياس، الاتساق الداخلي (بين كل بعد)، جمع البيانات، التحقق من

جديد من الاتساق الداخلي، تقدير الصدق، تقدير الصدق التنبئي، تطوير المعايير، والتي تعتبر مجرد

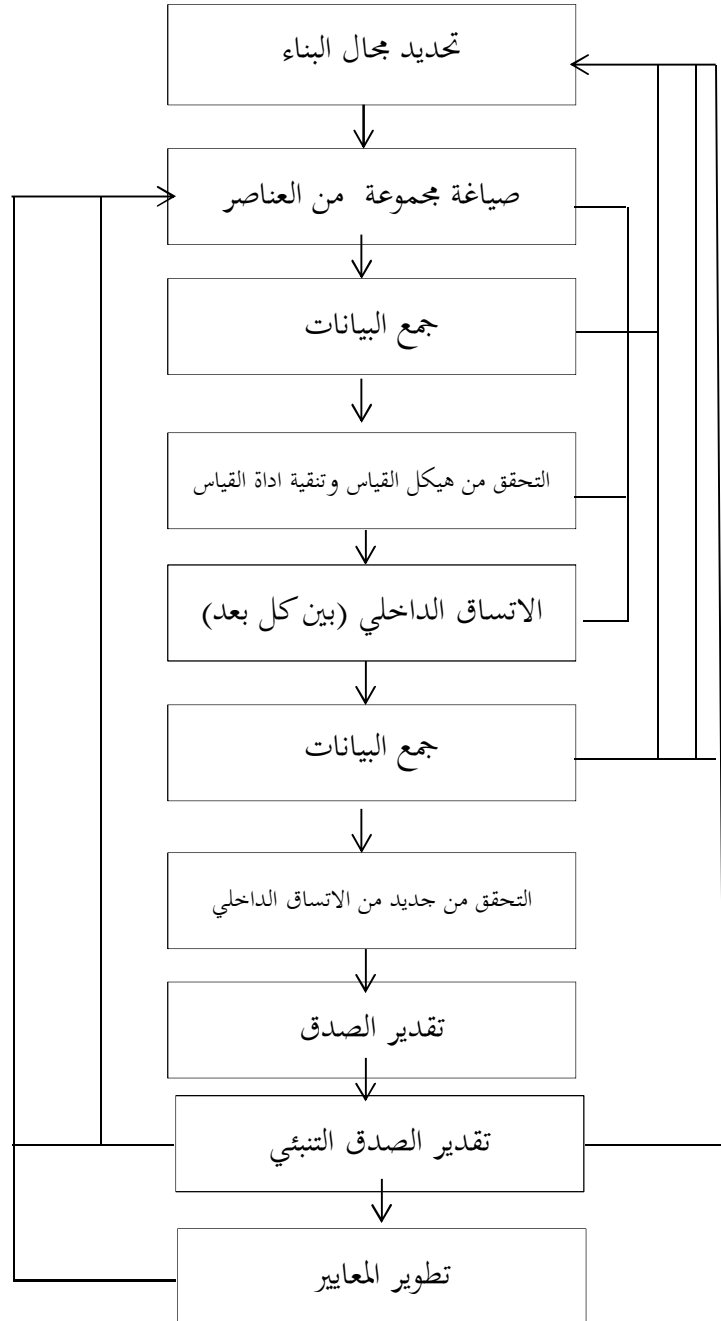
شرح وتفصيل لمنهجية (Churchill) هذه المراحل مبينة في الشكل رقم: 3-3.

لكن بالرغم من التعديلات المقترحة حول منهجية (Churchill) إلا أن المنهجية الأصلية تبقى هي

المنطلق الرئيسي لهذه التعديلات، و تبقى لها نفس الهدف و نفس النتيجة، لذا كان لا بد من الرجوع

إلى المنهجية الأصلية لتحقيق أهداف الدراسة الحالية.

الشكل رقم 3-3: تعديل منهجية Churchill من قبل (Roehrich, 1993)

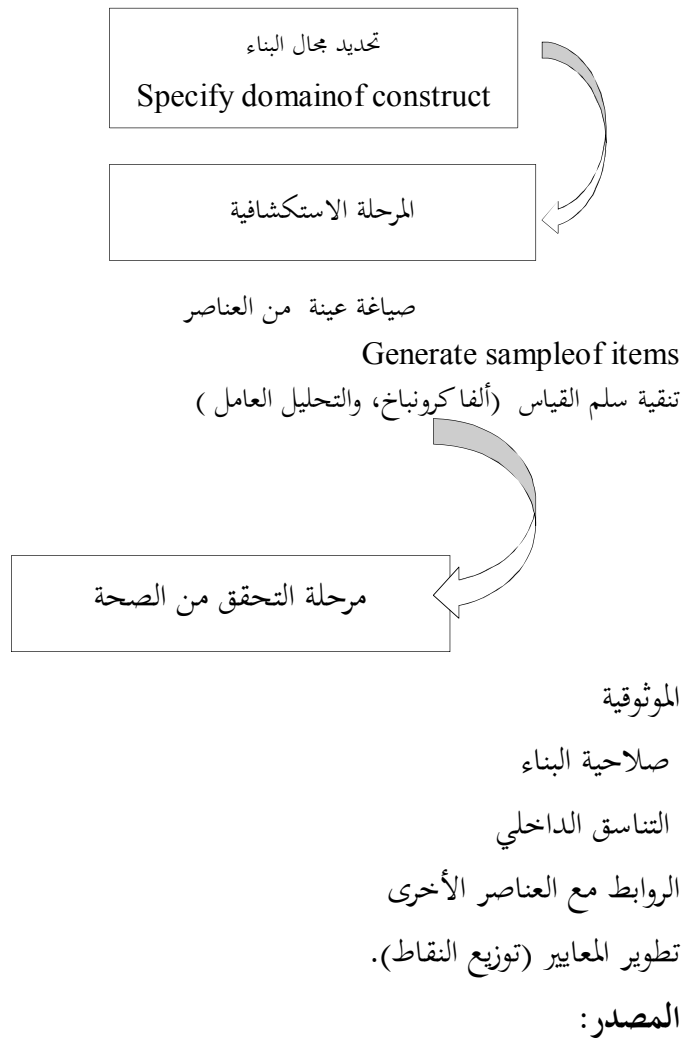


المصدر:

(Roehrich, G. 1993 In Chemingui, M. (2004). Conceptualisation et validation d'une échelle de mesure de la qualité des travaux d'audit externe et interne: application selon la démarche du paradigme de Churchill.

الخطوات المقترحة في منهجية (Churchill) تهدف إلى الحد من كلا النوعين من خطأ القياس: الخطأ العشوائي والخطأ المنهجي. أولاً، تحاول هذه المرحلة الاستكشافية للحد من الخطأ العشوائي، وهذا يعني التعرض لتقلبات أداة القياس، مزاج المستجيبين. ثم تحاول مرحلة التحقق من الصحة ليس الحد من الخطأ عشوائي، ولكن أيضاً الخطأ المنهجي أو التحيز في تصميم الأداة (Roussel, 2005) وتشمل المرحلة الاستكشافية الخطوات الأربع الأولى في حين تشمل مرحلة التحقق من صحة القياس المراحل الموالية والتي لخصها (Evrard et Roux, 2000) في الشكل الموالي (Benraiss, 2005). وإضافة (Evrard et Roux, 2000) هي الأخرى تعتبر مجرد ملخص لمنهجية Churchill

الشكل رقم 3-4 ملخص منهجية Churchill من قبل (Evrard et al. 1993)



( Evrard Y., Pras B. et Roux E. 1993 In Chemingui, M. (2004). Conceptualisation et validation d'une échelle de mesure de la qualité des travaux d'audit externe et interne: application selon la démarche du paradigme de Churchill.

)

## المبحث الثالث: الاسس المنهجية الدراسة الحالية

تهدف الدراسة الحالية إلى اقتراح سلم قياس لصورة بلد منشأ العلامة التجارية، وهذا يتطلب اختبار الفروض وتحديد العلاقات بين المتغيرات المختلفة والخصائص الديمغرافية والاجتماعية للمستجيبين، وموافقهم حول بلد منشأ العلامة. هذا بدوره يتطلب اختيار المنهجية الملائمة لتحقيق هدف الدراسة، والتي نعرضها من خلال هذا المبحث.

## المطلب الأول: طرق وتقنيات الدراسة

## 2. طريقة Abductive

الطريقة هي "الاجراء المنطقي للعلم، بمعنى مجموعة من الممارسات المعينة التي تستخدم لتقديم نظريات واضحة وأكيدة." و"تتكون الطريقة من مجموعة من القواعد في سياق علم معين والتي تكون مستقلة نسبيا من ناحية المحتوى والأحداث المدروسة، وينعكس ذلك على الواقع من خلال الإجراءات المحددة في إعداد وتنظيم وإجراء البحث" (Aktouf, 1987).

هناك عدة طرق يمكن اتباعها حسب طبيعة أي بحث، ذكرها (Aktouf, 1987) كما يلي: الطريقة الاستنتاجية déductive الاستقرائية inductive، التحليلية analytique، العيادية clinique، التجريبية expérimentale والاحصائية statistique.

وفي إطار هذه الدراسة، وبناء على متطلبات تحقيق أهدافها، كان لا بد من اتباع الطريقة الافتراضية الاستنتاجية من خلال الانتقال من الدراسات السابقة (النظريات) بما في ذلك المجالات والمقالات العلمية، والكتب، و رسائل الماجستير و الدكتوراه، صياغة الفرضيات، المقابلات الشخصية، اعداد الاستبيان، جمع البيانات. تحليل البيانات، النتائج، تعميم النتائج، تطوير نهج جديد (تطوير سلم قياس).

## 2. تقنيات الدراسة والتحليل الاحصائية المرافقة لها:

يقصد بتقنيات الدراسة "الوسيلة الدقيقة لتحقيق نتيجة جزئية، خلال مستوى معين وفي وقت محدد من البحث"، بمعنى الوسائل التي تستخدم لتغطية خطوات عمليات محدودة (Aktouf, 1987).

يذكر منها (Aktouf, 1987) المقابلة، الاستطلاع، سوسيو جرام، لعبدور، والاختبارات.

وفي إطار الدراسة الحالية يمكننا استخدام التقنيات التي تتماشى مع تحقيق أهداف الدراسة التالية:

-المقابلة من خلال استجواب مجموعة من المستهلكين.

-تصميم استبيان والذي بواسطته نتمكن من جمع البيانات.

-كما تم الاعتماد في دراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة وإجراء التحليلات الاحصائية عليها

باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS والبرنامج الاحصائي AMOS على ما يلي:

-حساب قيمة ألفا Cronbach التي تساعدنا على تحديد العناصر وفقا لأعلى اتساق داخلي،

معامل الثبات ألفا Cronbach يشير إلى درجة الفروقات الموجودة في المقياس (Churchill Jr, 1979)

-أسلوب معامل الارتباط Correlation coefficient، وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط

بين العناصر والدرجة الكلية للمقياس للتحقق من درجة الموثوقية Reliability للمقاييس المتعلقة

بمتغيرات الدراسة، ومعاملات الارتباط بين العناصر والتي تمكنا من تحديد العناصر ضعيفة الارتباط،

فهو يركز على درجة الاعتماد الداخلي بين الفقرات التي يتكون منها كل متغير.

ارتباط البند بمجموع المقاييس يظهر ما إذا كان البند يتماشى بشكل مختلف مع بقية البنود، حيث تحذف

البنود التي تكون درجة ارتباطها بمجموع البنود بأقل من 0.3 (Churchill Jr, 1979).

-أسلوب التحليل العاملي Factor Analysis، للتحقق من صلاحية مكونات كل مقياس من

الناحية الاحصائية، وتكوين مقاييس مجمعة للمتغيرات ذات الأبعاد الكثيرة والتحقق من الثبات

الداخلي لها. وهو نوعان: التحليل العاملي الاستكشافي الذي يسمح بتحديد عدد العوامل، مع

التحقق من وجود أو عدم وجود ارتباط بين العوامل، مع ضمان حرية المتغيرات في التشعب مع أي نوع

أو عدد من العوامل، والتحليل العاملي التوكيدي الذي يسمح بالتأكد من العوامل التي تم تحديدها

مسبقا مع التأكد من التحديد المسبق للعوامل، وضمان أن المتغيرات تشعب بعدد محدد وثابت

مسبقا.



## المطلب الثاني: أسلوب البحث النوعي والكمي

يعتبر المنهج الكمي والنوعي مهمين لمثل هذه الأبحاث، ويشير (Patton, 2002) أن الدراسات التي تستخدم طريقة واحدة فقط هي أكثر عرضة للأخطاء المرتبطة بطريقة معينة من تلك الدراسات التي تستخدم أساليب متعددة والتي توفر دقة وصلاحيات البيانات، وعليه فإن اختيار الطريقتين الكمية والنوعية هو الاختيار الأمثل الذي يوفر نتائج ذات صلاحية وموثوقية عالية (Al-Rajhi, 2008).

وتجدر الإشارة إلى أن كلا الطريقتين ذات أهمية بحيث لا يستطيع أي باحث الاستغناء عن إحداها واستخدام الأخرى، لذا فالباحث المؤهل هو الذي يستخدم أيًا منها لتكملة ما حصل عليه من معلومات من الأسلوب الثاني، وبالتالي فإنهما معا الأفضل من ناحية الاستخدام إذا كان الهدف الحصول على إجابات شبه دقيقة للأسئلة المراد الإجابة عليها (عبيدات، 2013).

وإذا كان المنهج الكمي يسعى بالتنبؤ واختبار الفروض وتطبيق النظرية على الواقع، فإن

المنهج النوعي لا يقتصر دور معلم مجرد وصف الظاهرة بل يتعد ذلك إلى البناء النظري بالعلمية من

خلال المشاهدات والخبرات التي يعيشها الباحث في دراسته. حيث أن البحث النوعي هو الخطوة الأساسية التي لا غنى عنها للبدء بتنفيذ البحوث الكمية، ذلك أن البحوث الكمية تزود الباحثين بالأطر والبناءات النظرية التي يمكن الانطلاق منها إلى ميدان البحوث الكمية، وبالتالي فإنها تعتبر الأساس الذي يجب أن يبدأ به الباحثون وخاصة بالنسبة للموضوعات والظواهر التي لم يسبق أن تم بحثها أو دراستها، والنقطة الأساسية هي أن كلا النوعين من البحوث النوعية والكمية يكملان بعضهما البعض (عبيدات، 2013).

ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة اعتمدنا على الأساليب المنهجية التالية:

## 1. أسلوب البحث النوعي

هو "نوع من أنواع البحوث العلمية ذات الطابع التحليلي العميق لظواهر محددة غامضة الأبعاد والهادفة إلى تكوين أطر نظرية يمكن الانطلاق منها لتخطيط وتنفيذ بحوث كمية يمكن تصميم نتائجها" (عبيدات، 2013).

و تركز البحوث النوعية على استكشاف الجوانب الغامضة في الظاهرة موضوع الاهتمام، وتتضمن البحوث النوعية جمع، وتحليل وتفسير البيانات التي لا نستطيع تفسيرها كميًا، حيث أن المعلومات التي يتم جمعها بواسطة البحوث النوعية قد تكون أكثر دقة ولهذا السبب يعرف البحث النوعي بالبحث السهل ولكن ينبغي التأكد هنا أن هذا النوع ليس أقل أهمية من البحوث الكمية (عبيدات، 2013).

ومن أنواع البحوث النوعية المقابلات الشخصية والتي سوف نعتمد عليها في هذه الدراسة.

## 2. أسلوب البحث الكمي

هو "البحث الذي يعنى بجمع البيانات من خلال الاستعمال الأدوات قياس كمية يجريتطويرها بحيث يتوافر فيها الصدق والثبات، ويجريته طبقها على عينة من الأفراد تمثل المجتمع الأصلي، ومن ثم معالجة البيانات الكمية بأساليب إحصائية تقود في النهاية إلى النتائج مكتنعمها على المجتمع الأصلي ضمن مد معين من الثقة" (عبيدات، 2013).

وللتمييز بين البحوث النوعية والكمية، يمكن القول أن الدراسة التي تحتوي على كمية كبيرة من البيانات الرقمية لا تندرج ضمن البحوث النوعية، ذلك أن البحوث النوعية تتميز باستخدام الأساليب غير المنظمة في جمع البيانات.

كما أن البحوث النوعية تستخدم لتزويد الباحثين بالملاح الرئيسية، أو الأفكار ومحاولة فهم المشكلة من خلال إيجاد إطار مفاهيمي نظري يمكن اختياره فيما بعد بواسطة البحوث الكمية، وما يميز البحوث النوعية أنها لا تتضمن الخروج بتوصيات نهائية، وإنما بأفكار، أو أطر نظرية يمكن البناء عليها واختبارها لاحقاً، يضاف إلى ذلك فإن البحوث الكمية تتضمن استخدام عينات أكبر ومقاييس محددة، ولذلك فإن الوضع المنطقي للأبحاث الكمية هو في الأبحاث الاستنتاجية (عبيدات، 2013).

### المطلب الثالث: اختيار الطريقة المنهجية

في إطار منهجية (Churchill Jr, 1979)، نقدم الأساليب المستخدمة لتحديد مجال البناء صورة بلد منشأ العلامة، إنشاء مجموعة البنود، وتطوير الاستبيان.

منهجية الدراسة الحالية هي جزء من طريقة الافتراضية الاستنتاجية الذي يندرج ضمن منهجية (Churchill)، تنقسم هذه المنهجية عموماً إلى ثمانية مراحل، سيتم تفصيل الخطوات الأولى والثانية وتمثل مرحلة تعريف مجال البناء، وإنشاء مجموعة من العناصر ثم تطوير استبيان استكشافي وهنا نعلم على المنهج النوعي وذلك من خلال إجراء مقابلات شخصية مع مجموعة من المستهلكين، ثم إجراء مرحلة استكشافية أولية من خلال جمع البيانات وتنقية سلم القياس في الفصل الرابع، ثم تأتي مرحلة استكشافية تأكيدية نهائية من خلال التحقق من صدق سلم القياس من خلال جمع البيانات بواسطة استبيان نهائي في الفصل الخامس، مع الإشارة إلى استخدام المنهج الكيفي في كلا الطريقتين، وتلخص المنهجية المتبعة في الدراسة في الشكل الموالي:

شكل رقم 3-5: مخطط يوضح الجزء التجريبي حسب منهجية (Churchill Jr, 1979)

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على (Churchill Jr, 1979)



## خلاصة:

قدمنا من خلال هذا الفصل الخطوات المتبعة لاقتراح سلم قياس في مجال التسويق بصفة عامة، والخطوات المتبعة لاقتراح سلم قياس لصورة بلد منشأ العلامة بصفة خاصة، وذلك من خلال عرض مؤشرات الموثوقية والصدق الواجب توفرها في سلم القياس، ثم عرض منهجية (Churchill) التي تصف خطوات اقتراح سلم قياس أمثل في التسويق وهي المنهجية المتبعة في الدراسة الحالية، مع تقديم مختلف المناهج المتبعة مثل المنهج النوعي والكمي والطريقة الافتراضية-الاستنتاجية الذي سوف نعتمده في هذه الدراسة.

## الفصل الرابع:

إجراءات اقتراح سلم قياس لصورة بلد منشأ

العلامة: مرحلة استكشافية

#### تمهيد:

إن اقتراح سلم قياس لصورة بلد منشأ العلامة يتطلب إجراء دراسة استكشافية أولية على عينة مبدئية من المجتمع الجزائري قدرت ب 250 مستهلك جزائري، تتجلى خطواتها من خلال إجراء اختبارات الموثوقية والصدق لفقرات المقياس، والذي سنحاول معالجته من خلال هذا الفصل، حيث نتطرق إلى منهجية وإجراءات الدراسة الأولية من خلال التعريف بمجتمع الدراسة والعينة المختارة والأساليب الإحصائية المتبعة، ثم إجراء اختبارات الموثوقية والصدق، ثم تلخيص نتائج الدراسة الأولية، ونعالج من خلالها مرحلة جمع البيانات وتنقية سلم القياس.

### المبحث الأول: تحديد مجال البناء وصياغة مجموعة البنود لصورة بلد منشأ العلامة

للإجابة على إشكالية الدراسة سوف نتبع منهجية (Churchill) التي تصف خطوات اقتراح سلم قياس جيد في التسويق، حيث لخص (Churchill) منهجية تطوير سلم قياس في مجال التسويق في ثمانية خطوات أساسية نعالج الخطوات الأولى في هذا المبحث والمتمثلة في تحديد مجال البناء وذلك بناءً على الدراسات السابقة، وإنشاء مجموعة من الأبعاد.

### المطلب الأول: تحديد مجال بناء صورة بلد منشأ العلامة Specify domain of construct

تتمثل هذه المرحلة في تحديد عناصر الظاهرة المراد دراستها، ووفقاً لـ (Churchill)، فإن مجال البناء يحدد ما يتم إدراجه وما يتم استبعاده من التعريف.

إن استخدام التعاريف المختلفة يجعل من الصعب مقارنة وتجميع النتائج وبالتالي تطوير خلاصات لما هو معروف، وينبغي أن يكون للباحثين أسباب وجيهة لاقتراح مقاييس إضافية جديدة للفائدة في ضوء توفر العديد من مجالات البناء في التسويق، وينبغي أن يطلب من الباحث نشرها فقد تكون المقاييس السابقة غير كافية، ولتحديد مجال البناء يجب الاعتماد على الدراسات السابقة في مجال موضوع الدراسة (Churchill Jr, 1979).

إن هذه المرحلة ضرورية للغاية، لأنها تحدد صلاحية أداة القياس (Belaid, 2006)، إن تحديد مجال البناء في هذه الدراسة يتوقف أولاً على التعريف بصورة بلد منشأ العلامة ثم تحديد مختلف محدداتها، صورة بلد منشأ العلامة تم تعريفها في هذه الدراسة انطلاقاً من الدراسات السابقة بأنها مجموعة الاتجاهات التي لدى المستهلك اتجاه بلدان مختلفة، واتجاه المنتجات والعلامات الناشئة من هذه البلدان.

باعتبار أن مفهوم الاتجاه له القدرة على شرح التقييم الايجابي أو السلبي للبلد، فالاتجاهات لا تكون فقط من الجوانب المعرفية لكنها تشمل أيضاً الجوانب العاطفية أي محددة المشاعر أو العواطف والجوانب السلوكية أي السلوك المقصود، وبالتالي فالاتجاهات أداة قوية تمكن من تفسير كيف ينظر إلى البلدان في ذهن المستهلك (Roth and Dimantopolos, 2009).

والنهج القائم على الاتجاهات يتيح إمكانية قياس صورة بلد المنشأ حيث ركزت بعض من الدراسات على دراسة العلاقة بين هذه المكونات الثلاثة لصورة بلد المنشأ، والتي توصلت إلى أن العناصر المعرفية تؤثر على العناصر العاطفية والتي بدورها تؤثر على العامل السلوكي. (Roth and Dimantopolos,2009)

إن التعريف القائم على الاتجاه يغطي مجمل مفاهيم صورة بلد المنشأ، كما أن هذا النوع من التعريف يسمح للباحثين الفهم وبشكل تام مفهوم الصورة لدى الافراد نحو بلدان مختلفة. (Jenese,2012;Roth and Dimantopolos,2009).

ومن جهة أخرى حددنا أن صورة بلد منشأ العلامة تتضمن مفاهيم تتجمع في مجموعة من الأبعاد هي بمثابة محددات لهذه الصورة وهي جزء منها. هذا ما يمكننا من جمع هذه المحددات الافتراضية الأساسية في مجال بناء صورة بلد منشأ العلامة كما يلي:

محددات صورة بلد منشأ العلامة المتعلقة بالمستهلك، محددات صورة بلد منشأ العلامة المرتبطة ببيئة البلد، محددات صورة بلد منشأ العلامة المتعلقة بالمنتج والعلامة.

#### المطلب الثاني: صياغة مجموعة البنود Generate sample of items

المرحلة الثانية من إجراءات تطوير سلم قياس أمثل هي الحصول على العناصر التي تم التقاطها من مجال البناء، حيث يمكن الحصول عليها من الدراسات السابقة التي ينبغي أن تشير إلى كيف تم تعريف المتغير سابقا وما هي أبعاده ومكوناته.

تعتبر هذه الخطوة من بين الخطوات الاستكشافية في منهجية (Churchill) حيث في هذه المرحلة نعتد على الدراسات السابقة التي حاولت قياس صورة بلد منشأ العلامة من جهة وعلى إجراء مجموعة من المقابلات (الدراسة النوعية) من جهة أخرى.



أولاً: صياغة مجموعة البنود وفقاً للدراسات السابقة

حددنا في المرحلة الأولى مجال البناء من خلال تعريف مصطلح الدراسة "صورة بلد منشأ العلامة"، ومن جهة أخرى حددنا أن صورة بلد منشأ العلامة تتضمن مفاهيم تتجمع في مجموعة من الأبعاد هي بمثابة محددات لهذه الصورة.

مع الأخذ بعين الاعتبار المقاييس التي تم التحقق من صحتها من قبل، لأن هناك دراسات تستخدم مقاييس تم استنتاجها دون الأخذ بعين الاعتبار قياس مصدر المقياس، العديد من الدراسات تفترض سلم قياس من مجموع من البنود هي لدراسات سابقة التي لم يتم التحقق من صحتها رسمياً أو تلك التي يتم استنتاجها من ما يعتبره الباحثون أنها ذات صلة بصورة بلد المنشأ. (Roth and Diamantopolous,2009; Lu and Heslop,2008) ، وبالتالي أخذنا بعين الاعتبار في هذه المرحلة الدراسات التي تمت من التحقق من ثبات وصلاحيّة المقياس.

هذا ما يمكننا من جمع هذه المحددات الافتراضية الأساسية في مجال بناء صورة بلد منشأ العلامة كما يلي:

**محددات صورة بلد منشأ العلامة المتعلقة بالمستهلك:** وهي تصف مختلف الخصائص المتعلقة بالمستهلك مثل العداة و التعصب العرقي والتي من شأنها أن تساهم في تكوين صورة بلد منشأ العلامة.

**محددات صورة بلد منشأ العلامة المرتبطة ببيئة البلد:** هذه المحددات تعبر عن خصائص البلد التي يعرفها ويحس بها المستهلك اتجاه البلد المصدر أو المالك للعلامة مثل درجة التطور الاقتصادي والسياسي والثقافي...

**محددات صورة بلد منشأ العلامة المتعلقة بالعلامة:** وهي تعبر عن الخصائص التي تصف العلامة والمنتج مثل الجودة، السعر والمكانة...

وما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة أنها جمعت بين مختلف المحددات الثلاثة وأن البنود المحصل عليها لقياس صورة بلد منشأ العلامة لم تجمعها هذه الدراسات في سلم قياس واحد وهذا في حدود

الأبحاث المتواجدة لدينا وقاعدة البيانات المتوفرة لدينا التي من خلالها استنتجنا ذلك والجدول الموالي يلخص بعض من هذه الدراسات:

الجدول رقم 4-1: أبعاد مقياس صورة بلد منشأ العلامة لدى العديد من الدراسات

أبعاد المقياس	الدراسة الحالية (المقياس المقترح)	1977- Nagashima, (1970)	(Martin & Eroglu, 1993)	(Roth & Romeo, 1992)	(Parameswaran & Pisharodi, 1994)	(Samice, 1994)	(Klein et al, 1998)	(Knight & Calantone, 2000)	(Lala et al , 2008)
1. الخصائص المتعلقة بالمستهلك	✓					✓	✓		
2. الخصائص المتعلقة بالبلد	✓		✓		✓	✓		✓	✓
3. الخصائص المتعلقة بالعلامات والمنتجات	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓

### ثانيا: صياغة مجموعة البنود بناء على نتائج المقابلة الشخصية

يتم جمع البيانات من خلال إجراء مقابلات، حيث قمنا بجمع البيانات من خلال مجموعة من المقابلات الشخصية غير المباشرة، هذه المقابلات كانت مع مجموعة من المستهلكين الجزائريين.

#### دليل المقابلة:

تم القيام بمجموعة من المقابلات شبه موجهة مع مجموعة من المستهلكين حيث شملت حوالي 65 مقابلة (تم استجواب 65 مستهلك) مع الحرص على شمولية العينة على مختلف الفئات العمرية، الجنس، الدخل، والمستوى التعليمي، والوظيفة مع شمولها على مناطق مختلفة من البلد محل الدراسة. تراوحت مدة المقابلة من 15 إلى 25 دقيقة للمقابلة الواحدة، حيث كانت خلال الفترة من جانفي، فيفري إلى مارس 2015.

ما يجب التنبيه إليه هو أنه في البداية تم استجواب مجموعة من المستهلكين حول ثلاثة بلدان منشأ، وهي الجزائر، فرنسا والصين، حيث طلب منهم تحديد خصائص كل بلد مع ذكر العلامات التي مصدرها من هذه البلدان، حيث اخترنا الجزائر كبلد منشأ كونها البلد محل الدراسة، أما بالنسبة لفرنسا والصين كونهما من البلدان التي احتلت المرتبة الأولى من بين الدول المصدرة للجزائر حسب احصائيات الديوان الوطني للإحصاء لسنة 2013.

لكن ما صادفناه خلال المقابلة الشخصية أن معظم المستجوبين كانت ردودهم حول علامات مختلفة ومتنوعة لكنها ليست ذات منشأ فرنسي أو صيني، حيث اعتقد المستجوبين أنها من هذه البلدان بمعنى أن المستجوبين لم يصنفوا العلامات حسب منشئها الصحيح، ما عدا العلامات الجزائرية كان تصنيفها صحيح ومنها العلامة Condor التي تم ذكرها باستمرار ولدى أغلبية المستجوبين.

لكن عند ذكر الجزائر فمعظمهم قدم خصائص تتعلق بالبلد (الجزائر) مقارنة بباقي البلدان (فرنسا والصين). وبناء على ذلك تم اختيار الجزائر كبلد منشأ العلامة للدراسة الحالية إضافة إلى اختيار العلامة Condor، و تم اختيار العلامة Condor بناء على ردود المستجوبين نظرا لانتشارها مؤخرا في الأسواق الجزائرية، باعتبارها علامة تم ذكرها من قبل معظم المستجوبين مع ذكر خصائصها.

تضمنت المقابلة ثلاثة أسئلة رئيسية، نذكرها كما يلي:

1. هل تفضل العلامات والمنتجات المحلية أم الأجنبية؟ لماذا تفضل الأجنبية ولماذا تفضل المحلية؟

إن الهدف من طرح هذا السؤال هو لمعرفة مدى وطنية المستهلك الجزائري.

2. ما الذي يتبادر في ذهنك عندما يقوم شخص ما بذكر هذه البلدان (الجزائر، فرنسا والصين)؟

نحاول من خلال السؤال التالي معرفة اتجاهات المستجيبين اتجاه البلدان المذكور، حيث من خلاله نحاول جمع مجموعة العناصر التي تعبر عن خصائص البلد. فمن خلاله يمكننا التوصل إلى معرفة ما إذا كان هناك خصائص مرتبطة بالبلد أي المحددات الكلية لصورة بلد منشأ العلامة التجارية.

2. أذكر علامات ذات منشأ (جزائري، فرنسي وصيني) تعرفها، (ما الذي يتبادر في ذهنك عندما يقوم شخص ما بذكر هذه العلامات (خاصة العلامة Condor)؟)

نحاول من خلال هذا السؤال معرفة اتجاهات الأفراد عن علامات البلدان المذكور، وذلك من خلال ذكر خصائص هذه الأخيرة حتى يتم تحديد ما إذا كان هناك عوامل تتعلق بالعلامات.

كنتيجة للمقابلة تولد دراسة الأديباتظهر أن عناصر الاستبيان يجب أن تغطي ثلاثة محددات:

مجموع عناصر الاستبيان للبعد الخاص بالمستهلك بلغ 07 بنود تتعلق بدرجة وطنية المستهلك، 20 بنود للبعد الخاص ببيئة البلد، 24 بنود تتعلق بالبعد الخاص بالمنتج/ العلامة.

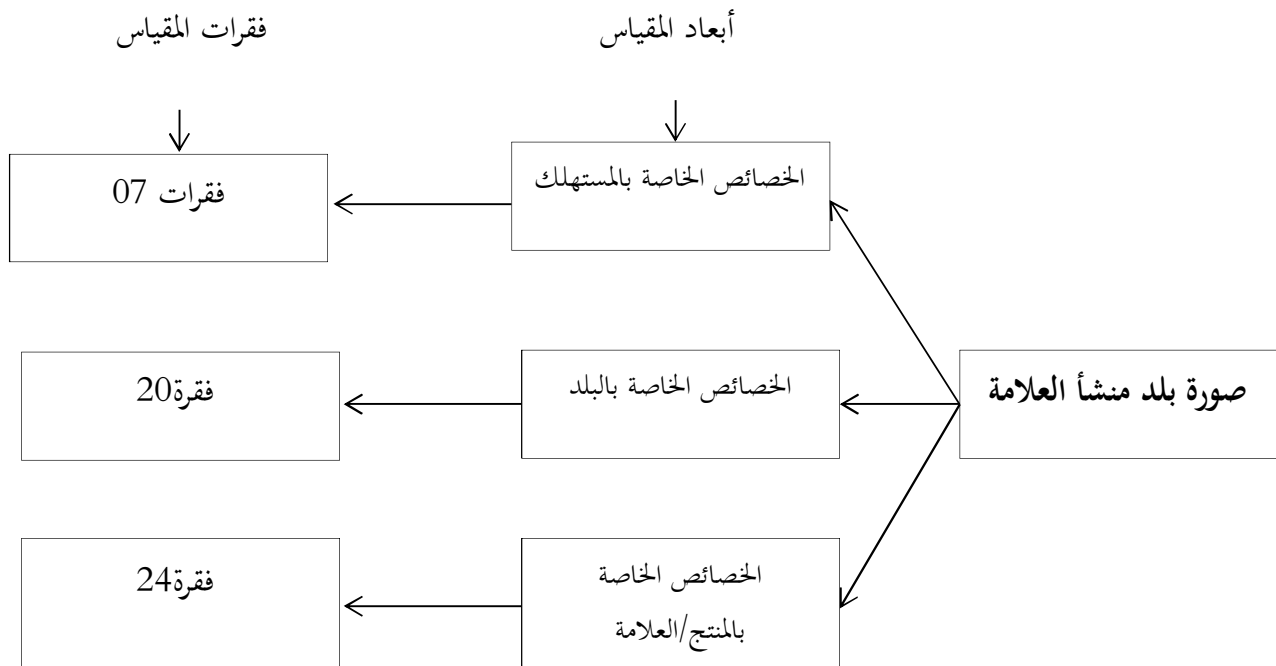
ثالثا: الاستعانة بخبراء (أساتذة محكمين في المجال)

تم عرض الاستبيان الأولي بكل أبعاده وبنوده على مجموعة من الأساتذة المختصين في التسويق والتسيير للحكم على جودة فقرات القياس وطريقة صياغة البنود. وذلك من أجل الحصول على نموذج استبيان لمحددات صورة بلد منشأ العلامة، وقد تم بذلك تقديم ملاحظات بشأن إمكانية فهم وسهولة قراءة كل بند من بنود الاستبيان مع التأكيد على صياغة بنود الاستبيان وجعلها قابلة للقراءة ومفهومة من قبل المستجوبين، مع العلم على أن صيغة السؤال تمثل عنصرا مهما في توفير صحة القياس، كما

أن التحليل النوعي للاستبيان يأخذ بعين الاعتبار الخصائص الثقافية واللغة المستخدمة لدى المستهلك المستجوب، وهذا ما يتطلب منا عرضه على أساتذة محكمين للوصول إلى استبيان نهائي يمكن توزيعه.

ومنه يمكن استنتاج نموذج الدراسة الافتراضي كما يلي:

شكل رقم 4-2 نموذج الدراسة الافتراضي



المصدر: من إعداد الباحثة بناء على تحديد مجال البناء وصياغة مجموعة البنود

### المطلب الثالث: تطوير استبيان استكشافي

بناء على الدراسات السابقة ونتائج المقابلة الشخصية تمكنا من صياغة ثلاثة أبعاد تتضمن 49 بنداً تعبر عن مقاييس لصورة بلد منشأ العلامة. ومنه تم تصميم استبيان يحتوي على مجموعة من الفقرات التي تشكل سلم القياس الأولي في هذه الدراسة.

## 1. هيكل الاستبيان الاستكشافي:

يبدأ الاستبيان بمقدمة تصف موضوع الدراسة والهدف منه، ويليه أربعة أجزاء، يضم الجزء الأول الخصائص الديمغرافية والاقتصادية لعينة الدراسة، هي مصممة كما يلي:

### القسم الأول: الخصائص الديمغرافية والاقتصادية:

1.الجنس: ذكر، أنثى.

2. السن: ويضم الفئات التالية: من 18 إلى 25 سنة، من 26 إلى 45 سنة، من 46 إلى 60 سنة، أكبر من 60 سنة

3. الدخل: ويضم الفئات التالية:

أقل من 18.000 دج، من 18.000 إلى 30.000 دج ، من 31.000 إلى 50.000 دج، أكثر من 50.000 دج

4.المستوى التعليمي : ويضم المستويات التالية: ابتدائي، متوسط ، ثانوي ، جامعي، دراسات عليا.

5. الوظيفة: وتضم المستويات التالية: موظف (ة) ، بدون نشاط ، متقاعد (ة)، عامل حر، تاجر.

ثم يليه الجزء الثاني الذي يعبر عن الخصائص الخاصة بالمستهلك ويضم الفقرات التي تعبر عن التعصب العرقي وهي 07 فقرات هي كما يلي:

التعصب العرقي:					
5	4	3	2	1	01.تفضيل شراء المنتجات والعلامات الجزائرية أكثر من المنتجات والعلامات الأجنبية
5	4	3	2	1	02.أشتري المنتجات والعلامات الجزائرية لتشجيع الاستثمار والقضاء على البطالة
5	4	3	2	1	03.أشتري المنتجات والعلامات الجزائرية لتشجيع المنافسة

5	4	3	2	1	04.أشتري المنتجات والعلامات الجزائرية للتقليل من الواردات وزيادة الإنتاج المحلي
5	4	3	2	1	05.إعطاء الأولوية للمنتج المحلي
5	4	3	2	1	06.الحفاظ على سمعة المنتجات المحلية
5	4	3	2	1	07.المساهمة في الصناعة المحلية

أما الجزء الثالث فيضم الخصائص الخاصة بالبلد وتعتبر هذه الخصائص عن الفقرات التي تصف البلد من عدة نواحي مثل مدى تطور البلد (التطور الاقتصادي، السياسي، التكنولوجي) ومدى نجاحه، وهذه الفقرات موضحة كما يلي:

خصائص البلد:					
5	4	3	2	1	1.أرى أن الجزائر متطورة اقتصاديا
5	4	3	2	1	2.أرى أن الجزائر مستقرة سياسيا
5	4	3	2	1	3.أرى أن الجزائر متطورة تكنولوجيا
5	4	3	2	1	4.أرى أن الجزائر نظامها ديمقراطي
5	4	3	2	1	5.أرى أن الجزائر شعبها متعلم
5	4	3	2	1	6.أرى أن الجزائر مستواها التعليمي متطور
5	4	3	2	1	7.أرى أن الجزائر بلد ذو مستوى تصنيع مرتفع
5	4	3	2	1	8. تتوفر الجزائر على يد عاملة ماهرة
5	4	3	2	1	9. تقدم الجزائر سعر ملائم لمنتجاتها وعلاماتها
5	4	3	2	1	10. تتميز الجزائر بسهولة إيصال للمنتجات إلى المستهلكين والموزعين
5	4	3	2	1	11. تتوفر الجزائر على منافذ توزيع لمنتجاتها وعلاماتها
5	4	3	2	1	12.أرى أن الجزائر مهتمة جدا بالعمال
5	4	3	2	1	12.تقدم الجزائر منتجات وعلامات ذات أهمية في السوق

5	4	3	2	1	13. أرى أن الشعب الجزائري جدير بالثقة
5	4	3	2	1	14. أرى الشعب الجزائري شعب مسلم
5	4	3	2	1	15. أرى أن الجزائر بلد مثالي للعيش
5	4	3	2	1	16. يبدو أن مستوى الأمية مرتفع في الجزائر
5	4	3	2	1	17. أرى أن الجزائر مستوى جودة منتجاتها عالية
5	4	3	2	1	18. أرى أن الجزائر بلد مثالي للزيارة
5	4	3	2	1	20. أفنخر لامتلاك المنتجات والعلامات الجزائرية

ويصف الجزء الأخير الخصائص الخاصة بالمنتجات والعلامات التي تصف الفقرات التي تعبر عن خصائص المنتج والعلامة مثل الجودة، والثقة والسعر، هذه الفقرات موضحة كما يلي:

خصائص العلامة:					
5	4	3	2	1	1. تبدو العلامة Condor دائمة
5	4	3	2	1	2. أجد أن العلامة Condor ذات تكنولوجيا حديثة
5	4	3	2	1	3. تبدو العلامة Condor مرموقة
5	4	3	2	1	4. أجد منتجات العلامة Condor ذات تصاميم جذابة
5	4	3	2	1	5. تبدو العلامة Condor مبتكرة
5	4	3	2	1	6. أرى أن الأجهزة الكهرومنزلية Condor ذات كثافة الاعلان
5	4	3	2	1	7. أجد الأجهزة الكهرومنزلية Condor ذات اختيار واسع
5	4	3	2	1	8. أرى أن العلامة Condor تباع في العديد من البلدان
5	4	3	2	1	9. أرى أن منتجات العلامة Condor متقنة
5	4	3	2	1	10. أرى أن العلامة Condor ذات مركز عالي
5	4	3	2	1	11. أرى أن العلامة Condor مقلدة
5	4	3	2	1	12. أجد سعر العلامة Condor مقبولا
5	4	3	2	1	13. تبدو العلامة Condor ذات جودة عالية



5	4	3	2	1	14. تبدو العلامة Condor متوفرة
5	4	3	2	1	15. يمكنني أن أثق في العلامة Condor
5	4	3	2	1	16. أجد صيانة منتجات العلامة Condor سهلة
5	4	3	2	1	17. أجد مدة ضمان العلامة Condor ملائمة
5	4	3	2	1	18. أجد أن منتجات العلامة Condor ذات إصلاحات متكررة
5	4	3	2	1	19. أجد دليل الاستعمال واضح Catalogue للعلامة Condor
5	4	3	2	1	20. أجد أن العلامة Condor علامة معترف بها
5	4	3	2	1	21. أرى أن العلامة Condor ذات أداء جيد
5	4	3	2	1	22. تبدو العلامة Condor ذات سمعة عالية
5	4	3	2	1	23. أجد العلامة Condor حصرية
5	4	3	2	1	24. أجد العلامة Condor ذات مكانة عالية

## 2. سلم القياس المستعمل في الدراسة:

بعد تعيين أبعاد القياس بعناصره المختلفة، يجب علينا اختيار سلم القياس المناسب لقياس أبعاد صورة بلد منشأ العلامة واستكمال الاستبيان.

و باعتبار أن صورد بلد منشأ العلامة تعبر عن مجموعة الاتجاهات لدى الأفراد اتجاه علامة ناشئة من بلد معين، فإن الإتجاهات متغير كامن أو بناء مفترض، كونها غير قابلة للوصول إلى الملاحظة المباشرة، لذلك لا بد من الاستدلال على ذلك من ردود الأفراد القابلة للقياس، ونظرا لطبيعة التركيبة يجب أن تعكس هذه الردود التقييمات الايجابية أو السلبية من موضوع الاتجاه (Ajzen, 1986).

اخترنا في هذه الدراسة سلم القياس ليكرت وهو من المقاييس الأكثر شيوعا لقياس الاتجاهات ويرجع تصميم هذا السلم إلى صاحبه Rensis A. Likert سنة 1932 محاولة منه لتحسين مستويات القياس في البحث الاجتماعي من خلال استخدام فئات استجابة قياسية في الاستبيان (Gwinner, 2006).

و يستخدم مقياس ليكرت على نطاق واسع في مجال التسويق، و يتطلب من المستجوبين الاجابة على عبارات الاستبيان من خلال الاشارة إلى درجة الموافقة أو عدم الموافقة (Ligardnier, 2013).  
ومن أجل ذلك تم اختيارنا لسلم ليكرت الخماسي، من خمسة نقاط كما يلي:  
غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة، وكل عنصر من عناصر القياس يتم قياسه من خلال سلم ليكرت الخماسي.  
حيث يختار المستجوب درجة الموافقة حسب المستوى الذي يناسبه.

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
				⑤④③②①

حيث أن سلم القياس الأكثر موثوقية هو السلم المكون من سبعة نقاط، ومع ذلك شاع استخدام سلم القياس بشكل رئيسي من خمس نقاط بناء على استطلاعات أجرتها شركات أبحاث متعددة (Ligardnier, 2013).

و قد يكون من الأفضل استخدام سلم قياس من خمسة نقاط فيما يتعلق بالموثوقية، لأن زيادة الموثوقية مع زيادة عدد نقاط السلم قد تزداد لكنها ضئيلة و غير مهمة لذا يفضل سلم ليكرت من خمسة نقاط عند دراسة سلوك المستهلك (Choudhury & Bhattaharjee, 2014)، إضافة إلى كونه يمتاز بالبساطة وسهولة الفهم لدى المستجوبين (Cox III, 1980 ; Choudhury & Bhattaharjee, 2014) وبناء على ذلك اخترنا في الدراسة الحالية سلم ليكرت من خمسة نقاط.

#### المبحث الثاني: منهجية وإجراءات الدراسة الاستكشافية

يتضمن هذا المبحث التعريف بالإجراءات المتبعة في الدراسة الميدانية من خلال التعريف بمجتمع وعينة الدراسة الذي يعتبر من أهم العناصر التي يجب تحديدها بدقة كونه جزء مهم لتحقيق هدف البحث.

## المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة الاستكشافية

### 1. مجتمع الدراسة:

يعتبر تحديد مجتمع الدراسة من أهم خطوات المعاينة، وعلى الباحث وصف المجتمع وبيان خصائصه (Maykhofer, 2006)، ويعرف مجتمع الدراسة على أنه "مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة، نميزها من غيرها من العناصر الأخرى التي يجري البحث عنها أو التفصي" (أنجرس، 2004).

كما يقصد بمجتمع البحث جميع مفردات مجتمع (مختلف شرائح المستهلكين لسلعة، أو خدمة، أو صناعة أو تجارة محددة...) وقد يعني كافة الأحداث أو المشاهدات موضوع البحث (عبيدات، 2013)، وباعتبار هدف البحث اقتراح سلم قياس يلائم السياق الجزائري فإن مجتمع الدراسة يضم كافة المستهلكين الجزائريين.

### 2. عينة الدراسة:

إن إجراء البحث على كامل مجتمع الدراسة الأصلي هو الحالة الأفضل في معظم الحالات بالمقارنة مع اتباع أسلوب دراسة العينة. إن اتباع أسلوب الحصر الشامل لكافة مفردات المجتمع يعطي نتائج أقرب للواقع، وأكثر قابلية للتعميم. إلا أن هناك العديد من الأسباب التي قد تدفع الباحث إلى الاعتماد على أسلوب العينة بدلا من إجراء دراسته على كامل مجتمع الدراسة الأصلي، ومن ضمن هذه الأسباب ما يأتي:

- ارتفاع التكلفة وهدر الوقت والجهد.

- ضعف الرقابة.

- التجانس التام في خصائص مجتمع الدراسة الأصلي.

- عدم إمكانية إجراء الدراسة على كامل عناصر المجتمع الأصلي.

- صعوبة حصر كافة عناصر مجتمع الدراسة الكلي. (عبيدات، 2003)

كانت عينة الدراسة تضم في الدراسة الاستكشافية 250 فرد من المستهلكين الجزائريين، و500 من المستهلكين الجزائريين في الدراسة النهائية التأكيدية.

تم توزيع استبيان أولي على عينة عشوائية بسيطة مكونة من 250 فرد في الدراسة الأولية الاستكشافية، مع توزيع استبيان نهائي بعد تنقية سلم القياس على عينة مكونة من 489 فرد، منها 189 فرد من الانترنت وذلك لزيادة معدل الاستجابة والحصول على درجة موثوقة مقبولة للاستجابة (Lu & Heslop, 2008) من جهة، وعلى شمولية الدراسة على فئة كبيرة من مجتمع الدراسة من جهة أخرى.

وكان اختيارنا لهذه العينة لعدة اعتبارات نذكر منها ما يلي:

- \* صعوبة الحصر الشامل لكافة عناصر المجتمع الجزائري، باعتبار أن الهدف الأساسي من الدراسة هو اقتراح سلم قياس ملائم للسياق الجزائري.
- \* عدم إمكانية إجراء الدراسة على كامل عناصر المجتمع الجزائري.
- \* عامل الوقت والتكاليف دفعنا إلى ضرورة تكيف الدراسة مع عينة فقط، كون أن المجتمع الجزائري كبير ومتباعد جغرافياً.

وقد اعتمدنا أسلوب العينة الملائمة والتي تدرج ضمن العينات غير الاحتمالية، هذا النوع من العينات يعطي للباحث اختيار العناصر التي ستشارك في العينة، ولا يكون هناك تحديد مسبق لمن سيدخل ضمن مفردات العينة، بل يتم الاختيار بناء على مجموعات يراها الباحث مناسبة، ولكن وفق شروط محددة تضمن تمثيلاً معقولاً لمجتمع الدراسة (عبيدات، 2013).

وهناك إجراءات أساسية يجب اتباعها عند اختيار العينة هي: التعريف بوحدة المعاينة، تحديد حجم

العينة واختيار العينة (Maykhofer, 2006)

العنصر: ويمثل أحد مفردات، أو مشاهدات مجتمع الدراسة الكلي (عبيدات، 2013) أو هو عضو واحد من السكان (Sekaran, 2003)، ويشمل عنصر المعاينة في هذه الدراسة الذكور والانات من المجتمع الجزائري.

الوحدة: تعبر وحدة المعاينة عن المناطق الرئيسية في الجزائر والتي تضم أفراد الدراسة الممكن أن تشملهم المعاينة ويكونوا على دراية بالمنتجات والعلامات محل الدراسة.

### 3. حجم العينة:

تعتبر عملية تحديد حجم العينة من الأمور الأساسية التي يوليها الباحث أهمية كبرى، ذلك أن صغر حجم العينة قد يجعلها غير ممثلة لمجتمع الدراسة، وفي المقابل قد تكون زيادة حجم العينة بشكل كبير مكلفة، عموماً لا يوجد عدد محدد أو نسبة مئوية معينة من حجم مجتمع الدراسة يمكن تطبيقه على جميع الحالات (عبيدات، 2013)، إلا أن (Roscoe, 1975) قدم عدة قواعد أساسية لتحديد حجم

العينة، سوف نتبعها في هذه الدراسة لتحديد حجم العينة، نذكر منها ما يلي (Sekaran, 2003)

- حجم العينة عندما يكون أكبر من (30) وأقل من (500) فإنه مناسب لجميع الدراسات.

- في حالة العينة الطبقية، يجب أن يكون حجم العينة الضروري لكل فئة 30 مفردة.

- في حالة البحث متعدد المتغيرات بما في ذلك تحليل الانحدار، فإن حجم العينة ينبغي أن يكون

أضعاف متغيرات الدراسة ويفضل أن يكون عشرة مرات (10) أضعاف متغيرات الدراسة أو أكثر.

- في حالة الأبحاث التجريبية البسيطة التي تحكمها ضوابط صارمة فإن حجم العينة المقبول يكون من

10 إلى 20 مفردة.

وبناء على ذلك فإنه تم تحديد حجم العينة في هذه الدراسة سيكون ب 500 مفردة، وذلك بناء على

القاعدة الأولى التي قدمها (Roscoe, 1975) والتي تتطابق مع أهداف الدراسة.

### المطلب الثاني: جمع بيانات الدراسة الاستكشافية

تم توزيع 250 استبيان على عينة من المستهلكين الجزائريين، من بين مجموع الاستبيانات المسترجعة،

والتي عددها 242 استبيان، قمنا بإلغاء 03 منها، نظراً لكثرة الفراغات فيها وبالتالي تصبح غير صالحة

للاستعمال، ولم نتمكن من استرجاع 05 استبيانات نظراً لفقدانها نهائياً.

اخترنا حجم عينة في الدراسة الاستكشافية 250 مفردة و ذلك بناء على الدراسات المماثلة التي

حاولت اقتراح سلم قياس لصورة بلد المنشأ، مثل دراسة (Martin & Erouglu, 1993) بحجم عينة

يقدر بـ 200 مفردة في الدراسة الأولية و دراسة (Belaid, 2006) بحجم عينة في الدراسة الاستكشافية، كذلك دراسة (Lala et al, 2008) بحجم عينة قدر بـ 200 مفردة.

### المطلب الثالث: خصائص عينة الدراسة الاستكشافية

للتعرف على خصائص أفراد عينة الدراسة، تم اعتماد التحليل الوصفي المتمثل في حساب التكرارات والنسب المئوية وفقا لمتغيرات الدراسة.

### جدول رقم 4-1: توزيع أفراد العينة بحسب متغيرات الدراسة الاستكشافية

المتغير	مستويات المتغير	العدد	النسبة
1.الجنس	ذكر	107	24,5
	أنثى	135	31,0
2.السن	25-18	50	11,5
	45-26	103	23,6
	60-46	89	20,4
	أكثر من 60	00	00
3.الدخل	بدون دخل	12	2,8
	أقل من 18.000 دج	13	3,0
	من 18.000 إلى 30.000 دج	95	21,8
	من 31.000 إلى 50.000 دج	119	27,3
	أكثر من 50.000 دج	03	0,7
4.المستوى التعليمي	ابتدائي	00	00
	متوسط	01	0,2
	ثانوي	06	1,4
	جامعي	187	42,9
	دراسات عليا	48	11,0
5.الوظيفة	موظف	165	37,8

2,1	9	بدون نشاط
1,6	7	متقاعد
3,4	15	عامل حر
10,6	46	تاجر
100,0	242	المجموع:

المصدر: نتائج برنامج SPSS 20

### 1. الجنس:

يتضح من خلال الجدول رقم: أن 135 من أفراد العينة هم إناث بنسبة 031, %، بينما بلغ عدد الذكور 107 أي بنسبة 24,5 %، ما يدل على أن أكبر نسبة من المستجوبين كانت من فئة الاناث.

### 2. السن:

تباينت نتائج أفراد العينة حسب السن باختلاف الفئات العمرية المستخدمة في الاستبيان، وما يمكن ملاحظته من خلال الجدول أن نسبة المستجوبين الذين تتراوح أعمارهم بين (26 - 45) بلغت أكبر نسبة وتقدر ب: 623, %، تليها نسبة 420, % من المستجوبين الذين تتراوح أعمارهم بين (46 - 60)، فيما بلغت النسبة 50 % للفئة (18-25) سنة.

### 3. الدخل:

توزعت عينة الدراسة بالنسبة للدخل الشهري على الشرائح الأربعة، وبينت النتائج أن الفئة التي تتقاضى من 31.000 إلى 50.000 دج مثلت أكبر نسبة تقدر ب327, %، تليها الفئة من 18.000 إلى 30.000 دج بنسبة 821, %، ثم الفئة أقل من 18.000 دج بنسبة 03, %، بينما لم تمثل الفئة أكثر من 50.000 دج أي نسبة.

### 4. المستوى التعليمي:

بلغت نسبة أفراد العينة المشاركين الذين لديهم مستوى تعليمي "جامعي" نسبة 942, %، تليها فئة "الدراسات العليا" بنسبة 11 %، في حين بلغت نسبة فئة "الثانوي" 1,4 %، وتليها فئة "المتوسط" بنسبة 0,2 % مما يدل على أن فئة الجامعيين هي الفئة الغالبة في عينة الدراسة.

## 5. الوظيفة:

كانت أعلى نسبة تمثيل بالنسبة لعينة الدراسة حسب الوظيفة لشريحة الموظفين بنسبة 837,0%، تليها شريحة التجار بنسبة 510,0%، تليها شريحة "عامل حر" بنسبة 43,0%، وكانت أدنى نسبة تمثيل لكل من شريحة "بدون نشاط" بنسبة 2,1، و"المتقاعدين" بنسبة قدرت ب 1,6%.

### المبحث الثالث: التحليل الاحصائي لبيانات المرحلة الاستكشافية

من خلال اتباع الخطوات الموضحة في منهجية (Churchill Jr, 1979) نحاول في هذا المبحث اجراء مختلف اختبارات الموثوقية التي أوصى بها (Churchill Jr, 1979) إضافة إلى اختبارات أخرى أوصى بها (Sekaran, 2003).

### المطلب الأول: تنقية سلم القياس

هناك عدة اختبارات للتأكد من موثوقية المقياس، منها اختبار ألفا كرونباخ، واختبارات الارتباط، و الهدف من هذا الاجراء هو حذف بعض البنود التي لا تساهم في موثوقية المقياس.

#### 1. اختبار الثبات باستخدام ألفا كرونباخ:

بهدف اختبار درجة الموثوقية وقياس مدى الثبات والاتساق الداخلي لأسئلة الاستبيان المتعلقة بمتغيرات الدراسة، تم استخدام معامل ألفا كرونباخ، وتفسر درجة الموثوقية معامل الثبات الداخلي بين الاجابات وتعد القيمة المقبولة احصائيا لمعامل ألفا كرونباخ القيمة التي تساوي 60% فأكثر، أما إذا كانت أقل من ذلك فتعد ضعيفة، وإذا كانت أكثر من 90% تعد ممتازة (Sekaran, 2005)، وكانت نتائج معامل ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة كلها أكبر من 0,7 أي (70%)، وهذا ما يدل على ثبات أداة القياس لتحقيق أهداف الدراسة.

وبقدر اكتمال تفسير درجة الاختبار للسمة المعنية والثقة في هذا التفسير بقدر صدق الاختبار (Cronbach, 1960)



### 1. الخصائص المتعلقة بالمستهلك:

يلاحظ من الجدول رقم:07 أن قيمة ألفا قدرت ب (0,856) لبعد "التعصب العرقي" الخاص بالخصائص المتعلقة بالمستهلك ، مما يدل على أن الانسجام الداخلي للمقياس جيد.

### 2. الخصائص المتعلقة بالبلدان:

يلاحظ من الجدول رقم:07 أن قيمة ألفا قدرت ب(0,767) للخصائص المتعلقة "بالجزائر" ، مما يدل على أن الانسجام الداخلي للمقياس جيد.

### 4. الخصائص المتعلقة بالعلامة:

قدرت قيمة ألفا ب (0,894) للخصائص المتعلقة "بالعلامة الجزائرية Condor" ، مما يدل على أن الانسجام الداخلي للمقياس جيد.

جدول رقم 4-2: قيم ألفا لكل بعد من أبعاد المقياس للدراسة الاستكشافية

الرقم	الخصائص المتعلقة بالمستهلك	عدد الفقرات	قيمة ألفا
1	التعصب العرقي	07	0,856
2	الخصائص المتعلقة بالبلد (الجزائر)	20	0,790
3	الخصائص المتعلقة بالعلامة Condor	24	0,894
	المقياس الكلي	51	0,882

المصدر: نتائج برنامج SPSS 20

## 2. اختبار الموثوقية من خلال معامل الارتباط:

### الخصائص المتعلقة بالمستهلك:

للتأكد من ثبات المقياس، قد تم فحص الاتساق الداخلي للمقياس بحساب معاملات الارتباط بين درجة كل عنصر والدرجة الكلية للمقياس، والهدف من هذا الإجراء الإحصائي هو حذف عناصر معينة من المقياس حيث تحذف البنود التي ترتبط بمجموع المقياس بأقل من 0,3 أو 0,2 وذلك حسب (Churchill, 1979).

وكما هو موضح في الجدول رقم: 08 فإن جميع الارتباطات الداخلية مع الدرجة الكلية لم تنخفض عن مستوى 0,3 أي أنها في المستوى المقبول من حيث درجة الصدق الداخلي للمقياس، باستثناء العنصر الأخير "المساهمة في الصناعة المحلية" الذي بلغت درجة ارتباطه بالدرجة الكلية (0,028)، وهو العنصر الذي يحذف من المقياس باعتباره يرتبط بمعامل ارتباط أقل من 0,3، كانت قيم ألفا كلها مقبولة إلا أنها تغيرت في حالة حذف البند ذو درجة الارتباط المنخفضة، وهي أكبر من ألفا في حالة بدون حذف البند، في حين كانت درجة الارتباطات كلها مقبولة بعد حذف البند (أكبر من 0,3) إذ تراوحت قيم الارتباط بين (0,389) و(0,919) وهي تعبر عن ارتباطات قوية وكل البنود الستة تساهم في الانسجام الداخلي للمقياس.

بصفة عامة بينت النتائج أن جميع معاملات الارتباط المتبادلة بين عناصر بعد "التعصب العرقي" والدرجة الكلية للمقياس ذات درجة ارتباط جيدة ومقبولة ما عدا العنصر السابع لأن درجة ارتباطه تقل عن 0,3، ليصبح طول المقياس في صورته الأخيرة لهذا البعد مكون من 06 عناصر.

جدول رقم 4-3: الارتباط بين البند والمقياس قبل وبعد التنقية - الخصائص المتعلقة بالمستهلك -

العناصر:		الارتباط المصحح للعنصر بالمجموع		توقع ألفا في حالة حذف العنصر
		قبل التنقية	بعد التنقية	قبل التنقية
		بعد التنقية	قبل التنقية	بعد التنقية
01. أفضل شراء المنتجات والعلامات الجزائرية أكثر من المنتجات والعلامات الأجنبية		0,384	0,389	0,962
02. أشتري المنتجات والعلامات الجزائرية لتشجيع الاستثمار والقضاء على البطالة		0,884	0,918	0,906
03. أشتري المنتجات والعلامات الجزائرية لتشجيع المنافسة		0,888	0,919	0,906
04. أشتري المنتجات والعلامات الجزائرية لتقليل من الواردات وزيادة الانتاج المحلي		0,825	0,856	0,915
05. إعطاء الأولوية للمنتج المحلي		0,804	0,850	0,916
06. الحفاظ على سمعة المنتجات المحلية		0,821	0,883	0,911
07. المساهمة في الصناعة المحلية		0,028	-	-
		قبل التنقية	بعد التنقية	بعد التنقية
عدد الاستثمارات		242	242	242
عدد العناصر		07	06	06
قيمة ألفا كرونباخ		0,856	0,934	0,934
الوسط الحسابي		25,51	21,47	21,47
التباين		26,940	24,940	24,940
الانحراف المعياري		5,190	4,994	4,994

المصدر: نتائج برنامج SPSS 20

### الخصائص المتعلقة بالبلد:

يتضح من الجدول أن جميع معاملات الارتباط بين العنصر والدرجة الكلية للمقياس الواحد تزيد عن 0,3، وبالتالي تعد مؤشرا لصدق الاتساق الداخلي للبعد المتعلق بخصائص البلد (الجزائر)، ما عدا البندين التاسع عشر (12.أرى أن الجزائر مهمة جدا بالعمال) والبند الأخير (20. أفتخر لامتلاك المنتجات والعلامات الجزائرية) اللذان كانت درجة ارتباطهما أقل من 0,3 مما يتوجب علينا حذفها واستبعادها من القياس، كما أن قيم ألفا كانت كلها مقبولة إذ تجاوزت 0,7.

كما يتضح من نتائج الجدول رقم أن كل العناصر المتبقية بعد التنقية مرتبطة بالمجموع بأكثر من (0,3) وهي تتراوح بين (0,317) و(0,549) وهي تساهم في الانسجام الداخلي للمقياس، وما يمكن ملاحظته التغير في قيم ألفا حيث كانت أكثر من قيم ألفا قبل التنقية وهي تبقى قيم مقبولة تؤكد على انسجام المقياس، وبناء على ذلك أصبح طول البعد بصورته النهائية مكون من (18) عنصرا .

جدول رقم 4-4: الارتباط بين العنصر والمقياس قبل وبعد التنقية - الخصائص المتعلقة بالبلد

(الجزائر) -

العناصر:		الارتباط المصحح للعنصر بالمجموع		توقع ألفا في حالة حذف العنصر
قبل التنقية	بعد التنقية	قبل التنقية	بعد التنقية	
0,391	0,430	0,779	0,848	1. أرى أن الجزائر متطورة اقتصاديا
0,445	0,480	0,777	0,846	2. أرى أن الجزائر مستقرة سياسيا
0,485	0,511	0,775	0,845	3. أرى أن الجزائر متطورة تكنولوجيا
0,372	0,406	0,781	0,849	4. أرى أن الجزائر نظامها ديمقراطي
0,485	0,467	0,776	0,846	5. أرى أن الجزائر شعبها متعلم
0,477	0,540	0,774	0,843	6. أرى أن الجزائر مستواها التعليمي متطور
0,425	0,516	0,777	0,844	7. أرى أن الجزائر بلد ذو مستوى تصنيع مرتفع

0,845	0,779	0,491	0,405	8. تتوفر الجزائر على يد عاملة ماهرة
0,847	0,779	0,466	0,411	9. تقدم الجزائر سعر ملائم لمنتجاتها وعلاماتها
0,847	0,778	0,449	0,419	10. تتميز الجزائر بسهولة اىصال للمنتجات إلى المستهلكين والموزعين
0,853	0,784	0,317	0,300	11. تتوفر الجزائر على منافذ توزيع لمنتجاتها وعلاماتها
-	<b>0,811</b>	-	<b>0,186</b>	12. أرى أن الجزائر مهمة جدا بالعمال
0,848	0,780	0,425	0,380	12. تقدم الجزائر منتجات وعلامات ذات أهمية في السوق
0,851	0,782	0,354	0,345	13. أرى أن الشعب الجزائري جدير بالثقة
0,849	0,780	0,415	0,389	14. أرى الشعب الجزائري شعب مسالم
0,844	0,776	0,526	0,464	15. أرى أن الجزائر بلد مثالي للعيش
0,843	0,775	0,549	0,480	16. يبدو أن مستوى الأمية مرتفع في الجزائر
0,845	0,778	0,503	0,413	17. أرى أن الجزائر مستوى جودة منتجاتها عالية
0,851	0,782	0,367	0,351	18. أرى أن الجزائر بلد مثالي للزيارة
-	<b>0,806</b>	-	<b>0,223</b>	20. أفتخر لامتلاك المنتجات والعلامات الجزائرية
بعد التنقية		قبل التنقية		
<b>18</b>		<b>20</b>		عدد العناصر
0,854		0,790		قيمة ألفا كرونباخ
78,50		85,21		الوسط الحسابي
28,392		34,189		التباين
5,328		5,847		الانحراف المعياري

المصدر: نتائج برنامج SPSS 20

#### الخصائص المتعلقة بالعلامة (Condor الجزائرية):

من خلال فحص الجدول رقم: 4-5 الذي يبين نتائج الثبات الداخلي للمقياس من خلال حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عنصر والدرجة الكلية لبعده الخصائص المتعلقة بالعلامة يتضح أن الارتباطات الداخلية مع الدرجة الكلية للبعد تراوحت بين (0,694) و(0,917) التي لم تنخفض عن مستوى 0,3، أي أنها في المستوى المقبول من حيث درجة الاتساق الداخلي لكل العلامات

المستخدمة في الدراسة والخاصة بأجهزة التلفاز، ما عدا العناصر رقم: (13،14) التي تنص على: 6. أرى أن العلامة Condor ذات كثافة الإعلان"، "7. أجد العلامة Condor ذات اختيار واسع"، والتي تراوحت درجات ارتباطها بين (0,096، 0,062) على التوالي، والتي تعتبر غير مقبولة إحصائياً كونها معاملات أقل من (0,3) مما يستدعي حذفها من المقياس، وكانت قيم ألفا كلها ممتازة حيث تراوحت بين القيمة 0,903 والقيمة 0,926.

كما يتضح من نتائج الجدول رقم أن كل العناصر المتبقية بعد التنقية مرتبطة بالمجموع بأكثر من (0,3) وهي تتراوح بين (0,388) و(0,749) وهي تساهم في الانسجام الداخلي للمقياس، وما يمكن ملاحظته التغير في قيم ألفا حيث كانت أقل من قيم ألفا قبل التنقية لكنها تبقى قيم مقبولة تؤكد على انسجام المقياس، وبناء على ذلك أصبح طول البعد بصورته النهائية مكون من (22) عنصراً .

جدول رقم 4-5: الارتباط بين العنصر والمقياس قبل وبعد التنقية - الخصائص المتعلقة

-Condor بالعلامة-

توقع ألفا في حالة حذف العنصر		الارتباط المصحح للعنصر بالمجموع		العناصر:
بعد التنقية	قبل التنقية	بعد التنقية	قبل التنقية	
0,933	0,913	0,491	0,491	تبدو العلامة Condor دائمة
0,934	0,914	0,394	0,394	أجد أن العلامة Condor ذات تكنولوجيا حديثة
0,933	0,913	0,482	0,481	تبدو العلامة Condor مرموقة
0,932	0,912	0,520	0,516	أجد منتجات العلامة Condor ذات تصاميم جذابة
0,931	0,911	0,562	0,570	تبدو العلامة Condor مبتكرة
-	<b>0,926</b>	-	<b>-0,057</b>	6. أرى أن العلامة Condor ذات كثافة الاعلان
-	<b>0,922</b>	-	<b>-0,002</b>	7. أجد العلامة Condor ذات اختيار واسع
0,932	0,911	0,557	0,548	8. أرى أن العلامة Condor تباع في العديد من البلدان

الفصل الرابع: إجراءات اقتراح سلم قياس لصورة بلد منشأ العلامة: مرحلة استكشافية

0,933	0,913	0,457	0,454	9. أرى أن منتجات العلامة Condor متقنة
0,929	0,909	0,718	0,694	10. أرى أن العلامة Condor ذات مركز عالي
0,929	0,909	0,718	0,695	11. أرى أن العلامة Condor مقلدة
0,929	0,909	0,723	0,701	12. أجد سعر العلامة Condor مقبولا
0,929	0,908	0,740	0,727	13. تبدو العلامة Condor ذات جودة عالية
0,928	0,908	0,752	0,736	14. تبدو العلامة Condor متوفرة
0,931	0,911	0,596	0,589	15. يمكنني أن أثق في العلامة Condor
0,930	0,910	0,644	0,620	16. أجد صيانة منتجات العلامة Condor سهلة
0,930	0,910	0,653	0,645	17. أجد مدة ضمان العلامة Condor ملائمة
0,930	0,909	0,665	0,659	18. أجد أن منتجات العلامة Condor ذات إصلاحات متكررة
0,930	0,910	0,644	0,634	19. أجد دليل الاستعمال واضح Catalogue للعلامة Condor
0,930	0,910	0,655	0,646	20. أجد أن العلامة Condor علامة معترف بها
0,930	0,910	0,630	0,621	21. أرى أن العلامة Condor ذات أداء جيد
0,931	0,911	0,594	0,593	22. تبدو العلامة Condor ذات سمعة عالية
0,931	0,911	0,595	0,586	23. أجد العلامة Condor حصريّة
0,932	0,912	0,533	0,530	24. أجد العلامة Condor ذات مكانة عالية
بعد التنقية		قبل التنقية		
22		24		عدد العناصر
0,934		0,915		قيمة ألفا كرونباخ
72,61		77,99		الوسط الحسابي
213,716		212,174		التباين
14,619		14,566		الانحراف المعياري

المصدر: نتائج برنامج SPSS 20

### مصنوفة الارتباط بين البنود:

يتضح من نتائج إختبار الموثوقية باستخدام مصنوفة الارتباط أجمع مع معاملات الارتباط بين بنود البعد (التعصب العرقي) كانت الدالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,01 وتدل على وجود علاقة ارتباط قوية بين كل بند من بنود البعد، باستثناء البند السابع "المساهمة في الصناعة المحلية" الذي كانت درجة ارتباطه ضعيفة مع باقي البنود، وهو ما أكد نتائج إختبار الارتباط بين البند والمقياس وبالتالي يستدعي حذفه من المقياس.

### مصنوفة الارتباط بين البنود لبعد خصائص البلد:

يتضح من نتائج إختبار الموثوقية باستخدام مصنوفة الارتباط أجمع مع معاملات الارتباط بين بنود البعد (خصائص البلد) كانت الدالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,01 وتدل على وجود علاقة ارتباط قوية بين كل بند من بنود البعد باستثناء البند التاسع عشر "أرى أن الجزائر مهمة جدا بالعمال" والبند الأخير "أفتخر لامتلاك المنتجات والعلامات الجزائرية" الذي كانت درجة ارتباطه ضعيفة مع باقي البنود، وهو ما أكد نتائج الإختبار بين البند والمقياس وبالتالي يستدعي حذفه من المقياس.

### 1. إختبار الموثوقية باستخدام مصنوفة الارتباط بين البنود لبعد خصائص العلامة:

يتضح من نتائج إختبار الموثوقية باستخدام مصنوفة الارتباط أجمع مع معاملات الارتباط بين بنود البعد (خصائص / العلامة) كانت الدالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,01 وتدل على وجود علاقة ارتباط قوية بين كل بند من بنود البعد، باستثناء البند الثالث عشر الذي ينص على " أرى أن الأجهزة الكهرومنزلية Condor ذات كثافة الإعلان" والبند الرابع عشر "أجد الأجهزة الكهرومنزلية Condor ذات إختيار واسع"، الذي كانت درجة ارتباطه ضعيفة مع باقي البنود، وهو ما أكد نتائج الإختبار بين البند والمقياس وبالتالي يستدعي حذفها من المقياس.

وبصفة عامة، من خلال الجداول يظهر أن جميع عناصر القياس مرتبطة بالمجموع بعد التنقية بأكثر من 0,3، وهي ارتباطات قوية، كما أن كل العناصر تساهم إيجابيا في الانسجام الداخلي للمقياس حيث بلغت قيم ألفا بعد حذف العناصر وتنقية القياس قيما مقبولة لكل أبعاد القياس، كما أشارت الارتباطات بين بنود المقياس هي الأخرى إلى ارتباطات قوية.



1. الخصائص المتعلقة بالمستهلك (06 عناصر)
2. الخصائص المتعلقة بالبلدان (18 عنصر)
3. الخصائص المتعلقة بالعلامات والمنتجات (22 عنصر)

### المطلب الثاني: التحقق من صدق سلم القياس

لاستكمال مرحلة تنقية سلم القياس يوصي (Churchill, 1979) بإجراءات التحليل العملي للتحقق من الصدق العملي لمقياس صورة بلد منشأ العلامة ، ويستخدم التحليل العملي لتحديد أبعاد الهيكل وتحديد في أي قياس يمكن لكل متغير تفسير كل بعد، وهناك هدفين اثنين للتحليل العملي هما:

تلخيص البيانات وتقليص البيانات، فهو يحدد مجموعة من البنود المشتركة مع بعضها البعض وتظهر لتمثيل المتغيرات الكامنة ذات الصلة، بمعنى اكتشاف العلاقة بين متغيرات يمكن قياسها لتحديد ما إذا كان بإمكان تلخيص هذه المتغيرات إلى أقل عدد ممكن (Carricano et al, 2010).

بناء على ذلك تم الاستناد إلى التحليل العملي باستخدام طريقة التحليل بالمكونات الأساسية واستخراج العوامل بأسلوب " الجذر الكامن أكبر من 1" وتدوير Varimax.

استخدمنا أسلوب الجذر الكامن أكبر من الواحد لأننا افترضنا أن صورة بلد منشأ العلامة هي بناء متعدد الأبعاد (Carricano et al, 2010).

استخدمنا بعدها أسلوب تثبيت العوامل للتأكد من أن كل بعد يشكل بنود خاصة به، لأنه إذا كان البناء متعدد الأبعاد يمكن أن نستخرج عدد من العوامل باستخدام الجذر الكامن أكبر من الواحد ، و من الممكن كذلك تثبيت عدد العوامل (Carricano, Poujol, & Bertrandias, 2010).

و تم استخدام التدوير المتعامد لأن تدوير العوامل يسمح بتفسير العوامل، ويسمح بالتعريف بمجموعة المتغيرات وارتباطها مع بعضها البعض كما يضمن ارتباط كل بعد بقوة بعامل واحد فقط (Carricano, Poujol, & Bertrandias, 2010).

ثم استخراج العوامل بأسلوب "ثلاث عوامل" للتحقق من أن بنود المقياس ترتبط مع أبعادها، مع اختبار مؤشر KMO ومعنوية Bartlett لمعرفة صدق النموذج ومن أجل التحقق من كفاية عينة الدراسة التي تعتبر من أهم الشروط الضرورية الواجب توفرها لاختبار المقياس وذلك بمساعدة البرنامج SPSS 20.

#### التحقق من قابلية استخدام التحليل العاملي للبيانات

تتم تنفيذ عدد من الاختبارات لغرض التحقق من توفر شروط استخدام التحليل العاملي للبيانات بهدف التوصل للاستخلاص العوامل التي تقيس صورة بلد منشأ العلامة علنا لحوالاتي:

#### أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي:

من أجل التأكد من أن البيانات تتوزع توزيعاً طبيعياً، تم استخدام اختبار Kolmogorov-Smirnov لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات لانه لا يمكن اختبارها إلا بالمعنى المية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً.

حيث أظهرت نتائج هذا الاختبار أن البيانات المجموعة في كل المتغيرات تتبع التوزيع الطبيعي حيث كان مستوى المعنوية لكل منها أكبر من 0,05 المعتمد في هذه الدراسة، ومن جهة أخرى بما أن حجم العينة أكبر من 30 فإن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي (سالفاتور، 2001).

#### ثانياً: مقياس كفاية العينة KMO واختبار Bartlett:

يتم استخدام مقياس كفاية العينة KMO واختبار Bartlett من أجل تحديد درجة ملاءمة استخدام التحليل العاملي، وتراوح قيمة مؤشر KMO بين (0-1)، حيث تدل القيمة (0) بأن مجموع الارتباطات الجزئية أكبر من مجموع الارتباطات الكلية ما يدل على أن نموذج الارتباطات يكون منتشرًا، بينما تدل القيمة (1) بأن نموذج الارتباطات يكون مترابطًا وذو مصداقية، وتعتبر قيم المؤشر مقبولة التي تكون تتراوح بين القيمة (0,3) والقيمة (0,7) (Carricano, Poujol, & Bertrandias, 2010).

ويظهر الجدول رقم: 4-6 أن جميع قيم KMO كانت أكبر من (0,7) وهي قيم قريبة من (0,1) وحسب (Kaiser, 1974) فهي تعتبر قيمًا مقبولة لجميع متغيرات الدراسة.

أما اختبار Bartlett فهو يستخدم لاختبار فرضية العدم التي تنص على أن "مصنوفة الارتباطات غير مختلفة عن مصنوفة الوحدة، حيث يجب أن تكون القيمة الإحصائية التي يحصل عليها من جراء تطبيق اختبار Bartlett كبيرة، كما يكون مستوى دلالتها صغير، وهذا يعني أن معاملات الارتباط بين كل زوجين من المتغيرات لا تساوي الصفر، وتشير نتائج البحث إلى ملاءمة التحليل العاملي إذ كان مستوى الدلالة (Sig=0,000) وهو أقل من (0,05) (Field, 2005).

#### جدول رقم 4-6: اختبار كفاية العينة - مؤشر KMO واختبار Bartlett -

اختبار Bartlett	مؤشر Kaise-Meyer-Olkin	مقاييس الدراسة
KMO = 0,785 khi-deux approximé = 14255,518 Df = 1035 (درجة الحرية) Sig = 0,000 (معنوية Bartlett)		

المصدر: نتائج برنامج SPSS 20

#### التحليل العاملي للدراسة الاستكشافية:

تشير نتائج اختبار كفاية العينة ووجود الارتباطات الخاصة لمقاييس البحث - مؤشر KMO و اختبار Bartlett إلى ملاءمة إجراء التحليل العاملي، نتائج التحليل العاملي موضحة في الجدول الموالي:

#### جدول رقم 4-7: التباين المفسر بالمكونات في الدراسة الاستكشافية

			المكونات الأساسية بعد التدوير			المكونات الأساسية قبل التدوير			المكونات
التجمعي	التباين	الجذر الكامن	التجمعي	التباين	الجذر الكامن	التجمعي	التباين	الجذر الكامن	
14,903	14,903	6,855	21,406	21,406	9,847	21,406	21,406	9,847	1
26,933	12,031	5,534	33,152	11,745	5,403	33,152	11,745	5,403	2
36,949	10,016	4,607	44,133	10,981	5,051	44,133	10,981	5,051	3

44,315	7,365	3,388	53,954	9,821	4,518	53,954	9,821	4,518	4
51,366	7,052	3,244	60,940	6,986	3,214	60,940	6,986	3,214	5
57,764	6,398	2,943	65,934	4,994	2,297	65,934	4,994	2,297	6
64,106	6,342	2,917	70,149	4,215	1,939	70,149	4,215	1,939	7
69,557	5,451	2,507	73,907	3,759	1,729	73,907	3,759	1,729	8
74,657	5,100	2,346	76,615	2,708	1,246	76,615	2,708	1,246	9
79,113	4,455	2,049	79,113	2,497	1,149	79,113	2,497	1,149	10

المصدر: نتائج برنامج SPSS 20

التحليل العاملي بطريقة المكونات الأساسية نتج عنه عشرة (10) مكونات لها جذر كامن أكبر من الواحد (01)، وحددت قيمة التشبع بـ 0.4.

وما يمكن ملاحظته أن البنود الخاصة بالمستهلك شكلت بعدا خاص بها تمثل في العامل الثالث البنود الخاصة بالبلد شكلت بنود خاصة بها وتجمعت في خمسة عوامل والبنود الخاصة بالعلامة شكلت هي الأخرى بنود خاصة بها وتجمعت في أربعة عوامل.

المشتركات (Les communalites) هي جزء من تباين العوامل المفسر بالبنود، هذه المشتركات يجب أن تتجاوز 0,5 و من الأحسن 0,7، كما أن المشتركات للقيمة 0,5 تدل على أن ما نسبته 50% من تباين البنود تفسر بالعوامل، ضعف قيمة المشتركات تكشف أن البند لا يرتبط بما فيه الكفاية مع البنود الأخرى، حيث تعتبر ما بين 0,4 و 0,65 جيدة، و ما بين 0,65 و 0,80 ممتازة (Carricano et al, 2010)، المشتركات كانت أكبر من 0,4، وهذا يعني أن العوامل تصنف جيدا المتغيرات.

وقد بلغت قيمة التباين المفسر للعوامل القيمة (79,113)، هذه العناصر التي تعبر عن كل عامل، هي خمسة (05) عوامل للخصائص الخاصة بالبلد وأربعة (04) عوامل للخصائص الخاصة بالعلامات، و عامل واحد (01) خاص بالخصائص المتعلقة بالمستهلك.

لكنما يمكن الإشارة إليه هو وجود بنود حملت معنوداً أخرى قريبة منها في الخصائص، مثلاً البند الذي ينص على " تبدو العلامة Condor ذات سمعة عالية " المتعلق ببعد الخصائص الخاصة بالعلامة حملت مع بنود نفس البعد لكنها في عامل آخر، لكن تجميع العناصر وتصنيفها يتوقف على درجة التشبع الأكبر ويظهر أن بنود الخصائص الخاصة بالمستهلك وبنود الخصائص الخاصة بالبلد وبنود الخصائص

الخاصة العلامة بنود منفصلة عن بعضها البعض، أي أن كل بند من البنود (بنود الخصائص الخاصة بالمستهلك، بنود الخصائص الخاصة بالبلد وبنود الخصائص الخاصة بالعلامة) شكلت أبعاد الكل منها.

جدول رقم 4-8: جدول التحميل بعد التدوير الدراسة الاستكشافية

المصدر: نتائج برنامج SPSS 20

رقم الفقرة	المشتركات	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	0,461			0,478							
2	0,923			0,950							
3	0,923			0,951							
4	0,830			0,900							
5	0,833			0,900							
6	0,879			0,925							
7	0,637									0,714	
8	0,678									0,765	
9	0,512									0,578	
10	0,555									0,708	
11	0,452					0,530					
12	0,870					0,899					
13	0,918							0,918			
14	0,959							0,951			
15	0,566								0,684		
16	0,607								0,730		
17	0,703								0,815		
18	0,637								0,738		
19	0,954						0,965				
20	0,951						0,948				
21	0,922					0,938					
22	0,945					0,952					
23	0,980							0,960			
24	0,971							0,973			
25	0,797									0,875	
26	0,858									0,921	
27	0,860									0,918	

								0,909		0,845	28
								0,843		0,832	29
								0,748		0,693	30
								0,676		0,623	31
							0,765		0,420	0,828	32
							0,791		0,419	0,851	33
							0,813			0,878	34
							0,720		0,450	0,817	35
							0,673		0,493	0,788	36
									0,773	0,669	37
									0,741	0,632	38
									0,934	0,913	39
									0,859	0,846	40
									0,896	0,872	41
									0,925	0,905	42
									0,901	0,868	43
0,659									0,540	0,791	44
0,783									0,452	0,862	45
0,750										0,795	46

يبين الجدول رقم 4-8: أن ستة فقرات من فقرات المقياس من بين (46) فقرة كانت معاملات تشبعاتها بالعامل الثالث تفوق (0,4)، وبلغت قيمة تشبعها (0,478) للفقرة "أفضل شراء المنتجات والعلامات الجزائرية أكثر من المنتجات والعلامات الأجنبية"، والقيمة (0,950) للفقرة "أشتري المنتجات والعلامات الجزائرية لتشجيع الاستثمار والقضاء على البطالة"، أما الفقرة الموالية "أشتري المنتجات والعلامات الجزائرية لتشجيع المنافسة" فقد بلغت قيمة تشبعها (0,951)، وبلغت قيمة التشبع القيمة (0,900) للفقرة "أشتري المنتجات والعلامات الجزائرية للتقليل من الواردات وزيادة الإنتاج المحلي"، وكانت قيمة التشبع للفقرة "إعطاء الأولوية للمنتج المحلي" قد بلغت القيمة (0,900)، والقيمة (0,925) للفقرة "الحفاظ على سمعة المنتجات المحلية".

وارتبطت البنود كلها بالبعد الخاص بخصائص المستهلك وهو -التعصب العرقي-، وبالتالي يمكن تسمية هذا العامل بعامل "التعصب العرقي".

وتشبع أربعة (04) فقرات من فقرات المقياس بالعامل التاسع وبلغت معاملات تشبعها القيمة (0,714) للفقرة التي تنص على "أرى أن الجزائر متطورة اقتصاديا" والقيمة (0,765) للفقرة "أرى أن الجزائر مستقرة سياسيا"، والقيمة (0,578) للفقرة "أرى أن الجزائر متطورة تكنولوجيا"، وبلغت القيمة (0,708) للفقرة التي تنص على "أرى أن الجزائر نظامها ديمقراطي".

هذه العوامل تتعلق بخصائص البلد، حيث يتعلق البعد الجزئي الأول الذي تشبع بنوده بالعامل التاسع بخصائص البيئة الكلية للبلد نظرا لارتباط هذا العامل بعوامل البيئة الكلية للبلد، يمكن تسمية هذا البعد بـ "عوامل البيئة الكلية للبلد"، هذه العبارات استعملت من قبل دراسة (Martin and Eroglu, 1993).

وتشبع أربعة فقرات (04) من فقرات المقياس بالعامل الخامس وهي تفوق (0,4)، حيث بلغت معاملات تشبعها القيمة (0,530) للفقرة "أرى أن الشعب الجزائري جدير بالثقة"، وبلغت قيمة التشبع (0,899) للفقرة "أرى الشعب الجزائري شعب مسالم" والقيمة (0,938) للفقرة "أرى أن الجزائر بلد مثالي للعيش"، والقيمة (0,952) للفقرة "أرى أن الجزائر بلد مثالي للزيارة".

ونظرا لارتباط هذا العامل بمشاعر الأفراد اتجاه البلد فيمكن تسمية هذا العامل بمشاعر الأفراد. ويعبر هذا البعد الجزئي عن العناصر التي تصف مشاعر أو عواطف الأفراد اتجاه بلد معين، والذي يمكن تسميته بـ "مشاعر الأفراد"، ومعظم هذه العبارات استعملت من قبل (Wang et al, 2012) وهي عبارات تستخدم لقياس ما يسمى عنصر "العاطفة" أو "المشاعر" لصورة البلد. حيث أن قياس المكون العاطفي لصورة بلد المنشأ يكون من خلال التركيز على "جانب الأفراد" مع الأخذ بعين الاعتبار مقاييس مثل الكفاءة، الإبداع، مستوى المعيشة، والتدريب والعمل، لكن هذه العناصر تميل إلى تقديم تقرير عن التصورات المعرفية بدلا من التقييمات العاطفية (Diamantopoulos and Roth, 2009).

كما تشبع أربعة (04) فقرات من فقرات المقياس بالعامل الثامن وكانت معاملات تشبعاتها هي الأخرى تفوق (0,4)، وبلغت قيمة تشبعها (0,684) للفقرة "تقدم الجزائر سعر ملائم لمنتجاتها

وعلاماتها"، والقيمة (0,730) للفقرة " تتميز الجزائر بسهولة اىصال للمنتجات إلى المستهلكين والموزعين"، أما الفقرة الموالية " تتوفر الجزائر على منافذ توزيع لمنتجاتها وعلاماتها " فقد بلغت قيمة تشعبها (0,815)، وبلغت قيمة التشعب (0,738) للفقرة " تقدم الجزائر منتجات وعلامات ذات أهمية في السوق"، وتم استنتاج هذه البنود من نتائج المقابلات الشخصية التي تم إجراؤها بحيث لم تتوفر في دراسات سابقة. هذه العناصر تعبر عن عناصر المزيج التسويقي الدولي، وبالتالي يمكن تسميته ب" عناصر المزيج التسويقي الدولي".

كما تشبعت ثلاث (03) فقرات من فقرات المقياس بالعامل السادس وكانت معاملات تشعباتها هي الأخرى تفوق (0,4)، وبلغت قيمة تشعبها (0,965) للفقرة "أرى أن الجزائر شعبها متعلم"، والقيمة (0,948) للفقرة "أرى أن الجزائر مستواها التعليمي متطور"، وتشبعت الفقرة التي تنص على " يبدو أن مستوى الأمية مرتفع في الجزائر " بالقيمة (0,973)، هذا العامل مرتبط بمستوى ثقافة البلد.

كما تشبعت ثلاث (03) فقرات من فقرات المقياس بالعامل السابع وكانت معاملات تشعباتها هي الأخرى تفوق (0,4)، وبلغت قيمة تشعبها (0,918) للفقرة " أرى أن الجزائر بلد ذو مستوى تصنيع مرتفع"، والقيمة (0,951) للفقرة "أرى أن الجزائر مستوى جودة منتجاتها عالية"، وتشبعت الفقرة التي تنص على " تتوفر الجزائر على يد عاملة ماهرة" بالقيمة (0,960)، هذا العامل مرتبط بخصائص البلد الاقتصادية.

ويتعلق كل من البعد الجزئي المرتبط بمستوى ثقافة البلد و البعد الجزئي المرتبط بخصائص البلد الاقتصادية الذي تشبعت بنوده بالعامل السادس و السابع كذلك بخصائص البلد، وهذا ما أثبتته عدة دراسات أن كل هذه الفقرات تشير إلى الخصائص الثقافية و الاقتصادية لبلد معين مثل دراسة (Weber et al., 1991)، ودراسة (Martin et al., 1993) التي أكدتها دراسة (Li et al., 1997)، (Martin & (1983), (Wang & Lamb, 1993), (Eroglu, 1993), (AlRadjihi, 2008)



وكانت (07) سبع فقرات من فقرات المقياس قد بلغت معاملات تشبعها بالعامل الأول، (0,773)، (0,741)، (0,934)، (0,859)، (0,896)، (0,925)، (0,901) "تبدو العلامة Condor دائمة"، "أجد أن العلامة Condor ذات تكنولوجيا حديثة"، "تبدو العلامة Condor مرموقة"، "أجد منتجات العلامة Condor ذات تصاميم جذابة"، "تبدو العلامة Condor مبتكرة"، "أرى أن العلامة Condor تباع في العديد من البلدان"، "أرى أن منتجات العلامة Condor متقنة" على التوالي. كما نجد أن هذه الفقرات قد ترتبط وتعبر عن الخصائص التي تشير إلى الاتقان و الديمومة وبالتالي يمكن تسميتها (الاتقان-الديمومة)".

وتشبع سبعة (07) فقرات من فقرات المقياس بالعامل الثاني وبلغت قيمة المعاملات (0,875) للفقرة "يمكنني أن أثق في العلامة Condor"، والقيمة (0,921) للفقرة "أجد صيانة منتجات العلامة Condor سهلة"، والقيمة (0,918) للفقرة "أجد مدة ضمان العلامة Condor ملائمة"، والقيمة (0,909) للفقرة "أجد أن منتجات العلامة Condor ذات إصلاحات متكررة"، والقيمة (0,843) للفقرة "أجد دليل الاستعمال واضح Catalogue للعلامة Condor"، والقيمة (0,748) للفقرة "أجد أن العلامة Condor علامة معترف بها" والقيمة (0,676) للفقرة "أرى أن العلامة Condor ذات أداء جيد".

ونظرا لارتباط هذا العامل بالخصائص التي تعبر عن الضمان والصيانة، يمكن تسميته بالثنائية (الضمان و الصيانة).

وتشبع سبعة (05) فقرات من فقرات المقياس بالعامل الرابع وبلغت قيمة المعاملات (0,765) للفقرة "أرى أن العلامة Condor ذات مركز عالي"، والقيمة (0,791) للفقرة "أرى أن العلامة Condor مقلدة"، والقيمة (0,813) للفقرة "أجد سعر العلامة Condor مقبولا"، والقيمة (0,720) للفقرة "تبدو العلامة Condor ذات جودة عالية"، والقيمة (0,673) للفقرة "تبدو العلامة Condor متوفرة".

ونظرا لارتباط هذا العامل بالخصائص التي تعبر عن الجودة والسعر، يمكن تسميته بالثنائية (الجودة-السعر).

وتشبعث ثلاثة (03) فقرات من فقرات المقياس بالعامل العاشر وبلغت قيمة المعاملات (0,659) للفقرة " تبدو العلامة Condor ذات سمعة عالية"، والقيمة (0,783) للفقرة " أجد العلامة Condor حصرية"، والقيمة (0,750) للفقرة "أجد العلامة Condor ذات مكانة عالية"، هذا العامل مرتبط بالثنائية "المكانة والسمعة" نسبة إلى تسمية (Nagashima , 1970).

وهذه العوامل تتعلق بخصائص العلامات، تتعلق بمستوى الخصائص التي يضعها المستجوب في المنتج والعلامة، حيث تصف البنود المتعلقة بالمكون الأول والابتكار، التصميم، المكانة والإتقان هذه البنود متوفرة في معظم محددات صورة بلد المنشأ ويرى (Roth and Romeo, 1992) أن هذه العناصر التي تصف مستوى الابتكار، التصميم، المكانة والإتقان تحقق المعايير التالية:

-وجودها باستمرار في الأبحاث السابقة.

-تتعلق بتصورات إنتاج البلد ونقاط القوة والضعف.

-تنطبق على مجموعة واسعة من فئات المنتجات.

تم التطرق إليها في عدة دراسات منها:

(Nagashima , 1970 ; Han & Terpestra, 1988 ;Yasin, 2012, Etzel and Walker, 1974 ; Cattin et al , 1982 ; Johansson et al , 1985 ; Jaffe et Nebenzahl, 1991, Nebenzahl et al, 2003) .

وبمقارنة نتائج هذه الدراسة مع دراسات أخرى مماثلة، نجد أنها تتفق تقريبا مع نتائج دراسة (Parameswaran & Pisharodi, 1994) التي افترضت أن صورة بلد المنشأ تتكون من ثلاثة أبعاد أولية للحصول في النهاية أن البنود المحصل عليها تجمعت في ستة عوامل شكلت بنود خاصة بها، إحداها تتعلق بمستوى خصائص البلد والأخرى بمستوى خصائص المنتجات.

هذه المكونات (بنود الخصائص الخاصة بالمستهلك، بنود الخصائص الخاصة بالبلد وبنود الخصائص الخاصة بالعلامة) تتأكد وتتضح أكثر عند إعادة التحليل العاملي مع استخدام الحل لعدد المكونات أن يكون ثلاث مكونات معيار، بدلاً من استخراجها كالمكونات ذات الجذر الكامن الأكبر من الواحد. تم إعادة تحليل البيانات بعد تحديد عدد المكونات بثلاث مكونات وتحديد قيمة التشعب ب(0,4) فما فوق لكل فقرة من فقرات المقياس، التحليل العاملي في هذه الحالة يعطي ثلاثة أبعاد تفسر 63,280 من التباين الكلي للبنود، وقيمة كانت أقل مقارنة بقيمة التباين باستخراج كل المكونات ذات الجذر الكامن الأكبر من الواحد، وتظهر النتائج في الجدول الموالي.

**جدول رقم 4-9: التباين المفسر بالمكونات في الدراسة الاستكشافية-ثلاث عوامل-**

المكونات	المكونات الأساسية قبل التدوير			المكونات الأساسية بعد التدوير		
	الجذر الكامن	التباين	التجميعي	الجذر الكامن	التباين	التجميعي
1	16,100	32,857	32,857	15,732	32,105	32,105
2	9,935	20,275	53,132	10,200	20,816	52,921
3	4,973	10,148	63,280	5,076	10,359	63,280

المصدر: نتائج برنامج SPSS 20

أشارت تقييمات فقرات البنود بالعاملا الأول والثاني لجميع هذه الفقرات تعبر عن الخصائص المتعلقة بالعلامة، أما العامل الثاني فتشير هذه الفقرات عن الخصائص المتعلقة بالبلد، أما العامل الثالث فقد تشعبت به فقرات الخصائص الخاصة بالمستهلك، وما يمكن ملاحظته هو تشعب بنود تنتمي إلى البعد المتعلق بخصائص البلد مع بنود أخرى بعيدة عنها في المضمون مثل البعد الخاص بخصائص العلامة، لكن تم انساب البند إلى البعد الذي تشعب به بقيمة أكبر.

**جدول رقم 4-10: جدول التحميل بعد التدوير للدراسة الاستكشافية-ثلاث عوامل-**

رقم	الفقرة	العوامل
-----	--------	---------

الفصل الرابع: إجراءات اقتراح سلم قياس لصورة بلد منشأ العلامة: مرحلة استكشافية

الفقرة	1	2	3
1			0,431
2			0,812
3			0,787
4			0,815
5			0,790
6			0,839
7		0,728	
8		0,777	
9		0,784	
10		0,809	
11		0,803	
12		0,814	
13		0,424	
14	-0,437	0,432	-0,412
15		0,500	-0,544
16		0,635	
17		0,636	
18		0,808	
19		0,692	

	0,842		أرى الشعب الجزائري شعب مسالم	20
	0,842		أرى أن الجزائر بلد مثالي للعيش	21
	0,711		يبدو أن مستوى الأمية مرتفع في الجزائر	22
	0,676		أرى أن الجزائر مستوى جودة منتجاتها عالية	23
	0,526	0,420	أرى أن الجزائر بلد مثالي للزيارة	24
	0,560	0,420	تبدو العلامة Condor دائمة	25
	0,484	0,439	أجد أن العلامة Condor ذات تكنولوجيا حديثة	26
		0,579	تبدو العلامة Condor مرموقة	27
		0,722	أجد منتجات العلامة Condor ذات تصاميم جذابة	28
		0,799	تبدو العلامة Condor مبتكرة	29
		0,765	أرى أن العلامة Condor تباع في العديد من البلدان	30
		0,851	أرى أن منتجات العلامة Condor متقنة	31
		0,834	أرى أن العلامة Condor ذات مركز عالي	32
		0,828	أرى أن العلامة Condor مقلدة	33
		0,824	أجد سعر العلامة Condor مقبولا	34
		0,821	تبدو العلامة Condor ذات جودة عالية	35
		0,861	تبدو العلامة Condor متوفرة	36
		0,866	يمكنني أن أثق في العلامة Condor	37
		0,837	أجد صيانة منتجات العلامة Condor سهلة	38
		0,733	أجد مدة ضمان العلامة Condor ملائمة	39
		0,774	أجد أن منتجات العلامة Condor ذات إصلاحات متكررة	40
		0,869	أجد دليل الاستعمال واضح Catalogue للعلامة Condor	41
		0,832	أجد أن العلامة Condor علامة معترف بها	42

43	أرى أن العلامة Condor ذات أداء جيد	0,812
44	تبدو العلامة Condor ذات سمعة عالية	0,722
45	أجد العلامة Condor حصرية	0,865
46	أجد العلامة Condor ذات مكانة عالية	0,750

المصدر: نتائج برنامج SPSS 20

### المطلب الثالث: نتائج الدراسة الاستكشافية

يتضح من نتائج التحليل العاملي أن هناك ثلاثة أبعاد لصورة بلد منشأ العلامة، هذه الأبعاد التي تساهم في تكوين صورة بلد منشأ العلامة هي ثلاثة أبعاد تضم عشرة أبعاد جزئية، وهي تتفق مع نتائج دراسات أخرى مع اختلاف في تسمية الأبعاد إلا أنها تهدف إلى نفس أبعاد الدراسة الحالية سواء في مضمونها أو من حيث التقسيم.

و تتفق مع تصنيف (Samiee, 1994) الذي توصل إلى سلم قياس مكون من ثلاثة أبعاد هي البعد الخاص بالمستهلك، البعد الخاص بالبلد، و البعد الخاص بالعلامة، و المختبر من قبل (علي، 2004) تتفق مع نتائج دراسة (Laroche et al., 2005) الذي قسم أبعاد صورة بلد المنشأ إلى ثلاث أبعاد هي المعتقدات حول البلد، تأثير الأفراد، الرغبة في التفاعل.

و تتفق مع دراسة (Lee et al., 1999) التي توصلت إلى سلم قياس مكون من ثلاثة أبعاد هي الصورة العامة للبلد، الصورة العامة للأفراد، صورة المنتج.

كذلك تتفق مع نتائج دراسة (Darling, 1987) الذي توصل إلى ثلاثة أبعاد هي عناصر مرتبطة بالمنتج، عناصر مرتبطة بتطبيقات التسويق، عناصر عامة.

وتختلف نوعاً ما مع نتائج دراسة (Nebenzahl, Jaffe and Usunier, 2003) من حيث عدد الأبعاد التي مثلها في أربعة وهي: التعصب العرقي، القيمة الاقتصادية، الاضطهاد، الجودة والرضا، إلا أنها أبعاد تعبر عن نفس أبعاد الدراسة الحالية من حيث المضمون.

كذلك تختلف عن نتائج دراسة (Srinivasan , Jain , Sikand, 2004) التي توصلت إلى بعدين هي المواقف من المنتجات، والخصائص الخاصة بالبلد.

و بالتالي و بعد إجراء التحليل العاملي، أظهرت النتائج وجود ثلاثة أبعاد تجمعت حولها متغيرات البحث، هذه الأبعاد تضم في مجملها ( 46 ) عنصرا، وهو سلم القياس النهائي بعد التنقية، والجدول الموالي يوضح أبعاد وعناصر سلم القياس بعد التنقية كما يلي:

جدول رقم 4-11: المقياس النهائي بعد التنقية:

البعد	الخصائص
1. البعد الخاص بالمستهلك	التعصب العرقي
	01. تفضيل شراء منتجات وعلامات البلد X أكثر من المنتجات والعلامات الأجنبية
	02. أشترى منتجات وعلامات البلد X لتشجيع الاستثمار والقضاء على البطالة
	03. أشترى منتجات وعلامات البلد X لتشجيع المنافسة
	04. أشترى منتجات وعلامات البلد X للتقليل من الواردات وزيادة الانتاج المحلي
	05. إعطاء الأولوية للمنتج المحلي
2. البعد الخاص بخصائص البلد	06. الحفاظ على سمعة المنتجات المحلية
	عوامل البيئة الكلية للبلد
	أرى أن البلد X متطور اقتصاديا
	أرى أن البلد X مستقر سياسيا
	أرى أن البلد X متطور تكنولوجيا
	أرى أن البلد X نظامه ديمقراطي
	عوامل البيئة الاقتصادية للبلد
	أرى أن البلد X بلد ذو مستوى تصنيع مرتفع
	أرى أن البلد X مستوى جودة منتجاتها عالية
	تتوفر البلد X على يد عاملة ماهرة
	مستوى ثقافة البلد
	أرى أن البلد X شعبه متعلم
	أرى أن البلد X مستواه التعليمي متطور
	يبدو أن مستوى الأمية مرتفع في البلد X

<b>عناصر المزيج التسويقي الدولي</b>	
تقدم البلد X سعر ملائم لمنتجاتها وعلاماتها	
تتميز البلد X بسهولة إيصال للمنتجات إلى المستهلكين والموزعين .	
تتوفر البلد X على منافذ توزيع لمنتجاتها وعلاماتها	
تقدم البلد X منتجات وعلامات ذات أهمية في السوق.	
<b>مشاعر الأفراد</b>	
أرى أن البلد X بلد مثالي للعيش	
أرى أن البلد X بلد مثالي للزيارة	
أرى أن شعب البلد X جدير بالثقة	
أرى شعب البلد X شعب مسالم	
<b>الاتقان و الديمومة</b>	
أجد أن العلامة X دائمة	
أجد أن العلامة X ذات تكنولوجيا حديثة	
تبدو منتجات العلامة X مرموقة	
أجد منتجات العلامة X ذات تصاميم جذابة	
تبدو منتجات العلامة X مبتكرة	
أرى أن منتجات العلامة X تباع في العديد من البلدان	
أرى أن منتجات العلامة X متقنة	
<b>(الجودة-السعر)</b>	
أرى أن منتجات العلامة X ذات مركز عالي	
أرى أن منتجات العلامة X مقلدة	
أجد سعر منتجات العلامة X مقبولا	
تبدو منتجات العلامة X ذات جودة عالية	
تبدو منتجات العلامة X متوفرة	
<b>(الضمان -الصيانة):</b>	
يمكنني أن أثق في منتجات العلامة X	
أجد صيانة منتجات العلامة X سهلة	
أجد مدة ضمان العلامة X ملائمة	

3. البعد الخاص بخصائص  
العلامات والمنتجات



أجد أن منتجات العلامة X ذات إصلاحات متكررة
أجد دليل الاستعمال منتجات العلامة X واضح Catalogue
أجد أن العلامة X علامة معترف بها
أرى أن العلامة X ذات أداء جيد
<b>المكانة-الاتقان</b>
تبدو العلامة X ذات سمعة عالية
أجد العلامة X حصرية
أجد منتجات العلامة X فاخرة

الجدول أعلاه يبين أن سلم القياس المحصل عليه في الدراسة الاستكشافية يتكون من ثلاثة أبعاد، تتضمن عشرة أبعاد جزئية تضم 46 بنداً في مجملها، بعد جزئي واحد للبعد الخاص بخصائص المستهلك وهو التعصب العرقي، أما البعد الخاص بخصائص البلد فهو يضم خمسة أبعاد جزئية تتمثل في: عوامل البيئة الكلية، العوامل الاقتصادية للبلد، مستوى ثقافة البلد، مشاعر الأفراد ومتغيرات المزيج التسويقي الدولي، أما البعد الخاص بخصائص العلامة فهو بدوره يضم أربعة أبعاد جزئية هي كما يلي: الاتقان والديمومة، الجودة والسعر، الضمان والصيانة، المكان والاتقان.

#### خلاصة:

بعد إجراء مختلف الأساليب الاحصائية على بيانات الدراسة الاستكشافية، و ذلك على عينة أولية مكونة من 242 فرد، أصبح المقياس بعد تنقية سلم القياس و إجراء التحليل العملي الاستكشافي يضم ثلاثة أبعاد تضم في مجملها 46 بنداً، و هي تتميز بدرجات مقبولة من الثبات و الصدق، مما يستدعي اكمال الدراسة و تطبيق وتأكيده المقياس على عينة مكونة من 489 من المستهلكين الجزائريين.

الفصل الخامس:

إجراءات اقتراح سلم

قياس لصورة بلد منشأ

العلامة: مرحلة تأكيدية

## تمهيد

نعرض من خلال هذا الفصل الطرق المتبعة في المرحلة الأخيرة من مراحل اقتراح سلم قياس لصورة بلد منشأ العلامة وهي المرحلة التأكيدية، هذه المرحلة حسب منهجية Churchill تتضمن مرحلة إعادة جمع البيانات، اختبارات تقدير الموثوقية واختبارات تقدير الصدق مع إجراء اختبارات تقييم الهيكل التوفيقي لنموذج الدراسة حيث تؤكد نتائج الدراسة الاستكشافية.

### المبحث الأول: منهجية المرحلة التأكيدية

تم عملية جمع البيانات من خلال إعادة صياغة الاستبيان بعد تنقية سلم القياس وتوزيع الاستبيان النهائي على عينة من المجتمع الجزائري، أما المرحلة الموالية (تقدير الوثوقية) نقوم من خلالها باختبار الوثوقية من جديد لسلم القياس بتطبيق نفس الأساليب الاحصائية المطبقة في الدراسة الاستكشافية، مع إضافة اختبارات الثبات مثل التجزئة النصفية، أما المرحلة الموالية تسمح بإجراء اختبار تقدير صدق سلم القياس التي تسمح باختبار قدرة المقياس لقياس بدقة صورة بلد منشأ العلامة.

### المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة التأكيدية

تم تطبيق الدراسة في المجتمع الجزائري، و كانت عينة الدراسة تتضمن 500 مستهلك في جميع أنحاء المجتمع الجزائري.

وللتذكير فإن تحديد حجم العينة في هذه الدراسة بلغ (500 مفردة)، وتم ذلك بناء على القاعدة الأولى التي قدمها (Roscoe, 1975) والتي تتطابق مع أهداف الدراسة والتي تنص على أن حجم العينة عندما يكون أكبر من (30) وأقل من (500) فإنه مناسب لجميع الدراسات.

تم جمع البيانات من خلال توزيع استبيان من جهة وتصميم استبيان الكتروني من جهة أخرى وكان الهدف منه الوصول إلى المستهلكين من كافة التراب الجزائري باعتبار أن الاستبيان الالكتروني لديه نظرة مفصلة في صياغة الأسئلة وترتيب المتغيرات وظهور الاستبيانات (Sekaran, 2005).

تم الحصول على 198 استبيان الكتروني من مختلف أنحاء الوطن، من أجل زيادة معدل الاستجابة والحصول على درجة موثوقة للاستجابة (Lu & Heslop, 2008) من جهة، وعلى شمولية الدراسة على فئة كبيرة من مجتمع الدراسة من جهة أخرى.

وتم توزيع 291 استبيان على عينة من المستهلكين الجزائريين، من بين مجموع الاستبيانات المسترجعة، والتي كان عددها 489 استبيان، قمنا بإلغاء 11 منها، نظرا لعد اكتمال الإجابة في مختلف فقراتها وبالتالي تصبح غير صالحة للاستعمال.

## المطلب الثاني: جمع البيانات للدراسة التأكيدية

بعد إجراء المراحل الأولى من منهجية (Churchill, 1979) في الفصل الرابع تمكنا من تنقية سلم القياس، والحصول على سلم قياس ملائم للدراسة النهائية، يمكننا من إعادة جمع البيانات للدراسة النهائية، من خلال إعداد استبيان على الشكل التالي:

يبقى الاستبيان بنفس هيكل الاستبيان في الدراسة الأولية، لكن ما يميزه عن الاستبيان الأولي هو حذف العناصر أو البنود التي كانت درجة ارتباطها ضعيفة مع باقي البنود أو المقياس ككل.

يبدأ الاستبيان بمقدمة تصف موضوع الدراسة والهدف منه، ويليه أربعة أجزاء يضم الجزء الأول الخصائص الديمغرافية والاقتصادية لعينة الدراسة، ثم يليه الجزء الثاني الذي يعبر عن الخصائص الخاصة بالمستهلك، أما الجزء الثالث فيضم الخصائص المتعلقة بالبلد، والجزء الرابع الذي يعبر عن الخصائص المتعلقة بالعلامة، وهي كما يلي:

هي مصممة كما يلي:

### القسم الأول: الخصائص الديمغرافية والاقتصادية:

1. الجنس: ذكر، أنثى.

2. السن: ويضم الفئات التالية: من 18 إلى 25 سنة، من 26 إلى 45 سنة، من 46 إلى 60 سنة، أكبر من 60 سنة

3. الدخل: ويضم الفئات التالية:

أقل من 18.000 دج، من 18.000 إلى 30.000 دج، من 31.000 إلى 50.000 دج، أكثر من 50.000 دج

4. المستوى التعليمي: ويضم المستويات التالية: بدون مستوى، متوسط، ثانوي، جامعي، دراسات عليا.

5. الوظيفة: وتضم المستويات التالية: موظف (ة)، بدون نشاط، متقاعد (ة)، عامل حر، تاجر.

القسم الثاني: الخصائص الخاصة بالمستهلك:

ثم يليه الجزء الثاني الذي يعبر عن الخصائص الخاصة بالمستهلك ويضم الفقرات التي تعبر عن التعصب العرقي وهي 06 فقرات هي كما يلي:

التعصب العرقي:					
5	4	3	2	1	01. تفضيل شراء المنتجات والعلامات الجزائرية أكثر من المنتجات والعلامات الأجنبية
5	4	3	2	1	02. أشتري المنتجات والعلامات الجزائرية لتشجيع الاستثمار والقضاء على البطالة
5	4	3	2	1	03. أشتري المنتجات والعلامات الجزائرية لتشجيع المنافسة
5	4	3	2	1	04. أشتري المنتجات والعلامات الجزائرية للتقليل من الواردات وزيادة الانتاج المحلي
5	4	3	2	1	05. إعطاء الأولوية للمنتج المحلي
5	4	3	2	1	06. الحفاظ على سمعة المنتجات المحلية

القسم الثالث: الخصائص المتعلقة بالبلد:

أما الجزء الثالث فيضم الخصائص الخاصة بالبلد وتعبر هذه الخصائص عن الفقرات التي تصف البلد من عدة نواحي مثل مدى تطور البلد (التطور الاقتصادي، السياسي، التكنولوجي) ومدى نجاحه، وهذه الفقرات موضحة كما يلي:

خصائص البلد:					
عوامل البيئة الكلية للبلد					
5	4	3	2	1	1. أرى أن الجزائر متطورة اقتصاديا
5	4	3	2	1	2. أرى أن الجزائر مستقرة سياسيا
5	4	3	2	1	3. أرى أن الجزائر متطورة تكنولوجيا

5	4	3	2	1	4. أرى أن الجزائر نظامها ديمقراطي
					<b>العوامل الاقتصادية للبلد</b>
5	4	3	2	1	5. أرى أن الجزائر بلد ذو مستوى تصنيع مرتفع
5	4	3	2	1	6. أرى أن الجزائر مستوى جودة منتجاتها عالية
5	4	3	2	1	7. تتوفر الجزائر على يد عاملة ماهرة
					<b>مستوى ثقافة البلد</b>
5	4	3	2	1	8. أرى أن الجزائر شعبها متعلم
5	4	3	2	1	9. أرى أن الجزائر مستواها التعليمي متطور
5	4	3	2	1	10. يبدو أن مستوى الأمية مرتفع في الجزائر
					<b>مشاعر الأفراد</b>
5	4	3	2	1	11. أرى أن الجزائر بلد مثالي للعيش
5	4	3	2	1	12. أرى أن الجزائر بلد مثالي للزيارة
5	4	3	2	1	13. أرى أن الشعب الجزائري جدير بالثقة
5	4	3	2	1	14. أرى الشعب الجزائري شعب مسالم
					<b>متغيرات المزيج التسويقي الدولي</b>
5	4	3	2	1	15. تقدم الجزائر سعر ملائم لمنتجاتها وعلاماتها
5	4	3	2	1	16. تتميز الجزائر بسهولة إيصال للمنتجات إلى المستهلكين والموزعين
5	4	3	2	1	17. تتوفر الجزائر على منافذ توزيع لمنتجاتها وعلاماتها
5	4	3	2	1	18. تقدم الجزائر منتجات وعلامات ذات أهمية في السوق.

#### القسم الرابع: الخصائص المتعلقة بالعلامة:

ويصف الجزء الأخير الخصائص الخاصة بالمنتجات والعلامات التي تصف الفقرات التي تعبر عن خصائص العلامة مثل الجودة، والثقة والسعر. هذه الفقرات موضحة كما يلي:

خصائص العلامة:					
<b>الاتقان و الديمومة</b>					
5	4	3	2	1	1. تبدو العلامة Condor دائمة
5	4	3	2	1	2. أجد أن العلامة Condor ذات تكنولوجيا حديثة
5	4	3	2	1	3. تبدو العلامة Condor مرموقة
					4. أجد منتجات العلامة Condor ذات تصاميم جذابة
					5. تبدو العلامة Condor مبتكرة
					6. أرى أن العلامة Condor تباع في العديد من البلدان
					7. أرى أن منتجات العلامة Condor متقنة
<b>الجودة و السعر</b>					
					8. أرى أن العلامة Condor ذات مركز عالي
					9. أرى أن العلامة Condor مقلدة
					10. أجد سعر العلامة Condor مقبولا
					11. تبدو العلامة Condor ذات جودة عالية
					12. تبدو العلامة Condor متوفرة
<b>الضمان و الصيانة</b>					
5	4	3	2	1	13. يمكنني أن أثق في العلامة Condor
5	4	3	2	1	14. أجد صيانة منتجات العلامة Condor سهلة
5	4	3	2	1	15. أجد مدة ضمان العلامة Condor ملائمة
5	4	3	2	1	16. أجد أن منتجات العلامة Condor ذات إصلاحات متكررة
5	4	3	2	1	17. أجد دليل الاستعمال واضح Catalogue للعلامة Condor
5	4	3	2	1	18. أجد أن العلامة Condor علامة معترف بها
5	4	3	2	1	19. أرى أن العلامة Condor ذات أداء جيد
<b>المكانة و السمعة</b>					
5	4	3	2	1	20. تبدو العلامة Condor ذات سمعة عالية
5	4	3	2	1	21. أجد العلامة Condor حصريّة
5	4	3	2	1	22. أجد العلامة Condor ذات مكانة عالية



### 3. سلم القياس المستعمل في الدراسة:

بعد تعيين أبعاد سلم القياس النهائي بعناصره المختلفة، يجب علينا اختيار سلم القياس المناسب لقياس أبعاد صورة بلد منشأ العلامة واستكمال الاستبيان، ومن أجل ذلك تم اختيارنا لسلم ليكرت الخماسي، من خمسة نقاط كما يلي:

غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة، وكل عنصر من عناصر القياس يتم قياسه من خلال سلم ليكرت الخماسي. حيث يختار المستجوب درجة الموافقة حسب المستوى الذي يناسبه.

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
①	②	③	④	⑤

### المطلب الثالث: خصائص عينة الدراسة التأكيدية

احتوت عينة الدراسة على 209 (41,1%) من الذكور و 280 (55,1%) من الإناث المستجوبين، من ناحية السن النسبة الأكبر من العينة تراوحت أعمارهم بين 25-45 سنة (41,7%) ، من ناحية الدخل أشارت العينة أنه 240 (47,2%) من المستجوبين ذات دخل شهري يتراوح بين 31000 و 50000 دج ، أما من ناحية المستوى التعليمي كان معظم أفراد العينة من الجامعيين 382 مستجوب أي ما يعادل (75,2%).

هذه الخصائص مبينة في الجدول الموالي:

جدول رقم 5-1: توزيع أفراد العينة بحسب متغيرات الدراسة التأكيدية:

المتغير	مستويات المتغير	العدد	النسبة %
1.الجنس	ذكر	209	42,7
	أنثى	280	57,3
2.السن	25-18	101	20,7
	45-26	212	43,4
	60-46	176	36,00
	أكثر من 60	00	00
3.الدخل	بدون دخل	21	4,3
	أقل من 18.000 دج	32	6,5
	من 18.000 إلى 30.000 دج	190	38,9
	من 31.000 إلى 50.000 دج	240	49,1
	أكثر من 50.000 دج	6	1,2
4.المستوى التعليمي	ابتدائي	00	00
	متوسط	1	0,20
	ثانوي	93	19,0
	جامعي	382	78,1
	دراسات عليا	13	2,7
5.الوظيفة	موظف	328	67,1
	بدون نشاط	15	3,1
	متقاعد	18	3,70
	عامل حر	36	7,40
	تاجر	92	18,80
	المجموع:	489	100,0

المصدر: نتائج برنامج SPSS 20

### 1. الجنس:

يتضح من خلال الجدول رقم: أن 280 من أفراد العينة هم إناث بنسبة 57,3%، بينما بلغ عدد الذكور 209 أي بنسبة 42,7%، ما يدل على أن أكبر نسبة من المستجوبين كانت من فئة الإناث.

### 2. السن:

تباينت نتائج أفراد العينة حسب السن باختلاف الفئات العمرية المستخدمة في الاستبيان، وما يمكن ملاحظته من خلال الجدول أن نسبة المستجوبين الذين تتراوح أعمارهم بين (26-45) بلغت أكبر نسبة وتقدر ب 43,4%، تليها نسبة 36,0% من المستجوبين الذين تتراوح أعمارهم بين (46-60)، فيما بلغت النسبة 20,7% للفئة (18-25) سنة، في حين لم نسجل أي نسبة للفئة أكبر من 60 سنة.

### 3. الدخل:

توزعت عينة الدراسة بالنسبة للدخل الشهري على الشرائح الأربعة، وبينت النتائج أن الفئة التي تتقاضى من 31.000 إلى 50.000 دج مثلت أكبر نسبة تقدر ب 49,1%، تليها الفئة من 18.000 إلى 30.000 دج بنسبة 38,9%، ثم الفئة أقل من 18.000 دج بنسبة 6,5%، وسجلت الفئة بدون دخل 4,3%، تليها الفئة أكثر من 50.000 دج بنسبة 1,2%.

### 4. المستوى التعليمي:

بلغت نسبة أفراد العينة المشاركين الذين لهم مستوى تعليمي "جامعي" نسبة 78,1%، تليها فئة "ثانوي" بنسبة 19,0%، في حين بلغت نسبة فئة "الدراسات العليا" 2,7%، تليها فئة "المتوسط" بنسبة 0,20%، مما يدل على أن فئة الجامعيين هي الفئة الغالبة في عينة الدراسة.

### 5. الوظيفة:

كانت أعلى نسبة تمثيل بالنسبة لعينة الدراسة حسب الوظيفة لشريحة الموظفين بنسبة 67,1%، تليها شريحة التجار بنسبة 18,80%، تليها شريحة "عامل حر" بنسبة 7,4%، وكانت أدنى نسبة تمثيل لكل من شريحة "بدون نشاط" بنسبة 3,10% و"المتقاعدين" بنسبة قدرت ب 3,70%.

## المبحث الثاني: التحليل الاحصائي لبيانات المرحلة التأكيدية

### المطلب الأول: تقييم موثوقية سلم القياس

يساعد قياس الموثوقية على ضمان قدرته على تقييم نتائج قابلة للتكرار، إذ تم تطبيق الظاهرة عدة مرات وفي ظل ظروف مماثلة، وللتحقق من موثوقية سلم قياس صورة بلد منشأ العلامة نقوم باختبار الموثوقية الأولى للسلم المنتقى، باستخدام قياس الثبات بالطرق التالية:

#### 1. معامل الثبات ألفا:

يستخدم معامل ألفا لقياس درجة ثبات المقياس، فهو يوفر قدرتنا لتساقل داخل الاختبار أو للمقياس (Tavakol and Dennick, 2011)، نستخدم في هذه الدراسة معامل ألفا لقياس درجة ثبات المقياس، يوضح الجدول رقم: 5-2 أبعاد المقياس وقيم معامل ألفا كما يلي:

الجدول رقم: 5-2 أبعاد المقياس وقيم معامل ألفا

الرقم	أبعاد المقياس	عدد البنود	قيم ألفا
1	الخصائص المتعلقة بالمستهلك	06	0,934
2	الخصائص المتعلقة بالبلد	18	0,895
3	الخصائص المتعلقة بالعلامات	22	0,936
6	المقياس الكلي	46	0,876

المصدر: نتائج برنامج SPSS 20

ما يلاحظ من خلال القيم المعروضة في الجدول رقم 5-2 أن معاملات الثبات باستخدام معامل ألفا كان مقبولا حيث تراوحت قيمه بين ( 0,895 ) و ( 0,936 ) لجميع أبعاد المقياس الثلاثة وكانت قيمة ألفا للبعد "خصائص المستهلك" (0,934) وللبعد "الخصائص الخاصة بالبلد" (0,895)، وللبعد "الخصائص المتعلقة بالعلامات" (0,936) ، وبلغت قيمة ألفا للمقياس ككل (0,876).

وإذا ما قورنت نتائج معامل الثبات ألفا للدراسة الحالية مع الدراسات السابقة نجد أنها كانت قيم مقبولة، كما هي موضحة في الجدول:

جدول رقم 5-3 يبين المقارنة بين قيم ألفا للدراسة الحالية مع دراسات سابقة

الدراسات السابقة		الدراسة الحالية
الباحث	حجم العينة/ عدد البنود/ قيم ألفا	
Shimp and Sharma 1987	حجم العينة: 727 عدد البنود: 17 بند قيمة ألفا بين 0,94 و0,96	الدراسة الاستكشافية عدد البنود 51 بند حجم العينة: 242
Paramesaren and Pesharodi 1992	حجم العينة: 678 عدد البنود: 51 بند قيمة ألفا بين 0,735 و0,918	قيمة ألفا: 0,882 الدراسة التأكيدية عدد البنود: 46 بند
Martin and Erouglu 1993	الدراسة الأولية: حجم العينة: 200 عدد البنود: 21 بند قيمة ألفا بين 0,950 و الدراسة النهائية: حجم العينة: 230 عدد البنود: 14 بند قيمة ألفا بين 0,925 و	حجم العينة: 489 قيمة ألفا: 0,876
Nebenzahl, Eugene, Jaffe, Usunier 2003	قيمة ألفا 0,924 للدراسة الأولية و0,899 للدراسة النهائية حجم العينة: 678	
Belaid 2006	قيمة ألفا 0,97، بحجم عينة 210 و60 بند للدراسة الأولية و0,96، بحجم عينة 41 و310 بند للدراسة النهائية	

1. قيمة ألفا للخصائص الخاصة بالمستهلك:

يوضح الجدول أن قيمة ألفا بعد الخصائص الخاصة بالمستهلك تراوحت بين (0,908) و(0,961)،  
هذه القيم تدل على مستوى قوي من الثبات لأداة القياس.

جدول رقم 5-4: الانسجام الداخلي للخصائص الخاصة بالمستهلك - الدراسة التأكيدية-

الخصائص	الارتباط المصحح للعنصر بالمجموع	قيمة ألفا المتوقعة في حالة حذف العنصر
<b>التعصب العرقي</b>		
أفضل شراء المنتجات والعلامات الجزائرية أكثر من المنتجات والعلامات الأجنبية	0,412	0,961
أشتري المنتجات والعلامات الجزائرية لتشجيع الاستثمار والقضاء على البطالة	0,909	0,908
أشتري المنتجات والعلامات الجزائرية لتشجيع المنافسة	0,910	0,908
أشتري المنتجات والعلامات الجزائرية لتقليل من الواردات وزيادة الانتاج المحلي	0,854	0,916
إعطاء الأولوية للمنتج المحلي	0,844	0,917
الحفاظ على سمعة المنتجات المحلية	0,892	0,911
حجم العينة	489	
عدد العناصر	06	
قيمة ألفا كرونباخ	0,934	
الوسط الحسابي	21,34	
التباين	26,061	

5,105	الانحراف المعياري
-------	-------------------

المصدر: نتائج برنامج SPSS 20

## 2. قيمة ألفا للخصائص الخاصة بالبلد:

يوضح الجدول أدناه قيمة ألفا لعدد الخصائص الخاصة بالبلد تراوحت بين (0,887) و (0,893) وهذا القيم تعدل لمستوى ثبات المصدقية لأداة القياس.

جدول رقم 5-5: الانسجام الداخلي للخصائص الخاصة بالبلد (الجزائر) - الدراسة التأكيدية-

قيمة ألفا المتوقعة في حالة حذف العنصر	الارتباط المصحح للعنصر بالمجموع	الخصائص
0,892	0,467	أرى أن الجزائر متطورة اقتصاديا
0,889	0,546	أرى أن الجزائر مستقرة سياسيا
0,890	0,510	أرى أن الجزائر متطورة تكنولوجيا
0,893	0,433	أرى أن الجزائر نظامها ديمقراطي
0,889	0,544	أرى أن الجزائر شعبها متعلم
0,888	0,594	أرى أن الجزائر مستواها التعليمي متطور
0,887	0,614	أرى أن الجزائر بلد ذو مستوى تصنيع مرتفع
0,887	0,603	تتوفر الجزائر على يد عاملة ماهرة
0,887	0,600	تقدم الجزائر سعر ملائم لمنتجاتها وعلاماتها
0,888	0,582	تتميز الجزائر بسهولة اوصول للمنتجات إلى المستهلكين والموزعين
0,892	0,458	تتوفر الجزائر على منافذ توزيع لمنتجاتها وعلاماتها
0,888	0,577	تقدم الجزائر منتجات وعلامات ذات أهمية في السوق

0,893	0,425	أرى أن الشعب الجزائري جدير بالثقة
0,891	0,495	أرى الشعب الجزائري شعب مسالم
0,891	0,488	أرى أن الجزائر بلد مثالي للعيش
0,887	0,598	يبدو أن مستوى الأمية مرتفع في الجزائر
0,887	0,607	أرى أن الجزائر مستوى جودة منتجاتها عالية
0,892	0,471	أرى أن الجزائر بلد مثالي للزيارة
489		حجم العينة
18		عدد العناصر
0,895		قيمة ألفا كرونباخ
77,45		الوسط الحسابي
40,572		التباين
6,370		الانحراف المعياري

المصدر: نتائج برنامج SPSS 20

### 3. قيمة ألفا للخصائص الخاصة بالعلامات:

يوضح الجدول أن قيمة ألفا لبعده الخصائص الخاصة بالعلامات تراوحت بين (0,932) و(0,936)،  
هذه القيم تدل على مستوى قوي من الثبات والمصدقية لأداة القياس.



جدول رقم 5-6: الانسجام الداخلي للخصائص الخاصة بالعلامات - الدراسة التأكيدية-

الارتباط المصحح للعنصر بالمجموع	قيمة ألفا المتوقعة في حالة حذف العنصر	الخصائص
0,432	0,936	يمكنني أن أثق في العلامة Condor
0,488	0,935	أجد صيانة منتجات العلامة Condor سهلة
0,513	0,935	أجد مدة ضمان العلامة Condor ملائمة
0,535	0,935	أجد أن منتجات العلامة Condor ذات إصلاحات متكررة
0,563	0,934	أجد دليل الاستعمال واضح Catalogue للعلامة Condor
0,538	0,935	أجد أن العلامة Condor علامة معترف بها
0,487	0,935	أرى أن العلامة Condor ذات أداء جيد
0,690	0,932	تبدو العلامة Condor دائمة
0,661	0,933	أجد أن العلامة Condor ذات تكنولوجيا حديثة
0,681	0,932	تبدو العلامة Condor مرموقة
0,693	0,932	أجد منتجات العلامة Condor ذات تصاميم جذابة
0,677	0,932	تبدو العلامة Condor مبتكرة
0,633	0,933	أرى أن العلامة Condor تباع في العديد من البلدان
0,685	0,932	أرى أن منتجات العلامة Condor متقنة
0,693	0,932	أرى أن العلامة Condor ذات مركز عالي
0,699	0,932	أرى أن العلامة Condor مقلدة
0,682	0,932	أجد سعر العلامة Condor مقبولا

0,932	0,694	تبدو العلامة Condor ذات جودة عالية
0,932	0,684	تبدو العلامة Condor متوفرة
0,934	0,590	تبدو العلامة Condor ذات سمعة عالية
0,934	0,608	أجد العلامة Condor حصرية
0,934	0,575	أجد العلامة Condor ذات مكانة عالية
489		حجم العينة
22		عدد العناصر
0,936		قيمة ألفا كرونباخ
77,02		الوسط الحسابي
225,381		التباين
15,013		الانحراف المعياري

المصدر: نتائج برنامج SPSS 20

## 2. قياس الثبات بطريقة التجزئة النصفية:

قبلا استخدام هذه الطريقة من الواجب احترام افتراضين أساسيين هما :  
 1- تجانس نصفيا لاختبار أيبجيب  
 أنتكون جميع بنود الاختبار تقيس نفس السمة أو السلوك وهذا يعني وجود ارتباط طقوي بين بنود الاختبار مما يؤدي بالارتباط طقويين جزئيا لاختبار، والافتراض الثاني هو أن يقيس نصف الاختبار سمة واحدة بمعنى أن يكون الاختبار أحادي البعد تعتمد هذه الطريقة على تطبيق الاختبار مرة واحدة على مجموعة أفراد ثم تقسيم بنود الاختبار إلى نصفين متكافئين، فيحصل كل فرد على درجتين، درجة على النصف الأول ودرجة على النصف الثاني (حسن، 2006).

وهنا كمن يفضل تقسيم الاختبار بطريقة البنود الزوجية والفردية أو طريقة قسمة الاختبار إلى نصفين، وبعد استخراج الدرجات للنصفين، نقوم بحساب معامل الارتباط بينهما بالطريقة المتعارف عنها. لكن الملاحظ أن هذا الارتباط يعطي شباتا لنصف الأول فقط، مما يتطلب استعمال أحد معادلات تصحيح الطول للحصول على معاملات شباتا لنصفين (حسن، 2006).

وهذه المعادلات هي: معادلة Spearman-Brown ومعادلة Gettman للتجزئة النصفية.

وتم حساب معاملات الارتباط بين درجات أفراد العينة في العبارات الفردية ودرجاتهم في العبارات الزوجية للمقياس ككل وكل بعد فرعي لحددة، وكانت معاملات ارتباط عالية.

#### جدول رقم 5-7 الثبات بطريقة التجزئة النصفية

المؤشرات	الجزء الأول	الجزء الثاني
عدد العبارات	23	23
معامل ألفا	0,748	0,789
الارتباط بين الجزئين	0,914	
معامل الارتباط Spearman-Brown	0,955	
معامل Gettman للتجزئة النصفية	0,953	

المصدر: نتائج برنامج SPSS 20

بالنظر إلى

نتائج الجدول والدييو وضحت أن أداة القياس بطريقة التجزئة النصفية يتضح أن عدد عبارات الجزء الأول 23 عبارة والجزء

الثاني 23 عبارة وكان معامل ألفا للجزء الأول يساوي 0,748 و معامل ألفا للجزء الثاني يساوي 0,789

وكان الارتباط بين الجزئين يساوي 0,914 ومعامل Spearman-Brown Coefficient يساوي 0,955 و

معامل Gettman للتجزئة النصفية يساوي 0,953 وجميع هذه النتائج تدل على وجود ثبات مقبول لأداة القياس.

#### 1. المحددات الخاصة بالمستهلك:

وتم حساب معاملات الارتباط بين درجات أفراد العينة في العبارات الفردية ودرجاتهم في العبارات

الزوجية للمقياس لكل بعد فرعي لحددة وذلك باستخدام معامل Spearman-Brown Coefficient.

تراوح درجات الارتباط لبعده "المحددات الخاصة بالمستهلك" بين 0,412 و0,910 والتي

تدل على معاملات ارتباط عالية.

الجدول رقم 5-8 يبين نتائج المقياس باستخدام طريقة التجزئة النصفية - الخصائص الخاصة بالمستهلك -

الرقم	أبعاد المقياس	ثبات التجزئة النصفية
1	أفضل شراء المنتجات والعلامات الجزائرية أكثر من المنتجات والعلامات الأجنبية	0,412
2	أشترى المنتجات والعلامات الجزائرية لتشجيع الاستثمار والقضاء على البطالة	0,910
3	أشترى المنتجات والعلامات الجزائرية لتشجيع المنافسة	0,844
4	أشترى المنتجات والعلامات الجزائرية للتقليل من الواردات وزيادة الانتاج المحلي	0,909
5	إعطاء الأولوية للمنتج المحلي	0,854
6	الحفاظ على سمعة المنتجات المحلية	0,892

المصدر: نتائج برنامج SPSS 20

## 2. الخصائص الخاصة بالبلد:

وتم حساب معاملات الارتباط بين درجات أفراد العينة في العبارات الفردية ودرجاتهم في العبارات

الزوجية للمقياس لبعدهم عن صيغة ذلك باستخدام معامل Spearman-Brown Coefficient.

تراوح درجات الارتباط لبعدهم "المحددات الخاصة بالبلد" بين 0,444 و0,615 والتي تدل على معاملات ارتباط عالية.

الجدول رقم 5-9: بينشبات المقياس باستخدام طريقة التجزئة النصفية-الخصائص الخاصة بالبلد-

الرقم	أبعاد المقياس	ثبات التجزئة النصفية
1	أرى أن الجزائر متطورة اقتصاديا	0,471
2	أرى أن الجزائر مستقرة سياسيا	0,515
3	أرى أن الجزائر متطورة تكنولوجيا	0,544
4	أرى أن الجزائر نظامها ديمقراطي	0,550
5	أرى أن الجزائر شعبها متعلم	0,615
6	أرى أن الجزائر مستواها التعليمي متطور	0,468
7	أرى أن الجزائر بلد ذو مستوى تصنيع مرتفع	0,444
8	تتوفر الجزائر على يد عاملة ماهرة	0,510
9	تقدم الجزائر سعر ملائم لمنتجاتها وعلاماتها	0,538
10	تتميز الجزائر بسهولة اىصال للمنتجات إلى المستهلكين والموزعين	0,565
11	تتوفر الجزائر على منافذ توزيع لمنتجاتها وعلاماتها	0,449
12	تقدم الجزائر منتجات وعلامات ذات أهمية في السوق	0,589
13	أرى أن الشعب الجزائري جدير بالثقة	0,548
14	أرى الشعب الجزائري شعب مسالم	0,585
15	أرى أن الجزائر بلد مثالي للعيش	0,595
16	يبدو أن مستوى الأمية مرتفع في الجزائر	0,506
17	أرى أن الجزائر مستوى جودة منتجاتها عالية	0,588
18	أرى أن الجزائر بلد مثالي للزيارة	0,480

المصدر: نتائج برنامج SPSS 20

### 3. الخصائص الخاصة و العلامات:

وتم حساب معاملات الارتباط بين درجات أفراد العينة في العبارات الفردية ودرجاتهم في العبارات الزوجية للمقياس لبعدهم عن عيّل سحده وذلك باستخدام معامل Spearman-Brown، Coefficient. تراوح درجات الارتباط لبعدهم "المحددات الخاصة بالمنتجات والعلامات" بين 0,721 و0,921 و التي تدل على معاملات ارتباط عالية.

الجدول رقم 5-10: يبين نتائج المقياس باستخدام طريقة التجزئة النصفية - المحددات الخاصة بالعلامات -

الرقم	أبعاد المقياس	ثبات التجزئة النصفية
1	يمكنني أن أثق في العلامة Condor	0,500
2	أجد صيانة منتجات العلامة Condor سهلة	0,528
3	أجد مدة ضمان العلامة Condor ملائمة	0,661
4	أجد أن منتجات العلامة Condor ذات إصلاحات متكررة	0,717
5	أجد دليل الاستعمال واضح Catalogue للعلامة Condor	0,667
6	أجد أن العلامة Condor علامة معترف بها	0,679
7	أرى أن العلامة Condor ذات أداء جيد	0,614
8	تبدو العلامة Condor دائمة	0,796
9	أجد أن العلامة Condor ذات تكنولوجيا حديثة	0,780
10	تبدو العلامة Condor مرموقة	0,784
11	أجد منتجات العلامة Condor ذات تصاميم جذابة	0,827
12	تبدو العلامة Condor مبتكرة	0,547
13	أرى أن العلامة Condor تباع في العديد من البلدان	0,601
14	أرى أن منتجات العلامة Condor متقنة	0,727
15	أرى أن العلامة Condor ذات مركز عالي	0,726
16	أرى أن العلامة Condor مقلدة	0,737

0,682	أجد سعر العلامة Condor مقبولا	17
0,833	تبدو العلامة Condor ذات جودة عالية	18
0,792	تبدو العلامة Condor متوفرة	19
0,822	تبدو العلامة Condor ذات سمعة عالية	20
0,801	أجد العلامة Condor حصريّة	21
0,801	أجد العلامة Condor ذات مكانة عالية	22

المصدر: نتائج برنامج SPSS 20

### 3. طريقة إعادة تطبيق الاختبار:

يدار الاستبيان مرتين لنفس العينة المختارة وتتم مقارنة النتائج. هذا الأسلوب هو مناسبة خاصة عند تطوير أداة قياس (Carricano et al, 2010).

وتقوم هذه الطريقة على تطبيق الاختبار على مجموعة من الأفراد لا تقل عن 30 ثم إعادة التطبيق على نفس الأفراد وتحت نفس الظروف.

ويكون الفاصل الزمني بين التطبيقين في حدود من أسبوعين إلى ستة أسابيع، ويتحدد الفاصل الزمني بين التطبيقين وفقاً لتفسير المطلوب للدرجات، ويكون معاملاً ثابتاً هو معاملاً الارتباط البسيطين درجات الاختبار في التطبيقين الأول والثاني.

ويسمى معاملاً الثبات إعادة التطبيق باسم معاملاً الاستقرار، وهو يدل على استقرار الدرجات عبر الزمن، ويتأثر معاملاً الثبات بعدد المعاملاً أهمها أخطاء استقرار استجابات الأفراد، وتذكرهم لبلنود الاختبار من التطبيق الأول (أبو هاشم، 2007).

ولتطبيق هذا الأسلوب بقياس الثبات، تم جمع البيانات من خلال توزيع (25) استبيان على عينة مكونة من (25) مستجوب وبعد أربعة أسابيع تم إعادة جمع البيانات على نفس العينة، أظهرت نتائج إعادة التطبيق معاملاً تتطابق مع المعاملاً الكلاسيكيين المقياس حيث تراوح الارتباط بين 0,839 و0,815 وهو ما يؤكد ثبات المقياس.

#### 4. قياس الثبات باستخدام مصفوفة الارتباط\*:

##### 1. الخصائص الخاصة بالمستهلك (التعصب العرقي):

يتضح من نتائج مصفوفة الارتباط أن جميع معاملات الارتباط بين بنود البعد (الخصائص المتعلقة بالمستهلك) كانت دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0,01 وتدل على وجود علاقة ارتباط قوية بين كل بند من بنود البعد وهو ما يؤكد نتائج الاختبار بين البند والمقياس.

##### 2. الخصائص الخاصة بالبلد:

يتضح من نتائج مصفوفة الارتباط أن جميع معاملات الارتباط بين بنود البعد (الخصائص المتعلقة بالبلد) كانت دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0,01 وتدل على وجود علاقة ارتباط قوية بين كل بند من بنود البعد وهو ما يؤكد نتائج الاختبار بين البند والمقياس.

##### 3. مصفوفة الارتباط للخصائص الخاصة بالعلامة:

يتضح من نتائج مصفوفة الارتباط أن جميع معاملات الارتباط بين بنود البعد (الخصائص المتعلقة بالمنتج/العلامة) كانت دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0,01 وتدل على وجود علاقة ارتباط قوية بين كل بند من بنود البعد وهو ما يؤكد نتائج الاختبار بين البند والمقياس.

#### المطلب الثاني: تقييم صدق سلم القياس

##### أولاً: الصدق العاملي:

للتحقق من الصدق العاملي لمقياس صورة بلد منشأ العلامة تم استخدام التحليل العاملي، لتحديد أبعاد خصائص صورة بلد منشأ العلامة، حيث يسمح لنا التحليل العاملي من التأكد من أن بنود المقياس متجمعة (Churchill, 1979).

في هذه المرحلة نقوم بإجراء عدة اختبارات منها:

- اختبارات مناسبة التحليل العاملي وهي: اختبار التوزيع الطبيعي، اختبار KMO، واختبار

.Bartlett

\* مصفوفات الارتباط ضمن الملحق



- التحليل العاملي الاستكشافي باستخدام طريقة المعقولة العظمى بالتدوير المتعامد Rotation Vaimax

- التحليل العاملي التأكدي AFC .

أولاً: مناسبة إجراء التحليل العاملي

من أجل تطبيق أسلوب التحليل العاملي لا بد من التأكد من التوزيع الطبيعي للمتغيرات، كما يجب التأكد من درجة معيار الصدق validity criterion لمقياس KMO لقياس مدى كفاية العينة للتحليل والذي يقترح درجة (0,5) كحد أدنى حتى يتسنى الاستمرار في اجراءات التحليل العاملي، واختبار Bartlett للتحقق من مدى صلاحية العلاقات بين الفقرات للتحليل العاملي.

1. اختبار التوزيع الطبيعي:

مناجلا لتأكد من ان البيانات تتوزع توزيعاً طبيعياً، تم استخدام اختبار Kolmogorov-Smirnov لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا. أظهرت نتائج هذا الاختبار أن البيانات المجموعة في كل المتغيرات تتبع التوزيع الطبيعي حيث كان مستوى المعنوية لكل منها أكبر من 0,05 المعتمد في هذه الدراسة.

2. اختبارات كفاية العينة:

جدول رقم: 5-11 اختبار كفاية العينة - مؤشر KMO و اختبار Bartlett

الاختبار	القيمة	الدلالة	درجة الحرية
مؤشر Kaise-Meyer-Olkin	0,843	Sig0=,000	Df=1035
اختبار Bartlett	26736,409		

المصدر: نتائج برنامج SPSS 20

بلغت قيمة KMO في هذه الدراسة (0,843) مما يؤكد كفاية العينة ومناسبتها للتحليل العاملي.

كما نجد من جهة أخرى أن اختبار **Bartlett** للتحقق من مدى صلاحية العلاقات بين الفقرات للتحليل العاملي بلغت قيمته (26736,409) وقد كانت معنوية حيث بلغت دلالتها (0.000) ( بدرجة حرية 1035 ومن ثم يمكن استخدامها لتحليل العاملي).

### 3. التحميل العاملي

تم إجراء التحليل العاملي بطريقة المعقوية العظمى وكان الهدف من هذا الإجراء هو التأكد من تجمع بنود المقياس مع بعضها البعض لتمثيل البعد الذي تنتمي إليه، النتائج مفسرة في الجدول الموالي:

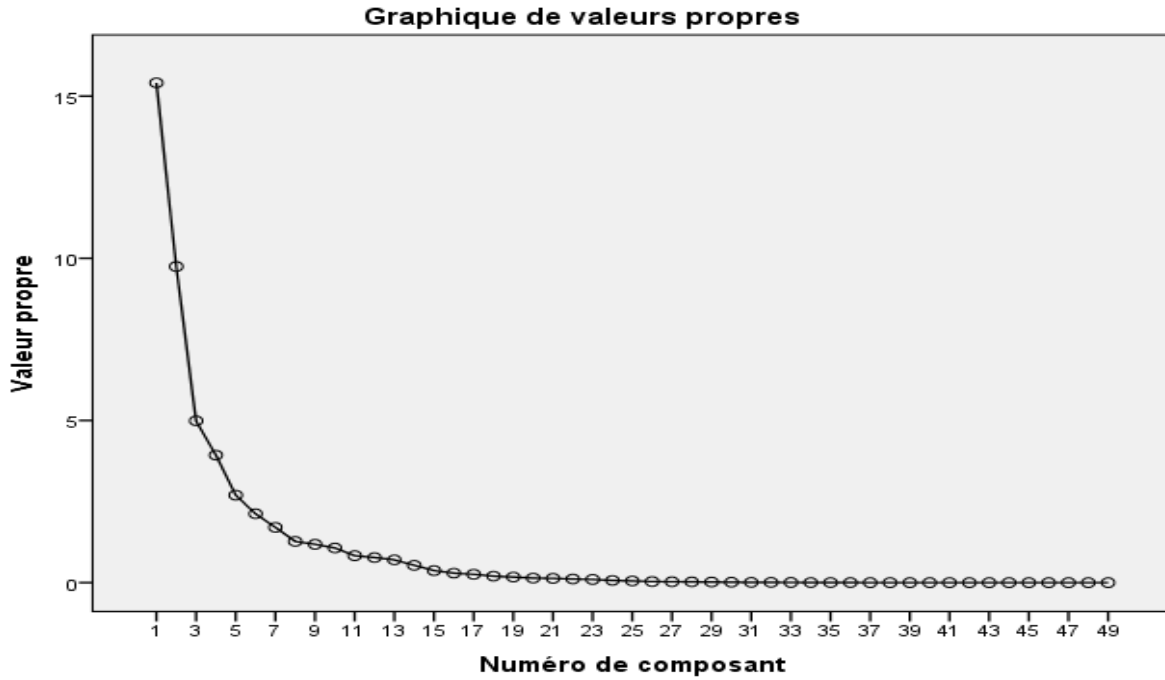
#### جدول رقم 5-12: التباين المفسر بالعوامل الثلاث في الدراسة التأكيدية

المكونات	الجذور الكامنة			المكونات الأساسية قبل التدوير			المكونات الأساسية بعد التدوير		
	الجذر الكامن	التباين	التجميعي	الجذر الكامن	التباين	التجميعي	الجذر الكامن	التباين	التجميعي
1	13,121	28,524	28,524	13,121	28,524	28,524	12,059	26,215	26,215
2	6,174	13,423	41,947	6,174	13,423	41,947	6,651	14,458	40,673
3	4,812	10,461	52,408	4,812	10,461	52,408	5,398	11,734	52,408
...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
46	0,001	0,003	100,000	...	...	...	...	...	...

المصدر: نتائج برنامج SPSS 20

يلاحظ من الجدول أن العامل الأول يفسر ما قيمته (26,215) من التباين الكلي، أما العامل الثالث فقد فسر ما قيمته (52,408) من التباين الكلي وهي أعلى نسبة وأعلى قيمة تباين مقارنة بالعوامل الأخرى، وبلغ مجموع مربعات تشعب المتغيرات على العامل الأول القيمة (12,059) والتي تدل على أن المقياس يقيس عاملاً واحداً، ويظهر ذلك أكثر من خلال التمثيل البياني للجذور الكامنة لمختلف العوامل.

شكل رقم 5-1: التمثيل البياني للقيم الذاتية حسب Cattel, (1966)



المصدر: نتائج تحليل SPSS

جدول رقم 5-13: التحميل بعد التدوير بثلاث عوامل

في الدراسة التأكيدية

المكونات			البنود
3	2	1	
0,797			1
0,797			2
0,797			3
0,817			4
0,761			5
0,793			6
	0,527		7
	0,581		8
	0,561		9
	0,487		10
-0,512	0,580		11
	0,627		12
	0,671		13

	0,662		14
	0,640		15
	0,622		16
	0,502		17
	0,624		18
	0,471		19
	0,577		20
	0,525		21
	0,632		22
	0,665		23
	0,561		24
		0,431	25
		0,484	26
		0,457	27
-0,460		0,552	28
-0,437		0,634	29
		0,738	30
		0,740	31
		0,742	32
		0,677	33
		0,749	34
		0,687	35
		0,736	36
		0,638	37
		0,854	38
		0,837	39
		0,832	40
		0,807	41
		0,847	42
		0,814	43
		0,852	44
		0,874	45
		0,823	46

المصدر: نتائج برنامج SPSS 20

وتبين نتائج الجدول رقم: 5-13 الذي يمثل قيم تشبعت البنود بعد التدوير أن كل بعد من أبعاد المقياس شكل بنودا يمثلها، حيث تشبعت البنود التي تنتمي ببعد الخصائص الخاصة بالمستهلك بالعامل الثالث، وتشبعت البنود المتعلقة بخصائص البلد بالعامل الثاني، أما العامل الأول فقد تشبعت به البنود

التي تقيس خصائص المنتج/العلامة، باستثناء البند الذي يقيس خصائص العلامة قد تشبع مع بنود البعد الذي يقيس خصائص المستهلك، وقد تم اعتبار درجة التشبع الأكبر هي القيمة التي ينتمي إليها البعد لأن الهدف هنا هو تجمع مختلف البنود مع أبعادها.

وهذا يثبت أن هذه المكونات التي تساهم في تكوين صورة بلد منشأ العلامة هي ثلاثة أبعاد وهي تتفق مع نتائج دراسات أخرى مع اختلاف في تسمية الأبعاد إلا أنها تهدف إلى نفس أبعاد الدراسة الحالية سواء في مضمونها أو من حيث التقسيم.

تتفق دراسة (Laroche et al., 2005) الذي قسم أبعاد صورة بلد المنشأ إلى ثلاث أبعاد هي المعتقدات حول البلد، تأثير الأفراد، الرغبة في التفاعل.

و تتفق مع دراسة (Lee et al., 1999) التي توصلت إلى سلم قياس مكون من ثلاثة أبعاد هي الصورة العامة للبلد، الصورة العامة للأفراد، صورة المنتج.

كذلك تتفق مع نتائج دراسة (Darling, 1987) الذي توصل إلى ثلاثة أبعاد هي عناصر مرتبطة بالمنتج، عناصر مرتبطة بتطبيقات التسويق، عناصر عامة.

و تتفق مع دراسة (Samiee, 1994) الذي استنتج ثلاثة أبعاد، أبعاد خاصة بالمستهلك، أبعاد خاصة بالبلد و أبعاد تتعلق بالمنتج و العلامة، و المؤكدة من قبل دراسة (علي، 2004).

وتختلف نوعاً ما مع نتائج دراسة (Nebenzahl, Jaffe & Usunier, 2003) من حيث عدد الأبعاد التي مثلها في أربعة وهي: التعصب العرقي، القيمة الاقتصادية، الاضطهاد، الجودة والرضا، إلا أنها أبعاد تعبر عن نفس أبعاد الدراسة الحالية من حيث المضمون.

كذلك تختلف عن نتائج دراسة (Srinivasan, Jain, Sikand, 2004) التي توصلت إلى بعدين هي المواقف من المنتجات، والخصائص الخاصة بالبلد.

### المطلب الثالث: تقييم صدق سلم القياس

يُعد قياس صدق المقياس عاملاً رئيسياً في تقدير صلاحية مقياس ما

وضعمناً جله، ونظراً لتعدد طرق قياس الصدق، نختار منها حسب ما أشار إليه (Sekaran, 2005) ما يلي:

### أولاً: الصدق الظاهري (صدق المحتوى):

يتعلق صدق المحتوى بمدى إحاطة البنود بالمفهوم المراد قياسه، بمعنى هاللقياسيقيس بصورة كافية المفهوم؟ (Sekaran, 2005) ويتعلق الصدق الظاهري بتمييز المفهوم المراد قياسه عن مفاهيم أخرى من خلال الدراسات السابقة وتأكيد الخبراء والأساتذة المحكمين، بمعنى هل سيؤكد الخبراء أن أداة القياس تقسيمياً يوحياً أنها تقيسه؟ (Sekaran, 2005).

وفي إطار الدراسة الحالية، يتم تقدير الصدق الظاهري وصدق المحتوى من خلال تقييم شخصي بناء على الدراسات السابقة ومن خلال آراء الأساتذة المحكمين، حيث تم الاستفادة من الدراسات السابقة في مجال صوة بلد منشأ العلامة التي استخدمت مقاييس مختلفة لقياس المصطلح، والتي أكدت انتماء أبعاد المقياس بكل بنوده إلى المفهوم المراد قياسه ومنه ثبت صدق المحتوى للمقياس.

ولتقدير الصدق الظاهري للمقياس تم عرض سلم القياس الأولي المحصل عليه على بعض المحكمين من الأساتذة الجامعيين في هذا المجال بهدف التعرف على آرائهم حول مدى ملاءمة الاستبيان من الناحية العلمية لتحقيق أهداف البحث، مع توضيح مدى وضوح صياغة عناصر القياس، ومن خلال آرائهم وملاحظات الأساتذة المحكمين، لتتمكن من صياغة بنود المقياس صياغة تلائم المفهوم (صورة بلد منشأ العلامة).

وهذا ما تم إثباته وتحقيقه في الخطوات الأولى من منهجية (Churchill, 1979)

### ثانياً: الصدق المعياري

يتعلق الصدق المعياري بالعلاقة بين نتائج الاختبار والنتائج من قياس آخر ممثل لمعيار محدد. ويمكن إجراء اختبار الصدق المعياري من خلال قياس الاختبار الحالي باختبار موجود مسبقاً وثبت صدقه، (Sekaran, 2005).

ويقصد بالصدق المعياري مدى التطابق أو الارتباط بين فقرات الاختبار الحالي وفقرات اختبار آخر ثبت صدقه في نفس الوقت أو من خلال فترة زمنية (Sekaren, 2005)، وكلما كان معامل الارتباط مرتفعاً كان معامل الصدق مرتفعاً.

حيث يتم مقارنة درجات الاختبار المطلوب بحساب صدقهما مقاييساً حرنبلأداء سواء في وقت سابقاً أو وقتاً لاحقاً أو في وقت لاحقاً تطبيقه (حسن، 2007).

يتم التأكد من الصدق المعياري في الدراسة الحالية من خلال دراسة العلاقة بين متغير آخر وهو " نية الشراء" من خلال حساب معاملات الارتباط بين متوسط بنود المقياس وبعد " نية الشراء"، مع افتراض وجود علاقة بين صورة بلد منشأ العلامة ونية الشراء.

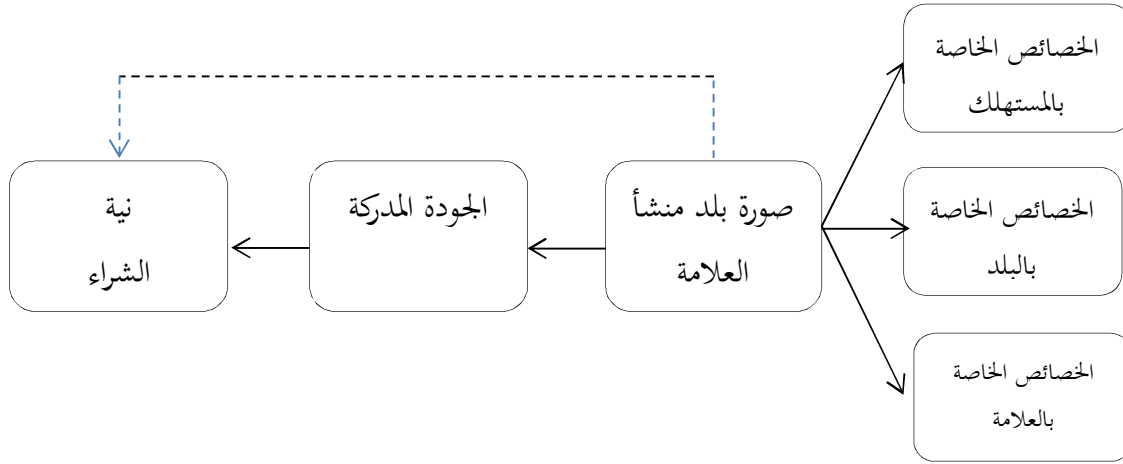
وتصف نية الشراء عن "خطة الفرد الواعية لبذل جهد لشراء العلامة" (Spears & Singh, 2004) وقد تم قياس "نية الشراء" من خلال ثلاثة بنود، هي «أود بالتأكد لشراء العلامة " Condor"، "أنا بالتأكيد أنوي شراء العلامة Condor"، و"لدي اهتمام عالي لشراء العلامة Condor بناء على سلم قياس (Spears & Singh, 2004)، من خلال سلم Likert من خمسة نقاط.

أما "الجودة المدركة" فتعبر عن "تصور المستهلك الشامل عن تفوق المنتج أو الخدمة بخصوص الهدف المرجو منه، بوجود البدائل" (Zeithaml, 1988)، وتم قياسها من خلال ثلاثة بنود هي: "العلامة Condor دائمة"، "العلامة Condor موثوقة"، العلامة Condor فاخرة" بناء على سلم قياس (Agus & Hajinoor, 2012) للبندين الأول والثاني أما البند الثالث تم اختياره من سلم قياس (Wang, 2013).

وتوصلت الدراسات السابقة أن هناك علاقة بين صورة بلد منشأ العلامة ونية الشراء في حالتين: هناك علاقة مباشرة بين "صورة بلد منشأ العلامة" و"نية الشراء" وهذا ما أكدته دراسات (Peterson & Jolibert, 1995) هناك علاقة غير مباشرة بين "صورة بلد منشأ العلامة" و"الاستعداد للشراء" حيث في هذه الحالة "الجودة المدركة" تتوسط تماماً العلاقة بين صورة البلد و نية للشراء، وذلك من خلال نتائج دراسة (Lala et al, 2008).

يتضح ذلك من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم: 5-2 نموذج الصدق المعياري: اختبار تأثير صورة بلد منشأ العلامة على نية الشراء



ولاختبار درجة كل من التأثير المباشر وغير المباشر تم الاستعانة بتحليل المسار باستخدام برنامج SMART PLS المدعوم ببرنامج SPSS، استخدمنا في هذه الدراسة نموذج أقل المربعات الجزئية (PLS)، التي تعد من التقنيات المفضلة للباحثين في مختلف التخصصات من أجل دراسة التأثير المباشر وغير المباشر لصورة بلد منشأ العلامة على سلوك الشراء.

تشير النتائج أن تأثير صورة بلد منشأ العلامة على الجودة المدركة كان تأثير قوي و إيجابي حيث بلغت قيمة معامل المسار The path coefficients القيمة (0,541). و هذه النتيجة و تتفق مع نتائج (Li et al, 2012)

في حين أن تأثير صورة بلد منشأ العلامة علنية الشراء كان تأثير إيجابي حيث بلغ معامل المسار The path coefficients القيمة (0,351)، مما يدل على أن صورة بلد منشأ العلامة لها تأثير على نية الشراء، وتتفق نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة (Li and Yong, 2012) ونتائج دراسة (Peterson & Jolibert , 1995)

بلغ معامل المسار The path coefficients بين صورة بلد منشأ العلامة والجودة المدركة القيمة (-0,512)، أي أن ماقيمته 51,2% اختلاف في تقييم صورة بلد المنشأ ناتج عن الجودة المدركة للمستهلكين مما يدل على أن صورة بلد المنشأ لها تأثير مباشر على الجودة المدركة.



وتتفق نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة كل (Ahmed, 2015 ; Han and Terpstra, 1988 ; Lala et al, 2008),

ويظهر من خلال النتائج أن درجة تأثير صورة بلد المنشأ على الجودة المدركة (0.541) كانت أكبر من درجة تأثير صورة بلد المنشأ على نية الشراء (0,351)، هذه النتائج تدل على وجود تأثير غير مباشر بين "صورة بلد المنشأ" و"نية الشراء" حيث في هذه الحالة "الجودة المدركة" تتوسط تماما العلاقة بين صورة البلد ونية للشراء، وتتفق نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة (Lala et al, 2008). ولاختبار التأثير بين "صورة بلد منشأ العلامة" و"سلوك الشراء" تم اعتبار "الجودة المدركة" كوسيط، حيث بلغ معامل المسار The path coefficients بين الجودة المدركة ونية الشراء القيمة مما يدل على أن الجودة المدركة لها تأثير لكنه سلبي على نية الشراء، هذه النتيجة تتفق مع دراسة (Li and Yong 2012, ودراسة (Lala et al, 2008).

تشير النتائج إلى أن الجودة المدركة تتوسط التأثير بين صورة بلد منشأ العلامة وسلوك الشراء، حيث بلغت قيمة معامل المسار The path coefficients القيمة (0,351).

التأثير غير المباشر تم إثباته من قبل (Lala et al, 2008) من خلال متغير "الجودة المدركة" كوسيط. ويمثل الجدول الموالي معاملات المسار حسب كل من التأثير المباشر وغير المباشر.

جدول رقم 5-14: معاملات المسار لكل من التأثير المباشر وغير المباشر

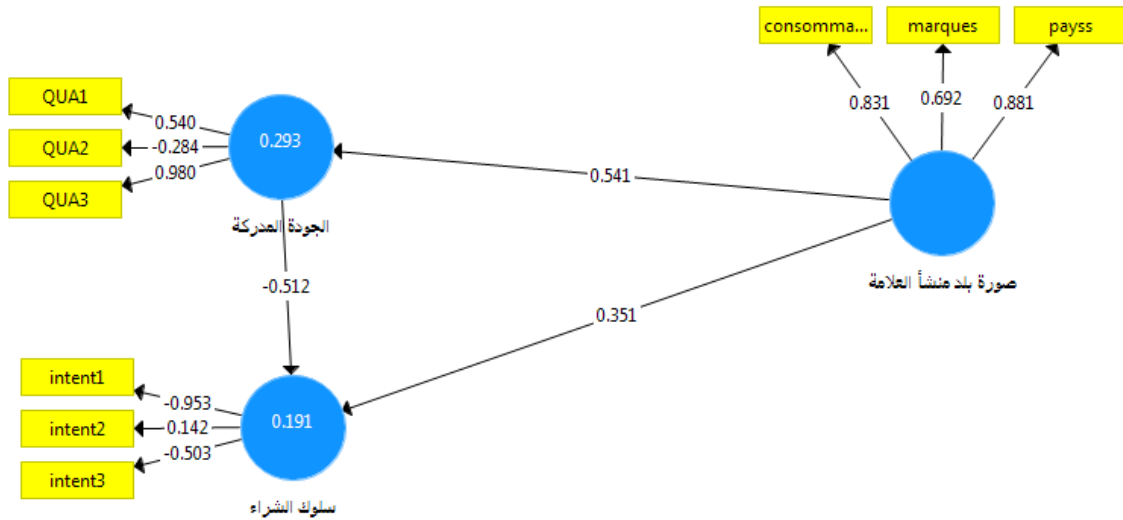
الدراسات السابقة	معامل المسار	مسار التأثير
(Ahmed,2015; Han	0,541	صورة بلد منشأ العلامة ————— الجودة المدركة

&Terpstra,1988; Lala et al ,2008)		
( Li & Yong, 2012) (Peterson and Jolibert,1995)	0,351	صورة بلد منشأ العلامة ———— سلوك الشراء
(Lala et al, 2008)	-0,512	الجودة المدركة ———— مملوك الشراء

يتضح ذلك من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم 5-3: التأثير المباشر و غير المباشر لصورة بلد منشأ العلامة على سلوك الشراء

-نتائج برنامج Smart PLS-



المصدر: نتائج تحليل برنامج Smart PLS

ثالثاً: الصدق التقاربي convergente:

يتم حساب الصدق التقاربي من خلال النهج المقترح من قبل (Fornell & Larcker 1981) والذي ينص على أن متوسطات التباين في البعد تكون مقبولة إذا كانت أكبر من (0,5)، بمعنى يتم التحقق

من الصدق التقاربي إذا كان المتغير الكامن يشترك في 50% من التباين مع باقي المقاييس، من جهة أخرى يتحقق الصدق التقاربي إذا كان اشتراك بنود كل بعد ببعده واحد، بمعنى البنود المشكلة تقيس بعد واحد فقط، كما أن درجة التشعب للبنود في البعد تكون جيدة إذا فاقت (0,4)، وهذا ما بينه الجدول رقم: 5-12، حيث ارتبطت بنود كل بعد بالبعد الذي تمثله بأكثر من (0,4) ما عدا بعض البنود التي ارتبطت بأبعاد بعيدة عنها في المضمون بقيمة تشعب أقل من انتمائها لبعدها الحقيقي. معاملات الصدق التقاربي تجاوزت 0,7، وبالتالي يمكننا من التأكد من تجانس سلم قياس صورة بلد منشأ العلامة (MacKenzie et al, 2011).

### ثانياً: التحليل العاملي التوكيدي AFC

يعد التحليل العاملي التوكيدي "أحد تطبيقات نموذجا المعادلة البنائية (SEM)

وبعكس التحليل العاملي لاستكشاف هياكل التحليل العاملي

التوكيدي الفرصة لتحديد واختبار صحة نماذج معينة للقياس والتي تم بنائها في ضوء أسس نظرية سابقة. (عبد الحميد العباسي، 2012)

ويستخدم التحليل العاملي التوكيدي لأجل اختبار الفرضيات المتعلقة بوجود أو عدم وجود علاقة بين المتغيرات والعوامل الكامنة كما يستخدم التحليل العاملي التوكيدي كذلك كقياس مقدر في نموذج العوامل للتعبير عن مجموعة البيا نات الفعلية وكذلك كقياس المقارنة بين عدة نماذج للعوامل لهذا المجال (أحمد أبو فايد، 2016)

وتتمثل الإجراءات المتبعة في التحليل العاملي التوكيدي في تحديد النموذج المفترض - النموذج البنائي -

والذي يتكون من المتغيرات الكامنة أو المتغيرات المتغيرة المقاسة أو المتغيرات الخارجية

وهتمثالاً لأبعاد المفترضة للمقياس ومنها تخرج أسهماً متجهة إلى النوع الثاني من المتغيرات أو التي تعرف بالمتغيرات المقاسة أو

المتغيرات التابعة أو المتغيرات الداخلية والتي تمثل عبارات الخاصة بكل بعد أو الأبعاد الخاصة بكل عامل معاً وهنما يفترض أن

العبارات مؤشرات للمتغيرات الكامنة (عبد الحميد العباسي، 2012)، وفي إطار هذه الدراسة نقوم باختبارات

التحليل العاملي التوكيدي باستخدام برنامج Amos 23.

التحليل العاملي التوكيدي باستخدام Amos 23

يستخدم في التحليل العاملي التوكيدي مجموعة من المؤشرات تسمى بمؤشرات جودة المطابقة التي من خلالها يقبل أو يرفض النموذج، يلخصها (Hooper, Coughlan, & Mullen, 2008) في ثلاثة مؤشرات أساسية هي: مؤشرات المطابقة المطلقة (مؤشرات حسن المطلقة GFI، مؤشر جذر متوسط مربعات الخطأ التقريبي RMSEA)، مؤشرات المطابقة المتزايدة (مؤشر المطابقة المعياري، مؤشر المطابقة المقارن) (Hooper et al, 2008).

**1. مؤشرات المطابقة المطلقة:** ويكون الاهتمام هنا منصّباً على مقارنة مصفوفة التباين للمعيار - المصفوفة الأساسية - بالمصفوفة المحللة - التقييم استهلاكها من قبل النموذج - ومنهذه المؤشرات: (عبد الحميد العباسي)

**1. مؤشرات حسن المطلقة GFI:** ويقاس مقدار التباين في المصفوفة المحللة عن طريق النموذج

موضوع الدراسة وهو بذلك يظن مرعباً مما لا يرتبط بالمتعدد في تحليل الانحدار المتعدد،

وقد طور هذا المؤشر ليحرر من تعقيد النموذج ويعرف المؤشر الجديد بمؤشر حسن المطابقة المصحح بدرجات الحرية (AGFI).

**2. مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي RMSEA:** وهو من أهم مؤشرات جودة المطابقة وإذا ساوت قيمته

0,05 فأقل دلل على أن النموذج جيد بما تماماً البيانات وإذا كانت القيمة محصورة بين 0,05 و 0,08 دل ذلك على أن النموذج يطابق بدرجة كبيرة بيانات العينة أما، إذا زاد تقييمته عن 0,08 فيتصرف النموذج.

**2. مؤشرات المطابقة المتزايدة:** وهي تعتمد في تقديرها على مقارنة النموذج المفترض مع النموذج الصفرى والذيفترض فيه وجود عام واحد تشبّع عليه كالمتمغير التماسية ومنهذه المؤشرات:

**1. مؤشر المطابقة المعياري:** وتتراوح قيمة هذا المؤشر بين (0,1) وتشير القيمة المرتفعة (أكبر من

0,90) بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة.

**2. مؤشر المطابقة المقارن:** وتتراوح قيمة هذا المؤشر بين (0,1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى (أكبر من

0,95) إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة (عبد الحميد العباسي، 2012، Hooper et al, 2008).

يضيف (Hooper et al, 2008) القيم المقبولة لهذه المؤشرات (الجدول رقم 5-15)، و إذا ما قورنت هذه المؤشرات مع قيم مؤشرات نموذج الدراسة الحالية نجد أنها قد كانت مؤشرات كلها مقبولة.

مؤشرات جودة المطابقة لسلم القياس الكلي:

جدول رقم: 5-15: نتائج مؤشرات حسن النموذج باستخدام AMOS 23

قيم نموذج الدراسة	القيم المقبولة (Hooper et al, 2008).	مؤشرات حسن النموذج
مؤشرات المطابقة المطلقة		
أصغر ما يمكن	87/391,5 /P=0.000	نسبة الاحتمال/درجة الحرية/كاي تربيع
4,500	أقل من 5	نسبة كاي 2 إلى درجة الحرية MIN/DF
0,000		الاحتمال P- Level
0,072	أقل من 0.08	مؤشر جذر متوسط مربعات الخطأ التقريبي RMSEA
0,898	بين (0 و1)	مؤشرات حسن المطابقة GFI
0,927	أكبر من 0.90	AGFI
مؤشرات المطابقة المتزايدة		
0,907	بين (0 و1)	مؤشر المطابقة المعياري NFI
0,962	بين (0 و1)	مؤشر المطابقة المقارن CFI

المصدر: نتائج برنامج Amos 23

يتضح من خلال الجدول نتائج مؤشرات حسن النموذج أنه بلغت نسبة (Chi-square) إلى الدرجات الحرية 4,136 وهي أقل من 5 حيث أن الاحتمال P يجب أن يكون أقل من 0.01، وتشير قيمة حاصل القسمة الأقل من 5 و الاحتمال P أقل من 0.01 إلى حسن المطابقة على هذا الأساس فإن احتمال التساوي والنموذج النظري للدراسة مع المعطيات هو مرتفع .

بالنسبة إلى مؤشرات المطابقة المطلقة كانت قيمة مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط خطأ الاقتراب RMSEA =0.068 وهي قريبة من الصفر و أقل من 0.08 مما يدل على وجود تطابق جيد أما مؤشرات NFI، AGFI، كانت قيمتهم أكبر من 0.9 وكانت قيمة GFI قريبة من 0,9 هذا ما يدل على هناك تطابق ممتاز بين النموذج النظري و البيانات.

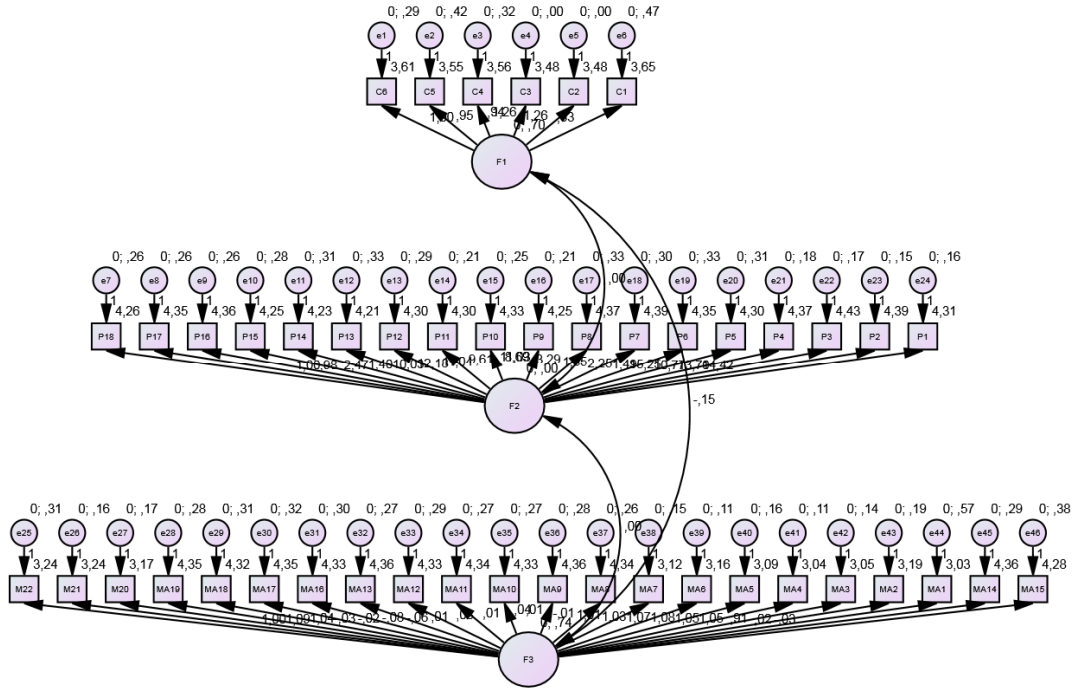
وكانت تقييم مؤشرات المطابقة المتزايدة هي الأخرى مقبولة جدا للمطابقة، حيث بلغت قيمة NFI أكبر من 0.9 و قيمة CFI كانت أكبر من 0.95 هذه النتائج لمؤشرات جودة أو حسنًا للمطابقة المستخرجة جيدة نستخلص أن النموذج قد كان له قيم جيدة للمؤشرات.

#### التقييم الهيكلي التوفيقي للمتغيرات الكامنة:

يتضح من نتائج التقييم الهيكلي للنموذج\* أن تقديرات النموذج كانت معنوية عند مستوى  $p < 0,01$  كما كانت قيم C.R هي الأخرى أكبر من 1,96 وهو المعيار الممكن الاعتماد عليه لاختبار المعنوية وحتى يكون للبيانات دلالة احصائية مقبولة لا بد أن تكون قيمة C.R أو t Student أكبر من 1,96.

شكل رقم: 4-5 نتائج التحليل العاملي التوكيدي باستخدام Amos 23

\* جدول التقييم الهيكلي التوفيقي ضمن الملحق



المصدر: نتائج برنامج Amos 23

بناء على نتائج التحليل العاملي التوكيدي يتبين أن المقياس في صورته النهائية مكون من ثلاثة أبعاد تتضمن 46 بنداً، و هي تتمتع بمعايير ثبات و صدق مقبولة.

### المطلب الثالث: تطوير المعايير

تعتبر هذه المرحلة من المراحل الأخيرة لاقتراح سلم قياس حسب (Churchill, 1979)، الذي يوصي بإجراء عدة اختبارات مثل الوسط الحسابي والانحراف المعياري بهدف ترتيب بنود المقياس.

#### 1. البنود المتعلقة بخصائص المستهلك

تبين نتائج اختبارات المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري ترتيب الخصائص المتعلقة بالمستهلك ترتيباً تصاعدياً، ويلاحظ أن متوسط جميع الخصائص أكبر من (3)، حيث بلغ أكبر متوسط (3,65) للفقرة "أفضل شراء المنتجات والعلامات الجزائرية أكثر من المنتجات والعلامات الأجنبية" بانحراف معياري قدره (0,740) وأقل متوسط بلغ القيمة (3,48) للفقرة "أفضل شراء المنتجات والعلامات الجزائرية أكثر من المنتجات والعلامات الأجنبية" بانحراف معياري قدره (0,581).

#### 2. البنود المتعلقة بالبلد

تبين نتائج اختبارات المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري ترتيب الخصائص المتعلقة بالبلد ترتيبا تصاعديا، ويلاحظ أن متوسط جميع الخصائص أكبر من (3) ، حيث بلغ أكبر متوسط (4,43) بانحراف معياري قدره (0,519) للفقرة "تقدم الجزائر علامات ومنتجات ذات أهمية في السوق" وأقل متوسط بلغ القيمة (4,21) بانحراف معياري قدره (0,671) للفقرة " أرى أن الجزائر شعبها متعلم".

### 3. البنود المتعلقة بخصائص العلامة

تبين نتائج اختبارات المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري ترتيب الخصائص المتعلقة بالمنتج/العلامة ترتيبا تصاعديا، ويلاحظ أن متوسط جميع الخصائص أكبر من (2) ، حيث بلغ أكبر متوسط (7,53) بانحراف معياري قدره (9,630) للفقرة " أجد صيانة منتجات العلامة Condor سهلة " وأقل متوسط بلغ القيمة (3,24) بانحراف معياري قدره (0,0791) للفقرة "يمكنني أن أثق في العلامة Condor".

### المقياس الكلي:

تبين نتائج اختبارات المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري ترتيب الخصائص المتعلقة بينود المقياس الكلي ترتيبا تصاعديا، ويلاحظ أن متوسط جميع الخصائص أكبر من (2) ، حيث بلغ أكبر متوسط (4,43) بانحراف معياري قدره (0,519) للفقرة "تقدم الجزائر علامات ومنتجات ذات أهمية في السوق" وهي ضمن بعد الخصائص المتعلقة بالبلد وأقل متوسط بلغ القيمة (3,24) بانحراف معياري قدره (1,079) للفقرة "يمكنني أن أثق في العلامة Condor" ضمن بعد الخصائص المتعلقة بالعلامة.

### جدول رقم 5-16: المقياس النهائي المقترح



الفقرات	
الخصائص المتعلقة بالمستهلك	
التعصب العرقي	
أفضل شراء المنتجات والعلامات الجزائرية أكثر من المنتجات والعلامات الأجنبية	
أشترى المنتجات والعلامات الجزائرية لتشجيع الاستثمار والقضاء على البطالة	
أشترى المنتجات والعلامات الجزائرية لتشجيع المنافسة	
أشترى المنتجات والعلامات الجزائرية للتقليل من الواردات وزيادة الانتاج المحلي	
إعطاء الأولوية للمنتج المحلي	
الحفاظ على سمعة المنتجات المحلية	
الخصائص المتعلقة بالبلد	
عوامل البيئة الكلية للبلد	
أرى أن الجزائر متطورة اقتصاديا	
أرى أن الجزائر مستقرة سياسيا	
أرى أن الجزائر متطورة تكنولوجيا	
أرى أن الجزائر نظامها ديمقراطي	
العوامل الاقتصادية للبلد	
أرى أن الجزائر بلد ذو مستوى تصنيع مرتفع	
أرى أن الجزائر مستوى جودة منتجاتها عالية	
تتوفر الجزائر على يد عاملة ماهرة	
مستوى ثقافة البلد	
أرى أن الجزائر شعبها متعلم	
أرى أن الجزائر مستواها التعليمي متطور	
يبدو أن مستوى الأمية مرتفع في الجزائر	
مشاعر الأفراد	
أرى أن الجزائر بلد مثالي للعيش	

	أرى أن الجزائر بلد مثالي للزيارة
	أرى أن الشعب الجزائري جدير بالثقة
	أرى الشعب الجزائري شعب مسالم
<b>متغيرات المزيج التسويقي الدولي</b>	
	تقدم الجزائر سعر ملائم لمنتجاتها وعلاماتها
	تتميز الجزائر بسهولة ايصال للمنتجات إلى المستهلكين والموزعين
	تتوفر الجزائر على منافذ توزيع لمنتجاتها وعلاماتها
	تقدم الجزائر منتجات وعلامات ذات أهمية في السوق.
<b>الخصائص المتعلقة بالعلامة</b>	
<b>الاتقان و الديمومة</b>	
	تبدو العلامة Condor دائمة
	أجد أن العلامة Condor ذات تكنولوجيا حديثة
	تبدو العلامة Condor مرموقة
	أجد منتجات العلامة Condor ذات تصاميم جذابة
	تبدو العلامة Condor مبتكرة
	أرى أن العلامة Condor تباع في العديد من البلدان
	أرى أن منتجات العلامة Condor متقنة
<b>الجودة و السعر</b>	
	أرى أن العلامة Condor ذات مركز عالي
	أرى أن العلامة Condor مقلدة
	أجد سعر العلامة Condor مقبولا
	تبدو العلامة Condor ذات جودة عالية
	تبدو العلامة Condor متوفرة
<b>الضمان و الصيانة</b>	
	يمكنني أن أثق في العلامة Condor

أجد صيانة منتجات العلامة Condor سهلة	
أجد مدة ضمان العلامة Condor ملائمة	
أجد أن منتجات العلامة Condor ذات إصلاحات متكررة	
أجد دليل الاستعمال واضح Catalogue للعلامة Condor	
أجد أن العلامة Condor علامة معترف بها	
أرى أن العلامة Condor ذات أداء جيد	
<b>المكانة و السمعة</b>	
تبدو العلامة Condor ذات سمعة عالية	
أجد العلامة Condor حصرية	
أجد العلامة Condor ذات مكانة عالية	

### المبحث الثالث: موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

اعتمدنا في هذه الدراسة على إطار نظري متنوع، يتمثل في العديد من الدراسات السابقة التي تناولت موضوع بلد المنشأ العلامة، صورة بلد منشأ العلامة، هذه الدراسات أظهرت وجود اهتمام كبير بموضوع صورة بلد المنشأ، إذ تشير الدراسات السابقة إلى أن صورة بلد منشأ العلامة تمثل عنصراً رئيسياً في تقييم منتجات وعلامات هذه البلدان، و مؤشراً يتخذه المستهلكون في اتخاذ قرار الشراء، فإن فهم مواقف المستهلكين و سلوكهم يمثل ركناً أساسياً في تصميم الاستراتيجيات التسويقية (علي، 2004) و لذلك و انطلاقاً من هذه النتائج، فإن هذه الدراسة تسعى إلى محاولة معرفة اتجاهات المستهلكين الجزائريين اتجاه بلد منشأ العلامة و مختلف المحددات التي تساعد في تكوين هذه الاتجاهات، و ذلك من خلال اقتراح سلم قياس لصورة بلد منشأ العلامة، و هو ما لم يتم تناوله من قبل في السياق الجزائري، في حدود علمنا و في حدود الدراسات السابقة التي تطرقنا إليها، للإشارة إلى أن موضوع صورة بلد منشأ العلامة موضوع واسع لا يمكن تغطية جوانبه في دراسة واحدة.

### المطلب الأول: خصائص العبارات المعبرة عن المحددات

بلد المنشأ يمكن أن تكون بناء ذات بعد واحد (Martin and Eroglu, 1993) ويمكن أن تكون بناء متعدد الأبعاد، هذه الأبعاد تختلف باختلاف الباحثين، إذ لا يوجد إجماع على طبيعة وعدد أبعاد الصورة وغالباً ما يخلط أبعادها مع أبعاد المنتج، فعلى الرغم من أن المناهج والتعاريف منها ليست موحدة في أي حال يمكن وصف صورة البلاد بوصفها بناء متعدد الأبعاد (Roth and Romeo, 1992)

يرى (Knight and Calantone, 2000) أن معظم مقاييس صورة بلد المنشأ تقاس من خلال المنتج بدلاً من مقاييس بلد المنشأ التي تركز على البلد، وذكر (Larouche et al, 2005) أن أغلبية الدراسات لصورة بلد المنشأ استخدمت مقاييس متعلقة بالمنتج وأكدوا على ضرورة العوامل المعرفية باعتبارها مكونات رئيسية لتقييم المنتج بدلاً من استخدام مقاييس منفصلة عن البلد والأفراد.

معظم المقاييس لصورة بلد المنشأ المتوفرة تركز على الجوانب المعرفية فقط مثل العبارات المستعملة للدلالة على مدى معرفة المستجيبين بجوانب البلد المعرفية (Roth & Diamantopolous, 2009)

والمعبر عنها بالعبارات مثل: "التقدم التقني، المكانة، الإتقان، إمكانية الخدمة، الاقتصاد" المستعملة من قبل (Han & Terpestra, 1988)

أوتلك العبارات المستعملة من قبل (Martin & Eroglu, 1993) والمعبر عنها كما يلي: "النظام الديمقراطي مقابل النظام الديكتاتوري"، "مستوى معيشة مرتفع مقابل مستوى معيشة منخفض"، "الانتاج الصناعي مقابل الانتاج الحرفي".

أو العبارات مثل: "البلد الذي نشأت منه العلامة التجارية هو بلد لديه مستوى عال من التقدم التكنولوجي" المستعملة من قبل (Yasin, 2012) والتي تقيس مواقف الأفراد اتجاه بلد المنشأ.

ومعظم الدراسات التي تميز بين الجوانب المعرفية، العاطفية والسلوكية تفشل في تنفيذ هذا التمييز بما فيه الكفاية (Roth & Diamantopolous, 2009)

أو العبارات مثل "السياسة، المظهر، الثقافة، الأفراد، الاقتصاد" المستعملة من قبل (Weber & Grundhofer, 1991) ، والعبارات المستعملة من قبل (Martin & Eroglu, 1993)

والمعبر عنها كما يلي: "النظام الديمقراطي مقابل النظام الديكتاتوري"، "مستوى معيشة مرتفع مقابل مستوى معيشة منخفض"، "الانتاج الصناعي مقابل الانتاج الحرفي".

على سبيل المثال: العبارات مثل "الناس ودودون ومحبون" أو "الأفراد موثوق فيهم"، "بلد محب للسلام"، "بلد ودي اتجاهنا"، "بلد متعاون معن"، "بلد محبوب"، المستعملة من قبل (Wang et al, 2012)

هي عبارات تستخدم لقياس ما يسمى بعنصر "العاطفة" لصورة البلد (Roth & Diamantopolous, 2009).

قياس المكون العاطفي لصورة بلد المنشأ من خلال التركيز على "جانب الأفراد" مع الأخذ بعين الاعتبار مقاييس مثل الكفاءة، الابداع، مستوى المعيشة، والتدريب والعمل، لكن هذه العناصر تميل

إلى تقديم تقرير عن التصورات المعرفية بدلا من التقييمات العاطفية (Roth & Diamantopolous, 2009).

مثلا عبارة "التسليم في الوقت"، المستخدمة من قبل (Chasin & Jaffe, 1979) قد تدل على نفس معنى العبارة "التوافر" المستخدمة من قبل (Bannister & Saunders, 1978) أو العبارة "مكلفة" من قبل (Narayana, 1981) والتي تعبر عند العديد من الدراسات بالعبارة "السعر" مثل (Nagashima, 1970, 1977 ; Cattin et al , 1982)

إن دراسات صورة بلد المنشأ التي استخدمت صيغ استبيان مختلفة قد لا تكون قابلة للمقارنة حتى لو كانت عناصر سلم القياس هي نفسها (Jaffe and Nebenzahl, 1997).

لكن بالنظر إلى هذه العبارات نجد أنّها بعضها خصصت لوصف خصائص البلد الكلية، و البعض منها كانت لوصف خصائص البلد أو العلامة و البعض الآخر كان لوصف الخصائص المتعلقة بالمستهلك.

تستخدم مقاييس تم استنتاجها دون الأخذ بعين الاعتبار مصدرها ، العديد من الدراسات تفترض سلم قياس من مجموع ومن البنود هي لدراسات سابقة، التي لم يتم التحقق من صحتها رسمياً أو تلك التي يتم استنتاجها من ما يعتبره الباحثون أنّها ذات صلة بصورة بلد المنشأ (Lu & Heslop, 2008). كما استعانت العديد من الدراسات بسلاّم قياس لم يتم ذكر مصدرها (Roth & Diamantopolous, 2009),

و في إطار الدراسة الحالية، تمكنا من تطوير سلم قياس يشمل جميع أبعاد صورة بلد منشأ العلامة، مكون من ثلاثة أبعاد هي: بعد يضم الخصائص المتعلقة بالمستهلك، بعد يضم الخصائص المتعلقة بالبلد، و بعد يضم الخصائص المتعلقة بالعلامة، و ذلك بناء على تصنيف (Samiee, 1994).

يضم البعد الأول الخصائص المتعلقة بالمستهلك البعد الجزئي "التعصب العرقي" الذي يصف صفات و خصائص المستهلك العرقي.

تبين من خلال نتائج الدراسة أن سلم قياس الخصائص الخاصة بالمستهلك (النزعة العرقية) تتفق مع نتائج دراسات سابقة منها دراسة (Shimp and Sharma, 1987) التي اقترحت سلم القياس لقياس النزعة العرقية لدى المستهلك كمحدد لصورة بلد المنشأ وأكدت المقياس دراسات أخرى بعدها.

ويتفق ذلك مع دراسة (Shimp & Sharma, 1987) الذي طور مقياس متعدد الأبعاد لقياس النزعة العرقية للمستهلك (CETSCALE) وبينت النتائج أن النزعة العرقية للمستهلك تشرح لماذا المستهلكون يفضلون المحلي على المنتجات المستوردة حتّى عندما تكون هذه المنتجات ذات سعر أرخص ووجودتها أفضل. كما يتفق كذلك مع نتائج دراسة (Klein et al 1998) التي استعملت في دراستها سلم قياس (Shimp & Sharma, 1987) و فيما يخص النزعة العرقية للمستهلك في الصين مكون من ستة بنود. ويتفق أيضا مع نتائج دراسة (Jimenez & Martin, 2010) الذي استعمل نفس سلم القياس. وأكد ذلك دراسة (Mensah et al, 2011) باستخدام نفس المقياس. أظهر (Herche, 1992) أن النزعة العرقية للمستهلك يمكن أن تنبئ تفضيلات المستهلكين لشراء أو امتلاك المنتجات المحلية بدلا من المنتجات الأجنبية مع دقة متفاوتة باختلاف فئات المنتجات. و أثبت أيضا أن النزعة العرقية للمستهلك هي تنبؤ أفضل لسلوك شراء المنتجات المستوردة مقارنة مع المتغيرات الديموغرافية و متغيرات المزيج التسويقي (Diamantopoulos & Balabanis, 2001). ومع ذلك، فإن القدرة التنبؤية للنزعة العرقية للمستهلك لثوابت الشراء تختلف من بلد إلى آخر، على سبيل المثال (Good and Huddleston, 1995) وجد أن النزعة العرقية مهمة للبولنديين ولكن ليس للروس لنوايا شراء المنتجات الأجنبية (Diamantopoulos & Balabanis, 2001)

جدول رقم 5-17: يقارن الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة - الخصائص المتعلقة

بالمستهلك -

الدراسات السابقة:	البنود:	البعد:
(Shimp and Sharma, 1987) المؤكد من قبل: (Klein et al 1998), Jimenez and Martin, 2010, Mensah et al, 2011)	تفضيل شراء منتجات وعلامات البلد X أكثر من المنتجات والعلامات الأجنبية	الخصائص المتعلقة بالمستهلك
	أشترى منتجات وعلامات البلد X لتشجيع الاستثمار والقضاء على البطالة	
	أشترى منتجات وعلامات البلد X لتشجيع المنافسة	
	أشترى منتجات وعلامات البلد X للتقليل من الواردات وزيادة الانتاج المحلي	
	إعطاء الأولوية للمنتج المحلي	
	الحفاظ على سمعة المنتجات المحلية	

يضم البعد الثاني الخصائص المتعلقة بالبلد و يضم بدوره جميع العبارات التي تصف خصائص البلد و هو مكون من خمسة أبعاد جزئية.

توصلنا من خلال هذا البعد إلى وصف خصائص البلد من خلال العبارات التالية:

عوامل البيئة الكلية للبلد التي تعبر عن مستوى تطور البلد من الناحية الاقتصادية، السياسية و التكنولوجية، و هي عبارات استعملت في عد دراسات للتعبير عن خصائص البلد. العوامل الاقتصادية للبلد التي تعبر عن مستوى تصنيع البلد، مدى جودة منتجات البلد إضافة إلى توفر البلد على اليد العاملة الماهرة، و هي عبارات استعملت لوصف خصائص البلد لدى العديد من الدراسات .

مستوى ثقافة البلد و التي تعبر عن المستوى الثقافي للبلد و من العبارات التي تعبر عن ذلك هي: ظروف العمل و مستوى الأمية إضافة إلى مدى نجاح البلد مشاعر الأفراد و هي عبارات تعبر عن العاطف اتجاه البلد و شعبه، و من العبارات المستعملة للتعبير عن ذلك هي: مثالية البلد من ناحية العيش و الزيارة، و من ناحية الثقة في شعب البلد. متغيرات المزيج التسويقي الدولي و هي عبارات تصف عناصر المزيج التسويقي الدولي، و ما يجب الإشارة إليه هو عدم توفر هذه العبارات في دراسات أخرى و إنما تم الحصول عليها من نتائج المقابلة الشخصية.



جدول رقم: 5-18 يقارن الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة- الخصائص المتعلقة بالبلد-

الدراسات السابقة:	البنود:	البعد:
(Wang et al., 1983;	"البلد X متطور اقتصاديا"، "البلد X مستقر سياسيا"	الخصائص المتعلقة بالبلد
(Martin & Eroglu, ; 1993 Sulaiman, 2008)	"البلد X متطور اقتصاديا"، "البلد X متطور تكنولوجيا"، "البلد X مستقر سياسيا"	
(Manrai et al. 1997; Ahmed & d' Astous, 2001).	"البلد X متطور اقتصاديا"	
(Wang et al, 2012)	البلد x بلد غني، البلد X بلد متطور اقتصاديا، البلد X ذو مستوى معيشة مرتفع، البلد X متقدم تكنولوجيا، مستوى حياة البلد X جيدة.	
(Papadopoulos & Heslop, 2000)	البلد X متقدم تكنولوجيا	
(Lala et al, 2008)	ظروف العمل في البلد X آمنة	
(Dêbski& Niemczak, 2014)	البلد X ذو مستوى معيشة مرتفع	
(Larouche et al, 2005)	مشاعر الافراد	
نتائج المقابلة الشخصية	المزيج التسويقي الدولي: (المنتج، السعر، الترويج، ، الترويج)	

يضم البعد الثالث الخصائص المتعلقة بالعلامة و يضم هو الآخر جميع العبارات التي تصف خصائص العلامة و هو مكون من أربعة أبعاد جزئية، توصلنا من خلالها إلى وصف خصائص العلامة من خلال العبارات التالية: الضمان و الديمومة، الضمان و الديمومة، الضمان و الصيانة، المكانة و الاتقان.

جدول رقم 5-19: يقارن الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة- الخصائص المتعلقة بالعلامة-

الدراسات السابقة:	البعد:	البنود:
(Roth & Romeo, 1992)	الخصائص المتعلقة بالعلامة	الثقة، حصريّة، المركز، الجودة، السمعة، التصميم.
(Nagashima , 1970; Erickson et al , 1984; Johansson and Nebenzahl, 1986 ; Papadopoulos et al. 1989)		الثقة، الجودة، الاتقان، الأداء، علامة معترف بها، السمعة، التصميم، التكنولوجيا ، حصريّة، المركز، السعر.
(Sichtmann & Diamantopoulos, 2013)		التصميم، المكانة، الاتقان.
(Agarwal & Sikri, 1996)		السعر، المكانة.
(Pisharody & Parameswaran, 1992) المؤكد سنة 1994		الصيانة، السعر، متوفرة، التقليد.
(Papadopoulos et al. 1989)		الجودة والتصميم.
(Chao, 1993)		الافتخار لامتلاكها، السعر
(Nagashima , 1970)		مقلدة، السعر
(Pisharody & Parameswaran, 1992) المؤكد سنة 1994		التسليم في الوقت والصيانة
(Sarwar et al,2013)		السعر، الضمان ، متوفرة في الأسواق، خدمات ما بعد البيع ، الصيانة،دائمة، تستحق الشراء، صورة عالية الجودة، دليل الاستعمال ، الأداء جيد" ، "أفتخر لامتلاكها، مقلدة
(Han& Terpstra, 1988) (Chasin and Jaffe, 1979)	دليل استعمال المنتج واضح Catalogue	
(Tabassi et al, 2013)	نتائج المقابلة الشخصية	

المطلب الثاني: صدق و ثبات المقاييس

انتقد (Martin and Erouglu, 1993) المقاييس المستخدمة في صورة بلد المنشأ، وأشار بأنها تعاني من الضعف من ناحية الصحة والموثوقية.

المعنى أن المقاييس التي استخدمت لقياس صورة بلد المنشأ ليست موثوقة بما فيه الكفاية لمثل هذا التقييم، وهذا يتطلب وضع سلم قياس جديد أكثر موثوقية بالنسبة لتلك المقاييس التي يتم تطبيقها في ثقافات مختلفة ومنتجات مختلفة، وأنها تتطلب بعض التعديلات من أجل جعلها تناسب ثقافات مختلفة واستخدامها لأنواع مختلفة من المنتجات (Al-Rajhi, 2008).

لذا سعيينا في الدراسة الحالية إلى اختبار جميع أنواع الثبات و الصدق كما يلي:

1. تميز مقياس صورة بلد منشأ العلامة بدرجات عالية و مقبولة من الثبات و ذلك بناء على

اختبارات الثبات و منها:

كانت معاملات الثبات ألفا مقبولة لكل أبعاد المقياس على حدى و قيمة ألفا للمقياس ككل.

و كانت معاملات الارتباط بين درجات أفراد العينة في العبارات الفردية ودرجاتهم في العبارات الزوجية للمقياس ككل ولكل بعد فرعي على حدة معاملات ارتباط عالية من خلال قياس الثبات بطريقة التجزئة النصفية.

و كانت نتائج قياس الثبات من خلال الاختبار و إعادة الاختبار قد أكدت معاملات تتطابق عالية جداً لكل أبعاد المقياس بحيث تراوح الارتباط وهو ما يؤكد ثبات المقياس.

و أكد ثبات المقياس من خلال قياس الثبات باستخدام مصفوفة الارتباط، حيث كانت جميع معاملات الارتباط بين بنود كل بعد فردي على حدى دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,01 وتدل على وجود علاقة ارتباط قوية بين كل بند من بنود البعد وهو ما يؤكد نتائج الاختبار بين البند والمقياس.

2. كما تميز المقياس بدرجات عالية و مقبولة من الصدق و ذلك بناء على اختبارات الصدق و

منها:

اختبارات الصدق العاملي، باستخدام التحليل العاملي الاستكشافي.

تم تقدير الصدق الظاهري وصدق المحتوى من خلال تقييم شخصي بناء على الدراسات السابقة ومن خلال آراء الأساتذة المحكمين، حيث تم الاستفادة من الدراسات السابقة في مجال صوة بلد منشأ العلامة التي استخدمت مقاييس مختلفة لقياس المصطلح و التي أكدت انتماء أبعاد المقياس بكل بنودها إلى المفهوم المراد قياسه ومنه ثبت صدق المحتوى للمقياس.

ولتقدير الصدق الظاهري للمقياس تم عرض سلم القياس الأولي المحصل عليه على بعض المحكمين من الأساتذة الجامعيين في هذا المجال بهدف التعرف على آرائهم حول مدى ملاءمة الاستبيان من الناحية العلمية لتحقيق أهداف البحث.

تم التأكد من الصدق المعياري من خلال دراسة العلاقة بين متغير آخر وهو " نية للشراء" من خلال حساب معاملات الارتباط بين متوسط بنود المقياس وبعد " نية للشراء"، و أشارت النتائج إلى تأثير غير المباشر لصورة بلد منشأ العلامة على نية الشراء، حيث الجودة المدركة تتوسط التأثير بين صورة بلد منشأ العلامة نية الشراء.

من خلال حساب الصدق التقاربي أشارت معاملات الصدق التقاربي إلى معاملات صدق مقبولة حيث تجاوزت 0,7، وبالتالي يمكننا من التأكد من تجانس سلم قياس صورة بلد المنشأ.

أشارت نتائج التحليل العاملي التوكيدي باستخدام Amos 23 إلى انتماء كل بند من بنود المقياس إلى البعد الخاص به، حيث كانت معاملات جودة مطابقة النموذج كلها مقبولة، في حين كانت مؤشرات التقييم الهيكلي للنموذج الذي يهدف إلى اختبار مدى العلاقة و الترابط بين المتغيرات مع بعضها البعض .

### المطلب الثالث: الطريقة المنهجية

#### 1. أسلوب المعاينة وأحجام العينات

ومن خلال مراجعة الدراسات التجريبية حول سلم قياس صورة بلد منشأ العلامة يلاحظ أنها اختلفت في أسلوب المعاينة وحجم العينات. حيث اختلفت مصادر جمع البيانات من دراسة إلى أخرى من بينها عينات الطلبة، حيث يتم استجواب طلبة الدراسات العليا لضمان درجة معتدلة من الألفة مع البلدان وفئات المنتجات محل الدراسة كون أن الطلاب على دراية على العديد من فئات المنتجات والبلدان (Roth & Romeo, 1992).

ومن الدراسات التي استخدمت عينة الطلبة هي:

(Schoole, ;1965, Schooler and Wildt1968; Schooler and Sunoo,1969 ; Wang & Lamb,1983; Erickson et al, 1984; Johansson et al, 1985; Martin and Eroglu,;1993 Roth and Romeo 1992; Belaid, 2006; Roth& Diamantopoulos, (2008) ,Lalaet al, 2008;Maher & Carter, 2011; Jenes, 2012; Ayyildiz et al, 2013;Sarwar et al,2013; Dêbski & Niemczak, 2014).

ومن الدراسات التي استخدمت عينات الأسر مثل:

(Wang et Lamp ;1980 ; Han and Terpestra, 1988 ; Lee and Ganesh,1999 ;; Laroucheet al, 2005 ; Uddin et al, 2013).

ومن الدراسات التي استخدمت عينات المستهلكين مثل:

(Etzel and Walker , 1974; Bannister and Saunders,1978; Han, 1988; Han and Terpestra, 1988; Han,1989; Chao,1989; (Pisharody & Parameswaran, 1992-1994; Chao, 1993;Klein et al 1998; Heslop et al, 2004; Laroucheet al, 2005; Fetscherin 2010;2012;Wang et al, 2012, Sichtmann & Diamantopoulos, 2013; Saydan, 2013)

ومن الدراسات التي استخدمت عينة السياح مثل: (Moeller, 1997 ;Ayyildiz et Cengiz2007)

وعينة رجال الأعمال مثل دراسة:

(Nagashima, 1970-1977; Parameswaran&Yaprak, 1987; Kamins & Nagashima,1993)

وهناك بعض الدراسات التي حاولت الجمع بين نوعين من العينات مثل الجمع بين عينة الطلبة وعينة الأسر مثل: (Wang & Lamb, 1980 ; Narayana, 1981 ; Knight et al 2003)

أما (Heslop et al, 2004) فقد جمع بين عينة المستهلكين والاسر وبائعي التجزئة، و (Darling 1987) الذي جمع بين عينة رجال الأعمال والطلبة.

بخصوص أحجام العينات كانت أكبر عينة N=14000 من قبل دراسة (Schweiger , 1988)، مع أصغر عينة وهي N= 30 من قبل دراسة(Weberl & Grundhofer , 1991)، حيث أن حجم العينات الأكبر من 1000 عادة ما يتعلق بالدراسات التي أجريت في عدة نقاط مختلفة وفي مجموعة متنوعة من البلدان في وقت جمع البيانات(Roth & Diamantopoulos,2009).

ما تم انتقاده فيما يخص العينات هو الاستعانة بعينات الطلبة وعينات السياح ورجال الأعمال مع تعميم نتائج البحث على المستهلكين، بمعنى التركيز على رأي المستجيبين كمستهلكين أي اعتبار رأي المستجيبين من السياح والمهاجرين، والمستثمرين كمستهلكين (Roth and Diamantopolous,2009; Lu and Heslop,2008)

استقصاء عدد محدود من البلدان، وخاصة بلدان أمريكا الشمالية، معظم دراسات صورة بلد المنشأ كانت تتضمن عينات من الولايات المتحدة الأمريكية ; (Roth and Diamantopolous,2009 ; Lu and Heslop,2008)

إذا لم تتم معالجة هذه القيود، يمكن أن تكون الاستنتاجات المستخلصة من البيانات التي يحصل عليها من هذه المقاييس مضللة أو خاطئة(Lu and Heslop,2008).

كانت معظم الدراسات في مجال صورة بلد المنشأ قد اعتمدت على عينات من الولايات المتحدة الأمريكية، وهذا ما كان محل انتقاد من قبل (Bilkey and Nes, 1982) إلا أنه لا تزال الدراسات تعتمد على هذه العينات، حيث تم تطوير أغلبية سلاالم القياس في بلد واحد فقط و هو

الولايات المتحدة الأمريكية، تليها اليابان و ألمانيا ثم كندا ثم فرنسا، تركيا و الصين و تليها فلندا و ماليزيا (Roth and Diamantopolous,2009)

لذا تجنّبنا في الدراسة الحالية كل هذه الانتقادات والقيود التي تنقص من القيمة المنهجية والتجريبية للدراسة.

و تجنّبنا لهذه الانتقادات كان اختيارنا على عينة من المستهلكين من المجتمع الجزائري بحجم 489 مفردة، و كان اختيارنا لحجم العينة بناء على قاعدة (Roscoe, 1979).

## 2. الانتقادات من ناحية اختيار فئات المنتج أو العلامة التجارية

الكثير من العلامات الدولية تحمل بصمة بلد المنشأ الذي نشأت وتطورت فيه وارتباط هذه العلامة والمنتج بفكرة عامة عن بلد المنشأ الذي وجدت فيه يلعب دورا كبيرا في عالميتها ( كنعان ، 2004). أي أن عض البلدان اكتسبت صورة متميزة في أذهان المستهلكين لفئات معينة من المنتجات، فرجال الأعمال اليابانيين مثلا يروا أن المانيا جيدة من ناحية تصنيع السيارات الفاخرة، وفرنسا في مستحضرات التجميل، والولايات المتحدة الأمريكية في أجهزة الكمبيوتر الكبيرة والطائرات (Nagashima,1977).

فالمستهلكون لهم استعداد كبير لشراء المنتجات المصنوعة في البلدان ذات سمعة طيبة في فئات منتجات معينة من الاستعداد لشراء نفس المنتجات من بلدان غير معروفة جيدا في نفس فئات المنتجات (Roth & Romeo, 1992) ومنه فإن صورة بلد المنشأ تحتل بناء على فئات منتج محدد كما تظهر أنها تختلف من بلد لآخر (Cattin et al, 1982) ، بمعنى أن صورة بلد المنشأ تختلف باختلاف فئات المنتجات، فقد تكون ضعيفة للمنتج A بينما تكون صورة متفوقة على غيرها من البلدان للمنتج B (Jaffe & Nebenzahl, 2006).

قد يقبل الناس على شراء علامة تجارية معينة لأنها تمثل شيئا مرتبطا ببلد المنشأ يرغب المستهلكون بالحصول عليه لسبب أو لآخر، وكمثال على ذلك قد يقبل كثير من الناس على شراء سيارة مرتبطة

بعلامة ألمانية لاعتقادهم بأن السيارات الألمانية تقدم لهم ميزات معينة يرغبون بها، وبالتالي هذا الاعتقاد العام عن ألمانيا وصناعة السيارات فيها يدعم قوة العلامات الدولية الألمانية لسياراتها. وشيء مماثل يمكن أن يقال عن علامات العطور الفرنسية أو الأزياء الإيطالية أو المشروبات الكحولية اللبنانية أو المنسوجات السورية، أو الإلكترونيات اليابانية ( كنعان ، 2004).

و بناء على النتائج التي توصل إليها (Schooler,1965) فإن نفس المنتجات تم تقييمها بشكل مختلف نسبة إلى بلد المنشأ، فقد يتم تقييم المنتجات الإلكترونية اليابانية مثلا بشكل إيجابي على عكس المنتجات الغذائية اليابانية، بينما منتجات الموضة الآتية من فرنسا يتم تقييمها بشكل إيجابي مقارنة بباقي المنتجات الفرنسية (Park, 2005).

ويرى مجموعة من الباحثين أن صورة بلد المنشأ تختلف باختلاف نوع المنتج، فقد تكون صورة بلد المنشأ إيجابية بالنسبة لبعض المنتجات وفي نفس الوقت سلبية بالنسبة للبعض الآخر، وحسب (Lampart & Jaffe , 1998; Aragwal & Sikri, 1996; Samiee, 1994) فإنه من الضروري التركيز على نوع المنتج عند دراسة صورة بلد المنشأ (علي، 2004).

إن نوع وفئة المنتج محدد مهم لتكوين صورة بلد منشأ العلامة، كون أن خصائص المنتج في الأسواق المختلفة تحدد إمكانيات بيع المنتج الأجنبي في السوق دون إجراء أية تعديلات عليه الضمور وزامل (2013)، وقد اختلفت نتائج الدراسات السابقة وفقا لفئة المنتج محل الدراسة، وهذا ما ذكره (Usunier,2006) حيث بلغت المنتجات الإلكترونية الاستهلاكية والسيارات والمنسوجات والملابس

أكثر من  $\frac{3}{4}$  في الأبحاث السابقة، وكانت 3,48% من المقالات التي اهتمت بالخدمات.

و عليه وعند اقتراح سلم قياس فاختيار فئة منتج أو علامة شئ مهم، لأن قد يتكون سلم قياس مختلف باختلاف العلامات و المنتجات نسبة إلى بلد منشئها.

و في إطار الدراسة الحالية كان اختيارنا للعلامة Condor، كونها العلامة المعروفة لدى المستهلك الجزائري، إضافة إلى كونها من العلامات الأكثر تكرارا عند إجراء المقابلة الشخصية، حيث كانت معظم العبارات التي تحصلنا عليها تصف للعلامة Condor.



#### خلاصة:

وفقاً لنتائج التحليل العاملي التي أثبتت أن المقياس يتميز بالصدق لأبعاد المقياس ككل (الخصائص الخاصة بالمستهلك، خصائص البلد وخصائص المنتجات والعلامات) ونسبة لنتائج الثبات التي تتمتع بها أبعاد المقياس ككل في الدراسة الاستكشافية، تم جمع البيانات النهائية باستخدام المقياس المتحصل عليه بعد التنقية حيث كانت بيانات الدراسة النهائية كافية لإثبات ثبات وصدق المقياس بأبعاده الثلاثة، علماً أن دراسات صورة بلد المنشأ التي استخدمت صيغ استبيان مختلفة قد لا تكون قابلة للمقارنة حتى لو كانت عناصر سلم القياس هي نفسها (Jaffe and Nebenzahl, 1997)، وأشارت نتائج التحليل إلى نتائج مقبولة وهي تتوافق مع نتائج دراسات سابقة.

خاتمة

عامة

صورة بلد منشأ العلامة هي عامل مهم لتقييم المنتجات و العلامات من بلدان مختلفة هذا التقييم بدوره يساهم في قرار شراء المستهلك، وبالرجوع إلى محددات صورة بلد منشأ العلامة نجد أنها تعاني من عدم وجود توافق في الآراء بشأن المفاهيم وهيكل الأبعاد، والبنود، إضافة إلى افتقارها لاختبارات الصدق والثبات التي تعتبر من الشروط المهمة لبناء او اقتراح أي مقياس (Lala et al., 2008).

إن اقتراح سلم قياس لصورة بلد منشأ العلامة يسمح بمعرفة الكيفية التي ينظر بها المستهلك لصورة المنتج أو العلامة التي تم تصميمها في بلد معين من جهة، ومن جهة أخرى يقدم مقياس يمتاز بالصدق والثبات يساعد على حل المسائل المنهجية في مجال صورة بلد منشأ العلامة (Martin & Eroglu, 1993)، و بالتالي فهو يفيد كل من الباحثين ورجال التسويق، حيث يستفيد منه الباحث في بحوث مستقبلية خاصة في حالة مقياس يمتاز بمؤشرات صدق وثبات مقبولة، ويستفيد منه رجال التسويق حيث يسمح لهم بفهم الطريقة لإدارة وتحسين مستوى منتجاتهم وعلاماتهم.

حيث أن رجال التسويق الدوليين يحتاجون لفهم اتجاهات المستهلكين نحو بلد المنشأ والوصول إلى منتجات منافسيهم، وهذا يحتاج ما إذا كانت هذه الصورة ايجابية أو سلبية وكيفية تأثيرها على سلوك الشراء وكيف يمكن أن تلبي ذلك في استراتيجيات التسويق (Parameswaran & Pisharodi, 1994).

ومن أجل اقتراح سلم قياس لصورة بلد منشأ العلامة، اتبعنا منهجية (Churchill Jr, 1979) من خلال تحقيق ثمانية مراحل أساسية ومتتابعة، كما يسمح لرجال التسويق و المسيرين فهم اتجاهات المستهلكين و بالتالي أخذها بعين الاعتبار و الاستفادة منها عند تصميم منتجاتهم.

#### الإجابة على فرضيات الدراسة:

بعد التحقق من ثبات و صحة المقياس تم الحصول على بناء متعدد الأبعاد، هذه النتائج أكدت صحة فرضية الدراسة وتوافقت مع نتائج دراسات مماثلة مثل دراسة (Lala et al., 2008; Lee & Ganesh, 1999; Martin & Eroglu, 1993; Parameswaran & Pisharodi, 1994)

غير أنها اختلفت مع نتائج الدراسات التي افترضت أن صورة بلد المنشأ بناء أحادي البعد مثل دراسة

(Wang & Lamb, 1983Belaid, 2006)

أشارت نتائج الدراسات السابقة أن الخصائص الخاصة بالمستهلكين و الخصائص الخاصة بالبلد، والخصائص الخاصة بالعلامة تساهم في تكوين صورة بلد منشأ العلامة بدرجات متفاوتة، و في إطار الدراسة الحالية تبين ما يلي:

الخصائص الخاصة بالمستهلك تساهم في تكوين صورة بلد منشأ العلامة منها التعصب العرقي، حيث تبين أن المستهلك الجزائري الذي يمتاز بدرجة من التعصب العرقي له دور يساهم في تكوين صورة بلد منشأ العلامة.

الخصائص الخاصة بالبلد و المتمثلة في عوامل البيئة الكلية للبلد، العوامل الاقتصادية للبلد، مستوى ثقافة البلد، مشاعر الأفراد، متغيرات المزيج التسويقي تساهم في تكوين صورة بلد منشأ العلامة، الخصائص الخاصة بالعلامة والمتمثلة في الاتقان والديمومة، الجودة والسعر، الضمان والصيانة، المكانة والسمعة تساهم في تكوين صورة بلد منشأ العلامة.

من خلال البناء المتعدد الأبعاد لصورة بلد منشأ العلامة تبين أنه هو سلم القياس المقترح في هذه الدراسة، و الذي يمتاز بمؤشرات مقبولة لكل من الصدق و الموثوقية، وما يمكن التنبه إليه هو أن دراسات صورة بلد المنشأ التي استخدمت صيغ استبيان مختلفة قد لا تكون قابلة للمقارنة حتى لو كانت عناصر سلم القياس هي نفسها (Jaffe and Nebenzahl, 1997)، نظرا لاختلاف بلدان المنشأ، المنت أو العلامة محل الدراسة وبلد المستهلك.

#### التوصيات و المقترحات:

إهتمامالدراسة الحالية باقتراح سلم قياس لصورة بلد منشأ العلامة الجزائرية Condor، إلا أن سلم القياس المقترح يمكن استخدامه مع تعدد علامات لمنتجات وعلامات أخرى.

نظرا لقلة الابحاث في مجال صورة بلد منشأ العلامة في مجال الخدمات، نقترح لبحوث مستقبلية محاولة دراسة محددات صورة بلد منشأ العلامة في مجال الخدمات.

من الناحية التطبيقية، ضرورة استخدام تقنية الانحدار اللوجستي، نظرا للأسباب التالية:

استخدام المحدود للتحليل البراميتري Parametric للبيانات الترتيبية  
الاستخدام غير الملائم للتحليل البراميتري  
الفشل في تحديد نوع الخطأ الاحصائي  
استخدام الاختبارات غير المعدلة للمقارنات المتعددة  
نقص في استخدام تحليل التباين، الانحدار المتعدد، الانحدار غير الخطي، و الانحدار اللوجستي  
تقديم خطأ القياس بدلا من انحراف القياس  
و من بين الانتقادات الموجهة للبحوث العلمية عدم الاعتماد على الإحصاء أو الاعتماد كثيرا على  
الإحصاء.

# المراجع

## المراجع:

- أبو فايد أحمد ، (2016)، "التحليل العاملي : مفهومه، أهدافه، شروطه، أنواعه، خطواته، مثال تطبيقية لاستخراج التحليل العاملي بنظام SPSS"، جامعة الأزهر، غزة
- إيمان حسينا الطائي (2009)، سلسلة محاضرات التقييم والقياس في التربية الرياضية (المحاضرات: 1، 2، 3، 4، كلية التربية الرياضية، جامعة بغداد.
- جاويش خالد شاكر، (2007)، الصورة الذهنية للولايات المتحدة الأمريكية وعلاقتها بتقييم المستهلك لمنتجاتها، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، مجلد 28 .
- حامد الضمور هاني، محمود زامل أحمد، (2013) "التسويق الدولي"، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة.
- الدسوقي أحمد (2005)، ورقة عمل حول موضوع الصورة الذهنية لرجال الشرطة لدى الرأي العام المصري مقدمة إلى الحدود وراتر برنامج الأمام المتحدة الإنمائي – مشروع دعم القدرات تقيم الحقوق للإنسان.
- شاكر عادل جودة، (2006)، "حملة مقاطعة المنتجات الإسرائيلية وعلاقتها باتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتجات المصنعة محليا: حلة تطبيقية على السلع الغذائية في محافظات غزة"، ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة.
- شذأحمد عساف، (2011)، "شطب العلامة التجارية في ضوء اجتهاد محكمة العدل العليا" دار الثقافة للنشر والتوزيع ط1 عمان 2011
- عبد الحميد العباسي، "التحليل العاملي التوكيدي و تطبيقاته الاجتماعية"، معهد الدراسات و البحوث الإحصائية، القاهرة
- عبيدات محمد ابراهيم، (2012)، "سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي"، الطبعة السابعة، دار زائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- عبيدات محمد، (2013)، "بحوث التسويق"، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة في إدارة الأعمال قسم إدارة الأعمال الكلية التجارة، غزة.

عناي بن عيسى، (2010)، "سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية"، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.

فضيل دليو، (2014) "معايير الصدق والثبات في البحوث الكمية والكيفية"، مجلة العلوم الاجتماعية، مجلة العلوم الاجتماعية العدد 19، ص 82-91

فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، (2007)، "أساسيات التسويق"، الطبعة 11، دار المريخ، الرياض ترجمة سرور علي ابراهيم سرور، عزام عبد المرضي حامد، عبد المنعم ابن ابراهيم.

بجاهدي فاتح، (2011)، "دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية-دراسة ميدانية للمنتجات الالكترونية والمشروبات-أطروحة دكتوراه علوم التسيير، جامعة الجزائر 3.

محمد أبوهاشمحسن، (2006)، " الخصائصالسيكومترية لأدواتالقياسفيالبحوث النفسيةوالتربوية باستخدام SPSS"، كلية التربية - جامعة الملك سعود.

محمد الصالح الخضر، (2003)، نموذج مقترح للعواملا المؤثرة على اتجاهات المستهلكين نحو مادات العلامات التجارية لسعال سوق المعمر، بثمانقدم للحصول على درجة دكتورا الفلسفة في إدارة الأعمال الكلية التجارة جامعة عين شمس، مصر.

معوض محمد، إمام عبد السلام، (2012)، "التسويق والاتصال"، دار الكتاب الحديث، القاهرة.

نوري منير، (2013)، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر.

هبة فؤاد علي، (2004)، "اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على تصميم المزيج التسويقي"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، بحوث ودراسات، جامعة القاهرة.

Agarwal, S., & Sikri, S. (1996). Country image: consumer evaluation of product category extensions. *International Marketing Review*, 13(4), 23-39.

Ahmed, S. A., & d'Astous, A. (2001). Canadian consumers' perceptions of products made in newly industrializing east asian countries. *International Journal of Commerce and Management*, 11(1), 54-81.

Ahmed, S. A., & d'Astous, A. (2007). Moderating effect of nationality on country-of-origin perceptions: English-speaking Thailand versus French-speaking Canada. *Journal of Business Research*, 60(3), 240-248.

Ahmed, S. A., & d'Astous, A. (2008). Antecedents, moderators and dimensions of country-of-origin evaluations. *International Marketing Review*, 25(1), 75-106.

Ahmed, S. A., d'Astous, A., & d'Almeida, C. (2015). *A study of country-of-origin effects in Africa*. Paper presented at the Proceedings of the 1994 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference.



- Ajzen, I. (1989). Attitude structure and behavior. *Attitude structure and function*, 241-274.
- Akdogan, M. S., Ozgener, S., Kaplan, M., & Coskun, A. (2012). The effects of consumer ethnocentrism and consumer animosity on the re-purchase intent: The moderating role of consumer loyalty. *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 2(1), 1-12.
- Aktouf, O. (1987). Méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisations. *Presses de l'Université du Québec*.
- Allred, A., Chakraborty, G., & Miller, S. J. (2000). Measuring images of developing countries: a scale development study. *Journal of Euromarketing*, 8(3), 29-49.
- Al-Rajhi, K. S. (2008). The effects of brands and country of origin on consumers' buying intention in Saudi Arabia. University of Glasgow.
- Antony, J., Agus, A., & Shukri Hajinoor, M. (2012). Lean production supply chain management as driver towards enhancing product quality and business performance: Case study of manufacturing companies in Malaysia. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 29(1), 92-121.
- Anholt, S. (2002). Nation branding: A continuing theme. *Journal of Brand Management*, 10(1), 59-60.
- Antony, J., Agus, A., & Shukri Hajinoor, M. (2012). Lean production supply chain management as driver towards enhancing product quality and business performance: Case study of manufacturing companies in Malaysia. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 29(1), 92-121.
- Anwar, S., Yasin, S., Iqbal, A., & Sajid, M. (2013). Demographic and geographic influence of the country-of-origin image on consumer purchase decision.
- Ayyildiz, H., Turna, G. B., & Eris, N. O. The impact of Product-Country-Image (PCI) on consumers' behavioural intentions: A conjoint analysis of Swedish and Dutch Consumers' perception of Turkish Products1. *Management*, 106, 118.
- Bannister, J. P., & Saunders, J. A. (1978). UK consumers' attitudes towards imports: the measurement of national stereotype image. *European Journal of marketing*, 12(8), 562-570.
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2004). Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: a multidimensional unfolding approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 80-95.
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2008). Brand origin identification by consumers: A classification perspective. *Journal of International Marketing*, 16(1), 39-71.
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R. D., & Melewar, T. (2001). The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies. *Journal of International Business Studies*, 32(1), 157-175.
- Belaid, S. (2006). L'image du Pays. *La Revue des sciences de gestion*(6), 141-147.
- Bearden, W. O., & Netemeyer, R. G. (1999). *Handbook of marketing scales: Multi-item measures for marketing and consumer behavior research*. Sage.
- Brijs, K., Bloemer, J., & Kasper, H. (2011). Country-image discourse model: Unraveling meaning, structure, and function of country images. *Journal of Business Research*, 64(12), 1259-1269.
- Brown, J. D. (2002). The Cronbach alpha reliability estimate. *Shiken: JALT Testing & Evaluation SIG Newsletter*, 6(1), 17-19.
- Bayraktar, A. (2013). When is the country-of-origin of a brand a weakness in global markets? *International Journal of Management Research and Reviews*, 3(8), 3199.
- Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of international business studies*, 13(1), 89-100.
- Cai, Y., Cude, B., & Swagler, R. (2004). Country-of-origin effects on consumers' willingness to buy foreign products: An experiment in consumer decision making. *Consumer Interests Annual*, 50, 98-105.

- Carter Jr, L. L. (2009). *Consumer receptivity of foreign products: The roles of country-of-origin image, consumer ethnocentrism and animosity*: Old Dominion University.
- Cattin, P., Jolibert, A., & Lohnes, C. (1982). A cross-cultural study of “made in” concepts. *Journal of International Business Studies*, 13(3), 131-141.
- Chao, P. (1989). The impact of country affiliation on the credibility of product attribute claims. *Journal of Advertising Research*.
- Chao, P. (1993). Partitioning country of origin effects: consumer evaluations of a hybrid product. *Journal of international business studies*, 24(2), 291-306.
- Chemingui, M. (2004). *Conceptualisation et validation d'une échelle de mesure de la qualité des travaux d'audit externe et interne: application selon la démarche du paradigme de Churchill*.
- Choudhury, S., & Bhattacharjee, D. (2014). Optimal number of scale points in likert type scales for quantifying compulsive buying behaviour. *Asian Journal of Management Research*, 4, 432-440.
- Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of marketing research*, 64-73.
- Cordell, V. V. (1992). Effects of consumer preferences for foreign sourced products. *Journal of International Business Studies*, 23(2), 251-269.
- Cox III, E. P. (1980). The optimal number of response alternatives for a scale: A review. *Journal of marketing research*, 407-422.
- Decaudin, P. (1996). *Modélisation par Fusion de Formes 3 D pour la Synthèse d'Images-Rendu de Scènes 3 D imitant le Style «Dessin Animé»*.
- Darling, J. R. (1987). A longitudinal analysis of the competitive profile of products and associated marketing practices of selected European and non-European countries. *European Journal of Marketing*, 21(3), 17-29.
- Dębski, M., & Niemczak, K. (2014). The image of Germany in Poland and its impact on development of Poles travelling tourism to Germany. *Journal of Intercultural Management*, 6(1), 67-79.
- De Nisco, A., Elliot, S., Papadopoulos, N., Mainolfi, G. M. V., & Napolitano, M. (2012). *The influence of consumer ethnocentrism, animosity, and country image perception on product receptivity: A cross-national study*. Paper presented at the Proceedings of the IX Annual Conference of the Società Italiana Marketing.
- Dikčius, V., & Stankevičienė, G. (2010). Perception of country of brand origin and country of product manufacturing among Lithuanians and emigrants from Lithuania. *Organizations and markets in emerging economies*(1 (2)), 108-122.
- Dinnie, K. (2004). Country-of-origin 1965-2004: A literature review. *Journal of Customer Behaviour*, 3(2), 165-213.
- Dinnie, K. (2015). *Nation branding: concepts, issues, practice*: Routledge.
- Dinnie, K., Melewar, T., & Fetscherin, M. (2010). The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength index. *International Marketing Review*, 27(4), 466-479.
- Erickson, G. M., Johansson, J. K., & Chao, P. (1984). Image variables in multi-attribute product evaluations: country-of-origin effects. *Journal of Consumer Research*, 11(2), 694-699.
- Eroglu, S. A., & Machleit, K. A. (1989). Effects of individual and product-specific variables on utilising country of origin as a product quality cue. *International Marketing Review*, 6(6).
- Etzel, M. J., & Walker, B. J. (1974). Advertising strategy for foreign products. *Journal of Advertising Research*, 14(3), 41-44.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981a). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 39-50.

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981b). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of marketing research*, 382-388.
- Good, L. K., & Huddleston, P. (1995). Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: are feelings and intentions related. *International Marketing Review*, 12(5), 35-48.
- Gwinner, C. (2006). Infosurv white paper 5-point vs. 6-point likert scales. *Infosurv Online Research Service*. Retrieved November, 5, 2008.
- Han, C. M. (1989). Country image: halo or summary construct? *Journal of marketing research*, 26(2), 222.
- Han, C. M. (1989). Country image: halo or summary construct? *Journal of marketing research*, 26(2), 222.
- Han, C. M., & Terpstra, V. (1988). Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products. *Journal of international business studies*, 19(2), 235-255.
- Han, S., Yoon, S., & Vargas, P. (2005). Think it's good, but feel it's bad: country-of-origin effect on cognition, affect, and behavior. *Advances in Consumer Research*, 32, 263.
- Harris, R. J., Garner-Earl, B., Sprick, S. J., & Carroll, C. (1994). Effects of foreign product names and country-of-origin attributions on advertisement evaluations. *Psychology & Marketing*, 11(2), 129-144.
- Hong, S.-T., & Wyer, R. S. (1989). Effects of country-of-origin and product-attribute information on product evaluation: An information processing perspective. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 175-187.
- Herche, J. (1992). A note on the predictive validity of the CETSCALE. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(3), 261-264.
- Herche, J. (1994). Ethnocentric tendencies, marketing strategy and import purchase behaviour. *International Marketing Review*, 11(3), 4-16.
- Heslop, L. A., & Papadopoulos, N. (1993). But who knows where or when: Reflections on the images of countries and their products. *Product-country images: Impact and role in international marketing*, 39-75.
- Heslop, L. A., Papadopoulos, N., Dowdles, M., Wall, M., & Compeau, D. (2004). Who controls the purse strings: a study of consumers' and retail buyers' reactions in an America's FTA environment. *Journal of Business Research*, 57(10), 1177-1188.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *Articles*, 2.
- Hulland, J. S. (1999). The effects of country-of-brand and brand name on product evaluation and consideration: A cross-country comparison. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(1), 23-40.
- Insch, G. S., & McBride, J. B. (2004). The impact of country-of-origin cues on consumer perceptions of product quality: A binational test of the decomposed country-of-origin construct. *Journal of Business Research*, 57(3), 256-265.
- Jenes, B. (2012). Theoretical and practical issues in measuring country image dimensions and measurement model of country image and country brand. *Doctoral School of Business Administration Theses Of Ph. D.*
- Jiménez, N. H., & San Martín, S. (2010). The role of country-of-origin, ethnocentrism and animosity in promoting consumer trust. The moderating role of familiarity. *International Business Review*, 19(1), 34-45.
- Johansson, J. K. (1989). Determinants and effects of the use of 'made in' labels. *International Marketing Review*, 6(1).
- Johansson, J. K., Douglas, S. P., & Nonaka, I. (1985). Assessing the impact of country of origin on product evaluations: a new methodological perspective. *Journal of Marketing Research*, 388-396.

- Kamins, M. A., & Nagashima, A. (1995). Perceptions of products made in Japan versus those made in the United States among Japanese and American executives: A longitudinal perspective. *Asia Pacific Journal of Management*, 12(1), 49-68.
- Kaynak, E., Kucukemiroglu, O., & Hyder, A. S. (2000). Consumers' country-of-origin (COO) perceptions of imported products in a homogenous less-developed country. *European Journal of Marketing*, 34(9/10), 1221-1241.
- Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China. *The Journal of Marketing*, 89-100.
- Klein, J. G. (2002). Us versus them, or us versus everyone? Delineating consumer aversion to foreign goods. *Journal of International Business Studies*, 33(2), 345-363.
- Kleppe, I. A., Iversen, N. M., & Stensaker, I. G. (2002). Country images in marketing strategies: Conceptual issues and an empirical Asian illustration. *Journal of Brand Management*, 10(1), 61-74.
- Knight, G. A., & Calantone, R. J. (2000). A flexible model of consumer country-of-origin perceptions: A cross-cultural investigation. *International Marketing Review*, 17(2), 127-145.
- Knight, G. A., Spreng, R. A., & Yaprak, A. (2003). Cross-national development and validation of an international business measurement scale: the COISCALE. *International Business Review*, 12(5), 581-599.
- Knight, J. G., Holdsworth, D. K., & Mather, D. W. (2007). Country-of-origin and choice of food imports: an in-depth study of European distribution channel gatekeepers. *Journal of International Business Studies*, 38(1), 107-125.
- Koo Kim, C. (1995). Brand popularity and country image in global competition: managerial implications. *Journal of Product & Brand Management*, 4(5), 21-33.
- Koromyslov, M. (2009). *L'impact de la délocalisation du luxe sur les attitudes des consommateurs. Le cas des maisons françaises du luxe*. Thèse de doctorat en sciences de gestion.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Dirección de marketing*: Pearson educación.
- Lampert, S. I., & Jaffe, E. D. (1998). A dynamic approach to country-of-origin effect. *European Journal of Marketing*, 32(1/2), 61-78.
- Lala, V., Allred, A. T., & Chakraborty, G. (2008). A multidimensional scale for measuring country image. *Journal of International Consumer Marketing*, 21(1), 51-66.
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Mourali, M. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*, 22(1), 96-115.
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Mourali, M. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*, 22(1), 96-115.
- Leclerc, F., Schmitt, B. H., & Dubé, L. (1994). Foreign branding and its effects on product perceptions and attitudes. *Journal of marketing Research*, 263-270.
- Lee, C. W., Suh, Y., & Moon, B.-J. (2001). Product-country images: The roles of country-of-origin and country-of-target in consumers' prototype product evaluations. *Journal of International Consumer Marketing*, 13(3), 47-62.
- Lee, J. K., & Lee, W.-N. (2009). Country-of-origin effects on consumer product evaluation and purchase intention: The role of objective versus subjective knowledge. *Journal of International Consumer Marketing*, 21(2), 137-151.
- Legardinier, A. (2013). Comment limiter les biais liés au choix des échelles de mesure dans les études marketing?
- Lewi, G., & Lacoeuilhe, J. (2007). *Branding management: la marque, de l'idée à l'action*: Pearson Education France.

- Li, X., Yang, J., Wang, X., & Lei, D. (2012). The impact of country-of-origin image, consumer ethnocentrism and animosity on purchase intention. *Journal of software*, 7(10), 2263-2268.
- Lu, I. R., & Heslop, L. (2008). *Measuring country image: A research proposal*. Paper presented at the ASAC.
- MacKenzie, S. B., Podsakoff, P. M., & Podsakoff, N. P. (2011). Construct measurement and validation procedures in MIS and behavioral research: Integrating new and existing techniques. *MIS quarterly*, 35(2), 293-334.
- Magnusson, P., & Westjohn, S. A. (2011). 15 Is there a country-of-origin theory? *Handbook of research in international marketing*, 292.
- Maher, A. A., & Carter, L. L. (2011). The affective and cognitive components of country image: Perceptions of American products in Kuwait. *International Marketing Review*, 28(6), 559-580.
- Maheswaran, D. (1994). Country of origin as a stereotype: Effects of consumer expertise and attribute strength on product evaluations. *Journal of consumer research*, 21(2), 354-365.
- Maheswaran, D., & Chen, C. Y. (2006). Nation equity: Incidental emotions in country-of-origin effects. *Journal of Consumer Research*, 33(3), 370-376.
- Manrai, L. A., Manrai, A. K., & Ryans Jr, J. K. (1997). How Green-Claim Strength and Country Disposition Affect Product Evaluation. *Psychology & Marketing*, 14(5), 511-537.
- Martin, I. M., & Eroglu, S. (1993). Measuring a multi-dimensional construct: country image. *Journal of business research*, 28(3), 191-210.
- Mensah, E. C., Bahhouth, V., & Ziemnowicz, C. (2011). Ethnocentrism and purchase decisions among Ghanaian consumers. *The Journal of Applied Business and Economics*, 12(4), 20.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention. *marketing*, 2(1).
- Min Han, C. (1990). Testing the role of country image in consumer choice behaviour. *European Journal of Marketing*, 24(6), 24-40.
- Mohd Yasin, N., Nasser Noor, M., & Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 38-48.
- Mort, G. S., & Duncan, M. (2003). "Owned by...": Country of Origin's New Cue. *Journal of International Consumer Marketing*, 15(3), 49-69.
- Munjal, V. (2014). Country of Origin Effects on Consumer Behavior. *Available at SSRN 2429131*.
- Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products. *The Journal of Marketing*, 68-74.
- Nagashima, A. (1977). A comparative "made in" product image survey among Japanese businessmen. *The Journal of Marketing*, 95-100.
- Narayana, C. L. (1981). Aggregate images of American and Japanese products-implications on international marketing. *Columbia Journal of World Business*, 16(2), 31-35.
- Nebenzahl, I. D., Jaffe, E. D., & Lampert, S. I. (1997). Towards a theory of country image effect on product evaluation. *MIR: Management International Review*, 27-49.
- Nebenzahl, I. D. (2001). *National image and competitive advantage*: Copenhagen Business School Press Copenhagen.
- Nebenzahl, I. D., Jaffe, E. D., & Usunier, J.-C. (2003). Personifying country of origin research. *MIR: Management International Review*, 383-406.
- Nes, E., Bilkey, W. J., Papadopoulos, N., & Heslop, L. A. (1993). A multi-cue test of country of origin theory. *Product-country images: Impact and role in international marketing*, 179-195.

- Nicolescu, L. (2012). The analysis of conceptual tools for the study of country of origin effect for hybrid offerings. *Management & Marketing*, 7(1), 3.
- Ntounis, N.-F., & Liu, W.-L. (2012). Country-of-Origin Image Impact on British Consumers' Attitudes towards Greek Food and Drink Products. Paper presented at the journal of macromarketing.
- O'Cass, A., Lim, K., & Julian, C. C. (2000). Brand classifications: identifying the origins of brands.
- Okechuku, C. (1994). The importance of product country of origin: a conjoint analysis of the United States, Canada, Germany and The Netherlands. *European Journal of Marketing*, 28(4), 5-19.
- O'Keefe, D. J. (1990). Persuasion: theory and research. Current communication: an advanced text series: Newbury Park, CA: Sage.
- Olson, J. C., & Jacoby, J. (1972). *Cue utilization in the quality perception process*. Paper presented at the SV-proceedings of the third annual conference of the association for consumer research.
- Papadopoulos, N., & Heslop, L. (2002). Country equity and country branding: Problems and prospects. *Journal of Brand Management*, 9(4), 294-314.
- Papadopoulos, N., & Heslop, L. A. (1993). What product and country images are and are not. *Product-country images: Impact and role in international marketing*, 3-38.
- Papadopoulos, N., & Heslop, L. A. (2003). Country equity and product-country images: State-of-the-art in research and implications. *Handbook of research in international marketing*, 402-433.
- Papadopoulos, N., & Heslop, L. A. (2014). *Product-country images: Impact and role in international marketing*: Routledge.
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2007). Country image and consumer-based brand equity: relationships and implications for international marketing. *Journal of International Business Studies*, 38(5), 726-745.
- Pisharodi, R. M., & Parameswaran, R. (1992). Confirmatory factor analysis of a country-of-origin scale: initial results. *NA-Advances in Consumer Research Volume 19*.
- Parameswaran, R., & Pisharodi, R. M. (1994). Facets of country of origin image: an empirical assessment. *Journal of advertising*, 23(1), 43-56.
- Peterson, R. A., & Jolibert, A. J. (1995). A meta-analysis of country-of-origin effects. *Journal of International business studies*, 26(4), 883-900.
- Pharr, J. M. (2005). Synthesizing country-of-origin research from the last decade: is the concept still salient in an era of global brands? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(4), 34-45.
- Phau, I., & Prendergast, G. (2000). Country of branding: A review and research propositions. *Journal of brand Management*, 7(5), 366-375.
- Phau, I., & Suntornnond, V. (2006). Dimensions of consumer knowledge and its impacts on country of origin effects among Australian consumers: a case of fast-consuming product. *Journal of Consumer Marketing*, 23(1), 34-42.
- Phau, I., Chao, P., Heslop, L. A., Lu, I. R., & Cray, D. (2008). Modeling country image effects through an international crisis. *International Marketing Review*, 25(4), 354-378.
- Phau, I., Chao, P., Wang, X., & Yang, Z. (2008). Does country-of-origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies? Evidence from China's auto industry. *International Marketing Review*, 25(4), 458-474.
- Pratkanis, A. R., Breckler, S. J., & Greenwald, A. G. (2014). *Attitude structure and function*: Psychology Press.

- Reiersen, C. (1966). Are foreign products seen as national stereotypes-survey of attitudes in college students. *Journal of Retailing*, 42(3), 33-40.
- Roth, K. P., & Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62(7), 726-740.
- Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects. *Journal of international business studies*, 23(3), 477-497.
- Roussel, P. (2005). Chapitre 9. Méthodes de développement d'échelles pour questionnaires d'enquête. *Méthodes & Recherches*, 245-276.
- Samiee, S. (1994). Customer evaluation of products in a global market. *Journal of International Business Studies*, 25(3), 579-604.
- Sarwar, A., Azam, S. F., Haque, A., Sleman, G., & Nikhashemi, S. R. (2013). Customer's perception towards buying Chinese products: An empirical investigation in Malaysia. *World Applied Sciences Journal*, 22(2), 152-160.
- Sauer, P. L., Young, M. A., & Unnava, H. R. (1991). An experimental investigation of the processes behind the country of origin effect. *Journal of International Consumer Marketing*, 3(2), 29-60.
- Saydan, R. (2013). Relationship between Country of Origin Image and Brand Equity: Empirical Evidence in the English Market. *International Journal of Business and Social Science*, 4(3).
- Schooler, R. D. (1965). Product bias in the Central American common market. *Journal of Marketing Research*, 394-397.
- Schooler, R. D., & Sunoo, D. H. (1969). Consumer perceptions of international products: Regional vs. national labeling. *Social Science Quarterly*, 886-890.
- Schooler, R. D., & Wildt, A. R. (1968). Elasticity of product bias. *Journal of Marketing research*, 78-81.
- Scott, D., Wall, G., & McBoyle, G. (2005). The evolution of the climate change issue in the tourism sector. *Tourism, recreation and climate change*, 44-60.
- Sekaran, U. (2006). *Research methods for business: A skill building approach*: John Wiley & Sons.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of marketing research*, 280-289.
- Shimp, T. A., Samiee, S., & Madden, T. J. (1993). Countries and their products: a cognitive structure perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(4), 323-330.
- Shirin, K., & Kambiz, H. H. (2011). The effect of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions. *Chinese Business Review*, 10(8).
- Sichtmann, C., & Diamantopoulos, A. (2013). The impact of perceived brand globalness, brand origin image, and brand origin-extension fit on brand extension success. *Journal of the academy of marketing science*, 41(5), 567-585.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Srinivasan, N., Jain, S. C., & Sikand, K. (2004). An experimental study of two dimensions of country-of-origin (manufacturing country and branding country) using intrinsic and extrinsic cues. *International Business Review*, 13(1), 65-82.
- ST Wang, E. (2013). The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(10), 805-816.

- Tabassi, S., Esmailzadeh, P., & Sambasivan, M. (2013). The influence of product involvement and country of origin on purchase intention: A study in Malaysia toward European brands. *International Journal of Application or Innovation in Engineering and Management*, 2, 269-277.
- Teas, R. K., & Agarwal, S. (2000). The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice, and value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 278-290.
- Thakor, M. V. (1996). Brand origin: conceptualization and review. *Journal of consumer marketing*, 13(3), 27-42.
- Tran, T. P., & Fabrice, R. O. (2013). The effect of the foreign brand on consumer perception. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 7(2), 23.
- Tsiotsou, R. (2005). Perceived quality levels and their relation to involvement, satisfaction, and purchase intentions. *Marketing Bulletin*, 16(4), 1-10.
- Uddin, J., Parvin, S., & Rahman, M. L. (2013). Factors influencing importance of country of brand and country of manufacturing in consumer product evaluation. *International Journal of Business and Management*, 8(4), 65.
- Usunier, J. C. (2006). Relevance in business research: the case of country-of-origin research in marketing. *European Management Review*, 3(1), 60-73.
- Usunier, J.-C. (2003). Relevance Versus Convenience in Business Research: The Case of Country-of-Origin Research in Marketing: Citeseer.
- Verlegh, P. W., & Steenkamp, J.-B. E. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of economic psychology*, 20(5), 521-546.
- Wang, C.-K., & Lamb, C. W. (1980). Foreign environmental factors influencing American consumers' predispositions toward European products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 8(4), 345-356.
- Wang, C.-K., & Lamb, C. W. (1983). The impact of selected environmental forces upon consumers' willingness to buy foreign products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 11(1-2), 71-84.
- Wang, C. L., Li, D., Barnes, B. R., & Ahn, J. (2012). Country image, product image and consumer purchase intention: Evidence from an emerging economy. *International Business Review*, 21(6), 1041-1051.
- Weber, U., & Grundhöfer, H. (1991). Länderimages—ein Qualitätspotential. *Absatzwirtschaft*, 34, 204-210.
- White, P. D., & Cundiff, E. W. (1978). Assessing the quality of industrial products. *The Journal of Marketing*, 80-86.
- Wu, J., & Fu, G. (2007). The effects of brand origin country and made-in country on consumers' product evaluations and purchase intention. *Frontiers of Business Research in China*, 1(3), 333-350.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, 2-22.



# الملاحق

## الملحق رقم 1

استبيان أولي:

## استبيان

أتشرف بوضع هذا الاستبيان بين أيديكم ، و الذي يدخل ضمن متطلبات تحضير أطروحة دكتوراه " تسيير المؤسسات " تخصص تسويق بعنوان محددات صورة بلد منشأ العلامة : " اقتراح سلم قياس ملائم للسياق الجزائري "، إن هذا الاستبيان و جميع البيانات المطلوبة لن تستعمل إلا لأغراض علمية، فيرجى ملئ هذا الاستبيان.

إن دعمكم لهذا البحث العلمي هو محط شكر و تقدير لنا.

القسم الأول: الخصائص المتعلقة بالمستهلك:

يرجى منك وضع الإشارة (x) في المستوى الذي يناسبك.

1.الجنس: ذكر  أنثى

2. السن:

من 18 إلى 25 سنة

من 26 إلى 45 سنة

من 46 إلى 60 سنة

أكبر من 60 سنة

3. الدخل:

أقل من 18.000 دج

من 18.000 إلى 30.000 دج

من 31.000 إلى 50.000 دج

أكثر من 50.000 دج

4.المستوى التعليمي

ابتدائي

متوسط

ثانوي

جامعي

دراسات عليا

5. الوظيفة:

موظف (ة)  بدون نشاط  متقاعد (ة)  عامل حر

تاجر

6. التعصب العرقي:

يرجى منك وضع الإشارة (x) في المستوى الذي يناسبك.

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
①	②	③	④	⑤	01. أفضل شراء المنتجات والعلامات الجزائرية أكثر من المنتجات والعلامات الأجنبية
①	②	③	④	⑤	02. أشترى المنتجات والعلامات الجزائرية لتشجيع الاستثمار والقضاء على البطالة
①	②	③	④	⑤	03. أشترى المنتجات والعلامات الجزائرية لتشجيع المنافسة
①	②	③	④	⑤	04. أشترى المنتجات والعلامات الجزائرية لتقليل من الواردات وزيادة الانتاج المحلي
①	②	③	④	⑤	05. إعطاء الأولوية للمنتج المحلي
①	②	③	④	⑤	06. الحفاظ على سمعة المنتجات المحلية
①	②	③	④	⑤	07. المساهمة في الصناعة المحلية

القسم الثاني: يضم مجموعة من الخصائص المتعلقة بالبلدان: (الجزائر).

يرجى منك وضع الإشارة (x) في المستوى الذي يناسبك.

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الجزائر
①	②	③	④	⑤	1. أرى أن الجزائر متطورة اقتصاديا
①	②	③	④	⑤	2. أرى أن الجزائر مستقرة سياسيا
①	②	③	④	⑤	3. أرى أن الجزائر متطورة تكنولوجيا
①	②	③	④	⑤	4. أرى أن الجزائر نظامها ديمقراطي
①	②	③	④	⑤	5. أرى أن الجزائر شعبها متعلم
①	②	③	④	⑤	6. أرى أن الجزائر مستواها التعليمي متطور
①	②	③	④	⑤	7. أرى أن الجزائر بلد ذو مستوى تصنيع مرتفع
①	②	③	④	⑤	8. تتوفر الجزائر على يد عاملة ماهرة

⑤	④	③	②	①	9. تقدم الجزائر سعر ملائم لمنتجاتها وعلاماتها
⑤	④	③	②	①	10. تتميز الجزائر بسهولة ايصال للمنتجات إلى المستهلكين والموزعين
⑤	④	③	②	①	11. تتوفر الجزائر على منافذ توزيع لمنتجاتها وعلاماتها
⑤	④	③	②	①	12. أرى أن الجزائر مهتمة جدا بالعمال
⑤	④	③	②	①	12. تقدم الجزائر منتجات وعلامات ذات أهمية في السوق
⑤	④	③	②	①	13. أرى أن الشعب الجزائري جدير بالثقة
⑤	④	③	②	①	14. أرى الشعب الجزائري شعب مسالم
⑤	④	③	②	①	15. أرى أن الجزائر بلد مثالي للعيش
⑤	④	③	②	①	16. يبدو أن مستوى الأمية مرتفع في الجزائر
⑤	④	③	②	①	17. أرى أن الجزائر مستوى جودة منتجاتها عالية
⑤	④	③	②	①	18. أرى أن الجزائر بلد مثالي للزيارة
⑤	④	③	②	①	20. أفتخر لامتلاك المنتجات والعلامات الجزائرية

القسم الثالث: يضم مجموعة من الخصائص المتعلقة بالعلامات.

يرجى منك وضع الإشارة (x) في المستوى الذي يناسبك.

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
⑤	④	③	②	①	تبدو العلامة Condor دائمة
⑤	④	③	②	①	أجد أن العلامة Condor ذات تكنولوجيا حديثة
⑤	④	③	②	①	تبدو العلامة Condor مرموقة
⑤	④	③	②	①	أجد منتجات العلامة Condor ذات تصاميم جذابة
⑤	④	③	②	①	تبدو العلامة Condor مبتكرة
⑤	④	③	②	①	6. أرى أن العلامة Condor ذات كثافة الاعلان
⑤	④	③	②	①	7. أجد العلامة Condor ذات اختيار واسع
⑤	④	③	②	①	8. أرى أن العلامة Condor تباع في العديد من البلدان
⑤	④	③	②	①	9. أرى أن منتجات العلامة Condor متقنة

⑤	④	③	②	①	10. أرى أن العلامة Condor ذات مركز عالي
⑤	④	③	②	①	11. أرى أن العلامة Condor مقلدة
⑤	④	③	②	①	12. أجد سعر العلامة Condor مقبولا
⑤	④	③	②	①	13. تبدو العلامة Condor ذات جودة عالية
⑤	④	③	②	①	14. تبدو العلامة Condor متوفرة
⑤	④	③	②	①	15. يمكنني أن أثق في العلامة Condor
⑤	④	③	②	①	16. أجد صيانة منتجات العلامة Condor سهلة
⑤	④	③	②	①	17. أجد مدة ضمان العلامة Condor ملائمة
⑤	④	③	②	①	18. أجد أن منتجات العلامة Condor ذات إصلاحات متكررة
⑤	④	③	②	①	19. أجد دليل الاستعمال واضح Catalogue للعلامة Condor
⑤	④	③	②	①	20. أجد أن العلامة Condor علامة معترف بها
⑤	④	③	②	①	21. أرى أن العلامة Condor ذات أداء جيد
⑤	④	③	②	①	22. تبدو العلامة Condor ذات سمعة عالية
⑤	④	③	②	①	23. أجد العلامة Condor حصرية
⑤	④	③	②	①	24. أجد العلامة Condor ذات مكانة عالية

## استبيان نهائي:

## استبيان

أتشرف بوضع هذا الاستبيان بين أيديكم ، و الذي يدخل ضمن متطلبات تحضير أطروحة دكتوراه " تسيير المؤسسات " تخصص تسويق بعنوان محددات صورة بلد منشأ العلامة : " اقتراح سلم قياس ملائم للسياق الجزائري" ، إن هذا الاستبيان و جميع البيانات المطلوبة لن تستعمل إلا لأغراض علمية، فيرجى ملئ هذا الاستبيان.

إن دعمكم لهذا البحث العلمي هو محط شكر و تقدير لنا.

القسم الأول: الخصائص المتعلقة بالمستهلك:

يرجى منك وضع الإشارة (x) في المستوى الذي يناسبك.

1.الجنس: ذكر  أنثى

2. السن:

من 18 إلى 25 سنة

من 26 إلى 45 سنة

من 46 إلى 60 سنة

أكبر من 60 سنة

3. الدخل:

أقل من 18.000 دج

من 18.000 إلى 30.000 دج

من 31.000 إلى 50.000 دج

أكثر من 50.000 دج

4.المستوى التعليمي

ابتدائي

متوسط

ثانوي

جامعي

دراسات عليا

5. الوظيفة:

موظف (ة)  بدون نشاط  متقاعد (ة)  عامل حر

تاجر

6. التعصب العرقي:

يرجى منك وضع الإشارة (x) في المستوى الذي يناسبك.

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
①	②	③	④	⑤	تفضيل شراء المنتجات و العلامات الجزائرية أكثر من المنتجات و العلامات الأجنبية
①	②	③	④	⑤	أشتري المنتجات و العلامات الجزائرية لتشجيع الاستثمار و القضاء على البطالة
①	②	③	④	⑤	أشتري المنتجات و العلامات الجزائرية لتشجيع المنافسة
①	②	③	④	⑤	أشتري المنتجات و العلامات الجزائرية للتقليل من الواردات و زيادة الانتاج المحلي
①	②	③	④	⑤	إعطاء الأولوية للمنتج المحلي
①	②	③	④	⑤	الحفاظ على سمعة المنتجات المحلية

القسم الثاني: يضم مجموعة من الخصائص المتعلقة بالبلدان: (الجزائر).

يرجى منك وضع الإشارة (x) في المستوى الذي يناسبك.

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الجزائر
					عوامل البيئة الكلية للبلد
①	②	③	④	⑤	أرى أن الجزائر متطورة اقتصاديا
①	②	③	④	⑤	أرى أن الجزائر مستقرة سياسيا
①	②	③	④	⑤	أرى أن الجزائر متطورة تكنولوجيا
①	②	③	④	⑤	أرى أن الجزائر نظامها ديموقراطي
					العوامل الاقتصادية للبلد
①	②	③	④	⑤	أرى أن الجزائر بلد ذو مستوى تصنيع مرتفع
①	②	③	④	⑤	أرى أن الجزائر مستوى جودة منتجاتها عالية
①	②	③	④	⑤	تتوفر الجزائر على يد عاملة ماهرة

					مستوى ثقافة البلد
⑤	④	③	②	①	أرى أن الجزائر شعبها متعلم
⑤	④	③	②	①	أرى أن الجزائر مستواها التعليمي متطور
⑤	④	③	②	①	يبدو أن مستوى الأمية مرتفع في الجزائر
					مشاعر الأفراد
⑤	④	③	②	①	أرى أن الجزائر بلد مثالي للعيش
⑤	④	③	②	①	أرى أن الجزائر بلد مثالي للزيارة
⑤	④	③	②	①	أرى أن الشعب الجزائري جدير بالثقة
⑤	④	③	②	①	أرى الشعب الجزائري شعب مسالم
					متغيرات المزيج التسويقي الدولي
⑤	④	③	②	①	تقدم الجزائر سعر ملائم لمنتجاتها وعلاماتها
⑤	④	③	②	①	تتميز الجزائر بسهولة إيصال للمنتجات إلى المستهلكين والموزعين
⑤	④	③	②	①	تتوفر الجزائر على منافذ توزيع لمنتجاتها وعلاماتها
⑤	④	③	②	①	تقدم الجزائر منتجات وعلامات ذات أهمية في السوق.

القسم الثالث: يضم مجموعة من الخصائص المتعلقة بالعلامات.

يرجى منك وضع الإشارة (x) في المستوى الذي يناسبك.

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
					الاتقان و الديمومة
⑤	④	③	②	①	تبدو العلامة Condor دائمة
⑤	④	③	②	①	أجد أن العلامة Condor ذات تكنولوجيا حديثة
⑤	④	③	②	①	تبدو العلامة Condor مرموقة
⑤	④	③	②	①	أجد منتجات العلامة Condor ذات تصاميم جذابة
⑤	④	③	②	①	تبدو العلامة Condor مبتكرة
⑤	④	③	②	①	أرى أن العلامة Condor تباع في العديد من



					البلدان
⑤	④	③	②	①	أرى أن منتجات العلامة Condor متقنة
					الجودة و السعر
⑤	④	③	②	①	أرى أن العلامة Condor ذات مركز عالي
⑤	④	③	②	①	أرى أن العلامة Condor مقلدة
⑤	④	③	②	①	أجد سعر العلامة Condor مقبولا
⑤	④	③	②	①	تبدو العلامة Condor ذات جودة عالية
⑤	④	③	②	①	تبدو العلامة Condor متوفرة
					الضمان و الصيانة
⑤	④	③	②	①	يمكنني أن أثق في العلامة Condor
⑤	④	③	②	①	أجد صيانة منتجات العلامة Condor سهلة
⑤	④	③	②	①	أجد مدة ضمان العلامة Condor ملائمة
⑤	④	③	②	①	أجد أن منتجات العلامة Condor ذات إصلاحات متكررة
⑤	④	③	②	①	أجد دليل الاستعمال واضح Catalogue للعلامة Condor
⑤	④	③	②	①	أجد أن العلامة Condor علامة معترف بها
⑤	④	③	②	①	أرى أن العلامة Condor ذات أداء جيد
					المكانة و السمعة
⑤	④	③	②	①	تبدو العلامة Condor ذات سمعة عالية
⑤	④	③	②	①	أجد العلامة Condor حصرية
⑤	④	③	②	①	أجد العلامة Condor ذات مكانة عالية