



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية
التخصص: سلوك المستهلك

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث ل.م.د في العلوم التجارية
تحت عنوان:

أثر صورة بلد المنشأ على الخطر المدرك حالة العلامات الدولية المصنعة في الجزائر

إشراف أ. د: هشماوي كمال

إعداد الطالب: مسعودي عبد الرؤوف

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة معسكر	أستاذ التعليم العالي	قنوني حبيب
مقررا	جامعة معسكر	أستاذ التعليم العالي	هشماوي كمال
عضوا	جامعة معسكر	أستاذة محاضرة - أ-	طالب فاطمة
عضوا	جامعة معسكر	أستاذ محاضر - أ-	رقيق خليفة محمد
عضوا	جامعة عين تموشنت	أستاذة التعليم العالي	نواله مريم
عضوا	جامعة عين تموشنت	أستاذ محاضر - أ-	نايت إبراهيم بوسعد

السنة الجامعية: 2023/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

{شَهِدَ اللَّهُ أَنَّهُ لَا إِلَهَ إِلَّا هُوَ وَالْمَلَائِكَةُ وَأُولُو الْعِلْمِ

قَائِمًا بِالْقِسْطِ لَا إِلَهَ إِلَّا هُوَ الْعَزِيزُ الْحَكِيمُ}

صدق الله العظيم

- 18 - سورة آل عمران

شكر وعرفان

الحمد لله رب العالمين كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه على توفيقه لإنجاز هذا البحث.

أتقدم بجزيل الشكر والإمتنان للأستاذ الدكتور والأخ هشماوي كمال لإشرافه على تأطير هذا البحث، وعلى توجيهاته القيمة وإرشاداته ودعمه وحرصه المستمر منذ بداية التكوين.

الشكر والتقدير موصول إلى كل أعضاء لجنة المناقشة الموقرين، على عناء الجهد المبذول لمراجعة وتقييم محتوى هذا البحث، وعلى تشريفهم لي بمناقشة هذا العمل أمامهم.

الشكر لمدير وأعضاء "مخبر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بحث وإبداع" وزملائي طلبة الدكتوراه

كما لا يفوتني أن أشكر كل أساتذة وموظفي كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، وعلوم التسيير، وكل من مد لنا يد العون.

الإهداء

أهدي ثمرة عملي هذا

إلى روح أبي الطاهرة محمد مسعودي المدعو لزهوري رحمه الله الذي علمني أن الحياة كفاح ثماره النجاح، إلى الوالدة الكريمة، إلى زوجتي وابني سيف الدين وابنتاي فطيمة ونور اليقين على دعمهم وصبرهم معي إلى أخي هشام ومحمد. إلى كل أساتذتي في مرحلة الإبتدائي، والمتوسط والثانوية والجامعة إلى كل أصدقائي، رفاقي وزملائي في المهنة والدراسة.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
	شكر وعرهان
	الإهداء
I	فهرس المحتويات
IV	فهرس الجداول
VI	فهرس الأشكال
I	فهرس الملاحق
IX	الملخص باللغة العربية
X	الملخص باللغة الإنجليزية
أ- س	مقدمة عامة
الفصل الأول: مدخل مفاهيمي لصورة بلد المنشأ	
1	تمهيد
2	المبحث الأول: أساسيات حول بلد المنشأ
2	المطلب الأول: ماهية بلد المنشأ
10	المطلب الثاني: قواعد المنشأ ومعايير تحديدها
16	المطلب الثالث: أشكال التدويل
25	المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول صورة بلد المنشأ
25	المطلب الأول: مفهوم صورة بلد المنشأ
32	المطلب الثاني: صورة الوجهة أو المقصد
36	المطلب الثالث: أبعاد الصورة الذهنية لبلد المنشأ
42	المبحث الثالث: صورة العلامة التجارية
42	المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية
50	المطلب الثاني: أنواع العلامة التجارية
57	المطلب الثالث: مفهوم صورة العلامة التجارية
65	خلاصة الفصل الأول

الفصل الثاني: الإطار النظري للخطر المدرك في سياق سلوك المستهلك	
66	تمهيد
67	المبحث الأول: مدخل للسلوك الشرائي للمستهلك
67	المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك الشرائي
72	المطلب الثاني: نماذج سلوك المستهلك
79	المطلب الثالث: القرارات الشرائية
86	المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
86	المطلب الأول: عوامل البيئة الخارجية
90	المطلب الثاني: العوامل التسويقية
96	المطلب الثالث: خصائص المستهلك
110	المبحث الثالث: أساسيات حول الخطر المدرك
110	المطلب الأول: ماهية الخطر المدرك
119	المطلب الثاني: أبعاد الخطر المدرك
126	المطلب الثالث: محددات الخطر المدرك
134	خلاصة الفصل الثاني
الفصل الثالث: علاقة صورة بلد المنشأ بالخطر المدرك والسلوك الشرائي	
135	تمهيد
136	المبحث الأول: إدارة صورة بلد المنشأ
136	المطلب الأول: توظيف صورة بلد المنشأ
143	المطلب الثاني: إستراتيجيات صورة بلد المنشأ
148	المطلب الثالث: نماذج تفسير صورة بلد المنشأ
157	المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على صورة بلد المنشأ
157	المطلب الأول: العوامل المرتبطة بالبلد
162	المطلب الثاني: العوامل المتعلقة بالمنتج
168	المطلب الثالث: العوامل المتعلقة بالمستهلك
175	المبحث الثالث: الخطر المدرك وامتغير صورة بلد المنشأ
175	المطلب الأول: تأثير بلد المنشأ على السلوك الشرائي
182	المطلب الثاني: تأثير الخطر المدرك على القرار الشرائي
190	المطلب الثالث: معالجة الخطر المدرك
199	خلاصة الفصل الثالث

الفصل الرابع: دراسة حالة العلامات الدولية المصنعة في الجزائر	
200	تمهيد
201	المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية
201	المطلب الأول: ميدان ونموذج الدراسة الميدانية
203	المطلب الثاني: أدوات الدراسة الميدانية
209	المطلب الثالث: التوصيف العام للعينة المدروسة
217	المبحث الثاني: إختبار وتقدير نموذج الدراسة بأسلوب النمذجة بالمعادلة الهيكلية
217	المطلب الأول: تقديم عام لأسلوب ونموذج الدراسة
222	المطلب الثاني: اختبار نموذج القياس للدراسة
231	المطلب الثالث: اختبار النموذج الهيكلية للدراسة
240	المبحث الثالث: اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج
240	المطلب الأول: معاملات المسار لمتغيرات الدراسة
243	المطلب الثاني: اختبار الفرضيات
254	المطلب الثالث: تفسير ومناقشة النتائج
258	خلاصة الفصل التطبيقي
259	خاتمة عامة
263	المراجع والمصادر
298	الملاحق

فهرس الجداول

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
6	الأبعاد الممكنة لبلد المنشأ	1-1
23	مزايا وعيوب طرق تدويل الأنشطة الإنتاجية في الأسواق الخارجية	2-1
40	محاور الصورة الكلية لبلد المنشأ	3-1
41	محاور الصورة الجزئية لبلد المنشأ	4-1
86	نموذج التفاعل في سلوك المستهلك	1-2
125	تساؤلات المستهلكين مقابل أنواع الخطر	2-2
204	درجات عبارات الاستبيان	1-4
204	مستويات سلم ليكارت الخماسي لعبارات الاستبيان	2-4
205	توزيع الاستبيانات	3-4
206	صدق الاستبيان لمتغير صورة بلد المنشأ حسب المحكمين	4-4
207	صدق الاستبيان لمتغير الخطر المدرك ونوايا الشراء حسب المحكمين	5-4
208	قيم الثبات لمعامل ألفا كرونباخ حسب محاور الاستبيان	6-4
209	معامل الفا كرونباخ للاستبيان	7-4
210	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس والوظيفة	8-4
211	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن والمستوى الدراسي	9-4
212	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل والبحث عن معلومة بلد المنشأ	10-4
213	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد متغير صورة الجزائر كبلد المنشأ	11-4
214	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد متغير الخطر المدرك	12-4
215	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير نوايا الشراء	13-4
216	نتائج إختبار التوزيع الطبيعي	14-4
223	ملخص قواعد تحقيق الصدق التقاربي	15-4
223	نتائج تشبعات العبارات لمتغير صورة بلد المنشأ	16-4
224	نتائج تشبعات بعد حذف العبارات Q1 و Q6 لمتغير صورة بلد المنشأ	17-4
225	نتائج تشبعات العبارات لمتغير الخطر المدرك	18-4
225	نتائج تشبعات العبارات لمتغير نوايا الشراء	19-4

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
226	نتائج الموثوقية المركبة (CR) لمتغيرات الدراسة	20-4
227	نتائج متوسط التباين المستخرج (AVE)	21-4
228	مصفوفة الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (AVE)	22-4
229	التحميلات المتقاطعة (Cross Loading)	23-4
230	نتائج معيار الارتباطات الغير متجانسة (HTMT)	24-4
232	نتائج معامل التحديد R2	25-4
233	نتائج حجم الأثر (f2)	26-4
234	نتائج اختبار العلاقة الخطية بطريقة (Vif)	27-4
236	اختبار نتائج التمهيد لمعاملات المسار	28-4
238	مؤشرات التنبؤ للنموذج	29-4
239	مؤشر جودة المطابقة (GoF)	30-4
242	معاملات المسار بين متغيرات الدراسة	31-4
244	نتائج الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الأولى	32-4
247	نتيجة الفرضية الرئيسية الأولى	33-4
249	نتائج الفرضية الرئيسية الثانية	34-4
250	نتائج الفرضية الرئيسية الثالثة	35-4
250	نتائج الفرضية الرئيسية الرابعة	36-4
252	نتائج الفرضية الرئيسية الخامسة	37-4
253	نتائج الفرضية الرئيسية السادسة	38-4

فهرس الأشكال

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
18	النموذج الهرمي لخيارات الدخول إلى الأسواق الدولية	1-1
31	تأثير صورة البلد على تقييم المنتج	2-1
32	تأثير صورة المنتجات المألوفة على صورة البلد	3-1
34	مكونات صورة الوجهة السياحية على نوايا الشراء	4-1
36	مكونات صورة بلد المنشأ حسب التصنيف الأول	5-1
43	نموذج حسي للعلامة التجارية	6-1
48	نظام العلامة التجارية	7-1
78	نموذج الصندوق الأسود لسلوك المستهلك	1-2
80	مراحل إتخاذ القرار الشرائي	2-2
80	عملية إتخاذ القرار الشرائي	3-2
90	عناصر المزيج التسويقي الموسع	4-2
96	خصائص المستهلك	5-2
105	هرم ماسلو للحاجات	6-2
112	عملية الإدراك	7-2
119	نموذج أبعاد الخطر المدرك	8-2
126	محددات الخطر المدرك	9-2
138	مستويات إدارة صورة بلد المنشأ	1-3
141	مكونات الترويج لصورة بلد المنشأ	2-3
149	نموذج المواقف والمعتقدات وتأثير صورة بلد المنشأ	3-3
150	نموذج إطار نظري لتأثيرات بلد المنشأ	4-3
151	النموذج المرن لصورة بلد المنشأ	5-3
152	نموذج تأثير أبعاد صورة البلد	6-3
153	نموذج محددات وتأثيرات إستخدام تسمية "صنع في..."	7-3
154	نموذج بلد المنشأ	8-3
156	النموذج الشامل لتأثير بلد المنشأ	9-3

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
160	التطابق وعدم التطابق بين بلد المنشأ وفئة المنتج	10-3
176	تأثير صورة بلد المنشأ كبناء مفاهيمي على القرار الشرائي	11-3
177	تأثير صورة بلد المنشأ على مختلف مراحل عملية الشراء	12-3
179	تقييمات المستهلكين جودة المنتجات الأجنبية	13-3
180	العوامل الفاصلة بين تقييم البدائل وقرار الشراء الفعلي	14-3
181	تأثير صورة بلد المنشأ على نوايا الشراء	15-3
183	نموذج البحث عن المعلومات في ظل المخاطر المدركة	16-3
184	نموذج البحث عن المعلومات في ظل المخاطر المدركة	17-3
197	نموذج معالجة الخطر المدرك عبر معلومة بلد المنشأ	18-3
201	نموذج الدراسة المقترح	1-4
210	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حسب الجنس والوظيفة	2-4
211	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حسب السن والمستوى الدراسي	3-4
220	النموذج التصوري لفرضيات الدراسة	4-4
231	النموذج الهيكلي للدراسة	5-4
235	نموذج معاملات المسار المعيارية للنموذج الخارجي	6-4
241	تقنية المعاينة مع الاستبدال (Bootstrapping)	7-4
243	نموذج متغير صورة البلد المنشأ وأبعاد متغير الخطر المدرك	8-4
247	نموذج الفرضية الرئيسية الأولى	9-4
248	نموذج الفرضية الرئيسية الثانية	10-4
249	نموذج الفرضية الرئيسية الثالثة	11-4
251	نموذج الفرضية الرئيسية الرابعة	12-4
252	نموذج الفرضية الرئيسية الخامسة	13-4

فهرس الملاحق

فهرس الملاحق

رقم الصفحة	الملاحق	الرقم
302-298	إستمارة الاستبيان	01

الملخص

باللغة العربية

أثر صورة بلد المنشأ على الخطر المدرك - حالة العلامات الدولية المصنعة في الجزائر -

الملخص:

في ظل الانتشار الواسع لمنتجات العلامات الدولية المصنعة محليا، تحاول هذه الدراسة كهدف رئيسي بحث أثر صورة بلد المنشأ بالنسبة لهذا النوع من المنتجات على الخطر المدرك من قبل المستهلك وكهدف ثانوي فحص تأثير كل من الخطر المدرك وصورة بلد المنشأ على نوايا الشراء، وفقا لذلك، تم تصميم هذه الدراسة بغرض إختبار العلاقة بين هذه المتغيرات، وبغية الوصول إلى أهداف البحث تم الاستعانة بأسلوب الاستقصاء لجمع بيانات الدراسة من خلال استبانة أعدت لهذا الغرض، فمن أصل 900 إستمارة استبيان موزعة تم اعتماد 803 صالحة للتحليل، والتي تم معالجتها إحصائيا باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS.v23)، من أجل تقديم وصفي حول العينة.

ومن أجل تحليل العلاقة بين متغيرات الدراسة وإختبار الفرضيات، تم الاعتماد على أسلوب النمذجة بالمعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM)، وذلك باستخدام البرنامج الحاسوبي الإحصائي (SmartPLS.v333)، حيث تم تطبيق إختبارات لفحص موثوقية أداة القياس وصلاحيته النموذج الهيكلية للدراسة ومن ثم إختبار الفرضيات.

كشفت النتائج أن صورة بلد المنشأ كان لها تأثير سلبي على المخاطر المدركة سيما في الجوانب الوظيفية والمالية، وتأثير إيجابي ضئيل على نوايا الشراء، كما تشير نتائج الدراسة بوضوح إلى وجود تأثير سلبي للمخاطر المدركة على نوايا الشراء.

الكلمات المفتاحية: صورة بلد المنشأ، الخطر المدرك، نوايا الشراء، العلامة التجارية الدولية، المستهلك.

الملخص

باللغة الإنجليزية

The impact of the country of origin image on the perceived risk - Case of international brands made in Algeria-

Abstract

In light of the wide spread of Products of international brands manufactured locally, this study attempts as a main objective, to investigate the impact of of country of origin image for this type of products on risk perceived by the consumer, and as a secondary objective, to examine the effect of both the perceived risk and country of origin image on purchase intentions, accordingly, this study is designed to test the relationship between these variables, and in order to reach the objectives of the research, the survey method was used to collect the study data through a questionnaire prepared for this purpose, Of the 900 questionnaires distributed, 803 were approved as valid for analysis, which were initially processed using the statistical software program (SPSS.v23) to provide a description of the sample.

In order to analyze the relationship between variables and test the hypotheses, partial square structural equation modeling (PLS-SEM) was adopted, using the statistical program (SmartPLS.v333), Where tests were applied to check the reliability of the measurement tool and the validity of the structural model of the study, and then test the hypotheses.

The finding shows that the country of origin image had a negative impact on the perceived risks, especially in the functional and financial aspects, and a slight positive effect on the purchase intentions, In addition, the study results clearly indicate a negative impact of perceived risk on purchase intentions

Keywords: country of origin image, perceived risk, purchase intentions, International brand, consumer.

المقدمة العامة

1. تمهيد

شهدت الأسواق العالمية في العقود الأخيرة تحولات وتطورات سريعة أثرت على حجم المبادلات التجارية واتساع نطاقها، حيث انعكس ذلك بشكل مباشر وغير مباشر في زيادة حجم تدفقات السلع والخدمات من جهة، واحتدام المنافسة بين المؤسسات في الأسواق الدولية من جهة أخرى.

وأمام ارتفاع الطلب على السلع والخدمات المستوردة، مقابل محدودية مخرجات الصناعة المحلية في البلدان النامية، أخذت العديد من حكومات هذه البلدان على عاتقها ضرورة تقليص فاتورة الواردات بالدعم والتشجيع لإقامة صناعة محلية، عبر توفير شروط الإنتاج واستقطاب علامات دولية لتجسيد استثمارات مباشرة أو في إطار الشراكة، بُغية الرفع من مستوى أداء الاقتصاد، وتقديم سلع وخدمات ذات جودة عالمية.

تتمتع العلامات الدولية الناشطة في الجزائر بمزايا وفرص سوق واعدة، تُوفر كل شروط النجاح والارتقاء بصناعة تلبّي احتياجات السوق المحلي وتطمح إلى التصدير، وبالتزامن مع ذلك يطرح المسوقون تساؤلات حول تأثير توطين صناعة منتجات العلامات الدولية في الجزائر على المستهلك الجزائري، حيث يُفترض وجود تأثير لصورة بلد المنشأ على المستهلكين، وتباين في الرؤى تعود جذورها إلى روابط معرفية وحسية متصلة بالبلد المستضيف لأنشطة التصنيع، لذلك فإن نقل عمليات الإنتاج من بلد إلى آخر سيلقي بظلاله على تصورات المستهلك لمخاطر متصلة بشراء هذه المنتجات من ناحية الأداء والسعر فضلا عن الجوانب النفسية والاجتماعية، حيث يُرجح أن تثير منتجات العلامات الدولية المصنعة في البلدان النامية حالة من عدم اليقين والشك التي يمكن أن تنعكس سلبا على القرار الشرائي.

لذا يكون من المفيد بالنسبة للمسوقين في ظل الانفتاح الاقتصادي التي شهدته الجزائر الإحاطة بتخوفات المستهلكين كما هو الحال مع تفضيلاتهم، ومن هنا تظهر الحاجة إلى الالتفات للتأثيرات المحتملة لبلد منشأ المنتجات على المخاطر المدركة لدى المستهلكين المحليين، من أجل صياغة وبلورة إستراتيجيات لتقليلها أو تفاديها، ويفرض هذا الموضوع نفسه باعتبار أن كلا من صورة بلد المنشأ والخطر المدرك هي محددات مهمة في القرار الشرائي بالنسبة للمستهلك، فضلا عن التساؤلات المثارة حول تأثيرات السياسات الاقتصادية والتجارية في ما يتعلق بنقل وتدويل العمليات والأنشطة الإنتاجية للعلامات التجارية الدولية من البلدان المصنعة إلى البلدان النامية.

باعتبار أن السلوك الشرائي يخضع لتأثيرات عدد من العوامل الداخلية والخارجية التي قد لا يستطيع المستهلك السيطرة عليها، يحاول هذا الأخير قدر جهده تفادي أو تقليل المخاطر المدركة، حيث يشجع استدلال المستهلك على المنتجات بصورة بلد المنشأ إلى جانب معلومات أخرى، وانطلاقاً من هذا المبدأ تُطرح تساؤلات عن حقيقة وجود أثر بين صورة بلد المنشأ والخطر المدرك، عندما يستضيف هذا البلد أنشطة إنتاجية لعلامات تجارية دولية.

2. الإشكالية

بناء على ما سلف يمكن صياغة إشكالية البحث على النحو الموالي:

ما أثر صورة بلد المنشأ على الخطر المدرك لدى المستهلك الجزائري نحو المنتجات الدولية المصنعة محلياً؟

يندرج ضمن هذا التساؤل الأسئلة الفرعية الموالية:

- هل تؤدي صورة بلد المنشأ دوراً في التأثير على تصورات المستهلك للمخاطر أثناء عملية الشراء؟
- ماهي التأثيرات التي يمكن أن تخلفها صورة بلد المنشأ على جوانب الخطر المختلفة (الوظيفية، المالية، المالية، الوقت، الإجتماعية، النفسية)؟
- هل يمكن أن يتأثر إدراك المستهلك للمخاطر بصورة البلد؟
- هل هناك علاقة تجمع بين صورة البلد كمنشأ للمنتجات ومستوى الخطر المدرك لدى المستهلك؟
- إلى أي مدى يمكن أن تتأثر نوايا الشراء لدى المستهلك بالمخاطر المدركة؟
- كيف تؤثر صورة بلد المنشأ على نوايا الشراء؟
- ماهي دلالة تغيير جنس المستهلك في العلاقة بين صورة بلد المنشأ والخطر المدرك؟

3. فرضيات الدراسة

وللإجابة على ما سبق من تساؤلات تم صياغة فرضيات الدراسة كما يلي:

الفرضية الرئيسية الأولى

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لصورة بلد منشأ على مستوى الخطر المدرك الكلي لدى المستهلك نحو العلامات التجارية الدولية.

وينبثق عنها الفرضيات الفرعية الموالية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لصورة بلد المنشأ على إدراك المستهلك للخطر الوظيفي؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لصورة بلد المنشأ على إدراك المستهلك للخطر المادي؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لصورة بلد المنشأ على إدراك المستهلك للخطر المالي؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لصورة بلد المنشأ على إدراك المستهلك لخطر الوقت؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لصورة بلد المنشأ على إدراك المستهلك للخطر النفسي؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لصورة بلد المنشأ على إدراك المستهلك للخطر الاجتماعي.

الفرضية الرئيسية الثانية

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الكلي لصورة بلد المنشأ على مستوى الخطر المدرك لدى المستهلك نحو العلامات التجارية الدولية.

الفرضية الرئيسية الثالثة

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الجزئي لصورة بلد المنشأ على مستوى الخطر المدرك لدى المستهلك نحو العلامات التجارية الدولية.

الفرضية الرئيسية الرابعة

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لصورة بلد المنشأ على نوايا شراء منتجات العلامات التجارية الدولية.

الفرضية الرئيسية الخامسة

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخطر المدرك على نوايا شراء منتجات العلامات التجارية الدولية.

الفرضية الرئيسية السادسة

- يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة حول أثر صورة بلد المنشأ على الخطر المدرك يعزى لمتغير الجنس.

4. أهداف الدراسة

تهدف هذه إلى الدراسة لتحقيق ما يلي:

- الإحاطة بأهم المساهمات النظرية والتطبيقية التي تناولت كلا من صورة بلد المنشأ والخطر المدرك؛
- ضبط المفاهيم والأساسيات المتعلقة بصورة بلد المنشأ والخطر المدرك كالتعريف والأبعاد والمحددات؛
- الإلمام بإستراتيجيات التوظيف التسويقي لصورة بلد المنشأ وطرق قياسها؛
- استيعاب إستراتيجيات معالجة وإدارة الخطر المدرك إلى مستويات مقبولة؛
- قياس درجة الخطر المدرك من قبل المستهلك بالنسبة لمنتجات العلامات الدولية المصنعة في الجزائر؛
- معرفة مدى تأثير صورة بلد المنشأ على مستوى الخطر المدرك من قبل المستهلك؛
- التعرف على الأهمية النسبية لكل بعد من أبعاد صورة بلد المنشأ على الخطر المدرك لدى المستهلك؛
- تقييم الآثار المحتملة لصورة بلد المنشأ على كل بعد من أبعاد المخاطرة المدركة لدى المستهلك؛
- تحري إمكانية تأثير كل من صورة بلد المنشأ والخطر المدرك على نوايا الشراء.

5. أهمية الدراسة: تستمد هذه الدراسة أهميتها من النتائج التي يمكن استخلاصها في شقها النظري والتطبيقي كما يلي:

1.5. الأهمية النظرية

يكتسي هذا الموضوع أهمية بالغة بالنظر إلى الإهتمام المتزايد بالمستهلك كمحور الذي تدور حوله الأنشطة التسويقية، تقدم هذه الدراسة قاعدة معرفية متكاملة حول الصورة الذهنية لبلد المنشأ كمفهوم متعدد الأبعاد يمكن للمستهلك الاستعانة به للاستدلال في المفاضلة وتقييم المنتجات، فضلا عن دورها في تخفيض مستوى الخطر المدرك الذي يمثل أحد العوامل الحاسمة في القرار الشرائي.

2.5. الأهمية التطبيقية

عمليا تعد نتائج التأثير المحتمل لصورة بلد المنشأ على مستوى الخطر المدرك والقرار الشرائي أحد القياسات، التي يمكن أن يعتمدها المسوقون كأساس لفهم واستشراف السلوك الشرائي في السوق المحلية عند إقامة مشاريع تهتم بصناعة محلية لمنتجات تحمل اسم علامة تجارية دولية، كما تسمح هذه الدراسة بأخذ فكرة واضحة حول هذا النوع من المنتجات من منظور المستهلك، وعلى ضوء الأثر الناشئ عن العلاقة بين المتغيرين يمكن إعداد الإستراتيجيات التي من شأنها معالجة الخطر المدرك، بالاستجابة

لتطلعات المستهلك، وتصحيح جوانب القصور أو الإختلال من أجل بلوغ النتائج المرجوة في تقييم المنتجات وتعزيز نوايا شراء.

6. منهج الدراسة

بُغية الإحاطة بالموضوع تم اعتماد المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، الذي يتلاءم وطبيعة الدراسة حيث جرى تجميع المعلومات بالاعتماد على المقالات العلمية بالدرجة الأولى والكتب، لوصف المتغيرات وتقديم إطار نظري يراعي أهم ما جاء في الدراسات السابقة، يلي ذلك التوجه لميدان الدراسة لجمع البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة عن طريق الاستبيان كأداة موجهة لاستقصاء المستهلكين الجزائريين، ومن ثم إجراء عملية تفرغ، تبويب، وتحليل للبيانات باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية الملائمة لإختبار الفرضيات باستعمال البرنامج الإحصائي (SMART- PLS_{v333})، وأخيرا بلوغ مرحلة استخلاص النتائج وتفسيرها.

7. مصادر جمع البيانات

يعتمد المجهود البحثي في هذه الدراسة على نوعين من مصادر المعلومات:

1.7. مصادر البيانات الثانوية: تميل الدراسة إلى التنقيب خاصة في الدراسات الأجنبية المنشورة باللغة الإنجليزية في المجالات ثم الكتب والأطروحات، من أجل الوصول إلى المصادر الأصلية أو الحديثة التي غطت متغيرات الدراسة.

2.7. مصادر البيانات الأولية: يعد الاستقصاء الأسلوب المتبع في جمع البيانات الأولية، حيث صمم لهذا الغرض الاستبيان كأداة موجهة لاستجواب عينة من المستهلكين الجزائريين.

8. أسباب اختيار موضوع الدراسة

تعود دوافع اختيار موضوع الدراسة إلى نوعين من الأسباب كما يلي:

1.8. الأسباب الشخصية

- الرغبة الشخصية في الخوض في أهم المتغيرات التي تدخل ضمن تخصص سلوك المستهلك؛
- الميول الشخصي لموضوع يتناول سلوك المستهلك في سياق التسويق الدولي.

2.8. الأسباب الموضوعية

- قلة الدراسات التي تناولت العلاقة بين صورة بلد المنشأ والخطر المدرك؛
- معالجة الفجوة البحثية التي تستدعي فحص العلاقة بين متغيرات الدراسة بشكل آخر أكثر دقة؛

- تقديم إضافة باللغة العربية بالاعتماد على أكبر قدر ممكن من المساهمات العلمية باللغة الأجنبية لصالح الباحثين المهتمين بالتسويق الدولي من منظور المستهلك أو المؤسسة؛
- الوقوف على آراء المستهلك الجزائري حول منتجات العلامات الدولية المصنعة في الجزائر؛
- كشف مواطن الخلل لدى العلامات الدولية الناشطة في الجزائر لصالح المسيرين أو المهتمين بالاستثمار من منظور المستهلك.

9. حدود الدراسة

بهدف معالجة موضوع الأطروحة وحيثياته، إنصبت مجهودات البحث ضمن المجالات الموالية:

- 1.9. **الحدود الموضوعية:** تخوض الدراسة نظريا وتطبيقيا في ضبط المفاهيم المتعلقة بصورة بلد المنشأ والخطر المدرك بناء على ما جاء في الدراسات السابقة، وتحري وجود علاقة بين المتغيرين والأبعاد الخاصة بكل منهما، والبحث في تأثير كل من صورة بلد المنشأ والخطر المدرك على نوايا الشراء.
- 2.9. **الحدود المكانية:** يشمل الحيز المكاني كامل الحدود الوطنية للجزائر أو السوق الوطنية كما يمثل المستهلكون الجزائريون مجتمع الدراسة.

- 3.9. **الحدود الزمانية:** إمتد المجهود البحثي إبتداء من مطلع سنة 2019 إلى غاية شهر جوان 2021 حيث اشتمل العمل على البحث في الدراسات السابقة لتحري الإطار النظري، ومن شهر جويلية 2021 إلى غاية جويلية 2022، عرفت هذه الفترة مرحلة إعداد الاستبيان وتوزيعه على مدار 10 أشهر إلكترونيا عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بالتوازي مع التوزيع بصفة شخصية، حيث تم تحديد هدف لبلوغ عدد 900 مستجوب موزعين على عدد من الولايات، أعقب ذلك عملية المعالجة واستخلاص النتائج وضبط كل أجزاء الأطروحة نهاية شهر أوت 2022.

10. **الدراسات السابقة:** من خلال عملية البحث في المساهمات العلمية والأكاديمية يمكن التمييز بين ثلاث مجموعات من الدراسات التي تدخل في سياق الدراسة الحالية كما يلي:

1.10. الدراسات المتعلقة بالمتغير المستقل

- دراسة (Bao et al., 2022)، مقال علمي منشور بعنوان "استكشاف تأثير صورة بلد المنشأ على نوايا الشراء في التجارة الإلكترونية العابرة للحدود"

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير صورة بلد المنشأ على تقييم المستهلكين للمنتجات الصينية في سياق التجارة الإلكترونية العابرة للحدود، حيث استعان الباحثون بنموذج متعدد يشمل الأساليب النوعية

والكمية للوصول إلى رؤى أفضل وإستنتاجات أقوى، وخلصت الدراسة في شقها النوعي الخاص بصورة المنتجات إلى أن الإشارات الإيجابية الجوهرية والخارجية للمنتج بما في ذلك الجودة، سرعة التسليم السعر، سمعة العلامة التجارية تساهم في تعزيز قبول المنتجات الصينية، كما أشارت النتائج إلى إهتمام المستهلكين بصورة بلد منشأ المنتجات، كما أبانت الدراسة في شقها الكمي عن التأثير الإيجابي لكل من صورة البلد والصورة الجزئية في الإنتاج على تقييم المنتجات الصينية وعلى نوايا شرائها.

- دراسة (Nguyen & Alcantara, 2022)، مقال علمي منشور بعنوان " التفاعل بين صورة بلد المنشأ وإدراك العلامة التجارية المحلية: فحص استجابة المستهلكين المحليين لعمليات حيازة العلامات التجارية من طرف شركات الأسواق الناشئة "

قامت هذه الدراسة على خلفية عمليات الاستحواذ من طرف المؤسسات من الأسواق الناشئة على العلامات التجارية المحلية، حيث ينطلق الباحثان من تساؤل حول ما إذا كان لذلك تأثير على المستهلك المحلي، وتهدف هذه الدراسة من خلال تصميم تجريبي لاستكشاف ما إذا كان بلد المنشأ الخاص بشركات الأسواق الناشئة يؤثر على إستجابة المستهلكين لعمليات الاستحواذ على العلامات التجارية حيث أشارت النتائج إلى أن صورة بلد المنشأ المنخفضة أو المرتفعة للطرف المستحوذ يكون لها تأثير سلبي أو إيجابي كبير عندما تكون العلامة التجارية المسحوذ عليها قوية، في حين لا يوجد تأثير مهم لصورة بلد المنشأ عندما تكون العلامة التجارية المحلية ضعيفة الصورة.

- دراسة (Suter et al., 2021)، مقال علمي منشور بعنوان " صورة بلد المنشأ كميزة خاصة بالبلد: منظور داخلي "

يقترح الباحثون من خلال هذه الدراسة تصور مفاهيمي جديد لصورة بلد المنشأ مغاير للبحوث السابقة التي دأبت على تقديم مفهوم يراعي رؤية من زاوية خارجية، حيث تتبنى هذه الدراسة صورة بلد المنشأ من منظور داخلي من قبل أصحاب المصلحة داخل هذا البلد الأم، إذ يساعد قياس صورة البلد وفق هذا المنظور على إكتشاف فرص اعتبار صورة بلد المنشأ كمورد أو مصدر للقيمة يمكن ترجمته إلى مزايا خاصة للبلد، حيث تمثل صورة البلد أحد محددات صورة بلد المنشأ، ومن خلال النمذجة الهيكلية تم تطوير مقياس يتألف من ستة أبعاد السياحة، الصادرات، الناس، الحكم، الثقافة والاستثمار والهجرة، تم

التوصل إلى نتيجة مفادها: توظيف صورة بلد المنشأ يمكن أن يكون مصدرا للمنافسة وميزة قابلة للاستغلال في السوق.

-دراسة (Arghashi & Okumus, 2022)، مقال علمي منشور بعنوان "صورة بلد المنشأ: المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والإقتصاديات الناشئة - حالة المؤسسات التركية"

تمحورت هذه الدراسة حول العوامل التي يمكن أن تؤثر على عمليات تدويل الأنشطة في الأسواق الأجنبية مع التركيز على صورة بلد المنشأ، وذلك من خلال عملية مسح شملت كبار المديرين التنفيذيين بالإضافة إلى الوثائق وآراء الباحثين، حيث أظهرت النتائج أن عملية التدويل تمر عبر عدة مراحل، وأن مستوى المعلومات والمخاطر في دولة أجنبية، والجوانب الاقتصادية والسياسية والثقافية هي عوامل مهمة تؤثر على دخول تلك الأسواق، كما كشفت الدراسة الميدانية تأثير صورة تركيا كبلد المنشأ يعطي المؤسسات التركية أفضلية مريحة في الأسواق الناشئة في العالم الإسلامي، وخلصت الدراسة إلى نتيجة مفادها أن على المؤسسات أن تقوم أولاً بفحص صورة بلد المنشأ في السوق المستهدف قبل الشروع في الدخول والاستثمار فيه.

- دراسة (Lu, et al., 2016)، مقال علمي منشور بعنوان "مراجعة أبحاث صورة بلد المنشأ وتطورها"

انطلاقاً من الأهمية التي نالها مفهوم صورة بلد المنشأ كواحد من أكثر المواضيع التي تم دراستها في التجارة الدولية والتسويق وسلوك المستهلك، هدفت هذه الدراسة إلى فحص الأدبيات الحالية المتعلقة بصورة البلد وتطورها من خلال مراجعة 554 مقال علمي منشور على مدى 35 سنة، لمعرفة اتجاهات وإجراءات البحث في تقييم كمي، لاحظ الباحثون بناء على مخرجات هذه الدراسة انخفاض دراسات صورة البلد المتعلقة بالولايات المتحدة الأمريكية، وأصبحت الدراسات أكثر اعتماداً على النظريات وأكثر تطوراً في المناهج المتبعة، وتغطي عدد من فئات المنتجات إلى جانب عوامل التأثير أخرى، كما لاحظ الباحثون ظاهرة التكرار في كثير من جوانب صورة البلد.

- دراسة (Al-Sulaiti & Baker, 1998)، مقال علمي منشور بعنوان " تأثيرات صورة بلد المنشأ: مراجعة أدبية "

هدفت هذه الدراسة إلى تقديم مراجعة شاملة للأبحاث المتعلقة بتأثير بلد المنشأ على تصورات المستهلكين عن المنتجات والخدمات، وبعد عملية المسح أوجد الباحثان اختلاف في كيفية تقييم المستهلكين للمنتجات بالنظر إلى بلد المنشأ، وحسب الدراسات السابقة يتزايد تأثير بلد المنشأ على تصورات المستهلكين حول المنتجات والخدمات كلما كانت المعلومات الأخرى غير كافية أو قليلة، كما تبقى الإجابة غير مكتملة حول تأثير بلد المنشأ على التقييمات أو نوايا شراء المستهلكين للمنتجات أو الخدمات.

2.10. الدراسات المتعلقة بالمتغير التابع

- دراسة (Khasbulloh & Suparna, 2022)، مقال علمي منشور بعنوان " تأثير المخاطر المدركة والقيمة المدركة على ولاء العملاء، ورضا العملاء كمتغيرات متداخلة لمستخدمي الموقع الإلكتروني الأندونيسي "

هدفت هذه الدراسة إلى شرح تأثير كل من الخطر المدرك والقيمة المدركة على ولاء العملاء من خلال الرضا، بحيث تمت الاستعانة بنموذج المعادلات الهيكلية للمربعات الصغرى الجزئية لمعالجة البيانات التي تم جمعها من عينة بلغ عددها 108 مستجوب و18 مؤشر، وخلصت النتائج إلى أن الخطر المدرك له تأثير سلبي هام على رضا العملاء وولائهم، عكس القيمة المدركة التي لها تأثير إيجابي على رضا العملاء وولائهم، بينما يلعب رضا العملاء دورا مهما بين الخطر المدرك وولاء العملاء.

- دراسة (Rehman, et al., 2020)، مقال علمي منشور بعنوان " الخلفيات، النتائج وتخفيض المخاطر المدركة في وسائل التواصل الاجتماعي: مراجعة منهجية للأدبيات والتوجيهات "

على اعتبار أن وسائل التواصل الاجتماعي عبر الأنترنت صارت تدخل ضمن المخططات التسويقية حيث تشهد هذه الشبكات انخراط كثيف للمستهلكين، بحثت هذه الدراسة في رصد الأبحاث التي تبحث في الخطر المدرك الناشئ عن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتي تعود للفترة الزمنية ما بين 2010 و2018، ومن خلال تحليل البيانات أشارت النتائج إلى اعتماد غالبية الأبحاث على

الدراسة الكمية، كما يتركز معظمها في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث صنفت العوامل المرتبطة بالأسواق كمخاطر تقليدية، في حين تم تصنيف المخاطر المرتبطة بالإنترنت كمخاطر ناشئة، وفي ظل هذا المتغير استعان الباحثون بعدد من الطرق لتخفيض والحد من مستوى الخطر المدرك إلى مستويات مقبولة لاسيما الخصوصية والثقة بالنسبة للمخاطر الناشئة، القيمة والفائدة المدركة بالنسبة للمخاطر التقليدية.

- دراسة (Ariffin, et al., 2018)، مقال علمي منشور بعنوان " المخاطر المدركة على نوايا الشراء عبر الإنترنت لدى المستهلكين "

عمل الباحثون من خلال هذه الدراسة على فحص العلاقة بين أبعاد الخطر المدرك ونوايا الشراء لدى المستهلكين عبر الإنترنت، حيث تم الاستعانة بأسلوب الاستقصاء لجمع البيانات، حيث شملت الدراسة عينة قدرها 350 مستجوب، تم معالجة بياناتها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية الاجتماعية حيث أشارت نتائج الدراسة إلى تأثير خمس أبعاد للخطر المدرك على نوايا الشراء عبر الإنترنت (الوظيفية، الوقت، الأمان، المالية والنفسية) وأكثرها تأثيرا بعد الأمان، في حين أن تأثير البعد الاجتماعي كان ضئيلا.

- دراسة (Tho et al., 2017)، مقال علمي منشور بعنوان "تأثير المخاطر المدركة على نوايا إعادة الشراء والكلمة المنطوقة في سوق الإتصالات الخلوية: دراسة حالة فيتنام"

تهدف الدراسة إلى تحري تأثير المخاطر المدركة على نوايا إعادة الشراء والكلمة المنطوقة، حيث تم الاستعانة بأسلوب الاستقصاء الذي شمل عينة من 268 مشارك في سوق الإتصالات الخلوية الفيتنامية باستخدام برنامج (AMOS)، حيث أظهرت النتائج التأثير سلبى الكبير للمخاطر المدركة على نوايا إعادة الشراء، كما أشارت النتائج أيضا إلى التأثير السلبى بين الخطر المدرك والكلمة المنطوقة، كما أوصت الدراسة بضرورة منع الأسباب التي تؤدي زيادة إدراك المستهلك للخطر من أجل الاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين وجذب المزيد من المستهلكين المحتملين.

- دراسة (Mitchell, 1999)، مقال علمي منشور بعنوان "تأثير المخاطر المدركة لدى المستهلك المفاهيم والنماذج"

هدفت هذه الدراسة إلى استعراض الدراسات التي تناولت الخطر المدرك على مدار 30 سنة استهلت بمراجعة لتأسيس علاقة بين المخاطر المدركة والهياكل التسويقية كالثقة والمشاركة، بالإضافة إلى النقاشات المطروحة المتعلقة بالمخاطر الذاتية والمخاطر الموضوعية، والاختلاف ما بين الخطر وعدم اليقين، كما وصف الباحث في هذه الدراسة التطورات النظرية ومختلف النماذج التي تفسر وتقيس الخطر المدرك، بالإضافة إلى تعيين المعايير التي يمكن استخدامها في تحديد النموذج الأكثر فائدة في الأبحاث المتعلقة بالخطر المدرك مثل الفهم، التنبؤ، الموثوقية، قابلية التطبيق وسهولة الاستخدام.

3.10. الدراسات المتعلقة بالمتغير المستقل والتابع

- دراسة (Palau-Saumel et al., 2021)، مقال علمي منشور بعنوان "تأثير المخاطر المدركة لكوفيد 19 على مواقف وسلوك المستهلكين إتجاه الأغذية ذات المنشأ المحلي"

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير الخطر المدرك في ظل جائحة كورونا على السلوك الشرائي بالنسبة للمنتجات الغذائية ذات المنشأ المحلي، شملت هذه الدراسة عينة مكونة من 1000 مستجوب عبر خمسة مدن إسبانية، وباستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية للمربعات الصغرى الجزئية، وبعد اختبار النموذج والتحقق من صحته، خلصت نتائج هذه الدراسة إلى أن المخاطر المدركة الناشئة عن جائحة كورونا دفعت المستهلكين إلى تبني أكبر للمنتجات ذات المنشأ المحلي مقارنة بالمنتجات الأجنبية.

- دراسة (Mayasari & Sutikno, 2015)، مقال علمي منشور بعنوان "هل تؤثر المخاطر المدركة في عملية شراء المنتجات الأجنبية"

بحثت هذه الدراسة في مدى تأثير المخاطر المدركة على نوايا شراء منتجات من بلد أجنبي مع الأخذ بعين الاعتبار متغيرات العدائية والتقارب، من خلال استطلاع لعينة من 307 مستجوب من خمس مدن كبرى في أندونيسيا بالاعتماد على أسلوب النمذجة بالمعادلات الهيكلية، حيث كشفت النتائج عن تأثير وسيط للمخاطر المدركة بين بلد المنشأ ونوايا الشراء، حيث يؤثر المنشأ الأجنبي على الخطر

المدرک، وبدوره يؤثر هذا الأخير على نوايا الشراء، وينبع تأثير بلد المنشأ من المشاعر الإيجابية أو السلبية، وعلى الرصيد المعرفي للمستهلك من أجل الاستدلال وبناء استنتاجات.

- دراسة (Basha et al., 2015)، مقال علمي منشور بعنوان "تأثير البلد على الخطر المدرک في التعليم العالي الدولي"

هدفت هذه الدراسة إلى توسيع نطاق البحث في العوامل المستخدمة في تقييم الجامعات الدولية في مختلف البلدان، وبعد مرحلة الدراسة النوعية ورحلة التحليل أوجدت الدراسة أن بلد المنشأ يساهم بشكل كبير في التأثير على المخاطر المدرکة الوظيفية، المالية والاجتماعية عند اختيار جامعة دولية وخاصة المخاطر الاجتماعية، كما أوصت الدراسة بوجود إعداد استراتيجيات لتخفيض المخاطر بشكل يسمح بجذب المزيد من الطلاب.

- دراسة (Chew & Jahari, 2014)، مقال علمي منشور بعنوان "صورة الوجهة كوسيط بين المخاطر المدرکة ونوايا إعادة الزيارة: حالة اليابان بعد الكارثة"

تعرضت هذه الدراسة إلى تأثير المخاطر المدرکة على صورة الوجهة، علاوة على ذلك فحص الدور الوسيط لصورة الوجهة بين المخاطر المدرکة ونوايا الشراء في وجهة محفوفة بالمخاطر، على عينة من السياح الصينيين والأندونيسيين، حيث كشفت نتائج الدراسة عن تأثير المخاطر المالية، الاجتماعية والنفسية على أبعاد صورة الوجهة المعرفية والعاطفية، كما تمت مناقشة معالجة وإدارة المخاطر المدرکة وكيفية الترويج للوجهات السياحية الخطيرة.

- دراسة (Shin, et al., 2012)، مقال علمي منشور بعنوان "صنع في مقابل تم الشحن في: تأثيرات بلد التسليم والمنشأ ودور المخاطر المدرکة"

بحثت هذه الدراسة في أهمية بلد المنشأ أو تسليم المنتجات وتأثيرها على المستهلكين، حيث شملت الدراسة عينة من الطلاب حول فئات المنتجات الإلكترونية والألبسة من موقع للتجارة الإلكترونية، حيث كشفت النتائج عن تأثير قوي لبلد المنشأ على تقييم المنتجات وتصورات الجودة ونوايا الشراء مقارنة ببلد التسليم الذي يمر تأثيره بطريقة غير مباشرة عبر الخطر المدرک، بدوره يظهر تأثير المخاطر المدرکة

على تقييم المنتجات ونوايا الشراء، وكلما كان البلد يتمتع بصورة إيجابية كلما ساعد ذلك في تقليل المخاطر المدركة، حيث تساهم الصورة الإيجابية في زيادة نوايا الشراء لدى المستهلك عبر الإنترنت.

- دراسة (Agarwal & Teas, 2004)، مقال علمي منشور بعنوان "قابلية تطبيق نموذج المخاطر المدركة العابرة للحدود الوطنية"

هدفت الدراسة إلى اختبار قابلية تطبيق نموذج يتنبأ بالقيمة على أساس الإشارات الخارجية للمنتج كالسعر وبلد المنشأ والعلامة التجارية، والارتباطات المتعلقة بالمستهلك الجودة المدركة، التضحية والخطر المدرك، إذ شملت الدراسة عينة بلغ عددها 517 طالب جامعي في السويد، حيث أبانت الدراسة عن وجود تأثير مباشر وغير مباشر للمؤشرات الخارجية كبلد المنشأ والسعر والعلامة التجارية على الجودة المدركة والمخاطر المدركة لاسيما من جانب المخاطر الوظيفية والمالية، كما كشفت الدراسة عن وجود ارتباط سلبي بين المخاطر المدركة والقيمة، ووجود دور وسيط للخطر المالي بين التضحية والقيمة، ودور وسيط لمخاطر الأداء بين الجودة والقيمة.

- دراسة (Witt & Rao, 1993)، مقال علمي منشور بعنوان "تأثير المصادر العالمية على المستهلكين: آثار بلد المنشأ على الخطر المدرك"

اضطلع الباحثان من خلال هذه الدراسة لتبيان مدى تأثير المصادر العالمية للمنتجات على المستهلك الأمريكي، حيث بحثت الدراسة في تأثير بلد المنشأ على الخطر المدرك من خلال نوعين من المنتجات المصنعة في الخارج من طرف شركات أمريكية في كل من المكسيك وتايوان، حيث أبانت النتائج عن إختلاف كبير في درجة المخاطر المدركة لدى المستهلكين تعزى إلى نوع المنتج وبلد المنشأ كما كشفت الدراسة عن مخاطر مدركة عالية للمنتجات المصنعة خارج الولايات المتحدة الأمريكية.

- دراسة (Cordell, 1991)، مقال علمي منشور بعنوان "السياق التنافسي والسعر لتعديل تفضيلات بلد المنشأ"

هدفت هذه الدراسة إلى التحقيق في تفاعل المستهلكين مع أربعة فئات من المنتجات جنبا إلى جنب مع المخاطر المدركة المالية، حيث استعانت الدراسة بخمس بلدان منشأ بين نامية ومتطورة، وعينة مكونة

من 241 طالبا مستجوبا، أظهرت النتائج بوضوح تفضيل المستهلكين منتجات البلدان المتقدمة على حساب الدول النامية، التي يقابلها خطر مالي أعلى، وذلك في تسلسل هرمي بين الدول النامية والمتقدمة.

- دراسة (Lumpkin et al., 1985)، مقال علمي منشور بعنوان "المخاطر المدركة كعامل عند شراء الملابس الأجنبية: الثار المترتبة على إستراتيجية التسويق"

انطلقت هذه الدراسة من فكرة وجود خطر محسوس على سلوك المستهلك لحظة معرفة بلد منشأ المنتجات ومن هذا المنطلق هدفت الدراسة إلى معرفة طبيعة الخطر المدرك المرتبطة بالمنتجات الأجنبية، عن طريق دراسة شملت 1462 استجواب مجدي عبر البريد من أصل 1800، حيث أظهرت نتائج هذه الدراسة بشكل عام زيادة أو انخفاض في درجة الخطر المدرك مرتبطة ببلد منشأ المنتجات، كما شهد الخطر المدرك انخفاض واضح في جميع المنتجات التي يعود مصدرها إلى الولايات المتحدة الأمريكية بينما ينخفض الخطر المدرك بالنسبة لفئة منتجات الأحذية التي تنسب إلى إيطاليا كبلد المنشأ ويحدث الأمر ذاته مع فرنسا كبلد منشأ للبدلات الرجالية والفساتين النسائية.

- دراسة (Hampton, 1977)، مقال علمي منشور بعنوان "المخاطر المدركة عند شراء المنتجات المصنوعة في الخارج من طرف شركات الولايات المتحدة الأمريكية"

أول دراسة قامت بدراسة تأثير المخاطر المدركة على المنتجات المصنوعة من طرف الشركات الأمريكية في تسع بلدان أجنبية، ولأجل ذلك تم دعوة عينة من 200 أسرة تعيش بمدينة سياتل وواشنطن وبعد الفحص والمعينة تم اعتماد 176 استبانة صالحة للتحليل والمعالجة، حيث أشارت نتائج هذه الدراسة إلى زيادة في درجة الخطر المدرك مع المنتجات المتأتية من الخارج، وتختلف أيضا درجة الخطر المدرك للمنتجات المستوردة باختلاف بلد المنشأ.

11. فجوة البحث

في حدود عملية البحث والمراجعة للدراسات السابقة التي تم القيام بها، يمكن ملاحظة كثافة البحوث التي تناولت بشكل متزامن منذ مطلع ستينيات القرن الماضي تأثير معلومة بلد المنشأ بصفة خاصة على تقييم المنتجات والخدمات وعلى نوايا الشراء لدى المستهلك، والخطر المدرك كموضوع لا يقل أهمية عن بلد المنشأ في سياق البحوث التي تتحرى تأثيره أيضا على السلوك الشرائي، ومع ذلك لا يمكن

إحصاء إلا عدد قليل من الدراسات التي تربط بين المتغيرين، وعلى قلة الدراسات بين بلد المنشأ والخطر المدرك يمكن توسيع نطاق البحث في إمتداد للجهود والأبحاث السابقة، من خلال رؤية جديدة تغطي وتعالج بعض جوانب النقص بشكل دقيق وموضوعي، حيث يتعين توسيع نطاق البحث ليشمل تأثير الصورة الذهنية لبلد المنشأ عوض معلومة بلد المنشأ، بالنسبة لمنتجات العلامات التجارية الدولية المصنعة في بلد نامي، على الخطر المدرك من طرف المستهلكين بأبعاده المختلفة، حيث ينتمي المستهلكون إلى نفس البلد النامي الذي يستضيف إنتاج العلامات الدولية، كما تحاول الدراسة أيضا تحري تأثير كل من صورة بلد المنشأ والخطر المدرك على نوايا شراء منتجات العلامات الدولية المصنعة في بلد نامي، باستخدام أسلوب النمذجة بالمعادلات الهيكلية.

12. هيكل الدراسة

بُغية دراسة هذا الموضوع، ومن أجل الإلمام بجوانبه والإجابة على التساؤلات المطروحة، تم اعتماد ثلاث فصول في الجزء النظري، وفصل تطبيقي، بالإضافة إلى المقدمة والخاتمة. وجاء في **المقدمة العامة** تقديم مشكلة البحث والتساؤلات التي يتوجب الإجابة عليها بالإضافة إلى تقديم منهجي حول الغايات والمقاصد من وراء هذه الدراسة، كما خصص **الفصل الأول** للمحتوى النظري الخاص بالمفاهيم المتعلقة ببلد المنشأ والعلامة التجارية والصورة الذهنية المرتبطة بكل منهما، أما **الفصل الثاني** فقد شمل أهم ما جاء في السلوك الشرائي للمستهلك والعوامل المؤثرة عليه، بالإضافة إلى أساسيات حول مفهوم الخطر المدرك، في حين أن **الفصل الثالث** تناول التوظيف التسويقي لصورة بلد المنشأ والنماذج المفسرة له بالإضافة للعوامل المؤثرة على صورة بلد المنشأ وتأثير هذه الأخيرة إلى جانب الخطر المدرك على القرار الشرائي، فضلا عن سبل معالجة الخطر المدرك، أما بالنسبة **للفصل التطبيقي** استهل بتقديم عام للمناهج والأساليب التي تتبعها الدراسة التطبيقية، يعقبها وصف عام للخصائص الديمغرافية وأراء واتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة، وُصولا إلى اختبار الفرضيات، وفي النهاية **خاتمة الدراسة** والتي يتم من خلالها استعراض النتائج والاستنتاجات التي خلصت إليها الدراسة في جُزئها النظري والتطبيقي.

الفصل الأول

مدخل مفاهيمي لصورة بلد المنشأ

الفصل الأول: مدخل مفاهيمي لصورة بلد المنشأ

تمهيد

في غمار العولمة، أصبحت الأبحاث في مجالات التسويق الدولي أكثر أهمية من أي وقت مضى، لاسيما مع الانفتاح العالمي للأسواق والتدفق الكثيف للمنتجات والتقدم المستمر لوسائل الإتصالات والمواصلات، ونتيجة لذلك، صارت مهمة البحث عن منافذ وعملاء للسلع والخدمات هاجس وهدف ترمي إليه المؤسسات في ظل تنامي تطلعات وأذواق المستهلكين ورغباتهم، حيث يلجأ المسوقون من أجل تحقيق أهدافهم التسويقية إلى الاستعانة بالخصائص الخارجية والجوهرية لمنتجاتهم والتي من شأنها التأثير إيجابا على المستهلك بإعتباره المحور الذي تدور حوله مهمة التسويق، ويعد بلد المنشأ والذي يشار إليه عادة على بيانات المنتج من خلال عبارة (صنع في) متبوعة بتسمية بلد أو جهة، واحدا من المفاهيم التي أخذت حيزا كبيرا في أبحاث التسويق الدولي منذ الستينيات، نظرا للنتائج التي أبانت عن التأثير الواضح لبلد المنشأ على السلوك الشرائي، ونتيجة للأهمية الكبيرة التي يوليها المستهلك لأصل المنتج، حيث إنتقل بلد المنشأ من مجرد معلومة لتسمية مكان الصنع إلى مفهوم معقد له أبعاد تجاوزت المفهوم التقليدي، ليصبح أحد العوامل المهمة التي يمكن أن تساهم في نجاح استراتيجيات تدويل العمليات والأنشطة في السوق الدولية.

وعليه يقسم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث كما هو مبين على النحو الموالي:

- ❖ أساسيات حول بلد المنشأ؛
- ❖ مفاهيم أساسية حول صورة بلد المنشأ؛
- ❖ صورة العلامة التجارية.

المبحث الأول: أساسيات حول بلد المنشأ

تعد عملية التعرف على تطلعات الزبائن وحاجاتهم محور إهتمامات المسوقين، على اعتبار أن المستهلك هو جوهر المفهوم الحديث للتسويق، لذلك فإن اعتماد نتائج البحوث المتعلقة بالمستهلك ضرورة ملحة من أجل فهم العوامل المؤثرة في قراره الشرائي، والإحاطة بمختلف المؤشرات التسويقية التي من شأنها تفسير سلوكه على نحو أفضل، لاسيما أمام المنافسة المفتوحة بين العلامات المحلية والدولية التي أفرزت متغيرات جديدة جعلت من معلومة بلد المنشأ وتأثيرها في تفضيلات المستهلك موضوع العديد من البحوث في المجال التسويقي.

وعليه تم تقسيم المبحث إلى المطالب الثلاث الموالية:

- ماهية بلد المنشأ؛
- قواعد المنشأ ومعايير تحديدها؛
- أشكال التدويل.

المطلب الأول: ماهية بلد المنشأ

شكل مفهوم بلد المنشأ موضوع الكثير من الدراسات المختلفة في أدبيات التسويق الدولي ابتداء من النصف الثاني للقرن العشرين، حيث تعددت التعاريف والآراء المتعلقة ببلد المنشأ تبعاً لسياق الموضوع الذي جاء فيه.

1. مفهوم بلد المنشأ

يعد بلد المنشأ أحد أشهر المفاهيم التي تم دراستها في مجالات العلوم الاجتماعية منذ ستينيات القرن التاسع عشر، ويستمد هذا المفهوم أهميته بالنظر للضرورة التي تمليها القواعد التجارية بتسمية مكان منشأ السلع والخدمات بعبارة "صنع في..."، هذه المعلومة التي نالت قسطاً كبيراً من الإهتمام في البحوث التسويقية (Rodrigues, et al., 2020)، حيث يجد المستهلكون أنفسهم أمام مجموعة واسعة من المنتجات مقابل معلومات مسبقة محدودة، على ضوء ذلك يلجأ المستهلك غالباً إلى الاستعانة بمعلومة بلد المنشأ لإتخاذ قراراته الشرائية (Kock, et al., 2019)، ويعد الباحث (Dichter) أول من أثار النقاش سنة 1962 حول التأثير المحتمل لمعلومة لبلد المنشأ على خيارات المستهلك، ثلاثة سنوات بعد ذلك يقدم الباحث (schooler) أول مساهمة في دراسة تطبيقية في هذا الخصوص جاء فيها أن مفهوم بلد المنشأ يدور حول عبارة "صنع في..." التي تتيح للمستهلكين معرفة بلد المنشأ، هذه

المعلومة شكلت أساس واضحاً للاختلاف في المفاضلة بين المنتجات الغير مألوفة التي لم يسبق التعامل معها (Dobrucali, 2019)، حيث جاءت أغلب البحوث بالنسبة لبلد المنشأ باعتباره البلد أو مكان الإنتاج الذي قد يستند إليه المستهلكون في تقييمهم للمنتجات السلعية أو العلامات التجارية المختلفة (Barbarossa, et al., 2018)، ومن جهة أخرى تم تعريف بلد المنشأ لكونه معلومة تمثل أحد المتغيرات الخارجية، والتي تتيح للمستهلك معرفة اسم مكان أو بلد المنتج والذي أظهرت الدراسات السابقة تأثيره على تقييم المستهلك للمنتج أو العلامة التجارية (Jung, et al., 2020)، فبلد المنشأ هو مصدر إلهام للمستهلك لتقييم المنتج، أمام توسع الأسواق العالمية وكثافة تدفق وتنوع المنتجات من مصادر مختلفة، في ظل هذه المستجدات تتيح معلومة بلد المنشأ للمستهلك الاختيار والمفاضلة بين المنتجات بسبب محدودية المعلومات حولها (Nasution & Rossanty, 2018)، ومنه يمكن القول أن بلد المنشأ هو أحد أكثر الإشارات استخداماً لدى المستهلكين عند تقييمهم للمنتجات، وعلى تصوراتهم حول الخصائص مثل المتانة والجودة، فالمنتجات المصنعة في الدول المتقدمة تعد أكثر شهرة من نظيرتها في الدول النامية (Schmidt, 2019).

2. تعريف بلد المنشأ

ساق الباحثون في قراءات متعددة مفهوم بلد المنشأ، انبثق عنها تعريف وتصورات تختلف تارة وتتقاطع في المعاني والمضامين تارة أخرى، ويمكن سرد أهم التعاريف التي وردت في هذا الخصوص ضمن ثلاث تصنيفات كما يلي: (Garcia-Gallego & Chamorro Mera, 2017)

1.2 بلد المنشأ كمعلومة: يتم إيصال معلومة مكان الإنتاج للمستهلكين من خلال وسم "صنع في" الذي يلزم المنتجات، ويشير إلى تسمية المكان أو الموقع الجغرافي أو البلد، وعلى أساس هذه المعلومة التي يتم تزويدها للمستهلك يمكن لهذا الأخير الاستعانة والاستدلال بها كإشارة مساعدة لتقييم المنتج (Xu, et al., 2020)، ومن وجهة نظر أخرى عرف بلد المنشأ على أساس أنه يمثل معلومة مرتبطة أساساً بتبيان وتسمية مكان الإنتاج للمستهلكين من خلال عبارة "صنع في" متبوعة باسم البلد (Semaan, et al., 2019)، كما عرف بلد المنشأ لكونه المعلومة المتعلقة بمكان صنع المنتج من خلال عبارة "صنع في" يضاف إليها تسمية بلد الإنتاج (Rambocas, 2018).

كما عرف أيضاً بلد منشأ المنتج، بصفة عامة ما هو معلن على ملصقات المنتجات من خلال جملة "صنع في (اسم البلد)" (Abou Ali, et al., 2021)، وفي مسعى آخر لتعريف بلد المنشأ تم تقديم

قراءة حسب نوع المعلومات ذات الصلة ببلد المنشأ أو "عبارة صنع في" ليشتمل معلومتين اثنتين هما: أصل منشأ الأجزاء التي تدخل في المنتج، ومنشأ التجميع (Tse & Lee, 1993)، كذلك تم تعريف بلد المنشأ على أنه إشارة رمزية الى المعلومات التي تحدد المكان أو البلد المضيف لمرافق صناعة المنتج (Visbal, et al., 2017).

2.2. بلد المنشأ كمكان: في سياق آخر يمكن أن يكون بلد المنشأ إقليمياً أو منطقة داخل حدود البلد إذ يشترك المفهوم في أنهما يشيران الى تسمية مكان منشأ المنتج جغرافياً كصنع في كاليفورنيا عوض صنع في الولايات المتحدة الأمريكية (Chamorro, et al., 2015)، بالإضافة الى ماسبق عرف بلد المنشأ بمكان تصنيع المنتجات أو تجميعها في صورتها النهائية، حيث يعبر عن هذا المكان من خلال ملصق "صنع في" (Rossanty & Nasution, 2018)، كما عرف بلد المنشأ أيضاً على أنه البلد أو الدولة الذي يتواجد فيها أو يستضيف المقر الرئيسي، مقر الشركة الأم المسوقة أو المصنعة للمنتجات أو العلامة التجارية (Fetscherin & Toncar, 2010).

3.2. بلد المنشأ كإشارة: وفي نفس الإطار تم تعريف هذا المفهوم من زاوية أخرى لكونه إشارة تتيح للمستهلك الاستدلال بها لتقييم المنتج أو العلامة التجارية، وتساعده على إتخاذ القرار الشرائي، خاصة إذا كانت المعلومات حولها غير كافية (Meese, et al., 2019).

وعرف أيضاً بلد المنشأ باعتباره متغير بارز مؤثر في تقييم المنتجات ونية الشراء، يوجب على المسوقين ضرورة تطبيق استراتيجية إتصال فعالة لإبصال معلومة المنشأ بوضوح، وتعزيز القنوات الإيجابية حول بلد المنشأ في الأسواق المستهدفة (Bhaskaran & Sukumaran, 2007). مما سبق يمكن تعريف بلد المنشأ كمايلي:

- بلد المنشأ هو تسمية يستخدمها المنتجون، بحيث تشير الى مكان أو مصدر المنتجات؛
- تسمية المنشأ تعني التعيين الجغرافي للبلد أو الإقليم أو المؤسسة التي ينسب إليها المنتج أو العلامة التجارية؛
- تسمية بلد المنشأ هي أحد المعلومات التي يستدل بها للمستهلك للتمييز أو المفاضلة بين المنتجات أو العلامات التجارية؛
- يتم الإشارة إلى بلد المنشأ عبر ملصقة تحوي على بيانات وخصائص المنتج الضرورية؛
- أخذ مفهوم بلد المنشأ حيزاً كبيراً في المجال التسويقي بالنظر إلى النتائج المتوصل إليها ومنها:

- بلد المنشأ يمكن أن يقدم قيمة مضافة للمنتج تسويقياً؛
- أثبتت الدراسات ان بلد المنشأ له أثر مهم على المستهلك.

- يمكن أن يشير بلد المنشأ إلى المكان الذي يستضيف أحد الأنشطة الإنتاجية كما يلي:

بلد المنشأ COO من خلال "صنع في"، بلد التصنيع COM، بلد التجميع أو التركيب COA
 بلد التصميم COD، بلد الشركة متعددة الجنسيات COC، إقليم المنشأ COR، منشأ العلامة COB
 بلد المستهلك COT، علامة الصنع أو التجميع "صنع من طرف العلامة أو الجهة".

3. أبعاد بلد المنشأ

بالعودة الى المساهمات النظرية في مجال التسويق الدولي، فإن بلد المنشأ هو أحد أكثر المواضيع التي نالت إهتماماً منقطع النظير بسبب تأثيره الجلي على السلوك الشرائي للمستهلك، حيث دأبت الدراسات على اعتباره كهيكل متعدد الأبعاد، ويرجع ذلك إلى طبيعة الكثير من المنتجات الهجينة التي لها ارتباطات مع بلدان عديدة، حيث تطور مفهوم بلد المنشأ مع تطور سلاسل القيمة العالمية من مفهوم بسيط إلى مفهوم مركب من عدد من الأبعاد المختلفة، مثل بلد التصنيع أو التركيب وبلد الأجزاء أو التصميم (Witek-Hajduk & Grudecka, 2019)، فمع التزايد الكبير في تدفقات المنتجات في الأسواق الدولية لاسيما المنتجات الهجينة والتي لا يقتصر مصدرها على بلد واحد، حيث تتعدد بلدان المستضيفة للعمليات الانتاجية للمنتج الواحد، دفع بالمسوقين والمهنيين إلى اعتماد معلومات أكثر تفصيلاً عن أصل ومنشأ هذه المنتجات، وذلك بالإشارة إلى بلد النشاط الإنتاجي مثل بلد التصميم، بلد التجميع وبلد الأجزاء بدلاً من بلد المنشأ (Chen & Su, 2011)، وباعتبار المعلومة الخاصة ببلد المنشأ واحدة من السمات الخارجية الغير ملموسة ذات دلالة للمنتج إلى جانب السعر اسم العلامة التجارية والضمان (Thanajaro, 2020)، على ضوء ذلك يمكن الإستعانة بهذه المعلومة التفصيلية لتشكيل تصور عام لتقييم منتج، فقد يوحي بلد المنشأ إلى جودة المنتج في حال عدم كفاية المعلومات المتعلقة بالمنتج، فضلاً عن اعتبار معلومة بلد المنشأ أداة مساعدة بيد المستهلك والمسوق للتفريق والتمييز بين المنتجات المتماثلة الأخرى في السوق (Brenda & Adjnu, 2018).

من هنا يمكن القول أن هذا التفصيل والتقسيمات التي تملئها قواعد المنشأ يعطي معلومات إضافية بدلاً عن المفهوم الواحد التقليدي لبلد المنشأ الذي يقتصر على معلومة غير دقيقة دائماً ولا تعكس الحقيقة الكاملة، كما يمكن أن يجني المسوقون من وراء هذا التفصيل مكاسب سوقية إضافية.

الجدول الموالي يبين الأوجه المختلفة التي يمكن أخذها مفهوم بلد المنشأ:

الجدول رقم (1-1): الأبعاد الممكنة لبلد المنشأ

بلد التصنيع	أبعاد بلد المنشأ الممكنة
بلد التركيب أو التجميع	
بلد التصميم	
بلد الأجزاء أو المكونات	
بلد مقر المؤسسة أو العلامة	
إقليم الإنتاج	
بلد العلامة	

Source: Saeed, et al., 2013. Country-of-Origin (COO) Effect on Pakistani Consumers' Evaluation of French Cosmetic Products. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(6) - p990

1.3. بلد التصنيع

يسمى بلد التصنيع، الكيان أو المكان الجغرافي الذي تتم فيه الأنشطة الإنتاجية الأساسية لتصنيع منتج ما في شكله النهائي (Coffey & Kabadayi, 2020)، حيث جرت العادة تمييز مصادر أو أصل المنتجات المختلفة بالإشارة إلى مكان أو بلد التصنيع في ظل تعدد المتدخلين في العملية الإنتاجية، ويحدث أن يصنع منتج في بلد بينما يعود أصل علامته التجارية إلى بلد آخر، أما من الناحية التسويقية ينبغي تحديد بلد التصنيع لأن المستهلك يميل إلى الإهتمام بهذه المعلومة لأن التعرف على مكان التصنيع يساعده في بناء استنتاج حول جودة المنتج (Chen, et al., 2021).

2.3. بلد التجميع

وهو البلد الذي يستضيف عملية التجميع النهائية للقطع والأجزاء المشكلة للمنتج حيث تختلف عملية التجميع عن التصنيع، لكون التجميع يخص خطوط الإنتاج التي تقوم فقط بالتركيب للأجزاء أو القطع المصنعة محليا أو في بلد آخر أو أكثر، أما التصنيع فيعني عملية الإنتاج الحقيقية لجزء يدخل في إنتاج منتج آخر أو منتج بصورته النهائية (Chau, et al., 2019).

3.3. بلد التصميم

هو البلد الذي تجري على أرضه جهود البحث والتطوير التي تسبق العملية الإنتاجية للمنتج، من أجل تصميم وهندسة منتج ما بكل تفاصيله في صورته النهائية (Aruan, et al., 2018).

4.3.4. بلد الأجزاء

ويعني بلد الأجزاء المكان الذي شهد فيه إنتاج أغلب الأجزاء الرئيسية أو الأجزاء المهمة التي تدخل في تصنيع منتج ما، بسبب التخصص أو السمعة والتفوق التكنولوجي (Lee, et al., 2019).

5.3. إقليم الإنتاج

يمثل إقليم الإنتاج الأصل الجغرافي للمنتج ضمن منطقة داخل حدود دولة واحد أو أكثر، والتي تشكل كيان قائم بذاته على الخصائص المحلية والإقليمية، مثل التقاليد، الثقافة واللغة مثال على ذلك منتجات يتم الإشارة إلى أصلها بتسمية صنع في كاليفورنيا بدل الولايات المتحدة الأمريكية وصنع في الإتحاد الأوروبي كمنشأ كتكتل للدول الأوروبية (Santeramo & Lamonaca, 2020).

6.3. بلد منشأ العلامة التجارية

يعرف بلد منشأ العلامة التجارية باعتباره مكان الذي ينتمي إليه أصل العلامة التجارية ومقرها الرئيسي، حيث يفترض وجود منشأ للعلامة وحيد بخلاف بلد التصنيع، التجميع أو التصميم التي تعبر عن أنشطة يمكن أن تتم ببلد واحد أو أكثر (Fetscherin & Toncar, 2010)، ومن منظور آخر يمثل بلد منشأ العلامة: الدولة الأصلية أو البلد الأم الذي تنتمي أو تنسب إليه العلامة، يتمكن من خلاله المستهلك التمييز بين العلامات المحلية والدولية وما إلى ذلك من التأثيرات على تقييم المستهلكين للمنتجات بناء على منشأ العلامة (Hussein, 2018).

مما سبق يمكن القول أنه وبالرغم من كون معلومة "صنع في" تقودنا إلى معرفة مكان تصنيع المنتج، إلا أن واقع الصناعة والإنتاجية اليوم يتميز بتنوع المتدخلين في العملية الإنتاجية وأماكن الأنشطة التي تدخل في تصنيع المنتج الواحد، تعدد هذه المصادر جعل من بلد المنشأ مفهوماً متعدد الأبعاد يصعب على المستهلك الإلمام بتفاصيله وأماكن العمليات الإنتاجية المتداخلة دون معطيات واضحة مرافقة للمنتج مثل ما هو عليه الحال في ملصق "صنع في.." (Garrett, et al., 2017).

4. الأهمية التسويقية لمعلومة بلد المنشأ

يعد بلد المنشأ أحد المفاهيم التي حظيت باهتمام منقطع النظير في المجال التسويقي ضمن بحوث سلوك المستهلك، استناداً إلى حجم التأثير الذي يخلفه على مستوى السلوك الشرائي، وبسبب هذا المعطى يحاول المسوقون استغلال معلومة بلد المنشأ قدر الإمكان ضمن الإستراتيجيات التسويقية من أجل التأثير على نوايا الشراء لدى المستهلكين (Andéhn & L'esperoir Decosta, 2018).

في ما يلي بعض النتائج المنبثقة عن البحوث التي تناولت معلومة بلد المنشأ:

- بإمكان عنصر بلد المنشأ إحداث استجابة لدى المستهلكين والتأثير على مواقفهم إتجاه المنتجات أو العلامات التجارية، وذلك لكون بلد المنشأ تبعث بالمستهلك على ربط المنتج أو العلامة التجارية بهوية وطنية ذات معاني رمزية أو عاطفية (Moon & Oh, 2017).

- تأثر معلومة بلد المنشأ إلى جانب المعلومات الأخرى كالعلامة التجارية والسعر بشكل كبير على سلوك المستهلكين في تفضيلهم بين المنتجات أو العلامات التجارية، مما يسهل عملية الاختيار ويقلص الوقت المستغرق في العملية الشرائية (Holdershaw & Konopka, 2018).

- تعد معلومة بلد المنشأ أحد العوامل التي تزيد من فرص نجاح المؤسسات لتسويق السلع والخدمات في الأسواق الخارجية، كما يمكن استغلال الصورة الإيجابية لبلد المنشأ واستثمار ذلك بإقامة صناعات في البلدان التي تتميز بسمعة طيبة، وكثيرا ما يعتمد المسوقون إلى الإشارة إلى أصل منشأ المنتجات الذي يحظى بالقبول والتبجيل لدى المستهلكين (Montanari, et al., 2018).

- يعمل بلد المنشأ الذي يتميز بسمعة قوية كإشارة لجودة المنتج، وقد يؤثر بشكل مباشر في زيادة الإقبال على الشراء والعكس صحيح، حيث يتعدى بلد المنشأ من كونه مجرد معلومة خارجية عبر جملة "صنع في" لينخرط في المساهمة على إتخاذ القرار (Zbib, et al. 2021).

- تختزل تسمية بلد المنشأ جملة من التصورات التي تكونت في ذهن المستهلك، والتي ساهمت في تكوينها العلامات التجارية الأكثر شهرة المرتبطة بهذا البلد، أو كنتيجة لسلسلة من الانطباعات والمعارف السابقة حول البلد كالجوانب السياسية، الإقتصادية والثقافية وغيرها من المعلومات ذات الصلة بالبلد (Miranda, 2020).

- العلامة التجارية المعروفة يمكن أن تزيل التصور السلبي عن بلد التصنيع، نفس الشيء بالنسبة للتصور الإيجابي نحو بلد التصنيع الذي بإمكانه التخفيض من الآثار السلبية في حال ما إذا كانت العلامة غير معروفة (Laufer, et al., 2009).

- يحتمل أن يكون تأثير معلومة بلد المنشأ إيجابيا أو سلبيا وهذا يتوقف على التصورات الكامنة في ذهن المستهلك إتجاه البلد ومنتجاته، حيث تعمل الصورة الذهنية حول بلد المنشأ كعامل حاسم في مواقف المستهلكين ونواياهم في شراء المنتجات أو العلامات التجارية (Nagy, 2017).

-استقصاء آراء المستهلكين حول بلد المنشأ يساعد المؤسسات على كشف عن ما إذا كان هناك شعور بالعداء أو التحيز لبلد المنشأ، لأن المشاعر السلبية تؤدي إلى عزوف المستهلك عن المنتجات المرتبطة بهذا البلد والعكس صحيح، ويزداد تأثير المشاعر السلبية خاصة إذا كانت العلامة التجارية غير معروفة (Jimenez & San Martin, 2010).

-تتيح معلومة بلد المنشأ بالنسبة للمنتجات إرسال معلومات غير مباشرة للمستهلك حول نوعية المنتج كما تسمح إزالة أسباب الخوف في العملية الشرائية، خاصة إذا كانت هذه المنتجات مطابقة للشروط التي يفرضها بلد الإنتاج (Chamorro-Mera, et al., 2020).

-دراية المستهلكين ببلد المنشأ ومنتجاته يعزز فرص نجاح المنتجات الغير مألوفة، باعتبار أن الصورة الإيجابية لبلد المنشأ تساعد المستهلكين على خلق تصورات إيجابية حول المنتجات المرتبطة به، ويحد من درجة عدم اليقين (Majid, 2017).

- تستمد معلومة أصل المنتج أهميتها من الأهمية التي يوليها المستهلك لها، إذ يعتبر هذا الأخير أن "صنع في" معلومة مهمة يسارع في البحث والإطلاع عليها لإتخاذ القرار الشرائي، ومن دون شك فإن المستهلك يفضل على سبيل المثال الأغذية المسماة بأصلها عن الأغذية الغير مسماة، وقد يكون على استعداد لدفع سعر أكبر لقاء الحصول على منتج خاصة إذا ما إقترن بمنشأ أو مصدر يتمتع بسمعة جيدة (Otter, et al., 2018).

-تعتبر معلومة بلد المنشأ أحد أهم الإشارات التي يستعين بها المستهلك للاستدلال على الجودة المتوقعة في تقييم المنتجات، ويزداد تأثير بلد المنشأ على نوايا الشراء حسب درجة الانطباع الإيجابي عن البلد الذي يرتبط به المنتج (Wei, et al., 2021).

-تعتبر معلومة بلد المنشأ الى جانب المعلومات الأخرى حول المنتج أو العلامة، أحد الإشارات الخارجية التي يمكن من خلالها للمستهلك ربط تصوراتهِ وإتجاهاته حول البلد أو الدولة مع المنتج أو العلامة التجارية، وقد تعبر معلومة بلد المنشأ عن ملخص لمعارف سابقة ارتبطت به كالجودة مثلاً حيث يفضل المستهلك عادة المنتجات من الدول المتقدمة بدلا من نظيرتها من الدول النامية أو السائرة في طريق النمو (Krupka & Malogorski, 2021).

-يحظى مفهوم بلد المنشأ بأهمية لكونه أحد الوسائل التي يعتمد عليها المسوقون المحليون للدخول للأسواق الأجنبية، باعتبار بلد المنشأ معلومة مفتاحية محفزة للإقبال على الشراء، لذلك تعمل

الحكومات جاهدة من أجل خلق صورة إيجابية عن البلد وتحسينها عند الضرورة، نظرا للعلاقة القوية السائدة في تقييم المستهلك للمنتج وبلد المنشأ الخاص به (Agustini & Devita, 2019).
-تساعد معلومة بلد المنشأ على تكوين الانطباع الأولي لدى المستهلكين، وقد يتصدر بلد المنشأ التأثير على تصورات المستهلكين وعلى تقييمهم بصفة خاصة في حالة المنتجات الهجينة، أو عدم كفاية المعلومات المتعلقة بالمنتجات (Genç & Bayraktaroglu, 2017).

المطلب الثاني: قواعد المنشأ ومعايير تحديدها

في ظل الانفتاح الكبير للسوق العالمي على السلع والخدمات، اكتسب موضوع قواعد المنشأ أهمية قصوى في التجارة الدولية، بشكل جعل من موضوع تنظيم ووضع قواعد حيز التنفيذ ضرورة حتمية من أجل تحديد هوية السلع وتنسيق الإجراءات البيئية بين الأطراف الدولية.

1. تعريف قواعد المنشأ

تكللت في إطار الأحكام والنصوص التشريعية المحلية أو الإتفاقيات في إطار إقليمي أو دولي عدد من التنظيمات واللوائح، التي تضبط استخدام عبارة "صنع في..."، حيث لا يتم السماح للمؤسسات استخدام هذه المعلومة عشوائيا إذا لم تستوفي عددا من الشروط المنصوص عليها في القوانين والقواعد التنظيمية والتي تختلف من بلد لآخر.

فقد عرف المشرع الجزائري بمقتضى الأمر رقم 76-65 المؤرخ في 18 رجب 1396 الموافق ل16 جويلية 1976 المتعلق بتسميات المنشأ في مادته الأولى: "تعني (تسمية المنشأ) الإسم الجغرافي لبلد أو منطقة أو جزء منطقة، أو ناحية أو مكان مسمى ومن شأنه أن يعين منتجا ناشئا فيه، وتكون جودة هذا المنتج أو مميزاته منسوبة حصرا أو أساسا لبيئة جغرافية تشمل على العوامل الطبيعية والبشرية" (الأمر رقم 76-65 ، 1976).

وبموجب المادة 14 من القانون 98-10 المؤرخ في 29 ربيع الثاني عام 1419 الموافق ل 22 أوت سنة 1998 المعدل والمتمم لقانون 79-07 المتضمن قانون الجمارك تم تعريف بلد المنشأ بإعتباره "منشأ بضاعة ما، البلد الذي استخرجت من باطن أرضه هذه البضاعة أو جنيت أو صنعت فيه" (القانون رقم 98-10، 1998).

كما تضمنت إتفاقية قواعد المنشأ التابعة للمنظمة العالمية للتجارة في الفقرة الأولى من المادة الأولى، تعريفا لقواعد المنشأ المتضمنة كيفية تحديد منشأ المنتجات جاء فيها " مجمل القوانين، اللوائح

والقرارات الإدارية ذات التطبيق العام المعتمدة من قبل أي عضو في المنظمة، بغرض تحديد بلد منشأ السلع، بشرط أن لا تفضي إلى منح تفضيلات تعريفية تتجاوز ما هو منصوص عليه في إطار المنظمة العالمية للتجارة" (GATT, ART 1, 1994).

كما نصت الإتفاقية الدولية لتبسيط وتنسيق الإجراءات الجمركية الصادرة عن المنظمة العالمية للجمركة في نص الإتفاقية المعروفة بـ "كيوتو" في نصها المعدل، الملحق (k) في فصلها الأول الصادرة عن المنظمة العالمية للجمارك: "يقصد بعبارة بلد منشأ السلع، البلد الذي تم فيه إنتاج أو صناعة السلع، وفقا للمعايير الموضوعية بغرض تطبيق التعريف الجمركية، القيود الكمية أو أي تدابير أخرى متعلقة بالتجارة"، في حين عرفت قواعد المنشأ على أنه مجموعة الأحكام الخاصة والمستمدة من المبادئ المنصوص عليها في التشريعات أو الإتفاقيات الدولية في ما يخص معايير المنشأ المعمول بها في تحديد منشأ السلع (WCO, int conv° avr, 2008).

وحسب إتفاق لشبونة لحماية تسميات المنشأ وتسجيلها على الصعيد الدولي، في فقرته الأولى والثانية من المادة الأولى، الصادر عن المنظمة العالمية للملكية الفكرية جاء فيهما "تعني تسمية المنشأ، التسمية الجغرافية لأي بلد أو إقليم أو جهة تستخدم للدلالة على أحد المنتجات الناشئة في هذا البلد أو الإقليم أو الجهة، والتي تعود جودته أو خصائصه كلية أو أساسا إلى البيئة الجغرافية، بما في ذلك العوامل الطبيعية والبشرية" أما بالنسبة لبلد المنشأ " هو البلد الذي يمثل اسمه تسمية المنشأ التي إشتهر بها المنتج، أو هو البلد الذي يقع فيه الإقليم أو الجهة التي يمثل اسمها تسمية المنشأ التي إشتهر بها المنتج (WIPO, Lisbon AGT, 2015).

2. أهمية قواعد المنشأ

أدى تنامي المبادلات العالمية والتجارية إلى زيادة حجم تدفقات المنتجات والخدمات من مصادر مختلفة فردية أو مختلطة، وبسبب الحاجة إلى تسيير العلاقات الإقتصادية والتعاون بين الدول أو التكتلات الإقتصادية، التي تضمن للأطراف المتعاقدة مزايا تجارية وجبائية ومزايا حمائية من مختلف أشكال التعدي على حقوق الملكية، حيث عملت الأطراف المهتمة والمعنية بالتجارة الخارجية على استحداث نظام يكفل تمييز المنتجات والخدمات الأطراف المتعاقدة عن باقي منتجات البلدان والكيانات الأخرى، ويساير التطورات الحاصلة في هذا الشأن، ومع هذه التطورات تزايدت أهمية قواعد المنشأ بالنسبة للهيئات الرسمية والمتعاملين في هذا الشأن كما يلي: (حرفوش، 2017)

1.2. الإدارة الجمركية

تسمح قواعد المنشأ التفضيلية أو العامة للمصالح الجمركية بممارسة الأدوار الآتية:

- تقييد وتحصيل الرسوم الجمركية وما إلى ذلك من أنشطة التقييم والتعريف، من أجل تقدير القيمة الجمركية التي تمثل أساس فرض الضرائب والرسوم؛
- تسهيل تطبيق القوانين ذات الصلة بالتصدير والاستيراد ومنها ترميز وترقيم المنتجات؛
- تطبيق القوانين والتعليمات الخاصة بالإجراءات التنظيمية في حالات معينة كالزيادة، التخفيض والإعفاء من الرسوم، التي تدخل ضمن الإجراءات الحمائية أو التحفيزية للاقتصاد الوطني، أو تلك التي تدخل في إطار مزايا إتفاقيات تجارية تفضيلية؛
- تساعد قواعد المنشأ المصالح الجمركية على معرفة معايير والقواعد التي تسمح للمصدرين أو المستوردين المعنيين بالاستفادة من الإمتيازات المقررة أم لا، وتطبيقات شرط الدولة الأولى بالرعاية؛
- تساهم قواعد المنشأ في تقليل المنازعات في مجالات التقييم بين المصالح الجمركية والمتعاملين في مجال التصدير والاستيراد.

2.2. المصدرون

يحرص المصدرون على الفهم والإلمام بكافة التفاصيل والترتيبات الخاصة بقواعد المنشأ حتى يتسنى لهم إدارة نشاطهم في مجال تصدير المنتجات بكل أريحية، كما يتطلع المتعاملون في مجال التصدير لمعرفة المزايا التفضيلية والتسهيلات المقررة في بعض الإتفاقيات الثنائية ومتعددة الأطراف كإتفاقيات التجارة الحرة ومنع الإزدواج الضريبي والإعفاءات، بغرض الاستفادة منها وتحقيق مكاسب تجارية.

3.2. المستوردون

يتطلع المستوردون إلى معرفة الفرص المتاحة أمامهم من أجل الاستفادة من التخفيضات والإعفاءات لعدد من المنتجات ضمن إتفاقيات التي تم إبرامها مع دول أو كيانات إقتصادية دون غيرها، وبالتالي فإن توضيح قواعد المنشأ تسمح للمستوردين باستيراد المنتجات المعنية بالتسهيلات والمزايا المقررة في الإتفاقيات، كما تمنع على المستوردين استيراد المنتجات التي تهدد الصناعة المحلية، وأيضاً منتجات الدول المعادية والمناوئة.

4.2. حكومات الدول المستوردة

يقع على عاتق الدول والحكومات تحقيق إنجازات اقتصادية مهمة كفيلة بتحقيق الرخاء والإزدهار، ومن جملة السياسات المنتهجة التعاون الاقتصادي مع دول والفضاءات الاقتصادية التي يترتب عنها إتفاقيات ثنائية أو متعددة الأطراف، أو إجراءات حمائية للمنتج المحلي، ولا يتحقق ذلك إلا إذا تم تحديد قواعد منشأ واضحة وقابلة للتطبيق، ويجدر الإشارة إلى عدد من النقاط التي تبين الأهمية التي تكتسيها عملية تحديد قواعد المنشأ، مثلما هي موضحة في ما يلي:

-ضمان تنفيذ مقاطعة منتجات بلدان لأسباب سياسية كالحظر، أو نتيجة عقوبات اقتصادية، حيث تسمح قواعد المنشأ بتحديد مصدر المنتجات بدقة وبالتالي تنفيذ سياسة المقاطعة؛

-تسمح قواعد المنشأ بتطبيق أي نوع من القيود الإدارية أو التجارية مثل نظام الحصص الذي يعطي الحق في إمتيازات لكميات محددة من المنتجات؛

-تمكن قواعد المنشأ من تطبيق إجراءات الحماية من السياسات التجارية المعادية كالإغراق، والتي تؤدي إلى الإضرار بالنسيج الصناعي المحلي بمنتجات منخفضة الثمن، كما تمكن قواعد المنشأ من حماية المواطنين من مختلف أشكال الغش والتقليد في المنتجات.

3. أنواع قواعد المنشأ

هناك نوعان من قواعد المنشأ يمكن التمييز بينهما في ما يلي:

1.3. القواعد المنشأ الغير تفضيلية

تشتمل القواعد الغير التفضيلية لبلد المنشأ على مجمل الأحكام والقوانين وكل النصوص التنظيمية ذات التطبيق العام، والتي تسمح بتحديد منشأ السلع وتطبيق التعريفات الجمركية وإحصائيات التجارة الخارجية، وكذا معاملة الدولة الأولى بالرعاية، مكافحة الإغراق والرسوم التعويضية، علامات المنشأ، القيود الكمية، والمشتريات الحكومية، بحيث لا ينجر عنها أي معاملة تفضيلية أو أي إمتياز سوى تبسيط الإجراءات، ورفع العراقيل بشكل يضمن تسهيل المعاملات وترقية المبادلات التجارية للسلع في السوق الدولية (Macrory, et al., 2005, p604).

2.3. قواعد المنشأ التفضيلية

هي مجموع النصوص والقوانين والتي تنص على تحديد معايير تحديد منشأ السلع، للحصول على مزايا المعاملة التفضيلية بموجب الإتفاقيات الثنائية أو متعددة الأطراف في سياق التبادل التجاري بين

الدول أو المنظمات الدولية، بحيث تتيح الاستفادة من تعريفات ورسوم مخفضة، أو إعفاءات وإلى غير ذلك من التسهيلات التي قد تكون متبادلة أو أحادية الجانب إذا تم استيفاء الشروط كالمستندات على سبيل المثال لا الحصر (van de Heetkamp & Tusveld, 2011, p82-83).

4. معايير تحديد المنشأ

تستخدم القواعد المطبقة لتحديد المنشأ وفقاً لمعيارين أساسيين، بشكل يتيح معرفة هوية السلعة أو مكان صنعها بالنظر إلى التعقيد وتعدد مصادر أو المكونات التي تدخل في تصنيع السلعة في شكلها النهائي، ويندرج ضمن هذا المنظور التعريف البسيط للبضاعة المنتجة أو المتحصل عليها بالكامل من بلد معين، حيث تنسب السلعة إلى بلد واحد، على الطرف النقيض تعدد بلدان التي جرت بها عملية التصنيع أو وعدم وضوح هوية السلعة يستلزم الاستعانة بالإجراءات الفنية أو التقنية المعمول بها لتحديد لإثبات منشأ السلعة (inama, 2009, p4)، وتختلف الإجراءات الفنية والتقنية باختلاف المنتجات وحسب طبيعة التغييرات التي تم إدخالها على المنتج، لأن التحويل ضمن الوظائف الإنتاجية في أقسام التصنيع يمكن أن يشمل الاسم، الشكل أو الوظيفة في نطاق جغرافي ما، ولأجل ذلك يستعين الخبراء بمجموعة من الشروط الشكلية والوظيفية التي ينبغي إستيفاؤها من أجل تحديد المنشأ، وتقوم معايير تحديد المنشأ الوطني للسلع على مبدأ يستند إلى درجة ومقدار التحويل على المنتجات في شكلها النهائي، ثم ربط هذا المنتج بالدولة المضيفة التي نال فيها النصيب الأكبر من التحويل (بن عوالي وبن نعوم، 2020)، ولأجل حل هذه الإشكالية، تم تحديد ضوابط تحكم كيفية تحديد بلد منشأ المنتجات ضمن عدد من المعايير الشائعة المبينة على النحو الموالي:

4.1. معيار المنتجات المتحصل عليها بالكامل

يندرج ضمن هذا المعيار المنتجات أو السلع ذات الصلة التي تكون قد نمت بالكامل، أو تم حصادها واستخراجها من داخل الحدود الترابية من نفس البلد دون استخدام مكونات قد تدخل في إنتاجها من بلد آخر (Anson, et al., 2005)، يدخل ضمن هذا المعيار بصفة خاصة المنتجات الفلاحية والنباتية الحيوانات، منتجات الصيد البحري، المنتجات الخام الباطنية، المواد الأولية، صناعات النسيج (Estevadeordal, et al., 2009, p15)، بتعبير آخر يكون إثبات المنشأ كافياً في حالة ما إذا كان إنتاج منتج في مرحلة واحدة أو يتم الحصول عليه من بلد واحد، وهذا ينطبق عادة على المنتجات

الطبيعية كالمنتجات الزراعية الأساسية كالقمح والشعير، وكل منتج لا يضم أجزاء أو مواد مستوردة كالغاز والبتترول (Cadot, et al., 2006, p305).

2.4. معيار التحويل الجوهري

بسبب عولمة الأنشطة الاقتصادية، وتنوع المصادر الخارجية بالاستعانة بالمدخلات من عديد البلدان بمعنى أن السلعة لم يتم إنتاجها بالكامل ضمن حدود البلد، في هكذا حالة يتعين اعتماد معيار التحويل الجوهري، الذي يخص السلع التي يشارك في إنتاجها أكثر من بلد، بحيث ينسب أصل السلعة للبلد الذي تمت فيه آخر عملية تصنيع في شكلها التام أو أي إجراء تحويل جوهري.

يحدد هذا المعيار بناء على ثلاثة طرق لتبيان ما إذا كانت السلعة أو المنتج قد خضعت لتحويل كبير حيث يكفي للدلالة على منشأ السلعة وهي:

- تغيير بند التعريف الجمركية؛

- القيمة المضافة؛

- عمليات أو إجراءات التصنيع الخاصة (Das & Ratna, 2011, p24,85).

1.2.4. طريقة تغيير بند التعريف الجمركية

وفقا لهذه الطريقة يمكن أن ينسب منشأ السلعة الى بلد ما نتيجة لتغيير في تصنيف بند التعريف الجمركية، وذلك بسبب العمليات الحاصلة على المكونات المستوردة ذات التصنيفات الجمركية المختلفة كمدخلات لإنتاج السلعة، ومنه فإن معالجة المواد أو استخدام الأجزاء بشكل يؤدي الى خلق منتج يقع ضمن تصنيف جمركي آخر، وبالتالي تمنح السلعة منشأ البلد الذي تم فيه تغيير التصنيف الجمركي للسلعة، وذلك بموجب نظام التنسيق والوصف حسب إتفاقية كيوتو الذي وقعت عليه 190 دولة كأساس لجهود المنظمة العالمية للجمارك لمواءمة قواعد المنشأ الغير تفضيلية مثال ذلك شراء منتجات الحليب ومن ثم إستغلاله في إنتاج مشتقاته مثل الجبن، منتجات قطع الغيار التي تدخل لاحقا في إنتاج السيارات (Brenton & Imagawa, 2005, p185).

2.2.4. طريقة القيمة المضافة

يترتب عن هذه الطريقة تقدير نسبة الإضافة في محتوى المنتج، بمعنى الفارق بين المنتج في حالته النهائية وبين المنتج قبل عملية المعالجة في حالته الأولية، وعلى هذا الأساس يتوقف تحديد منشأ السلعة حسب هذه الطريقة، بإحتساب قيمة العمليات وكل مدخلات العملية الإنتاجية على المنتج

محليا، والذي يتطلب حد أدنى معين للقيمة المضافة لإستيفاء متطلبات اكتساب السلعة تسمية بلد المنشأ المعني بعملية الإنتاج، وقد يعبر عن القيمة المضافة أو قيمة التغيير بنسبة مئوية كحد أدنى من القيمة الإجمالية للسلعة، التي يجب إضافتها داخل البلد، أو الفرق بين قيمة السلعة النهائية وتكاليف المدخلات المستوردة (Estevadeordal & Suominen, 2008, p14).

3.2.4. طريقة محتوى عمليات التصنيع الخاصة

إستنادا الى هذه الطريقة فإن اختبار المنشأ يعتمد على ما إذا كان المنتج قد اكتسب على خصوصية حقيقية أثناء مرحلة بعينها من مراحل الإنتاج أو المعالجة كإطار مرجعي يخص صنف المنتج، بحيث يمكن من خلال عملية الفحص الفني إثبات المنشأ الوطني على السلعة، إذا كانت العملية الإنتاجية قد مست خصائص جوهرية في المنتج وليس مجرد عملية ثانوية (Augier, et al., 2005)، ويتم وفق هذا الأسلوب إجراء اختبار فني أو تقني على المنتج قد تكون نتيجته إيجابية أو سلبية يتبين من خلاله أحمية المنتج في اكتساب صفة منشأ البلد من عدمه، إذ يتعين تجهيز عمليات الاختبار بشكل يمكن من التعامل مع كل الحالات، وما يعاب على هذه الطريقة صعوبة إجراء اختبارات فنية لمجموعة واسعة من المنتجات على الصعيد الدولي (LaNasa, 1996).

المطلب الثالث: أشكال التدويل

تعد عملية التدويل، أحد مظاهر الانفتاح العالمي في ظل التغيرات التي يشهدها العالم في جميع المجالات، إنفتاح جعل من بيئة الأعمال نسيجاً مميزاً يتجاوز الحدود الوطنية، هذا الواقع أفضى إلى تنامي حجم المبادلات بين مختلف أقطار العالم، وفتح على المؤسسات آفاق فرص أفضل، لتتنقل من الأسواق المحلية إلى الأسواق الدولية، ومن تصدير المنتج إلى حد تغيير المنشأ بنقل الأنشطة الإنتاجية الى بلدان أخرى.

1. عملية التدويل

عادة ما يستخدم مصطلح التدويل في سياق التجارة الدولية، والتي يقصد بها عملية نقل جزء أو الكل من الأنشطة أو العمليات المختلفة التي تمكن المؤسسة من زيادة مشاركتها وحضورها في الأسواق الدولية (Welch & Luostarinen, 1988)، بمعنى آخر التدويل هو عملية تتيح للمؤسسات أو العلامات التجارية زيادة مشاركتها الدولية بشكل أو بآخر، أو التواجد في الأسواق والبلدان الأجنبية بصفة تدريجية (Eroglu, 1992)، أما بالنسبة للمؤسسات ذات الإتجاه الدولي فالعمليات الدولية هي

أساس عملها بحيث تعمل على استغلال الفرص المتاحة في الأسواق الخارجية والمزايا التنافسية التي تؤهلها لتسويق مخرجاتها من المنتجات في العديد من البلدان (Oviatt & McDougall, 2005). وتعد عملية التدويل إستراتيجية تتطلب مجموعة من الشروط الضرورية لنجاحها، وينطبق ذلك على الإمكانيات، الهيكل التنظيمي والمنتجات وغيرها من العناصر الموجهة لتحقيق رهان التدويل، وتختلف الترتيبات التنظيمية وحجم ونوع الإمكانيات باختلاف طريقة التدويل، التي تصب كلها في إتجاه الدخول بمنتجاتها أو خدماتها الأسواق الخارجية، وتأخذ طريقة التدويل عدة أشكال تشمل الترخيص أو الإمتياز، التصدير المباشر، التصدير الغير مباشر، المشاريع المشتركة وفروع الإنتاج المملوكة بالكامل (Calof & Beamish, 1995).

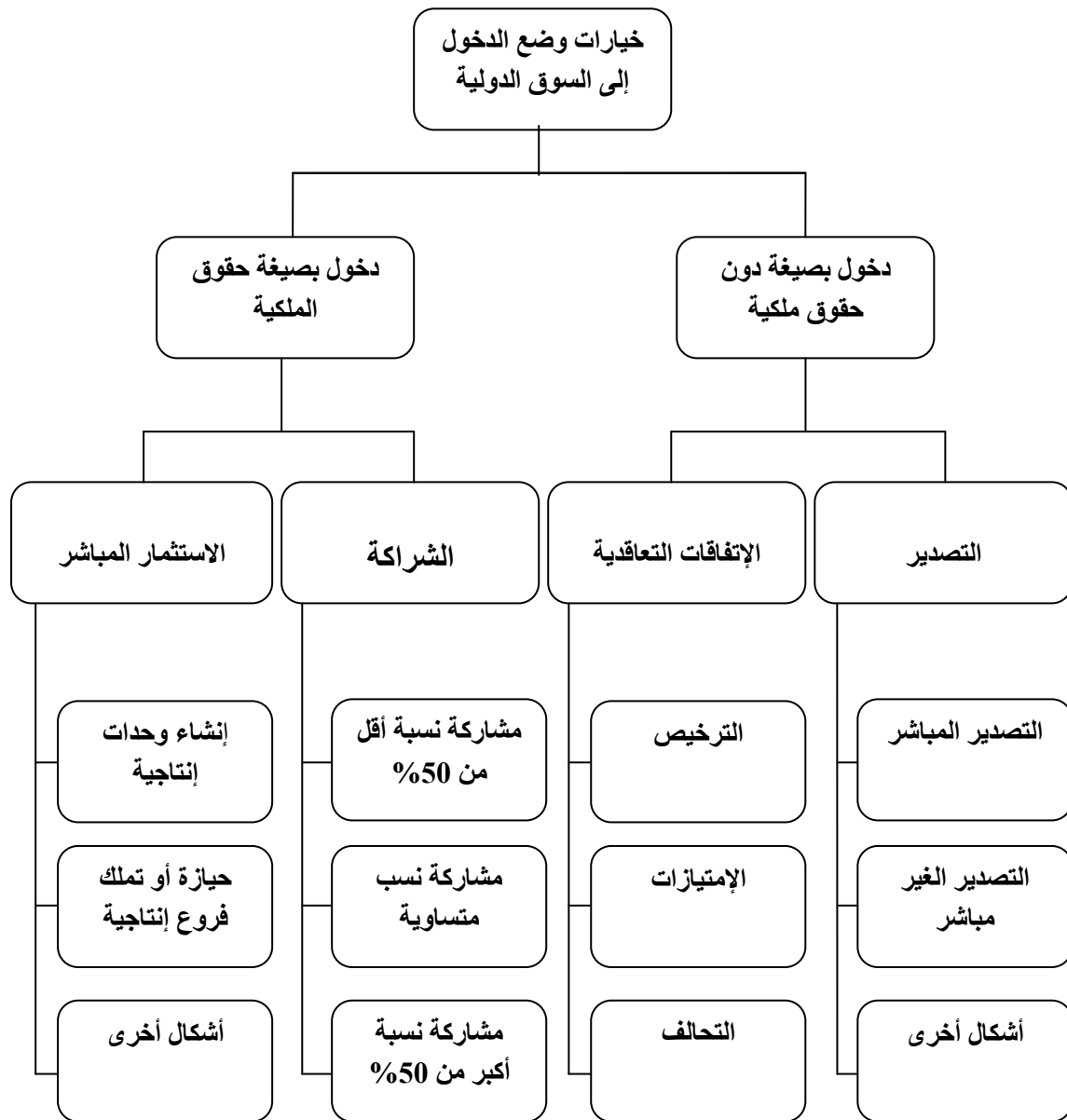
يتوقف اختيار طريقة الدخول إلى السوق الدولي، على الإمكانيات التي تتمتع بها المؤسسة، وعلى الفهم الجيد لبيئة الأعمال في الأسواق الخارجية المستهدفة، حيث تتبنى المؤسسة الطرق المناسبة للدخول للأسواق بناء على ذلك، ويمكن للمؤسسة أن تقدم على اختيار أكثر من طريقة حسب مقتضيات المصلحة التي تراها مناسبة (Mayrhofer, 2004).

2. طرق الدخول للأسواق الدولية

شهدت العقود الماضية كم هائل من البحوث والدراسات حول التدويل، بالنظر للمنحى المتصاعد في حجم ونطاق عمليات التدويل للمؤسسات والصناعات التي تسعى للإستفادة من المزايا والعروض التي تتيحها الأسواق الخارجية، وتختلف طرق العمل والنشاط بهذه الأسواق حسب المعطيات الداخلية للمؤسسة، والفرص المتاحة التي تحدد نوع وشكل الدخول إليها مثل الفروع التابعة المشاريع المشتركة وإتفاقيات الترخيص أو التصدير، المعارض والوسطاء وغيرها من الطرق التي تسمح بالتواجد في الأسواق الخارجية (Johanson & Vahlne, 1990)، وتأخذ هذه الطرق غالبا طابع تسلسلي مرتبط بالوقت بناء على تحليل دقيق يسمح بإختيار الطريقة المثلى، وعادة ما تمر عملية تدويل أنشطة المؤسسة أو العلامة التجارية بعدد من المراحل بشكل متنامي ومتدرج يتحدد على ضوء النتائج الميدانية المحققة في السوق (Malhotra, et al., 2003).

الشكل الموالي يبين خيارات عملية التدويل والمسارات الإستراتيجية التي يمكن أن تسلكها المؤسسات أو العلامات التجارية للدخول إلى الأسواق الدولية.

الشكل رقم (1-1): النموذج الهرمي لخيارات الدخول إلى الأسواق الدولية



Source: Radmanesh(2018). Marketing Challenges and Strategies for Internationalization of Service Firms. *International Research in Economics and Finance*, 2(2), p 36

1.2. التصدير

تبدأ معظم المؤسسات أو العلامات الدولية نشاطها الدولي من خلال التصدير كخيار أولي لبيع منتجاتها، وبشكل خاص المؤسسات صغيرة ومتوسطة الحجم التي ترغب في تحقيق عائدات بأقل تكاليف ممكنة، وفي حال كانت نتائج التصدير إيجابية، فإنها تصبح أكثر تحفيزاً للتوسع والتواجد على الصعيد الدولي (Brouthers, et al., 2009).

1.1.2. التصدير الغير مباشر

تحدث عملية التصدير الغير مباشر، عندما تقرر المؤسسة أو الطرف المصدر بيع منتجاته في الأسواق الأجنبية من خلال وسطاء مستقلين، كشركات التصدير التي تقوم بشراء السلع وتعيد طرحها للبيع في الأسواق الأجنبية، أيضا وكلاء البيع الذين يعملون لصالح المؤسسة لتصريف منتجاتها في السوق الأجنبية لقاء عمولة.

يوفر التصدير الغير مباشر على المؤسسة تعقيدات عملية التصدير، ويمكن للمؤسسة العديد من المزايا مقارنة بالطرق الأخرى، إذ تحصل المؤسسة على خبرة فورية بناء على تجربة الوسطاء المستقلين، وإلمامهم بتفاصيل عمليات تقييم فرص منتجات المؤسسة في السوق الأجنبية، ومعرفتهم لمنافذ وشبكات البيع والتوزيع، بشكل عام لا تحمل عملية التصدير الغير مباشر مخاطر ولا التزامات مالية كبيرة، فضلا عن ذلك، تمثل عملية التصدير إستراتيجية اصطلح عليها بمسمى الشاطئ لإختبار المياه الدولية، على ضوء نتائجه يمكن للقائمين على المؤسسات الانتقال من وضع لآخر في السوق الدولي (Kotabe & Helsen, 2010, p299,300).

2.1.2. التصدير المباشر

في حالة التصدير المباشر تعهد عملية التصدير للمؤسسة نفسها دون وسطاء مستقلين، حيث تربط المؤسسة علاقاتها التجارية بصفة مباشرة مع العملاء في الأسواق الأجنبية، خاصة مع تطور الحاصل والمتزايد للتجارة الإلكترونية، وعلى النقيض من ذلك، قد تضطر المؤسسة إلى إقامة نقاط بيع أو تمثيلات تجارية أو وكلاء تابعين لها مباشرة بغرض التقرب من العملاء في حال إستحالة إدارة العمليات من مسافات بعيدة، حيث يتطلب ذلك مرافق الخدمة المادية في السوق، بالإضافة إلى ذلك مقتضيات الحفاظ على السمعة لاسيما المنتجات بالغة التعقيد التي تتطلب مستويات عالية من التفاعل والتواصل التقني التي يفترق إليها الوسطاء بصفة عامة (Welch, et al., 2007, p256)، وتشير التجارب في هذا المضمار عن تراجع ثلث المصدرين عن التصدير الغير مباشر وإتجاههم إلى التصدير المباشر نظرا لصعوبات التحكم بالوسطاء والنتائج السلبية، وتذمر العملاء خاصة بالنسبة للسلع الصناعية التي تتطلب خبرة وتأهيل خاص (Benito, et al., 2005).

2.2. الترخيص

عندما تجد المؤسسة أن التصدير غير مجدي، وتتردد في الإستثمار المباشر في البلد الأجنبي تلجأ إلى منح الترخيص لطرف ثاني كحل عقلاي لإنتاج وتصنيع منتجات العلامة التجارية داخل بلد أو مجموعة من البلدان المضيفة مقابل إتاوات يتم التفاهم حولها ضمن عقد الترخيص، فإتفاقية الترخيص تسمح لشركة أجنبية استخدام حقوق الملكية الصناعية مثل براءات الاختراع، العلامات التجارية وحقوق النشر وغيرها، بحيث تفوض للمؤسسة المرخص لها إنتاج واستغلال ما هو مخول بتصنيعه من المنتجات أو الخدمات في بلد معين أو عدد من البلدان حسب نص الإتفاقية، ولا يقتصر الترخيص على المنتجات السلعية بحيث يمكن الترخيص للمنتجات الخدمية الغير ملموسة مثل السلاسل الفندقية والخدمات الصحية (Jiang, et al., 2009).

ويعد الترخيص أحد الخيارات التي يتسنى للمؤسسة من خلالها توسيع العوائد وتغطية تكاليف البحث والتطوير السابقة عبر الإيرادات المترتبة عن عقود الترخيص مقابل نفقات ضئيلة، حيث يتحمل الطرف المفوض المخاطر وتكاليف الإستثمارات النقدية في مرافق التصنيع والتسويق، كما يسمح الترخيص بحماية منتجات العلامة التجارية من التقليد، ويصبح الترخيص مستحبا في حال إرتفاع تكاليف النقل والترويج، علاوة على ذلك يسمح الترخيص بتلقي إتاوات عن المبيعات كحقوق للمؤسسة صاحبة الترخيص، حتى وإن كان الترخيص الطريقة الأقل ربحية بين جميع طرق ولوج الأسواق الأجنبية فإنها تظل الأقل مخاطرة (Onkvisit & Shaw, 2004, p248,249).

3.2. الإمتياز

بموجب الإمتياز تمنح المؤسسة الأم الحق لمؤسسة أخرى في ممارسة أعمال تجارية وفق طريقة محددة، هذا الحق يمكن أن يأخذ شكل بيع منتجات صاحب الإمتياز أو استخدام تقنياته في إنتاجه وتسويقه، وترجع أسباب للتوسع الدولي بإعتماد نظام الإمتياز الى المكاسب المالية التي يمكن تحقيقها بسبب تدني التكاليف، ومن جهة أخرى إغراءات السوق الأجنبية التي يتعين التعامل معها بسرعة من خلال منح الإمتياز لأطراف أخرى ناشطة في السوق، ورغم المكاسب المحققة لطرفي الإمتياز إلا أنه يجدر الإشارة إلى إشكالية حماية الأنظمة التشغيلية الفنية والتقنية، كون استيعاب العمل الفني والتقني قد يوفر أرضية للقيام أعمال تجارية مشابهة قد تصل إلى حد التقليد تحت إسم آخر من طرف حامل الإمتياز (Czinkota & Ronkainen, 2007, p293,294).

4.2. العلامة التجارية المشتركة

في سبيل تحقيق نجاح أكبر تقوم العلامات التجارية بتجميع جهودها وتنسيقها تحت لواء علامة تجارية موحدة كشكل من أشكال التحالف والتعاون، والتي تعود بفائدة أكبر على الأطراف المنضوية تحت هذه الإستراتيجية، ويظهر هذا الإندماج في التسويق المشترك لنفس المنتج، وهذه الإستراتيجية تسمح بوضع المنتج في أفضل رواق على صعيد الأسواق المحلية أو الدولية، لكون العلامة التجارية المشتركة هي الأكثر إقناعاً لدى المستهلكين وبسبب الاستخدام المشترك لإمكانات كل طرف، وتتميز هذه الإستراتيجية بعدد من المزايا يمكن تلخيصها في النقاط التالية: (Keller, 2013, p241,242).

-تسمح هذه الإستراتيجية بتبادل الخبرات والمعارف المكتسبة عن التجارب السابقة بالإضافة قواعد بيانات في مناطق جغرافية متفرقة من العالم؛

-تخفيض تكاليف إدخال المنتجات بإستغلال الإمكانات المشتركة الممثلة في قنوات التوزيع المنتشرة عبر العديد من المناطق الجغرافية؛

-النشر على أوسع نطاق لمعاني العلامة التجارية وتعزيز الصورة الإيجابية للعلامة لأنها تمثل إتحاد أكثر من صورة لعلامة تجارية، مما يرفع احتمالات التبني السريع للمنتج من قبل المستهلكين؛

-يتسم هذا النوع من التعاون بتحقيق عوائد إضافية مهمة بالنظر إلى الفرص الإضافية لتصريف المنتجات التي تتيحها الشراكة لاسيما قنوات ومنافذ التسويق الجديدة، وبالتالي تحقيق رواج يرفع من حجم المبيعات ويقلل التكاليف إلى أدنى حد ممكن مما يزيد مردودية وكفاءة العمل المشترك.

5.2. التحالف الإستراتيجي

يقصد بالتحالف الإستراتيجي العلاقة التجارية الناشئة بين مؤسستان أو أكثر، من أجل التعاون المتبادل وتقاسم المخاطر المحتملة بغرض تحقيق أهداف مشتركة، حيث تسعى المؤسسات من وراء التحالفات الإستراتيجية لتحقيق التكامل الذي يعالج نقاط الضعف الكامنة لدى أطراف التحالف، تعزيز القوة التنافسية، كما تفيد التحالفات الإستراتيجية أيضاً في إستثمار فرص التوسع الدولي السريع، إكتساب المزايا التكنولوجية وتبادل الخبرات، لإنتاج أفضل فعالية وتخفيض التكاليف التسويقية، وبالتالي الوصول إلى غايات يصعب تحقيقها بشكل أحادي، كون العمل الإفرادي ينطوي على مخاطر كبيرة وتكاليف باهضة ويستغرق وقتاً أطول (Cateora, et al., 2011, p349).

6.2. المشاريع المشتركة

هي أعمال دولية مشتركة تضم مؤسسات أو علامات تجارية، أين تجتمع موارد وإمكانيات الأطراف الشريكة على طول الخطوط الوظيفية لموضوع الاستثمار ضمن إطار ينظم حقوق وواجبات الأطراف المتعاقدة، حيث ينضم المستثمرون الأجانب في كثير من الأحيان إلى المستثمرين المحليين في أعمال مشتركة قائمة على أساس المساهمة والملكية الثنائية أو متعددة الأطراف، للوصول إلى مزيد من الأسواق الأجنبية والاستفادة من المزايا التي تزخر بها، وقد يشكل العمل المشترك في المشاريع ضرورة وأمرًا مرغوبًا بالنسبة للدول المستضيفة خاصة إذا تزامنت الشراكة مع حاجة هذه البلدان إلى جلب الإستثمار الأجنبي في ظل الإفتقار إلى الإمكانيات المادية أو المالية وحتى التكنولوجية اللازمة للقيام بالمشاريع، وبالرغم من الشروط التي تفرضها هذه الحكومات كنسب المساهمة أو الهيمنة، إلا أن الشراكة تسمح للمؤسسة من العمل في إطار يحظى بالحماية والتشجيع نسبيًا بسبب الرغبة على المستوى المحلي في إنجاح هذا النوع من الاستثمارات التي تقدم قيمة مضافة حقيقية مقارنة بعمليات الاستيراد التي تضاعف المتاعب الاقتصادية، باعتبار أن موضوع الشراكة الأساسي يقوم على مبدأ التعاون من أجل إقامة سلسلة إنتاجية، وإعادة استثمار الأرباح ومشاركة قيم العلامة التجارية للحفاظ على الإتساق وتفاذي التناقضات (Fang & Zou, 2009).

7.2. الإستثمار المباشر والفروع المملوكة بالكامل

تعد الفروع التابعة المملوكة بالكامل أحد أوجه الاستثمار المباشر، وهذا الشكل يمثل أعلى درجات التواجد في السوق الأجنبية، التي يمكن الوصول إليها من خلال إقامة المشاريع مباشرة والامتلاك الكلي للوسائل والخطوط الإنتاجية، وغالبًا ما تكون هذه العملية معقدة ومكلفة، حيث يتوجب تسخير موارد أكبر والتزامات أكبر من حيث إدارة الوقت ورأس المال، بالمقابل يعود هذا الاستثمار بالنفع على المؤسسة على المدى المتوسط والبعيد دون إغفال درجة المخاطرة التي ينطوي عليها هذا الأخير، إلا أنه ينبغي الإشارة إلى أنه يمكن اعتبار امتلاك ما يعادل أو يفوق حصة مساهمة مباشرة بنسبة 10% في رأس المال المشاريع أو الأعمال هو إستثمار أجنبي مباشر، وينطبق هذا النوع من الدخول على المؤسسات التي تتمتع بقدرات كبيرة والتي تريد الاحتفاظ بالسيطرة الكاملة على عملياتها وخاصة إذا ما تعلق الأمر بالتكنولوجيا، حيث تحاول عدم نقل التكنولوجيا المتقدمة لطرف آخر، فضلًا عن الحفاظ على سمعة وصورة العلامة التجارية لدى المستهلكين (Schlegelmilch, 2016, p58).

3. مزايا وعيوب طرق دخول السوق الخارجي

يستند قرار اختيار طريقة الولوج إلى الأسواق الخارجية إلى اعتبارات يحكمها منطق حسابات الربح والخسارة والفوائد التي يمكن جنيها من هذه الأسواق، في حدود الإمكانيات الخاصة التي تتمتع بها هذه المؤسسات، ومع ذلك فإن الخيارات المطروحة أمامها تحمل مزايا وفرص يمكن للمؤسسة إقتناصها كما تنطوي على عيوب وسلبيات لا يمكن إغفالها، مثلما هي ملخصة في الجدول الموالي.

الجدول رقم (1-2): مزايا وعيوب طرق تدويل الأنشطة الإنتاجية في الأسواق الخارجية

العيوب	المزايا	طريقة الدخول للسوق الخارجي
<ul style="list-style-type: none"> - إرتفاع تكاليف النقل والشحن - الحواجز والتعقيدات الجمركية - مشاكل عدم الانسجام مع وكلاء البيع في الأسواق الخارجية 	<ul style="list-style-type: none"> - توفر هذه الطريقة فرص الاستفادة من اقتصاديات الحجم بمستوى أكبر في الإنتاج والمبيعات وبتكاليف منخفضة 	التصدير
<ul style="list-style-type: none"> - عدم القدرة على الاستفادة من مزايا اقتصاديات الحجم. - عدم القدرة على الانخراط في إستراتيجيات ذات مستوى عالمي - فقدان السيطرة على التكنولوجيا 	<ul style="list-style-type: none"> - انخفاض تكاليف ومخاطر التطوير 	الترخيص
<ul style="list-style-type: none"> - عدم القدرة على الانخراط في إستراتيجيات ذات مستوى عالمي - فقدان الرقابة على الجودة 	<ul style="list-style-type: none"> - انخفاض تكاليف ومخاطر التطوير 	الإمتياز
<ul style="list-style-type: none"> - عدم القدرة على الانخراط في إستراتيجيات ذات مستوى عالمي - عدم القدرة على الاستفادة من مزايا اقتصاديات الحجم. - فقدان السيطرة على التكنولوجيا 	<ul style="list-style-type: none"> - الوصول والاستفادة من معارف الشريك المحلي - تقاسم وتحمل أعباء ومخاطر التطوير - التبعية السياسية 	الشراكة
<ul style="list-style-type: none"> - تكاليف استثمار مرتفعة - مستوى مخاطر مرتفعة 	<ul style="list-style-type: none"> - حماية التكنولوجيا والتقنية المستخدمة - إمكانية الانخراط في إستراتيجيات ذات مستوى عالمي - توفر هذه الطريقة فرص الإستفادة من اقتصاديات الحجم بمستوى أكبر في الإنتاج والمبيعات وبتكاليف منخفضة 	الإستثمار المباشر

Source: Hill, et al., (2014). *Strategic Management: Theory* (11 ed.). Stamford USA: Cengage Learning, P273

4.ديناميكية دخول السوق الخارجي

يتأثر اختيار الإستراتيجية المناسبة لدخول الأسواق الخارجية بعدد من العوامل المختلفة، والشائع أن المؤسسات أو العلامات التجارية تدخل الأسواق الخارجية بداية من خلال التصدير، وهي العملية الأكثر سهولة والأقل تكلفة بما أنها لا تتطلب إستثمارات أو نقل للخبرات التكنولوجية عدا تكاليف النقل أو الترويج، أما الترخيص الذي يدخل في خانة التعاقد مع شريك في السوق الخارجي المستهدف والذي توكل إليه عملية الإنتاج في نسختها الأصلية أو في نسخة مكيفة ومعدلة، يسمح للمؤسسة أو العلامة التجارية بكسب مداخيل مقابل إستغلال العلامة التجارية أو أحد حقوقها الإنتاجية، وبالنسبة للتحالفات الإستراتيجية فهي الطريقة الأنسب في حالة وجود ضبابية أو عدم فهم للسوق فهي تمكن للمؤسسة الإستفادة من خبرة شريك متمرس، واستغلال إمكانيته المادية والفنية في السوق المستهدفة، وهذه الطرق تعد تكتيكات أولية مناسبة للدخول إلى الأسواق الخارجية، وتزداد الحاجة إلى دخول مباشر في حال أرادت العلامة التجارية حضوراً قوياً، والذي يعني تملك وسائل الإنتاج ضمن عمليات إستحواذ أو مشاريع جديدة تضمن التواجد القوي للعلامة التجارية والحفاظ على مزاياها التكنولوجية، أو من خلال الدخول في شراكة حقيقية تسمح بتقاسم الأعباء والمخاطر ضمن مشاريع مشتركة، وبالتالي فإن اختيار وضع الدخول الأنسب للسوق الدولية يخضع لمنطق الفرص المتاحة والإمكانيات والموارد الداخلية للمؤسسة أو العلامة التجارية، وغالبا ما تقوم المؤسسة بالدخول إلى الأسواق بصورة تدريجية بدءاً من التصدير حتى بلوغ مشاريع مملوكة جزئياً أو بالكامل (Hitt, et al., 2007, p250).

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول صورة بلد المنشأ

تستند القرارات الشرائية التي يتخذها المستهلك إلى مجموعتين من المعلومات حول المنتجات والخدمات، المجموعة الأولى تشمل الخصائص الجوهرية على سبيل المثال التصميم والأداء والمجموعة الثانية تشمل إشارات خارجية مثل السعر، اسم العلامة وبلد المنشأ هذا الأخير لطالما استخدم كإشارة تلميح وإستدلال في حال محدودية المعلومات الأخرى التي يحتاجها المستهلك عن المنتجات، فصورة بلد المنشأ أضحت أحد الإشارات المؤثرة على توقعات المستهلكين حول الجودة والتقييم.

المطلب الأول: مفهوم صورة بلد المنشأ

أخذ موضوع بلد المنشأ كمكان تطورا ملفتا أملتته النتائج البحثية، التي صنفت بلد المنشأ كأحد المؤشرات التي لها تأثير واضح في سلوك المستهلك الشرائي في حالات كثيرة، بسبب الارتباطات الذهنية للمستهلك مع بلد المنشأ ضمن ما أصطلح عليه صورة بلد المنشأ.

1. الصورة الذهنية

تعد الصورة الذهنية التمثيل الفيزيائي والعقلي المتصور من قبل الفرد حول شيء ما أو حدث، حيث تستمر هذه الصورة نسبيا لمدة طويلة مع إمكانية التكيف والتغير وفق معطيات مستجدة ويمكن للفرد إستحضار الصورة متى دعت الحاجة تحت تأثير الحاجة أو نتيجة منبه خارجي وتختلف هذه الصورة من فرد لآخر ولا يوجد تصور موضوعي موحد حولها.

بصفة عامة تلخص الصورة إنعكاس وتمثيل للمعلومات الحسية أو المفاهيمية أو كلاهما والمرتبطة بشيء ما، فوجود الصورة الذهنية يجب أن يرتبط حتما بشيء ما حتى وإن إتسم بالغموض فالصورة حول شيء ما يمكن أن تتشكل بناء على الحواس الإنسانية مثل الرؤية، الذوق، السمع، الشم واللمس، أو بأشكال معرفية التي تعني الأفكار المرتبطة بالشيء، وأخرى عاطفية تعني المشاعر المرتبطة بالشيء، بعبارة أخرى الصورة هي الانطباع الشامل والعام حول شيء ما مثل جيد وسيء مقبول وغير مقبول، وفق هذه النظرية فإن الإدراك العام والشامل يعني الصورة، والانطباعات الفردية الحسية الإدراكية والمعرفية هي مكونات التي يتم تجميعها لإنشاء الصورة مثل صورة بلد، صورة علامة تجارية صورة مؤسسة وغيرها من الصور المرتبطة بكيانات كالأشخاص المعنويين الجمعيات والهيئات أو الأشخاص الطبيعيين مثل رجال السياسة والمشاهير (Nghiem-Phu & Nguyen, 2020).

2. مفهوم صورة بلد المنشأ

إن الطبيعة الديناميكية للأسواق وإتساع نطاقها خارج الحدود الوطنية للدول، والتغير المستمر في سلوك المستهلكين، دفع بالأكاديميين والمسوقين على السواء لمسيرة التطورات، حيث كان لزاماً عليهم البحث في إمكانية تحقيق النتائج الإيجابية في الأسواق الوطنية أو الدولية، حيث مثل مفهوم صورة بلد المنشأ واحداً من أكثر المجالات بحثاً وإهتماماً في مجال التسويق الدولي نظراً لتأثيره الهائل على قبول المنتجات ونجاحها (Diamantopoulos, et al., 2020)، ويعزى ذلك الإهتمام لحجم التأثير الذي تخلفه صورة بلد المنشأ على سلوك المستهلكين أثناء عملية الشراء أو المفاضلة ما بين المنتجات والعلامات التجارية خاصة الأجنبية أو المستوردة (Kim & Chao, 2018).

وقد جاء مفهوم صورة البلد كمفهوم متعدد الأبعاد في سياق عدد من مجالات البحث بدءاً من علم النفس الاجتماعي، العلوم السياسية والإتصال، ثم حديثاً في عالم الأعمال لاسيما التجارة والتسويق الدولي، ولايزال هذا المفهوم يثير تحدياً حول كيفية توحيد المعرفة المتاحة حوله من مختلف المجالات لدمجها عملياً في إعداد الاستراتيجيات في مجالات عديدة تجارية أو غير تجارية، والملاحظ من التعاريف الواردة في البحوث المتعلقة بصورة البلد في مختلف المجالات أجمعت على اعتباره تصور عام يكنه الأفراد لبلد ما، بحيث يشمل هذا التصور كل التراكمات المخزنة في ذهن الفرد المتعلقة ببلد معين مثل الجوانب السياسية والإقتصادية والتاريخية وغيرها من الأحداث الراسخة والمعلومات، والتي يلخصها الأفراد تلقائياً في شكل إنطباعات وآراء عامة حول البلد (Buhmann, 2016).

3. تعريف الصورة الذهنية لبلد المنشأ

تمثل صورة البلد تركيبة ذهنية لشبكة ترابطات معرفية وعاطفية، التي تحضّر المستهلكين عند التفكير أو التعرض لبلد ما أو شيء مرتبط به كالمنتجات، وهذا يعني أن صورة البلد مرتبطة بذاكرة المستهلكين والتي تعني الأفكار العقلانية والوجدانية العاطفية والسلوكية المرتبطة مع البلد أو أحد عناصره (Echeverri, et al., 2019).

كما عرف (nagashima)، صورة بلد المنشأ بمجموعة من التصورات الذهنية النمطية، والسمعة المرتبطة بمنتجات بلد معين، والتي تتبادر إلى ذهن المستهلك نتيجة تعرضه لمعلومة بلد المنشأ ضمن عبارة "صنع في..." (Thøgersen, et al., 2019).

وفي تعريف آخر للباحث (roth) جاء فيه أن صورة بلد المنشأ هي الإدراك الكلي للمستهلكين المرتبط بمنتجات بلد ما، بناء على جملة من الانطباعات والاستنتاجات والتجارب السابقة مع هذا البلد بشكل عام (Lopez & Balabanis, 2021)، وجاء في تعريف آخر أن صورة بلد المنشأ هي مجموع تصورات وإنطباعات المستهلكين أو المنظمات حول منتجات أو العلامات التجارية لبلد ما، بالاستناد إلى حالة هذا البلد في المجالات الإقتصادية، البنية السياسية والثقافية، العلاقات الدولية، ظروف العمل، حماية البيئة (Basfirinci & Cilingir, 2020,p146).

كما عرفت صورة بلد المنشأ أيضا بالصورة الأساسية حول دولة ما، التي تساعد المستهلكين لتكوين استنتاجات عن مخرجات هذا البلد كالمنتجات أو الخدمات (Thøgersen, et al., 2021).

وفي تعريف آخر لصورة بلد المنشأ جاء فيه بأنها الصورة النمطية التي يربطها المستهلكون بخصائص بلد أو دولة بعينها وسمعة خدماتها أو علاماتها التجارية، والتي تركز على الارتباطات السائدة الناشئة على مدى زمني قد يستغرق سنوات بين المستهلك وبلد المنشأ للمنتج، والتي بدورها تؤثر في طريقة تقييمهم لمنتجاتها (Qu, et al., 2021)، بينما جاء في تعريف آخر أن صورة بلد المنشأ تترجم الوصف الذهني للمستهلك لبلد المنشأ بناء على تصوراته ومعرفه السابقة حول نقاط القوة والضعف في إنتاج وتسويق المنتجات أو العلامات التجارية من ذاك البلد، علاوة على الصور النمطية المرتبطة بمنتج بلد ما بعينه (Lin, et al., 2020)، وفي تعريف مختصر جاء فيه أن "صورة بلد المنشأ أشبه بعقد مترابطة في شبكة ذاكرة المستهلك حول بلد معين" (Gotsi, et al.,2011).

مما سبق من تعاريف يمكن تعريف صورة بلد المنشأ بأنها مجموعة من الارتباطات في ذهن المستهلك، والتي تشمل بناء مكون من المعارف السابقة التي تشمل الجوانب والخصائص الكلية للبلد بالإضافة إلى الانطباعات والمشاعر ذات الصلة بالبلد، وتترجم صورة بلد المنشأ وصف مختصر لماضي قد يمتد لسنوات من الخبرة مع منتجات أو العلامات التجارية لهذا البلد.

ويُعزى الإهتمام التسويقي بصورة بلد المنشأ إلى نتائج البحوث المستمرة منذ ست عقود والتي أجمعت على الدلالات الإيجابية القوية حول تأثير صورة بلد المنشأ على تقييم المنتجات والسلوك الشرائي بشكل عام، حيث قامت المؤسسات بتبني هذا المعطى الجديد القديم في الإستراتيجيات التسويقية على النحو الذي يخدمها في سياق الانفتاح على الأسواق الدولية.

4. خصائص الصورة الذهنية

هناك بعض المبادئ والأسس التي يجب أخذها بعين الاعتبار ضمن المساعي المهمة بتطوير الصورة المدركة التي يمكن تلخيصها في النقاط التالية: (Hashem, et al., 2017)

- تغيير الصورة المدركة لدى الأفراد حول الكيانات أو الأشياء يأخذ وقت كبيراً، فكلما كان الشيء أو الكيان كبيراً كلما زاد الوقت المستغرق للتأثير في الصورة الذهنية وتغييرها؛
- يتعين تركيز جهود طويلة المدى للتأثير على الأفراد وذلك عبر تزويدهم بالمعلومات الكافية والتي تحمّل الأفراد على تغيير الصورة الذهنية المدركة حول كيان أو شيء ولو بشكل نسبي؛
- كلما كان الكيان أو الشيء صغيراً كلما تضاعلت إحتتمالات تكوين وتطوير صورة مستقلة خاصة به إذ يحاول الأفراد في هذه الوضعية إنشاء روابط أخرى للاستدلال وتشكيل تصورات معينة؛
- أي محاولة من أجل إحداث تغيير فعال في الصورة المدركة، يجب أن تأخذ في الحسبان هذه المساعي أهم العناصر المشكلة للصورة لدى الأفراد.

5. أهمية صورة بلد المنشأ

أدى الإهتمام المتزايدة بصورة لبلد المنشأ إلى زيادة النقاش والتحليل حول هذا الموضوع من جوانب مختلفة، إذ تشير أغلب نتائج الدراسات إلى أن تصورات وتوقعات المستهلكين تكون من متوسطة إلى مرتفعة إذا ما كانت العلامة التجارية أو المنتجات مصدرها يعود إلى بلد يتمتع بسمعة طيبة، فيتأثر المستهلك نفسه في تقييمه للمنتجات تبعاً لمواقفه حول بلد المنشأ الخاص بها، وفي الغالب ينحاز المستهلك إلى بلده الأم، هذه النتائج التي مفادها أن صورة بلد المنشأ تتمتع بتأثير قوي على المستهلك دفعت المسوقين إلى الاستعانة بالعديد من الوسائل التسويقية من أجل لفت إنتباه المستهلكين لبلد المنشأ من خلال عبارة "صنع في..." وغيرها من الرموز، الصور التي يستدل بها المستهلك على بلد المنشأ، حيث يحاول المسوقون الاستفادة من مزايا الصورة الإيجابية والسمعة الحسنة عن بلد المنشأ ضمن الخطط التسويقية (Aichner & Shalton, 2018).

6. صورة بلد منشأ مؤشر خارجي

ربطت غالبية الدراسات الصورة الذهنية لبلد المنشأ التي يحتفظ بها المستهلكون مع تقييمات المنتج وسلوك الشراء، إذ تفترض الدراسات أن المستهلكين يواجهون مجموعة واسعة من المنتجات سواء كانت خدمية أو سلعية، لذا فإنهم يتعرضون إلى عدد من المعلومات التي تخص هذه المنتجات، من خلال

هذه المعلومات يتوصل المستهلكون إلى استنتاجات حول المنتجات، حيث نميز بين نوعين من هذه المعلومات جوهرية وخارجية (Supramaniam, et al., 2018)، إذ تشير الإشارات الجوهرية إلى الخصائص الداخلية للمنتج التي تمس الجوانب المادية المباشرة للمنتج مثل الخصائص الوظيفية الجودة الصلابة والتصميم، أما الخصائص الخارجية فتعني العناصر الغير ملموسة المتصلة بالمنتج مثل اسم العلامة التجارية، السعر إلى جانب معلومة بلد المنشأ، هذه الإشارات تعد الملاذ الأول للمستهلك في حال تعذر الوصول إلى معلومات جوهرية كافية خاصة بالمنتج، حيث يضطر المستهلكون في حالة عدم كفاية المعلومات إلى الاستدلال بالمعلومات الخارجية لتقييم المنتجات وإتخاذ قراراتهم الشرائية (Ku & Chen, 2021)، إذ تعمل صورة بلد المنشأ كإختصار معرفي يستخدمه المستهلكون في تقييم المنتجات والاستدلال على الجودة، والمفارقة أن المستهلكين يقيمون بشكل مختلف نفس المنتجات من نفس البلد بالنظر إلى السوابق الشخصية الخاصة بكل مستهلك، مستندين بذلك في تقييمهم للمنتجات إلى تقييماتهم السابقة الإيجابية أو السلبية للبلد الذي يرتبط به المنتج أو العلامة التجارية بصفة مباشرة أو غير مباشرة (Luong, et al., 2017)، على سبيل المثال تشير الدراسات إلى العلاقة الإيجابية ما بين مستويات التنمية الإقتصادية في بلد ما وتقييم منتجاته، إذ لاحظ الباحثون أن الكثير من المستهلكين في الدول المتقدمة يميلون يفضلون المنتجات المصنعة في بلدانهم كنوع من التحيز، إلى جانب نظيرتها من منتجات الدول المتقدمة الأخرى، في حين أن المستهلكين من الدول الأقل تقدماً يفضلون منتجات الدول المتقدمة، كما يمكن للمستهلكين تفضيل منتجات بلد منشأ عن غيرها من المنتجات بسبب دوافع أخرى لاتتعلق بالأداء والجودة، هذه الدوافع قد تعزى إلى توجهات يعتقدونها المستهلكون قد تكون على سبيل المثال عرقية أو دينية على ضوءها يتم التفضيل أو التمييز (Adejorooluwa & Liu, 2018).

7. صورة بلد منشأ للمنتجات السلعية

على الرغم من الكم الهائل من الدراسات التسويقية التي تناولت موضوع صورة بلد المنشأ لاتزال التناقضات قائمة في تقديم تعريف لصورة المنتج، وفي هذا الخصوص عرف الكثير من الباحثين صورة المنتج من خلال التركيز على سمات بلد الإنتاج بوصفها مزيج من صورة المنتج وصورة البلد وبالتالي فإن صورة المنتج هي صورة مشتقة من حاصل تصورات المستهلكين حول سمات بلد المنتج وشعبه، ومنه فإن التداخل الحاصل بين صورة البلد وصورة المنتج يقود إلى تعريف صورة المنتج

بأبعاده الخاصة مع الأخذ بعين الاعتبار سمات وخصائص البلد الثقافية، القانونية، السياسية، والتطور التكنولوجي، ويفسر ذلك على أساس أن المؤسسات تتبنى نقل وتقديم خدمات إلى الخارج، نظراً للمزايا التي تتيحها الأسواق الخارجية مثل انخفاض التكاليف وجاذبية مناخ الأعمال كالتسهيلات ومستويات المردودية، وهي العوامل التي تعد حافزاً للاستثمار، هذا النوع من الأعمال يقابله المستهلك في الجانب الآخر بإحتمالات القبول أو الرفض بالمقاطعة وعدم التفاعل معها لعدد من الأسباب من بينها العداء أو العرقية، وإختلاف الثقافة والعادات علاوة على مشاعر الإنحياز للمنتجات الوطنية بدل المنتجات الأجنبية (Lu, et al., 2020).

8. صورة بلد منشأ للمنتجات الخدمية

عرف موضوع الخدمات في سياق البحوث المتصلة ببلد المنشأ إهتماماً ثانوياً مقارنة ببلد منشأ المنتجات، فقد حرص الباحثون على فحص مدى تطابق المفاهيم الخاصة ببلد المنشأ على الخدمات وتنوعت هذه الأبحاث لتغطي كامل القطاعات الخدمية مثل الإطعام، النقل، الرعاية الطبية والإتصالات وغيرها من الخدمات، وقد صبت النتائج في إتجاه خلاصة مفادها التشابه في العلاقة ما بين بلد المنشأ والخدمات مع العلاقة القائمة ما بين بلد المنشأ والمنتجات (Dinnie, 2004)، فطالما كانت إدارة الجودة بالنسبة للخدمات بالغة التعقيد مقارنة بإدارة الجودة للمنتجات بسبب عدم القابلية للقياس، وعدم التجانس، وعدم قابلية التملك أو التخزين، فالأدبيات التي تناولت موضوع الخدمات وطابعها الغير ملموس أشارت إلى صعوبة فحص الخدمة أو معاينتها قبل أن يستفيد منها نظراً لخصائصها، وكل تقييم للخدمة من طرف المستهلك لا يدعو أن يكون سوى توقع يستند إلى عدد من العوامل مثل صورة بلد المنشأ الذي يمكن توظيفه ذهنياً للاستدلال على جودة الخدمات المتأتية من هذا البلد، وهذا يعني عودة المستهلك إلى تجاربه واستحضاره معارفه السابقة مع البلد أو أحد مخرجاته من منتجات سلعية وخدمية أو علامات تجارية (Sankalpa, 2018)، فقد أشارت العديد من الدراسات إلى أن تصورات المستهلك حول الجودة تتأثر بسبب الصورة الذهنية لبلد المنشأ الخاص بها كما أوجدت أن بلد المنشأ له تأثير قوي على المستهلكين في تقييم الخدمة مقارنة بالعلامة التجارية وتفقد صورة بلد المنشأ أثرها بشكل ملحوظ إذا ما كانت الخدمة المقدمة للمستهلك مألوفة أو له تجارب سابقة ناجحة مع مقدمي الخدمة (Berentzen, et al., 2008)، وعليه يمكن القول أن المستهلك يعتمد على صورة بلد المنشأ التي تمثل أحد الخصائص الخارجية للمنتجات بنوعيتها، لاستنتاج الجودة

أو لتشكيل موقف إتجاه السلع والخدمات، لاسيما في ظل عدم توافر المعلومات حول المنتج أو عدم كفايتها، أو في حال كانت العلامة التجارية غير مألوفة (Chee, et al., 2016).

9.توظيف صورة بلد المنشأ

عندما يتعرض المستهلك لكل ما يتعلق ببلد المنشأ، فإنه يقوم تلقائياً بتنشيط شبكة معقدة مخزنة داخليا للتعامل مع الموقف، فقد أشارت الدراسات التي تناولت صورة بلد المنشأ منذ الستينيات، إلى الاختلاف والتباين في التصورات من مستهلك لآخر حول بلد المنشأ أو المنتجات والعلامات التجارية وعليه يتوقف توظيف الصورة الذهنية حسب وجهتي نظر كمايلي: (Bautista, et al., 2020)

1.9.صورة بلد المنشأ هالة

في هذه الحالة يستخدم المستهلك صورة بلد المنشأ للاستدلال على جودة المجهول من المنتجات والعلامات التجارية، حيث يستعين المستهلك بصورة البلد لتقييم المنتجات، لأنه غالبا لا يمكنه كشف جودة هذه المنتجات قبل الشراء، مثال ذلك، عندما يريد مستهلك ما شراء منتج أو علامة تجارية غير مألوفة ولم يسبق له اختبارها أو بسبب تعقيدها وعدم التمكن من فحصها قبل الشراء، عندئذ يلجأ المستهلك للإشارات الخارجية مثل معلومة بلد المنشأ لاستنتاج جودة المنتج بناء على صورة البلد مثال ذلك ألمانيا كبلد منشأ تتمتع بسمعة طيبة في مجال الصناعة الميكانيكية وبصفة خاصة السيارات، قد يستخدم المستهلكون صورة ألمانيا الذهنية لاستنتاج جودة منتج أو علامة تجارية غير معروفة نظرا لصورة ألمانيا الإيجابية.

يلخص الشكل الموالي تفسير حالة عدم الإلمام بالمعلومات والتجربة مع منتج، حيث تنوب الصورة الذهنية لبلد المنشأ كأداة يسترشد بها المستهلك لتقييم المنتج أو العلامة التجارية.

الشكل رقم(1-2): تأثير صورة البلد على تقييم المنتج

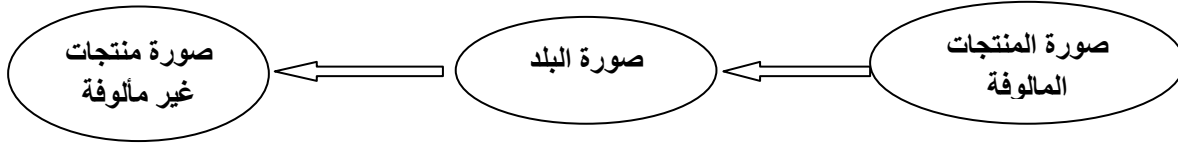


Source: Woo(2019). The expanded halo model of brand image, country image and product image in the context of three Asian countries. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), p776.

2.9. صورة بلد المنشأ كملخص موجز

من ناحية أخرى عندما يكون المستهلك على دراية بمنتج أو علامة تجارية، وله تجربة سابقة مع هذا المنتج، فإن صورة بلد المنشأ تعمل كملخص، بمعنى أن المستهلك يقوم بتعميم تجربته مع منتج مألوف من بلد معين على منتج غير معروف من نفس البلد، فالتجربة الإيجابية مع علامة تجارية يابانية سوني التي تعمل في مجال الأجهزة الإلكترونية على سبيل المثال، تتعكس إيجابيا على صورة اليابان كبلد منشأ، وبالتالي تصبح صورة اليابان الذهنية كبلد منشأ تمثل إشارة بالنسبة للمستهلك لتلخيص واختزال السمات الإيجابية، حيث يستدل بها المستهلك على جودة باقي المنتجات والعلامات اليابانية الغير معروفة أو غير مألوفة (Zeugner-Roth & Bartsch, 2020)، مثلما هو موضح في الشكل الموالي.

الشكل رقم (1-3): تأثير صورة المنتجات المألوفة على صورة البلد



Source: Knight & Calantone, (2000). A flexible model of consumer country-of-origin perceptions: A cross-cultural investigation. *International Marketing Review*, 17(2), p130

المطلب الثاني: صورة الوجهة أو المقصد.

دفعت التنافسية في مجال السياحة العصرية المتعاملين والحكومات إلى التفكير في أساليب عمل مبتكرة وتقنيات حديثة، للترويج للوجهة السياحية ونقل صورة متكاملة تستهدف السواح بشكل فعال من أجل زيادة وتحفيز نوايا الزيارة لديهم.

1. تعريف الوجهة السياحية

تعد الوجهة المقصد المكاني للزائرين أو السواح، الذي يمكن أن يكون مدينة أو بلداً أو جهة تتمتع بإمكانيات سياحية كالمعالم السياحية والمتاحف، وهياكل الخدمات المرافقة كالفنادق والمطاعم التي تفي بمتطلبات الزائرين وحاجياتهم، ويحرص المسوقون على عوامل عديدة لجذب السواح ونيل رضاهم في ظل إحتدام المنافسة بين الوجهات السياحية، وبالتالي فإن التميز والبحث عن الوسائل الأكثر فاعلية ينصب بالدرجة الأولى على جعل الوجهة السياحية أكثر إقبالاً، لذا فإن إدارة الوجهة السياحية وتحسين صورتها في ذهن السواح أو الزوار هي أحد الرهانات التي تقع على المسوقين ضمن مخططاتهم التسويقية (Lindblom, et al. 2018).

في تعريف آخر فإن الوجهة السياحية هي الحيز الجغرافي المعرف بالحدود الإدارية، تحت مسميات لمدن أو دول والتي تزخر بإمكانيات تدفع السواح لزيارتها، فالوجهة السياحية إجمالاً هي المناطق التي يختارها السواح لقضاء فترة من الزمن من أجل الاستفادة من عوامل الجذب السياحي التي تتمتع بها الوجهة السياحية مثل المناظر الطبيعية وأماكن الراحة والإستجمام (Danylyshyn, et al., 2020) على ضوء ما سبق من تعاريف، فإن الوجهة تشمل عناصر مهمة لجذب السياح، هذه العناصر تختلف بين وجهة سياحية وأخرى، فالسائح عندما يقرر السفر من أجل الترفيه أو الإستجمام يعمل على المفاضلة بين عدد من الوجهات في عملية تشبه شكل قمع مخروطي، حيث يبدأ التقييم بين عدد كبير من الخيارات وصولاً إلى عدد صغير يهمل فيه الوجهات الغير جذابة والغير مألوفة لصالح وجهات مفضلة يعرفها السائح، علاوة على وجهات محتملة لم يسبق للسائح زيارتها، في هذه الحالة يقوم بمراجعة المعلومات حولها، وما إذا كان هناك صورة إيجابية أو سلبية في ذهن السائح حولها كعامل إضافي يزيد أو يحد من فرص الزيارة (Hahm & Severt, 2018).

2. تعريف صورة الوجهة

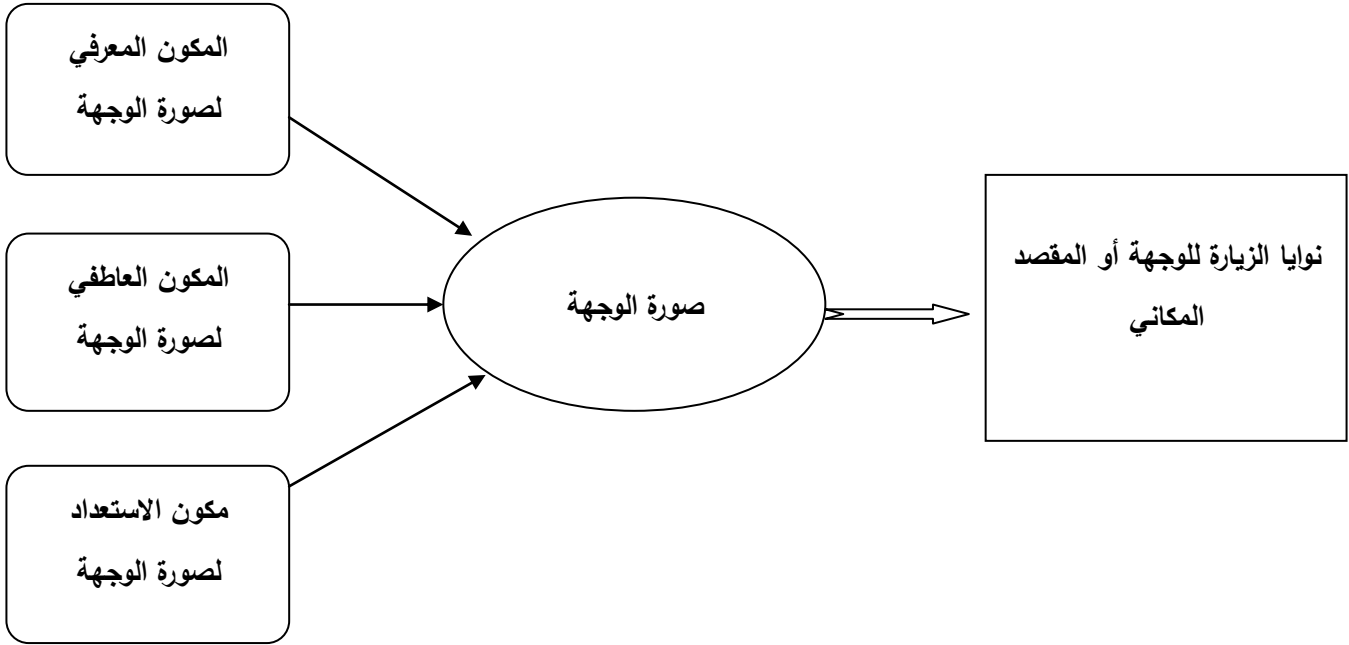
مع مطلع القرن العشرين، أشار الباحثون والمتعاملون على نطاق واسع إلى أهمية ومكانة المكان أو الوجهة كأداة تنافسية في مجال السياحة، لذلك حظي متغير الوجهة بكثير من التحليل والبحث للنظر في إمكانية تعزيز وإدارة صورتها الذهنية على شاكلة ما هو معمول به مع المنتجات والعلامات التجارية (Cassinger, 2021)، ومن المنير للإهتمام أن الكثير من التعاريف لصورة الوجهة تكاد تتطابق مع صورة البلد حيث تعرف الصورة بمجموعة من المعتقدات، الأفكار والإنطباعات التي يحوزها السواح عن الوجهة السياحية، وبتعريف أدق فإن صورة الوجهة أو المقصد هي مزيج من إنطباعات ومعتقدات السائح أو مجموعة من السواح، وتصوراتهم الشعورية أو العاطفية حول مكان يمثل وجهة لقضاء أوقات الراحة أو الإستجمام (Zhang J., et al., 2018)، وتلعب صورة البلد كوجهة سياحية دوراً حاسماً في عملية صنع القرار والنوايا السلوكية المستقبلية للسائح وتفضيلاته ما بين الخيارات المتاحة أمامه، فالصورة الإيجابية للبلد كوجهة سياحية هي بمثابة عامل للتميز والجذب السياحي، يعطي أفضلية مريحة في بيئة سياحية عالمية تشهد منافسة حادة ما بين الدول للظفر بأكبر عدد ممكن من السواح عبر العالم (Chaulagain, et al., 2019)، ويمكن لأصحاب القرار في المؤسسة دمج ميزات من بلد المنشأ الذي يمكن أن يعود بالفائدة إذا ما تم استخدامه بشكل صحيح كأداة في

إستراتيجياتها التسويقية من أجل الترويج والتأثير الإيجابي على نوايا الشراء أو السياحة، سواء يربط المزايا المتعلقة بصورة البلد بمنتجات البلد أو بالوجهة التي تقع ضمن حدود البلد المضيف للخدمات السياحية (Suter, et al., 2018).

يتفق الباحثون حول صورة الوجهة كمفهوم متعدد الأبعاد حيث تمثل نموذجاً ثلاثي الأبعاد يضم البعد المعرفي والعاطفي والعزم، وتجتمع هذه العناصر في ذهن المستهلك أو السائح لتشكل بذلك قاعدة متكاملة من أجل تقييم صورة الوجهة بشكل عام، وفق هذا المنظور تتضح أهمية وتأثير صورة الوجهة على قرار السفر أو السياحة لدى المستهلك مستقبلاً (Ceylan, et al., 2021).

الشكل الموالي يوضح مكونات صورة الوجهة التي تعد عامل تأثير في نوايا وقرارات المستهلك زيارة أو التنقل إلى الوجهة المكانية كمقصد سياحي:

الشكل رقم (1-4): مكونات صورة الوجهة السياحية على نوايا الشراء



Source: Stylos, et al., (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management*, 53, p 41

3. تكوين صورة الوجهة

يسهر المسوق على الأخذ بكل أسباب النجاح وتسخير كامل الإمكانيات المادية والبشرية لجعل المقصد السياحي أكثر جاذبية وتنافسية، خاصة إذا ما اتصلت هذه الجهود بإستراتيجية تسويقية تأخذ بعين الإعتبار الترويج كأداة تسمح بإيصال رسالة إعلانية مدروسة إلى أكبر عدد ممكن من السياح داخليا وخارجيا، ويعد خيار إدماج صورة الوجهة أمرا في غاية الأهمية، إذ أثبتت الدراسات تأثيرها على السلوك قبل، أثناء وبعد الزيارة، لذا فإن استغلال صورة الوجهة والاستعانة بها في الحملات الترويجية انطلاقا من كون الصورة الذهنية المرتبطة بوجهة مكانية معينة، هي أحد العوامل الخارجية المؤثرة على السلوك السياحي (Elliot, et al., 2010)، وأصبح اليوم تكوين صورة وجهة والتسويق لوجهة مميزة ضرورة حتمية تملئها المنافسة العالمية مابين الجهات، حيث تقوم الحكومات بجهود كبيرة واستثمارات هائلة من أجل توفير شروط الراحة وبناء شعور إيجابي عن المكان، وذلك من خلال إيصال السمات المادية، العاطفية والوظيفية التي تزخر بها الوجهة أو المكان بما يضمن تحسين الصورة الذهنية للوجهة وتعزيز مكانتها على الصعيد الدولي (Widayati, et al., 2020)، لذا من المهم أن يفهم المسوق بشكل كامل القوى التي تلعب دورا في تشكيل صورة الوجهة، التي تؤثر بدورها على عملية إتخاذ القرار وترتبط إرتباط وثيق بنوايا الشراء أو الزيارة، ومعرفة كيفية تكوين الصورة حيث تنقسم الصورة حسب مصدر التكوين إلى قسمين رئيسيين كمايلي:

-بالنسبة للصورة الرئيسية هي الصورة التي تشكلت في ذهن المستهلك من خلال تجاربه المباشرة ضمن جولاته السياحية التي قادته إلى هذه الوجهة أو المقصد السياحي (Kislali, et al., 2020).

-أما الصورة الثانوية فهي الصورة التي يعود تكوينها في ذهن الفرد إلى عوامل ذاتية ومستحثة فالصورة التي تعود إلى عوامل ذاتية ناتجة عن مصادر معلومات غير تجارية، ولا تخضع للرقابة مثل الثقافة الشخصية والمعارف المبنية على أساس معلومات ذات مصادر مختلفة كالمجلات الجرائد والتلفزيون وأراء الأصدقاء.

أما الصورة المستحثة فهي الصورة الذهنية الناشئة من مصادر معلومات تجارية تم التخطيط لها مثل جهود وكلاء التسويق والحملات الترويجية عبر وسائل الإعلان المختلفة كالأنترنت والتلفزيون والمجلات (Huete Alcocer & Lopez Ruiz, 2020).

المطلب الثالث: أبعاد الصورة الذهنية لبلد المنشأ

تمثل صورة بلد المنشأ نظرياً بنية متعددة الأبعاد، يمكن تلخيصها في مايلي حسب المساهمات التي تناولت هذا المفهوم في تصنيفين إثنين.

1.التصنيف الأول

تعد صورة بلد المنشأ خلاصة جملة من العناصر المشكلة للصورة الذهنية حول بلد ما أو دولة معينة في ذهن الفرد، حيث يتألف مفهوم الصورة الذهنية لبلد المنشأ من المكونات المعرفية، العاطفية والمعيارية (Jin, et al., 2020)، بتعبير آخر صورة بلد المنشأ تشير إلى تصورات المستهلكين المعرفية، العاطفية ونزعتهم إزاء بلد ما (Woo, et al., 2020).

يبين الشكل الموالي مكونات الصورة الذهنية لبلد المنشأ وأهم العناصر التي تندرج ضمن كل مكون.

الشكل رقم(1-5): مكونات صورة بلد المنشأ حسب التصنيف الأول



Source: Brijs, et al., (2011). Country-image discourse model: Unraveling meaning, structure, and function of country images. *Journal of Business Research*, 64(12), p1267

1.1. البعد المعرفي

يتلخص مفهوم البعد المعرفي في كونه يشير إلى تقييمات الفرد المعرفية ذات الصلة بمعتقداته ومعارفه (Baloglu & McCleary, 1999)، المرتبطة بالمنشأ الجغرافي، حيث يستلهم آراءه إزاء مختلف البلدان بالعودة إلى بنيته المعرفية التي تقوم على عمليات المعالجة العقلية، التي تشمل الترميز والتخزين للمعارف على مستوى الذاكرة (Shimp, et al., 1993)، بمعنى آخر البعد المعرفي هو تعبير عن المعالجة الذهنية المبنية على أساس التحليل المنطقي للمعلومات أو الاستنتاج، حيث يأخذ بعين الإعتبار المستهلك رصيده المعرفي عن منتجات بلد ما كأساس يستند عليه للوصول إلى تقييم شامل (Bloemer, et al., 2009)، كما عُبر عنه بأنه آلية تُترجم المعارف والمعتقدات المتجزرة في ذهن المستهلك حول بلد ما ومنتجاته، يتأثر على ضوئها لاحقاً بتقييم المستهلك للمنتجات أو العلامات

التجارية المرتبطة بهذا البلد، وفي هذا الصدد فإن المكون المعرفي يمثل استجابة المستهلك التي تتوقف على المعتقدات الكامنة، والتي تقوم على خصائص متعلقة بالبلد مثل السياسة، الاقتصاد الثقافة، التكنولوجيا، المناظر الطبيعية، المحيط والمناخ وخصائص يستدل بها على الناس وتعني مثلا عوامل الكفاءة، الإبداع، مستوى المعيشة، التدريب والعمل (Schill, et al., 2020)، فالمستهلك يميل إلى اعتماد الجوانب المعرفية حول بلد المنشأ لتدليل عملية التقييم واتخاذ القرار الشرائي لاسيما في حال نقص المعلومات حول المنتج أو عدم كفايتها (Shankarmahesh, 2006)، فالطابع المعرفي لصورة البلد يعني بالأساس المعتقدات والمعلومات المتراكمة في ذهن المستهلك عبر الزمن، لذلك فإن الإدراك المعرفي للمستهلك حول البلد يساهم في تقييم المنتجات، فالمستهلك مثلا يفضل منتجات وعلامات الدول المتقدمة بخلفية أنها بلدان أكثر تطورا وتحكما في الإنتاج شكلا ومضمونا، بالإضافة إلى العوامل الأخرى المتصلة بالبلد كالنظام السياسي، الاقتصادي، ومستوى التكنولوجيا ومستوى التعليم والمعيشة، وعلى الرغم من أهمية هذا البعد إلا أنه غير كاف لتفسير سلوك ودوافع المستهلكين للمفاضلة بين المنتجات بالنظر إلى مكان إنتاجها، فالتحيز والصلات العاطفية والنزعة الوطنية تمثل أحاسيس تنطوي على تأثير خفي على المستهلكين في التقييم العام للمنتجات أو نوايا الشراء إلى جانب المكون المعرفي (Zolfagharian, et al., 2020).

2.1. البعد العاطفي

يشكل كل من المكون العاطفي إلى جانب المعرفي البنية الأساسية التي تشكل الصورة الذهنية لبلد المنشأ (Askegaard & Ger, 1998)، إذ يعد البعد العاطفي مرجع عمليات التقييم الوجدانية التي تترجم شعور المستهلك إتجاه البلد ومواطنيه بالتعبير عما يحبه أو لا يحبه، وما هو إيجابي أو سلبي ومن المستحيل أن يتخذ قرارته المختلفة بصفة مطلقة بناء على المعارف والخبرات بعيدا عن أحاسيسه ولو بنسبة ضئيلة (Wang, et al., 2012)، فالتفاعل الإيجابي مع بلد ما قد يعبر عن حالة الحماسة والحيوية والشعور بالسعادة التي تنتاب الفرد عندما يستحضر هذا البلد، بالمقابل التفاعل السلبي يعكس الإحساس بالتذمر أو الحزن وعدم الرضا، وبالتالي فإن الفرد يمكن أن يغلب عليه نوع من العاطفة في التعامل مع أشياء لها صلة ببلد ما بناء على المشاعر التي يحسها الفرد والتي يكنها لهذا البلد بصفة خاصة (Hosany, et al., 2006)، وعلى غرار بلد المنشأ يمتد التقييم المعرفي ليشمل المنتجات في شقها الوظيفي النفعي، كما يمكن أن يكون التقييم مدفوعا للاستجابة بسبب

عواطف المستهلك وأحاسيسه التي تعني مثلاً حالات الشعور بالبهجة، السرور والإرتياح أو الإستياء والإنزعاج، كمقدمة لسلوك لاحق بالإقبال على الشراء أو الإمتناع (Sapic, et al., 2021). وقد يأخذ التفاعل العاطفي شكلاً لفظياً بالتعبير مباشرة أو شكلاً غير لفظي من خلال لغة الجسد مثل تعابير الوجه، فالبعد العاطفي لصورة بلد المنشأ يجسد تفاعل وإستجابة المستهلك إتجاه بلد معين كمحصلة تعكس شعوره وإنطباعاته حول حكومته، سياسته، ثقافته وشعبه (Li, et al., 2014) ويتعبير آخر فإن المستهلك قد يلجأ إلى مشاعره عندما يتعلق الأمر ببلد له خصوصية ومن هذه المنطلق يقوم المستهلك بتصرفات قد تكون متحيزة غير عقلانية وبعيدة عن الموضوعية (Pham, 2004)، وكمثال عن كل من المكون المعرفي والعاطفي، في نتائج دراسة تطبيقية قام بها الباحثان حول صورة بلد المنشأ (Maher & Carter, 2011)، ينظر الفرنسيون وفق المكون المعرفي إلى البرتغال كبلد لا يضاهي مستوى الدول الأكثر تصنيعاً وتكنولوجياً، في حين لا يتوانى هؤلاء في التعبير حسب المكون العاطفي عن تقاربهم مع هذا البلد بسبب لطف وطيبة شعب البرتغال معهم.

بالإضافة إلى ماسبق فإن التحيز يعد أحد أوجه البعد العاطفي، إذ يفضل المستهلكون بدائل المنتجات ذات المنشأ المحلي عن تلك الأجنبية، كإلتزام أخلاقي مع البلد الأم ومصدر فخر بالإنتاج المحلي وعلاماته التجارية التي تعبر عن روح الإلتزام للوطن (Maier & Wilken, 2017).

3.1. البعد المعياري

يعبر هذا البعد عن جملة من المعايير الاجتماعية والشخصية التي يتميز بها المستهلك، والتي تمثل نقاط مرجعية يستند إليها المستهلك في تعامله مع منتجات بلد أو العلامات التجارية المرتبطة به (Bernard & Collange, 2020)، كما يعبر هذا البعد عن مستوى النزعة أو الرغبة الكامنة للتصرف والإستجابة بنسق ينسجم مع معتقدات وعواطف المستهلك عندما يتعلق الأمر بأحد مخرجات هذا البلد (Koubaa, et al., 2015)، بتعبير آخر هذا المكون يصف مستوى التفاعل والتجاوب الذي يطبع سلوك المستهلك في التعامل مع كل ما يتصل ببلد ما من منتجات سلعية أو خدمية فالمكون المعياري يترجم النزعة والنمط السلوكي للمستهلك الذي يسلكه في التعامل مع بلد ما أو شيء مرتبط به مثل المنتجات أو العلامات (Escandon-Barbosa & Rialp-Criado, 2019)، هذا البعد يعني بشكل أساسي الجانب السلوكي أو المواقف التي تتضمن الكيفية التي يتصرف بها

المستهلك وشعوره حول بلد كوجهة سياحية أو عند التعامل مع واردات من بلد ما بصفة عامة بناء على التأثيرات المعرفية والعاطفية (Lam & Ariffin, 2019).

2.التصنيف الثاني

يقوم هذا تصنيف على تصور نظري، يفيد أن بناء الصورة الذهنية لبلد المنشأ يعتمد على الأبعاد الكلية المتعلقة بمعتقدات المستهلك حول البلد، وعلى الأبعاد الجزئية التي تخص تصورات المستهلك حول فئة منتجات يتبع أصلها الى بلد ما بعينه (Hao, et al., 2021).

1.2.البعد الكلي

يعبر البعد الكلي لصورة بلد المنشأ عن مجموع المعتقدات والأوصاف التي تدور بذهن الفرد بناء على الاستنتاجات والمعلومات المتصلة ببلد معين (Jin, et al., 2018)، حيث يشمل هذا البعد وفق منظور واسع النطاق الجوانب الإقتصادية والتكنولوجية والجوانب السياسية والبيئة الثقافية المتعلقة ببلد في ذهن الفرد (Magnusson, et al., 2014).

وبشيء من التفصيل يمكن القول أن الصورة الكلية لبلد المنشأ تعني مجموع الخصائص العامة حول بلد ما، التي يستند إليها المستهلك بالعودة إلى إنطباعاته ومعارفه السابقة وكل المعلومات حول هذا البلد، حيث تضم الصورة مزيجا من المعارف التي تخص الشق السياسي والإقتصادي، ودرجة التقدم والتطور التكنولوجي، ومستوى التعلم السائد في البلد بالإضافة، إلى مدى الانفتاح في الأسواق وحرية التعبير، هذه العناصر تعطي المستهلك أو الفرد صورة عامة عن البلد، تتحدد بموجبها مواقفه وسلوكاته المستقبلية بنسبة كبيرة، لاسيما أثناء المفاضلة أو تقييم المنتجات أو العلامات التجارية ذات الصلة بهذا البلد بصفة مباشرة أو غير مباشرة (Carneiro & Faria, 2016).

أما بالنسبة للبعد الكلي لصورة البلد كوجهة سياحية، فهو يعني تصورات وانطباعات السواح حول العوامل السياسية والاقتصادية والتكنولوجية للبلد، بالإضافة إلى ماسبق البيئة السياحية التي تشمل كفاءة البلد وخصائصه، كفاءة مقدمي الخدمة وخصائص مواطنيها الديمغرافية وعاداتهم، كالتعلم والضيافة، فضلا عن عوامل الإستقرار والطمأنينة (Zhang, et al., 2016)، إجمالا، الصورة الكلية لبلد المنشأ هي الصورة الذهنية العامة التي تترجم مجموع أحكام المستهلك حول حالة التقدم والحداثة بصفة عامة حول بلد ما، بتعبير آخر الصورة الكلية لبلد المنشأ هي الوصف الذهني للفرد الذي يدمج عناصر لمعارف ومعلومات تتعلق ببلد ما والإنطباعات حوله، بالإضافة إلى القيم التي تمثل الوازع

الشخصي لدى المستهلك، ومدى إنسجامه في حالة قيامه بشكل أو بآخر بمعاملات شراء مرتبطة بهذا البلد (Elarbah & Shebli, 2019).

الجدول رقم (1-3): محاور الصورة الكلية لبلد المنشأ

عناصر كل محور	محاور البعد الكلي لصورة بلد المنشأ
الديمقراطية مقابل الدكتاتورية الرأسمالية مقابل الاشتراكية المدنية مقابل العسكرية تأييد للرأسمالية مقابل تأييد للاشتراكية سوق حرة مقابل مقابل سوق غير حرة	السياسي
مستوى المعيشة جودة المنتجات وجود نظام الرعاية الاجتماعية تكلفة العمالة	الاقتصادي
مستوى التصنيع مستوى البحث التكنولوجي مستوى التعليم التكنولوجيا المستخدمة في المنتج-الانتاج آلي أو يدوي	التكنولوجي

Source: Lascu, et al., (2020). Dynamics of country image: evidence from Malaysia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(8), p1680

2.2. البعد الجزئي

يشمل البعد الجزئي لصورة بلد المنشأ مجموع المعارف والمعتقدات لدى المستهلك حول منتجات بلد معين مثل الابتكار، المكانة والتصميم (Dedeoglu, 2019)، وفي مساهمة أخرى حول البعد الجزئي لصورة بلد المنشأ المرتبط بالمنتج جاء فيها بأن البعد الجزئي هو مزيج من المعتقدات والتصورات التي يتسمك بها المستهلك حول منتج من بلد ما، وأن بلد المنشأ هو أصل صورة المنتج المرتبط بالبلد حيث يستخدم المستهلك على وجه التحديد معارفه حول البلد المتعلقة بالتكنولوجيا والابتكار، التصميم

وجودة العمل، وخالصة هذه العناصر تمثل مؤشراً معرفياً يستدل به المستهلك للحكم على منتجات بلد ومستوى البلد بالنظر إلى منتجاته (Halim & Zulkarnain, 2017)، وبهذا يمكن القول أن الصورة الجزئية لبلد المنشأ هي التصورات العامة حول منتجات بلد معين تأسيساً على تجارب المستهلك ومعارفه حول هذا البلد في الإنتاج والتسويق، وما يتخللهما كالابتكار والإبداع بالإضافة إلى نقاط القوة والضعف، وعلى عكس الصورة الكلية فإن الصورة الجزئية يمكن تعميمها لتشمل باقي منتجات هذا البلد، فالإنطباع حول ظروف إنتاج منتج وجودته تترك إنطباع أن كل المنتجات تلتزم بتطبيق نفس المعايير (Motsi & Park, 2020).

الجدول رقم (1-4): محاور الصورة الجزئية لبلد المنشأ

عناصر كل محور	محاور البعد الجزئي لصورة بلد المنشأ
-منتجات مبتكرة -تقدم تقني وتكنولوجي في المنتج	الإبتكار
-منتجات تدعو للإفتخار -منتجات مرموقة، مستوى عالي	الحضوة والمكانة
-موثوقية المنتج، إعتمادية المنتجات -إتقان المنتجات	التصميم
-جودة عالية	الجودة
-السعر -إسناد ترويجي كبير -علامات تجارية معترف بها	خصائص خارجية

Source: Pappu, et al., (2007). Country image and consumer-based brand equity: relationships and implications for international marketing. *Journal of International Business Studies*, 38(5), p742

بينما يشمل البعد الجزئي لصورة البلد كوجهة سياحية، معارف وتصورات السواح حول المنتج السياحي، بشكل أساسي حول مناطق الجذب السياحي والهياكل والمرافق المخصصة للخدمات السياحية، التي تلبي حاجات ورغبات السواح، وتحدد جاذبية الوجهة السياحية بناء على تصورات السواح عن قدرة الوجهة على تلبية رغباتهم (Zhang, et al., 2018).

المبحث الثالث: صورة العلامة التجارية

تشهد العلامة التجارية تغييرات مستمرة نتيجة عوامل كثيرة خارجية وداخلية، ويحدث أن يتأثر مركز العلامة التجارية بالنظر إلى الإرتباطات الذهنية التي تولدت في أذهان المستهلكين، ويعزى ذلك إلى التجارب السابقة أو التعرض المتكرر للعلامة التجارية التي تعزز تلك الروابط في الذاكرة. وفي ما يلي مضامين المبحث الثالث مقسما عبر المطالب الثلاث كالاتي:

- مفهوم العلامة التجارية؛

- أنواع العلامة التجارية؛

- صورة العلامة التجارية.

المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية

برزت العلامة التجارية كأولوية عليا إداريا وتسويقيا بالنسبة لمنظمات الأعمال بسبب الإدراك المتزايد بأن العلامات التجارية هي واحدة من الأصول الغير ملموسة الأكثر قيمة، التي تمتلكها منظمات الأعمال في ظل سوق تنافسي يتوقف النجاح فيه على تظافر العوامل الملموسة والغير ملموسة (Paul, 2018).

1. تعريف العلامة التجارية

تعد العلامة التجارية بمثابة رأس مال منظمات الأعمال المختلفة، تستمد أهميتها من الصورة الذهنية الايجابية التي يكنها المستهلكون للعلامة أو منتجاتها بصفة عامة، لهذا السبب أخذ هذا المفهوم حيزا كبيرا ضمن إهتمامات واسهامات رجال التسويق والباحثين، للنظر في كيفية الإستفادة من المزايا التي تتيحها العلامة التجارية سويقيا (Zarantonello, et al., 2016).

ضمن المساهمات البحثية إقترح الباحثون تعاريف مختلفة حسب السياقات البحثية التي انطلق منها كل باحث في ميدان العلوم الاجتماعية، ومن بين أكثر التعريفات تداولاً:

-العلامة التجارية هي مصطلح أو اسم أو رمز أو علامة أو رسم أو إشارة، تهدف إلى تمييز سلع وخدمات بائع واحد أو مجموعة من البائعين (Jeon, 2017).

-العلامة التجارية من الناحية الفنية هي شعار أو وسم ملخص لمعرفة صاحب المنتج أو العمل يمكن من خلال العلامة للمستهلكين أو المتعاملين الاهتمام الى ما سبق حولها كالسمعة وصورة العلامة أو تخزين معارف وتجارب جديدة متصلة بالعلامة (Theurer, et al., 2018).

-تعرف العلامة التجارية لكونها أداة تجارية وقانونية، بهدف التفريق والتمييز بين السلع والخدمات التي قد تكون متشابهة أو متجانسة، وتختلف الجهات المنتجة لها، وقد تأخذ العلامة التجارية شكل اسم العلامة أو الرمز أو مزيج منها تسهل معرفة المنتجات (Piehler, et al., 2016).

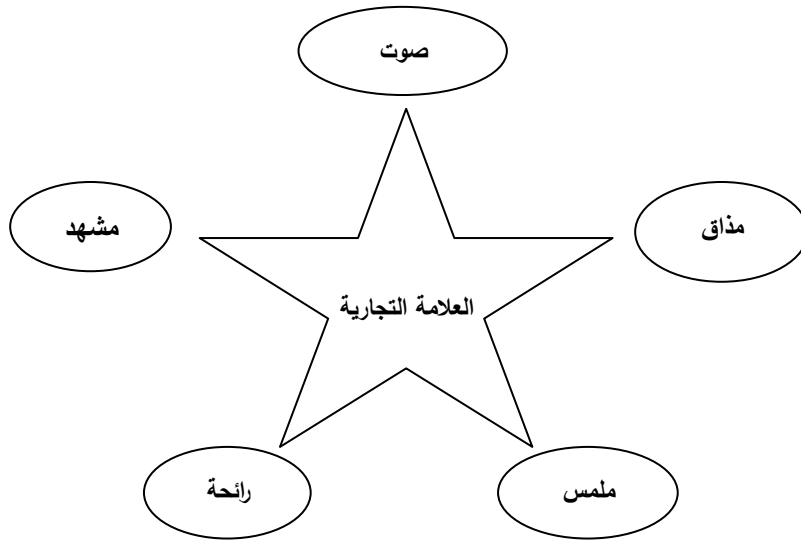
تعود أسباب تعدد التعاريف إلى السياقات المختلفة والتحليل المنفصلة، لذلك عمد الباحثون مطلع الألفية إلى تجميع تعاريف الخاصة بالعلامات التجارية وتصنيفها، حسب إثنا عشر موضوعا يمكن عرضها على النحو الآتي: (de Chernatony & Dall'Olmo Riley, 1998)

1.1. العلامة التجارية كشعار

العلامة التجارية هي اسم أو مصطلح أو تصميم أو رمز أو أي ميزة أخرى تحدد سلع أو خدمات المؤسسة عن تلك التي يقدمها المنافسون، حيث يمكن أن يأخذ شكل العلامة التجارية عنصرا واحدا أو بعضها أو كلها (Machado, et al., 2021).

ويمكن أن يشمل تصميم العلامة التجارية واحدا أو أكثر من المنبهات الحسية، التي تمكن المؤسسة من تسهيل تمييز منتجاتها مثل ما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (1-6): نموذج حسي للعلامة التجارية



Source: Lindstrom, (2005). *Brand sense: build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sound* (1 ed.). New York USA: Free Press, P22

2.1. العلامة التجارية أداة قانونية

يشير هذا التعريف إلى السند القانوني في التشريعات للعلامة التجارية بإعتبارها وسيلة قانونية لإثبات الملكية، كما تساعد أصحابها على حماية الملكية الفكرية والتجارية إلى حد ما من كل الممارسات الغير قانونية من قبل الغير كالتقليد، فضلا عن الالتزام القانوني والأخلاقي الذي قد ينجر عن الممارسات أو الأنشطة التي تقوم بها (Konecnik Ruzzier & Ruzzier, 2013).

3.1. العلامة التجارية كمؤسسة

تعد العلامة التجارية إمتدادا للهوية المعلنة للمؤسسة ورسالتها، حيث تغطي العلامة التجارية كل الأنشطة المتعلقة بوظائف المؤسسة من البحث إلى الإنتاج والتسويق، أي أن العلامة التجارية هي سفير المؤسسة في الأسواق وأداة تسويق مميزة لتقديم منتجات وخدمات المؤسسة، حيث تصبح بمثابة هوية للدلالة على المؤسسة ومنتجاتها (Maurya & Mishra, 2012).

4.1. العلامة التجارية كإشارة

تعمل العلامة التجارية كرسالة بسيطة ومختصرة للتعبير عن المؤسسة، تتميز بشكلها المميز الذي يسهل التعرف عليه، حيث توفر اختصارات للذاكرة تمكن المستهلك من استحضار ما يمكن من المعلومات والارتباطات العاطفية المتعلقة بها (Borzooei & Asgari, 2014).

5.1. العلامة التجارية كمعدل للمخاطر

تسمح العلامة التجارية للمستهلك تخمين وإدراك مستوى الخطر المدرك في حال الإقدام على التعامل مع منتجات وخدمات هذه العلامة التجارية، فالعلامة التجارية ذات السمعة الطيبة تعطي المستهلكين الثقة وتبديد لديهم حالة الخوف والقلق من نتائج القرار الشرائي عكس العلامة التجارية الغير معروفة أو المنتج مجهول المصدر (Tabaku & Zerellari, 2015).

6.1. العلامة التجارية نظام هوية

تمثل العلامة التجارية أحد أجزاء العناصر المهمة في السياق التنظيمي للمؤسسة، لما تمثله من المعاني الكامنة والظاهرة، والتي تعكس هوية وشخصية المؤسسة، فإختيار علامة تجارية وتصميمها يدخل ضمن الجهود التي ترمي إلى تقديم مثالي للمؤسسة، وبعث رسائل معبرة للمستهلكين مثل المصادقية، التفوق والتميز (Joyce Stuart, 2011).

7.1. العلامة التجارية صورة ذهنية

يرتبط مفهوم صورة العلامة التجارية بالطريقة التي ينظر بها المستهلك إلى علامة تجارية، حيث يمكن القول أن صورة العلامة التجارية هي وصف ذهني مختصر لجميع المعتقدات والعواطف والأفكار المرتبطة بالعلامة التجارية أو أحد منتجاتها (Dada, 2021).

8.1. العلامة التجارية كنظام قيم

العلامة التجارية ليست مجرد رمز أو رسم، بل هي وعاء للقيمة المعنوية التي تعتبر موضوع إهتمام لافت للنظر، إذ تتأثر قرارات شراء العلامة التجارية من طرف المستهلك بالقيم التي تمثلها العلامة التجارية والمنسجمة مع شخصية المستهلك وقناعاته الراسخة مثل الأصالة، الحدثة المستوى المعيشي الأخلاق وغيرها (Crescitelli & Figueiredo, 2009).

9.1. العلامة التجارية كشخصية

تمثل العلامة التجارية شخصية رمزية يقدرها المستهلك، حيث يحرص المستهلك على اختيار العلامة التجارية التي تتوافق مع يرغب لإبرازه كتعبير منه عن شخصيته وما يؤمن به، حيث تتطابق السمات الشخصية للمستهلك مع شخصية العلامة التجارية (Radler, 2018).

10.1. العلامة التجارية كعلاقة

العلامة التجارية هي الوسيط الذي يؤسس لعلاقة مستديمة مابين العميل والجهة المنتجة، حيث يتوقف نجاح العلامة التجارية بقدر دورها في الاحتفاظ بالمستهلكين وتوثيق الروابط ما بينهم وبين الجهة المنتجة، حيث تمثل هذه العلامة حلقة ربط بين المستهلك والمؤسسة وتسمح بتطوير علاقة معنوية متمرج فيها المعاني التي تمثلها العلامة للمستهلك وظيفيا وعاطفيا (Peng, et al., 2014).

11.1. العلامة التجارية كقيمة مضافة

تتألف العلامة التجارية من حزمة من الميزات الملموسة والغير ملموسة، والتي تزيد من جاذبية المنتج أو الخدمة للنتجاوز قيمتها الوظيفية، وعليه فإن العلامة التجارية تمنح المنتج بالإضافة إلى خصائصه المادية قيمة مضافة معنوية، كالشهرة والولاء لترفع قيمته سوقيا (Lee, et al., 2000).

12.1. العلامة التجارية ككيان متطور

العلامة التجارية هي نتاج مراحل متلاحقة، بدءا من منتج يحمل اسم علامة تجارية مسجلة لتحديد هوية المنتج، ثم علامة تجارية ذات شخصية تحمل إشارات عاطفية إلى جانب الخصائص الوظيفية

للمنتج، لتنتقل تدريجياً لتصبح إشارة تلخص جملة من الإنطباعات والمعارف في ذهن المستهلك تساعد في إرساء علاقات دائمة (Castro & Sáiz, 2020).

2. أهمية العلامة التجارية

تكتسي العلامة التجارية أهمية بالغة في العمل التجاري، ففي عالم المعرفة تعتبر الأصول الغير ملموسة أكثر أهمية من الأصول الملموسة، فبغض النظر العائدات المهمة التي تنشأ عن الإستغلال التجاري للعلامة التجارية، فإن العلامة التجارية تعد عاملاً حاسماً يتيح للمؤسسات إنشاء صورة ذهنية إيجابية تختزل المزايا المختلفة والفريدة لمنتجاتها، فضلاً عن وظيفتها الكلاسيكية لتوفير إطار قانوني يحمي منتجاتها من محاولات التقليد من قبل المنافسين، علاوة عن كونها إلتزام قانوني وأخلاقي مع المستهلكين (Durmaz & Vildan, 2016)، بالإضافة إلى ما سبق، يمكن ذكر أهم المزايا التي توفرها العلامة التجارية لصالح كل من المؤسسات وللمستهلكين كما يلي: (Tien, et al., 2019)

- تساعد العلامة التجارية المستهلكين على تحديد مصدر المنتجات أو الجهة المنتجة وبالتالي الإهتمام إلى العلامة التجارية التي سبق التعامل معها أو التعرف على منتجات العلامة الجديدة؛
- تحديد المسؤولية القانونية والأخلاقية عن المنتجات المقدمة خاصة إذا كانت هناك شكاوي أو حاجة لمعلومات إضافية؛
- الاستدلال بالعلامة التجارية يساعد المستهلكين على تخفيف عناء البحث وهو ما يمكن المؤسسة الإحتفاظ بالزبائن والعملاء؛
- العلامة التجارية تعطي الإنطباع عن مستوى معين للجودة وتضيف قيمة للمستهلكين، ومثال ذلك الإختبار الشهير بين مشروبات بيبسي وكوكاكولا، حيث أعطت نتيجة التجربة العمياء أفضلية لمشروب بيبسي على حساب كوكاكولا، في حين أن التجربة المفتوحة أبانت عن تفضيل المستهلكين لمشروب كوكاكولا بدلاً من بيبسي، وبالتالي فإن تفضيلات في المرة الأولى كانت بناء على ذوق مشروب بيبسي، أما في التجربة الثانية كان التفضيل على أساس صورة العلامة التجارية كوكاكولا؛
- تساعد العلامة التجارية المؤسسات على ترميز وتمييز المنتجات والخدمات عن تلك المقدمة من طرف المنافسين في السوق؛
- تسمح العلامة التجارية بتعديل وتخفيض المخاطر المدركة عند الشراء أو الاستهلاك خاصة إذا كانت ذات صورة إيجابية وسمعة طيبة لدى المستهلكين؛

-تعريف وتبسيط وصف المنتج خاصة إذا ما كانت العلامة التجارية مألوفة حيث يكتفي المستهلك بمعارفه وتجاربه المكتسبة في الماضي؛

-وسيلة حماية قانونية للخصائص المميزة للمنتج من كل أشكال التقليد أو الاستخدام التي ينتهك حقوق براءات الاختراع والابتكار من طرف المنافسين؛

- توفر العلامة التجارية للمؤسسة أساس لبناء الثقة مع المستهلكين وتعزيز سمعتها ومركزها التنافسي؛

- تعد العلامة التجارية أحد مصادر العوائد المالية المهمة للمؤسسات، إذ يمكن الترخيص لطرف أو عدة أطراف العمل باسم العلامة التجارية مقابل عمولات أو نسب تعاقدية.

3. معايير إختيار وتصميم علامة تجارية

اختيار اسم العلامة التجارية وتصميمها يعد أمر بالغ الأهمية، لأجل ذلك يأخذ المسوقون بعين الإعتبار عددا من المواصفات التي تراعي البساطة وسهولة النطق، وبشكل عام هناك ست معايير شائعة لاختيار اسم العلامة التجارية يمكن ذكرها في ما يلي: (Kotler, et al., 2009, p434)

3.1. قابلية التذكر

ينبغي في اسم العلامة التجارية مراعاة ميزة سهولة حفظ اسم العلامة التجارية وسهولة استحضارها بحيث يكون الاسم قصير وقد يرتبط برسم وألوان أو عنصر آخر يصعب نسيانه.

3.2. ذات مغزى

بطريقة أو بأخرى يجب أن يحيل اسم العلامة التجارية المستهلكين إلى عدد من المعاني المتأصلة والتي ترغب العلامة التجارية في إيصالها إلى المستهلكين وترسيخها في أذهانهم، كالمزايا الوظيفية الجودة والموثوقية، المسؤولية الاجتماعية.

3.3. ذات جاذبية

يعد طابع الجمالية والذوق في اختيار العلامة التجارية عوامل جذب مهمة للمستهلكين، خاصة إذا ما اشتمل على أسماء محبوبة أو شهيرة ومصممة بطريقة مبتكرة تراعي أذواق المستهلكين ورغباتهم.

3.4. قابلية التحويل

تقديم العلامة التجارية يجب أن يراعي الآفاق الواسعة والطموحات التي يمكن بلوغها في الانتشار والتمدد إلى أسواق خارجية عابرة للحدود الوطنية أو الإقليمية، حيث يجب أن تكون النظرة بعيدة المدى

تكون فيها العلامة التجارية مقبولة ومفهومة وسهلة النطق مهما تغيرت الثقافات أو اللغات، وكذلك يجب أن تحاكي إحتتمالات تطوير محفظة أو خطوط المنتجات مستقبلا.

5.3. قابلية التكيف

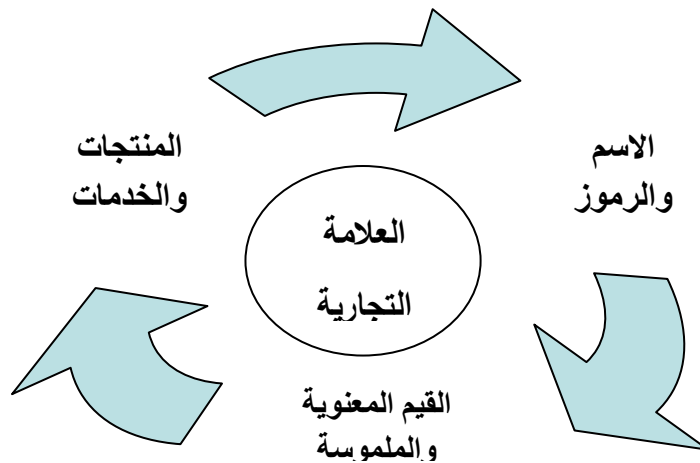
يعني هذا المعيار مدى قابلية العلامة التجارية أو شعارها للتحديث ومسايرة التطورات الداخلية للعلامة التجارية كالوضع القانوني وحجم النشاط ونوعه، وأيضاً مواكبة التطورات الحاصلة في محيط العلامة سوقياً، وفي أذواق المستهلكين وغيرها من المستجدات التي تفرض نوعاً من المرونة.

6.3. قابلية الحماية

يفترض في العلامة التجارية أن تكون فريدة من أجل الاستخدام الحصري مع منتجات أو خدمات التي تقدمها المؤسسة، وتتوفر فيها شروط الحماية القانونية من كل أشكال التقليد، أو التعدي على براءات الاختراع أو الإستخدام الغير مشروع من قبل الغير.

مما سبق ينبغي الإشارة إلى أن العلامة التجارية هي أحد الأصول الغير ملموسة التي هي بالأساس الجزء الظاهري الرمزي كالاسم والشعار، وجزء كامن يحمل المعاني التي تحيل المستهلك إلى تفضيل منتج أو خدمة عن ما سواه على أساس ما تقدمه العلامة التجارية، فالمستهلك يدرك أن العلامات التجارية المختلفة تقدم أنواعاً مختلفة من القيمة، لذلك فإن العلامة التجارية تساهم في تقديم تلخيص حول القيمة المادية للمنتجات كالجودة والأداء، فضلاً عن القيم المعنوية المرتبطة بوجودان وذاكرة المستهلكين مثلما هو موضح في الشكل الموالي.

الشكل رقم (1-7): نظام العلامة التجارية



Source: Akbari & Hakimpour. (2018). Branding in B2B Marketing. *International Journal of Industrial Marketing*, 3(1), P2

4. المستهلك والعلامة التجارية

بالدرجة الأولى تعد العلامة التجارية أداة تسويقية قانونية لتمييز المنتجات، ووسيلة لإنشاء روابط ذهنية مختصرة لدى المستهلكين حول المنتجات ومصدرها، حيث تعبر العلامة التجارية بشكل غير مباشر عن تطلعات المستهلك وتخلق استجابة لديه، لذلك تسهر المؤسسات بالعمل على جعل العلامة التجارية تقدم ميزة تنافسية وعنصر جذب للمنتجات المقدمة، حيث أصبحت العلامة التجارية رسالة خاصة يسعى من ورائها المنتجون تبليغ مضامين تحمل إشارات للخصائص المادية والوظيفية للمنتج إلى جانب المعاني الغير ملموسة التي تمس عواطف وأحاسيس المستهلك، ومنه فإن إنشاء علامة تجارية يسبقه عمل بحثي يستقصي أذواق المستهلكين في الألوان أو الأصوات وغيرها من المنبهات الخارجية، علاوة على تطلعاتهم وطموحاتهم من وراء شراء المنتجات، بتعبير آخر مهمة إنشاء علامة تجارية تفرض على المنتجين مراعاة المؤسسة، المستهلك والمنتج، ليكون بذلك المحتوى المرئي والكامن للعلامة التجارية مجالاً مفتوحاً يجمع بطريقة مميزة ألوان وحروف أو رسوم أو شعارات بشكل مختصر ومميز للمنتج، كما تسمح بالإهداء إلى القيم الملموسة والغير ملموسة التي تطبع المنتجات التي تقدمها (Gyasi, et al., 2017).

بالنسبة للمستهلك فإنه يركز في علاقته بالعلامة التجارية في إطار سعيه الدائم لتحقيق إشباع حاجاته ورغباته على إعتبارين إثنين: (Valette-Florence & Valette-Florence, 2020)

-بمنظور يميل فيه إلى تبني سلوك قائم على قرار إقتصادي عقلاني، حيث يفاضل به بين البدائل المتاحة أمامه على أساس موضوعي قابل للقياس مثل الخصائص التقنية في الجودة والأداء والتكاليف والعائد الحقيقي للقيمة وغيرها من الاعتبارات المادية البحتة، مثال ذلك شراء منتجات علامة سامسينغ التي تتيح في منتجاتها جودة مقبولة وخصائص تقنية تلبي الحاجيات علاوة على مستوى أسعارها الاقتصادية المعقولة.

-أما الإعتبار الثاني قد تسود لدى المستهلك رغبة عاطفية كامنة تدفع به إلى الإقدام على شراء منتجات العلامة التجارية كالإلتزام يعبر عن روابط عميقة تعني الكثير بالنسبة للمستهلك نفسياً واجتماعياً مثل الإلتزام، القيم المشتركة الهوية والثقة، ومثال ذلك تفضيل المستهلك إقتناء منتجات علامة تجارية محلية بدلاً عن علامة تجارية أجنبية مدفوع بمبدأ دعم العلامات التجارية الوطنية من أجل دعم الاقتصاد الوطني.

المطلب الثاني: أنواع العلامة التجارية

يستعرض هذا المطلب تقديم عدد من المساهمات البحثية النظرية المرتبطة بتصنيف العلامات التجارية والتي ترتبط أساسا بحجم العروض ونوعها، وما إذا كانت المنتجات تقدم تحت لواء علامات تجارية فردية أو تحت اسم علامة تجارية واحدة، بالإضافة إلى عوامل خارجية مرتبطة بالسوق والمنافسة.

1. حسب نطاق النشاط

تصنف العلامات التجارية حسب نطاق النشاط كما يلي:

1.1. العلامة التجارية الدولية

أصبحت مساعي تطوير العلامة التجارية من أجل استغلال أسواق خارجية طريقا للنمو، ومن هذا المنطلق تعمل العلامات التجارية على إدارة أنشطتها كما لو أن العالم سوق واحدة، لتتجاوز بذلك العوائق والحدود الوطنية والجغرافية من خلال تدفق منتجاتها وتسويقها والاستفادة من المزايا التي تتيحها الأسواق الجديدة (Akçay, et al., 2020)، فقد تم تعريف العلامة التجارية الدولية لكونها علامة واسعة الانتشار في الأسواق الدولية وتحظى بقبول كبير دوليا، وتمتلك إشارات جودة تتمتع بإعتراف عالمي (Samiee, 2019)، وبطبيعة الحال فإن إدارة العمليات في عدد من البلدان يكون موحدا بالنسبة للعلامات التجارية الدولية كسمة رئيسية، حيث تتشابه الإستراتيجيات التسويقية شكلا ومضمونا دون تمييز بين الأسواق من دولة إلى أخرى (Mandler, 2019)، وتتميز العلامة التجارية الدولية بمكانة قوية ومستوى عال في شتى الجوانب بفضل الوسائل والإمكانات الهائلة التي تتمتع بها ماديا وتكنولوجيا، فضلا عن الإستراتيجيات المحكمة وبرامج التسويق المبتكرة التي تؤهلها للانتقال إلى العالمية يرافقها أيضا الاستغلال الواسع للقنوات الرقمية ووسائل الإتصال (Steenkamp, 2019) في وصف آخر العلامة التجارية الدولية تعني استخدام نفس إسم العلامة التجارية عبر الأسواق الدولية ضمن هيكل تنظيمي مركزي، حيث تعمل على التواجد على نطاق واسع عبر الأسواق الخارجية بمنتجات وخدمات ذات جودة وسمعة عالية (Srivastava, et al., 2020).

2.1. العلامة التجارية المحلية

على نقيض العلامات التجارية الدولية، فإن العلامات التجارية المحلية ومنتجاتها مصممة وفقا لإحتياجات ورغبات قريبة من عادات مستهلكين وأنماط حياتهم في سوق محلية غالبا ما تكون داخل

الحدود الوطنية (De Vries & Fennis, 2020)، ويتم تسويق منتجات وخدمات العلامات المحلية في بلد أو منطقة جغرافية معينة، بحيث تمثل هذه العلامات أيقونات تلخص بعض عناصر التي تنفرد بها الثقافة المحلية السائدة في الأسواق المحلية (Zarantonello, et al., 2020)، علاوة على ماسبق فإن العلامة المحلية يتم تطويرها وتصنيعها محليا بشكل محدود، تدعمها هياكل إنتاج أو خدمات مقامة على المستوى المحلي أو الوطني، تتمتع بالقدرة على التكيف مع الذوق المحلي وتقدير وتجسيد منتجات أو خدمات تضاهاى الاحتياجات المحلية الخاصة بالمستهلكين، مثل الألبسة والأزياء التقليدية، مؤكولات والأطباق الشعبية وغيرها (Davvetas & Halkias, 2019)، وغالبا ما تكون العلاقة وثيقة بين العلامة المحلية والمستهلكين بسبب الروابط العرقية أو العاطفية المشتركة التي تجمعهم كالإرث الثقافي والديني، بالإضافة إلى قنوات التوزيع الواسعة التي تم تطويرها على مر السنين في السوق المحلية أو الوطنية (Balabanis, et al., 2019).

بالمقابل تعمل العلامات التجارية المحلية أساسا على تطوير إستراتيجيات تسويق للمنتجات والخدمات ضمن نطاق إقليمي ضيق لا يتجاوز الحدود الوطنية، لتمثل بذلك هذه العلامات الأصالة والثقافة المحلية بامتياز، وتنفرد منتجات وخدمات هذه العلامات بقبول إجتماعي كبير ومكانة قوية في قلوب المستهلكين مقارنة بالعلامات الدولية، في موقف يعكس روح الانتماء لديهم ويعزز فخرهم الناتج عن إستهلاك وإستخدام العلامة التجارية المحلية، وكقرار داعم للإقتصاد والتراث الوطنيين وينسجم مع روح الانتماء (Özsomer, 2012)، وتتركز الأنشطة الوظيفية للعلامة التجارية المحلية غالبا في مختلف مراحلها بدءا من البحث والتطوير والإنتاج داخل حدود جغرافية وتكون متاحة بترويج وتوزيع محدود بشكل عام لصالح المستهلكين المحليين (Dogerlioglu-Demir & Tansuhaj, 2011).

2. حسب طبيعة المنتج: حسب هذا التصنيف تقسم العلامات التجارية إلى علامة خاصة بالمنتجات السلعية وعلامة تجارية خاصة بالخدمات كما يلي: (Heding, et al., 2009, p17)

1.2. علامة تجارية خاصة بالمنتج المادي

يرتبط هذا النوع من العلامة بالمنتج الملموس أو العيني، وقد تكون هذه العلامة التجارية جزئية مرتبطة بمنتج واحد أو أكثر وليس بالمؤسسة ككل، إذ تقوم العديد من المؤسسات الكبيرة بتسويق عدد من المنتجات تحمل علامات تجارية فرعية تتبع بنية العلامة التجارية للمؤسسة الأم بغرض إعطائها هامش حرية أكبر في السوق، وتعزيز الحضور الذهني للمنتج لدى المستهلك، وهذا يسمح للمؤسسة

بتخفيف العبء على المستوى المركزي للعلامة التجارية، ويفتح آفاق توسع في اتجاهات عديدة، كما تسمح هذه السياسة بحذف العلامة التجارية للمنتجات الغير ناجحة دون إلحاق الضرر المادي والمعنوي بالمؤسسة الأم.

2.2. علامة تجارية خاصة بالخدمات

تختص هذه العلامة التجارية عادة بالخدمات ذات الطبيعة الغير ملموسة مثل السياحة، الصحة والتعليم وغيرها من الخدمات، وفي هذا الخصوص تنفرد الخدمة بخصائص ومميزات فريدة تتباين وتتفاوت حسب المؤسسات الناشطة والمقدمة، وتتطلب تفاني في العمل وتفاعل بشري أكبر في مختلف عمليات ومراحل تقديم الخدمة، لذلك تصبح العلامة التجارية للخدمة عنصرا أساسيا لتمييز وحماية خصائص الخدمات المقدمة، وأداة للتعريف الجهة المقدمة للخدمة وتسهيل البحث وكذلك الاستدلال على جودة الخدمات.

3. حسب طبيعة النشاط

العلامة التجارية هي أحد الأصول القوية التي ينبغي للمؤسسة تطويرها بعناية، حيث تجد المؤسسة نفسها أمام عدد من الخيارات التي يمكن تبنيها مع العلامة التجارية، لتتسجم مع حجم وأنشطة المؤسسة: (Kapfere, 2008, p356-358)

1.3. علامة تجارية الفردية

من المعروف على نطاق واسع أن العلامة التجارية تنطوي على رموز مثل الشعارات والألوان والرسوم وغيرها من العناصر المصممة لتمييز العلامة التجارية في الجانب الشكلي، كما تشمل كلمات تدعم اسم العلامة التجارية الذي يرافق المعلومات الشفوية أو المكتوبة عن المنتج أو الخدمة، وتعني أساسا هذه الإستراتيجية تعيين اسم أو علامة تجارية لمنتج أو خط إنتاجي واحد، حيث تقوم هذه الإستراتيجية على منح كل منتج جديد اسم علامة تجارية خاص، وعادة ما تتمتع المؤسسة التي تطبق هذا النوع من الإستراتيجية بقدرات وإمكانيات هائلة تسمح لها بإملاك وتشغيل محفظة من العلامات التجارية وتشتهر هذه الإستراتيجية في خدمات الفنادق، حيث تعمل نفس المؤسسة الفندقية على إطلاق أسماء تجارية مختلفة للفنادق، ومثال ذلك أيضا في المنتجات السلعية كمؤسسات صناعة المنظفات، حيث تطلق عدد من الأسماء التجارية على الصابون، ومساحيق الغسيل، وسوائل تنظيف الأرضيات، وتمكن هذه الطريقة من:

-توسيع نطاق الأنشطة عبر الخطوط الإنتاجية، واكتساح للسوق وزيادة فئة المنتج عبر عدد من العلامات التجارية المتخصصة التي تتبعها؛

-تتماشى هذه الإستراتيجية مع سياسة الابتكار في المنتجات التي يرافقها اسم تجاري جديد، ومع كل نجاح يصبح لهذه العلامة ميزة السبق، بالإضافة براءات الاختراع التي تمنحها الحماية والأفضلية سوقيا في آن واحد؛

-تسمح هذه الإستراتيجية بتفادي المخاطر السوقية، لأن احتمال فشل المنتج لا يترتب عنه أي إساءة أو تشويه على باقي العلامات لأنه يحمل اسم تجاري فرعي وهذه السياسة تعطي مساحة أكبر للنشاط؛
-تحد هذه السياسة من احتمالات فشل العلامات الفرعية كونها تعمل بصفة مستقلة عن بعضها البعض؛

-تتطوي هذه السياسة على تكاليف باهضة، وتتطلب إستثمارات هامة في الإعلان والترويج والتوزيع علاوة على تكاليف البحث والتطوير في المنتجات (Kapfere, 2008, p356-358).

2.3. العلامة التجارية الموحدة

يضم هذا النوع من العلامة التجارية عددا من المنتجات أو الخدمات الغير متجانسة، وينطوي كل نوع من المنتجات على وعود وضمانات تختلف عن باقي المنتجات المقدمة تحت اسم العلامة التجارية وحيد، ويطبق هذا النوع من الإستراتيجية في المؤسسات التي تتمتع بعلامة تجارية ذات الصيت العالمي والتي تتمتع بإمكانيات هائلة تسمح لها بطرح باقة من المنتجات مستفيدة من سمعة وقيمة العلامة التجارية، ومن بين مزايا هذه الإستراتيجية القدرة على الاستثمار وولوج عدد من مجالات الإستثمار المختلفة وتقديم منتجات أو خدمات في نطاق جغرافي أوسع وعابر للحدود، كما يعاب على هذه الإستراتيجية كثرة الوعود والضمانات بين سلة كبيرة المنتجات، والتي يمكن أن تحدث تأثيرا على العلامة التجارية في حالة فشل أحد تلك المنتجات أو بعضها، كما أن هذه الإستراتيجية تحد من أي محاولة نجاح فردية في أحد أصناف المنتجات، لكون تميزها أمر يصب في مصلحة العلامة التجارية ككل وهو ما يعني تضييع فرصة للتمييز أو تكوين علامة تجارية مستقلة تعكس تميز فئة منتج معين وينطبق ذلك كمثال ذلك مع العلامة التجارية "سامسينغ" الرائدة في مجال التكنولوجيا، والتي تقدم حزمة من المنتجات المختلفة مثل صناعة الهواتف النقالة والألواح الإلكترونية والشاشات، فضلا عن صناعة أجهزة التلفزيون والثلاجات والمكيفات (Fifield, 2008).

3.3. العلامة التجارية المظلة

تشمل هذه الإستراتيجية استخدام علامة تجارية واحدة لجميع الشركات أو العلامات التجارية الفرعية حيث تستخدم العلامة المظلة جنباً إلى جنب مع العلامة الفرعية منخفضة المستوى للإستفادة من المزايا المعنوية التي تقدمها العلامة التجارية المظلة، وعادة ما يكون هذا النوع من العلامة التجارية ذو شهرة عالمية، الشيء الذي يدفع بها إلى استغلال هذه السمعة من أجل إنشاء علامات تجارية فرعية متخصصة لتمييز كل عرض من العروض المختلفة من المنتجات والخدمات، ومع شيء من الاختلاف الظاهر والكامن في العلامة التجارية الفرعية إلا أنها تبقى ضمن الإطار العام الذي تتبناه العلامة التجارية المظلة في الجودة والأداء أو التصميم وغيرها من المميزات التي يُرمز إليها في منتجاتها، كما تسمح العلامة التجارية الفرعية الجديدة بتعزيز وتوسيع حقوق الملكية للعلامة التجارية المظلة، كما تحقق العلامات الفرعية الاستجابة المطلوبة لكونها تلازم العلامة التجارية المظلة ذات الصيت المرتفع، وهذا الأمر من شأنه التقليل من تكاليف بناء والترويج للعلامة التجارية الفرعية، ومن مساوئ هذه الإستراتيجية أن أي احتمال فشل علامة تجارية فرعية يمكن أن يتسبب في إضعاف العلامة التجارية المظلة والعكس صحيح (Rathod, 2017).

4.3. العلامة التجارية للخط الإنتاجي

تقوم المؤسسة بتوسيع نطاق اسم العلامة التجارية ليغطي تشكيلة حالية لتشمل أشكال وألوان وأحجام ومكونات جديدة لفئة منتج جديدة كإمتداد لخط الإنتاج، مستغلة بذلك المؤسسة بشكل متزامن نفس الخط الإنتاجي لتلبية رغبات المستهلكين في التنوع، أو استغلال الطاقة الإنتاجية الزائدة، مما يوفر على المؤسسة تكاليف إنشاء أو إطلاق خطوط إنتاج جديدة، وتساهم هذه الإستراتيجية أيضاً في تعزيز القوة البيعية للعلامة التجارية، كما تساعد في تخفيض المخاطر المرتبطة بطرح منتج جديد، في نفس الوقت لا تخلو هذه السياسة من بعض السلبيات الناشئة بسبب توسيع نطاق تشكيلة الخط، وقد يؤدي إلى فقدان العلامة التجارية خصوصياتها التي نشأت على أساس المنتج في صورته الأولية، حيث يصبح مجرد منتج من بين المنتجات المطروحة، بالإضافة إلى ما سبق فإن هذا الأسلوب يحد من إمكانية إحداث تطوير جذري لكون الخط الإنتاجي له حدود فنية وتقنية لا يمكن تجاوزها، وكل منتج جديد يجب أن يراعي إمكانيات الخط (Armstrong, et al., 2017, p356-358).

5.3. العلامة التجارية لمنتج جديد

وتعني هذه الإستراتيجية توسيع نطاق العلامة التجارية القائمة، لتغطي منتج جديد أو معدل نتيجة بحوث مستمرة لإختراق قطاعات سوقية جديدة أو تطوير المنتجات الحالية بصورة جذرية لتواكب التطورات الحاصلة في السوق، وهذا الأسلوب يحمل العديد من المزايا، أكثرها أهمية إعفاء المؤسسة من التكاليف التي ترافق إنشاء علامة تجارية كالإعلانات وغيرها من الأساليب التسويقية التي تصممها من أجل التعريف وبناء العلامة التجارية الجديدة، بالإضافة إلى الإستفادة من مرافق البيع ومنافذ التسويق قيد التشغيل، غير أن تمديد تغطية العلامة التجارية إجراء يلفه بعض مخاطر عدم القبول لدى المستهلكين خاصة إذا ما كانت العلامة التجارية القائمة لا تتناسب هذا المنتج الجديد، بسبب إرتباط العلامة التجارية الذهني بأنواع محددة من المنتجات السابقة، إذ يجد المستهلك نفسه أمام تناقض ما بين علامة تجارية مرتبطة في ذهنه بمنتج معين، ونفس العلامة التجارية تقدم منتج بعيد أو خارج فئة المنتج التقليدي، علاوة على مخاطر إنعكاس فشل أو عدم كفاءة المنتج على صورة العلامة التجارية بشكل سلبي، ويرتبط هذا النوع من الإستراتيجيات بالمؤسسات التي تمتلك إمكانيات بحث وتطوير وتفكر إلى الإمكانيات المادية التي تتيح لها إنشاء علامات تجارية يمكن أن تثقل كاهلها بالأعباء والتكاليف (Kotler & Armstrong, 2016, p281).

4. حسب ديناميكية العمل

بمجرد إنشاء العلامة التجارية تقوم المؤسسات بمتابعة التطورات الحاصلة بغرض مواكبتها والتكيف معها، وهذا الأمر يسري على كل أقسام المؤسسة، ومن الطبيعي أن تشمل التعديلات والتحسينات المنتجات أو الخدمات المقدمة، وقد تضطر المؤسسة إلى إحداث تغييرات تشمل العلامة التجارية ضمن نوعين رئيسيين: (Chernev, 2014, p139-142).

1.4. إعادة تموضع العلامة التجارية

يتضمن العمل في هذه الحالة إحداث تغيير في أحد الجوانب الأساسية للعلامة التجارية لسبب ما يجعل من التغيير ضرورة لتحقيق نوع من الإنسجام مع متغيرات خارجية أو داخلية، ومن بين الأسباب الشائعة التي تدخل في هذا الصدد نجد:

- الإستجابة للتغيير الحاصل لدى المستهلكين، حيث تقوم العلامة التجارية بالسهر على تغطية الإحتياجات المتغيرة للمستهلكين ومسايرة التحولات في الأذواق والرغبات لديهم؛

ب- إستهداف سوق جديد، غالباً ما تعيد العلامات التجارية التموضع حالما تدخل سوق جديد، بحيث تتناغم التغييرات مع خصوصيات السوق والمستهلكين لتكون أكثر فعالية؛

ج- مواجهة التغييرات في إستراتيجية المنافسين ضرورة تفرض على العلامة التجارية إعادة التموضع للمحافظة على الميزة التنافسية، وتدفع بها لإنشاء قيمة مضافة للمستهلكين مقارنة بما يقدمه المنافسون؛

د- الامتثال للتغييرات القانونية أو الدعاوى القضائية حيث تجد العلامة التجارية نفسها ملزمة بتنفيذ الأحكام الصادرة عن الجهات والهيئات المخولة أو الوصية.

2.4. توسيع العلامة التجارية

يشير معنى توسيع العلامة إلى تمديد نطاق العلامة التجارية لتغطي سياقات مختلفة مثل فئة منتج مختلفة أو عرض مختلف، ويدعم هذا الخيار حقيقة أن توسيع نطاق العلامة التجارية يعفي المؤسسة من تكاليف بناء علامة جديدة وتختزل الكثير من الوقت اللازم لذلك، وهي بذلك تحاول الاستثمار في حقوق ملكية علامتها التجارية بدل من إنشاء علامة تجارية جديدة، ويمكن أن يكون التوسع للعلامة التجارية أفقياً أو عمودياً كما هو موضح في ما يلي:

أ- التوسع العمودي حيث تمد العلامة التجارية لتشمل منتج أو خدمة تطبق عليها أسعار أكبر أو أقل من تلك المطبقة في العروض الأصلية لمنتجاتها، ومثال ذلك تقديم العلامة التجارية منتجات راقية باهضة الثمن مقارنة بمحفظة المنتجات الحالية، في هذه الحالة تقوم العلامة التجارية بتمديد لتشمل هذا النوع من المنتجات باهضة الثمن، وعلى نقيض ذلك يمكن تمديد نطاق العلامة التجارية لتغطي منتجات منخفضة الثمن مقارنة بالعروض الأصلي.

ب- التوسع الأفقي يضمن تمديد العمل بالعلامة التجارية على فئة منتجات مختلفة عندما تقوم العلامة التجارية بإضافة عدد من المنتجات المتنوعة، مثال ذلك توسيع علامة تجارية من صناعة السيارات السياحية إلى السيارات الرباعية والسيارات النفعية مثال ذلك توسيع العلامة التجارية للسيارات فولسفاغن لتغطي خط إنتاجي جديد لصناعة السيارات الرباعية والنفعية، ورغم هذا التوسع في فئة المنتجات إلا أن العلامة التجارية تبقى دون تغيير ويتم تطبيق نفس العلامة التجارية.

المطلب الثالث: مفهوم صورة العلامة التجارية

تلعب صورة العلامة التجارية دورا مهما في تطوير العلامة التجارية، لكونها ترتبط ارتباطا وثيقا بعقول وقلوب المستهلكين، والتي أصبحت أشبه ما يكون إلى أيقونة إرشاد وتوجيه بالنسبة للمستهلكين في تعاملهم مع المنتجات سواء كانت سلعية أم خدمية، فالصورة الذهنية تظهر كواحد من أهم العناصر التي تدعم أو تحد من مكانة العلامة التجارية سويقيا.

1. تعريف صورة العلامة التجارية

تعد صورة العلامة التجارية أحد المفاهيم الحديثة نسبيا في مجال التسويق، والتي نالت إهتماما كبيرا ضمن البحوث المتعلقة بسلوك المستهلك منذ أوائل خمسينيات القرن الماضي، نظير المعاني التي تجاوزت التعريف البسيط للعلامة التجارية من مجرد اسم وشعار لمنتج أو خدمة إلى مفهوم له دلالات خاصة في ذهن المستهلك وعلى سلوكه الشرائي (Alhaddad, 2015).

فصورة العلامة التجارية تشمل مجموع التصورات والروابط العقلية المعرفية والعاطفية التي يربطها المستهلك بعلامة تجارية بعينها، وتتضمن صورة العلامة التجارية على كل ما يخص العلامة التجارية ومعانيها الشكلية والموضوعية في أذهان المستهلكين (Wood, 2000).

في تعريف آخر، صورة العلامة التجارية هي مزيج من التفسيرات المنطقية والعاطفية، التي تجول في ذاكرة أو خاطر المستهلك حول علامة تجارية معينة، والتي تتأثر بالأنشطة التسويقية وتنفوت حسب الخصائص الفردية للمستهلك (Joshi & Garg, 2021).

أيضا تم تعريف صورة العلامة على أنها الكيفية التي ينظر بها المستهلك إلى علامة تجارية كمحصلة لمجموعة من المعتقدات التي يحتفظ بها حول العلامة التجارية، حيث يطور المستهلك ارتباطات مختلفة مع هذه العلامة التجارية مع مرور الزمن، على أن يستعين بهذه الروابط بصفته مشتري في عملية إتخاذ القرار الشرائي (Jain, 2017).

وعرفت صورة العلامة التجارية باعتبارها ملخص يختزل توليفة من معاني والقيم الغير ملموسة كالمعتقدات والعواطف جنبا إلى جنب مع الخصائص المادية الملموسة للمنتج في ذهن المستهلك بطريقة تسمح له بوصف أو تمييز العلامة التجارية عن غيرها من العلامات المنافسة، أو الاستدلال بها للمقارنة والمفاضلة ما بين البدائل المطروحة في السوق (Lee, et al., 2014).

مما سلف يمكن تعريف صورة العلامة التجارية بإعتبارها مجموعة من المعاني المتسقة كالمعتقدات والمشاعر الموجودة في ذهن المستهلك حول علامة تجارية معينة، والتي توحى بالمنافع التي يمكن الاستفادة منها لقاء استخدام العلامة التجارية بدلا من العروض المنافسة، نتيجة الخبرات المكتسبة من التجارب السابقة أو بحوث مستقلة للمستهلك، علاوة على الجهود التسويقية التي تقوم بها العلامة التجارية.

2. صورة العلامة التجارية للخدمات

بالنظر لخصائص وطبيعة الخدمة الغير ملموسة، التي يصعب على المستهلك معاينتها قبل الاستفادة منها، وبالنظر إلى الحاجة لتوفير ضمانات للمستهلك تزداد أهمية صورة العلامة التجارية للخدمات مقارنة بالمنتجات السلعية، وفي هذا الصدد، تم تقديم تعريف مماثل للعلامة التجارية التي تخص المنتجات، يفيد أن صورة العلامة التجارية للخدمة هي روابط ذهنية تشمل الفوائد والمزايا الوظيفية والرمزية، والتي تم إنشاؤها استجابة إلى محفزات ذات صلة مباشرة وغير مباشرة بالعلامة التجارية المقدمة للخدمة، مثل بيئة تقديم الخدمة المقبولة كالموظفين، المباني والوسائل المادية المرافقة مثل التجهيزات (Bakri, et al., 2020)، أما بالنسبة لصورة العلامة التجارية المرتبطة بالخدمات السياحية، فهي تعني التمثيل العقلي للإشارات والدلائل الرمزية المرتبطة أساسا بالمنتجات الخدمية أو مميزات الوجهة السياحية أو المقصد السياحي مثل خدمات السلاسل الفندقية ذات العلامات الدولية أو المنتجعات السياحية الشهيرة، وتلخص مضامين الصورة الذهنية لدى المستهلك حول وجهة سياحية أو خدمة معينة في ثلاث مجموعات: (Papadimitriou, et al., 2018)

-المجموعة الأولى تشمل العناصر المعرفية مثل المعلومات والتجارب السابقة؛

-المجموعة الثانية عاطفية، التي تعني العناصر المميزة التي تخلق إستجابة أساسها المشاعر والأحاسيس كالارتياح أو القلق؛

-المجموعة الثالثة التي تعني كيفية الاستجابة والتصرف مع الوجهة السياحية أو الخدمة بالنظر إلى المكون المعرفي الذي يستند إلى المعطيات الموضوعية والمكون العاطفي.

وقد أظهرت بعض الدراسات أن صورة العلامة التجارية في مجال الخدمات تركز على مدى الانسجام مابين البيئة المادية للخدمة كالوسائل والتجهيزات والهياكل والتفاعل مع الموظفين مقدمي الخدمة، ومن

هنا فإن التفاعل الإيجابي بين العناصر المادية والموظفين من جهة مع المستهلكين تساهم في تكوين صورة ذهنية مواتية لدى المستهلكين حول الخدمات بصفة عامة (Hussein, et al., 2018B).

3.العوامل المؤثرة على صورة العلامة التجارية

يدعم تشكيل صورة إيجابية للعلامة التجارية إرتباط هذه الأخيرة بمنتجات متميزة تتفوق على نظيرتها لدى المنافسين تكون عامل جذب للمستهلكين، علاوة على الخصائص المادية فإن الارتباط الروحي للعلامة التجارية مع المستهلكين، ومدى إلتزام العلامة التجارية على إضفاء الجانب الاجتماعي في الحملات الترويجية لكسب ود وثقة المستهلك هي مفاتيح أساسية لتشكيل صورة إيجابية عن العلامة التجارية (Subaebasni, et al., 2019).

إنطلاقاً من مفهوم أن صورة العلامة التجارية هو جملة من الارتباطات الذهنية حول علامة تجارية معينة والمخزنة في عقول وذاكرة المستهلكين فإن تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتعزيزها يتأثر بعدد من العوامل أهمها: (Havidz & Mahaputra, 2020).

3.1. الجودة

تعد جودة المنتجات أو الخدمات التي يقدمها المنتجون أحد العوامل الرئيسية التي يستند إليها المستهلكون في تقييم المنتجات، نظراً لكون الجودة تدخل في صميم القيمة الجوهرية المنتظرة من هذه المنتجات من أجل إشباع حاجاتهم ورغباتهم، وبالتالي فإن النتائج الإيجابية المترتبة عن إستهلاك أو استخدام المنتجات ستعطي إنطباع إيجابي حول العلامة التجارية.

3.2. الموثوقية

يعد عنصر الثقة عند الإعتماد على منتجات العلامة التجارية محور إهتمام للمنتجين، لذلك تسعى منظمات الأعمال جاهدة لنيل رضا وثقة المستهلك من خلال تقديم منتجات قادرة على تلبية متطلبات المستهلكين ولا تشكل عليهم أية أضرار، وبذلك فإن التجارب السابقة الناجحة مع منتجات علامة تجارية معينة تساهم في زيادة إحتتمالات الإقبال لدى المستهلكين مستقبلاً على شراء المنتجات التي تحمل هذه العلامة التجارية.

3.3. الأداء

تعد الفوائد المترتبة عن الخصائص الوظيفية للمنتجات عوامل حسم بالنسبة للمستهلك، وهذا راجع إلى كون المستهلك يتطلع إلى تحقيق أكبر قدر ممكن من المنافع عند استخدام أو استهلاك هذا المنتج.

4.3. السعر

يمثل السعر كمية النقود المنفقة من قبل المستهلك لقاء الحصول على المنتجات، حيث يحرص المستهلك على التصرف بعقلانية تراعي حدود ميزانيته، لذلك يفترض به إقتناء منتجات بأقل كلفة ممكنة مقابل أعلى أداء ممكن، ومع ذلك فإن الانخفاض الكبير في الأسعار قد ينعكس سلباً على صورة العلامة التجارية بسبب إعتقاد حول رداءة منتج يعكس سعره المنخفض، في حين أن إرتفاع الأسعار قد يعطي إنطباع على مكانة وجودة المنتجات، وبالتالي تأثير إيجابي على صورة العلامة التجارية.

5.3. شكل ومحتوى العلامة التجارية

إن العناصر المشكلة للعلامة التجارية في جزئها المرئي، كالرموز أو الرسوم والجزء المتعلق بالمضمون، كالمعلومات المتاحة حول العلامة التجارية مثل مدى إرتباطها بالقيم أو الحدائث ومستوى التكنولوجيا هي عناصر غاية في الأهمية من أجل تشكيل صورة أولية حول العلامة التجارية خاصة إذا ما كانت منسجمة مع معتقدات وعواطف المستهلكين.

4. أبعاد صورة العلامة التجارية

كمحصلة لنتائج البحوث التي تناولت صورة العلامة التجارية يمكن استنتاج عدد من الأبعاد المتعلقة بصورة العلامة التجارية، كما هي مبينة في ما يلي: (Wijaya, 2013).

1.4. هوية العلامة التجارية

يشير هذا البعد إلى الهوية المادية الملموسة المرتبطة بالعلامة التجارية، بالشكل الذي يجعل المستهلكين يتعرفون عليها بسهولة، ويميزونها عن العلامات الأخرى المنتشرة في السوق، مثل شعار الاسم، الألوان، التغليف أو التعليب وغيرها من العناصر المرئية المسموعة أو المكتوبة.

2.4. الشخصية التجارية للعلامة

شخصية العلامة هي أحد السمات المميزة للعلامة التجارية، التي تجعل العلامة التجارية تحاكي في سلوكها الحياة المثالية للإنسان الطبيعي مثل شخصية حازمة، ودية، ديناميكية، مبدعة وغيرها من السمات المرغوبة التي قد يعبر عنها بالألوان، أو الأسعار وغيرها من الوسائل والأدوات الترويجية.

3.4. إرتباطات العلامة التجارية

يعني هذا البعد الأشياء التي تلتزم بها هذه العلامة التجارية بصفة دائمة ظاهرة للعيان مع بيئتها المحيطة، من خلال الأنشطة الجوهرية أو المرافقة كالرعاية الاجتماعية والمبادرات الإنسانية في سياق المسؤولية الاجتماعية، بمعنى آخر تواكب العلامة التجارية وتساير إنشغالات المستهلكين ويومياتهم.

4.4. سلوك ومواقف العلامة التجارية

هذا البعد يعني السلوكيات المرافقة للعلامة التجارية مع المستهلكين قبل وأثناء وبعد عمليات تقديم المنتجات السلعية أو الخدمة كاحترام وحسن الاستقبال، أيضا هذا البعد يفرض على العلامة التجارية تقديم محتوى يشمل الجوانب الأخلاقية والقيم السامية في التواصل مع المستهلكين.

5.4. كفاءة العلامة التجارية

يشمل هذا البعد المزايا والمنافع المتميزة التي تتيحها منتجات العلامة التجارية لضمان إشباع حاجات ومتطلبات المستهلك، حيث تشمل الجوانب المادية الوظيفية كالأداء المتانة والتكنولوجيا، والعاطفية مثل الألوان والتصميم.

5. أهمية صورة العلامة التجارية

أجمعت البحوث على نطاق واسع على الأهمية البالغة لصورة العلامة التجارية، حيث أظهرت الدراسات في المجال التسويقي حجم التأثير الذي تخلفه الصورة الإيجابية للعلامة التجارية على المستهلك في ما يتعلق بالسلع والخدمات (Mohammed & Rashid, 2018)، وبالنظر لكون صورة العلامة التجارية مجموعة من الأفكار التي تتبادر في ذهن المستهلك عندما يتعرض للعلامة التجارية فإن السلوك الشرائي اللاحق وتقييم المنتجات البديلة يستند أساسا إلى المعتقدات التي يحتفظ بها المستهلك عن كل علامة تجارية (Kaur & Kaur, 2019).

من جهة أخرى فإن الصورة الإيجابية عن العلامة التجارية هي مؤشر آخر على رضا المستهلكين حيث تحظى منتجات هذه العلامة التجارية بالقبول والتفضيل أكثر من العلامة التجارية التي لا تتمتع بصورة ذهنية إيجابية (Dam & Dam, 2021).

وعلى غرار الرضا تعد الصورة الإيجابية للعلامة التجارية مقدمة لتأثير إيجابي على ولاء المستهلكين والتزامهم مع منتجات العلامة التجارية، هذا الأمر جعل من استخدام صورة العلامة التجارية أمرا مستحبا لتعزيز نوايا المستهلكين الشرائية وتأمين ولائهم على نحو مستمر (Aziz, et al., 2018).

6. خصائص صورة العلامة التجارية

في سياق البحوث المتعلقة بصورة العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك والمنتجين على السواء، يمكن تلخيص أربعة خصائص مثلما هي موضحة في النقاط التالية: (ديرير، 2016)

- إستحضار الفرد أو شخص المستهلك للعلامة التجارية يكون ذهنياً، حيث يسترجع المستهلك كل المعطيات التي يحتفظ بها في الذاكرة كالمعلومات والمعتقدات وغيرها من الإشارات، والتي تحدد بنسبة شكل القرارات الشرائية عند التعامل مع العلامة التجارية أو أحد منتجاتها؛

- صورة العلامة التجارية شخصية، وتعني هذه الخاصية أن صورة العلامة التجارية أمر شخصي يختلف ويتفاوت حسب إدراك كل فرد للعلامة التجارية، ولا يمكن تعميم الصورة الذهنية بشكل مطلق على باقي الأشخاص؛

- يستحضر المستهلكون صورة العلامة التجارية تلقائياً عند تعرضهم لأحد المنبهات الداخلية أو الخارجية التي تخص علامة تجارية ما، مثل التعرض لمنتجاتها أو مصادفة شعار أو رمز أو أي إشارة تدل على العلامة التجارية؛

- تتميز صورة العلامة التجارية بالثبات النسبي وهذا راجع لأن الصورة الذهنية هي نتاج لجملة من المعتقدات والميول والمعلومات التي تولدت مع مرور الزمن، لذلك فإن الصورة الذهنية تتسم بالثبات وغالباً ما يحتفظ المستهلك بصورة العلامة التجارية لفترات طويلة مع تغيرات بسيطة.

7. صورة العلامة التجارية المحلية والدولية

يختلف إدراك المستهلك وتصوراتهِ من علامة تجارية إلى أخرى، كما يختلف هذا التصور حسب نطاق إنتشار العلامة التجارية، ويمكن تمييز هذا الاختلاف في نوعين هما العلامة التجارية الدولية والمحلية كما يلي:

1.7. العلامة التجارية الدولية من منظور المستهلك

تمنح العلامة التجارية الدولية أو أحد منتجاتها المستهلك المحلي شعوراً خاصاً بإنتمائه إلى المجتمع الدولي المتقدم، حيث تتيح العلامة التجارية الدولية للمستهلك الاستفادة من آخر ما تم التوصل إليه وهذا يخلق إنطباعاً لدى المستهلك بمواكبته آخر التطورات (Wagner, et al., 2021)، كما أن إقتناء أو استخدام تلك العلامات التجارية الدولية مؤثر يوحى بالانسجام مع الثقافة العالمية، وهذا راجع للحملات التسويقية المرافقة التي تربط العلامة التجارية بالحياة العصرية، مثال ذلك الومضات

الإشهارية التي تستعين فيها العلامات الدولية بالمشاهير كالممثلين والرياضيين في وسائل إعلامية عالمية (Tsai, et al., 2021)، من جانب آخر يستند المستهلكون في تقييمهم على إفتراضات موضوعية بأن العلامة التجارية الدولية تقدم مزايا أفضل من البدائل ذات المنشأ المحلي من ناحية الجودة والأداء، ويدعم هذه القول استعداد المستهلكين قبول أسعار أعلى لقاء الحصول على منتجات العلامات الدولية، ظنا منهم أن هذه العلامات الدولية تتنافس في شتى أنحاء العالم على أساس منتجات وخدمات جديدة تطبق فيها أساليب وتقنيات حديثة مبتكرة مقارنة مع نظيرتها المحلية، وعلى هذا الأساس تعد العلامة الدولية أكثر إثارة بالنسبة للمستهلكين، مدفوعة بالتصورات المرتبطة بميزة الحداثة والعالمية (Holt, et al., 2004).

ومن زاوية أخرى فإن العلامة الدولية المرموقة تقدم للمستهلكين مزايا نفسية كإحترام الذات بالإضافة إلى مزايا اجتماعية مثل القبول لدى الآخرين ناهيك عن تعزيز المكانة والتفوق، ففي الدول النامية يسود الاعتقاد لدى الأفراد أن إقتناء منتجات أو الاستفادة من خدمات العلامات الدولية هو مؤشر وضع اجتماعي مرموق ومكانة عالية، وبسبب ذلك تعد العلامة التجارية الدولية الأكثر تفضيلا لدى المستهلكين بالنظر إلى تصورات حول الحداثة والمكانة الاجتماعية، فضلا عن تأثير حملات الترويج التي تقوم بها هذه العلامات الدولية (Roy & Chau, 2011).

2.7. العلامة التجارية المحلية من منظور المستهلك

مقارنة بالعلامات التجارية الدولية لم تحظى العلامات التجارية المحلية بنفس الإهتمام، ومع ذلك قام بعض الباحثين بدراسة وتحليل العلاقة بين العلامات المحلية والمستهلكين، فقد أورد الباحثون أن العلامة التجارية المحلية تتمتع بقوة تستمدتها من المحتوى المادي والمعنوي الذي يجسد الإرث والهوية المحلية بكل أبعادها، حيث يرى المستهلكون أن العلامة المحلية عريقة وموثوقة في الأداء وأكثر صحية عند الاستهلاك ولا تحمل أي ضرر جانبي، فضلا عن ذلك عامل الألفة الذي يضمن بساطة وسهولة الاستعمال مقارنة مع منتجات أجنبية غير مألوفة (Liu, et al., 2019).

وفي نفس الوقت يرى الكثير من المستهلكين خاصة في البلدان النامية أن العلامات التجارية المحلية أنها أقل شأنًا مقارنة بالدولية، وهذا راجع إلى الاعتقاد السائد بأن البلدان النامية أقل جودة وابتكار في الإنتاج وتقديم الخدمات، ومع ذلك تبقى هذه التصورات والتوقعات مجانية للصواب في كثير من

الأحيان، فمما لاشك فيه أن الكثير من العلامات التجارية المحلية تضاهي نظيراتها الدولية لكن تبقى تحت وطأة آراء وتقديرات المستهلكين السلبية (Sulhaini, et al., 2019).

-وعلى نقيض ما سبق، تميل شريحة من المستهلكين إلى تفضيل العلامات التجارية المحلية عوضاً عن العلامات التجارية الدولية بسبب التعصب العرقي أو نتيجة رواسب تاريخية أو بدوافع حب الوطن حيث يتم التحيز لصالح للعلامة المحلية بدلاً من العلامة الأجنبية (Chiu & Ho, 2015)، فكلما كان التعصب للوطن وللهوية زاد معها الانحياز للعلامة المحلية، في حين أن المستهلكين المنفتحين يعتمد قرارهم في المفاضلة بين العلامات الدولية أو المحلية على المنافع والمزايا المادية والمعنوية التي تقدمها المنتجات أو العلامات التجارية بغض النظر عن مصدرها (Chowdhury, et al., 2019) لذلك تحاول العلامة المحلية منافسة العلامات التجارية الدولية، من خلال استغلال الإشارات التي تنشط التحيز لدى المستهلكين، مثل عناصر الهوية والدين وغيرها من المميزات، التي تجعل العلامة المحلية أكثر تفضيلاً مقارنة بالعلامة الدولية التي تطرح منتجات لا تكون بالضرورة متوافقة مع كل الهويات الثقافية المنتشرة عبر العالم (El Banna, et al., 2018)، بينما يميل المستهلكون في الدول المتقدمة مثل الولايات المتحدة الأمريكية وألمانيا إلى تفضيل العلامات المحلية بغض النظر عن التحيز العرقي أو الثقافي، وعياً منهم بالتقدم الحاصل في منتجات بلدانهم، والعكس صحيح بالنسبة للمستهلكين في الدول النامية يفضلون غالباً منتجات العلامات الدولية إعتقاداً منهم أن منتجات البلدان المتقدمة تقدم منتجات أفضل مقارنة بمنتجات بلدانهم (Vuong & Khanh Giao, 2020)، لذلك يعد البلد أو الدولة التي تنتمي إليها العلامة التجارية من العوامل التي يتأثر بها المستهلك، فالمستهلك يدرك الجودة العالية مثلاً للسيارات الألمانية التي تحمل العلامة التجارية الشهيرة فولسفاكن بغض النظر عن مكان تصنيع أو تجميع السيارات (Loureiro & Kaufmann, 2017).

خلاصة الفصل الأول

نتيجة لما سبق يتضح جليا أن بلد المنشأ يمثل الحيز المكاني الذي يستضيف أحد العمليات المتعلقة بالعملية الإنتاجية أو كلها، حيث تلازم معلومة بلد المنشأ المنتجات لتحديد مصدرها من خلال عبارة "صنع في"، طبقا للقوانين واللوائح تنظيمية التي تحدد قواعد المنشأ. على المستوى التسويقي تسمية بلد المنشأ إلى جانب اسم العلامة التجارية، السعر والضمان هي إشارات خارجية للمنتج، يمكن للمسوقين الاستعانة بها للتأثير على القرار الشرائي لدى المستهلكين، وعلى الجانب الآخر يمكن للمستهلك الاعتماد على معلومة بلد المنشأ من أجل تسهيل بناء استنتاج حول المنتجات في غياب معلومات المنتج أو عدم كفايتها، ويعزى تأثير معلومة بلد المنشأ إلى الاعتقادات والانطباعات السائدة في ذهن المستهلك حول بلد المنشأ، حيث يحاول المستهلك ربط المنتج مع بلد المنشأ للاستدلال. لذا فإن تقييم المستهلك للمنتجات يمكن أن يتأثر بالصورة الذهنية لبلد المنشأ والتي تعني الطريقة التي ينظر بها المستهلك إلى البلد الذي تنسب إليه هذه المنتجات، حيث تلخص صورة بلد المنشأ معارف وعواطف المستهلك حول البلد وكيفية التعامل معه، وكلما كانت صورة بلد المنشأ إيجابية، كلما ساعد ذلك المستهلك على تشكيل إنطباع إيجابي حول منتجاته أو علاماته التجارية.

الفصل الثاني

الإطار النظري للخطر المدرك في

سياق سلوك المستهلك

الفصل الثاني: الإطار النظري للخطر المدرك في سياق سلوك المستهلك

تمهيد

فرض عالم الأعمال ابتداء من منتصف القرن التاسع عشر، تسخير جزء مهم من الوقت، المال والجهد من أجل تحقيق النجاح والريادة سوقيًا، وذلك في ضوء إرتفاع منحى المنافسة وإشتدادها، حيث راهنت المؤسسات على المستهلكين من أجل تحقيق أهدافها من خلال فهم وتوقع سلوكيات المستهلك وصولاً إلى التأثير في تصرفاته الشرائية، حيث يتوقف هذا المسعى على مدى اقتناع ورضا المستهلكين عن المنتجات والخدمات المقدمة مقارنة بتلك التي يعرضها المنافسون.

ومن أجل هذه الغاية تزايدت الأنشطة التسويقية لجذب إهتمام المستهلكين، والتأثير على قراراتهم عبر مختلف قنوات الإتصال المتاحة السمعية البصرية والمقروءة، التي يسبقها فهم عميق للمتغيرات التي تتيح معرفة ما الذي ينبغي عمله لجذب المستهلكين، ومعرفة كيف يتعامل المستهلك مع المعلومات التي تخص المنتج كأساس للتقييم والاختيار.

لذا يحاول المسوقون العمل من أجل تطوير وتقديم منتجات موثوقة ومطمئنة للمستهلك، تلبي احتياجاتهم وتضاهي توقعاتهم.

ومنه فإن الفهم العميق للهواجس والمخاطر التي يتحسسها المستهلك إلى جانب حاجاتهم ورغباتهم هي لشروط أساسية التي لا يمكن تجاهلها من أجل بلوغ الأهداف المسطرة في التسويق الحديث، والذي يقدم المستهلك كمحور الذي تدور حوله الأنشطة التسويقية، وبالتالي يمكن القول أن فهم المتغيرات والعوامل المؤثرة على سلوك المستهلك وقراره الشرائي هو مقدمة لعمليات إعداد وضبط خطط وإستراتيجيات تسويقية فعالة.

ومن هذا المنطلق تم تقسيم الفصل الثاني إلى ثلاث مباحث تضمنت ما يلي:

- ❖ مدخل للسلوك الشرائي للمستهلك؛
- ❖ العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك؛
- ❖ أساسيات حول الخطر المدرك.

المبحث الأول: مدخل للسلوك الشرائي للمستهلك

ليس جديداً أن شراء المستهلكين للمنتجات سلعية أو خدمية يخضع لأسباب موضوعية وأخرى غير موضوعية، حيث يمكن أن تكون دوافع الإقدام على شراء السلع أو الخدمات تستند إلى نفسية المستهلكين أو مركزهم الاجتماعي أو تحت تأثير محيطهم الاجتماعي، كما يمكن أن يعود الامتناع لأسباب متعلقة بالمخاطر والتخوفات التي يدركها المستهلك، لذا فإن فهم أو توقع القرار الشرائي هو عملية معقدة تمر أولاً عبر فهم سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه، ومن هذا المنطلق يُخصص هذا المبحث لتقديم أهم ما جاء في أدبيات سلوك المستهلك ومتغير الخطر المدرك.

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك الشرائي

في البداية وقبل استعراض أهم ما جاء في أدبيات سلوك المستهلك وجب التعرّيج في شكل مختصر إلى أهم التعاريف المتعلقة بكل من السلوك والمستهلك كما يلي:

السلوك: هو نمط ردود الأفعال التي يقوم بها ويظهره الفرد لبيئته في أوقات مختلفة (Nouri, 2015) كما عرف أيضاً السلوك بأنه التغييرات الحاصلة، المعرفية والعاطفية والبيولوجية نتيجة التفاعل بين العوامل الشخصية والعوامل البيئية المحفزة للاستجابة (Chichirez, 2018).

المستهلك: يعد مفهوم المستهلك مثل باقي المفاهيم الاجتماعية أو الاقتصادية تختلف حوله التعاريف باختلاف خصوصية الظرف أو الخلفية الأكاديمية والعلمية في شتى المجالات التي تناولت موضوع المستهلك، ويعرف المستهلك "أنه أي شخص يرغب في التزود بالسلع والخدمات للاستخدام أو للاستهلاك الشخصي" (Akhigbe, et al., 2015).

وفي تعريف آخر المستهلك هو أي شخص يدرك حاجة لمنتج سلعى أو خدمي يقوم بإقتنائها من أجل استخدامها أو استهلاكها لتلبية حاجاته (Yaro, 2017).

ومن وجهة نظر قانونية لأغراض حماية المستهلك فقد عرف المستهلك على أساس ثلاث نقاط:

- كل شخص يشتري السلع والخدمات؛

- موضوع الشراء هو خدمات و/أو سلع؛

- يكون الغرض من شراء المنتجات السلعية أو الخدمية بالنسبة للمستهلك هو إشباع حاجة شخصية أو جماعية كالأُسرة (Bouhala & Moulay, 2017).

1. نشأة وتطور سلوك المستهلك

يعد سلوك المستهلك أحد مجالات العلوم الاجتماعية الحديثة نسبياً، والذي ينهل من نظريات ومفاهيم علوم النفس والاجتماع، الأنثروبولوجيا، التاريخ، الاقتصاد والإحصاء، حيث ظهرت أولى الدراسات المتعلقة بسلوك المستهلك أواخر سنة 1940 بالتزامن مع التحول الذي عرفته سياسة المؤسسات من البيع الموجه الذي يعني تركيز الجهود على عملية الإنتاج والمنتج وكيفية تصريفها، إلى فلسفة جديدة تركز على تلبية طلبات وحاجات المستهلك، حيث يقوم هذا المفهوم عموماً على فكرة تدور حول إستكشاف وإرضاء حاجات ورغبات المستهلكين بطريقة فعالة ومريحة، بشكل يضمن مصالح المؤسسة ومركزها السوقي على المدى البعيد (Kardes, et al., 2014, p13).

ولا يقتصر سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسات من مجرد معرفة الطريقة التي يتصرف بها المستهلكون عند الشراء وقبله، بل يتعدى ذلك ليشمل كيفية تعامل المستهلك مع المنتجات بعد الحصول عليها كطريقة الاستخدام وتقييمه بعد الاستعمال أو الاستهلاك، وهو ما يمكن المؤسسات من بلورة صورة شاملة تسهل من وضع حيز التنفيذ إستراتيجيات وخطط تراعي متطلبات المستهلك وتجانس عوامل النفور وتؤثر في سلوكه الشرائي على النحو المطلوب (Hoyer, et al., 2012, p4).

سرعان ما تطور مفهوم سلوك المستهلك إبتداءً من جدلية التمييز بين السلوك العقلاني التقليدي في الاقتصاد، مع الأبحاث التي استعرضت السلوك الغير عقلاني للمستهلك التي لوحظت في علم النفس حيث عرف هذا المفهوم إهتماماً كبيراً من خلال مساهمات منفصلة عن أبحاث السوق تركز على سلوك المستهلك بالتزامن مع بداية ظهور التسويق كمجال بحث رئيسي في الميدان الاقتصادي، تعزز هذا المفهوم مع إنشاء جمعية أبحاث المستهلك ولاحقاً مجلة دراسات عليا حول سلوك المستهلك، حيث سلب الباحثون الضوء على شرح وإبراز السلوك الغير عقلاني بالاستناد إلى علم النفس، ومن ثمة تدعم المفهوم بأساسيات علم النفس الإجتماعي، الذي حاول من خلاله الباحثون تقديم نماذج مفسرة لسلوك المستهلك التي تستند إلى عدد من العناصر المؤثرة في سلوك المستهلكين، مثل التجارب السابقة مع المنتجات والمعلومات المقدمة من قبل المسوقين، الأصدقاء والجماعات المرجعية، كما أدت النماذج المقدمة إلى الإحاطة بكيفية معالجة المعلومات المتعلقة بالمنتج أو العلامة التجارية من قبل المستهلكين من خلال التعرض للإدراك والذاكرة والتحيز، وقد إمتدت أساليب البحث إلى تحري ردود الأفعال والعلاقات ما بين المحفزات التسويقية والإستجابة السلوكية التي تطرأ على حواس المستهلك وتصرفاته.

في غضون ذلك بدأ علم الإقتصاد في تبني الجوانب السلوكية للاستهلاك، ليتوج هذا المسار بحصول (هيربرت سيمون) عالم اجتماع واقتصادي سنة 1978 على جائزة نوبل في الاقتصاد وصولاً إلى عالم الاقتصاد (ريتشارد ثالر)، الذي نال جائزة نوبل للإقتصاد سنة 2017 في نفس المجال، حيث أصبح الاقتصاد يتبنى عدداً من النظريات السلوكية لاسيما مجال التسويق، وليتوسع نطاق البحث في تحت مسمى أبحاث المستهلك (Sheth, 2021)، حيث يُتيح فهم سلوك المستهلك قاعدة معرفية حول أنماط الاستهلاك السائدة وعوامل التأثير الداخلية والخارجية على المستهلك، حيث تسمح نتائج الفهم من طرح منتجات ذات قيمة أكبر بالنسبة للمستهلكين.

2.1. أهداف فهم سلوك المستهلك: يمكن تلخيص سلوك المستهلك باعتباره عملية تهدف إلى فهم العناصر التالية: (Lake, 2009, p10).

- أسباب الشراء: يهدف المستهلك من وراء العملية الشرائية إلى تحقيق إشباع حاجاته ورغباته بالإضافة إلى أسباب أخرى يحاول من خلالها المستهلك التعبير عن الذات، وتعزيز القبول الاجتماعي أو الهوية الثقافية وأنماط الحياة؛
- العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على عملية الشراء: يتأثر المستهلك داخلياً بمواقفه وشخصيته مفاهيمه الذاتية والعواطف الخاصة به، يضاف إلى ذلك مجموعة العوامل المحيطة به مثل الأسرة، الجماعات المرجعية، المعتقدات السائدة في المجتمع والثقافة؛
- مكان الشراء: يشتري المستهلكون حاجياتهم من الجهات البيعية التي تلبى رغباتهم المادية والنفسية، بصفة خاصة أين يتلقى المستهلك الترحيب ويحس بالراحة والأهمية؛
- وقت الشراء: يشتري المستهلكون إستجابة لحاجتهم الآنية أو المستقبلية حسب أنماط إستهلاكهم ودورة حياتهم الأسرية؛
- كيفية الشراء: يمر القرار الشرائي عبر مراحل مختلفة تتأثر بالعوامل الداخلية والخارجية، ينتهي مسارها بإتخاذ قرار الشراء من عدمه؛

معرفة العناصر سالفة الذكر تعد ثروة من المعلومات التي تتيح مخاطبة المؤسسة للمستهلكين بتقديم مزيج تسويقي من المنتجات التي يتطلعون إليها.

2.مداخل دراسة سلوك المستهلك: يضم سلوك المستهلك أربع مداخل تزامنت مع تطور مفهوم سلوك المستهلك: (فلاح الزعبي، 2010، ص180)

• **المدخل الاقتصادي:** يعني هذا المدخل أن المستهلك يتبنى سلوك عقلاني اقتصادي يراعي في إشباع حاجاته ورغباته من السلع والخدمات مقدار دخله ليحقق أكبر منفعة ممكنة، وفق هذا المنظور فإن الفرضية تقتصر على السلوك السوي والرشيد وتهمل باقي عوامل التأثير.

• **المدخل الاجتماعي:** حسب هذا المدخل يعد المستهلك إمتداد لمحيطه الاجتماعي يسعى لتحقيق أقصى إشباع ممكن لحاجاته ورغباته بما يتناسب مع مركزه الاجتماعي وشخصيته، ورغم أهمية العوامل الاجتماعية في تحديد والتأثير على سلوك المستهلك، إلا أنها غير كافية بالنظر إلى العوامل الأخرى المؤثرة.

• **المدخل النفسي:** وفقا لهذا المدخل فإن سلوك المستهلك عموما يعد أحد أوجه السلوك البشري حيث يتأثر بالعوامل الداخلية والخارجية المحيطة به، ولا يمكن للمستهلك حسب هذا المدخل التصرف بمعزل عن سماته الشخصية والنفسية، وهي العوامل الأكثر تعقيد وتشكل التحدي الأكبر بالنسبة للباحثين في التعامل معها.

• **المدخل الشامل:** بخلاف المداخل الثلاث السابقة الغير متكاملة التي تتبنى نظرة أحادية فإن نموذج (هورد سيث) يمثل مدخل متكامل لعدد من الأسباب:

- كونه يشمل العوامل الاقتصادية، الاجتماعية والنفسية التي تؤثر بصورة مباشرة أو غير مباشرة على سلوك المستهلك؛

- يعتبر هذا المدخل النموذج الأساسي الذي يستند إليه في تفسير سلوك المستهلك؛

- هذا المدخل هو النموذج الأكثر واقعية في تفسير عملية إتخاذ القرارات الشرائية.

3.تعريف سلوك المستهلك

تم تقديم العديد من التعاريف في الأدبيات المتعلقة بسلوك المستهلك، حيث عرف سلوك المستهلك بأنه جملة من الأنشطة العقلية والجسدية والعاطفية، التي يقوم بها المستهلكون عند إختيار وشراء واستخدام المنتجات السلعية والخدمات لتلبية حاجاتهم ورغباتهم المختلفة (Oke, et al., 2016)، وفي تعريف مماثل، هو عملية تتضمن عددا من الأنشطة التي يقوم بها الأفراد للحصول على المنتجات والخدمات وعند استخدامها والتخلص منها (Dragana & Maja, 2021).

- كما تم تعريف سلوك المستهلك لكونه مفهوم يجيب على الكيفية التي يقدم عليه المستهلكون عند إشباع حاجاتهم من السلع والخدمات ودوافع قراراتهم الشرائية (Nasse, et al., 2019).

في تعريف آخر جاء فيه أن سلوك المستهلك يشمل الإجابة على العناصر الآتية:

- تحفيز المستهلك: يعني أن سلوك المستهلك تحركه دوافع إشباع الحاجة، وما السلوك إلا الوسيلة التي تترجم إقدام المستهلك على تلبيةها؛
- يشمل سلوك المستهلك عددا من الأنشطة المختلفة قبل الشراء كالبحث، وأثناء الشراء كالإقتناء وبعد الشراء مثل الاستعمال أو الاستخدام للمنتجات التي تدخل ضمن إهتماماته؛
- يختلف سلوك المستهلك حسب الوقت ودرجة التعقيد، حيث كلما قرار الشراء صعبا كلما زاد الوقت المستغرق لإتمام عملية الشراء؛
- يشمل سلوك المستهلك عددا من الأدوار المختلفة في نفس الوقت، حيث يمكن للمستهلك الواحد القيام بعملية شراء معينة منفردا، كما يمكن مشاركة أكثر من شخص في عملية الشراء؛
- يحتمل تأثير العوامل الخارجية على سلوك المستهلك، يعكس هذا العنصر حساسية مواقف المستهلك لمحيطه المباشر وغير مباشر الذي يؤثر في قرارته، أهم هذه العوامل الأسرة الجماعات المرجعية، والطبقات الاجتماعية وما إلى ذلك من العوامل المؤثرة؛
- اختلاف سلوك المستهلك من شخص إلى آخر، هذا الاختلاف راجع إلى التفضيلات والخصائص الشخصية التي يتميز بها الأشخاص عن بعضهم البعض (Khegay & Aubakirov, 2021).

4. أهمية سلوك المستهلك

إن المعرفة الجيدة بسلوك المستهلك يعني إعداد أساس معرفي له عديد المزايا التي تساعد المديرين والقائمين على أقسام التسويق على التخطيط التسويقي وصنع القرارات، كما تساعد المشرعين والهيئات المخولة من وضع إطار قانوني وإجرائي يخص كل الأنشطة التي تدخل في عمليات البيع والشراء للسلع والخدمات، بما يكفل مصلحة جميع الأطراف مستهلكين ومؤسسات (Khalili Nasr, et al., 2016).

- يسمح سلوك المستهلك بجمع وتحليل كل الأنشطة والأدوار التي تدخل في اختيار المنتجات والخدمات وشرائها والتخلص منها؛

- يمنح سلوك المستهلك تصور متكامل يراعي العوامل الاجتماعية، النفسية والشخصية التي تحدد السلوك أثناء شراء المنتجات حيث لا يقتصر الأمر على الاحتياجات المادية أو الموضوعية؛

- مرونة دراسة سلوك المستهلك تتيح تقديم قراءات مختلفة للموضوع ضمن مجالات إختصاص مختلفة في سياق ابحاث اقتصادية، قانونية واجتماعية أو نفسية أو كلها (Croitor, 2013).
- تسمح دراسة سلوك المستهلك للقائمين على المنتجات السلعية والخدمية بإنتاج ما هو مطلوب وتعفي المؤسسات عناء تقديم منتجات لا يمكن التنبؤ بنجاحها من عدمه في السوق، لذلك من المهم إتخاذ نتائج بحوث المستهلك كنقطة إنطلاق باعتبار المستهلك محور أنشطة وإهتمامات المؤسسة؛
- معرفة كيفية تفكير المستهلك وحقيقة شعورهم أمام البدائل المتاحة من العلامات التجارية والمنتجات؛
- تحري العناصر التي يمكن أن تؤثر على انتباه وقرارات المستهلك أثناء عمليات البحث والتسوق؛
- استطلاع مدى تأثير محيط المستهلك على قراراته الشرائية وتصرفاته كالعائلة والجماعات المرجعية ووسائل الإعلام وغيرها من عناصر البيئة المحيطة به (Prabhu, 2020).

المطلب الثاني: نماذج سلوك المستهلك

يعد موضوع سلوك المستهلك أحد المجالات الرئيسية التي نالت إهتمام الباحثين على نطاق واسع حيث أفرزت الدراسات وجهات النظر المختلفة قراءات عديدة من زوايا الإختصاصات المختلفة، لاسيما الاقتصادية، الاجتماعية والنفسية، حيث قدمت المساهمات البحثية عددا من التعاريف والمفاهيم ذات الصلة بسلوك المستهلك، ولعل من أهم المخرجات تلك المتعلقة بنماذج تفسير سلوك المستهلك:

1. نموذج سيمون 1960

من خلال هذا النموذج يعطي الباحث تصور نظري، بأن عملية صنع القرارات الشرائية تنحصر في نشاط جمع المعلومات، وتمحيص المعلومات وأخيرا الاختيار، كما اعتبر الباحث أن صنع القرار هو بالدرجة الأولى عملية معرفية يمكن تقسيمها إلى خطوات بسيطة تتضمن المراحل الرئيسية التي يمر بها القرار الشرائي من جمع وتحليل المعلومات ومن ثم الاختيار.

2. نموذج نيقوسيا 1966

يقترح هذا النموذج تصميمًا تفاعليًا يوضح تأثير العلامة التجارية على المستهلك، وتأثير هذا الأخير على العلامة التجارية، يرتكز هذا النموذج على عملية الإتصال والتفاعل التي تحدث بين المستهلك والعلامة التجارية، حيث يتكون نموذج (نيقوسيا) من أربع حقول تبدأ بمعلومات الإتصال التي تؤثر على إتجاهات المستهلك (يتأثر بسمات المؤسسة وسمات وميول المستهلك)، متبوعا بعملية البحث وتقييم البدائل، ومن ثم إتخاذ القرار، يلي ذلك المخرجات المتعلقة بالاستهلاك، التخزين، وتكوين فكرة عامة عن تجربة الشراء

وأخيرا التغذية العكسية حيث يزود هذا المستهلك لاحقا العلامة التجارية بالمعلومات والآراء بعد تجربة الشراء والاستهلاك (Stankevich, 2017).

3. نموذج أنجل، كولت، بلاكويل 1968

يعد هذا النموذج إضافة لنموذج (نيقوسيا)، الذي أهمل الحاجة أو النية في الشراء، ومن هذا المنطق إعتد الباحثون تقديم تصور شامل لتفسير السلوك الشرائي للمستهلك الفردي الذي يتكون من أربع مراحل:

- مرحلة عملية القرار التي تعني وجود نية لإشباع حاجة أو رغبة؛
- مرحلة جمع المعلومات فيها يباشر المستهلك إتصالاته للترود بالمعلومات التي تخص المنتجات التي تلبى حاجته؛

- مرحلة معالجة المعلومات، بعد مرحلة جمع المعلومات يقوم المستهلك وترتيب المنتجات حسب درجة الأفضلية؛

- يحدد المستهلك قراره الشرائي إنطلاقا من المتغيرات والعوامل المؤثرة عليه.

حيث يحدد هذا النموذج الأنشطة المرحلية في القرار الشرائي بالنسبة للمستهلك والمتمثلة في التعرف على المشكلة، البحث، تقييم البدائل، الشراء ومخرجات ما بعد الشراء، حسب النموذج تعمل المعلومات من المصادر التسويقية والغير تسويقية على لفت الإنتباه وتحقيق الاستجابة، وبالتالي تحفيز الحاجة لدى المستهلك ودفعه لمباشرة مهمة إشباع حاجته، ومنه تبدأ عملية القرار الشرائي، كما يفترض النموذج وجود متغيرات تؤثر جديا على عملية القرار الشرائي التي تشمل الخصائص الفردية لدى المستهلك والدوافع الكامنة لديه مثل أسلوب الحياة، الشخصية بالإضافة إلى العوامل الاجتماعية، الثقافة، الجماعات المرجعية، العائلة، والعوامل الموقفية مثل ظروف المستهلك المادية، كما أن النموذج يفترض أن المستهلك قادر تماما على تقييم البدائل على أساس موضوعي كالجودة والسعر وإصدار حكم عقلائي على أفضل بديل مناسب للمستهلك (Lada, et al., 2020).

4. نموذج شيث 1969

يشرح النموذج سلوك اختيار العلامة التجارية، كما يحدد النموذج العناصر التي تؤثر في القرار الشرائي للمستهلك وتضم هذه العناصر كلا من دوافع الشراء وبدائل الشراء، وحسب هذا التصور فإن دافع الشراء يؤثر على كيفية البحث، وبدائل الشراء تؤثر على نطاق البحث، وبالتالي التأثير على القرار الشرائي، كما يقترح هذا النموذج ثلاث مستويات لإتحاذ قرارات المستهلك وهي:

- المستوى الأول: حلول لمشكلة ممتدة عندما تكون المعلومات والمعارف حول علامة تجارية ما جد محدودة، ولا يملك المستهلك معلومات تخص العلامات التجارية البديلة؛
 - المستوى الثاني: حلول لمشكلة محدودة عندما يحوز المستهلك معلومات ومعارف جزئية عن العلامة التجارية ولا يدرك تماما الاختلافات بين مختلف العلامات التجارية البديلة؛
 - المستوى الثالث: استجابة لمشكل روتيني عندما يملك المستهلك المعلومات والمعارف حول علامة تجارية ويملك معلومات كافية حول العلامات التجارية البديلة؛
- تجدر الإشارة أن هذا النموذج تضمن مجموعة واسعة من المدخلات كالمغيرات التسويقية على غرار وسائل وأساليب الدعاية والترويج المحفزة للسلوك، والعوامل الاجتماعية كخطوة أولى في ذلك الوقت مهدت لظهور النماذج الحديثة لاحقا (Manuere, et al., 2022).

5. نموذج نرايانا 1975

يقدم هذا النموذج تصور بديل لسلوك المستهلك وأداء المنتج، يشرح من خلاله ما أطلق عليه مصطلح المجموعة المستحثة، التي تعني إدراج وتصنيف جميع العلامات التجارية التي يعيها المستهلك في ذهنه حتى الخاملة والغير الكفأة، وعلى هذا الأساس يتم استنتاج إطار مفاهيمي عن السلوك وردود الأفعال المحتملة للمستهلكين عند مواجهتهم بمجموعة من العلامات التجارية، عندئذ وحسب هذا النموذج بعد استقصاء المستهلكين يتم تصنيف العلامات التجارية إلى قسمين، الأولى غير معروفة وبالتالي لا يوجد فرصة لشرائها، أما القسم الثاني يتضمن العلامات التجارية التي يعرفها المستهلك توزع فيها العلامات التجارية إلى ثلاث مجموعات:

- الأولى مجموعة الاعتبارات، تضم العلامات التجارية القليلة المختارة التي تم تقييمها بشكل إيجابي من قبل المستهلكين؛
- الثانية المجموعة الخاملة وتضم العلامات التجارية التي كان تقييمها محايد من قبل المستهلكين؛
- الثالثة المجموعة الغير كفأة التي تضم العلامات التجارية المرفوضة التي قام المستهلكون بتقييمها بشكل سلبي؛

يخضع تصنيف العلامات التجارية ضمن المجموعات إلى معتقدات وتقييم المستهلك لذلك فهو تصنيف غير ثابت يمكن تغييره وفقا لذلك (Stephenson, et al., 2016).

6. نموذج كينيدي 1982

يستخدم هذا النموذج نهج مرحلي يصف التعقيدات المتوقعة ويتكون من أربع مراحل:

- مرحلة هيكلية مشكلة القرار وتتضمن تحديد البدائل والأهداف؛
- تقييم الآثار المحتملة لكل بديل من المنتجات أو العلامات التجارية؛
- تحديد القيم التي تؤثر على تفضيلات صناعة القرار؛
- مقارنة وتقييم البدائل واتخاذ القرار (Keeney, 1982).

7. نموذج رسولي 1990

يرى أصحاب هذا النموذج أن أنشطة الاختيار والشراء قد تكون مدخلات لعملية إتخاذ القرار الشرائي وليست مجرد نهاية لهذا القرار، فالشراء والاختيار يسمحان للعلامة التجارية التعرف على آراء وتعليقات المستهلكين وتفاعلهم من الاختيار، بعد تجربة الاستهلاك علاوة على باقي متغيرات سلوك المستهلك وحسب هذا النموذج التحدي الأكبر هو العمل حتى يكون المنتج أو العلامة أكثر ملائمة في حياة الإنسان، وليس البحث عن أسباب الاختيار، كما يفترض هذا التصور أن سلوك المستهلك هو عملية ديناميكية ودائرية طويلة الأجل يكون فيها سلوك ما بعد الشراء إمتداد للعملية وليس فقط الشراء وما قبله حيث يوصف الاختيار ضمن هذا التصور على أنه أحد الوسائل والمدخلات التي يدمج من خلالها المستهلكون جوانب الثقافة والطبقات الاجتماعية والقيم التي تم إنقائها في مجموعات الاستهلاك وأسلوب الاستهلاك.

-مجموعات الإستهلاك: هي مجموعة من المنتجات التي دأبت الأسرة على استهلاكها، وهي مجموعة فرعية من مجموعات المنتجات المتاحة في المجتمع؛

-أسلوب الإستهلاك: النمط السلوكي والطريقة التي يتبناها المستهلكون لشراء متطلباتهم المرتبطة بنمط حياتهم وخصائصهم كأفراد (Rassuli & Harrell, 1990).

8. نموذج شيث 1991

طور هذا النموذج التنبئي تصورا مفاده أن الاختيار في الأسواق لا يقتصر على سمات المنتج فقط، بل يشتمل أيضا على ما إصطُلِحَ عليه تسمية قيم إستهلاك المؤثرة على سلوك الاختيار لدى المستهلك مستقلة عن بعضها البعض ضمن خمس فئات وهي:

-القيمة الوظيفية التي تعني مجموعة الخصائص المادية الجوهرية للمنتج كالأداء والفعالية؛

- القيمة الاجتماعية وتخص المحيط القريب من المستهلك كالعائلة، الأصدقاء، والأسرة والجماعات المرجعية؛
- القيمة العاطفية وتشمل الأحاسيس التي تطرأ على المستهلك كالسعادة والفرح، الإرتياح وغيرها من المشاعر؛
- القيمة المعرفية وتعني مجموع المعارف المكتسبة والمعلومات التي يحوزها المستهلك عن طريق الخبرة أو الوسائل التعليمية والإعلامية (Finch, 2006).

9. نموذج ميكارتي 1997

يمثل نموذج ميكارتي في الأساس تعديلا لنموذج (أنجل) مع تغييرات وتوضيحات طفيفة، يضيف (ميكارتي) معايير الاختيار كعناصر مهمة لتنظيم البدائل من العلامات التجارية وترتيبها، فالمعايير حسب هذا النموذج تختلف كليا عن مهمة اختيار بدائل المنتجات السلعية أو الخدمية، كما أن نموذج (ميكارتي) قام بتلخيص العناصر المتشابهة مع الاحتفاظ بطابع الشمولية لنموذج سلوك القرار الشرائي الذي تغطي عناصره جميع مراحل إتخاذ القرار الشرائي (Ragothaman & Vasantha, 2017).

10. نموذج سميث 2003

يقوم هذا النموذج على الأنترنت حيث يفترض وجود ثلاث مراحل مختلفة ومتداخلة مع بعضها البعض ضمن عملية القرار الشرائي عبر الأنترنت: مرحلة المدخلات التشغيلية، مرحلة العمليات ومرحلة المخرجات.

-بالنسبة لمرحلة المدخلات التشغيلية تتأثر بإدراك المستهلك وتتكون من مصدرين أساسيين للمعلومات هما:

أ- جهود التسويق عبر مواقع الواب التي تؤثر على المستهلكين من خلال التطبيقات الترويجية المباشرة لمواقع التسوق عبر الأنترنت، والتي تزود المستهلك بالمعلومات حول ماهية المنتج، مكان وكيفية الحصول عليه وتشجعه على ذلك؛

ب- التأثيرات الاجتماعية والثقافية، تؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلك خاصة ما تعلق بالعائلة والأصدقاء، كذلك يلعب مستوى المعيشة دورا بارزا، حيث تتيح الرفاهية على الأرجح إمتلاك جهاز كمبيوتر مزود بالانترنت، وسيكون لديهم أيضا وسائل وإمكانات مالية لإجراء عمليات الشراء عبر الأنترنت، في حين يتعذر ذلك على المستهلك الذي ينتمي إلى الطبقات الاجتماعية الهشة.

مرحلة العملية في النموذج العوامل النفسية الكامنة في كل فرد المتمثلة في الإدراك الشخصية الدوافع والمواقف هي العناصر التي تحدد كيفية تأثير العوامل الخارجية في المرحلة الأولى لأن الخصائص الشخصية تمثل طريقة ونهج التعامل مع المصادر الخارجية، في هذه المرحلة يركز النموذج على كيفية إتخاذ المستهلكين قراراتهم.

مرحلة المخرجات بعد إتخاذ قرار الشراء يكون المستهلك أمام تجربة شراء المنتج، وعلى ضوء التقييم الإيجابي أو السلبي ينشأ القرار اللاحق بالاستمرار أو الامتناع (Smith & Rupp, 2003).

11. نموذج أرمانو 2007

يسمى ها النموذج دوامة التسويق الذي يقوم على تصور مفاده أن المستهلك يتفاعل مع العلامة التجارية أو المنتجات، حيث يبدأ مع أول إتصال بالتفاعل، ويزداد حجم التفاعل والتعامل مع إستمرار إلتزام المستهلك وإهتمامه بكل مايتعلق بمنتجات أو خدمات العلامة، علاوة على ذلك يعتبر مؤلف هذا النموذج أن سلوك المستهلك هو في الواقع عملية اختيار تتأثر بالعوامل الاجتماعية والثقافية والنفسية، يمكن ترجمة هذا السلوك الشرائي في مخطط إلى عدد من الإجراءات من خلالها يسهل التنبؤ بسلوك ما قبل الشراء والشراء وما بعده، ومن المفيد حسب هذا النموذج عرض سلوك المستهلك بهذه الطريقة بما أنه يسمح للمسوقين من مراقبة السلوك الشرائي للمستهلكين في دورة مستمرة إصنطُح عليها ما يسمى بدوامة أو دائرة التسويق (Hys, 2020, p197).

12. نموذج ماكينزي 2009

يعطي هذا التصور نموذج تفاعلي دائري ومتدرج يضم أربع مراحل، الأولى الاعتبار الأولي الذي يعني تصور الحاجة، الثاني مرحلة التقييم النشط أين تتم عملية البحث عن المعلومات المتعلقة بالمشتريات التي يرغب فيها المستهلك، ومن ثمة مرحلة الإغلاق وينتهي الأمر فيها إلى الشراء الفعلي للمنتجات، وأخيرا مرحلة ما بعد الشراء التي تنتهي بتقييم المستهلك لتجربته مع المنتجات المستخدمة أو المستهلكة، كما يشير النموذج إلى أن المستهلكين يضيقون بشكل منهجي مجموعة الاعتبارات الأولية أثناء موازنة الخيارات، إتخاذ القرارات وشراء المنتجات من أجل حصر المنافسة بين أفضل البدائل حتى يسهل الاختيار، بعد ذلك تصبح مرحلة ما بعد الشراء فترة تجريبية يتبلور فيها إحتمال إعادة شراء منتجات العلامة التجارية والولاء، من جهة أخرى يوصي هذا النموذج بدفع التسويق نحو المستهلكين في كل مرحلة من مراحل إتخاذ القرار الشرائي للتأثير على سلوكهم الشرائي (Court, et al., 2009).

13. نموذج التحفيز والاستجابة

أُطلق على هذا النموذج وصف وتسمية الصندوق الأسود نسبة إلى طبيعة الإنسان ومكوناته الخفية التي يحاول الباحثون والمسوقون فك أسرارها، والتمكن من تحويل جهود التحفيز إلى سلوك إستجابة لدى المستهلك، ومن هذا المنطلق فإن هذه النظرية تسلط الضوء على عنصرين أساسيين هما التحفيز والاستجابة، ومن أجل ذلك يتعين التركيز على العوامل التي تحدد سلوك المشتري في ما يسمى الصندوق الأسود.

يفترض هذا النموذج أن المحفزات المحيطة والتسويقية التي يتعرض إليها المستهلك الذي أُطلق عليه مسمى الصندوق الأسود، تنتج ردود أفعال تمثل الاستجابة كاختيار وشراء المنتج أو العلامة. ويتعين على المسوق حسب النموذج فهم كيفية تحول العوامل المحفزة إلى سلوك استجابة حيث تؤثر خصائص المشتري على كيفية إدراكه للمنبهات وردة فعله التي تغطي كامل عملية إتخاذ القرار الشرائي وما بعده مثلما هو مبين في الشكل (1-2).

-المحفزات المحيطة: الاقتصادية، التكنولوجية، السياسية، الديمغرافية، الطبيعية والثقافية؛

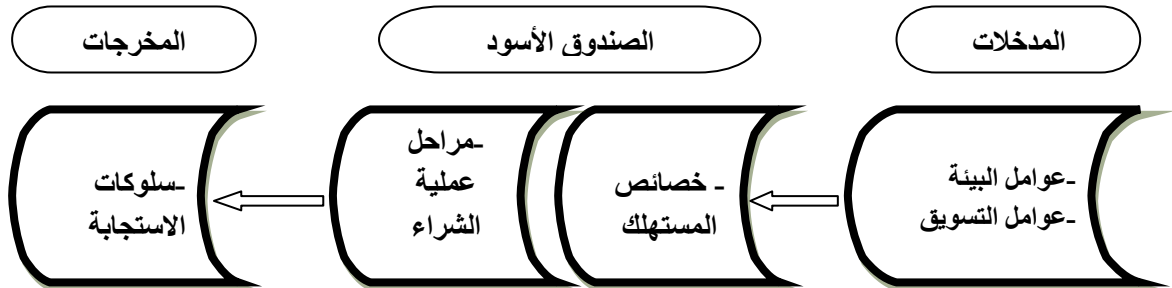
-المحفزات التسويقية: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج؛

-خصائص المستهلك: المواقف، الدوافع، الإدراك، الشخصية، أسلوب الحياة، المعرفة؛

-مراحل عملية القرار الشرائي: التعرف على المشكلة، البحث عن المعلومات، اختيار البدائل، قرار الشراء، تقييم ما بعد الشراء؛

-إستجابة المستهلك: اختيار المنتج، اختيار العلامة التجارية، اختيار المتاجر أو الوكلاء، الوقت المستغرق، التعامل مع المنتج بعد الاستخدام أو الاستهلاك (Guan, et al., 2020).

الشكل رقم (1-2): نموذج الصندوق الأسود لسلوك المستهلك



Source: Jisana, . (2014). Consumer behaviour models: an overview. *Sai Om Journal of Commerce & Management*, 1(5), p42

مما سبق يمكن القول بشكل عام أن هذه النماذج تعد أساساً لتفكير شامل حول كل تفاصيل العملية الشرائية، حيث تقدم هياكل هذه النماذج التي إقترحها العديد من الباحثين مراحل مختلفة تحدد سلوك المستهلك الشرائي، ورغم الاختلافات الظاهرية إلا أنها تتطابق ضمناً وتصب في اتجاه تقسيم عملية الشراء إلى مرحلة ما قبل الشراء ومرحلة الشراء، ومرحلة ما بعد الشراء، كما أجمعت النماذج على أن القرارات الشرائية تخضع لتأثيرات العوامل خارجية مثل التسويق، والعوامل الاقتصادية والثقافية ضمن البيئة الغير مباشرة للمستهلك، بالإضافة إلى عوامل داخلية تشمل خصائص المستهلك، ومن ضمن النقاط التي لا تقل أهمية عن ما سلف أن السلوك الشرائي لا ينتهي بقرار الشراء حيث إهتمت النماذج بتجربة المستهلك بعد الشراء وإحتمالات تكرار الشراء في شكل دائري تفاعلي يضمن استمرارية العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك.

المطلب الثالث: القرارات الشرائية

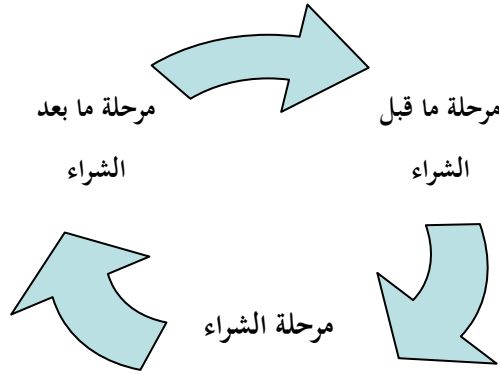
تتطوي عمليات الشراء التي يقوم بها المستهلكون النهائيون على عدد من المراحل والخطوات، التي يتدرج فيها المستهلك من إحساسه بالحاجة إلى غاية إشباعها.

1. مراحل إتخاذ القرار الشرائي

يشير نموذج إتخاذ القرار الشرائي إلى خمس مستويات تضم الخطوات التي يفترض بالمستهلك المرور بها، وتشمل مراحل ما قبل الشراء إلى غاية إتخاذ القرار الشرائي وما بعد عملية الشراء مثل ماهو مبين في الشكل رقم (2-2) و(3-2)، ويعد هذا النموذج الأقرب إلى الواقع والذي تم استخدامه على نطاق واسع في أبحاث المستهلك (Karimi, et al., 2018)، كما يشير هذا النموذج بوضوح إلى أن عملية الشراء تمر عبر عدة مراحل وليست مجرد قرار شرائي بسيط، بإستثناء عمليات الشراء الروتينية التي يمكن تخطي عدد من المراحل مثل شراء قهوة أو عصائر، إلا أن النموذج يعد جد عملي خاصة إذا ما تعلق الأمر بشراء منتجات التي تتطلب تفكير وتشاور (Panwar, et al., 2019).

في ما يلي المراحل الرئيسية إتخاذ القرار الشرائي ومراحل العملية الشرائية مثل ماهي موضحة في الشكل رقم: (2-2) و(3-2) على التوالي:

الشكل رقم (2-2): مراحل إتخاذ القرار الشرائي



Source: Faulds, et al., (2018). The mobile shopping revolution:Redefining the consumer decision process. *Business Horizons*, 61(2), P325

الشكل رقم (2-3): عملية إتخاذ القرار الشرائي



Source: Hosaini & Rojhe, (2020). Review Paper on Factors Influencing Consumer Behavior. *Test Engineering and Management*, 83, p7060

يعتبر إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك عملية ديناميكية تضم خمس مراحل وهي:

1.1. التعرف على الحاجة

تتضمن المرحلة الأولى في إتخاذ القرار الشرائي التعرف على المشكلة، حيث يدرك المستهلك حالة من عدم التوازن وإحساسا داخليا بحاجة ملحة نحو شيء ما، كالحاجات الفسيولوجية أو البيولوجية مثل الأكل والشرب، أو من خلال محفز خارجي مثل إعلان تجاري في مقطع إشهار تلفزيوني لشراء جهاز هاتف نقال أو شراء جهاز حاسوب، في غضون ذلك ينشأ حافز لدى المستهلك يدفع به من أجل المرور إلى المراحل اللاحقة في القرار الشرائي بغية الانتقال من حالته الحقيقية إلى الحالة المثالية التي يطمح إليها المستهلك بإشباع الحاجة أو الرغبة من السلع والخدمات، لذلك يركز المسوقون على العوامل المحفزة لدى المستهلك للتأثير على قراراته الشرائية، وذلك بتقديم عروض مبتكرة كفيلة بتحسين خدمة أو منتج أو طرح أخرى جديدة، حيث تلقى هذه العروض إهتمام وتدفع بالمستهلكين إلى التفكير من أجل الاستفادة من المزايا ومن هنا ينشأ شعور بالحاجة مدفوعا بالتذمر من حالة النقص الحالية يليه التقدم بالتدرج عبر مراحل إتخاذ القرار الشرائي في سبيل إشباع حاجته (Hoyer, et al., 2018, p182).

2.1. البحث عن المعلومات

بعد إحساس المستهلك بالمشكلة، فإنه يمر بطريقة تلقائية إلى المرحلة الثانية للنظر في المعلومات التي تخص السلعة أو الخدمة، فإذا كان الهدف روتينياً في متناوله فإنه يلجأ مباشرة إلى إقتناؤه دون إطالة كون المعلومات مخزنة في الذاكرة وسبق له التعامل مع هذه الحاجة، في حين إذا كان المنتج أو الخدمة غير روتينية ويعني الكثير للمستهلك ماديًا واجتماعيًا ونفسيًا، في هذه الحالة يمر المستهلك بفترة من الزمن للبحث عن كل ما يمكن من المعلومات المتعلقة بالمنتج أو الخدمة، كالإعلانات، المسموعة، المرئية أو كلها، أو من محيطه الشخصي كالأصدقاء والعائلة، ويعتمد مقدار البحث وكثافته على الرصيد المعرفي السابق عند المستهلك، وسهولة الحصول على معلومات إضافية، وكذلك الرضا عن كفاية المعلومات نوعاً وكما من المصادر التي يلجأ إليها وهي:

- المصادر الشخصية: يعد المحيط القريب من المستهلك المتمثل في العائلة، الأصدقاء، الجيران والمعارف أهم المصادر التي يثق ويستأنس بها، والتي تتميز غالباً بالصراحة والتضامن؛
- المصادر التجارية: هي مجموع الوسائل والوسائط التي يسخرها المسوقون من أجل الترويج للعلامة التجارية ومنتجاتها كالإعلان عبر الوسائل السمعية البصرية والمقروءة أو الإتصال المباشر عن طريق الوكلاء والمتاجر؛
- المصادر العامة: وتعني الهيئات الغير ربحية الحكومية والغير حكومية مثل منظمات المستهلكين وحماية المستهلك والجمعيات العلمية، التي تقوم بأدوار التوعية والتحسيس لفائدة المستهلكين من مخاطر الاستخدامات وإرشادات ذات المنفعة العامة؛
- المصادر التجريبية: بعض الحالات يمكن للمستهلكين قبل الشراء التعامل المباشر والغير مباشر مع المنتج بالفحص والتجريب والمعاينة قبل الشراء (Chaneta, 2014).

3.1. تقييم البدائل

يقصد بالبدائل مجموعة العلامات التجارية أو المنتجات التي اختارها أوليا المستهلك، والتي تبدو متوافرة ومؤهلة لإقتنائها بعد عملية البحث في المصادر المختلفة، في هذه المرحلة يتعين اختيار منتج بعينه أو خدمة معينة، فبعد عملية جمع المعلومات وتفحصها يبادر المستهلكون إلى المفاضلة ما بين ما هو متاح من العلامات التجارية والمنتجات، ويشمل تقييم البديل الاستناد إلى معايير ذاتية ترجح الاختيار التي تضم الخصائص الوظيفية، وعوامل إجتماعية تقود المستهلك إلى تحقيق القبول الاجتماعي، ونفسية

كاللون والتصميم قد يود من خلالها بعث رسائل، علاوة على ذلك يعد السعر أيضا من بين أهم العناصر التي تحدد بنسبة كبيرة قراره الشرائي، إلى جانب الضمان وخدمات ما بعد البيع، فهناك من المستهلكين من يتميز بالإندفاع وقد يعتمد على حدسه في خياراته دون تأخير، والبعض الآخر يقوم بإخضاع تقييمه لمنطق الحسابات والتفكير مليا قبل الاختيار، وهذا التفصيل يعود لطبيعة المستهلك وخصائصه والموقف الشرائي معا (Faith & Edwin, 2014).

4.1. القرار الشرائي

بعد مراحل جمع المعلومات، تقييم وترتيب البدائل، تأتي المرحلة الرابعة التي تتوج بقرار شراء المنتج أو الخدمة الذي وقع عليه الاختيار النهائي في المكان والزمان الذي يحدده المستهلك، حيث يختار المستهلك العلامة التجارية التي يتصور أنها نالت أعلى تنقيط بين البدائل التي تم تقييمها، ومع ذلك هناك حالتان يمكن أن تحولا بين مرحلة تقييم وقرار الشراء، الأولى تتمثل في مواقف الآخرين حيث يمكن أن يؤدي في آخر لحظة ضغط الأصدقاء أو العائلة إلى تغيير ترتيب المنتجات أو العلامة التجارية، الحالة الثانية تخص العوامل الظرفية الطارئة الغير متوقعة التي تؤثر على قرار الشراء كارتفاع السعر أو إكتشاف خلل ما قد يعيب أداء المنتج ولا يفى بالغرض من شرائه (Qazzafi, 2019).

وقد يلجأ المستهلك إلى التجربة في حال عدم التأكد من علامة تجارية، وذلك بشراء كمية أقل من المعتاد، حيث يكون هذا النوع مرحلة استكشافية من خلال الاستخدام المباشر مثل شراء كمية صغيرة من مواد التنظيف التي تحمل علامة غير مألوفة، في حال كانت النتائج مرضية أو أفضل من ما تقدمه العلامات الأخرى، فمن المرجح أن يقوم المستهلك بتكرار الشراء مرة أخرى وبكميات أكبر، هذا الأمر لا ينطبق مع السلع أو المنتجات المعمرة مثل الثلاجة والتلفزيون حيث ينتقل المستهلك من مرحلة التقييم إلى مرحلة الشراء، وفي حالات كثيرة قد يقع المستهلك في حيرة من أمره بفعل عدم كفاية المعلومات وعدم وجود بدائل في السوق ولا يمكن تجربة المنتج، في هذه الوضعية يقع على المستهلك التعامل مع المعلومات المفقودة بأحد الطرق الآتية:

- إجراء عملية الشراء وتأخيرها إلى غاية الحصول على قدر كاف من المعلومات المتعلقة بالمنتج أو العلامة التجارية؛
- غض النظر عن المعلومات المفقودة والاستمرار في إتخاذ القرار الشرائي بالاعتماد على المعلومات المتاحة؛

- إعادة تقييم يراعي فيها المستهلك عدم كفاية المعطيات والمعلومات المتعلقة بالمنتج أو العلامة؛
- يمكن للمستهلك توقع واستنتاج المعلومات المفقودة، وذلك ببذل مجهود خاص بالإعتماد على مهاراته وخبراته كالملاحظة والتحري (Schiffman & Wisenblit, 2015, p373-374).

5.1. تقييم ما بعد الشراء

أخيرا بعد الشراء يجد المستهلك نفسه أمام حقيقة ثابتة، تتبثق عن اختبار فعلي للمنتجات بعد الاستخدام أو الاستعمال، بعد كل المراحل السابقة يصل المستهلك إلى فناعة كفيلة بالإجابة على تساؤلاته حول ما إذا كان المنتج أو العلامة في مستوى التوقعات أم لا، هل يشعر بالارتياح أو القلق، هل هناك إستعداد لتكرار عملية الشراء مرة أخرى، وهل يمكنه أن ينصح الآخرين للإقتداء بتجربته أو الامتناع عن ذلك ومنه فإن تقييم ما بعد الشراء مبني على تجربة ميدانية يعتمد عليها المستهلك كأساس لأي معاملة تجارية مستقبلا مع هذه العلامة التجارية أو المنتج (Solomon, 2020, p345-346)، وعليه يمكن القول أن عملية إتخاذ القرار لا تنتهي بإجراء الشراء، لأن استخدام المنتج أو الخدمة يُمكن المستهلك من مقارنة الأداء الفعلي مع التوقعات، ويحدث الرضا إذا ما كان الأداء يساوي أو يفوق التوقعات، وينتج عدم الرضا إذا ما كان الأداء مخيبا، تتجلى أهمية تقييم ما بعد الشراء لأنها ستعكس إيجابا أو سلبا على المعاملات المستقبلية، ففي حالة الرضا تزيد احتمالات تكرار الشراء مع العلامة التجارية، وفي حال كانت النتائج سلبية فإن ذلك ينعكس سلبا على صورة العلامة، مما يقلل ويحد من فرص شراء منتجاتها مستقبلا كما يمكن أن تنشأ حالة عدم التوازن النفسي لدى المستهلك تسمى التنافر المعرفي يمكن شرحها في مايلي:

- **التنافر المعرفي** : يعني التنافر المعرفي الحالة المستجدة التي يعاني منها المستهلك، حيث يمتلكه القلق والتوتر النفسي مباشرة بعد شراء المنتج أو استخدامه، خاصة إذا كان قرار شراء السلعة أو الخدمة صعب ويحتاج إلى الكثير ماديًا وإجتماعيًا وفي ظل وجود بدائل قريبة تتيح مزايا وخصائص أفضل من السلعة أو الخدمة التي وقع عليها قرار الشراء، حيث يحاول المستهلكون الحد من القلق والتوتر عبر البحث عن كل ما يثبت صحة وسلامة قرارهم الشرائي، بالبحث عن كل ما يحط من قيمة البديل ويرفع من قيمة المنتج المختار، حيث يعد الإعلان أهم المصادر الداعمة له التي تعالج حالة التنافر المعرفي، بالإضافة إلى البرامج التسويقية الاستباقية للعلامة التجارية الداعمة للمستهلكين مثل الضمان والمراقبة، تحسبا لمعالجة احتمالات معاناة المستهلك من حالة التنافر المعرفي (Belch & Belch, 2012, p127).

2. أنواع القرارات الشرائية

تختلف نوعية القرارات الشرائية للمستهلك بالنظر إلى عوامل كثيرة، كخصية المستهلك ونوع المنتج وعدد المتدخلين، فالسلوك الشرائي للمستهلكين يتوقف على أهمية المنتج وشدة الإهتمام التي يوليها لقرار الشراء وتبعاته، فكلما كان المنتج ذو أهمية يكون الحافز كبيرا لجمع معلومات أكثر قبل إتخاذ القرار الشرائي:

1.2. قرار الشراء الروتيني

ويطلق على هذا النوع من القرارات السلوك المبرمج، وهو أبسط نوع في القرارات الشرائية، يستند هذا الوصف إلى التكرار الذي يطبع شراء نوع من المنتجات أو الخدمات التي يعرفها المستهلك جيدا، فبمجرد شعور المستهلك بالحاجة إلى هذا النوع من المنتجات يقوم بشرائها تلقائيا دون عناء البحث أو المرور بكامل مراحل القرار الشرائي، ويتميز هذا النوع من المنتجات أو هذا النوع من القرارات الشرائية بتكلفته المنخفضة، ويخص غالبا المواد الأساسية واسعة الاستهلاك كالسكر، والحليب والخبز وما إلى ذلك من المواد الموجهة للإستعمال اليومي كالمناديل الورقية ومواد التنظيف.

2.2. القرار الشرائي المحدود

يتميز هذا النوع من الشراء بالتكرار الدوري وليس اليومي، ويعد من القرارات الشرائية منخفضة التعقيد التي يكون فيها صنف المنتج مألوفا وسبق التعامل معه وسعر في المتناول، ومع كل مرة يحتاج المستهلك في هذا النوع من القرارات الشرائية إلى القليل من المعلومات، لأنه على علم بالمنتج ومع ذلك يتطلع إلى إمكانية الحصول على منتج يقدم منفعة أكبر وبأقل تكلفة ممكنة، لذلك يتطلب الأمر شيئا من الوقت للبحث والمقارنة بين البدائل المتاحة، وعادة ما يحصل المستهلك على المعلومات التي تخص مقتنيات هذا النوع الشرائي من العائلة والأصدقاء، تعد الألبسة الجاهزة والعطور ومواد العناية الشخصية من بين المنتجات التي ينطبق عليها هذا النوع من القرارات الشرائية.

3.2. القرار الشرائي الممتد

يوصف هذا القرار الشرائي بأنه أصعب أنواع الشراء، ويتميز بتكلفته الباهضة، ينطوي هذا النوع من القرارات الشرائية التي تخص السلع أو الأشياء المعمرة على مخاطر عالية قد تكون مالية، أو وظيفية أو نفسية يشمل هذا النوع على سبيل المثال شراء منزل، سيارة، أجهزة مرتفعة الثمن، ونظرا لهذه الاعتبارات يقضي المستهلك الكثير من الوقت لجمع المعلومات والاستفسار من المصادر الموثوقة الرسمية وغير رسمية لتفادي نتائج غير سارة، حيث لا يدخر جهدا في سبيل إتخاذ قرار شرائي مثالي يراعي فيه كل

الجوانب المتصلة بموضوع الشراء، ويتميز هذا النوع بفروقات كبيرة بين البدائل وغالبا ما يمر القرار الشرائي الممتد بكامل مراحل عملية إتخاذ القرار الشرائي (Sharma, 2014).

4.2. القرار الشرائي الغير مخطط

هو القرار الشرائي الذي يحدث دون نية مسبقة أو تفكير مسبق، في هذه الحالة يقوم المستهلك بإتخاذ قرارات تتحكم فيها عوامل موقفية وظرفية متعلقة بالمكان والزمان، ويحدث أن يكون الدافع من وراء هذه القرارات رغبة مفاجئة أو ردة فعل لإعتبارات عاطفية، غالبا لا يترتب عنها تكاليف كبيرة ولا تستدعي تخصيص مبالغ مالية إضافية، ولعل من أهم الأماكن التي تشهد هذا النوع من الشراء الاندفاعي المتاجر الكبيرة حيث يندفع المستهلك لشراء منتج بمجرد الإلتباه له وفي نفس اللحظة، مثل الأقلام أو الأكسسوارات البسيطة، أو تحت طلب المرافقين له في السوق كالأطفال مثل شراء الشكولاته والحلوى، أو قرار النزول بالمطاعم أو المقاهي عند لقاء الأصدقاء (Vazifehdoost, et al., 2014).

3. أدوار السلوك الشرائي

يقوم في غالب الأحيان المستهلك بعملية الشراء للمنتجات والخدمات، ويمكن أن يمر بكامل مراحل العملية الشرائية لوحده، لكن يحدث أن تكون عملية الشراء جماعية يشارك فيها شخصين أو أكثر ويمكن أن يأخذ المستهلك أحد الأدوار التالية: (Tekin, et al., 2016)

3.1. المبادر: هو الشخص الذي يكون السباق وراء إقتراح أو فكرة شراء المنتج السلعي أو الخدمي؛

3.2. المؤثر: هو الشخص الذي يكون له وزن أثناء إبداء الرأي، حيث تحمل وجهة نظره نصائح وإرشادات قيمة ترجح كفة القرار، وعادة ما يكون الشخص المؤثر على دراية بتفاصيل الشراء ويساعد على تأمين المعلومات الضرورية حول المنتج والبدايل المتاحة؛

3.3. متخذ القرار: هو الشخص الذي بإمكانه إتخاذ القرار بصفة كاملة أو جزئية، عادة ما يكون هذا الشخص هو صاحب الشأن وله القدرة المالية اللازمة، حيث يقرر الشراء أو العدول عن الشراء، ويقرر ماذا سيشتري وبالكيفية والزمان والمكان الذي يريد؛

3.4. المشتري: هو الشخص الذي يتكفل بإجراء عملية الشراء، التي تعني إقتناء المنتج ودفع المقابل حيث ينحصر هذا الدور في تجسيد العملية بعد إتخاذ القرار سلفا؛

3.5. المستخدم: هو الشخص الذي يمتلك ويقوم باستهلاك، استعمال أو استخدام المنتج أو الخدمة والاستفادة من المنافع أو المزايا التي تنتجها.

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

يلخص السلوك الشرائي للمستهلك مجموع الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلك عند اختيار وشراء السلع والخدمات، بما في ذلك الاستعمال والاستخدام والتخلص منها، وعلى هذا المنوال يقع المستهلك قبل وأثناء وبعد إتخاذ قراره الشرائي تحت تأثير عدد من العوامل المختلفة، على ضوء ذلك يغطي هذا المبحث العوامل المؤثرة الخارجية، التسويقية والعوامل الشخصية المتعلقة بالمستهلك.

المطلب الأول: عوامل البيئة الخارجية

قدم الكثير من الباحثين مساهمات مختلفة تناولت موضوع العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك حيث ساهمت في إيجاد ثلاث تصنيفات للعوامل المؤثرة، ومن هذا المنطلق يخصص هذا المطلب لعوامل البيئة المحيطة بالمستهلك الغير مباشرة والتي لها وقع على سلوكه الشرائي.

1. عوامل التأثير على سلوك المستهلك

يخضع سلوك المستهلك لتأثيرات عوامل البيئة المحيطة بالمستهلك كالعوامل الاجتماعية الاقتصادية على سبيل المثال، بالإضافة البرامج والمحفزات التسويقية التي تنصبها المؤسسات للتأثير على المستهلك علاوة على ذلك فإن العوامل الداخلية التي تخص المستهلك مثل الشخصية، الإتجاهات، التعلم وغير ذلك من الخصائص (Kengpol & Pichitkar, 2019)، مثلما هو مبين الجدول رقم (2-1) حيث يمكن ملاحظة مجمل العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.

جدول رقم (2-1): نموذج التفاعل في سلوك المستهلك

الاستجابة السلوكية	المستهلك الصندوق الأسود		عوامل البيئة المحيطة	
	مراحل إتخاذ القرار	خصائص المستهلك	المحفزات البيئية	المحفزات التسويقية
اختيار المنتج	التعرف على المشكلة	الإتجاهات	الاقتصادية	المنتج
اختيار العلامة	البحث عن المعلومات	الدوافع	التكنولوجية	السعر
اختيار الموزع أو الوكيل	تقييم البدائل	الإدراك	السياسية	التوزيع
اختيار الوقت ومدته	قرار الشراء	الشخصية	الديمغرافية	الترويج
	تقييم ما بعد الشراء	نمط الحياة	الطبيعية	
		المعرفة		

Source: Madhavan & Chandrasekar(2015). Consumer buying behavior-an overview of theory and models. *St. Theresa Journal of Humanities and Social Sciences*, 1(1), P84

2. عوامل البيئة الغير مباشرة

يعيش الإنسان اليوم في بيئة تتداخل فيها المتغيرات المختلفة لتصنع الأحداث في حياة الناس، فلا يمكن للأفراد أو المؤسسات النشاط بمعزل عن ما يجري في هذا الوسط، حيث يتأثر المستهلكون عن قصد أو غير قصد بالعوامل الخارجية للبيئة، لذلك من الضروري تحديد تأثيرات هذه العوامل على السلوك الشرائي والتفصيل فيها قبل إعداد المحتوى التسويقي (Negi & Pabalkar, 2020).

1.2. العوامل الاقتصادية

تعني العوامل الاقتصادية الوسط الحيوي الذي يتفاعل معه المستهلك سلبا أو إيجابا، فلا يمكن للمستهلك أن يعيش بمنأى عن تجاذبات الأسواق، فقانون العرض والطلب الذي يحكم الأسعار يعد فيه المستهلك أحد عناصر سلسلة القيمة، حيث يؤثر ويتأثر المستهلك بالتغيرات الحاصلة، فإرتفاع الأسعار يدفع حتما المستهلك إلى العزوف عن الشراء أو إلى تخفيض الطلب إلى مستوى الضرورة، كما لا تشجع مستويات الفائدة المرتفعة التي تفرضها البنوك على إقتراض أموال لشراء قيم باهضة الثمن منقولة أو غير منقولة مثل السيارة والمسكن، كذلك إرتفاع مستويات التضخم التي تتسبب في تراجع القدرة الشرائية، وبالتالي يتراجع حجم الشراء لدى المستهلك كما ونوعا، عامل آخر هو البطالة في حال الإفلاس أو فقدان الوظائف نتيجة أزمات اقتصادية والتي تنعكس سلبا وبشكل كبير على السلوك الشرائي، وبالعكس من ذلك فإن الظروف المواتية والرخاء الاقتصادي في المجتمع تعزز القدرة الشرائية لدى المستهلك، ومن زاوية المسوقين فإن اختلاف القدرات المالية من مستهلك لآخر يدفعهم إلى تجزئة المستهلكين حسب هذه القدرات من أجل وضع إستراتيجيات تراعي إمكانيات كل فئة، فقد يكون على سبيل المثال المنتج مثاليا ويقدم كل المزايا لكن المستهلكين يحجمون عن الشراء نظرا لأسعاره المرتفعة التي يقابلها مستوى دخل محدود لا يمكنهم من ذلك (Hariharan & Sanmuganathan, 2020).

2.2. العوامل التكنولوجية

أدى تنامي دور وسائل الإتصال والمعلوماتية في عمليات الشراء وتزايد متطلبات المستهلكين، إلى إجبار المؤسسات والمسوقين للإستجابة السريعة من أجل مواكبة حركية الأسواق، يعزز هذا القول نتائج الأبحاث التي تشير إلى التغيرات الجذرية في طرق التفاعل بين المؤسسات والمستهلكين بالتزامن مع ظهور الأنترنت ووسائل الإتصال الحديثة، حيث تعد التكنولوجيا أحد أهم العوامل التي لازالت تصنع الحدث يوما بعد يوم، فقد أدى تكامل التكنولوجيا مع الأنترنت إلى ظهور مستهلكين على الخط للشراء والتفاعل وتبادل

المعلومات والأراء وغيرها من الأنشطة التي توفرها شبكة الأنترنت بإستعمال الوسائط التكنولوجية مثل الهواتف الذكية والحواسيب والأجهزة اللوحية المحمولة، مما دفع بالمسوقين إلى إحداث تغييرات في أساليب العمل في ظل المزايا التكنولوجية لتوسيع نطاق التفاعل وإيصال المحتوى إلى المستهلك، حيث يقوم المسوقون بدمج التكنولوجيا في الحملات التسويقية للبقاء في مستوى المنافسة المفروضة في السوق، حيث أصبح المستهلك أكثر ولوجا إلى عالم الأنترنت خاصة في ظل إنتشار وسائل التواصل الاجتماعي جنبا إلى جنب مع الهواتف الذكية، والتي جعلت المستهلكين أكثر إرتباطا ببعضهم البعض وأكثر إطلاعا على ما يجري حولهم من أحداث، وبسبب ذلك أصبح التسويق الإلكتروني واحدا من الإستراتيجيات التسويقية الفعالة للوصول إلى المستهلكين بدون قيود الزمان المكان، حيث عرف حجم معاملات البيع والشراء عبر الأنترنت تزايدا كبيرا خاصة في وجود وسائل الدفع الإلكتروني (Sima, et al., 2020).

ولعل ما يؤكد تأثير التكنولوجيا في العقدين الأخيرين هو إتخاذ الإعلانات أشكال غير تقليدية لتتحول الإعلانات التلفزيونية والمطبوعات إلى إعلانات على منصات الأنترنت، حيث أخذ الإعلان بذلك بعدا أكبر ونطاق أوسع بما أن جل المستهلكين على الخط بصفة شبه مطلقة، فضلا عن ذلك فقد وجد الباحثون في اختبارات فحص فعالية الوسائل التسويقية وتأثيرها على المستهلك، أن الإعلانات عبر التلفزيون الذي يعد في حد ذاته نتيجة لجهود البحث العلمي والتكنولوجي، يزيد الاستجابة المباشرة للمستهلك وتحفزه، وتدفع به أيضا إلى الاستعانة بالأنترنت لمزيد من المعلومات حول تفاصيل العرض وبالتالي تعد الأنترنت في وقتنا الحاضر وسيلة إعلان وترويج فعالة للمسوقين ومصدر مهم للمعلومات والتسوق بالنسبة للمستهلكين (Akbar & Azeem, 2017).

3.2. العوامل السياسية

يتوقف استقرار البلد إلى حد بعيد بناء على العوامل السياسية السائدة فيه، حيث تعبر السياسة عن التوجهات المعتمدة التي تجسدها القوانين واللوائح التنظيمية في كل جوانب الحياة داخل المجتمع، لذا فإن الحكومات تضطلع بمهام مسؤوليات توفير شروط العمل والحياة الكريمة لمواطنيها، وهذا ما يفسر أهمية العلاقة بين الأفراد والحكومة، حيث يؤثر نشاط هذه الأخيرة وسياستها بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على كل مفاصل الحياة العامة داخل البلد، وكلما كان المناخ السائد إيجابيا كلما زادت فرص العمل والتطوير الذي من شأنه تحقيق الرخاء الذي ينعكس حتما على المستوى المعيشي للأفراد، كإرتفاع مستويات الدخل والقدرة الشرائية التي تعطي للمستهلك هامش أكبر لإشباع الحاجات والرغبات (Canini & Yu, 2020).

فالمناخ السياسي المستقر يحفز عمل المؤسسات، لأنه يمثل بيئة النشاط التي توفر شروط العمل المناسبة كالاتقرار في القوانين، وهامش الحرية الاقتصادية، تحفيزات الاستثمار والمزايا الضريبية التي تشجع على إقامة نسيج صناعي وخدمي من العلامات المحلية والأجنبية، الذي يعني المزيد من سلاسل التصنيع والتوريد، التخزين النقل، والبيع ما إلى ذلك من الأنشطة التي تخلق مناصب شغل ومداخيل للأفراد وتحقيق وفرة إنتاجية ترافقها إستثمارات تعنى بالخدمات، حيث ينعكس ذلك إيجابيا على حياة المستهلكين ويحقق لهم رفاهية أكبر من ناحية الوفرة والتي تأتي بثمارها على مستوى الجودة والسعر، وهذا ما يفسر مدى تأثير العوامل السياسية على الحياة العامة وعلى المستهلك بإعتباره عضوا في المجتمع لا يستطيع العيش بمعزل عن مجريات الأحداث التي تحيط به (Singh, et al., 2021).

4.2.العوامل الطبيعية: تشمل العوامل الطبيعية جميع العناصر التي يتميز بها الوسط الحيوي الذي ينشط فيه أطراف العملية التسويقية كحالة الطقس، الحرارة، الرطوبة التساقط بالإضافة إلى عوامل قد يتدخل في أسبابها الإنسان كالتلوث، علاوة إلى ذلك عوامل متعلقة بالتضاريس كالمناطق الصالحة للزراعة، جبلية أو صحراوية، وهي تنوعات قد تكون مشجعة على العمل أو مثبطة بسبب ملائمة أو عدم ملائمة أحد الشروط الطبيعية لمزاولة الأنشطة المتصلة بالوظيفة التسويقية وفي أفضل الظروف.

على الجانب الآخر يتأثر المستهلك بالظروف الطبيعية في البيئة التي يعيش فيها، فالمستهلك الذي يعيش في المناطق الحارة أو أوقات الفصول التي تتميز بإرتفاع درجات الحرارة يقع عليه اختيار ألبسة ملائمة للحرارة المرتفعة وأشعة الشمس، وقد يحتاج إلى المكيفات ووسائل التبريد، في حين أن ظروف فصل الشتاء أو المناطق الباردة تفرض تغيير سلوكيات الشراء لتلائم مع ذلك، وتفرض على المسوقين إعداد مزيج تسويقي يسمح بتقديم منتجات وخدمات تستجيب للمتغيرات الطبيعية المختلفة التي تؤثر على النمط الشرائي لدى المستهلك (طه، 2008، ص194-195)، من جهة أخرى وبسبب تزايد الأصوات المنادية بضرورة الحفاظ على البيئة، وحملات التحسيس والتنبيه بمدى خطورة التلوث على الطبيعة وعلى الإنسان، أصبح المستهلك أكثر وعيا وإهتماما بما ينبغي فعله ولو بالقدر الضئيل، إذ أصبح المستهلك يراعي في سلوكياته شيئا فشيئا حماية البيئة والوسط الذي يعيش فيه، حيث يشتري السلع الصديقة للبيئة كالأكياس الورقية بدل البلاستيكية وتفضيل السيارات الأقل انبعاثا للغازات، ما يفسر ظهور التسويق الأخضر لدى المسوقين والسلوك الأخضر لدى المستهلكين (Rahahleh, et al., 2020).

5.2. العوامل الديمغرافية

يقصد بالعوامل الديمغرافية المعطيات والخصائص الوصفية للمجتمع، بالإضافة إلى التغيرات التي تطرأ على تركيبة المجتمع، مثل توزيع السكان بين المناطق، تعداد السكان والكثافة، نسبة الذكور والإناث توزيع حسب الفئات العمرية، الدخل، المستوى التعليمي، وما إلى ذلك من الخصائص التي يزخر بها المجتمع، وفي ضوء هذه المتغيرات المهمة، يمكن القول أنه من البديهي تأثير الخصائص الديمغرافية على المستهلك، إذ أن الإقامة في المدينة تفرض على المستهلك سلوك يختلف عن سلوك الإقامة في الريف، كما أن إرتفاع المستوى التعليمي داخل المجتمع يعني المزيد من الإقبال على الخدمات الثقافية والمعرفية، حيث يتأثر المستهلك بالسلوك الجماعي السائد في محيطه، فضلا عن الاختلافات السلوكية التي تنشأ بسبب جنس المستهلك، فإهتمامات المرأة وأذواقها تختلف عن إهتمامات الرجل، لذا فإن الإهتمام بدراسة تركيبة المجتمع وتقدير حجم ونوعية الطلب أمر ضروري من أجل الإعداد لمزيج تسويقي فعال يراعي خصوصيات كل فئة (طلعت أسعد، 2013، ص63).

المطلب الثاني: العوامل التسويقية

يتعرض سلوك المستهلك لتأثير عدد من العوامل ومن بينها الأنشطة المتعلقة بالعمليات التسويقية حيث يقوم المسوقون بالإعداد الجيد للحملات التسويقية بناء على دراسة حاجات المستهلكين ومن ثم تطوير منتجات سلعية وخدمية ضمن مزيج تسويقي فعال لتحقيق الاستجابة المنتظرة.

1. تأثير عناصر المزيج التسويقي

في سياق موضوع دراسة تأثير العوامل التسويقية على سلوك المستهلك، إقتصرت النماذج القديمة على أربع عناصر من المزيج التسويقي التقليدي وهي المنتج، التسعير، الترويج والتوزيع ومع التنقيح والتعديل الذي عرفته النماذج التقليدية التي أقرت بقصور ومحدودية النتائج، تم إضافة العناصر الثلاث المتمثلة في الأفراد، الدليل المادي والعمليات ليصب النموذج بسبعة عناصر أكثر شمولاً ومناسب لكل من المنتجات السلعية والخدمات. (Muzondo, 2016).

الشكل رقم (2-4): عناصر المزيج التسويقي الموسع

المزيج التسويقي

المنتجات	السعر	الترويج	التوزيع	الأفراد	الدليل المادي	العمليات
----------	-------	---------	---------	---------	---------------	----------

من إعداد الطالب بالاعتماد على الدراسات السابقة

1.1.1 المنتج

من الناحية المفاهيمية يعد المنتج هو أي شيء يمكن تقديمه في السوق من أجل البيع لإشباع الحاجات والرغبات، وقد يتخذ هذا المنتج شكل أشياء مادية ملموسة، أو خدمية، على ضوء ذلك يمكن تقسيم المنتجات إلى منتجات ملموسة والتي تعني السلع المقدمة في شكلها المادي مثل مواد غذائية أو تجهيزات أو أي شيء آخر، ومنتجات غير ملموسة وهي المنتجات الخدمية التي يستفيد منها المستهلك كالتعليم الحلاقة، الاستشارة و حزمة الخدمات السياحة التي تشمل خدمات الحجز، الأكل، المبيت، النقل، الإرشاد.

كما يسمح المنتج بتقديم ثلاث مستويات من المنفعة: (Satit, et al., 2012)

- المستوى الجوهري يخص مضمون المنتج والهدف المأمول بالنسبة للمستهلك من وراء شرائه المنتج كالقيم والمنافع؛

- المستوى الثاني يضم الجانب الملموس في المنتج مثل تنوع المنتجات، الأداء، الجودة والتصميم العلامة التجارية، حجم المنتج والتغليف؛

المستوى الثالث يشمل الخدمات المرافقة للمنتج مثل النقل التركيب والصيانة، تسهيلات الدفع.

وعلى ذكر تأثير المنتجات، فإن المستهلك يتأثر سلوكه حسب صنف المنتجات التي يؤدي كل صنف إلى سلوك متشابه، حيث تصنف المنتجات على ثلاث فئات كما يلي:

-**المنتجات المعمرة:** هي المنتجات التي يستمر المستهلك في استغلالها لمدة طويلة، وعادة ما تكون موجهة للاستعمال وغير استهلاكية ومثال ذلك الأجهزة الكهرومنزلية، السيارات، الأثاث، ويعد هذا النوع من المنتجات ذو أهمية بالغة وياهض الثمن بالنسبة للمستهلك ونادرا ما يقوم بهذا النوع من الشراء، حيث يأخذ كامل وقته في البحث عن المعلومات وتقييم البدائل الممكنة قبل إتخاذ قرار الشراء.

-**المنتجات الغير معمرة:** هي المنتجات التي تكون قابلة للاستهلاك النهائي في وقت قصير والمتوافرة على نطاق واسع، ويندرج ضمن هذا الصنف من المنتجات على سبيل المثال لا الحصر المواد الاستهلاكية كالسلع الغذائية، ومواد التنظيف، وغيرها من الأدوات التي تستخدم لمرات محدودة، ويتميز هذا النوع من المنتجات بسعره المنخفض، كما أن المستهلك يقوم بشرائه دوريا وبشكل متكرر.

-**منتجات الخدمة:** يقدم هذا الصنف من المنتجات خدمات متنوعة غير ملموسة مثل الخدمات المالية والصحية والتعليمية وغيرها حيث تقدم الخدمة أنيا في حضور المستهلك تتطلب من مقدم الخدمة مهارات خاصة ومستوى يؤهله للقيام بهذه الخدمة (Brassington & Pettitt, 2013, p209).

2.1. التسعير

بذكر السعر وبخلاف العناصر الأخرى، يعد هذا العنصر الوحيد الذي ينتج إيرادات، وربما هو العنصر الأكثر أهمية بالنظر إلى الصعوبة التي يجدها المسوقون في تحديد السعر المناسب للمؤسسة من جهة وتحدي حول وجهة نظر المستهلكين نحو الأسعار المطبقة، فهي أسعار معقولة وتعكس القيمة الحقيقية للمنتجات كالجودة أم لا، علاوة على ذلك ينبغي أن تكون الأسعار ذات بعد استراتيجي للبقاء والنجاح ظل المنافسة القائمة (Al-Salamin & Al-Hassan, 2016)، وبالنظر إلى مقتضيات المنافسة في السوق يعد التسعير أحد العناصر الأساسية وأكثر القرارات تعقيدا التي تواجه المسوقين، خاصة أمام تعقيدات السوق الذي تتداخل فيه تدفقات المنافسين من المنتجات، حيث يشكل التسعير تحدي خارجي وداخلي للمؤسسة ككل، لذلك تعتمد أغلب المؤسسات إلى اعتماد التسعير على أساس التكلفة مع الأخذ بعين الاعتبار باقي عناصر المزيج التسويقي المكمل لبعضها البعض، بما أن الهدف من هذا الأخير هو جذب المستهلكين والتأثير على سلوكهم الشرائي، فالتسعير هو أحد الأدوات المهمة التي تستخدمها المؤسسة لتحقيق العديد من النقاط المهمة في السوق، أولها زيادة المبيعات خاصة إذا كانت الأسعار تنافسية، عن طريق تخفيض الأسعار للتأثير على المستهلكين وجذبهم من أجل توفير الفارق في الأسعار، ورغم هذا التخفيض إلا أنه يمكن للمؤسسة تعويض ذلك بمكاسب أكبر نتيجة ارتفاع حجم المبيعات، ومع ذلك ينبغي أن يراعي تخفيض الأسعار العوامل النفسية لأن الأسعار المنخفضة قد تدفع إلى التشكيك في جودة منتجات العلامة أو المؤسسة، وأمام هذه التناقضات يمكن للمؤسسات أن تجعل من المستهلكين شريكا ضمنيا للمؤسسة تكون المنفعة مشتركة لا خاسر فيها كعقد معنوي، حيث تقدم المؤسسة منتجات ذات قيمة بالنسبة للمستهلك بأسعار مدروسة تراعي قدراتهم الشرائية، بالمقابل يتفاعل المستهلك إيجابيا مع منتجات المؤسسة التي تراعي ظروفهم وتسهل لأن تلبي حاجياتهم، ومن ضمن تلك الأساليب التفاعل والتواصل مع المستهلكين على أساس أنهم شركاء وليسو مجرد مصدر إيرادات، من خلال الإصغاء لانشغالاتهم وإقتراحاتهم عبر وسائل الإتصال المختلفة كالإنترنت والهاتف والبريد، تحديد أسعار تراعي الوضع الاجتماعي للمستهلك والقيمة الحقيقية للمنتج دون مبالغة، مرونة التسعير كاستجابة لرغبة وطلب المستهلكين، علاوة على مراعاة الأسعار المطبقة على المنتجات منطوق التنافسية السائد في السوق لدى العلامات التجارية البديلة (Rajagopal, 2019, p128-129).

وعلى ضوء الاعتبارات السابقة فإن المسوقين يحاولون قبيل عملية التسعير الموازنة بين ظروف المستهلك كشريك مهم وكذلك مراعاة التكلفة وصورة منتجات المؤسسة، وبالتالي فإن التسعير عملية معقدة، تستدعي مشاركة وإستشارة واسعة، فالدراسات الميدانية لا تخلو من إحتتمالات سوء التقدير أو المبالغة في التقدير، فالسعر المثالي يقتضي مشاركة أكبر من كل مستويات المؤسسة في إتخاذ قرار التسعير، إلى جانب قسم المالية أو التسويق، ومن المفيد جدا أن يمتد قرار التسعير ليأخذ برأي موظفي الخطوط الأمامية وفرق البيع والوكلاء بالنظر إلى إحتكاكهم المباشر بواقع المعاملات ومعرفتهم بمدى تقبل المستهلكين لها، ومن جهة أخرى فإن توعية موظفي ومنتسبي المؤسسة بقرارات التسعير ومشاركتهم القرارات والخطط قد يساهم في تحقيق نتائج أفضل، بإعتبارهم حلقة الربط التي تضمن التفاعل الإيجابي مع الأسعار المطبقة، بالنظر إلى خبرات التعامل مع ردود أفعال المستهلكين (Kohli & Suri, 2011).

3.1. الترويج

يعرف الترويج بأنه أحد عناصر المزيج التسويقي، والذي يُستخدم لإعلام وإقناع وتذكير المستهلكين بمنتجات العلامة، بمعنى آخر نشاط موجه وهاذف للتواصل بين البائعين والمشتريين لتحفيز سلوك الشراء لديهم على المنتجات المروج لها، ويضم الترويج عددا من الوسائل وأدوات الإتصال التي يمكنها إيصال الرسالة التجارية أو التسويقية إلى المستهلكين المستهدفين (Krahara & Mulyowahyudi, 2021). يشمل الترويج أنشطة الإعلام المباشر وغير مباشر من أجل الإقناع أو التأثير على المستهلكين وينقسم الترويج حسب نوع وطريقة العمل إلى أربعة أنواع وهي:

-الإعلان: وهو أول أداة بيد المسوقين والأكثر نجاعة وانتشار بالنظر إلى الاستجابة التي يخلفها فالإعلان يساهم بشكل رئيسي في التعريف بالعلامة التجارية وبمنتجاتها على أوسع نطاق ممكن، وكلما كان الإعلان فعالا كلما كان الإنطباع قويا والصورة الذهنية إيجابية وبالتالي تحقيق الرواج بالقبول للعلامة التجارية أو المنتج.

-ترويج المبيعات: تأثير الإعلان ينتهي بتعزيز الفكرة وجذب الإنتباه، لكن تأثير ترويج المبيعات يمتد لتكريس الترويج ميدانيا لزيادة حجم المبيعات، لكون ترويج المبيعات يتيح للمستهلكين الاستفادة من عروض مغرية، فقد تطرح مثلاعروض هدايا أو تخفيضات عند شراء وحدتين من المنتج بدلا من واحدة في هذه الحالة من المرجح أن يتصرف المستهلك في إتجاه الاستفادة من العرض دون تأخير.

- **العلاقات العامة:** قد يكون الإعلان والترويج أدوات غير فعالة أو تحتاج العلامة التجارية إلى استغلال كل الوسائل الممكنة لبلوغ نتائج أفضل، لهذا تستعين العلامة التجارية بالعلاقات العامة كأسلوب غير مباشر من أجل خلق صورة إيجابية في أذهان المستهلكين حول العلامة التجارية ومنتجاتها.

- **التسويق المباشر أو الإتصال الشخصي:** واحدة من أكثر أدوات الإتصال التسويقي كلفة مقارنة بالأساليب التسويقية السابقة، ويعني هذا الأسلوب الاعتماد على القوة البيعية للعلامة التجارية لجذب المستهلكين ونيل رضاهم، حيث يعتمد هذا النوع من التسويق المباشر على عدد من الأساليب مثل المقابلة الشخصية، التواصل المباشر كالهاتف، المعارض والتظاهرات (Gilaninia, et al., 2013).

4.1. التوزيع

يُعبّر هذا العنصر عن قنوات التوزيع المتاحة التي تمكن من تدفق المنتجات من المؤسسة إلى المستهلكين ويضم التوزيع الوسيط وتجار الجملة والتجزئة، من خلال المتاجر ودور العرض، والأسواق وحتى عبر المتاجر الإلكترونية، وما إلى ذلك من الوسائل المتاحة التي تستعين بها المؤسسة لإيصال المنتج إلى المستهلكين كما ونوعا في المكان والزمان المناسبين (Khaipetch, 2017).

تحاول جاهدة المؤسسات أو العلامات التجارية الحصول على سيطرة كاملة على جميع أدوات التسويق بما في ذلك قنوات التوزيع المختلفة وبأقل إستثمار ممكن من مواردها الخاصة، ولتحقيق هذا المبدأ تقوم المؤسسات بدمج الوسيط ممن تتوفر فيهم الشروط الضرورية للعمل سويا بصيغة قانونية وتجارية تحقق التموّج والانتشار اللازم لإدارة وتوزيع السلع والخدمات بإتجاه المستهلك النهائي بشكل فعال، ويمكن أن تكون قنوات التوزيع كما يلي:

- **هياكل التوزيع الخاص بالمؤسسة:** ويعني قسم المبيعات المسؤول عن تأمين الطلبات ومعالجتها عبر نقاط بيع أو عن طريق مؤسسة فرعية تابعة تهتم بالبيع والتوزيع خاصة بالنسبة للمؤسسات الكبيرة التي تأخذ على عاتقها بيع جزء من منتجاتها بصفة مباشرة، نظرا لكون المنتج يحتاج إلى شروط لوجستية خاصة أو بغرض المحافظة على علاقة مباشرة مع المستهلكين وضمان السمعة الطيبة.

- **وكلاء البيع:** عادة ما يكون الوسيط ووكلاء البيع مستقلين قانونيا وماديا، ولا يمتلكون المنتجات حيث تنحصر مهمتهم في الخدمات اللوجستية كالشحن والتوزيع ودعم عملية التسويق عبر منافذ التوزيع الممكنة مقابل عمولات مالية، ويتمتع الوكلاء بإمكانيات وخبرات طويلة تمكنهم من تحمل مسؤولية توزيع جزء مهم

من المنتجات، على غرار هياكل التخزين والمعارض وهياكل إستقبال بالإضافة إلى وسائل نقل وموارد بشرية كافية ومؤهلة للقيام بالمهام المرتبطة بالتوزيع العيني.

-**الوسطاء وتجار الجملة:** يقوم الوسطاء أو تجار الجملة بشراء المنتجات على حسابهم للإعادة بيعها ومعها يتحملون مخاطر النقل والبيع مقابل هامش ربح كفارق بين سعر المصنع وبين سعر البيع المعلن للمستهلك النهائي، تنحصر معاملات الوسطاء وتجار الجملة في توفير كميات كبيرة من المنتجات لصالح تجار تجزئة انطلاقاً من مخازن مهيئة للتعامل مع فئة المنتجات مثل التبريد، حيث يقوم تجار التجزئة بتوفير المنتجات وتوزيعها عبر المحلات والمتاجر (Tomczak, et al., 2018, p199-200).

5.1. القوى البشرية (الأفراد)

يعتبر موظفو المؤسسات عامل رئيسياً في المزيج التسويقي لاسيما الخدمي حيث يعتبر الموظف الواجهة الرئيسية للمؤسسة، ويتوقف نجاح المؤسسة بنسبة كبيرة على نوع الأداء وإحترافية الموظف، وكلما كان الإهتمام والحرص على اختيار أفضل الموظفين وتحفيزهم والسهر على تكوينهم وتأهيلهم كلما كان الأداء جيداً والمعاملة أفضل مع المستهلكين، ولعل من أهم الصفات التي يجب أن يتحلى بها الموظفون لجذب المستهلك ودفعهم إلى اختيار خدمات العلامة حسن الضيافة، حسن الإصغاء، إتقان العمل ومرافقة المستهلكين وجعلهم في أفضل الظروف.

6.1. المرافق والدليل المادي

تعد المباني والمرافق المناسبة الواجهة الأولى للمؤسسة أو العلامة التجارية، فهي تعطي صورة وإنطباع أولي إيجابي لجودة العلامة وخدماتها فالديكور والألوان تترك في النفوس إحساساً جميلاً بالإضافة إلى ذلك الوسائل والتجهيزات المرتبطة بالخدمة من شأنها المساهمة في نيل رضا المستهلك وكسب ثقته مثل السيارات، الأثاث وأجهزة التكييف والتدفئة التجهيزات كالإعلام الألي، المطبوعات وغيرها من الوسائل المادية، فالمؤسسة أو العلامة التجارية تدرك أن الإهتمام بهذه الأشياء هو استثمار ضروري يندرج في صميم العمل التسويقي المتكامل الذي يهدف إلى وضع المستهلك في أحسن الظروف.

7.1. العمليات

تسهر المؤسسة أو العلامة التجارية على وضع حيز التطبيق مخططات العمل الفعالة، وتصميم الأنشطة وتوزيع الأدوار التي لا مجال فيها للصدفة أو الفوضى من أجل العناية بالمستهلك من أول إتصال إلى غاية نهاية أداء الخدمة، فالمستهلك هو محور العمل التسويقي التي تدور حوله كل الجهود من أجل تقديم

خدمة أو منتج، وكل سوء تخطيط ينعكس سلباً على أداء موظفي الخطوط الأمامية ويجعلهم أقل كفاءة وبالتالي زيادة احتمالات التذمر وعدم الرضا لدى المستهلكين (Dastak & Aligholi, 2014).

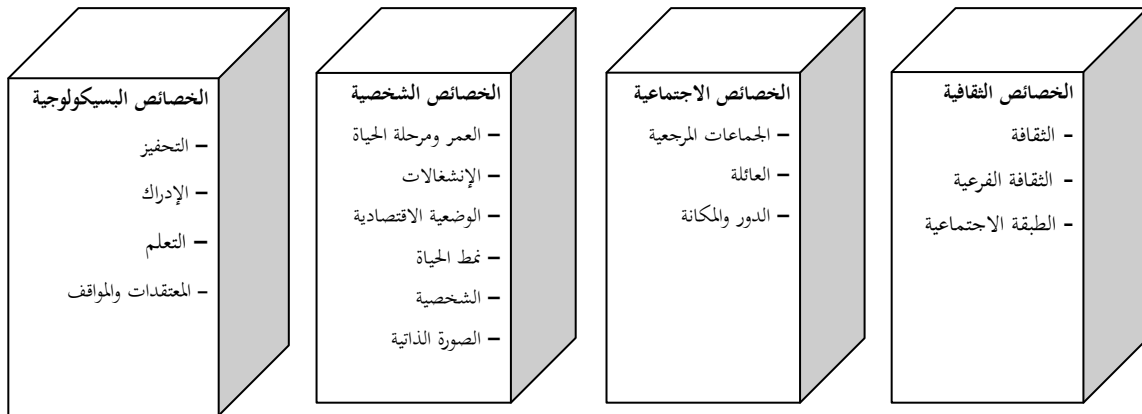
المطلب الثالث: خصائص المستهلك

أكد الباحثون على ضوء نتائج البحوث على مدار السنوات السابقة بأن خصائص المستهلك هي أحد العوامل الرئيسية التي تحدد القرار الشرائي، حيث قام الباحثون بإدراج عدد من المتغيرات البارزة في النماذج المفسرة والتي تحاكي سلوكيات المستهلك.

1. تأثير خصائص المستهلك على القرار الشرائي

تشمل خصائص المستهلك مزيجاً متداخلاً من السمات والمميزات التي يتصف بها شخص المستهلك التي تشمل المتغيرات الشخصية والنفسية والاجتماعية، بالإضافة إلى المؤشرات الديمغرافية الرئيسية والثقافية (Milner, 2013)، كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم: (2-5): خصائص المستهلك



Source: Yakup & Jablonsk, (2012). integrated Approach to Factors Affecting Consumers Purchase Behavior in Poland and an Empirical Study. *Global Journal of Management and Business Research*, 12(15), P63

1.1. الخصائص الثقافية

يعد مصطلح الثقافة أحد أكثر الكلمات انتشاراً في كل المستويات، ويعود ذلك إلى الكم الهائل للمعاني والعناصر التي ينطوي عليها مصطلح الثقافة في حياة الإنسان ماضياً وحاضراً، في معارفه ومكتسباته ضمن بيئته الاجتماعية، وتتجلى أهمية الثقافة أيضاً بوصفها أحد عوامل النجاح الجماعي والفردي في المجتمعات كالوعي الثقافي والمستوى الثقافي الذي يعني الكثير في سلوك وحياة الأفراد.

1.1.1.1 الثقافة

الثقافة هي توليفة معقدة تمثل حاصل الإرث الجماعي الذي يتميز به المجتمع في كل المجالات في المعارف والمعتقدات والفنون والطباع اللهجات وكل ميزة معنوية أو مادية إكتسبها الأفراد كأعضاء داخل مجتمع ما، كما تغطي تأثيرات القيم الأساسية في الثقافة الرغبات والسلوكيات الشرائية والاستهلاكية باعتبار أن القسط الأكبر من السلوك البشري هو محصلة تراكم لعملية التعلم، تلقائيا يكبر الأفراد وهم يتعلمون مجموعة من القيم والتفضيلات وأنماط سلوكية نتيجة التنشئة الاجتماعية داخل الأسرة، وداخل مجموعات مفتاحية بالنسبة للمستهلك كالثقافات الفرعية، الجماعات الدينية، والعرقية، حيث ينبثق عن هذه الأوساط سلوكيات تطبع تصرفات المستهلك في يومياته، لتصبح الثقافة الحيز الذي يفكر فيه المستهلك وعندما يفكر المستهلك خارج هذا الحيز فإنه يتبنى سلوك متعدد الثقافات، وقد يعود عليه بالسلب بين سخط وانتقاد من طرف أفراد المجتمع لكونه يخالف ثقافتهم (Lawan & Zanna, 2013).

تلعب العوامل الثقافية دورا أساسيا في تحديد رغبات واحتياجات المستهلكين، ويبدأ تأثير الثقافة بداية من أول خطوة لإتخاذ القرار الشرائي إلى غاية تقييم ما بعد الشراء، لكون الجزء الأكبر من التركيب العام لتقييم المستهلك وتصوراتهِ هو محصلة لتراكم التعلم المرتبطة بالبيئة الثقافية للمستهلك التي يستلهم منها معاني ومفاهيم الإنتماء أو الوطنية، المراجع الدينية، الجماعات العرقية والمناطق الجغرافية وكلها عناصر تفرز إختلافات في الذوق والتفضيلات والمواقف وأساليب الحياة (Al-Hashimi & AIDhari, 2019).

2.1.1 الثقافة الفرعية

تتميز كل ثقافة بثقافات فرعية تختلف نسبيا أو كليا عن باقي الثقافات من زوايا دينية، كمناسبات الأعياد والتعاليم والمحرمات أو عرقية تركز الطبوع مثل العادات والتقاليد أو جغرافية تعني الخضوع والتأقلم مع ظروف الطقس والتضاريس، وبحكم هذه الاختلافات تختلف القيم والأذواق، والوسائل، التي تشكل إرث حقيقي مهيم على سلوك المستهلك (Furaiji, et al., 2012).

3.1.1 الطبقة الاجتماعية

لطالما كانت الطبقة الاجتماعية أحد الظواهر التي يعرفها المجتمع الإنساني، حيث ترسم حدود الطبقات الاجتماعية بصفة تلقائية بسبب عوامل مادية مالية، مهنية أو تاريخية، وتعد الفروق الطبقيّة الاجتماعية المؤشر الرئيسي على التفاوت بين أفراد المجتمع وتضائل المساواة وفقا لمجموعة من القواعد، ويمكن تعريف الطبقة الاجتماعية لكونها مجموعة من الأشخاص يتقاسمون نفس الوضع الاجتماعي، ويسند هذا

التقسيم إلى خصائص تحدد هذه الطبقات، مثل تساوي وتقارب الدخل، ظروف الحياة والنمط المعيشي المتشابه، وبشكل عام أفراد نفس الطبقة الاجتماعية يشتركون في القيم ووتشابه إلى حد كبير طريقة التفكير والكلام لديهم، ويميل المستهلك إلى القيام بأنشطته الشرائية وغيرها بما يتناسب مع طبقته الاجتماعية، لذلك يعتمد المسوقون إلى تصميم برامج تسويقية وفقا للطبقات الاجتماعية نظرا للتشابه الذي يطبع سلوك كل طبقة، حيث تختلف الأنشطة التسويقية والترويجية للعلامة التجارية في نطاق الطبقة الاجتماعية، وتجدر الإشارة إلى أن نتائج الدراسات أبانت أن المستهلكين في الطبقة العليا والمتوسطة يميلون إلى التصرف بإستقلالية عكس المستهلكين في الطبقة الدنيا أين يحاولون دائما التحرك جماعيا ولو رمزيا في سلوك يعكس التضامن السائد في ما بينهم (Akdoğan & Durucu, 2021).

واعتماد على الطبقة الاجتماعية يحتل المستهلكون مرتبة أدنى أو أعلى في المجتمع، حيث تطلق بعض الأوصاف لتمييز بينها مثل الطبقة الراقية، الطبقة المتوسطة والطبقة الكادحة، وقياسا إلى ذلك تعد الطبقة الاجتماعية أمرا واقعا يصعب تغييره لكن الأمر غير مستحيل، إذ يمكن لأي شخص عل سبيل المثال صاحب مهارة أو كفاءة مهنية أو علمية الإرتقاء إلى طبقة اجتماعية نتيجة إنجاز أو نجاح معين يدفع به إلى الأعلى كترقية في منصب كبير، أو تألق في رياضة على سبيل المثال مع لاعبي كرة القدم والعكس صحيح يمكن أن يتغير حال المستهلك نزولا نظرا لتغير طارئ مثل الإفلاس أو الإخفاق أو تراجع في مجال ما، وهذا يعني إمكانية التحول إلى الأسفل أو الأعلى أو البقاء في نفس المستوى يخضع للتغيرات والظروف التي قد تطرأ على حياة الفرد ووضعه (Durmaz & Taşdemir, 2014).

2.1. الخصائص الاجتماعية

فهم التأثير الاجتماعية وكيف يؤثر الآخرون على عواطف المستهلك وسلوكاته، مجال له تاريخ طويل ومتنوع في ضمن مجالات علم الاجتماع وعلم النفس والتسويق، ويتجاوز التأثير الاجتماعي مجرد التقليد إلى مستوى متقدم بشكل لا يصدق في جانب الإقناع المباشر، وبناء على ذلك يمكن الجزم أن البيئة الاجتماعية وطبيعة التعقيد التي تلف علاقات المستهلك مع أفرادها تعد عناصر مقيدة يستمد منها المستهلك بشكل عام معظم تصرفاته (Dahl, 2013).

1.2.1. الجماعات المرجعية

تتألف الجماعات المرجعية من شخصين أو أكثر، تجمع بينهم معايير أو أي روابط معنوية أو مكتوبة كما يتفاعل أعضاء الجماعات المرجعية لتحقيق أهداف فردية أو مشتركة في مجالات لا حصر لها

كالرياضة والهوايات المختلفة عبر النوادي الرياضية، أو الأكاديمية مثل النوادي العلمية، وقد تعبر هذه الجماعات عن توجهات سياسية أو اجتماعية مثل الأحزاب والجمعيات، وتلعب الجماعات المرجعية دور بالغ الأهمية إلى درجة تجعل سلوك أعضاء هذه الجماعات متجانسا إلى حد بعيد في ما بينهم، حيث يتأثر الفرد بمواقف واتجاهات المجموعة بصورة مباشرة أو غير مباشرة ويمتد هذا التأثير ليشمل سلوكياته الشرائية، ويختلف تأثير هذه المجموعات المرجعية على سلوكيات الفرد واتجاهاته سلبا أو إيجابا بما أن الفرد المنتمي إليها يكاد يجعل منها مرجعا أساسيا يستند إليه في أغلب قراراته وتنقسم إلى قسمين:

-جماعات أساسية: تنشأ بين أعضائها علاقات قوية مثل الصداقة والتعارف نتيجة للتعامل الودي الغير رسمي وبصورة متكررة مثل زملاء العمل والدراسة؛

-جماعات عضوية: تنشأ بين أعضائها علاقات رسمية غير شخصية مثل أعضاء النقابات والجمعيات التي لها أهداف واضحة (Al-Azzam, 2014).

2.2.1. العائلة

تعد العائلة نواة ومركز الطبقة الاجتماعية التي يعود إليها المستهلك في معظم قرارات الحياة اليومية، حيث تؤدي العائلة طبيعة دورا بارزا لا يقل عن تأثير الجماعات المرجعية، ويجمع بين أفراد العائلة روابط الأبوة أو الأخوة والزواج، هذه الروابط الوثيقة تجعل السلوك الشرائي للفرد رهينا لتأثيرات وأراء باقي أفراد العائلة كما أن الخصائص المميزة للأسرة كالجنس والعمر تؤثر في حجم ونوع الاستهلاك في ظل وجود أطفال مستوى الدخل، طبيعة الشراء الضروري والكمالي، حيث تلجأ الأسر إلى إقتناء حاجياتهم بأسعار تتماشى ووضعهم المادي، إذ يلعب الدخل دورا مهما في ذلك، في المقابل فإن الأسر ذات الدخل المرتفع تراعي الجودة والعلامة التجارية، لهذا فإن الأسرة تعد من العناصر الأكثر تأثير على سلوك الشرائي للمستهلكين ويعود هذا التأثير الحاسم للعائلة في الكثير من الأحيان إلى النمط السلوكي المتمثل في العادات والتقاليد والمواقف السائدة بين أفرادها في عملية تبدأ من أيام الطفولة، مما يؤدي إلى سلوك استهلاكي مختلف من عائلة إلى أخرى، ويتجلى ذلك في المأكل كالأطباق التقليدية وطريقة اللباس والألوان وغيرها التي تعكس هوية العائلة وثقافتها السائدة (Durmaz & Gündüz, 2021).

3.2.1. الدور والمكانة

يشارك الفرد ضمن فعاليات عضوية النوادي أو الجمعيات أو الأسرة، وقد يحظى الفرد بفرص تقلد مسؤوليات هامة، وعلى أساس الأدوار المنوطة به والمستوى تتحدد المكانة التي يحرص الفرد في تصرفاته

وسلوكه على مسابرتها في المناسبات والمواقف، ويتجلى ذلك على سبيل المثال اختيار العلامات التجارية أو المنتجات التي تليق بدوره تراعي مكانته في المجتمع (Ramya & Ali, 2016).

3.1. الخصائص الشخصية

لا شك في أن الديناميكية التي تطرأ على حياة المستهلك، تجعل من السلوك الشرائي يتجه صعوداً أو نزولاً لمواكبة المستجدات، ولعل من أهم المتغيرات الشخصية ما تعلق بالعمر، المهنة، الوضع المادي وغيرها من المتغيرات التي يمكن ذكرها في ما يلي:

1.3.1. العمر ومرحلة الحياة

يتأثر الذوق في المأكّل والملابس والأثاث وغيره من الحاجات والرغبات مع عمر المستهلك، فضلاً عن ذلك يتغير شكل الشراء وموضوعه مع تغير مراحل حياة الأسرة من النشأة الأولى بالزواج وإنجاب الأطفال ثم تدرس الأطفال وحتى آخر مرحلة يمر بها الزوجان كالتقاعد، فالتغيرات في الحياة تتولد عنها متطلبات معينة وكل مرحلة عمرية لها خصوصياتها، على هذا المستوى النظري يحدد المسوقون القطاع السوقي المستهدف بناء على مرحلة دورة الحياة، ويتم تصميم برنامج تسويقي يتضمن تطوير منتجات أو خدمات مناسبة لكل فئة عمرية مثل الرضع، الأطفال، المتدربين، المراهقين، الشباب، العزاب، المتزوجين كهول، شبوخ وغيرها من الخصائص المميزة لكل فئة، كما توفر تجزئة مراحل الحياة أداة سوقية ذات فعالية في جميع قطاعات الإنتاج للعثور وإيجاد مستهلكين واستشراف متطلباتهم بشكل أفضل وإعداد حملات مدروسة موجهة خصيصاً للفئة المستهدفة (Kotler, et al., 2018, p167).

2.3.1. الانشغالات

تعتبر الانشغالات مجموع المهام أو الأنشطة التي يقوم بها المستهلك مثل الموظفين والمزارعين التجار أو الطلبة وغيرها، فإطار العمل أو مستوى الوظيفة يجعل الأفراد مرتبطين بها بشكل مادي أو معنوي حيث يتصرف الفرد للمحافظة على صورة إيجابية، حيث يتقيد الأستاذ أو المحامي بتصرفات تتلائم مع طبيعة المهنة التي يشغلها، وفضلاً عن ذلك تؤثر المهنة في كثير من الأحيان على السلوك الشرائي في نوعية وموضوع المشتريات، وبالتالي يكون التنبؤ بسلوك المستهلك أمراً ممكناً، فمثلاً في مجال الملابس يميل المدراء وأصحاب المناصب العليا إلى شراء بدلات رسمية، بينما يميل العمال إلى شراء بدلات أكثر متانة ويهتم الأساتذة والمنقون عادة بالأشياء المكتبية والإعلام الآلي، بينما يهتم الرياضيون بالوسائل الرياضية وبناء على المهنة يمكن أن تتخصص العلامات التجارية بمنتجاتها وخدماتها مع المهنة التي ترى فيها

سوق جذابة يمكن استهدافها، كإنتاج الأدوات الأحذية الرياضية، أو تسويق أدوات الصيد، الأدوات والوسائل المكتبية (Kumar & Kumar, 2019).

3.3.1. الوضعية الاقتصادية

تؤثر الوضعية المالية للمستهلك على كل حيثيات حياته اليومية، ومن البديهي أن السلوك الشرائي في حجمه ونوعه مرتبط بالميزانية المالية المتوفرة لدى المستهلك، فلا يمكن للمستهلك شراء حاجات ورغبات تفوق قدراته الشرائية، ومنه فإن المستهلك مقيد في حدود مايسمح به وضعه المادي، وهذا يعني أن على المسوقين الأخذ بعين الاعتبار هذا العامل وقراءة واقع المستهلك ومؤشراته كالدخل، مستوى الاستهلاك والإدخار، التسهيلات البنكية من أجل وضع مزيج تسويقي مناسب لكل المستهلكين حسب فئة الدخل والوضع المادي (Mweemba, et al., 2022).

4.3.1. نمط الحياة

يعد أسلوب الحياة النمط الذي يتبناه الأفراد في مختلف مفاصل حياتهم اليومية وتفصيلها، فأسلوب الحياة بالنسبة للأفراد أو المستهلكين يعد قيمة ثابتة ومتأصلة يعبر عنها في سلوكيات مختلفة، ويعد البحث في أنماط الحياة في بحوث سلوك المستهلك بمثابة سعي لشرح الأنشطة، الإهتمامات والآراء التي يتبناها المستهلك، كما يمكن تفسير أنماط الحياة جنبا إلى جنب مع الخصائص الديمغرافية والقيم الفردية التي يؤمن بها، وقد حددت بعض الدراسات عدد من أنماط الحياة على سبيل المثال لا الحصر كالتوجه الأسري، الوعي بالأزياء، الوعي الصحي، القيادة، البساطة (Haryanto, et al., 2019).

5.3.1. الشخصية

تمثل الشخصية الخصائص الفردية التي تميز الشخص، حيث جرت العادة على وصف الشخصية من خلال عناصر مميزة مثل الثقة بالنفس، السيطرة، التواصل مع الآخرين، القدرة على التكيف، الانحياز والعدوانية، فالمستهلك عندما يفضل منتج عن آخر أو علامة تجارية بدل أخرى فهذا يعود أساسا إلى شخصية المستهلك صاحب القرار الأول والأخير رغم العوامل التأثير، لذلك يركز أغلب المسوقون جهودهم التسويقية المختلفة للتأثير على شخصية المستهلك لدفعه من أجل تبني قرار شرائي يصب في صالح علامتهم التجارية أو أحد منتجاتهم السلعية أو الخدمية. (Qazzafi, 2020).

ويمكن للمسوقين الاستناد إلى ماجاء في النظريات المفسرة لشخصية الفرد لمعرفة ماذا ينبغي عمله من أجل تحقيق النجاح في السوق، واستنادا إلى الأبحاث السابقة للتنبؤ بسمات كل شخصية، يمكن الأخذ بنموذج الأبعاد الخمسة للشخصية الموضحة في ما يلي:

-**الانفتاح على التجربة:** يتميز أصحاب هذه الشخصية بالميل إلى كل ما يتعلق بالحس الجمالي التنوع، الخيال والتطلع إلى كل ماهو جديد ومبتكر من تصميم، ألوان، هدوء...؛

-**الضمير:** يعني الضمير هنا سلوك الانضباط في كافة مفاصل الحياة اليومية، وأخذ الأمور على محمل الجد، وترتيب الأولويات الإهتمام بالمواعيد والأهداف؛

-**الانبساط:** يميل أصحاب هذه الشخصية إلى التوجه الاجتماعي ويعكس ذلك التواضع والبشاشة، كما يتميزون بالقرب والقبول الاجتماعي وكثرة الصداقات؛

-**التوافق:** يعد النهم والوسطية السمة الغالبة على أصحاب هذه الشخصية، حيث يميل هؤلاء إلى التعاون والحرص على تعزيز أواصر الصداقة والأخوة ونبذ الاختلاف؛

-**العصبية:** لا يتوانى أصحاب هذه الشخصية التعبير عن مواقفهم دون أي اعتبار لأراء الغير وعادة ما يكون التوتر والوحدة سمة غالبية في سلوكياتهم (Monge-López & Álvarez-Solas, 2017).

1.3.6. الصورة الذاتية

يعبر أيضا عن الصورة الذاتية بالهوية الذاتية، والتي تعني مجموع الأفكار والمشاعر التي يربطها الفرد بشخصه، ولأن الإنسان يدرك ما يجول حوله فهو أيضا يدرك حقيقة ذاته، ولديه تصور عام حول قدراته ومظهره وخصائصه والتي تشكل صورته الذاتية، وتبرز أهمية الصورة الذاتية للفرد في التفاعلات الاجتماعية حيث يهتم الفرد كثيرا ردود أفعال الآخرين معه، وهذا يعني أن الصورة الذاتية تتصل بإدراك ذاتي داخلي وآخر خارجي يخص التصورات الموجودة في علاقته مع الناس (Jeong & Ko, 2021).

ويلخص مفهوم الصورة الذاتية مزيجا من أفكار الفرد حول نفسه بالإضافة إلى المعلومات والتقييمات الواردة من الآخرين حوله، ولكل شخص بعدان من أبعاد الذات، يرجح أن يكون أحدهما أكثر من الآخر:

-**الذات المستقلة:** يعتمد سلوك الأفراد على مخرجات خصائصهم الداخلية حيث تتحدد سلوكياتهم في ضوء مشاعرهم ورغباتهم، فهم أقل حساسية لتأثيرات الغير أو تأثيرات البيئة، وينعكس ذلك في التفرد وعدم الإهتمام بأراء الآخرين والابتعاد عن التقليد؛

-**الذات المتصلة:** يتميز أفراد الذات المتصلة بقوة ارتباطهم بالآخرين، ويظهر ذلك في كثافة أنشطة التواصل مع الآخرين وكثرة العلاقات الاجتماعية، كما يولي في هذه الحالة الفرد أهمية كبيرة للطريقة التي ينظر بها الآخرون إلى شخصه وكل ما يتعلق به من آراء وتعليقات.

وعلى ضوء ذلك يمكن توقع الروابط الممكنة ما بين الصورة الذاتية ومنتجات أو خدمات العلامة التجارية حيث يفرض هذا المفهوم ضرورة توجيه منتجات اجتماعية تراعي الذات المتصلة، حيث تحقق المنتجات للمستهلك القبول الاجتماعي وتكون محط إعجاب طبقته الاجتماعية كالتصميم الجذاب ومراعاة الموضة أما في ما تعلق بالشخصية المستقلة يتوجب على مسوقي منتجات وخدمات العلامة التجارية الاستناد إلى مبدأ الواقعية بعيدا عن كل أشكال المبالغة، وغالبا ما تكون رغبات أصحاب التركيز الذاتي المستقل ذات صلة بالقيم والقيمة الحقيقية للمنتجات والخدمات (Bahri-Ammar, et al., 2020).

4.1. الخصائص النفسية

في الوقت الحاضر أصبح فهم سلوك المستهلك جزءا مهما في العمل التسويقي، ولا يمكن للعلامة التجارية أو المسوق الانطلاق في العمل دون العودة إلى نتائج الدراسات المتعلقة بالسوق وخاصة في شقها المتعلق بالمستهلك، حيث تتوزع العوامل المؤثرة على سلوكه بين عوامل خارجية وأخرى خاصة به، ولعل أهم وأصعب تلك العوامل هي التي لا يمكن قراءتها إلا من خلال تأويلات ومحاولات فهم نسبية، وتشمل أربع عوامل نفسية موضحة كالآتي:

1.4.1. الدوافع

هي الحالات التي تعبر عن حاجة داخلية نشطة يستشعرها المستهلك وتؤدي به إلى سلوك موجه نحو تلبية هذه الحاجة، وعلى ضوء ذلك يمكن تعريف الدوافع على أنها محفزات داخلية مستمرة نسبيا وقوية إلى حد إثارة الفرد والدفع به لسلوك يهدف لتحقيق الحاجة أو الرغبة، وتفسيرا لذلك بعملية الشراء التي يقوم بها المستهلك، يعد الإحساس بالحاجة أو الاعتراف بالحاجة نقطة البداية، التي تعني نقص أو افتقاد إلى شيء مفيد، في هذه الحالة يؤدي هذا الإحساس إلى تحفيز المستهلك من أجل شراء سلع أو خدمات تلبية هذه الحاجة، كما يمكن أن يكون شكل هذه الحاجة جوع أو عطش، راحة نفسية، السعي من أجل مكانة أو أي شيء آخر يهدف إلى تلبية، وعملا بهذا التفصيل المهم يبحث المسوقون عن الأسباب الكامنة وراء دوافع المستهلك، ليسهل بعد ذلك تطوير أساليب تسويقية للتأثير على دوافع المستهلك للتفكير بمعالجة المعلومات المتعلقة بمنتجات أو خدمات العلامة بغرض تحقيق القبول والإقبال عليها في النهاية.

ولعل أفضل وقت للتحفيز التسويقي فترة الاحتياج التي يمر بها المستهلك، فمثلا هناك حاجة لملابس جديدة لمناسبة معينة، في هذه الحالة تقوم مؤسسات بتركيز الإعلانات والعروض الخاصة بالمناسبة كتحفيز يتزامن مع حاجته لشراء منتجات العلامة التجارية، وقد ازدهر مفهوم الحاجة مع تطوير نظرية الحاجة التي باتت تعرف باسمه هرم تسلسل الحاجة "ماسلو" (Durmaz, 2014b).

حيث طور (ماسلو) نظرية تشرح ترابط جميع أبعاد التحفيز، بناء على فكرة مفادها أن السلوك الإنساني يعبر عنه من خلال عدد محدود من الحاجات الإنسانية المحدودة الأساسية والنامية التي تظهر وتعمل بترتيب تسلسلي، أطلق على هذه النظرية اسم التسلسل الهرمي للحاجة.

وتفترض هذه النظرية أن الاحتياجات الإنسانية مرتبة في تسلسل هرمي كما هو موضح في الشكل رقم(2-6) من الاحتياجات الأساسية إلى احتياجات المستوى الأعلى، ففي بادئ الأمر يقوم المستهلك أو الفرد بتلبية حاجاته الأساسية أو الأولية الأكثر إلحاحا، قبل ظهور حاجات المستوى الأعلى، ويصبح المستهلك قلقا من أجل إشباع حاجات أخرى، ويبدأ الإنسان في البحث عن الطرق لتلبية حاجات هذا المستوى، وهكذا يتدرج المستهلك في سلم الحاجات إلى الأعلى حتى يبلغ ما يصبو إليه مع مرور الزمن ويتكون هرم الحاجات من خمس مستويات وهي: (Stefan, et al., 2020)

-**الحاجات الفزيولوجية:** يسمى هذا النوع بالحاجات الأساسية الضرورية مثل الغذاء، الماء، والنوم المأوى حيث لا يمكن الإستغناء عنها؛

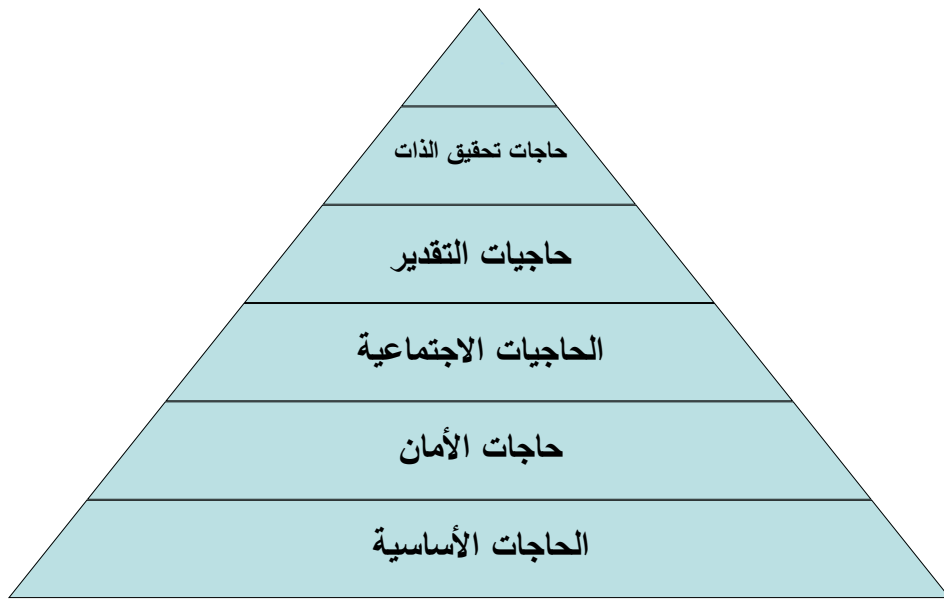
-**حاجات الأمان:** هي الحاجات التي تلزم الإنسان في حياته اليومية وتمثل شروط الحياة الكريمة مثل الحاجة إلى العمل، التعليم، الأمن، الصحة؛

-**الحاجات الاجتماعية:** وتعني الحاجة إلى القبول والاندماج الاجتماعي في المناسبات مع الأصدقاء، أو كأعضاء أو منتسبين إلى نوادي أو نقابات أو جمعيات وغيرها من أشكال الحضور الاجتماعي؛

-**حاجات التقدير:** يود الإنسان في هذا المستوى لو أنه محل تقدير وإحترام حيث يثني الناس عليه وتبدو عليهم مظاهر الإعجاب والعرفان نظرا لإنجاز أو نجاح ما؛

-**حاجات تقدير الذات:** يعد هذا أقصى ما يطمح إليه الإنسان كتطوير للذات ومايريد أن يكون كصورة ذهنية ترسم ملامح شخصية يتبناها ويجسدها.

الشكل رقم : (2-6): هرم ماسلو للحاجات



Source: Duygun & Şen. (2020). Evaluation of Consumer Purchasing Behaviors in the COVID-19 Pandemic Period in the Context of Maslow's Hierarchy of Needs. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 6(1), p48

2.4.1. الإدراك

إذا كان الإحساس هو عبارة عن الاستجابة الفورية للمستقبلات الحسية لدى الإنسان كالأذنين، والعينين والفم، الأصابع والجلد بسبب محفزات خارجية مثل الضوء، الصوت، الرائحة واللمس، فإن الإدراك هو العملية التي من خلالها يقوم الناس بتنظيم هذه الأحاسيس وتفسيرها، بمعنى آخر الإدراك هو معالجة الإشارات الخام الواردة من المستقبلات الحسية وإعطائها معنى، حيث يتلقى دماغ الإنسان منبهات خارجية، أو مدخلات حسية، يحدث أن يتعرض شخص المستهلك إلى إعلان تلفزيوني، الاستماع إلى أغنية أو يتحسس ملمس قطعة قماش، أو يتذوق طعام أو قهوة، أو يشم رائحة ما كل ماسبق هي مدخلات تعد بيانات أولية تبدأ بها العملية الإدراكية، فالاستماع إلى أغنية ما يعد بيانات حسية خارجية، يمكن لهذه الأغنية أن تولد تجارب حسية داخلية سابقة، كون هذه الأغنية تثير ذكرى معينة تمت معاشتها في الماضي، ومن هذا المنطلق يعكف المسوقون في الرسائل الإعلانية على توظيف عناصر من شأنها جذب الحواس ولفت الإنتباه، على سبيل المثال تركز الإشهارات التلفزيونية المتعلقة بالمأكل للإشارة إلى المذاق اللذيذ، والرفيع، منتوجات النظافة تركز على فعالية التنظيف والرائحة العطرة، ومع تطور هذه

المفاهيم الإعلان التلفزيوني مقاطع موسيقية ملهمة، وأخرى تحيل المستهلك إلى ماضٍ يقترن بلحظات وبالنظر إلى هذه المفاهيم النظرية ومن أجل كسب الرهان طور المسوقون مجموعة من الأساليب الفعالة الموجهة إلى المستهلكين من خلال الإعلانات حيث تشمل محتويات ورسائل حول عروض تسويقية باستخدام أنواع معينة من المنبهات الحسية بطريقة مبتكرة لشد إنتباه المستهلك وزيادة جاذبية المنتجات أو الخدمات عبر استهداف الأنظمة الحسية لشخص المستهلك (Solomon, 2018, p98).

1.2.4.1. محددات الإدراك

يتوقف إدراك المستهلك لما يدور حوله على عدد من العوامل التالية:

- شدة الانتباه تتوقف على قوة المنبه وفاعليته، والتجارب السابقة من بين العناصر التي تشد إنتباه المستهلك إذا ما ساعده المنبه على إستحضارها، فضلا عن أهداف المستهلك التي تصادف تعرض المستهلك لمنبه يتناغم مع حاجاته ورغباته؛
- طبيعة المنبهات تلعب دورا بارزا في إدراك المستهلك وإثارة دوافعه، فلا شك أن المثيرات المبتكرة والغير مألوفة يكون وقعها أكبر على المستهلك بالمقارنة بالمثيرات المألوفة أو التقليدية؛
- يقوم المستهلك بعمل إنتقائي حيث يدرك ويختار المثيرات والمنبهات التي تناسبه، ومثال ذلك المستهلك لا يهتم للعروض التسويقية التي لا تدخل ضمن إهتماماته؛
- تلعب الخصائص النفسية الأخرى كالتعليم والدوافع دورا مهما في كيفية إدراك المستهلك لما يدور حوله بسبب التأثير المتبادل بين الخصائص النفسية (الصميدعي، وآخرون، 2020، ص88).

1.2.2.4.1. الإدراك الحسي

يمثل الإدراك الحسي لدى الفرد العلاقة التفاعلية التي تدور بين الإحساس والتفسير موزعة على ثلاث عناصر كما يلي: (الجريسي، 2006، ص213-214).

أ-الإدراك الاختياري: يدرك الأفراد المنبهات التي مصدرها البيئة المحيطة بهم بشكل إنتقائي يوافق حاجاتهم ورغباتهم وتجاربهم السابقة فضلا عن خصائصهم البسيكولوجية والديمغرافية، وهذا ما يفسر الاستجابة والإدراك المختلف للأشخاص رغم تعرضهم لنفس المنبه.

ب-تنظيم المدركات الحسية: يتلقى المستهلكون لعشرات من المحفزات الخارجية أو المنبهات في يومهم الواحد، ويقوم المستهلكون على إثر ذلك بعمليات تبويب وتنظيم للمدخلات من المنبهات، لتتناسب مع

أولوياتهم من حاجات وأهداف، يساعدهم في ذلك القدرات العقلية فائقة السرعة لترتيب المنبهات، وتنظيمها ومعالجتها.

حيث يفترض في مرحلة أولى تصنيف وتبويب البيانات الواردة، لتسهيل معالجتها في مرحلة ثانية بفاعلية وسرعة أكبر، يلي ذلك إفتراض تكامل المنبهات التي تلقاها المستهلك من مصادر مختلفة تعطيها فالأخير شكل متكامل مثل الإعلان، حيث تنطوي الرسالة الإعلانية على مجموعة من المنبهات كالمشاهد المرئية والصور والألوان ومنبهات مسموعة كالأصوات المختلفة المصاحبة مثل الموسيقى، لكن المستهلك يدرك هذه المنبهات في آن واحد ككيان متكامل تتفاعل عناصره مع إدراك المستهلك لإحداث الأثر.

ج- تفسير المنبهات: يقوم المستهلك بتبويب ومعالجة المعلومات والبيانات من محيطه، لكن قراءة وتفسير المنبهات يخضع للقدرات العقلية التي يتمتع بها، وفي مستوى الخصائص النفسية التي يتمتع بها والعوامل المؤثرة على طريقة تفكيره وتجاوبه مثل الخصائص الاجتماعية والثقافية.

1.3.4.3. التعلم

يوصف التعلم بأنه التغيير السلوكي على أساس الخبرات الناشئة عن الأحداث والمواقف التي يمر بها الفرد في حياته، فالخبرة تعني أساسا التصرف بطريقة مغايرة عن ذي قبل، وبالتالي يمكن تعريف الخبرة بالتغيير النسبي في السلوك نتيجة الخبرة، ومن هذا المعطى يولي المسوقون إهتمام كبير لمفهوم التعلم وكيفية التعامل معه، خاصة أثناء إتخاذ القرار الشرائي لكون المستهلك يتعلم بالممارسة، وكلما كان التعلم يعني سوابق إيجابية في التجارب الأولى مع المنتجات كلما كان السلوك يصب في مصلحة المسوقين مستقبلا، بالنسبة للمستهلك التعلم هو عملية مستمرة وتلقائية، فمن خلال الإتصال اليومي يكتسب المستهلك معارف ومعلومات حول المنتجات والعلامات، كما قد ينشأ التعلم نتيجة الخبرة أو نتيجة التعرض لإعلانات عبر التلفزيون أو الأنترنت أو أي وسيلة تقدم محتوى تسويقي كالسعر، النوع، الجودة التصميم وغيرها من الخصائص المتعلقة بالمنتج، كما يمكن تعزيز التعلم وزيادة التفاعل من خلال ربطه بحافز ينقل الخصائص الإيجابية والعواطف إلى المنتج، فيمكن على سبيل المثال ربط مقطع إشعاري لمنتج مع مشهد طبيعي جميل ترافقه موسيقى معبرة، أو مع وجوه معروفة إعلاميا كالرياضيين والفنانين أو من خلال وجوه غير معروفة ومعبرة عن البراءة مثلا كالأطفال القوة والأناقة مع الشباب، أو من خلال أخصائيين وخبراء ممن تكون لهم حجة الإقناع العلمية (Mittelstaedt , 2019, p120,122).

فحسب نظرية المؤثر والاستجابة الأكثر واقعية وإستخدام بين النظريات الأخرى، إذ تفترض أن كل تعلم وراه استجابة من خلال مؤثر معين، وحسب هذا التصور يمكن تمييز أربع عناصر أساسية تفسر عملية التعليم عن طريق التعزيز : (أحمد عزام، وآخرون، 2009، ص146).

-**الحاجات الأساسية:** الغير مشبعة تستدعي استجابة من المستهلك لإشباعها، حيث تحركه قوة دافعة داخلية مثل حاجة الأكل أو النوم؛

-**المنبهات:** وتعني المنبهات الخارجية المنبعثة من البيئة المحيطة التي تحث وتدفع المستهلك للإستجابة كالأصوات والروائح والمشاهد؛

-**الاستجابة:** هي ردود الأفعال التي يقوم بها المستهلك كالإندفاع من أجل البحث عن المعلومات والمفاضلة والشراء نتيجة لتأثير المنبهات؛

-**التعزيز:** مشروط بنجاح الاستجابة للمؤثر أول مرة، الأمر الذي يدفع الى تكرار السلوك عند التعرض لنفس المنبه، ومنه تكرار العملية هو تعزيز للعملية يولد عادة، فيصبح هنا التعلم بمثابة أمر واقع، أما إذا كانت نتيجة الاستجابة سلبية، ففي هذه الوضعية يكون التعزيز لا يشجع على تكرار سلوك الشراء إذا ما تعرض لنفس المنبه، وبالتالي ينبغي تمييز هذا المنبه لتحديد أوجه الاختلاف وتصحيح الإختلالات.

1.3.4.1. الذاكرة

لا تكون المعلومات السابقة مؤثرة على القرارات اللاحقة أو المستقبلية، إلا إذا كانت مشفرة وموحدة وقابلة للاسترجاع، هذه العملية يمكن تعريفها على أنها تغيير مادي يحمل معلومات عن فترات زمنية سابقة فالذاكرة هي آلية في الدماغ تغطي عملية الاحتفاظ بالمعلومات واسترجاعها، هذا النشاط العقلي يعتبر أمراً ضروري للتعلم وتحديد التصرفات المستقبلية (Shaw & Bagozzi, 2018)، بالإضافة إلى ما سبق فإن الذاكرة هي المكان الذي يستوعب المعلومات المخزنة، وسيكون أول ما يستعين به المستهلك في البحث عن ما قد يساعد لإتخاذ القرارات الشرائية، وفي حالة تعذر ذلك فإنه من البديهي البدء مرة أخرى في البحث من خلال مصادر خارجية، مثل وسائل الإعلام والإعلان السمعية البصرية كالتلفزيون والمقروءة كالمجلات والمطبوعات (Prasad & Jha, 2014).

1.4.4.1. العواطف

تعد الاستجابة بمثابة درود الأفعال التي يتبناها المستهلك تحت تأثير مستجدات داخلية وخارجية، وتتباين الاستجابة بين معرفية عقلانية أو عاطفية أو كلاهما، فالكثير من المواقف الصعبة أو الأحداث التي يمر

بها المستهلك تدفع به إلى تبني ردود أفعال ممزوجة بالمشاعر والأحاسيس، فقد تجعل العلامة التجارية أو المنتجات المستهلك يشعر بالفخر والإعزاز، وقد يتسبب الإعلان التسويقي في إدخال البهجة في نفسية المستهلك أو الدهشة، لذلك لا يتوانى المسوقون في استخدام محتويات تسويقية تتضمن نداءات عاطفية تستهوي المستهلكين وتحفز الاستجابة لديهم، خاصة إذا ما كانت النداءات العاطفية تعبر فعلا عن ممارسات متصلة بالعلامة التجارية كالمسؤولية الاجتماعية، فلا شك أن العلامة التجارية المتجذرة في قلوب المستهلكين يسهل عليها استخدام قوة النداء العاطفي لأنه ينسجم مع أفعال العلامة التجارية ولا يتناقض معها (Kotler & Keller, 2016, p98).

5.4.1. المعقدات والمواقف

تتراكم مكتسبات الإنسان المعرفية خلال ممارسة حياته، فيتعلم بالتجربة ما يجعل منه يدلي بدلوه في الحياة كإنسان له من المؤهلات ليقول كلمته في الأحداث الخاصة به أو بمحيطه سواء القريب أو البعيد، أو ما يعرف بالمعتقدات والمواقف، فما تعلق بالمعتقدات يستند الأفراد في تكوينه على حقائق ثابتة مثل الإيمان والقواعد العامة المتعارف عليها تسمى بالأعراف والعادات، وفي هذا الصدد لا يفوت المسوقون فرصة إستغلال المعقدات بطرح منتجات للعلامة التجارية بحيث لا تخالف القواعد الأساسية التي نشأ عليها المستهلك، كالاحتشام في الملبس، تفادي مأكولات يدخل في تركيبها عناصر غذائية قد تكون محرمة دينيا، تفادي صور خادشة للحياء، أما بالنسبة للمواقف فهي التقييمات والآراء التي تتفق مع شعور وميولات الفرد إتجاه شيء ما أو فكرة، وينبثق عن المواقف تعبير عن الأفكار والأحاسيس إيجابيا أو سلبيا بشكل مباشر أو غير مباشر كالإعجاب أو الاستياء، الاقتراب أو الابتعاد أو التجنب، على سبيل المثال قد يتخذ المستهلك لدى حاجته شراء كاميرا موقف لشراء الأفضل، لذا فإنه عند دخول السوق فإنه لا يتوانى في البحث في مصادر المعلومات المختلفة للتقريب عن أفضل علامة تجارية في مجال صناعة الكاميرات من أجل إقتنائها، لليناسب بذلك سلوكه مع مواقفه الحالية.

من جهة ثانية تعد المواقف ثابتة نسبيا ومن الصعب تغييرها، وبالتالي يتوجب على المؤسسات والمسوقين تكيف المنتجات أو الخدمات ومطابقتها استجابة للمواقف الحالية للمستهلكين، على سبيل المثال أصبح طرح مشروبات غازية أو عصائر يتعدى الذوق الجيد إلى مشروبات مطابقة لمعايير الصحة خالية من المواد الحافظة والملونات الصناعية، وتفسير ذلك تطور في مواقف المستهلك الذي أصبح يتجنب كل ما قد يسبب له مضاعفات أو أعراض جانبية على صحته (Kotler & Armstrong, 2012, p150).

المبحث الثالث: أساسيات حول الخطر المدرك

مع تزايد وتشعب الحاجات والرغبات وتعدد أسباب وكيفيات الاستجابة تحتم على المسوقين فهم ذلك عميقا وعدم الإكتفاء بالعموميات، فالمستهلك يتوق إلى إشباع حاجاته ورغباته بكفاءة عالية، لكن ما يحول بين المستهلك وتحقيق رغباته عدد من الحواجز المادية والغير مادية التي ترهن عملية الشراء، حيث ينأى المستهلك بنفسه عن كل احتمالات الخسارة أو الخيبة، وبالتالي فإن إدراك المستهلك وإحساسه بخطر ما هو منعطف حاسم يحدد معالم عملية الشراء بنسبة كبيرة، وهذا ما يفسر الإهتمام بمفهوم الخطر المدرك الذي كان موضوع العديد الدراسات والأبحاث.

من خلال هذا المبحث يتم استعراض أهم ما جاء حول الخطر المدرك في ثلاث مطالب كما يلي:

ماهية الخطر المدرك؛

أبعاد الخطر المدرك؛

أبعاد الخطر المدرك.

المطلب الأول: ماهية الخطر المدرك

لكل مستهلك شخصية وخبرة فريدة، يعتمد غالبا هذا المستهلك على رصيده المتراكم من المعارف والتجارب، بالإضافة إلى قدراته الإدراكية العقلية للموازنة بين العوامل الداخلية والخارجية، وكيفية التعامل مع المخاطر التي يدركها قبل الشراء، ليتمكن في الأخير من إتخاذ قرارات أكثر تميزا ونضجا.

1. تعريف الخطر

رغم العدد الكبير من البحوث التي تطرقت لموضوع الخطر، إلا أنها فشلت في إيجاد تعريف موحد يحقق الإجماع، ومن الملاحظ أن معظم التعاريف تميل إلى عدم تقديم وصف دقيق وترك المجال واسع أمام تضارب قراءات وتأويلات عديدة لمفهوم الخطر، ولعل النقاش حول ما إذا كان الخطر ظاهرة ذاتية أو موضوعية لخبر دليل على ذلك، ومن التعاريف الأكثر انتشار تلك التي تربط الخطر بالنتائج الغير مرغوبة والسلبية التي تترتب عن وقائع لحدث ما (Baryannis, et al., 2019)، كما وصف الخطر بكونه ظاهرة بسلوكية واجتماعية معقدة تعني حالة من التهديد تتأثر بعوامل مختلفة مثل حجم العواقب الغير مرغوبة، القدرة على التحكم في المخاطر، درجة الرهبة والخوف، وعدم الإلمام والدراية بالمخاطر المحتملة (Yıldırım & Guler, 2022).

في تعريف آخر أكثر إختصار ودلالة جاء فيه أن الخطر هو درجة من الإدراك الشخصي يحتمل فيها المرء حصول أشياء أو وقائع سلبية وغير مواتية نتيجة قرار أو إجراء (Casidy & Wymer, 2016).

1.1. الخطر الموضوعي

يعد الخطر الموضوعي احتمال وقوع حدث ما عرضي أو نتيجة فعل أو إجراء ينجر عنه ضرر يؤدي إلى خسارة، ويمكن في حالة الخطر الموضوعي التنبؤ وحساب احتمالات وقوع الخسارة إما بطريقة التحليل العقلي الاستنتاجي أو الاستدلالي، وعادة ما يقوم بهذا العمل خبراء ومختصون حيث يستند هؤلاء إلى استخدام مناهج علمية وتطبيقية لتقدير حجم الخطر وإحتمال وقوعه، مثال ذلك توقعات المخاطر بالنسبة لشركات التأمين.

2.1. الخطر الشخصي

يعد الخطر حالة من عدم اليقين التي يدركها شخص في موقف ما أو نتيجة أي سبب من الأسباب، حيث يتوقع ويتخوف من خسارة ما بطريقة شخصية يستند فيها إلى خبرته أو تصوراته دون سند علمي أو منهجي، ويأخذ الخطر الشخصي طابع العفوية أو الفطرة التي خلق عليها الإنسان لتجنب كل مكروه أو ضرر قد يعرضه لخسارة مادية أو معنوية (Raue, et al., 2019, p30).

2. عملية الإدراك وسلوك المستهلك

هي عملية ذهنية وفردية التي من خلالها يتم اختيار وتنظيم المعلومات وترجمتها إلى معاني مفهومة وواضحة، ولا تقتصر عملية الإدراك على التحفيز الجسدي حصريا، بل أيضا من خلال تفاعل كل من الحافز والبيئة المحيطة والخصائص الداخلية للمستهلك، لذلك يتغير الإدراك بين فرد وآخر رغم مواجهة نفس الواقع أو نفس الوضعية (Zheng, et al., 2012)، فالإدراك هو أكثر خصائص المستهلك تعقيدا بالنظر إلى تداخل وتفاعل عوامل خارجية وداخلية مع عقل ووجدان المستهلك، فالمنتج والعلامة التجارية لهما من الخصائص الجوهرية ما يلبي الحاجات والرغبات، علاوة على ذلك يدرك المستهلك لنفسه قيمة رمزية تمثل جزءا من هويته، ولذلك لا يتوانى المستهلك في تحسين الإشباع المادي أو تحسين صورته الذاتية، كما يدرك بطبيعته أيضا ضرورة تجنب وتقادي كل ما قد يسبب له الإحباط النفسي أو الخسارة المادية والغير مادية (Rajendran & Jayakrishnan, 2018).

1.2. الإدراك عملية فردية

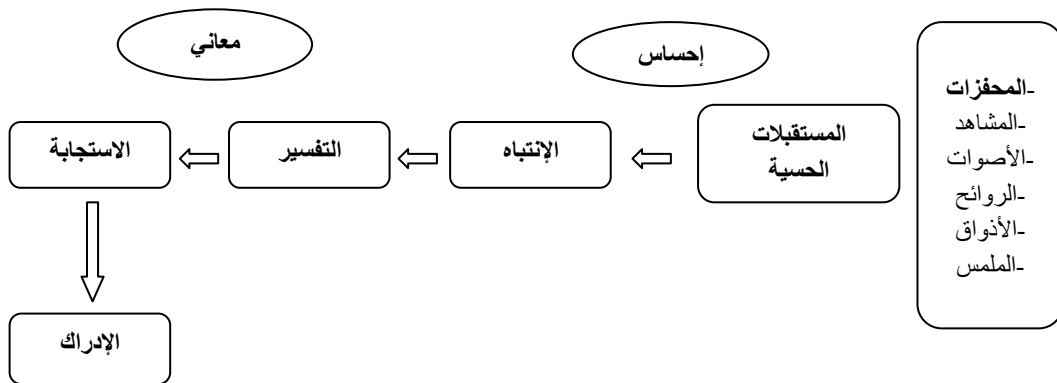
يعد الإدراك عملية ذاتية تخص الفرد لوحده، حيث يمكن أن يدرك الأفراد نفس المنبه بشكل مختلف وذلك بسبب الخصائص الثلاثة لعملية الإدراك: (Kotler P, 2002, p94-95).

أ- الإدراك الاختياري: يتلقى الفرد يوميا العديد من المنبهات، يقوم على إثرها بمعالجة جزء منها، ويهمل الباقي وهذا ما يسمى الإدراك الاختياري، وفقا لهذا المبدأ فإن المستهلك يميل إلى ملاحظة المنبهات التي توافق حاجته الحالية وتوقعاته، على سبيل المثال المهتم بالسيارات يميل إلى الانتباه للإعلانات التي تخص السيارات أكثر من شيء آخر حيث لا يهتم مثلا بإعلانات الشاحنات أو الدرجات.

ب- التحوير الإدراكي: عندما يتعرض المستهلك للمنبهات الخارجية فإنه يقوم مباشرة إلى إعطاء تفسيرات تتلائم مع شخصية المستهلك، بحيث يحاول تكيف معانيها بطريقة موضوعية أو بطريقة شخصية تدعم وجهة نظره. في هذه الحالة تصعب المعالجة التسويقية، لهذا يلزم المسوقين أخذ فكرة شاملة لكيفية إدراك المحتوى التسويقي من قبل المستهلكين قبل طرحه في السوق.

ج- التذكر الاختياري: النسيان ميزة إنسانية، يفقد من خلالها المستهلك في حياته الكثير من المعلومات التي عايشها أو اكتسبها على مر حياته، ومع ذلك يبقى على الكثير من المعلومات في ذاكرته التي تستجيب لميوله وتدعم مواقفه ومعتقداته بشكل مقصود أو عفوي، مثال ذلك احتفاظ المستهلك بمعلومات حول خصائص منتج يحبه ونسيان خصائص منتج لا يدخل ضمن إهتماماته، ومقارنة بالوظائف الإنسانية، يعد الإدراك عملية بالغة التعقيد تؤهل الفرد للتفكير والتصرف، حيث يدخل في عملية الإدراك تفاعل عدد من العوامل الخارجية المحيطة بالفرد والداخلية التي يتمتع بها المستهلك.

الشكل رقم (2-7): عملية الإدراك



2.2. التآثير السلبي على الإدراك: (أبو جليل، وآخرون، 2013، ص197)

1.2.2. المظاهر المادية: من الأخطاء الشائعة التي يرتكبها المسوقون عادة تلك التي تدخل في إطار مهام تصميم وإعداد محتوى تسويقي يؤدي إلى تشتيت إنتباه المستهلك، بل ويساهم في جعله يبتعد عن الأهداف المخطط لها، مثال ذلك تصميم رسالة إعلانية يكون أحد عناصرها أكثر شدا للإنتباه كالموسيقى أو الديكور، حيث يركز المتلقي على الموسيقى أو الصور بدل المنتج والعلامة.

2.2.2. درجة الإدراك: لا تحتاج المنبهات البسيطة إلى جهد كبير لتفسيرها، ومن ثمة فهي سهلة ومعرضة للنسيان بسرعة، بينما المنبهات المعقدة أو يلفها نوع من الغموض يحتاج المستهلك لتفسيرها جهدا أكبر، لذلك يكون أمر نسيانها صعب نسبيا.

3.2.2. الإشارات الغير هادفة: في كثير من الأحيان يستعين المسوقون في إعداد الرسائل الإعلانية ببعض الإشارات والرموز الغير مفهومة من أجل إيصال معاني محددة لكن هذه الإشارات تحول دون فهم المستهلكين وبالتالي ينحرف المعنى المقصود إلى معنى آخر غير مفيد.

4.2.2. التسرع: يحدث أن يقوم المستهلك بإطلاق أحكام مسبقة حول إعلان ما، حيث لا ينتظر حتى قراءة كامل الإعلان أو متابعة الإعلان حتى نهايته بسبب الإخراج السيء أو طول الرسالة وهذا النوع من الاستجابة يعد أمرا سلبيا للغاية على الإعلان كمنبه.

5.2.2. المصادر المستخدمة: يؤدي استخدام عناصر غير موثوقة في الرسائل الإعلانية إلى عزوف المستهلكين وعدم تحمسهم للمحتوى، وبالعكس من ذلك تعد الاستعانة بالخبراء أو قادة الرأي وكل من له مصداقية أمرا يبعث على الاطمئنان ويدفع بالمتلقي إلى التجاوب إيجابيا مع الرسالة مثال ذلك افستعانة بالأطباء والمشاهير في الرياضة أو السياسة وعالم الفن.

6.2.2. أثر الهالة: يعد توقيت الرسالة الإعلانية ومكانها أمرا في منتهى الأهمية، حيث يميل الإنسان إلى ربط تلقائي لجزء من الأحداث المترامنة مع الرسالة الإعلانية، فلا يعقل إختيار مكان غير مناسب للإعلان الذي يترك إنطباع قد يقلل من قيمة المنتج والعلامة التجارية معا، كذلك توقيت إطلاق الإعلان بشكل يصادف المناسبات، أو بشكل يتزامن مع برامج تلفزيونية مميزة، الفترة المسائية أو الصباحية فالإختيار المناسب والمدرس لوقت ومكان الإعلان من شأنه ترك إنطباع جيد لدى المستهلكين بشأن العلامة التجارية أو المنتج.

3. مفهوم الخطر المدرك

منذ عشرينيات القرن الماضي أصبح مصطلح المخاطرة شائعا في مجال الاقتصاد لاسيما في نظريات القرار والعمليات المالية، ومع مطلع سنة 1960 كان الباحث "باير" أول من أدخل الخطر المدرك ضمن أدبيات التسويق، كمساهمة تأسيسية فتحت المجال للكثير من الأبحاث حيث أصبح الخطر المدرك واحدا من بين أكثر مواضيع البحث في أدبيات سلوك المستهلك، حيث تقوم هذه النظرية على أساس يفترض أن المستهلكين يدركون مخاطر مادية أو معنوية قد تترتب عن سلوكهم الشرائي للسلع والخدمات، وعادة ما يتصرفون على نحو يهدف إلى تجنبها أو التقليل من آثارها (Boksberger, et al., 2007)، حيث أصبح مفهوم الخطر المدرك أحد أهم المتغيرات التي يعمل عليها الباحثون والمسوقون من أجل الحد من تأثيراته أو التقليل من حدته (Eggert, 2006)، وعلى العموم يمكن القول أن عمليات الشراء المختلفة تتطوي على شيء من المخاطر المدركة، ويرجح أن يتزايد الخطر المدرك بصفة خاصة مع المنتجات المعقدة تقنيا التي تتطلب بحثا مكثف من طرف المستهلك، أو المنتجات باهضة الثمن، أو المنتجات التي تحمل علامة تجارية غير مألوفة، أو مع فئات المنتجات التي لم يسبق للمستهلك التعامل معها (Solomon, 2006, p271)، وعادة ما يرتبط الخطر المدرك بمرحلة البحث عن المعلومات لأن تخوف المستهلك يستند إلى حالة عدم اليقين بسبب عدم كفاية المعلومات أو تدني جودتها، لذلك فهو بحاجة إلى المزيد من المعلومات لإتخاذ قرارات شرائية سليمة، وكلما نقصت المعلومات زادت المخاوف لديه ومعها تتزايد مخاطر الفشل (Ladwein, 2003, p224)، لذلك يعتبر الخطر المدرك أحد العوامل المحفزة للمستهلك من أجل إجراء المزيد من البحث عن المعلومات المتعلقة بمنتج أو علامة تجارية، فكلما كان النتائج المرجحة سلبية كلما كانت المخاطر التي يتصورها المستهلك مرتفعة ومعها تزيد الحاجة إلى المعلومات وتقييمها بعناية، كما يمكن أن ترتبط المخاطر المدركة بمنتج أو بخدمة، ويميل مستوى الخطر المدرك إلى الارتفاع في الحالات الآتية: (Hoyer & MacInnis, 2008, p59-60)

- عندما تتوفر معلومات قليلة حول العرض؛

- عندما يكون العرض جديدا؛

- عندما يكون سعر المنتج أو الخدمة باهضا؛

- عندما يكون العرض معقدا من الناحية التكنولوجية؛

- عند اختلاف العروض ما بين العلامات التجارية؛

- عندما يكون المستهلك قليل الخبرة أو قليل الثقة بالنفس؛
- عندما يكون القرار الشرائي مرتبطاً بأراء الغير .

4. تعريف الخطر المدرك

يعود أول تعريف للخطر المدرك لباير 1960 وحسب أول مساهمة يعني الخطر المدرك أي سلوك شرائي للمستهلك غير مؤكد، حيث لا يمكن لهذا الأخير الجزم قبل الشراء بصحة عملية الشراء، وهناك احتمال نتيجة غير سارة من وراء هذا الشراء، لذا ينطوي قرار الشراء على عدم اليقين الذي يعد كمفهوم أولي للخطر المدرك (Selvaraja & Abdullah, 2020)، تم تعريف الخطر المدرك بأنه تصورات يُقدَّرُ من خلالها المستهلك المنفعة السلبية التي يتوقع أن تحدث نتيجة شراء منتج أو علامة تجارية معينة، في هذا الصدد تمثل المخاطر المدركة الخسارة الناجمة عن خيارات شرائية غير صائبة لسبب أو لآخر، حيث تكون درجة المخاطرة العامل الرئيسي وراء السلوك الشرائي للمستهلك (Aldousari, et al., 2017). كما عرف الخطر المدرك في سياق الاستهلاك أنه تصورات شخصية تترجم مزيج من حالة عدم اليقين وإحتمالات لعواقب سلبية عند شراء منتج أو علامة تجارية (Palau-Saumell, et al., 2021)، في حين عرف الخطر المدرك أيضا لكونه مزيج من عدم التأكد الذي يعني احتمال الخسارة، وخطورة التبعات التي تعني شدة التأثير السلبي، وفي حال بلغ الخطر المدرك حدا يتجاوز الدرجة المسموح بها، فإن ذلك يدفع المستهلك إلى انتهاج أسلوب للحد من المخاطر أو تجنبها (Gewald & Gellrich, 2007). في تعريف آخر تعد المخاطر المدركة أداة مميزة بيد المسوقين لشرح سلوك المستهلكين إنطلاقاً من مبدأ مفاده أن المستهلك يتجنب المخاطرة والخطأ بدلاً من زيادة الفعالية في الشراء (Chen, 2010)، في تعريف آخر الخطر المدرك هو تقييم ذاتي للمستهلك يشوبه الشك وعدم التأكد بشأن مخاطر محتملة وعواقب مالية ومادية واجتماعية لتجربة الاستهلاك، وتؤثر بشكل ملحوظ على التسويق الناجح، وتنشيط قرارات الشراء لأنها تجعل المستهلكين يركزون على الخسارة المحتملة للموارد وعلى الإخفاق الذي قد يولد ضرراً نفسياً أو إجتماعياً (Jin, et al., 2016).

1.4. الخطر المدرك في الخدمات

يهتم المسوقون بفهم الأسباب التي تجعل الأفراد يتحسسون المخاطر عند شراء السلع والخدمات، وذلك بهدف التمكن من إعداد إستراتيجيات للحد من تلك المخاطر وترجيح نوايا الشراء، وفي هذا الصدد دأب الباحثون على دراسة المخاطر المدركة لدى شراء المنتجات لاسيما السلعية الملموسة، في حين أن الخطر

المدرك بالنسبة للخدمات أعلى درجة بسبب خاصية عدم الملموسية (Sun, 2014)، حيث تم تعريف الخطر المدرك المتعلق بالخدمات على أنه تصور لأحداث سلبية تتعدى المستويات المقبولة أثناء عملية الشراء أو الاستهلاك لخدمة ما، وتعود خلفيات هذا التصور إلى عوامل أو حوادث مثل الاضطرابات السياسية وحالات الانفلات الأمني والأوبئة (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2011).

2.4. الخطر المدرك في الخدمات السياحية

أخذ مصطلح المخاطر المدركة منحى تصاعديا وعلى نطاق واسع في البحث السياحي تزامن مع الأحداث التي هزت الصناعة السياحية لاسيما ما تعلق 11 سبتمبر 2011 في الولايات المتحدة الأمريكية، وفياضانات تسونامي بآسيا، وفيروس سارس الذي اجتاح العديد من المناطق في العالم، فحدة وتكرار هذه المآسي الغير مسبوقه أدت إلى زيادة عدد الأبحاث التي تحقق في الآثار التي خلفتها المخاطر على نفسية المستهلك وعلى تصوراتته، في هذا الخصوص يعتبر الخطر المدرك بمثابة حكم شخصي صادر عن مستهلك للخدمات السياحية، يحتمل فيه هذا الأخير وقوع أشياء تؤدي إلى نتائج سلبية كالحوادث الطبيعية على غرار الفيضانات، أو الأعاصير، أو مكروه نتيجة تسممات غذائية، أو تلوث بيئي علاوة على مخاطر الصراع الثقافي والعنصري، بموجب هذه الأسباب يكون السائح في وضع يفرض عليه تفادي ما قد يعرضه لمخاطر على السلامة أو غيرها من الأضرار (Zhu & Deng, 2020). وعلى خلاف المنتجات المادية، التي يمكن معاينتها أو إختبارها قبل الشراء، فإن الخدمات السياحية لا يمكن فحصها قبل شرائها بالنظر إلى الطبيعة الغير ملموسة للخدمات، مما يزيد درجة الخطر المدرك مقارنة بالمنتجات، ومنه فإن المستهلك السياحي يجد صعوبة في معالجة الهواجس والمخاوف المرتبطة بوجهة سياحية معينة كما هو الحال بالنسبة للسلع المادية، ومن ثمة فهو يحاول جاهدا لتحسين جودة الجولة السياحية المرتبط بالاختيار الصحيح بالوجهة أو المقصد السياحي، ويسبق ذلك إجراء المزيد من البحث في مصادر معلومات ذات مصداقية حول تفاصيل الخدمة السياحية وخصائصها والبدائل الممكنة لتخفيف من المخاطر المدركة إلى أقل حد ممكن ومقبول (مسعودي وهشماوي، 2021).

3.4. الخطر المدرك إلكترونيا

تعد المخاطر المدركة بالنسبة للمستهلك الذي يستخدم الأنترنت عبارة عن توقع لخسارة في معاملة إلكترونية معينة، وعلى ضوء نوع ومستوى هذا الخطر المدرك يقوم المستهلك بتحديد قناة التسوق التي تمنحه شعورا أفضل بالأمان، إذ يمكن على سبيل المثال أن يكون الخطر المدرك عقبة أمام إجراء

معاملات مصرفية عبر الأنترنت (Aldás-Manzano, et al., 2009)، وقد يأخذ تأثير الخطر المدرك شكلا غير مباشر، حيث يقلل من الفوائد في نظر المستهلك، وبالتالي التأثير على نية المستهلك ومواقفه الشرائية ومثال ذلك سلوك الدفع عن طريق الهواتف الذكية (Liu, Ben, & Zhang, 2019)، كما عرف أيضا بأنه اعتقاد المستهلك بنتائج سيئة محتملة وغير مؤكدة ذات صلة بالمعاملة أو التسوق عبر الأنترنت، كما يختلف إدراك هذا النوع من المخاطر من مستهلك لآخر بناء على الخصائص الشخصية للمستهلك مثل مستوى التعليم، والثقافة (Chang & Chen, 2008).

بناء على ماسبق ذكره من التعاريف يمكن القول أن الخطر المدرك هو إحساس المستهلك أو توقعه الشخصي، الذي تمتزج فيه معاني الشك، التردد والتخوف بسبب عدم التأكد من عواقب إتخاذ قرار شرائي ما قد يؤدي إلى خسارة معنوية أو مادية، حيث تستند جل التعاريف على احتمالية حدوث أمر سلبي يترتب على إجراء شرائي في ثلاث عناصر تمثل تركيبة الخطر المدرك وهي:

- **حالة المستهلك:** يترك الخطر المدرك نوعا من المشاعر السلبية كعدم الارتياح والتخوف، لأن الإنسان يميل غالبا إلى الحفاظ على حياته وممتلكاته وكل ما يتعلق به نفسيا واجتماعيا وكل خسارة محتملة يعتبرها أمرا سلبيا ينعكس عليه سلبيا في ردود أفعاله وسلوكياته للنجاة أو تفادي الآثار السلبية مسبقا؛

- **حالة عدم التأكد:** يعني أن المستهلك لا يمكنه مسبقا وبصفة مطلقة معرفة ما إذا كان القرار الشرائي صائبا أو غير ذلك وما إذا كان احتمال وقوع الخسارة صحيح أم لا؛

- **النتيجة:** يمثل هذا العنصر تقديرات حجم الخسارة المتوقعة ونوعها، وأثارها المحتملة على المستهلك، إذ يمكن أن تكون الخسارة مادية لها إرتدادات سلبية على نفسية المستهلك وعلى مكانته الاجتماعية.

5.العوامل المؤثرة على الخطر المدرك

يخضع إدراك المستهلك للخطر إلى تأثير عدد من العوامل المختلفة، وبالعودة إلى الأدبيات التي تعرضت لهذه العوامل يمكن ذكرها كما يلي: (Maziriri & Chuchu, 2017)

1.5.الثقافة

تتأثر المخاطر المدركة بنمط الحياة التي يستمدها المستهلك من الثقافة السائدة بكل عناصرها التي تنطوي عليها كالعادات والتقاليد والقيم وغيرها، بالإضافة إلى العلاقات الاجتماعية، فالمخاطر المدركة على المستوى الشخصي تكاد تكون مطابقة لما يدركه الآخرون، وبما أن الثقافة هي ظاهرة جماعية فمن المؤكد

أن يكون لها رؤية مشتركة حول المخاطر للحفاظ على كينونتهم، وتختلف هذه الرؤى باختلاف الثقافات ومعها تختلف تصوراتهم وآراؤهم حول الأشياء.

2.5. طريقة التسوق

تعد طريقة التسوق نافذة المستهلك على المنتجات والخدمات والتي تلعب دورا مهما في التأثير على إدراك المستهلك للمخاطر، على سبيل المثال يسمح التسوق للمستهلك في المتاجر من معاينة وفحص المنتج أو الاستماع إلى آراء العملاء في المتجر بشكل أفضل مقارنة بالمستهلك الذي يتسوق عبر الأنترنت الذي يكتفي بالصور والمعلومات، وبالتالي فإن إدراك المخاطر يكون أكبر في حالة التسوق الإلكتروني.

3.5. الشخصية

تتعرض السمات الشخصية للفرد على جميع تفاعلاته السلوكية والعقلية كالإدراك والدوافع والمواقف، ناهيك عن ذلك فإن الشخصية لها أثر بالغ على اختيار السلع والخدمات أو تبني طرق ووسائل التسوق، وهناك من المستهلكين من يميل حسب شخصيته إلى إدراك درجة عالية من المخاطر حول منتج ما، في حين هناك من لا يبالي أو لا يدرك إلا القليل من المخاطر مع المنتج نفسه.

4.5. فئة المنتج

تختلف المخاطر المدركة من مستهلك لآخر، ومن منتج لآخر، ومن خدمة إلى خدمة، فما تعلق بالمنتج فإن فئة المنتجات الروتينية لا يجد المستهلك أي إشكالية حيث يكاد قرار الشرائي الخاص بها لا يحتاج على تفكير ومثال ذلك المواد الاستهلاكية واسعة الانتشار كالحليب والزيت، وعلى النقيض من ذلك يدرك المستهلك درجة مخاطر مرتفعة عندما يتعلق الأمر بفئة المنتجات المعمرة مثل السيارة والأجهزة الكهرومنزلية، نفس الشيء بالنسبة للخدمات يختلف إدراك المخاطر المدركة بشكل كبير حسب نوع الخدمة وأهميتها.

5.5. اللاملموسية

ترتبط اللاملموسية بالخدمات وهي الخاصية التي تجعل من مهمة فحص الخدمة أو تجربتها قبل الشراء أمرا صعبا تزيد معه حدة المخاطر المدركة، بينما يمكن للمستهلك معاينة المنتج المادي إلى حد ما يمكن به إزالة الشكوك وتقليل مستوى الخطر المدرك، ومنه فإن اللاملموسية تعد أحد العوامل المخفضة للخطر المدرك والعكس صحيح بالنسبة لخاصية اللاملموسية.

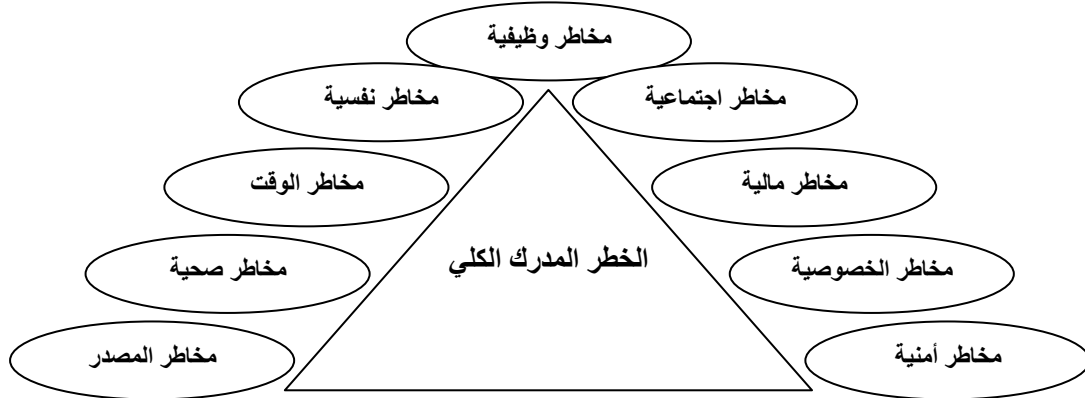
المطلب الثاني: أبعاد الخطر المدرك

يمثل الخطر المدرك توليفة من الأحاسيس المرتبطة بمخاطر محتملة متعددة الأبعاد ذات طبيعة مادية مثل الأداء وغير ملموسة مثل الأثر النفسي.

1-أنواع الخطر المدرك

رغم أن "باير" هو أول من وُظف مفهوم الخطر المدرك إلا أنه لم يطرح فكرة مكونات أو أبعاد للمخاطر المدركة، إلى أن جاء "كوكس" سنة 1964 كأول من أدرج في دراسته مكونات للخطر المدرك، نفسي ومالي لتتوالى بعد ذلك الدراسات لتعريف وإفترض عدة أشكال للخطر المدرك التي تخص جوانب متصلة بالقرار الشرائي كالأداء، والوقت والصحة (Laroche, et al., 2010) وعلى ضوء ما جاء في الأبحاث التي تناولت أبعاد الخطر المدرك في سياقات مختلفة، يمكن القول أن الخطر المدرك مفهوم متعدد الأبعاد ينطوي على مخاطر: مالية، وظيفية، نفسية، أمنية، الاجتماعية، الصحية، أخرى متعلقة الوقت والخصوصية (Han & Kim, 2017)، مثل ما هو موضح في الشكل أدناه:

الشكل رقم(2-8):نموذج أبعاد الخطر المدرك



Source: Yang, et al., (2015). Exploring consumer perceived risk and trust for online payments: An empirical study in China's younger generation. *Computers in Human Behavior*, 50(3), P12

1.1.المخاطر الوظيفية

توصف المخاطر الوظيفية أنها حالة عدم التأكد من نتائج قرار شراء منتج قد لا يلبي متطلبات المستهلك كما هو منتظر منه، بتعبير آخر الخطر الوظيفي هو نوع من التخوف حول عدم كفاءة المنتج أو أن يكون الأداء الفعلي أقل من الأداء المتوقع، خاصة ما تعلق بالجودة، حيث يطرح المستهلك تساؤلات جديّة حول ما إذا كان هذا المنتج يمكن التعويل والثوق به أو بالعلامة التجارية، خاصة إذا المنتج معقدا من

الناحية الفنية والتكنولوجية ويصعب كشف مكوناته أو اختباره قبل مرحلة الشراء، ويخضع شعور المخاطرة في الجانب الوظيفي إلى الخصائص الخارجية للمنتج كال تصميم والتغليف والعلامة والسعر بالإضافة إلى الخصائص الجوهرية كالأداء، السرعة، الصلابة (Beneke, et al., 2012)، إضافة إلى ما سبق تتضمن مخاطرة الأداء شكوك حول استخدام المنتج بكامل طاقته المنتظرة منه، ومخاطر متعلقة بالتعطلات التي تحتاج إلى إصلاح أو استبدال، وبالتالي فإن الأداء يعني أيضا خدمات ما بعد البيع وتكاليف إضافية تخص الإصلاح والصيانة، والجهود المرافقة لذلك ذهنيا وبدنيا للتعامل مع عدم كفاءة المنتج، في الجانب الآخر يحرص المسوقون على تبديد المخاوف، أين يقع على مزود الخدمة أو المنتج المرافقة وتقديم ضمانات ما بعد البيع في كإصلاح والصيانة، حيث يدفع المستهلكون مقابل الخدمة الفعلية فقط وتحمل العلامة التجارية التكاليف الإضافية للصيانة (Schaefers & Lawson, 2016).

2.1. المخاطر الاجتماعية

تشير المخاطر الاجتماعية إلى النتائج السلبية التي قد تترتب على المكانة الاجتماعية للمستهلك كالرفض وعدم القبول من طرف الأسرة والأصدقاء بسبب قرار شراء منتج ما أو خدمة، بعكس المخاطر النفسية التي تعني الشخص ونفسيته، فإن المخاطر الاجتماعية يفكر المستهلكون بنوع من التخوف حول ما إذا كان القرار الشرائي للمنتج أو الخدمة يؤدي إلى التقليل من صورتهم الاجتماعية في عيون الآخرين، لذلك المخاطر الاجتماعية تعني العلاقة المباشرة وغير مباشرة التي تربط المستهلك بمحيطه، فمثلا قرار شراء ألبسة لا يعني فقط إشباع رغبة شخصية للمستهلك، بل توفر له أيضا إحساس نوعي يعكس وضعه الاجتماعي وإنتماءه الفئوي، فنوع الملابس، أو السيارة التي يشتريها المستهلك وتصنيف الفندق أو المرافق التي يرتادها المستهلك توحى بشكل كبير عن المركز الاجتماعي الذي ينتمي إليه، وحتى بعض القرارات الشرائية التي تخص منتجات أو خدمات ستكون مرفوضة اجتماعيا في حال ما كانت مخالفة للعادات والتقاليد أو الدين والثقافة، حيث يقابل برفض اجتماعي قد يتصل إلى حد التمر أو السخرية، ونظرا لأهمية نظرة المجتمع وأراء المحيط باعتبار المستهلك اجتماعيا بطبعه فإنه يشعر بقلق وتخوف أمام احتمالات خسارة اجتماعية نتيجة قرارات شرائية خاطئة لسلع وخدمات، لذا فهو يلجأ دائما إلى الأخذ برأي الأصدقاء والعائلة في كثير من الأحيان (Lang, 2018).

3.1. المخاطر النفسية

يترتب على الاختيارات الشرائية الخاطئة مخاطر نفسية ناجمة عن تحميل الفرد نفسه أو من الآخرين المسؤولية أو المحاسبة عن القرار وما إلى ذلك من تأنيب (Khan, 2006, p204)، يعبر المستهلك بطريقة مقصودة أو عفوية عن نفسه وشخصه الفريد من نوعه بالعديد من الكيفيات، ولعل من أهم من الإشارات التي يستدل بها بعد التعبير لفظاً أو كتابةً، نجد السلوك الذي يحاول من خلاله المستهلك بعث رسائل ضمنية تكشف ملامح عن شخصيته، لذا فإن الإنسان يتخوف من أن لا تتناسب مشترياته من المنتجات مع صورته الذاتية التي يحرص عليها في خرجاته اليومية، في ملبسه ومركبه وفي كل جزئيات حياته، وكل إجراء شراء ينجر عنه كسر خاطره أو يخيب أمله يعد بمثابة مخاطرة نفسية مدركة يحاول تجنبها والتقليل من حدتها، مثال ذلك إضطرار مستهلك شراء سيارة لعلامة تجارية ما، ورغم القبول الاجتماعي لهذه السيارة من طرف الأصدقاء والعائلة غير أن المستهلك قد يكون غير مرتاح تماماً لأنها لا توافق الصورة الذاتية التي يملكها عن نفسه، فهو يفضل مثلاً سيارة شبابية لعلامة تجارية ما توحى بالقوة والجاذبية كصفات تناسب صورته الذاتية (Uslu & Karabulut, 2018).

4.1. مخاطر الوقت

تشير مخاطر ضياع الوقت إلى تخوف المستهلكين من إضاعة الوقت في مراحل عملية الشراء خاصة في مرحلة البحث عن المعلومات وتقييم البدائل إلى غاية استلام المنتجات، خاصة إذا كان الوقت المستغرق أكثر من اللازم، إضافة إلى ذلك احتمال هدر الوقت مع كيفية استخدام واستغلال المنتج أو مع عدم كفاءة عمل المنتج الذي يسبب بطلاً فضلاً عن تبعات الأعطال المتكررة (Hwang & Choe, 2020). وبالعودة إلى أهمية عنصر الزمن في حياة الأفراد، فإن المستهلك يحاول قدر جهده توفير الوقت وإختراله باللجوء إلى أساليب أكثر فعالية وسرعة مثل وسائل الدفع الإلكتروني، الأنترنت عند البحث عن معلومات أو التفاعل مع الجهات المقدمة للخدمة، والاستعانة بوسائل النقل الحديثة للتوصيل وغيرها من المزايا التي تتيحها التكنولوجيا المعاصرة، وبالتالي كل تأخير للمعاملات الخاصة بالعملية الشرائية ينظر إليه بأنه ضياع وهدر للوقت على حساب مواعيد أخرى مخصصة للعمل والراحة وممارسة الهوايات، وهذا ما يفسر عدم تقبل المستهلك المخاطرة بالوقت (مسعودي وهشماوي، 2021).

5.1. المخاطر المالية

يغلب على المعاملات المالية عند المستهلكين طابع اللاعقلانية، وبغرض بلوغ قرارات سليمة يحاول المستهلكون الاستدلال ببعض الخصائص الخارجية والداخلية للمنتجات ومع ذلك تشكل طبيعة التعقيد التي تميز التسعير حاجزا أمام ذلك، ويؤدي ذلك بالمستهلكين إلى إتخاذ قرارات نسبية، وهذا يعني أن الخطر المالي المدرك بالنسبة للشخص العادي ينطوي على تصورات وتوقعات ذاتية أكثر منها حسابات موضوعية (Byrne, 2005)، وقد يكون لاختيار أداة أو صيغة الدفع أثر سلبي مباشر أو غير مباشر على المستهلك، مثال ذلك تباين الرسوم والتعريفات المفروضة عند استخدام البطاقة البنكية أو الدفع نقداً أو عن طريق شيك، وقد يدرك المستهلك مخاطر سحب النقود في أماكن غير آمنة قد تتسبب في سلب أمواله (Karoubi, et al., 2016)، في المحصلة تعد المخاطر المالية المدركة تخوفات المستهلك من احتمال أن تؤدي عملية الشراء إلى خسارة مالية أو نقدية، مثال ذلك شراء منتج بثمن لا يعكس قيمته الحقيقية، أو خوف من خسارة نقدية لاحقة نتيجة تقلبات الأسعار في السوق، أو تقلبات أسعار صرف العملات خاصة إذا كان المنتج خارج الحدود الوطنية (Chen & He, 2003)، أما بالنسبة للخطر المدرك المتعلق بالخدمات السياحية، فهي تعني احتمال الخسارة للأموال المرصودة للجولة السياحية خاصة إذا كانت الخدمات أقل من قيمة الأموال المنفقة عليها، ولهذا يكون لزاماً على المستهلك السياحي أخذ الترتيبات الضرورية قبل اختيار الوجهة أو الخدمة السياحية وقبل الاستهلاك الفعلي لها، حيث يحاول المستهلك ضمان جودة وبأقل تكلفة من خلال إجراء المزيد من البحث عن المعلومات من مصادر متعددة ومقارنة مستوى الأسعار ما بين الوجهات السياحية لتقليل من حدة المخاطر المدركة إلى مستوى معقول (Hashim, et al., 2019).

6.1. المخاطر الصحية

تزايد الإهتمام بالأبحاث المتعلقة بإدراك المخاطر الصحية بشكل كبير خلال العقود الثلاث الماضية في مجال سلوك المستهلك بالتوازي مع عدد الأبحاث التي تستخدم مصطلح المخاطر في مجالات أخرى نتيجة تنامي التهديدات التي تمس السلامة الجسدية والنفسية للأفراد، ومن المعروف أن جوانب الخطر المخيفة والغير معروفة لها عواقب وخيمة على سلوك الأفراد، وبسبب التداعيات التي يمثلها الخطر الصحي المدرك فإن المستهلك يتعامل بشيء من الحزم لأن هذا النوع من المخاطر يمثل تهديداً مباشراً على صحته وحياته، وعادة ما يلجأ الفرد إلى إتخاذ أقصى ما يمكن من سلوك لتجنب التهديد المدرك

والحفاظ على صحته وسلامته من كل مكروه (Lee, et al., 2010)، ويشير هذا النوع من المخاطر إلى التقييمات البديهية للأفراد عن التهديدات المباشرة التي يمكن أن تهدد سلامتهم وحياتهم كالتلوث والأوبئة، حيث يتبنى المستهلك سلوك بإتجاه تقادي الخطر أو التقليل من حدته دون تأخير، مثال ذلك التقيد بالإجراءات الوقائية من جائحة كورونا 19 أثناء القيام بعملية الشراء، ومن السلوكيات أيضا التي تعبر عن مخاوفه الصحية معاينة تواريخ الصلاحية في المنتجات الغذائية، والإطلاع على المكونات وما إلى ذلك من سلوكيات تعبر عن المخاوف وجدية التعامل معها (Cori, et al., 2020).

7.1. مخاطر الأمن والسلامة

عادة ما يرتبط بُعد السلامة والأمن بالخدمات لا سيما السياحية منها، فقد أدى الانتشار الواسع لوسائل النقل والمواصلات، البرية، البحرية والجوية بالتوازي مع تحسن الأوضاع المعيشية نسبيا لعموم المستهلكين إلى ازدهار السياحة داخليا وخارجيا، وباتت مصدرا مهما للمداخيل في العديد من البلدان ومع الأحداث المتفرقة التي شهدتها العديد من الوجهات السياحية، أدرك المسوقون حجم التأثير الذي تخلفه المخاطر في نفسية السياح وسلوكياتهم، وبما أن السلامة هي أحد الحاجات الأساسية للمستهلك السياحي فإن إدراك هذا الأخير للمخاطرة يوجب عليه إعادة التفكير مليا وأخذ الحيطة والحذر قبل التفكير في السفر أو التنقل، فالسائح غالبا وبصفة عامة يتجنب الوجهة السياحية عالية المخاطر، من جهة أخرى عامل الخصائص المميزة للخدمات كونها غير ملموسة، غير قابلة للفصل وغير متجانسة تغذي المخاطر المدركة في الخدمات السياحية بشكل أكبر بما أنها غير مضمونة قبل شرائها (Yang & Nair, 2014).

8.1. مخاطر الخصوصية

يشير هذا النوع من المخاطر إلى احتمال تعريض أو كشف المعلومات الخاصة بالمستهلك لاستخدامات أخرى دون إذن مسبق مثل بيانات العمر والوضع الاجتماعي، والميولات الشخصية وغيرها من المعلومات التي يريد المستهلك أن تبقى بعيدا عن العامة أو أي طرف آخر، فضلا عن مخاطر القرصنة التي قد تعرض بيانات وأموال المستهلك للسرقة، وقد أثبت الباحثون في العديد من الدراسات أن المستهلك يتفادى قدر المستطاع معاملات الشراء عبر الأنترنت بسبب مخاوف تتعلق بالخصوصية، وبالتالي فإن تأثير مخاطر الخصوصية المدركة تبقى قائمة على نية الشراء وبصفة خاصة إذا كانت إحدى وسائل التعامل الشرائي إلكترونية أو مرتبطة بالأنترنت (Dai, et al., 2014)، وأمام المد التكنولوجيا وتزايد استخدامات الرقمنة والدفع الإلكتروني، جعل أمر التحكم في هذه التقنيات من قبل المستهلكين قضية ذات أهمية بالغة

بالنسبة للمسوقين، حيث يخشى المستهلك التسوق الإلكتروني، بسبب عدم الملموسية وقضايا متصلة بالاحتيال، وإساءة استخدام البيانات الخاصة به، حيث يحتاج المستهلك إلى ضمانات أكثر متعلقة بالخصوصية فضلا عن تسهيل وتبسيط العمليات لتكون في المتناول (Olise, et al., 2019).

9.1. مخاطر المصدر

يتعلق هذا النوع من المخاطر بمدى جدية وموثوقية الجهات التي يتعامل معها المستهلك، فالكثير من المستهلكين ينتابهم الخوف والارتياح عند التعامل مع بعض البائعين أو الشركات المعلنة، خوفا من احتمال التعرض للنصب والاحتيال مثل ما هو الحال مع بعض الشركات الوهمية التي لا وجود لها، أو التعرض لخسائر نتيجة أوضاع مالية خانقة تمر بها قد تؤدي إلى ضياع حقوق المستهلك (Lim, 2003).

2. تصنيف "باتمان" للمخاطر: يعد تصنيف "باتمان" لسنة 1973 من بين أشهر التصنيفات التي تناولت الخطر المدرك، حيث قسم الخطر المدرك إلى خطر كامن وخطر قابل للمعالجة: (Mitchell, 1999)

1.1. النوع الأول

ويعني المخاطر المدركة الكامنة الغير ظاهرة التي يمكن تتطوي عليها عملية الشراء المرتبطة بفئة معينة من فئات المنتجات المختلفة، فالمستهلك وفق هذا النوع من المخاطر تراوده مخاوف وشكوك مثلا من ناحية الخصائص والمميزات كالأداء أو الأسعار والتي تصعب عليه الاختيار أو الشراء، مثال ذلك فئة منتجات مواد العناية الشخصية قد يتحسس مخاطر صحية بسبب شكوك حول المكونات والمواد التي تدخل في صناعتها وما إذا كانت لا تشكل خطرا أو مضاعفات جانبية عند الاستعمال، وينطبق الأمر كذلك على سبيل المثال على الأجهزة الإلكترونية والهواتف النقالة الذكية التي يطرح بشأنها المستهلك تساؤلات حول كفاءة وجودة مكوناتها وحول أداء المنتج بصفة عامة.

2.1. النوع الثاني

الخطر الملموس أو الذي يتم معالجته بناء على المخاطر الكامنة، إذ يقوم المستهلك في ظل المخاطر الكامنة حول فئة منتج بمحاولة التقليل منها من خلال إجراء عدد من الخطوات في سبيل التقليل من الخطر المدرك الكامن إلى مستوى مقبول، ومن بين الأساليب الشائعة اختيار علامة تجارية تقدم له أفضل مستويات المنفعة وبصفة آمنة، فالخطر المعالج يعني مستوى الخطر المدرك بعد المجهودات التي قام بها المستهلك من أجل التقليل والحد من مستوى المخاطر الكامنة، بتعبير آخر يعتبر الخطر المعالج نتيجة خطوة التقليل والحد من المخاطر الكامنة كاختيار علامة تجارية في فئة المنتج.

3. تساؤلات المستهلك

من الطبيعي إدراك نوع من المخاطر القرارات الشرائية لكونه لا يستطيع التنبؤ بصورة مطلقة على نتائج قبل الشراء، فلا يخلو قرار من تبعات ونتائج، حيث يحتمل أن يلبي القرار الشرائي الحاجات والرغبات المأمولة، كما يحتمل في نفس الوقت نتائج عكسية تؤدي وقوع خسائر مادية أو معنوية لا يحبذها المستهلك، وبسبب ذلك يحاول المستهلك بصفة شخصية تقدير تبعات قراره بصورة عشوائية ونسبية حول المنتج أو الخدمة، حيث يطرح أسئلة تعبر عن شكوكه ومخاوفه ويبحث عن إجاباتها من أجل حسم قرارته الشرائية، ومن بين الأسئلة الأكثر شيوعاً بين المستهلكين تلك المتعلقة بطبيعة المخاطر المدركة، على شاكلة الأسئلة الواردة في الجدول رقم (2-2) الذي يبين أهم الأسئلة المطروحة من قبل المستهلك.

الجدول رقم (2-2): تساؤلات المستهلكين مقابل أنواع الخطر

أنواع الخطر	تساؤلات المستهلك
الخطر المادي	-هل المنتج آمن؟-هل يشكل المنتج تهديدا ما ؟ -هل المنتج خطير على البيئة ؟
الخطر الوظيفي	-هل يفي المنتج بالوظائف المتوقع منه ؟ -هل يؤدي المنتج وظائفه بشكل فعال ؟ -هل يعمل المنتج بشكل أفضل أم أسوأ مقارنة بالمنتجات المنافسة؟
الخطر الاجتماعي	-هل تشجع عائلتي وأصدقائي قرار شرائي هذا المنتج ؟ -هل يحب الأشخاص الذين تهمني أراؤهم هذا المنتج ؟ -هل الأشخاص المهمين يستخدمون نفس هذا المنتج ؟
الخطر النفسي	-هل سيثير المنتج إعجاب الآخرين؟ -هل سأستمتع باستخدام المنتج ؟
الخطر المالي	-هل يستحق المنتج السعر المطلوب؟ -هل شراء هذا المنتج مرتبط بأفضل استغلال للموارد المادية؟
خطر الوقت	-كم من الوقت تستغرق عملية البحث والاختيار هذا المنتج ؟ -هل هناك مخاطر ضياع وقت مرتبطة بإرجاع منتج أو استبداله؟ -هل أحصل على منتج بديل في وقت إصلاح المنتج ؟
خطر الفرصة الضائعة	-هل سيلبي هذا المنتج حاجتي بشكل أفضل؟ -هل يجب الامتناع عن الشراء والبحث عن عرض أفضل؟ -هل أندم على إنفاق الأموال لقاء هذا المنتج؟

Source: Maciejewski (2011). The meaning of perceived risk in purchasing decisions of the Polish customers. *Scientific Annals of the 'Alexandru Ioan Cuza' University of Iasi: Economic Sciences Series*, 58(1), P284

المطلب الثالث: محددات الخطر المدرك

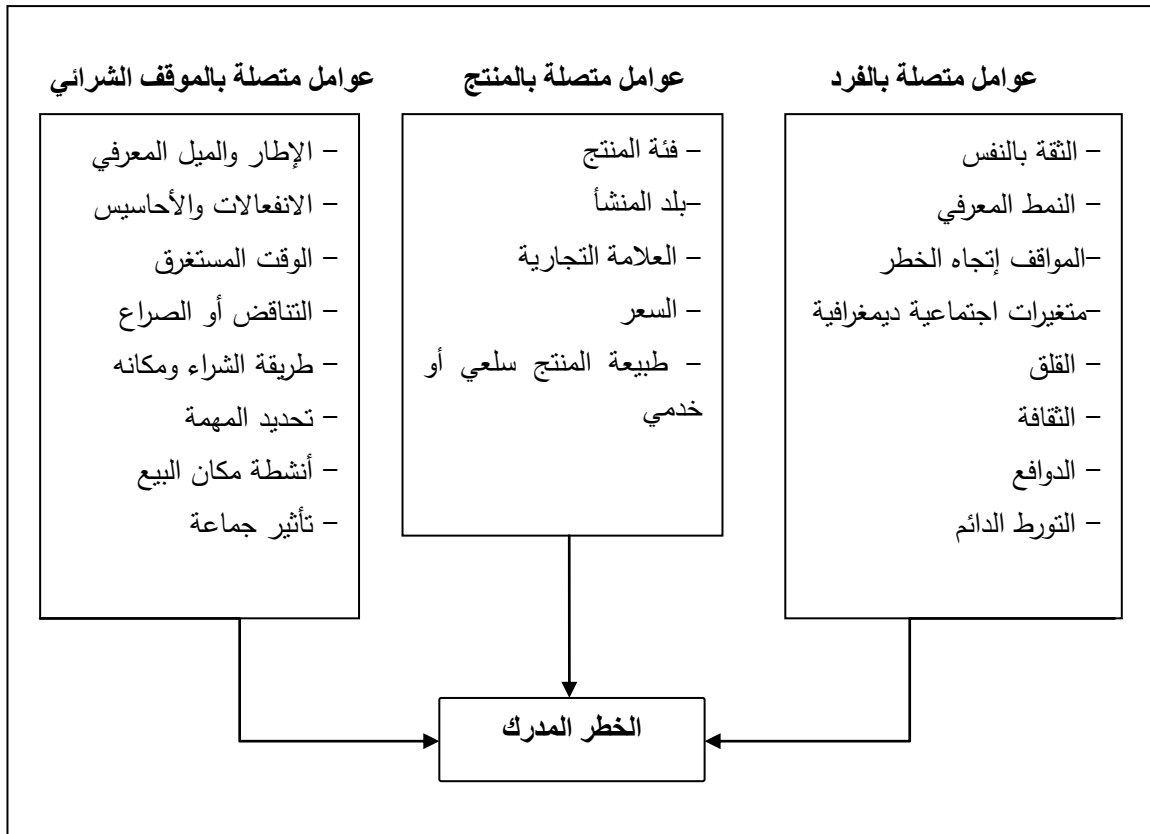
يحكم الخطر المدرك عدد من العوامل المختلفة التي تحدد شدة ومستوى الخطر المدرك من قبل المستهلكين، ويمكن أن تكون هذه العوامل داخلية تعود للمستهلك، أو خارجية تخص البيئة المحيطة به القريبة أو الغير مباشرة.

1.العوامل المؤثرة على الخطر المدرك

بالعودة إلى الأدبيات التي تعرضت إلى موضوع الخطر المدرك يمكن تحديد العناصر المؤثرة ضمن ثلاث مجموعات تمثل محددات للخطر المدرك، حيث يتحدد مستوى الخطر المدرك على ضوء خصائص المستهلك الفردية والمنتج وكذلك على الموقف الشرائي.

كما هو موضح في الشكل رقم (2-9)

الشكل رقم(2-9): محددات الخطر المدرك



Source: Volle (1995). Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur : Antécédents et statut théorique. *Recherche et Applications en Marketing*, 10(1), p 47.

1.1. العوامل المتعلقة بالفرد

1.1.1. الثقة بالنفس

من بين العوامل التي يمكن أن تؤثر على المخاطر المدركة من طرف المستهلك هي الثقة بالنفس والتفاؤل التي تعكس القناعة التامة بقدراته وإيمانه بنفسه نتيجة التجارب والملاحظات التي عايشها في حياته اليومية، فتثقة المستهلك في نفسه تدفعه على الاعتقاد بقدرته على إدارة الخطر المدرك ومعالجته أثناء المعاملات، في نفس الوقت تعد الثقة العالية بالنفس والإفراط في التفاؤل عقبة أمام تقدير متزن ومعقول للمخاطر المدركة، حيث يرى المستهلك في هذه الحالة أنه أقل عرضة للمخاطر وبيبالغ في قدراته الشخصية على مواجهة المخاطر، وبالعكس من ذلك فإن إنعدام الثقة بالنفس لدى المستهلك، يزيد من المخاوف ومعه يرتفع مستوى الخطر المدرك (Bejaoui & Karaa, 2015).

2.1.1. الأسلوب المعرفي

يعد الأسلوب المعرفي المنهج العقلاني الذي يتبناه المستهلك في التعامل مع المسائل المطروحة أمامه حيث حددت البحوث أسلوبين يندرجان ضمن هذا المنهج، الأول أسلوب إدراكي شامل يميل فيه المستهلك كفرد إلى التركيز على السياق العام لعملية الشراء وموضوعها المتمثل في المنتج وارتباطاته المختلفة كالبينة، أما الأسلوب الثاني فهو التحليلي ويميل فيه المستهلك لمعرفة تفاصيل المثير في الرسالة الإعلانية، وكل المعلومات المتعلقة بخصائص المنتج أو الخدمة بصفة خاصة، وتجاهل ارتباطات المنتج أو السلعة بخلفيات أو عناصر خارجية، وبسبب هذا الاختلاف في طريقة المعالجة تختلف التأويلات والتأثيرات على الخطر المدرك، وكلما زادت الرغبة لتوضيح الغموض زادت الحاجة إلى المعلومات من مصادر مختلفة حتى يتسنى للمستهلك الاطمئنان وبناء تصور موضوعي يستدل به ويحد به من حالة عدم اليقين القائمة لديه (Spaccatini, et al., 2020).

3.1.1. القلق

يشير القلق إلى حالة شعورية تتميز بالتخوف والغضب واليقظة في كثير من الأحيان، حيث ينتج عنه عدد من الأعراض الجسدية كخفقان القلب وأعراض نفسية كالشعور بالخطر، وهذا يعني أن القلق يمكن أن يكون حافزا للمستهلك يدفعه للتمعن أكثر في البدائل المتاحة أمامه من السلع والخدمات، وكلما زاد حجم القلق زادت الهواجس والتصورات السلبية لدى المستهلك بأن العملية الشرائية محفوفة بالمخاطر وتستدعي المزيد من الحذر (Davis-Berman & Berman, 2002).

ينجم عن ارتباط الخطر المدرك بالقلق والخوف جنوح المستهلك إلى الانخراط في السلوكيات الوقائية، فلا شك أن القلق المفرط يساهم في تكوين تقييم نفسي سلبي لإمكانية حدوث أشياء غير مرغوبة يمكن أن تكون ضارة، خاصة ما تعلق منها بالجوانب الصحية، من ناحية أخرى فإن راحة البال والارتياح تشمل مشاعر الرضا والهدوء تتعكس على المستهلك في نظريته الإيجابية مما يساهم في تقليل حدة المخاطر المدركة حوله، لهذا فإن القلق عامل مؤثر في إدراك المستهلك للخطر (Yıldırım, et al., 2022).

4.1.1.المواقف

يتباين إدراك المستهلكين للمخاطر بسبب الاختلافات الموضوعية للمخاطر التي يواجهها المستهلكون أو بسبب التفسير الشخصي للمخاطر، ويتغير الخطر المدرك من مستهلك لآخر حسب الموقف الشخصي للمستهلك من المخاطرة، علاوة على ذلك يختلف الموقف الشخصي من المخاطرة حسب موضوع أو مجال الخطر و الظروف المحيطة به، بينما يظل الموقف من المخاطرة توجه شخصي على العموم فمنهم من يكون أكثر استعدادا للمخاطر ومنهم من يكون معتدلا أو لا يرغب في ذلك، وكلما زاد الموقف الشخصي استعدادا للخطر كلما تناقص مستوى إدراك الفرد للخطر (van Winsen, et al., 2016).

5.1.1.الثقافة

الثقافة مصطلح وحيد لمعاني متعددة، فهو يعني بطريقة أو أخرى البرمجة العصبية الجماعية التي تميز مجموعة أو فئة من الناس في الأفكار، القيم، الأفعال والمشاعر في نطاق جغرافي غالبا ضمن حدود وطنية، أما على صعيد التسويق الدولي تعد الثقافة أحد أهم العوامل المؤثرة على دوافع ومواقف المستهلكين إتجاه خيارات ونوايا الشراء، حيث يختلف إدراك أعضاء الثقافات المختلفة للمخاطر، إذ يعد تجنب عدم اليقين بالنسبة للأفراد أحد الأبعاد الأربعة للثقافة، وهو أكثر الأبعاد تأثيرا على المخاطر المدركة، لأن عدم اليقين في الموروث الثقافي يعني الغموض ومصير مجهول يجب تجنبه، بعبارة أخرى تحت الثقافة على ضرورة تجنب عدم اليقين للحد من المخاطر المدركة، لأن الناس مدفوعون بالخوف من الفشل أو الخسارة (Ko, et al., 2004).

6.1.1.الدوافع

ساهمت الدراسات المرتبطة بالدوافع في المقام الأول بتسهيل فهم المستهلك، بما في ذلك المخاطر المدركة، إذ تم تسليط الضوء بين متغير الدوافع والمخاطر المدركة باعتبار أن المبادرة أو التفكير يسبقه رغبة يترتب عليها مخاطر مدركة، وعلى هذا الأساس أوجدت الدراسات أن قوة الدافع تجعل المستهلك

يتجاهل أو يقلل من المخاطر المدركة، فمثلا يكون بعض السياح مدفوعين برغبة جامعة لبناء هوية جديدة من خلال السفر، معبرين بذلك عن الشجاعة والاستقلالية، كنوع من المغامرة التي تجيز قبول حالات من عدم التأكد والمخاطر المدركة وإن كانت مرتفعة نسبيا، كذلك تحت تأثير الدوافع الداخلية قد يكون المستهلك مجبرا على تقبل المخاطر المدركة أو تجاهلها بسبب الحاجة الملحة لديه بغض النظر عن التبعات أو العواقب التي تتجر عن القرار الشرائي كنوع من المخاطرة (Serre, et al., 2013).

7.1.1. المتغيرات الديمغرافية

تساهم الخصائص الديمغرافية في التأثير بشكل كبير على المستهلكين بما في ذلك المخاطر المدركة وفق لذلك أوجدت الدراسات أن المرأة تدرك مخاطر بشكل أكبر مما هو عند الرجال في بالنسبة للمنتجات الاستهلاكية أو ما تعلق بظواهر العنف والجريمة، الحوادث وغيرها من التهديدات، في حين يتجه الرجال إلى إدراك المخاطر بشكل أقل، ويمكن القول أن المتغير الديمغرافي الأكثر وضوحا في التأثير على المخاطر المدركة هو متغير جنس المستهلك، وبصرف النظر عن متغير الجنس تظهر بعض الخصائص الأخرى التي لا تقل شأنًا في إدراك المخاطر كالعمر، وحسب هذا المتغير يتجه كبار السن إلى إدراك مزيد من المخاطر مقارنة بالأصغر سن في أغلب المواقف الشرائية، فضلا عن ذلك متغير المستوى التعليمي أظهر تأثيرا عكسيا وارتباط كبير مع المخاطر المدركة، إذ توصلت الدراسات إلى نتائج تفيد بإنخفاض مستوى الخطر المدرك بين الأفراد الأكثر تعليما نظرا لحجم الوعي أو المعارف المكتسبة التي تعطيهم أفضلية في التعامل مع المسائل المطروحة أمامهم (Sund, et al., 2017).

8.1.1. التورط الدائم

يعني هذا العامل استمرارية المستهلك في شراء منتج أو خدمة ما، فالتورط يمثل مقدار الأهمية التي يوليها المستهلك للمنتج أو حالة التحفيز لديه، بما في ذلك حاجته أو الدافع الناجم عن فئة المنتج فالتورط الدائم يشير إلى الإهتمام المستمر بمنتج في الموقف الشرائي والتي تجسد العلاقة الدائمة بين المستهلك والمنتج، والتي تسمح له بتطوير تصور معين للمخاطر نتيجة الخبرة والتجارب السابقة مع هذا المنتج كل موقف شرائي، وكلما زادت المكاسب المعرفية ذات الصلة بالمنتج قل احتمال المخاطر المدركة وحجم المخاطر المرتبطة بالمنتج إن وجدت إلى مستوى مقبول، أما في حال التورط الظرفي فإن المستهلك يدرك أهمية مؤقتة لمنتج ما يستدعي قيام المستهلك ببحث في مصادر المعلومات لتخفيض الخطر المدرك بسبب نقص التجارب السابقة وعدم كفاية رصيده من المعلومات، ومنه يمكن القول أن التورط

الدائم هو عامل يشير إلى إنخفاض مستوى الخطر المدرك بالنظر إلى تمرس المستهلك وخبرته في التعامل مع المنتج (Hong, 2015).

2.1. عوامل متعلقة بالمنتج

1.2.1. طبيعة المنتج

جاء في سياق البحوث حول تأثير طبيعة المنتج على المخاطر المدركة أن الخدمات تعد أكثر مخاطرة بالنسبة للمستهلك، بسبب خصائص الخدمة كعدم الملموسية وعدم التجانس في الخدمات التي تُصعب عملية التقييم قبل الشراء وتُفاقم حالة عدم التأكد، بينما يمكن للمستهلك في حالة السلع المادية من إجراءات تخفف من حالة عدم التأكد كفحص المنتجات ومعاينتها وتجربتها في بعض الحالات قبل إقتنائها وهو ما لا يمكن القيام به مع الخدمات، ومنه يمكن القول أن المنتجات السلعية أقل مخاطرة مقارنة بالخدمات (عليط ، 2017).

2.2.1. فئة المنتج

تعبر المخاطر المدركة عن حالة عدم اليقين من نتيجة قرار شرائي لمنتج أو خدمة، خاصة إذا ما كان هذا المنتج على سبيل المثال جديداً أو ينطوي على تكنولوجيا معقدة، حيث تتناسب المخاطر الكامنة المدركة من طرف المستهلكين عند الشراء حسب فئة المنتج ونوعه، فمن المرجح أن تتطوي عملية شراء هاتف نقال ذكي على مخاطر أكبر من الشراء في فئة شراء ألبسة أو عطور، وينطبق الأمر على الخدمات باهضة الثمن، والمنتجات المعمرة مثل السيارات والتجهيزات (Truong, et al., 2017).

3.2.1. العلامة التجارية

لا تزال العلامة التجارية أحد الخصائص الخارجية للمنتجات والخدمات التي يستعين بها المستهلك للاستدلال على أفضل ما يمكن لتلبية حاجاته ورغباته، وعادة ما يلجأ المستهلك أيضا إلى الاستعانة بالعلامة التجارية لتخفيض المخاطر المدركة عندما يتعلق الأمر بالقرار الشرائي في فئة منتج معينة بسبب الألفة مع العلامة التجارية وخصائصها، على سبيل المثال يشتري المستهلك هاتف نقال حيث تتشابه وتتجانس الخصائص التقنية والمواصفات الشكلية إلى حد بعيد، حينئذ يدرك المستهلك مخاطر نتيجة عدم اليقين من نتائج قرار اختيار أحد الهواتف النقالة، في هذه الحالة يلجأ المستهلك إلى الأخذ بعين الاعتبار العلامة التجارية المألوفة لتخفيض مستوى المخاطرة المدركة (Moiescu, 2009).

4.2.1. بلد المنشأ

يعد بلد المنشأ أحد المعلومات المتعلقة بالمنتج والتي تخص مصدر المنتج أو المكان أو النطاق الجغرافي الذي تم فيه إنتاج السلعة، وإلى جانب عدد من المعلومات الخاصة بالمنتج فإن المستهلك يستعين بمعلومة بلد المنشأ لتقييم المنتجات، وتشجع الصورة الذهنية الإيجابية حول بلد ما على تخفيض مستوى المخاطرة بصفة خاصة إذا كانت العلامة غير مألوفة أو لم يسبق التعامل معها، كما أن حاصل الخبرة الطويلة للمستهلك في التعامل مع منتجات أو خدمات بلد منشأ ما يعد بمثابة آلية فعالة بيد المستهلك لتخفيض مستوى المخاطر المدركة، حيث يستعين المستهلك ببلد المنشأ للاستدلال على جودة المنتجات (Ortega-Egea & García-de-Frutos, 2021).

5.2.1. السعر

يعد السعر واحداً من أهم المتغيرات الأكثر تأثيراً على سلوك المستهلك، خاصة ما تعلق بفروق الأسعار ما بين العلامات التجارية والمنتجات المتجانسة، التي ينتج عنها تفاعل مختلف من قبل المستهلكين، فقد يرى المستهلك في ارتفاع السعر مخاطرة مالية وخسارة فارق نقدي مقارنة بأسعار المنتجات المنافسة، كما يمكن أن ينخفض مستوى المخاطرة المدركة إزاء السعر المرتفع، الذي يوحي للمستهلك بجودة المنتجات والخدمات التي يفسرها ارتفاع السعر (Liang, et al., 2018).

3.1. عوامل متعلقة بالموقف الشرائي

يصادف المستهلك في الحيز الزماني والمكاني الذي يفصل ما بين نية الشراء والشراء الفعلي عدد من المتغيرات، التي تطرأ وتعرف بالعوامل الموقفية أو الظرفية وقد تؤثر على سلوك الشراء بصفة مفاجئة في زمن الملاحظة أو التلقي بشكل لم يكن في الحسبان، وتقسم العناصر المحتملة التي تدخل في الموقف الشرائي إلى خمس أنواع كما يلي: (Dominici, et al., 2021)

1.3.1. المحيط المادي

يمثل هذا العنصر جميع المظاهر المحيطة بمكان الشراء وطريقة الشراء أثناء التسوق، والتي يمكن أن تكون عاملاً مهماً على سلوك المستهلك كالمعدات والأجهزة وكذا المباني وطريقة الترتيب وغيرها من الموارد البشرية كالموظفين ومقدمي الخدمة، فلا شك أن الدليل المادي قد يتسبب في رفع أو خفض مستوى الخطر المدرك لدى المستهلك في المرحلة الأخيرة، وبالتالي التأثير في قرار الشراء الفعلي.

2.3.1. المحيط الاجتماعي

يقوم المستهلك بالتسوق منفرداً أو مرفوقاً وقد يتفاعل مع أشخاص تزامن وجودهم في نفس الوقت، يساعد هذا التواصل في مكان التسوق إلى تبادل الآراء والمعلومات، وقد يؤدي هذا إلى تخفيف ضغط المخاطر المدركة ودعم القرار الشرائي، كما يمكن أن يلعب دوراً سلبياً يرفع مستوى المخاطر المدركة، ويمكن لمنسوب المبيعات لعب دور إيجابي في هذا الشأن لزيادة الثقة لدى المستهلك.

3.3.1. الظرف الزمني

أدى التزايد والتنامي الغير مسبوق للانشغالات والأنشطة المنوطة بالأفراد في الحياة اليومية، إلى العمل على تنظيم الوقت واستغلاله بشكل أمثل، حيث لا يدخر المستهلك جهداً في سبيل إقتصاد الوقت، لذلك فإن المستهلك تحت قيود الوقت يسعى جاهداً إلى إقتناء حاجاته ورغباته من المنتجات أو الخدمات بكل سلاسة دون تأخير بسبب ارتباطاته الخاصة بمواعيد أخرى، لذا فإن التخوف من خسارة وقت ومزيد من الانتظار يعد مخاطرة بالوقت من شأنها أن تدفع بالمستهلك إلى تعديل قراره الشرائي بشكل سلبي.

4.3.1. موضوع الشراء

يتباين أسلوب الشراء بالنسبة للمستهلك حسب وقع موضوع الشراء والأهداف المتوخاة من من القرار الشرائي، وتعد مناسبة الشراء عامل حاسم يرسم ملامح السلوك الشرائي، فمن المرجح جداً أن أنشطة التسوق واختيار هدية تختلف عند تلك المعتمدة عند شراء منتج من أجل الاستعمال الشخصي أو الضروري.

5.3.1. حالة المستهلك

يؤدي المزاج الشخصي الذي يتزامن مع وقت الشراء وحالته كالتعب وغيرها من المستجدات سواء الإيجابية أو السلبية دوراً مؤثراً على المستهلك، إذ يمكن أن تدفع الحالة العاطفية المستهلك إلى شراء أشياء غير مخطط لها، كما أن الحالة الصحية قد تثني المستهلك عن الشراء، بالإضافة إلى عوائق التنقل أو غيرها من الموانع التي تدفع المستهلك إلى تغيير ما في قرار الشراء.

6.3.1. الإطار والميل المعرفي

أبانت الدراسات الحديثة، أن الاختصارات العقلية أو الاستدلال المعرفي عند الإنسان هو أمر أساسي لتقييم المخاطر المدركة، فكثيراً ما يلجأ الفرد إلى الاستدلال بناء على مجريات الأمور في حدث ما للحكم على احتمال وقوع حدث في المستقبل، وذلك من خلال استغلال التشابه بين الأحداث، بتعبير آخر يمكن

القول أن معايشة الفرد لتجربة سلبية في محيطه، تعتبر تجربة يقوم الفرد باستحضارها كل ما تشابه الموقف مع التجربة، ويترتب على ذلك إدراك أعلى للمخاطر وتكون الأحداث السابقة نموذجية أو نقطة مرجعية يستدل بها المستهلك (Deroche, et al., 2012).

7.3.1. تأطير المعلومات

حسب هذه النظرية يعد أسلوب تقديم المعلومات في نقطة مكان البيع مثل المتاجر عاملا حاسما يؤثر على تفضيل المستهلك وعلى إدراكه للمخاطرة، حيث أن تأثير الإطار يؤدي إلى انعكاس غير منطقي بتفضيل المخاطرة كنتيجة لكيفية تقديم النتيجة من طرف المسوقين، وتقوم هذه النظرية على مبدأ أن المستهلك يشعر بالنفور إذا ما تم تقديم نتيجة العملية كما لو كانت مكسبا له، وهذا يعني أن إدراك المستهلك للمخاطر يتأثر بكيفية تأطير المعلومات المقدمة له حول نتائج قراره الشرائي، وأن المستهلك قد يكون حساسا للريح والخسارة بطريقة غير منطقية، إذ يقدر المستهلك المخاطر والمكاسب في البدائل القائمة بناء على إنطباعاته الشخصية، ومن الأفضل بالنسبة للمسوقين عدم تقديم معلومات الريح والخسارة كنتيجة لعملية الشراء (Xie & Wang, 2003).

8.3.1. أنشطة نقطة البيع

تلعب الأنشطة الترويجية القائمة في المحلات التجارية أو نقاط البيع دورا مهما في تعزيز المواقف الشرائية للمستهلك، وتبدو أكثر فعالية في متاجر التجزئة لجذب المستهلكين ودعم قراراتهم الشرائية لأنها تمثل مجهودات إضافية ومكاملة للمجهود التسويقي، وقد يأخذ هذا الترويج شكل تحفيز نقدي الذي يعني تخفيض نقدي أو خصومات يتم تقييمها من قبل المستهلكين على أنها تخفيض لخسائر مالية، كما يمكن أن يأخذ الترويج شكل عروض غير نقدية كإمميزات وظيفية، منتجات مكاملة، خدمات مرافقة كالتركيب والنقل وغيرها من الإمتيازات التي تشجع على الإقبال، ويرى المستهلك في العروض الغير نقدية تخفيضا في مخاطر الأداء، ونتيجة لذلك يقع على عاتق المسوقين أو وكلاء البيع تصميم أنشطة وعروض ترويجية في نقطة البيع لتعديل مستوى المخاطر المدركة من قبل المستهلكين (Lowe, 2010).

خلاصة الفصل الثاني

يعتبر المستهلك الركيزة الأساسية لبناء القرارات التسويقية بناء على افتراضات حول سلوكياته الشرائية، من أجل خلق قيمة للمستهلكين وتحقيق أهداف المؤسسة أو العلامة، ولهذا يقع على عاتق المسوقين بطريقة أو أخرى فهم حاجة المستهلكين والأسباب الكامنة وراء تصرفاتهم إتجاه مجموعة متنوعة من المنتجات السلعية أو الخدمية، ومن أجل الوصول إلى هذا المبتغى يتوجب اعتماد وتطبيق مناهج علمية وعملية لبحث سلوك المستهلك، الذي يستند إلى الرصيد العلمي المتراكم منذ ستينيات القرن المنصرم أين قدم الباحثون مفاهيم نظرية ونماذج لتفسير سلوك المستهلك، والذي يعني عموماً مجموع الأنشطة والعمليات التي يقوم بها المستهلك قبل وأثناء وبعد الشراء من أجل تلبية حاجاته ورغباته، وبما أن فهم السلوك ليس نهاية الغاية عمل الباحثون إلى تحليل وتقسيم عملية الشراء إلى خمس مراحل أساسية في ديناميكية دائرية تراعي استمرارية العملية الشرائية، بالإضافة إلى دراسة كل العوامل الشخصية للمستهلك والمحيطه به التي يحتمل تأثيرها على سلوكه، حيث بينت الدراسات السابقة تأثير لافت للخطر المدرك الذي ينتاب المستهلك بسبب حالة عدم التأكد من نتيجة قراره الشرائي، وبما أن القرارات الشرائية لا تخلو من احتمالات الفشل أو الخطأ ولا يمكن التنبؤ بها بصفة مطلقة، يتعين على المسوقين الأخذ بهذا الهاجس الملازم للمستهلك في كل الخطط والإستراتيجيات التسويقية.

ومما سبق ذكره، يمكن القول أن فهم سلوك المستهلك هو أحد أساسيات العمل التسويقي المتاحة أمام المؤسسات من أجل الوفاء باحتياجات ورغبات المستهلك المستفيد الأول وبالشكل الذي يتفق مع توقعاته، ولضمان ذلك يجب عدم إغفال عامل المخاطر المدركة لديه، بحيث ينبغي اعتماد الأساليب التسويقية المناسبة من أجل تبديد المخاوف والشكوك لديه للحد من مستوى الخطر المدرك.

الفصل الثالث

علاقة صورة بلد المنشأ بالخطر

المدرک والسلوك الشرائي

الفصل الثالث: علاقة صورة بلد المنشأ بالخطر المدرك والسلوك الشرائي

تمهيد

عرف العالم على مدى العقود الأخيرة نقلة هامة وغير مسبقة في الإنتاج، حيث يتعرض المستهلك بشكل متزايد لعدد هائل من المنتجات والعلامات التجارية ذات المنشأ المحلي والدولي، في ظل هذه المعطيات بات على عاتق المسوق الاستعانة بكافة الأساليب التي من شأنها استمالة المستهلك وتحقيق الاستجابة المنتظرة على منتجاتها، بالموازاة مع هذا التطور عرفت إهتمامات الباحثين إعادة توجيه لأدبيات التسويق من العلوم الاجتماعية إلى العلوم السلوكية من أجل فهم أكثر عمقا للمستهلك، ويدخل ضمن هذا التحول دراسة تأثير معلومة بلد المنشأ التي يتلزم بوضعها المسوقون على المنتجات بموجب القانون، وكيف أصبح هذا الشرط القانوني محل إهتمام الباحثين والممارسين في مجال التسويق من أجل فهم تأثير تسمية بلد المنشأ على سلوك المستهلك الشرائي، من خلال التقيب عن إجابات في نظريات مختلفة ليتحول بذلك بلد المنشأ من مجرد معلومة إلى مفهوم مرتبط بذهن المستهلك وأداة بيد المسوقين حيث أصبحت صورة بلد المنشأ إلى جانب السعر والعلامة التجارية عوامل تأثير مهمة يستعين بها المسوقون لتطوير برامج تسويقية التي من شأنها تخفيض مستوى المخاطر المدركة لدى المستهلك أثناء عملية إتخاذ القرار الشرائي.

ومن هذا المنطلق تم تقسيم الفصل الثالث إلى ثلاث مباحث تضمنت ما يلي:

- ❖ إدارة صورة بلد المنشأ؛
- ❖ العوامل المؤثرة على صورة بلد المنشأ؛
- ❖ معالجة الخطر المدرك.

المبحث الأول: إدارة صورة بلد المنشأ

إشتداد المنافسة العالمية وتنامي حاجات ورغبات المجتمعات الإنسانية دفع المؤسسات إلى الاستعانة بكل إمكانياتها لتعزيز مكانتها السوقية، وأدى التفكير في الاستعانة بمصادر أخرى إلى إدماج والاستفادة من صورة بلد المنشأ ضمن مقارنة متكاملة لاستغلال أقصى ما يمكن من الأدوات المادية والغير مادية لتحقيق الأهداف. وفي هذا السياق يتم التطرق ضمن المطالب الثلاث الموالية إلى كيفية التعامل تسويقياً مع صورة بلد المنشأ.

-توظيف صورة بلد المنشأ؛

- إستراتيجيات صورة بلد المنشأ؛

- نماذج تفسير صورة بلد المنشأ.

المطلب الأول: توظيف صورة بلد المنشأ

تعد إدارة صورة بلد المنشأ أحد أهم المداخل التي تعني بشكل أو بآخر تحسين صورة بلد المنشأ واستغلالها، لإعطاء المنتجات دفعة إضافية مهمة في السوق جنباً إلى جنب مع الخصائص الخارجية الأخرى للمنتج بشكل متكامل.

1. صورة بلد المنشأ كعلامة تجارية أو كمنتج

يكمن السؤال في كيفية تحول القيمة من المنتج إلى العلامة التجارية ومن ثمة إلى بلد المنشأ وكيفية تفاعل المستهلكين مع هذه العناصر أثناء تقييم المنتجات وإتخاذ قرار الشراء، ويمكن شرح ذلك من العلاقات التي تربط العناصر الثلاث مادياً ومعنوياً في ما يلي: (Kotler & Gertner, 2002)

1.1. المنتج والعلامة التجارية

بالنظر إلى إمكانية تصنيع منتجات متشابهة أو نقل ونسخ نفس المواصفات بطريقة أو أخرى، فإنه تم وصف العلامة التجارية الأداة التسويقية والقانونية لتمييز المنتج عن باقي المنتجات، وعلى الرغم من وجود خصائص مميزة للمنتج إلا أن المستهلكين لا يمكنهم الاستدلال بالخصائص دائماً، بالمقابل تساعد العلامة التجارية على ذلك بكل أريحية، ولأهمية ذلك صارت العلامة التجارية من بين الأصول التنافسية التي تجمع بين اسم العلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية، فضلاً عن كون العلامة التجارية أداة لتعريف وتحديد المنتجات السلعية والخدمية، فهي أيضاً تمثل وعداً بالقيمة للمستهلكين وتدفعهم لاستحضار معتقداتهم ومشاعرهم حول العلامة التجارية وكل ما يتصل بها من منتجات وأنشطة.

ومن التطبيقات التسويقية الشائعة تمديد اسم العلامة التجارية الناجحة إلى منتج جديد، وهذا من أجل نقل الارتباطات الجاهزة للعلامة التجارية إلى المنتج الجديد، والنتيجة هي تسريع المعالجة الذهنية للمنتج وإعطائه تعريف مستلهم من مكانة العلامة التجارية في السوق، وتعزيز المنفعة المتوقعة في المنتج فالمستهلك يمكن أن يدفع سعرا أعلى لقاء الحصول على منتج تصدره علامة تجارية ذات قيمة اجتماعية.

2.1. العلامة التجارية وصورة بلد المنشأ

دعمت الأبحاث منذ ستينيات القرن التاسع عشر أدبيات التسويق بنتائج تكشف استعدادا أكبر من المستهلكين لشراء منتجات الدول المتقدمة الأكثر تصنيع، وعلى سبيل المثال المنتجات التي تحمل عبارة صنع في ألمانيا أو صنع في اليابان ينظر إليها بشكل عام أنها ذات جودة عالية، نظرا لسمعة هذه البلدان في مجال التصنيع والتصدير، وقد تنخفض قيمة العلامة التجارية بسبب صورة بلد المنشأ الذي يعطي انطباع بمحدودية المنتجات في جميع النواحي، وفي بعض الأحيان تستخدم تسميات البلدان بطريقة متعمدة للترويج لمنتجاتها أو علاماتها التجارية مثل القهوة الكولومبية، نظير ما تمثله صورة البلد من تبسيط لمجموعة من المعتقدات والعواطف المرتبطة بالبلد، حيث تعد الصورة الذهنية نتاج العديد من العوامل والعناصر المختلفة كالجغرافيا والتاريخ، الفنون والثقافات، الإنجازات في شتى المجالات، بالإضافة ما تقدمه وسائل الإعلام والدعاية، وتختلف الصورة الذهنية من فرد لآخر باعتبارها عملية عقلية ذاتية، يمكن أن يتقاسمها الأفراد على نطاق واسع بشكل غير دقيق تماما لأنها نسبية، وتعمل صورة بلد المنشأ كبناء ذهني مختصر ينعكس سلبا أو إيجابا على العلامات التجارية، أثناء معالجة المعلومات أو الاستدلال بها في إتخاذ القرار الشرائي (Kotler & Gertner, 2002).

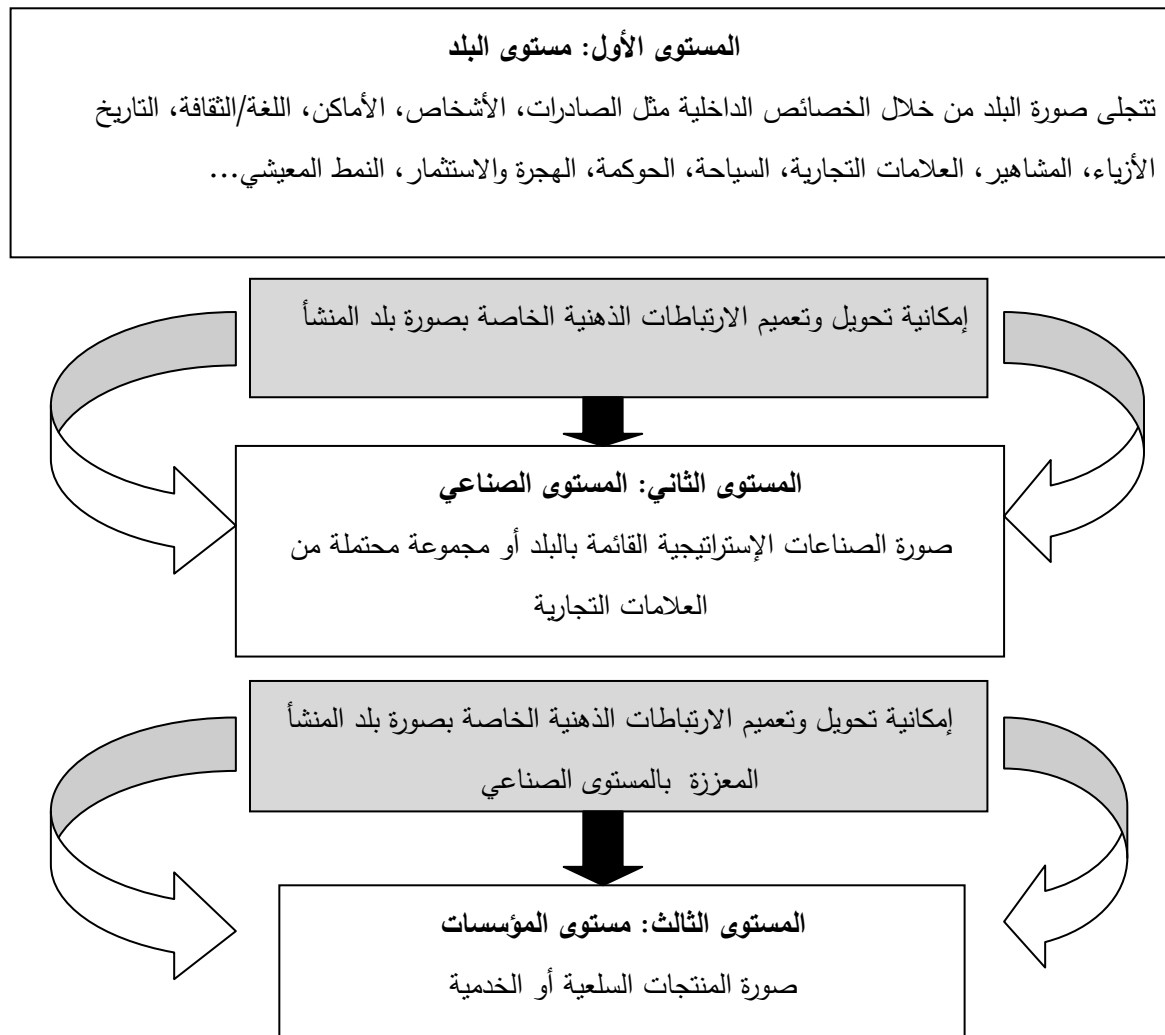
3.1. المنتجات وصورة بلد المنشأ

يطور المستهلكون تصورات نمطية حول المنتجات وخصائصها مع بلدان معينة، حيث تشتهر ألمانيا بالهندسة فضلا عن صناعة السيارات، واليابان بالصناعة الإلكترونية، إيطاليا بالأزياء، وتكون هذه المعتقدات مدفوعة بالتجارب السابقة، أو بالكلمة المنطوقة ووسائل الدعاية والإتصال المختلفة، وتتفاوت الصورة الذهنية اعتمادا على مدى ارتباط نقاط القوة في الإنتاج والتسويق في فئة منتج داخل حدود بلد ما ويمكن تعميم صورة بلد المنشأ على باقي فئات المنتجات، فصورة ألمانيا كبلد منشأ يمكن الاستدلال بها على الجودة عند تقييم المنتجات التي تتحد من هذا البلد، ومع ذلك ينظر إلى المنتجات الألمانية أنها لا تتماشى مع الطبقات المتوسطة نظرا للأسعار المرتفعة المطبقة على منتجاتها، في حين أن منتجات كوريا

الجنوبية تعطي تصور أن منتجاتها إقتصادية من ناحية السعر وتقدم المستوى الأدنى المطلوب في الجودة والأداء، وحرصاً على نجاح المنتجات فإن البلدان لا تدخر جهد في تعزيز تواجد منتجاتها في الأسواق الخارجية ضمن مقاربات الدبلوماسية الإقتصادية، ومن خلال المعارض الدولية والتظاهرات وغيرها من أساليب الترويج التي تستهدف الأسواق الخارجية (Srikatanyoo & Gnoth, 2002).

وعلى ضوء ما سبق، يمكن القول أن تحليل صورة بلد المنشأ إلى ثلاث مستويات مثلما يوضحه الشكل الموالي يمكن الحكومات والمهنيين من إدارة وتعزيز صورة بلد المنشأ بنجاح لتحقيق الأهداف التسويقية.

الشكل رقم(3-1): مستويات إدارة صورة بلد المنشأ



Source: Suter, et al., (2020). Leveraging the Country-of-Origin Image by managing it at different levels. *Place Branding and Public Diplomacy*, 16(3), p227

4.1. تكامل صورة بلد المنشأ مع العلامة التجارية والمنتج

أدى توسع أنشطة التصنيع في الخارج بسبب إجراءات الفرص والمزايا المتاحة إلى تزايد المنتجات المصنعة والمجمعة في أجزاء مختلفة من العالم، والتي تعرف باسم المنتجات الهجينة، ومن هنا تظهر الحاجة إلى تبني بلد المنشأ كمفهوم متعدد الأبعاد، يختلف باختلاف القيمة المضافة التي يقدمها للمنتج مثل بلد التصميم، التركيب، الأجزاء أو بلد مقر العلامة التجارية الأم، في حين أن المستهلكين اليوم يدركون أنه من الصعب اقتصار الأنشطة الإنتاجية لمنتج علامة تجارية داخل نفس بلد الذي تنتمي إليه العلامة التجارية.

ولمسايرة سيطرت المنتجات الهجينة، عمل المهنيون والمسوقون على تبني نظرة شاملة تقدم صورة بلد المنشأ، العلامة التجارية والمنتج الحاصل في سياق واحد ومتكامل، يسمى صورة بلد منشأ العلامة التجارية حيث يتم تسويق منتج ذو علامة تجارية مرتبطة ببلد المنشأ، حيث يكون إدراك وتقييم المستهلكين لصورة وجودة المنتج على أساس اسم العلامة التجارية وبلد المنشأ الذي يمثل أصل العلامة التجارية، مثلاً تقوم شركة إنتاج سيارات العلامة التجارية تويوتا بعملية التجميع في تايلاندا كبلد المنشأ للتجميع خارج اليابان الذي يمثل بلد منشأ العلامة الأم، ومع ذلك يبقى المستهلك ذهنياً ارتباط العلامة التجارية باليابان كبلد منشأ (Phau & Prendergast, 2000).

2. معوقات نجاح صورة بلد المنشأ

ساهم إتساع نطاق المشاركة الجغرافية للمؤسسات والعلامات التجارية إلى زيادة المخاطر المتصلة بالعوامل السائدة في الأسواق خارجية، أين تتباعد المسافات ومعها تتباين المتغيرات الاقتصادية والثقافية التي نشأت فيها المؤسسات الأجنبية مع واقع البيئة السائدة في الأسواق الجديدة، حيث تحتاج المؤسسات إلى تحول هائل في المنظور الإستراتيجي للسيطرة على تبعات الاختلافات بين البلد الأصلي والبلد المضيف، حيث تتبنى المؤسسات قرارها على أساس الموارد والإمكانيات المتاحة، ومدى ترحيب المستهلكين وقبولهم المرتبط ببلد المنشأ الأصلي: (Moeller, et al., 2013)

1.2. الجوانب المادية والتنظيمية

تتقيد المؤسسات التي تنوي التوسع في الأسواق الخارجية بمجموعة من الالتزامات التي تمكنها من التكيف مع واقع السوق الخارجي، وتتحمل بموجب ذلك تبعات الجهود والإمكانيات الإضافية لولوج هذه الأسواق والتي يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

- التكاليف المكانية المرتبطة بصفة مباشرة مع المسافة الفاصلة بين بلد المنشأ والبلد المضيف؛
- الإمكانيات المسخرة للإلمام بالبيئة الخاصة بالسوق الخارجي خاصة والبلد المضيف بصفة عامة؛
- قيود البلد الأصلي على الاستثمار خارج البلد بسبب الرغبة في احتكار التكنولوجيا والحفاظ على الموارد والطاقات الإنتاجية لتشغيل اليد العاملة وزيادة الناتج المحلي؛
- التكاليف الناتجة عن القومية الاقتصادية في الدول المضيفة كالإجراءات الحمائية

2.2. تفضيلات المستهلكين

يعتمد نجاح تسمية بلد المنشأ في الترويج ودعم المركز التنافسي للمنتجات في الأسواق الأجنبية على الصورة الذهنية والانطباعات السائدة حول هذا البلد، حيث تشير تفضيلات المستهلكين إلى تباين بين ترحيب وتحفظ أو رفض وعدم مبالاة أحيانا أخرى ما بين المنتجات المحلية والمنتجات الأجنبية، ويعد واحدا من بين أهم الانشغالات بالنسبة للمسوقين، معرفة مدى تقبل المستهلكين المحليين لمنتجات من بلد منشأ أجنبي بسبب التحيز، التعصب العرقي، أو لأسباب أخرى تخضع لعوامل عديدة مثل مستوى التعلم والثقافة والإرث التاريخي المشترك، حيث بينت عديد الدراسات أن انفتاح المستهلكين في الأسواق النامية يؤدي في الكثير من الأحيان إلى تفضيل المنتجات الأجنبية عن المنتجات المحلية، ويكون حينئذ مفيدا بالنسبة للمسوقين استغلال الصورة الإيجابية لبلد المنشأ لتحقيق مكاسب سوقية جديدة، لذا فإن ميزة الانفتاح أو الانغلاق على المنتجات ذات المنشأ الأجنبي يعد عامل مهم يتوقف عليه نجاح أو فشل التسويق في السوق الخارجية (Balabanis & Diamantopoulos, 2004).

3. دوافع تحسين صورة البلد

إن التغييرات في النظم الاقتصادية السياسية والاجتماعية والانتقال من الاقتصاد الاشتراكي إلى اقتصاد السوق، حتمت تحديات جديدة على عاتق الحكومات لخلق صورة إيجابية لمرحلة ما بعد الاشتراكية حيث احتدمت المنافسة بين النماذج التي يتبناها كل بلد، لاسيما بين النماذج الأوروبية والأمريكية والصينية لتخصص بذلك جزء هام من الإمكانيات البشرية والمادية لدعم الحملات الترويجية المباشرة والغير مباشرة لترقية صورة النمطية للبلد كمنشأ للمنتجات أو كوجهة سياحية، أو كنموذج اجتماعي عادل وحضاري متقدم بغية تعزيز مكانة وتنافسية مخرجات هذه البلدان دوليا على أوسع نطاق (Lawniczak, 2007).

وتعد المنظمات السياحية أول من شارك في فكرة تشكيل الصورة الذهنية عن البلد كمنشأ للخدمات السياحية المميزة في سنوات تحول أوروبا الوسطى والشرقية، وأصبحت إدارة الصورة النمطية للبلد ضمن

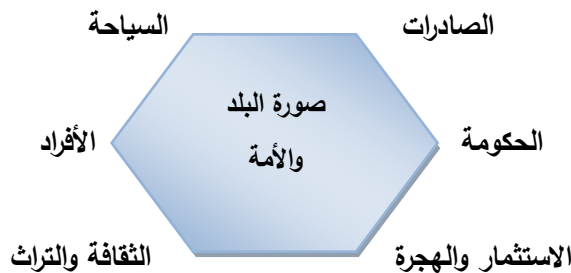
مخططات الإستراتيجية للمؤسسات والهيئات الرسمية، حيث تم إنشاء مؤسسات وهيئات خاصة لبحث وتقييم الصورة من أجل تطوير إستراتيجيات إتصال وترويج في الخارج تأخذ في الاعتبار المنتجات والعلامات التجارية في البلد، وكانت حكومة المجر من بين الدول السباقة لتأسيس منظمة لإدارة وتطوير الصورة الجديدة للمجر في الخارج (Szondi, 2007).

4.تحسين صورة بلد المنشأ

يعكف القائمون على شؤون الإدارة والأعمال في المستويات الرسمية والغير الرسمية في الدول على تعزيز المصالح الوطنية والقومية بالترويج لصورة بلد المنشأ كمقدمة للاستغلال التجاري مستقبلا، من خلال اسم البلد، العلم، الشعارات أو أي رمز يخص البلد أو الأمة بهدف تعزيز مكانة المنتجات والعلامات التجارية في الأسواق الخارجية، بمعنى آخر تنفيذ إستراتيجية وطنية للترويج وإيصال صور ورؤى أكثر تنافسية للأمة والبلد عالميا، إذ أن الارتقاء بصورة البلد كمنشأ يعطي المنتجات والعلامات التجارية ميزة لها قيمة مادية ومعنوية كبيرة، ويشمل ويمثل في آن واحد الترويج لصورة بلد المنشأ نطاقا واسع ومتنوع من العوامل والارتبطات: (Fan, 2006)

- المكان الجغرافيا والمعالم السياحية؛
 - الموارد الطبيعية والبنى التحتية والمنتجات المحلية؛
 - الأفراد المشاهير العرق والجماعات الإثنية؛
 - التاريخ، الثقافة واللغة؛
 - النظم السياسية والاقتصادية والاجتماعية، الصور والرموز والصور الذهنية.
- الشكل الموالي يوضح مساهمة اخرى تشرح مكونات الصورة الذهنية لدى الأفراد حول بلد المنشأ والتي يمكن استغلالها لتحسين وترقية صورة البلد كمنشأ للمنتجات أو العلامات التجارية أو كوجهة سياحية.

الشكل رقم(3-2): مكونات الترويج لصورة بلد المنشأ



Source: Saad & Idris (2017). Exploring Visual Representation of Malaysia Identity as a Medium of Communication in Nation Brand. *Journal of Applied Environmental and Biological Science*, 7(4), P 50

من خلال الشكل رقم(3-2)، يمكن شرح مضامين كل مكون كما يلي:

-الصادرات تعني بالأساس صورة البلد، كمنشأ ومصدر للمنتجات والعلامات التجارية والطاقات الحيوية ومقدار المساهمة في مجالات العلوم والتكنولوجيا؛

-السياحة تشير إلى صورة البلد كمنشأ لصناعة السياحة أو كوجهة سياحية تزخر بطبيعة خلابة، معالم تاريخية وحياء حضرية جذابة؛

-الثقافة والتراث تعني صورة البلد بالنظر إلى جوانب التقاليد والعادات بالإضافة إلى الثقافة المعاصرة كالأدب، الفنون والموسيقى؛

-الأفراد يقيس هذا العنصر انفتاح الأفراد ونجاحهم كالمشاهير، ونمط المعيشي والمستويات التعليمية؛

-الاستثمار ينطوي على معاني تشير إلى مدى مساهمة البلد في تحقيق التنمية على المستوى المحلي والدولي وهو دليل على آخر على الإمكانيات الهائلة التي تؤهله إلى لعب دور على مستوى العالم؛

- الهجرة هي مقياس للمستوى وصورة البلد، حيث يقصد المهاجرون البلدان المتقدمة والتي تقدم فرص حياة أفضل؛

-الحكومة ويعني هذا العنصر المناخ السائد والقوانين التي يهتم بها الأفراد كالحقوق والحريات.

1.4. صورة البلد كمنشأ للخدمة السياحية

تمر إستراتيجية ترقية الوجهة السياحية عبر تحسين ودعم المنتجات السياحية، وتطوير الفضاءات الخاصة بالسياحة وتأهيل البنى التحتية ورفع مستوى وكفاءة الموارد البشرية، ولا يتوقف العمل على العناصر المادية بل يمتد ليشمل بناء رمزي يضفي على المكان سواء كان بلداً، إقليم أو مدينة معاني لإنشاء روابط في وجدان السياح، وتقدم هذه الإستراتيجية مسار متكامل يلبي المعايير العالمية يشارك فيه كل الفاعلين في مجال الخدمات السياحية، حيث تعمل كل العلامات التجارية ضمن نظام مبتكر يدعم صورة الوجهة السياحية وجاذبيتها، وتعمل صورة الوجهة السياحية كعلامة تجارية تتميز بخصائص معينة:

-أنها تمثل نظام من الصور والمعاني التي تمثل محتوى تعريف الوجهة السياحية في العالم؛

-تتوفر على وسائل عالمية للتعريف بالوجهة السياحية وواجهات إتصال لبث المعلومات والإيحاء بالقيم والعواطف المرتبطة بالوجهة السياحية مثل التلفزيون والأنترنيت ووكالات السياحة؛

-القدرة على الاندماج واسع النطاق في البيئة الاجتماعية والحضرية، وضمان تواجد وإنتشار عبر شبكة واسعة من العلاقات العامة محليا ودوليا(Danylyshyn, et al., 2020).

المطلب الثاني: إستراتيجيات صورة بلد المنشأ

من المفيد للمسوقين استغلال صورة بلد المنشأ في الحملات التسويقية، للاستفادة قدر الإمكان من المعاني والروابط المتصلة بالبلد من أجل التأثير على المستهلكين، وتختلف صيغ وإستراتيجيات التوظيف التسويقي لصورة بلد المنشأ من مؤسسة إلى أخرى وفقاً لتقديرات وحسابات تسويقية تراعي فيها خصوصية المنتجات أو العلامات التجارية.

1.1 الاستغلال الإستراتيجي لبلد المنشأ

بالنظر إلى أهمية صورة بلد المنشأ على سلوك المستهلك، كان لزاماً على المسوقين والمهنيين تسخير المعارف النظرية والتطبيقية ضمن منظور إستراتيجي في سياق التسويق الدولي، حيث يُفترض نموذج من تسعة خطوات لاستغلال بلد المنشأ كما يلي: (Samli, 2013, p103-104)

1.1.1 الخطوة الأولى

في هذا المضمار يتعين على المسوقين تحديد الأسواق المستهدفة، ويستهل ذلك بدراسة الأسواق بعناية قبل إتخاذ أي من القرارات، بحيث يشمل البحث مختلف الخصائص المتعلقة بالمستهلكين وحجم السوق وتطوره، وكذا تقييم الارتباطات المتعلقة بالمؤشرات الخارجية مثل صورة بلد المنشأ والعلامة التجارية والسعر، وبناء على هذه التفاصيل يقوم المسوقون بتعيين الأسواق المستهدفة الملائمة وإعداد خطط عمل لكل منها.

2.1.1 الخطوة الثانية

في هذه المرحلة يتعين على المؤسسة المفاضلة بين أشكال الدخول إلى الأسواق المستهدفة على ضوء أهداف المؤسسة وفي حدود الإمكانيات والموارد التي تمتلكها، لاسيما الجوانب الفنية والتقنية، مع الأخذ في الحسبان المخاطر والتهديدات كالمنافسين، والمناخ الاقتصادي والسياسي السائد في السوق المستهدف، ويمكن للمؤسسة اختيار ما يناسب من إستراتيجيات دخول إلى كل سوق على حدى.

3.1.1 الخطوة الثالثة

بعد تعيين طريقة الدخول، ينبغي فهم مكونات السوق ومن ثمة القيام بالتجزئة السوقية إلى قطاعات متجانسة ومتشابهة، من أجل استهداف القطاع السوقي الأكثر جدوى والذي يرجح أن يتم فيه تحقيق مكاسب سوقية هامة.

4.1. الخطوة الرابعة

بعد التجزئة السوقية يتم العمل على تقييم كيفية عرض العلامة التجارية، وهي المرحلة التي تمر أولاً عبر دراسة تفحص صورة العلامة التجارية لدى المستهلكين وما إذا كان تقييمها إيجابياً أو سلبياً ومن ثم تطبيق النهج التسويقي الملائم.

5.1. الخطوة الخامسة

من الأهمية معرفة مستوى صورة بلد المنشأ لدى المستهلكين للفصل في إمكانية استغلاله في عمليات الترويج للمنتجات أم لا، باعتباره أحد الإشارات المعرفية المهمة التي يستدل بها المستهلك أثناء تقييم المنتجات، وقد تكون صورة بلد المنشأ إيجابية في سوق وسلبية في أخرى، لذلك يكون من الأحسن التحري في هذا الشأن، فلا يعقل مثلاً تحقيق نجاح منتجات يعود منشؤها إلى بلد غير صديق.

6.1. الخطوة السادسة

تعريف المستهلكين بالخصائص والمزايا التي يقدمها المنتج، من خلال إيصال محتوى من المعلومات والبيانات المتعلقة بالمنتجات مثل المكونات والخصائص التقنية وطريقة الاستعمال وغيرها من الإشارات المهمة في نظر المستهلك، بالإضافة إلى البيانات المتعلقة باسم العلامة التجارية وتحديد بلد المنشأ لتحقيق نتائج أكثر فعالية في السوق المستهدف.

7.1. الخطوة السابعة

يمكن في هذه المرحلة للمسوقين التمتع والتمركز من خلال مطابقة معلومات المنتج مع خصائص المنتج ومطابقة بلد المنشأ مع تفضيلات المستهلكين، حيث يعرض المنتج بشكل يجعل من بلد المنشأ يقدم دلالات ذات معنى بالنسبة للمستهلك والمنتج في آن واحد.

8.1. الخطوة الثامنة

من المهم تقييم المنتج، حيث ينبغي أن لا ينزل مستوى المنتج وأن لا يكون هنالك تناقض ما بين المنتج وصورة بلد المنشأ، لأن انخفاض مستوى المنتج مقابل صورة نمطية إيجابية لبلد المنتج معروف بالكفاءة والمهارة، يؤدي إلى نتائج عكسية حتى وإن كان السعر منخفض لأن السوق سيكون حساس للجودة أكثر من أي شيء آخر.

9.1. الخطوة التاسعة

بناء على الخطوات السابقة، يلزم إدارة الجهود الترويجية للمنتج بشكل أكثر مرونة، بسبب طبيعة التأثيرات المعرفية على سلوك المستهلك وبصفة خاصة في أسواق الدول الصناعية المتقدمة، حيث يكون المستهلكون في هذه البلدان أكثر موضوعية في التعامل مع معلومة بلد المنشأ، مقارنة بالمستهلكين في دول العالم الثالث، حيث يتعين أن يتم التركيز في أسواق الدول الصناعية على الحقائق الموضوعية والخصائص الملموسة ضمن حملات الترويج للمنتج، بينما ينبغي التركيز على الارتباطات العاطفية في دول العالم الثالث مع حد معين من المعلومات الضرورية الخاصة بالمنتج للاستدلال على جودة المنتج.

2. الإستراتيجيات المنتظمة

بالنظر إلى حقيقة تأثير بلد المنشأ على قرارات الشراء لدى المستهلكين، تقوم المؤسسات المختلفة بتوظيف صورة بلد المنشأ بالشكل المفيد على المنتجات والعلامات التجارية، وقد تدفع المؤسسة بمعلومة بلد المنشأ إلى الواجهة في الخطط التسويقية إذا كانت صورة بلد المنشأ إيجابية، كما يمكن تهميشها وتجنب ذكرها عمداً إذا كانت صورة بلد المنشأ غير مواتية، وتتطوي الإستراتيجيات المنتظمة التي تخضع للوائح والقوانين على نوعين من الإستراتيجيات هما: (Aichner, 2014)

1.2. إستراتيجية تسمية بلد المنشأ

تفرض الإستراتيجيات المنتظمة على المسوقين ضرورة تبيين وتحديد بلد المنشأ كتابة وبالرموز على المنتجات تطبيقاً للوائح والقوانين المنظمة للتجارة من أجل تمكين المستهلك من معرفة المصدر المكاني أو الجغرافي للمنتجات أو العلامات التجارية، حيث يعد ذكر بلد المنشأ بوضوح مبدأً إلزامياً في أغلب بلدان العالم، والشائع أن الإستراتيجيات المنتظمة تلتزم باستخدام "صنع في..." كعبارة واضحة وبسيطة على المنتجات إلى جانب باقي المعلومات الخاصة بالمنتج مثل "صنع في الهند"، ويعود سبب الإلزام إلى رغبة المشرعين في معرفة اسم بلد المنشأ في حالة حظر المنتجات من بلد معين نتيجة عقوبات اقتصادية أو قرارات مقاطعة إذا لزم الأمر، وعكس ذلك قد تساعد تسمية بلد المنشأ في تحديد البلدان المعنية بمبدأ الدولة الأولى بالرعاية أو بالإمتيازات كالإعفاءات من الضرائب والرسوم ونظام الحصص، كما قد يساعد على تحديد البلدان المعنية بالإجراءات الحمائية، علاوة على ذلك يمكن للمستهلك أن يستعين ببلد المنشأ من أجل عمل استنتاج حول جودة المنتج في التقييم وغير ذلك من الروابط المعرفية والعاطفية التي يربطها المستهلك مع بلد المنشأ.

2.2. إستراتيجية تسمية الجودة والأصل

تسمح هذه الإستراتيجية التي نصت عليها لوائح الإتحاد الأوروبي إلى إمكانية الحماية والترويج بصفة إستثنائية للمنتجات عالية الجودة في مجالات الزراعة والمواد الغذائية لكل من البلدان الأعضاء في الإتحاد الأوروبي، والبلدان التي أبرمت معها إتفاقيات شراكة، حيث تتيح للمنتجين تحديد منتجات معينة بمعايير ومواصفات محددة، ومن ثم تسجيلها بتسمية محمية، ويعود سبب اللجوء إلى هذا الإمتياز إلى الرغبة في حماية الجودة والعمل الأصلي للمنتجات التي لها تاريخ طويل في المجال الزراعي والغذائي ويسمح هذا النوع من الإجراءات الحمائية إلى ضمان مصداقية المنتجات، والسماح للمستهلكين بالتحقق المسبق من الجودة، فمثلا في حالة التشابه والتجانس ما بين المنتجات والتي يتعذر فيها على المستهلك التحقق من نوعية وجودة المنتج قبل شرائه، فإن ملصقات الجودة والأصل تسهل على المستهلك التعرف على منتجاتهم المفضلة وتخفف لديهم مستويات الخطر المدركة، مثل تخصص طهي تقليدي في مدينة نابولي الإيطالية المحمية من خلال تسمية الجودة والأصل بعبارة "بييتزا نابوليتان" (Aichner, 2014).

3. الإستراتيجيات الغير منتظمة

بعكس الإستراتيجيات المنتظمة التي تخضع لقوانين والتنظيمات، فإن هامشا من الحرية يسمح للمؤسسات أو العلامات التجارية وضع حيز التطبيق إستراتيجيات غير منتظمة، وعلى غرار النوع الأول تهدف هذه الإستراتيجيات إلى إيصال وتحديد بلد منشأ العلامات التجارية أو المنتجات للمستهلكين أو الهيئات المعنية، والعمل وفق هذه الإستراتيجيات يفتح الباب واسعا لاستغلال الأعلام، الرموز، الشعارات المباني والمناظر وكل مايمكن من الأشياء بهدف لفت إنتباه المستهلكين (Thøgersen, et al., 2017)، على سبيل المثال يمكن للعلامة التجارية من خارج إيطاليا استخدام رموز إيطالية لترك انطباع لدى المستهلكين أن المنتج يحاكي النموذج الإيطالي، مستغلين بذلك السمعة والصورة الإيجابية لإيطاليا كبلد منشأ لتحقيق مكاسب سوقية، أو استخدام أعلام بلدان صناعية متقدمة أو صور مشاهير وقادة الرأي للاستفادة من الصور النمطية الإيجابية.

يمكن ذكر أهم الإستراتيجيات الغير منتظمة في ما يلي: (Hornikx, et al., 2020)

1.3. إستراتيجية دمج تسمية بلد المنشأ

تتعتمد بعض المؤسسات تضمين اسم بلد المنشأ في اسم المؤسسة أو نطاق نشاط المؤسسة، ويمكن أن يكون اسم البلد أو مدينة، وتساعد هذه الإستراتيجية على الاستفادة من صورة بلد المنشأ وتسهيل عملية

الترويج وإيصال الرسائل للمستهلكين، ويمكن في هذا الخصوص ذكر عدد من الأمثلة مثل شركة الطيران الإيطالية "إيطاليا"، البنك الألماني "دوتشه بنك"، وفي الغالب يعود هذا النوع من الإستراتيجية إلى مؤسسات أو شركات مملوكة للدول لإعطاء العلامة التجارية انطباع بالملكية العامة أو بالقومية التي تعني مصداقية وموثوقية أكبر.

2.3. إستراتيجية استخدام لغة بلد المنشأ

يعد استخدام اللغة أحد الأساليب المفيدة التي تؤدي إلى الاستفادة من صورة بلد المنشأ بطريقة غير مباشرة، حيث تقدم المؤسسات على إقحام الكلمات بلغة بلد المنشأ دون تغيير، ومن بين أشهر العلامات التجارية التي تعتمد هذا الأسلوب علامة صناعة السيارات الألمانية "فولسفاغن" وهي عبارة باللغة الألمانية من كلمتين والتي تعني سيارة الشعب، وقد يستعين المسوقون بشعارات باللغة الإسبانية في إعلانات الترويج للمنتجات لإعطاء إحاء أن المنتج مرتبط بطريقة أو بأخرى بإسبانيا.

3.3. إستراتيجية مشاهير بلد المنشأ

تقوم هذه الإستراتيجية على استغلال العلامات التجارية الشهرة العالمية لبعض الشخصيات المحسوبة على بلدان بعينها كالرياضيين والموسقيين وأبطال الأفلام، وتعمل العلامة التجارية على دمج الشخصيات وقادة الرأي في الحملات الترويجية مثل ما قامت به العلامة التجارية "مالبورو" والتي استعانت بشخصية راعي البقر كرمز للرجولة في الولايات المتحدة، حيث حققت من وراء ذلك نتائج باهرة قفزت بها إلى قمة الصناعة في مجالها، مثال آخر استعانة العلامات التجارية بمشاهير هوليوود في الإعلانات حيث يعطي الإشهار انطباع بوجود لمسة أمريكية في المنتجات المقدمة.

4.3. إستراتيجية رموز بلد المنشأ

يستعين المسوقون في العديد من الحملات الترويجية بالرموز التي تشير أو تلمح لبلد المنشأ حيث تلجأ العلامات التجارية إلى إرفاق صور الأعلام أو الرموز الوطنية ذائعة الصيت في الإعلانات وعلى أغلفة التعبئة لتسهيل عملية الاستدلال على بلد المنشأ، والاستفادة من صورته النمطية في نفس الوقت مثال ذلك طباعة العلم الإيطالي على على الألبسة الرجالية أو على علب التعبئة والتغليف الخاصة بالمنتجات.

5.3. إستراتيجية معالم بلد المنشأ

مضمون هذه الإستراتيجية الاستخدام المضاعف من طرف المسوقين لبعض المعالم التاريخية أو الحضرية في الإعلانات التجارية وحملات الترويج خاصة في التغليف أو التعليب من أجل الإشارة أولاً لبلد المنشأ

والاستفادة من صورته النمطية، ثانيا الاستفادة من معاني ورمزية المعلم المستخدم مع المنتجات، مثال ذلك استعانة العلامات التجارية بتمثال الحرية يسمح للمسوق تعريف المستهلك على بلد المنشأ كما يستفيد من صورة النمطية للولايات المتحدة كبلد منشأ للعلامة التجارية بالإضافة إلى معاني التي يقدمها التمثال للمستهلكين كرمز للكفاح والنضال من أجل الحرية والكرامة الإنسانية (Michaelidou, et al., 2021).

المطلب الثالث: نماذج تفسير صورة بلد المنشأ

لطالما كان موضوع صورة بلد المنشأ موضوع الكثير من الدراسات في التسويق الدولي وسلوك المستهلك، والتي دأبت على البحث في كيفية تأثير بلد المنشأ على المستهلك، حيث ساهم الباحثون بعدد من النظريات في إطار نماذج تفسيرية يمكن ذكر أهمها في مايلي:

1. نموذج متغيرات الصورة على المعتقدات والمواقف

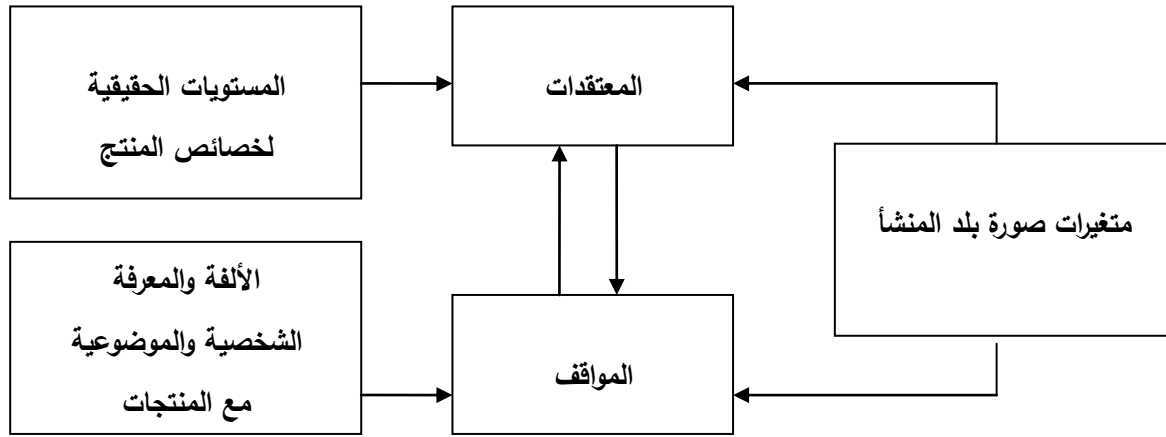
يقوم هذا النموذج على إفتراض وجود تأثير ثنائي الإتجاه متبادل بين المواقف والمعتقدات، تمثل فيه العلاقة بمعادلات في نفس الوقت، يكون في كلا المعادلتين كل من المعتقدات والمواقف متغيرات تابعة يمكن تفسيرها في النقاط التالية: (Erickson, et al., 1984)

- تخضع كل من المعتقدات والمواقف لتأثير متغيرات صورة بلد المنشأ، وتؤثر هذه الأخيرة بشكل أكبر على المعتقدات؛

- تتأثر المعتقدات لمستوى الخصائص الحقيقية للمنتج التي يتوصل إليها المستهلك من خلال التجربة المباشرة أو الإتصال؛

- أما المواقف فهي تخضع أولا لتأثير الألفة الشخصية، التي تعني معرفة أولية مع المنتج مبنية على أساس معلومات فقط من مصادر مختلفة كالإعلانات التجارية عبر التلفزيون أو الأنترنت، وتخضع المواقف أيضا إلى الألفة الموضوعية المبنية على واقع إمتلاك المنتج فعليا كأساس واقعي مبني على الخبرة للتقييم، مثلما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (3-3): نموذج المواقف والمعتقدات وتأثير صورة بلد المنشأ



Source: Erickson, et al., (1984) . Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations: Country-of-Origin Effects. *Journal of Consumer Research*, 11(2),, p696

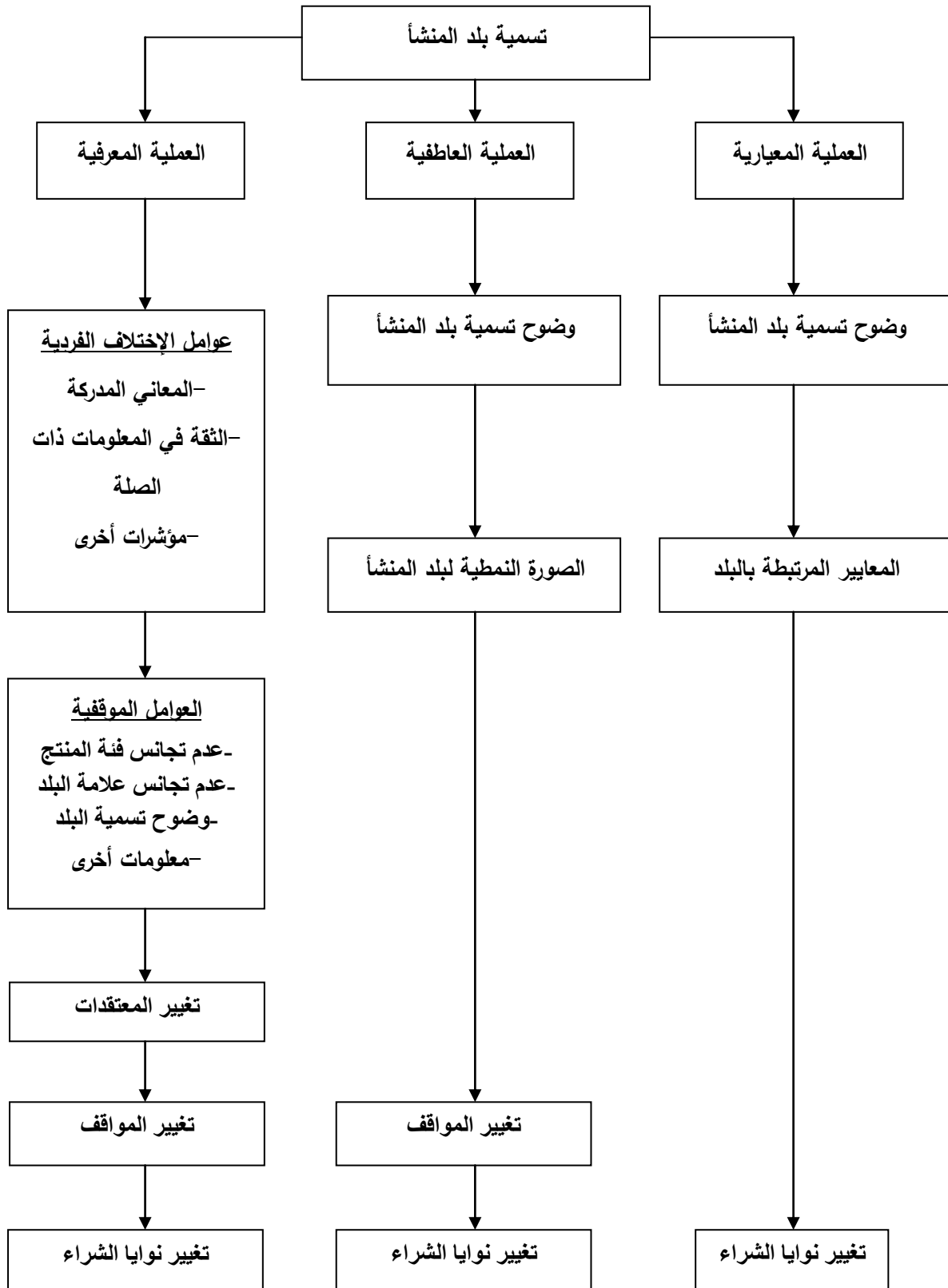
2. نموذج معالجة معلومات تسمية بلد المنشأ

ينطلق هذا النموذج من حقيقة تأثير صورة بلد المنشأ على تقييمات المنتج الإجمالية حسب ثلاث أنواع كما يلي:

- يرتكز أولاً التأثير على المعتقدات مثلما جاءت في النموذج السابق، حيث أن تأثير بلد المنشأ يخضع أساساً لعملية معرفية يستحضر من خلالها المستهلك كم من المعارف والمعتقدات حول خصائص المنتجات مستمدة من البلد مثل الجودة، التصميم، الموثوقية؛

- يمكن أن يؤدي تأثير المستهلك إلى توليد عملية عاطفية تتجاوز الاستدلال على أساس المعارف وحجة هذا المبدأ هو احتمال تقييم إيجابي لجودة منتج لكن العداة نحو بلد منشئها يؤدي إلى الامتناع عن الشراء - العملية الثالثة وتعني السلوك الذي يفصل بين عمليات التقييم ونوايا الشراء تسمى بالعملية المعيارية وفي هذه الحالة قد يجد المستهلك نفسه على سبيل المثال أمام سيارة يابانية من نوع تويوتا، يمنح المستهلك بموجب العملية المعرفية تقييم إيجابي استناد إلى المعتقدات والمعارف المرتبطة السيارة والعلامة وبلد المنشأ من ناحية الجودة والموثوقية والقوة، من جهة أخرى لا يكن المستهلك أي مشاعر كراهية أو مشاعر سلبية مع بلد المنشأ اليابان في سياق العملية العاطفية، بشكل يجعله لا يقدم على الشراء، ومع ذلك يقوم المستهلك وفق عملية معيارية تتماشى مع قناعاته بشراء سيارة بديلة أمريكية تطبيقاً لمبدأ "إشتري أمريكياً"، وحسب هذا النموذج قد يخضع المستهلك لتأثير صورة بلد المنشأ وفق ثلاث عمليات معرفية عاطفية ومعيارية مثلما هو مبين في الشكل الموالي: (Obermiller & Spangenberg, 1989).

الشكل رقم (3-4): نموذج إطار نظري لتأثيرات بلد المنشأ

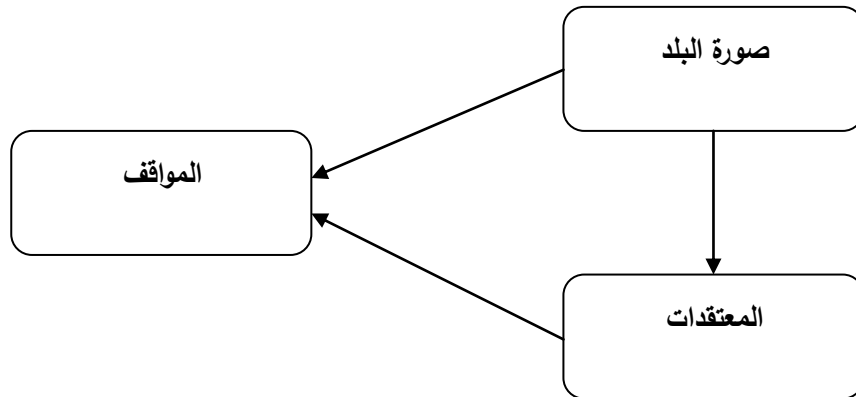


Source: Obermiller & Spangenberg, (1989). Exploring the Effects of Country of Origin Labels: an Information Processing Framework. *Advances in Consumer Research*, 16(1), p45

3. نموذج المرن لصورة بلد المنشأ

يقوم هذا النموذج على فكرة تصحيح جوانب القصور في نموذج الهالة والملخص الذي سبق ذكره في الفصل الأول، حيث حاول أصحاب هذا النموذج جعل المعالجة الذهنية لصورة بلد المنشأ والمعتقدات في نفس الوقت، بشكل متزامن مع تشكيل المواقف، وفي هذا الإطار يمكن الوقوف على أهم النقاط الواردة في النموذج كما يلي: (Knight & Calantone, 2000)

- تؤثر بشكل متزامن ومباشر كل من صورة بلد المنشأ والمعتقدات على مواقف المستهلكين؛
 - بغض النظر عن مستوى الإلمام بمنتجات البلد تؤثر كل من صورة بلد المنشأ والمعتقدات بشكل متفاوت على مواقف المستهلكين؛
 - يفترض بصورة بلد المنشأ تأثير غير مباشر إضافي على مواقف المستهلكين من خلال التأثير على المعتقدات التي هي بدورها تؤثر على المواقف مثل ما هو موضح في الشكل الآتي:
- الشكل رقم (3-5): النموذج المرن لصورة بلد المنشأ



Source: Knight & Calantone, (2000). A flexible model of consumer country-of-origin perceptions: A cross-cultural investigation. *International Marketing Review*, 17(2), P131

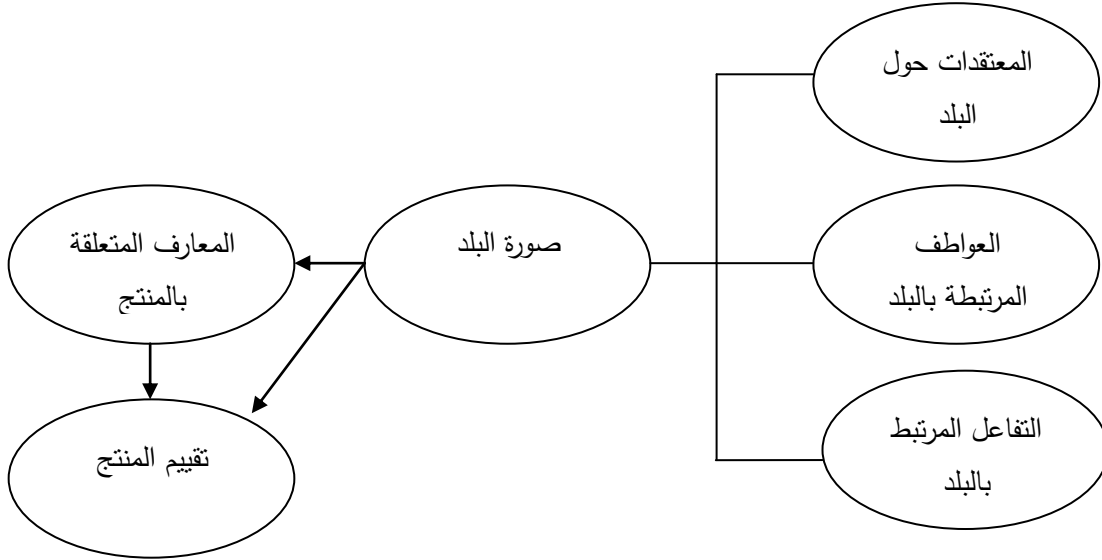
4. نموذج تأثير أبعاد صورة البلد

في مساهمة مكملة للنموذج المرن، يقترح هذا النموذج توسيع نطاق المعالجة المعرفية لإشارة بلد المنشأ وتوضيح أكثر لمفهوم صورة بلد المنشأ ودوره في تقييم المنتجات، مع الأخذ بعين الاعتبار أبعاد صورة بلد المنشأ التي تضم كل من البعد المعرفي، والبعد العاطفي والتفاعل المطلوب ويمكن تلخيص العلاقات الواردة في النموذج كما يلي: (Laroche, et al., 2005)

- معتقدات المنتج هي معتقدات ومعارف المستهلكين حول الخصائص الجوهرية للمنتج مثل الجودة والموثوقية؛

- يشير تقييم المنتج إلى مواقف المستهلكين من المنتج مع مشاعر الإعجاب بالفخر بملكية المنتج؛
- يفترض النموذج تأثير متزامن لكل من صورة البلد ومعتقدات المنتج على تقييم المنتجات؛
- تتأثر معتقدات المنتج أيضا بصورة البلد، وبالتالي يكون لهذه الأخير أثر إضافي غير مباشر على تقييم المنتجات.

الشكل رقم(3-6): نموذج تأثير أبعاد صورة البلد



Source: Laroche, et al., (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*, 22(1), P100

5. نموذج المخطط المتكامل

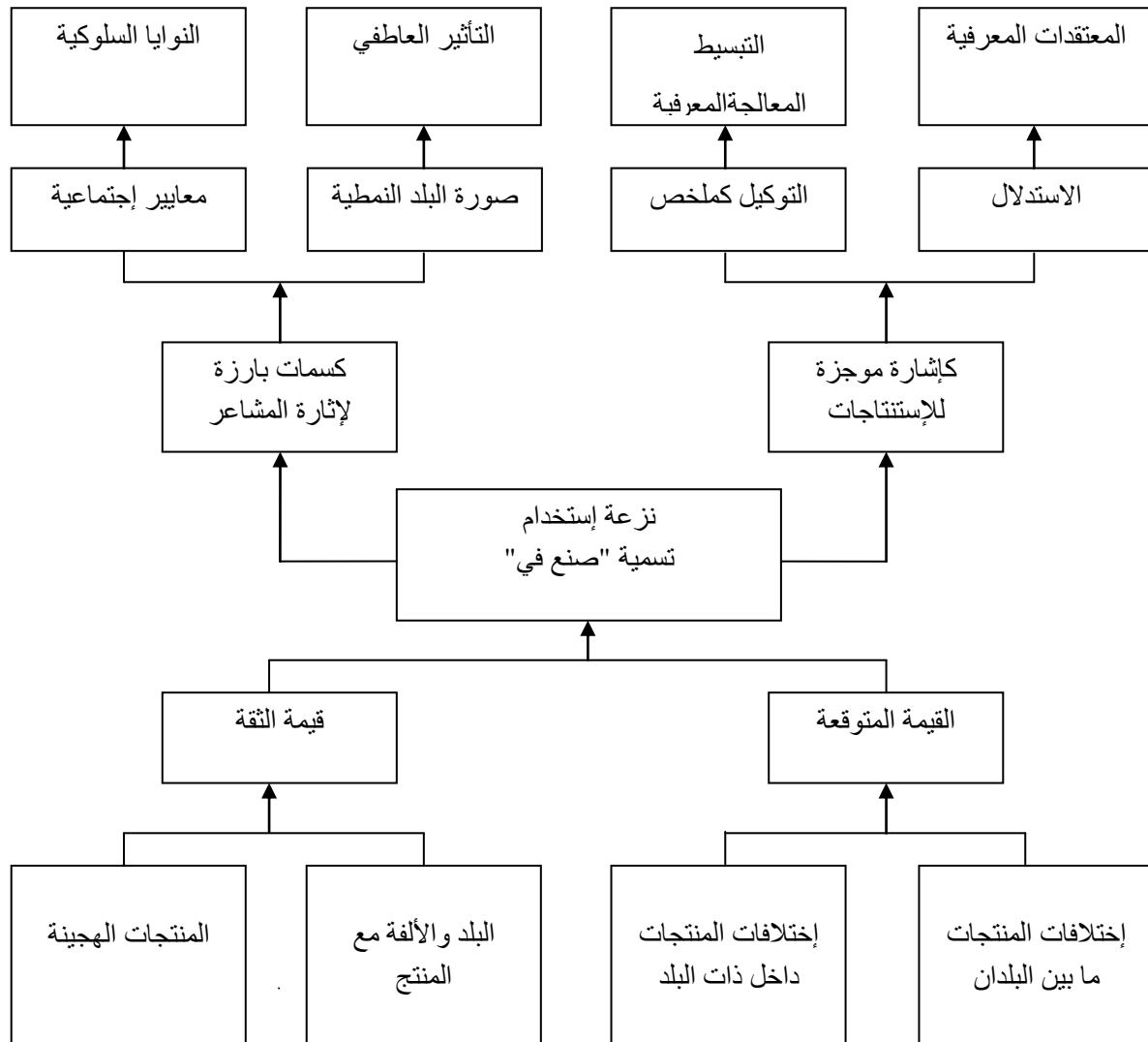
مع الغموض الذي يلف تأثير بلد المنشأ، يأتي موقف أصحاب هذا النموذج بوصف بلد المنشأ معلومة بلد المنشأ بلا أهمية، ما لم تكن الحجج كافية خاصة في ظل العولمة التي قللت من أهمية الحدود الوطنية، وفي هذا الإطار حدد هذا النموذج أسباب استدلال المستهلك بالإشارات مثل تسمية بلد المنشأ، إلى عاملين إثنين هما: (Johansson, 1989, p55)

1.5. مؤشر للقيمة المتوقعة

تختلف مستويات جودة المنتجات والعلامات التجارية في السوق، ولا شك أن الجودة العالية للمنتجات تجعل المستهلك في غنى عن البحث عن معلومة بلد المنشأ، خاصة إذا كانت العلامة تقدم مستويات قوية في فئة منتج يعرفه المستهلك، وعلى النقيض من ذلك تشكل حالة عدم التأكد نتيجة منتجات علامة غير معروفة على المستهلك دافع للبحث في مؤشر آخر للاستدلال على جودة المنتجات مثل تسمية بلد المنشأ.

2.5. مؤشر للثقة: يتوقف الاعتماد على مؤشر بلد المنشأ على مدى ثقة المستهلك في بلد المنشأ ومدى الاعتماد على هكذا إشارة للاسترشاد، فإذا كان المستهلك غير واثق أو يشعر أن صورة بلد المنشأ غير كافية، فإنه لا محالة سيحاول على الأقل تجنب استخدام بلد المنشأ في صنع القرارات الشرائية المهمة أو المحفوفة بالمخاطر، ومن المعقول أن المعرفة المسبقة بالمنتج وقوة الصلة مع بلد المنشأ تعزز من استخدام المستهلك لبلد المنشأ كنوع من الثقة أثناء عملية التقييم، ويصعب استخدام مؤشر الثقة في حالة المنتجات الهجينة التي تتداخل في إنتاجه عدد من البلدان حيث يتوزع منشأ المنتج أو العلامة وبالتالي لا يمكن أن يعتمد على تسمية بلد المنشأ.

الشكل رقم (3-7) نموذج محددات وتأثيرات استخدام تسمية "صنع في..."



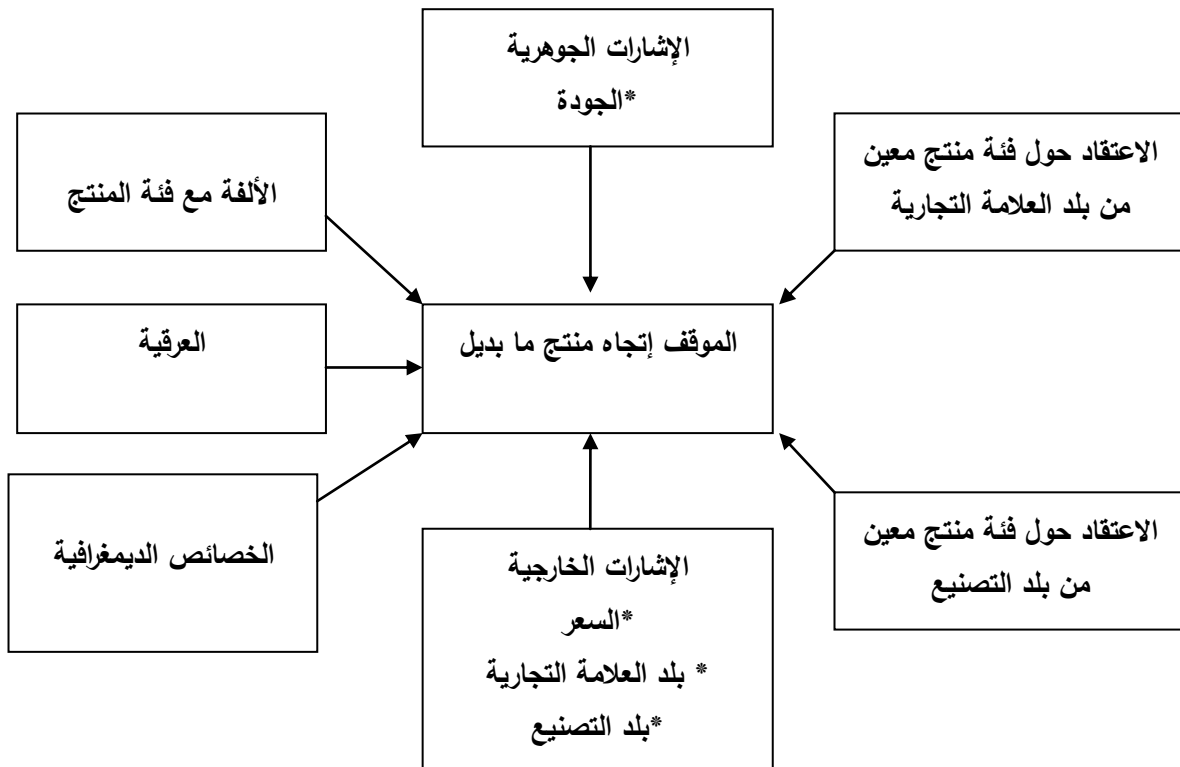
Source: Johansson, (1989). Determinants and Effects of the Use of "Made in "Labels. *International Marketing Review*, 6(1), p55

6. نموذج المؤشرات

انطلاقاً من افتراضات أن المستهلك يحتفظ بصورة ذهنية حول بلد منشأ العلامة التجارية وبلد التصنيع أو بلد المنتج من جهة، بالإضافة إلى المتغيرات الديمغرافية للمستهلكين كالجنس والعمر والخصائص الأخرى كالعرقية والألفة مع المنتجات أو العلامات التجارية، فإن هذا النموذج يحاول بحث الإشارات الخارجية والداخلية في وقت واحد لمعرفة مدى تأثير كل من بلد العلامة والتصنيع على تقييم المنتج وذلك في دراسة متعددة الأوجه، متعددة المنتجات ومتعددة البلدان عكس النماذج البسيطة لمعرفة تأثير بلد المنشأ على تقييم المنتجات في ظل وجود متغيرات أخرى، ويتضمن النموذج ثلاث مجموعات من المتغيرات المبينة في ما يلي: (Srinivasan, et al., 2004).

- المتغيرات الخارجية المتمثلة في السعر وبلد منشأ العلامة التجارية والتصنيع؛
- المتغيرات الجوهرية التي تعني لب المنتج مثل الجودة والموثوقية والخصائص الوظيفية؛
- المتغيرات الخاصة بالمستهلك كالعرقية، المعتقدات، الإتجاهات والألفة.

الشكل رقم (3-8) نموذج بلد المنشأ



Source: Srinivasan, et al. (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), P69

7. النموذج العام

يقدم هذا النموذج تلخيص عام للمساهمات البحثية التجريبية السابقة التي تناولت بلد المنشأ للفترة الزمنية مابين سنة 1995 وسنة 2005 بالتزامن مع التغيرات الهيكلية التي صاحبت تلك الفترة على صعيد الأسواق الدولية، في نظرة أكثر شمولية تحاول تقديم أكبر قدر ممكن من المتغيرات التي تتداخل تأثيراتها مع تأثير بلد المنشأ، حيث يقدم هذا النموذج المبين في الشكل رقم (3-9)، وصف عام ونموذجي حول بلد المنشأ في بيئة متغيرة، كما هو مبين في ما يلي: (Pharr, 2005)

1.7. السوابق الخارجية والداخلية لبلد المنشأ

يجمع هذا النموذج مسببات تأثير بلد المنشأ الداخلية والخارجية، وتعني المصادر الداخلية السمات القابلة للقياس التي يتميز بها المستهلك مثل العوامل المشتقة ثقافياً كالعداية والنزعة العرقية الخاصة بكل بلد بالإضافة إلى الصور النمطية التي يتبناها المستهلكون أو الأفراد بصفة عامة، أما السوابق الخارجية تخص المتغيرات البيئة المحيطة مثل مستوى التقدم في البلد ونوع المعلومات التي يتلقاها المستهلك حول المنتج.

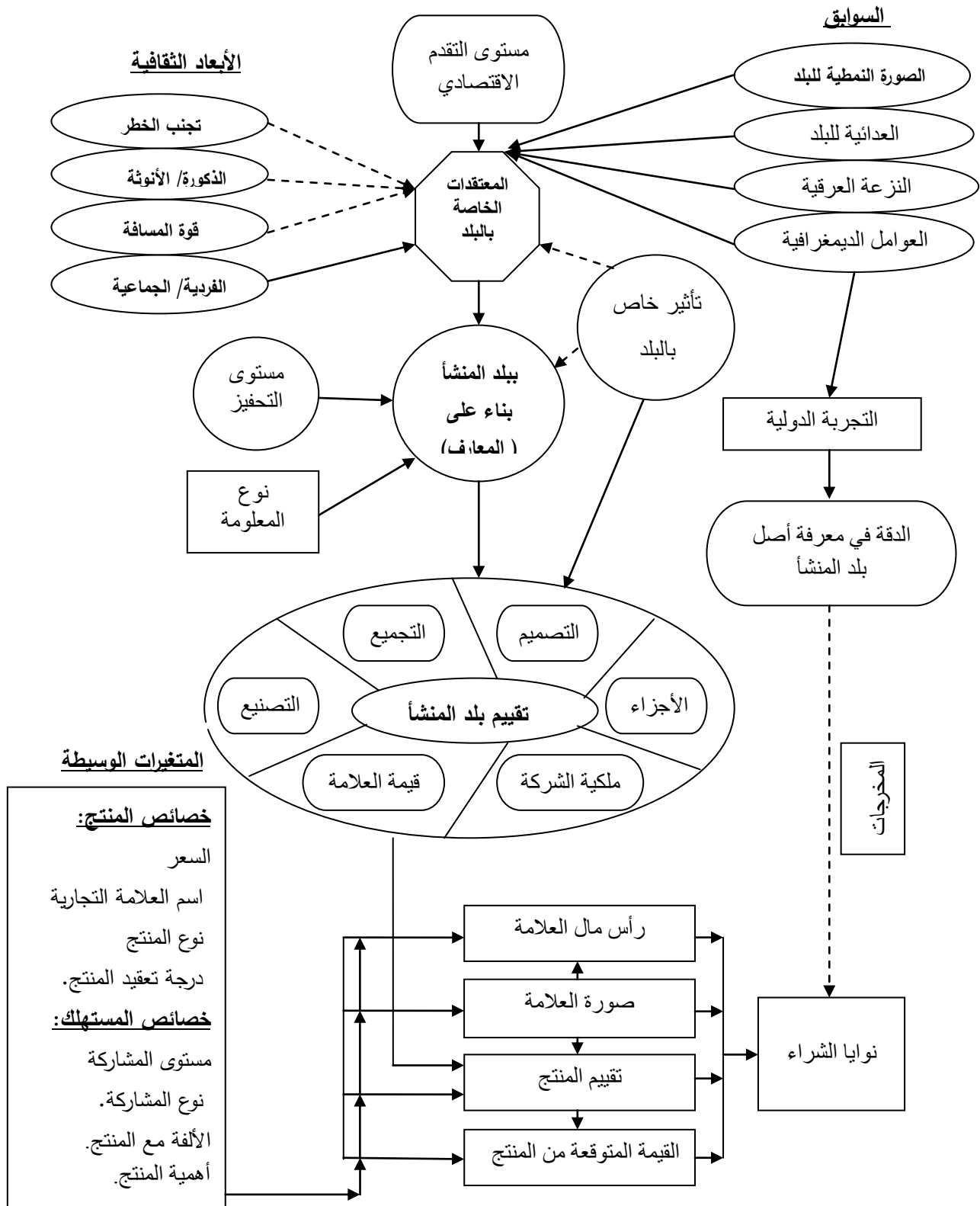
2.7. التأثيرات الوسيطة لبلد المنشأ

يمثل بلد المنشأ إشارة خارجية عن المنتج وسمة غير ملموسة إلى جانب السعر والعلامة التجارية وسمعة بائع التجزئة، بحيث لا يشكل أي من العناصر السالفة تأثير على أداء المنتج بشكل مباشر ويمكن تغيير العناصر الخارجية دون تأثير على الخصائص المادية للمنتج، ولأجل ذلك حرص مصممو هذا النموذج على إدراج كل المتغيرات التي يمكنها التأثير على دور بلد المنشأ في التقييم ونوايا الشراء حيث يقترح أن يكون المنتج أول العوامل المؤثرة، وإمام المستهلك بالمنتج والعوامل الموقفية للشراء، وتظهر مسارات النموذج أيضاً أن تأثير بلد المنشأ يمر عبر صورة العلامة التجارية، والقيمة المدركة أولاً بدلاً من نوايا الشراء مباشرة.

3.7. مخرجات النموذج والعلاقات الهيكلية

يشير هذا النموذج إلى خلاصة تفيد أن التأثيرات الكبرى لبلد المنشأ التي تمت دراستها تركزت حول تصورات المستهلكين عن المنتج في الجوانب ذات الصلة بالجودة والموثوقية، وبالباقي حول نوايا الشراء وفي نفس المنوال أكد الدراسات أن نوايا الشراء للمستهلك أقل عرضة لتأثير بلد المنشأ مقارنة بعملية التقييم، حيث تؤثر بشكل أفضل على نوايا الشراء عبر التصورات المرتبطة بالمنتج أو العلامة.

الشكل رقم (3-9): النموذج الشامل لتأثير بلد المنشأ



Source: Pharr, (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), P40

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على صورة بلد المنشأ

تتزايد أهمية موضوع صورة بلد المنشأ مع النمو الكبير الذي يشهده السوق العالمي من تبادلات تجارية التي تمنح للمستهلكين إمكانية الاختيار بين حزمة من البدائل المتاحة في المنتجات والعلامات التجارية، وبسبب ذلك انصبت الدراسات على فهم كيفية تأثير بلد المنشأ على المستهلكين، في حين لا يُعرف إلا القليل حول العوامل المؤثرة على صورة بلد المنشأ.

المطلب الأول: العوامل المرتبطة بالبلد

خلص الباحثون على مر خمس عقود من الزمن إلى استنتاج لا لبس فيه عن تأثير صورة بلد المنشأ على تقييم المستهلك، ويمر هذا التأثير عبر المعلومات والخصائص السائدة في البلد والتي يمكن ذكر أهمها في هذا المطلب.

1. طبيعة نشاط في بلد المنشأ

لطالما إتصل مفهوم بلد المنشأ بالمنتج وكيفية تأثير هذا المتغير على سلوك المستهلكين، غير أن تقديم بلد المنشأ أصبح لا يعكس بدقة طبيعة الأنشطة أو المراحل التي مر بها المنتج أو العلامة التجارية ولا يساير واقع صناعة المنتجات الذي قد تشترك فيه عدة أطراف في بلدان مختلفة، وفي ضوء هذه المستجدات قُدمت تسميات لبلد المنشأ تراعي النشاط أو التحويل الجوهري على المنتج، مثلما بات يعرف ببلد التصميم أو الهندسة، بلد التركيب أو التجميع وبلد الأجزاء، وفي ضوء هذا التصنيف تتأثر صورة بلد المنشأ حسب التصنيفات الثلاث كما يلي: (Insch & McBride, 2004)

- يمنح بلد التصميم المستهلكين تصورا إيجابيا خاصة إذا ماكانت المنتجات في هذا البلد تتمتع بنوع عال من الجاذبية والجمالية المتصلة بالشكل والتصميم مثل أكسسوارات الموضة، الأزياء، أو الهندسة، كما لا تتوانى المؤسسات أو العلامات التجارية في الإشارة إلى بلد التصميم الذي يمتاز بصورة جيدة في المجال لزيادة القبول مثل صُممَ في إيطاليا على منتجات الألبسة؛

- يعطي المستهلك الأفضلية في التقييم لبلد التجميع أو الإنتاج نظير المنتجات التي يُشهد لها بالكفاءة الوظيفية، حيث لا يخفي تفضيله للبلد الذي سبق له التعامل مع منتجاته أو عن طريق الكلمة المنطوقة ووسائل الترويج وينطبق ذلك على الصناعات الميكانيكية والأدوات؛

- تساهم السمعة الجيدة لبلد أجزاء معينة في ارتفاع تقييم صورة هذا البلد مثال ذلك المكونات الإلكترونية حيث تقوم العلامات التجارية بالإشارة عمدا إلى بلد متفوق في إنتاج مكونات الحساسة في المنتج.

2. العوامل السياسية

تتأثر صورة بلد المنشأ بشكل غير مباشر بالمتغيرات الحاصلة على جميع المستويات الكلية في البلد مثل الجوانب السياسية والاجتماعية وكل الأحداث الكبرى التي تشغل أو تلفت الرأي العام الدولي كالأضطرابات السياسية، الكوارث الطبيعية والأوبئة بالإضافة إلى التظاهرات الرياضية والفنية والمهرجانات، فكلما كانت المؤشرات تصب في إتجاه تطور البلد، كلما كانت نظرة الأفراد أكثر إيجابية للبلد وكل ما يتصل به في مجال الإنتاج، ويدعم هذا القول تفضيل المستهلكين منتجات الدول المتقدمة في حين لا تروقه منتجات الدول الأقل تقدماً، وهذا ينطبق على المستهلكين في الدول المتقدمة، إذ يتحيز المستهلك إلى منتجات بلده أولاً، ثم منتجات الدول المتقدمة الأخرى، قبل الوصول إلى منتجات الدول النامية، بناء على هذا المبدأ فإن صورة بلد المنشأ ثابتة نسبياً ويمكن أن تتغير مع مرور الوقت وقد تؤدي التطورات الحاصلة إلى تحسن أو تدهور صورة بلد المنشأ (Karimov & El-Murad, 2019).

3. العوامل الاقتصادية

ترتبط اقتصاديات البلدان ببعضها البعض بشكل كبير، ولا مفر للبلدان أو المستهلكين من التأثير بالمتغيرات الحاصلة في ظل العولمة، والمستهلك بدوره في ظل التدفقات من البلدان المختلفة يتأثر سلوكه الشرائي بمستوى ما تقدمه البلدان من منتجات وخدمات، فعلى سبيل المثال يقدر المستهلكون أن المنتجات ذات المنشأ الألماني أفضل من نظيراتها ذات المنشأ الكوري الجنوبي، ويظهر هنا بوضوح تأثير التطور الاقتصادي مثلاً على صورة ألمانيا كبلد منشأ يتمتع بكل مقومات التطور مقارنة بصورة بلد منشأ من الدول النامية التي يُعتقد بأنها تفتقر إلى جودة المواد والتصميم والخصائص الفنية والتقنية، ومع ذلك فإن صورة بلد المنشأ قد ترتبط بنوع معين من المنتجات دون غيرها، مثال منتجات أحذية إيطاليا، عطور فرنسية، سيارات ألمانية، حيث تكفي القدرات والمهارات في مجالات معينة لجعل بلد المنشأ كمقياس جودة منتجات معينة، وبالتالي فإن تأثير صورة بلد المنشأ يرتبط ارتباطاً وثيقاً بمدى معرفة المستهلكين لبلد المنشأ (Kalicharan, 2014).

وتجدر الإشارة إلى أن هنالك تفاوت في تقييم المستهلكين لصورة بلد المنشأ بمعنى آخر لا تتطابق درجة تقدير المستهلكين للتطور الاقتصادي داخل بلد المنشأ، باعتبار أن الحكم على الاقتصاد وتقدير قوته يلزمه مستوى معين من الثقافة والتعلم، ويبقى الاستدلال بقوة اقتصاد بلد المنشأ مجرد تقييم ذاتي

وعام من طرف المستهلك حول جودة منتجات البلد والعلامات التجارية، ناهيك عن باقي العوامل الأخرى المؤثرة على صورة بلد المنشأ.

ويمكن أن تشكل بعض الأمثلة استثناءات، حيث يفضل المستهلك منتجات بعض البلدان النامية التي تتميز بصورة إيجابية وسمعة في صناعة بعض المنتجات دون غيرها من البلدان الصناعية المتقدمة مثل صناعة الخزف، الأقمشة، المواد الغذائية والطبية (Hsieh, et al., 2004).

4. تطور السوق

غالبا ما يقتصر الحديث عندما يتعلق الأمر بالتنمية الاقتصادية على مستوى التطور الصناعي دون الحديث عم مستوى تطور السوق، بينما ينبغي أن يكون التطور الصناعي مرافقا لتطور السوق وتشكل الاقتصاديات الإشتراكية استثناء حيث يتخلف تطور الأسواق عن التطور الصناعي، ولا شك أن السوق الأكثر تطورا هي تلك التي تقدم فرص وبدائل كثيرة للمفاضلة والاختيار بفعل الانفتاح على العالم، ويؤدي هذا النوع من الأسواق حتما إلى تحسين صورة بلد المنشأ الذي يفتح آفاقا للمبادرة والابتكار، ويتيح عدد لا متناهي من السلع والخدمات المختلفة التي تحقق رفاهية أكبر للمستهلكين، بعكس السوق الأقل تطورا التي تؤثر سلبا على صورة البلد كمنشأ للمنتجات والعلامات التجارية، بسبب محدودية المعروض من السلع والخدمات وانخفاض مستويات الجودة والأداء بسبب قلة المنافسة في السوق والانغلاق على ما يجري في العالم من تطورات تكنولوجية وتقنية (Manrai, et al., 1998).

5. منتجات البلد

تعد منتجات البلد أحد العوامل المهمة المؤثرة على صورة بلد المنشأ لأنها تمثل مخرجات الأمة وثمره نظام اقتصادي وسياسي وثقافي بالكامل، فهي تعطي لمحة عن واقع البلد والمستوى الذي لحقه، ومن المعلوم أن بعض البلدان تمتاز بصورة نمطية إيجابية في إنتاج أنواع محددة من المنتجات دون البعض الآخر في المقابل يتطلب المنتج بعض الخصائص المهمة، ومن المفيد أن تكون صورة بلد المنشأ في مستوى متطلبات المنتج، وعلى ضوء هذا المبدأ يمكن تمييز أربعة حالات مثل ما هي موضحة في الشكل رقم (3-10)، والتي يمكن تلخيصها في النقاط التالية: (Roth & Romeo, 1992)

-تطابق مقبول عندما تكون صورة بلد المنشأ إيجابية وتلبي ميزات المنتج المهمة؛

-تطابق غير مقبول عندما تكون ميزات المنتج عالية مقابل صورة بلد المنشأ متدنية مع فئة هذا المنتج؛

-عدم تطابق مقبول يحدث عندما تكون صورة بلد المنشأ إيجابية لكن غير مهمة في فئة هذا المنتج؛

-عدم تطابق غير مقبول عندما تكون صورة بلد المنشأ غير مواتية وفئة المنتج لا تتطلب مزايا مهمة.

الشكل رقم(3-10): التطابق وعدم التطابق بين بلد المنشأ وفئة المنتج

أبعاد صورة بلد المنشأ		
سلبية	إيجابية	
3	1	مهمة
تطابق غير مقبول	تطابق مقبول	
4	2	غير مهمة
عدم تطابق غير مقبول	عدم تطابق مقبول	مميزات المنتج

Source: Dagger & Raciti. (2011). Matching consumers' country and product image perceptions: an Australian perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 28(3), p203

6. الثقافة

لَمَّا يقارب قرن من الزمن، جُعِلَ شعار الحلم الأمريكي الواجهة الأولى الممثلة للثقافة الأمريكية، ولم يتوانى الأمريكيون في جعل منتجاتهم وعلاماتهم التجارية تمثل أحد نتائج القيم العليا للنقد كالحرية والمساوات وأن الثقافة الأمريكية تنقل نمط حياة عصري للمستهلكين، وهي محاولة تدخل في سياق الاستعانة بالثقافة لتلميع صورة الولايات المتحدة كبلد منشأ للمنتجات والعلامات التجارية، ولتمكين المسوقين من التأثير على نوايا الشراء لدى المستهلكين عبر كافة أنحاء العالم، كتعبير عن نوع من الثقافة النموذجية التي ينبغي الانتفاع بها، ومن هنا يظهر تأثير الثقافة السائدة في بلد ما على الصورة الذهنية التي يحملها المستهلكون، وعلى قراراتهم الشرائية، والملاحظ أن المستهلكين من الشباب يمثلون الفئة الأكثر تأثراً وتعلقاً بالثقافات الأجنبية بسبب الأفلام والموسيقى والملابس وغيرها من إغراءات الحضارات المعاصرة، على عكس الفئات الأكبر سناً من المستهلكين الذين يبدون مقاومة للمد الثقافي ويتمسكون بالثقافة المحلية كنوع من التحيز أو الأصالة (Chen, 2009).

7. التقدم التكنولوجي

يشير التقدم التكنولوجي في البلد إلى حاصل المعارف والبحوث العلمية على أرض الواقع، ويتجلى ذلك في الصناعات الحديثة، ويدخل التقدم التكنولوجي السائد في بلد ما ضمن المكون المعرفي في نموذج صورة بلد المنشأ، في المرحلة الأولى تمثل السمعة الجيدة للبلد في المجال التكنولوجي والعلمي مقدمة تساهم إلى جانب متغيرات أخرى في خلق صورة إيجابية عن البلد، وفي مرحلة لاحقة تؤثر صورة بلد المنشأ الإيجابية على تقييم المستهلك للمنتجات من ناحية الجودة بالنظر إلى بلد المنشأ كمكان يتمتع بمزايا كبيرة في التصنيع أو الإنتاج بصفة عامة (Esmailpour & Abdolvand, 2016).

8. نمط الحياة والعصرية

يمثل نمط الحياة السائد في بلد المنشأ مجموع المظاهر المتصلة بحياة الناس لاسيما طريقة الملابس والأزياء في الملابس والأحذية، العطور وأدوات الزينة والتجميل والأثاث والديكور، بالإضافة إلى العلامات التجارية الشهيرة في مجال الأزياء الفاخرة، مثل باريس في فرنسا، وميلانو في إيطاليا، ويعزز بشكل واضح النمط المعيشي صورة بلد المنشأ لاسيما لدى المستهلكين ذوي الدخل المرتفع والشباب الأكثر إنفتاح على الثقافة الأوروبية والأمريكية (Jung Jung, et al., 2014).

9. الترويج الحكومي

تمثل سمعة البلد أمر بالغ الأهمية، حيث تشبه صورة البلد بالعلامة التجارية للبلد والأمة ككل والتي يمكن تفعيلها أو إصلاحها، حيث يمكن للحكومة تغيير الصورة النمطية حول بلد المنشأ من خلال الانخراط في أنشطة ترويجية موجهة لتحسين صورة البلد في جميع النواحي، وتهدف الدول من وراء تحسين الصورة النمطية إلى تعزيز القدرة التنافسية للبلد ككل، من خلال الترويج للخصائص الاقتصادية والسياسية والثقافية عبر وسائل الإعلام المختلفة والأنترنت، وتوجه عادة جهود الترويج أساساً إلى الجماهير الخارجية أو الدولية، ومن مزايا هذا النوع من الترويج داخلياً هو تنامي الإحساس بالثقة بالنفس الوطنية وتعبير عن الفخر الوطني وتعزيز مفهوم "نحن" الإيجابي (White & Kolesnicov, 2015).

10. العوامل الجغرافية

على الرغم من التطور العلمي والتكنولوجي الذي غيب من أهمية الخصائص الجغرافية على تنافسية البلدان لا سيما من جانب الموقع، إلا أنها تتمتع بقيمة ثابتة في كل المجالات حيث لا تزال المصدر الأساسي للثروات الباطنية ومصدر الطاقة التقليدية والمتجددة، والغذاء والسياحة، من جهة أخرى تمثل

الجغرافيا الانطباعات المرئية كأحد المكونات المهمة لصورة بلد المنشأ، فالمناخ المعتدل والمناظر الطبيعية الخلابة تعطي صورة إيجابية عن منتجات البلد في المجالات الزراعية والفلاحية، مثل منتجات الحليب في هولندا وجودة الأطعمة الدانماركية المرتبطة بانطباعات حول الطبيعة الغير ملوثة، فالجغرافيا المتميزة عامل مهم يساهم في تشكيل صورة إيجابية حول البلد وتشمل الجغرافيا عدد من الخصائص موزعة على ثلاثة مجموعات كما يلي: (Wong, et al., 2017)

-العوامل الطبيعية وتعني عوامل الجذب الطبيعية كالجبال، والسواحل البحرية، الطقس، النباتات والحيوانات؛

-العامل البشري يمثل تقاليد الأفراد وعاداتهم ونشاطاتهم الاجتماعية المرتبطة بالجغرافيا؛

-البيئة البشرية هي السمات السياحية التي يصنعها الإنسان إلى جانب الجغرافيا الطبيعية مثل المرافق السياحية وأماكن الراحة والترفيه.

المطلب الثاني: العوامل المتعلقة بالمنتج

يعتبر المنتج جوهر التنافس بين المؤسسات والعلامات التجارية، ونتاج عمل وجهود مستمرة للتأثير على المستهلكين ونيل رضاهم، وتلعب المعلومات الخاصة بالمنتج دور حاسم في التأثير على قرار الشراء لدى المستهلك، ويتوقف دور وأهمية صورة بلد المنشأ في إتخاذ القرار الشرائي على ضوء هذه المعلومات والخصائص المتعلقة بالمنتج.

1. فئة المنتج

يعتمد تأثير صورة بلد المنشأ بشكل كبير على مدى تفوقه في فئة المنتج المعني بالتقييم، إذ يمكن أن يتفوق بلد منشأ ما في فئة منتجات معينة من ناحية الابتكار، التصميم، الهوية والإتقان، بينما يتذلل هذا البلد قائمة بلدان المنشأ لفئة منتج آخر، مثال ذلك بلد مثل تركيا يتميز بصورة ذهنية إيجابية لدى عموم المستهلكين في العالم بالنسبة لمنتجات الألبسة، في حين تنخفض صورة تركيا كبلد منشأ في فئة منتجات صناعة السيارات أو الصناعات الإلكترونية، كما يمكن أن تؤثر طبيعة المنتج على صورة بلد المنشأ إذا كان المنتج يدخل ضمن السلع الغير معمرة، حيث يقوم المستهلك باقتنائها بشكل روتيني، في هذه الحالة ينخفض تأثير صورة بلد المنشأ لأن المفاضلة في هذه الحالة غير مطروحة، في حين إذا كان المنتج يتمتع بخصائص تقنية وتكنولوجية معقدة فمن المرجح إرتفاع تأثير صورة بلد المنشأ كمؤشر خارجي لتقييم البدائل ما بين المنتجات أو العلامات التجارية المتاحة، بالإضافة إلى ذلك يمكن أن يتغير تأثير صورة

بلد المنشأ بناء على المعلومات والمزايا الأخرى المرافقة للمنتج مثل الضمانات المقدمة وخدمات ما بعد البيع وغيرها من أساليب المرافقة والدعم التقني (Costa, et al., 2016).

2.التغليف

تطور التغليف من مجرد عملية تغطية منتج إلى علم يبحث في الأساليب التي يمكن تطبيقها من أجل جذب إنتباه المستهلكين معرفياً، عاطفياً وجسدياً، ويلعب دوراً بارزاً في الترويج وإيصال صورة العلامة التجارية باعتباره أحد عناصرها الخمس (Agariya, et al., 2012).

وقد سمحت الدراسات الحديثة في هذا الموضوع بمعرفة العناصر التي ينبغي التركيز عليها من أجل إثارة المستهلكين وتحفيزهم على الشراء، وتتكون العبوة أو منتج التعبئة والتغليف من عناصر مرئية وعناصر لفظية كما يلي: (Al-Samarraie, et al., 2019)

1.2.الرسوم

تتكون في العادة رسومات التعبئة عادة من الأشكال والمخطوطات، أو الصور الفوتوغرافية التي يمكنها مناشدة الحس الجمالي للمستهلك وإثارة إهتمامه، فشكل الرسومات المبتكر والصور ذات الجودة العالية يحتمل أن تدفع إلى توليد سلوك شراء اندفاعي علاوة على الانطباع الأولي الإيجابي.

2.2.اللون

يساهم عنصر اللون في التغليف في خلق الحالة المزاجية وجذب إنتباه المستهلكين ناحية المنتج ويعد اللون المتغير البصري الذي يمنح ميزة التفرد للعلامة التجارية وتمييز المنتج عن غيره، وتستخدم الألوان للتمييز المنتج الخاص بالذكر أو الخاص بالإناث، ويعبر أيضاً عن الجودة أو القوة.

3.2.الشكل والحجم

يتطلب تصميم منتجات جذابة عبوة وتعبئة ذات شكل مميز كالإنسيابية وشكل الحواف والحجم المناسب أثناء النقل أو التخزين، كما قد يعطي شكل التعبئة انطباع عن قيمة المنتج الذي بداخلها.

4.2.مواد التعبئة والتغليف

تمنح مواد التعبئة وجودتها انطباع قوي للمستهلكين وفكرة عن جودة المنتج الذي بداخلها، فضلاً عن توفير حماية أكبر للمنتج من التلف أو التكسير، ومع تزايد الوعي بالبيئة أصبح التغليف أحد العناصر التي يشترط فيها أن تكون مصنوعة من مواد صديقة للبيئة.

5.2. الإبداع التكنولوجي في التغليف

تتماهى اللمسة التكنولوجية في التغليف عوضاً عن التغليف البدائي مع رغبة المستهلك في محاكاة الحداثة والعصرية، كما يساهم التغليف باستخدام التكنولوجيا من تقديم علب وعبوات متجانسة بدقة عالية ودون عيوب مثل ما هو عليه الحال في التغليف التقليدي.

6.2. ملصق المعلومات

يسمح ملصق المعلومات بتقديم عدد من المعطيات حول المنتج إلى المستهلكين، وينطوي على عملية معرفية تتمثل في نقل المعلومات، وعاطفية قد تتشكل بناءً على ما ورد من معلومات، واستعداد للاستجابة بشكل ما، وتتضمن ملصقة المعلومات اسم المنتج، العلامة التجارية، بلد المنشأ، وغيرها كبيانات الصلاحية وعنوان المصنع، مكونات المنتج وطريقة الاستخدام.

3. المنتج الهجين

يتأثر تقييم المنتج الهجين بشكل لافت للإنتباه بناءً على صورة بلد المنشأ من أجل عمل استنتاج حول جودته والمعروف أن المنتج الهجين وهو المنتج الذي يشترك في تصنيعه عدد من البلدان، ويشكل بلد منشأ المنتج الهجين عامل تأثير قوي على تقييم المستهلكين، حيث يمثل بلد التصميم للمستهلكين مقياس أكبر للجودة من بلد التصنيع أو التركيب، ويرجع ذلك إلى انتشار التصنيع أو الإنتاج المشترك في الدول النامية التي لا تتمتع بسمعة البلدان الأكثر تقدماً، بينما يعود أصل العلامة التجارية صاحبة حقوق الملكية الصناعية إلى بلد غالباً ما يكون يتمتع بصورة إيجابية، أين تتوافر كل مقومات التطور والبحوث المتقدمة على سبيل المثال تعد سيارات تويوتا أحد المنتجات الهجينة التي تنتج في أندونيسيا والتي حققت رواجاً واسعاً في السوق الأندونيسية، وساهم في نجاحها صورة اليابان كبلد التصميم وأصل العلامة التجارية تويوتا، وأصبح من الواضح أن المستهلك يعطي الأولوية لمنتجات بلد المنشأ الذي ينتمي إلى البلدان المتقدمة، ثم النامية بسبب التصورات الذهنية السائدة لديه (Wijaya, 2020).

4. طبيعة المنتج

الشائع أن تقييم المنتجات عادة ما يرتبط بتأثير صورة بلد المنشأ، غير أن تأثير هذه الأخيرة يختلف باختلاف فئة المنتج، على سبيل المثال في دراسة ميدانية تلقت المنتجات الإلكترونية اليابانية تقيماً عالياً في حين تلقت المنتجات الغذائية اليابانية تقيماً منخفضاً، وهذا يعني أن أهمية بلد المنشأ تتأثر حتماً بنوع المنتج، ويزيد حجم تأثير صورة بلد المنشأ كلما تعلق الأمر بالمنتجات المعقدة تقنياً، أو المنتجات باهضة

الثمن، وفي تقسيم آخر مغاير لتصنيف حسب فئة المنتج يمكن التمييز بين المنتجات بالنظر إلى طبيعة المنافع أو القيمة إلى نوعين: (Chattalas, et al., 2008)

1.4. المنتجات النفعية

تعكس المنتجات النفعية الفوائد الوظيفية والاقتصادية التي توفرها للمستهلك، والتي تعني أساسا توفير خدمة ملموسة، ويقع اختيار المستهلك على هذا النوع من المنتجات بناء على تقييم موضوعي يراعي فيه بالدرجة الأولى الجودة والأداء، وهذا يعني أن تقييم صورة بلد المنشأ يعتمد على كفاءة البلد في المنتجات النفعية ومستوى التكنولوجيا والعلمي السائد.

2.4. منتجات الرفاهية

ترتبط منتجات الرفاهية بالاستجابة العاطفية لدى المستهلك، ويكون أساس الإقبال عليها جملة من الأحاسيس الشخصية، أو المرتبطة بمحيطه الاجتماعي، وتتخفف المنافع المادية في هذا النوع من المنتجات لصالح معاني وقيم يراها المستهلك مهمة، وتتأثر الصورة بلد المنشأ مع هذه المنتجات بناء على مميزات البلد الفنية والجمالية وخصائص الأفراد ونمط الحياة لديهم.

5. التعقيد التكنولوجي للمنتج

يؤثر المنتج الذي يتميز بتكنولوجيا متقدمة على الأهمية التي يوليها المستهلكون للمنتجات، وكلما كان المنتج أكثر تعقيدا كلما كان صورة بلد المنشأ أكثر أهمية، حيث يلجأ المستهلكون في حالة عدم التأكد إلى الاستناد إلى الصور النمطية الإيجابية، على سبيل المثال يلجأ المستهلك إلى تفضيل المنتجات الإلكترونية المصنعة في اليابان مثل الكمبيوتر نظرا إلى تجارب سابقة أو معارف مع منتجات هذا البلد جعلت صورة اليابان إيجابية في الصناعة الإلكترونية، بينما في حالة المنتجات الأقل تعقيد تكنولوجيا مثل جهاز التلفاز ينخفض مستوى اللجوء إلى الاستدلال ببلد المنشأ لأن التكنولوجيا المستخدمة في التلفاز متاحة في مختلف أنحاء العالم وتكاد الأجهزة التلفزيونية أن تكون متجانسة بنسبة كبيرة مقارنة بالكمبيوتر وأجهزة الكشف الإشعاعي والكاميرات الحرارية (Hamzaoui-Essoussi, 2010).

6. الألفة مع المنتج

تعني الألفة مع المنتج مجموع المعارف الناتجة عن التعاملات والخبرات السابقة التي عايشها المستهلك مع منتج ما، وهذا يعني أن المستهلك له من التجربة التي تسمح له بالإلمام بجميع تفاصيل عمل المنتج واستعمالاته، وقد تنشأ الألفة بشكل مباشر نتيجة التلقي الذي ناله المستهلك من مصادر غير تسويقية مثل

الكلمة المنطوقة في المحيط القريب من المستهلك كالعائلة أو الأصدقاء، أو ألفة نتيجة عواطف ومشاعر تبعث المنتجات على الإحساس بها، ويستفيد المستهلك من الألفة مع المنتج، لأن معارفه السابقة توفر عليه عناء البحث والوقت المستغرق في التقييم، وبالتالي يقوم المستهلك بعملية الشراء بشكل شبه تلقائي ودون عناء يذكر (Reguig & Tchiko, 2020).

7. الجودة المدركة للمنتج

تعرف الجودة المدركة بأنها التقييم الشخصي الصادر عن المستهلك المتعلق بمنتج أو خدمة، ويختلف تقييم الجودة باختلاف مستوى القيمة والمنفعة التي يقدمها المنتج أو الخدمة، وتلعب الجودة المدركة دور مهم في زيادة ثقة المستهلك قبل إتخاذ القرار الشرائي، وكلما كانت تصورات المستهلك إيجابية حول جودة المنتج، كلما انخفض الاعتماد على صورة البلد للاستدلال على جودة المنتج، وعلى هذا النحو في حال تعذر على المستهلك الإحاطة بجودة المنتج قبل الشراء، فإن ذلك يزيد احتمالات الاستعانة بصورة بلد المنشأ لاستنتاج الجودة في المنتج (Aliyu, et al., 2018).

8. السعر

عرف متغير السعر نوعاً من الإهمال بالنظر للبحوث القليلة في سياق موضوع صورة بلد المنشأ الذي أسأل الكثير من الحبر في المجال التسويقي تحديداً، ويعد السعر اختباراً حقيقياً على اعتبار أن السعر يمثل تضحية من المستهلك بمبلغ من المال مقابل إشباع حاجات أو رغبات، واقتصرت البحوث التي تناولت المتغيرين حول المردودية التي يمكن تحقيقها في حالة التوظيف التسويقي للصورة الإيجابية لبلد المنشأ، لكون السعر يمثل المصدر الوحيد للدخل، وبالتالي تبيان مدى إستعداد المستهلكين دفع سعر أعلى لقاء اقتناء منتجات من بلد منشأ يحتل مكانة إيجابية في أذهانهم، مقارنة بمنتج يعود إلى بلد منشأ صورته الذهنية منخفضة مقابل سعر أقل، وفي هذا الصدد أظهرت الدراسات ميل المستهلكين إلى دفع سعر أعلى في حدود معقولة لقاء صورة بلد المنشأ المواتية لسببين إثنين:

- اعتقاد المستهلك أن السعر الأعلى يعني أن بلد منشأ هذا المنتج، يقدم مستويات عالية من الجودة والفعالية؛

- اقتناء المنتج ولو بسعر أعلى يعزز إتجاهات المستهلك إتجاه بلد المنشأ، الذي قد يعني له أشياء خاصة ويتماشى مع قناعاته الشخصية (Koschate-Fischer, et al., 2012).

9. قوة العلامة التجارية

تعد العلامة التجارية أحد المعلومات الخارجية الخاصة بالمنتج وتشكل المعلومات إلى جانب السعر وبلد المنشأ أدوات مساعدة للمستهلكين في تقييم المنتجات المختلفة، وكلما كان المستهلكون على دراية بالعلامة التجارية كلما قل اعتماد المستهلكين على صورة بلد المنشأ عند تقييم منتج معين، وكلما كانت العلامة التجارية جديدة وغير معروفة كلما زاد الاعتماد على صورة بلد المنشأ، ويحدث أن يزداد تأثير صورة بلد المنشأ مقابل العلامة التجارية إذا ما ارتبطت هذه الأخيرة بعدد من البلدان، في هذه الحالة يميل المستهلك إلى المفاضلة حسب صورة بلد المنشأ، ويعد اسم العلامة التجارية أحد الدلالات القوية على جودة المنتجات، وتستمد العلامة التجارية قوتها من السمعة الحسنة والألفة التي تكتسبها مع مرور الوقت وتترجم قوة العلامة التجارية من خلال تقييم أفضل، وأولوية للمنتجات التي يغطيها اسم العلامة التجارية وما إلى ذلك من التأثيرات على قرار الشراء، من جهة أخرى يمكن أن تؤثر العلامة التجارية على احتمال الاستدلال ببلد المنشأ إذا كانت العلامة محلية أو دولية، في هذه الحالة ولأسباب شخصية وموضوعية يفاضل المستهلك على أساس بلد المنشأ بشكل واضح (Parkvithee & Miranda, 2013).

10. صورة المتجر

يفترض مفهوم صورة المتجر أو نقطة البيع أنه يتألف من التصورات الموضوعية التي تعود إلى العناصر المادية الملموسة كالتجهيزات ووسائل الراحة والمباني داخل المحل، علاوة على المنتجات المتاحة والخدمات، وتضم أيضا صورة المتجر التقييم الذاتي الذي يعتمد على الانطباعات والأحاسيس التي تخلفها أجواء المتجر في نفسية المستهلك مثل الاطمئنان والرضا، وتختلف صورة المتجر من مستهلك إلى آخر حسب التقييم الموضوعي والشخصي للمستهلك، كما تختلف الصورة النمطية بين متجر وآخر حسب نوع وطبيعة المنتجات وكيفية تقديمها، واللافت للانتباه أن الصورة الإيجابية للمتجر تساهم في تحقيق إقبال أكبر على الشراء، بالنظر إلى موثوقية ومصداقية المحل، وبسبب ذلك قد يتراجع الاعتماد على معلومة بلد المنشأ وباقي المعلومات لدى المستهلكين في تقييم المنتجات ويترك الأمر ضمناً للمتجر الذي يفترض به عرض الأفضل دائما (Diallo & Cliquet, 2016).

المطلب الثالث: العوامل المتعلقة بالمستهلك

ترتبط صورة بلد المنشأ مباشرة بإدراك المستهلكين، ومن الطبيعي أن هذا الارتباط يعني أن الصورة الذهنية لبلد المنشأ تتأثر بخصائص المستهلك.

1. العرقية

عادة ما يستند المستهلكون إلى المزايا الخاصة التي تتمتع بها المنتجات في عمليات تقييم المنتجات ومع ذلك يفضل آخرون شراء المنتجات المحلية لدعم الاقتصاد الوطني، حيث يعبر المستهلكون بذلك إلى ميول عرقية وتحيز بناء على معتقدات تدفع بهم إلى تجنب المنتجات ذات المنشأ الأجنبي لأسباب متعلقة بالانتماء، وقد لاقى هذا النوع من السلوك الإهتمام اللازم، وأصبح العرق أو التحيز متغيرات مهمة للتجزئة السوقية في العديد من المنتجات، ولا يلبث هذا السلوك حتى يتقلص تفضيل المنتجات المحلية لصالح المنتجات ذات المنشأ الأجنبي بسبب فرق الجودة، وبالتالي يمكن إلى حد بعيد القول أن المستهلكين يميلون إلى تقييم المنتجات الوطنية بشكل أكثر إيجابية طالما تطابقت باقي الجوانب الفنية والتقنية وكل ما يتصل بقيمة المنافع التي يؤديها المنتج، ولهذا يصبح أمراً ضرورياً تقديم منتجات أو خدمات تتفوق على نظيراتها من المنتجات والخدمات في الأسواق الخارجية للتغلب على سلوك التفضيل على أساس العرقية أو التحيز لدى المستهلكين (Poon, et al., 2010).

2. القومية

لا محال من أن التفاعلات التي تولدت عن المبادلات العالمية، قد ترتب عنها اختلافات ذات جذور ثقافية خلقت ردود أفعال عكسية بالنسبة للمنتجات ذات المنشأ الأجنبي أدت إلى جولة جديدة من السلوكيات القومية، ومن الخطأ الاعتقاد النظر إلى المستهلك كمشتري للسلع والخدمات بعيداً عن ولائه القومي والإيديولوجي، إذ يتصرف المستهلكون غالباً وفق الأفكار والمشاعر الوطنية، حيث أن اختيار علامة تجارية ذات منشأ من ثقافة أخرى أو بلد معادي يشكل تناقضاً صارخاً مع المبادئ والقيم الوطنية التي يتبناها المستهلك، فالقومية تعبير ينطوي على عنصر عاطفي قوي يرتبط بالهوية الوطنية، وقد تعود أسباب الحشد والإصطفاف مع العلامات التجارية الوطنية إلى وسائل الإعلام بالدرجة الأولى، حيث تلعب الأخبار دوراً بارزاً في إثارة المشاعر الوطنية ضد العلامات التجارية الأجنبية، أو ضد علامات تجارية من بلد بعينه لسبب أو لآخر مثل الخلافات السياسية أو التاريخية (Gao & Li, 2013).

3. الروابط العاطفية

تلعب الروابط العاطفية دورا كبيرا على القرارات الاستهلاكية، وحسب نظرية الروابط العاطفية فإن المشاعر القوية إتجاه مرجع معين تؤثر على كيفية تفاعل الفرد ما شيء ما، ويمكن أن يأخذ شكل هذا الشيء الذي يثير المشاعر مكان أو كيان كأصل المنتج مثل البلد أو جهة داخل بلد كإقليم، وبالتالي فإن تفضيلات المستهلكين للمنتجات الأجنبية أو المحلية لا يقتصر على خصائص المنتج مثل الجودة، السعر والعلامة التجارية، بل أيضا من خلال المشاعر السلبية والإيجابية إتجاه بلد المنشأ، وقد ارتبطت المشاعر السلبية في الغالب بالمشاعر المرتبطة بالعدائية أو التعصب العرقي، أما المشاعر الإيجابية عادة ما ترتبط بالانطباعات الجيدة حول القيم والمثل المشتركة كالحرية، والتطور العلمي والتكنولوجي التي تؤدي إلى تفضيل المنتجات ذات المنشأ الأجنبي، وفي هذا الإطار يكون من الضروري بالنسبة للمهنيين أو المسوقين الإحاطة بالجوانب الأساسية للمشاعر التي تفسر سبب شراء المستهلكين المحليين للمنتجات أو العلامات الأجنبية من عدمه، فمثلا أخضعت العلامات الألمانية السوق اليونانية إلى دراسة تتعلق بمدى تقبل المستهلك اليوناني للمنتجات الألمانية، حيث أشارت النتائج إلى وجود مشاعر سلبية نتيجة رواسب الإرث التاريخي المشترك بين البلدين، بسبب إحتلال ألمانيا النازية لليونان خلال الحرب العالمية الثانية وفي نفس الوقت البحث في تبيين وجود مشاعر إيجابية ارتبطت بفترة إقامة الكثير من اليونانيين بألمانيا للدراسة أو العمل (Oberecker & Diamantopoulos, 2011).

4. التبعية

على نقيض التحيز والعرقية، التبعية في علم الاجتماع هي ميل الشخص لتفضيل مجموعة أخرى معينة عن باقي المجموعات بما فيه المجموعة التي ينتمي إليها، وإسقاط هذا التفكير على التسويق يعني أن المستهلك يميل إلى تفضيل المنتجات الأجنبية عن مثيلاتها المحلية، وهو الشيء الملاحظ في كثير من البلدان النامية الذي يشير إلى تفضيل المستهلكين للمنتجات والعلامات التجارية من البلدان المتقدمة حيث تمثل منتجات الدول المتقدمة للمستهلكين نتاج حضارة تعكس أسلوب حياة ومكانة مرموقة، ومنه تتأثر إيجابا صورة بلد المنشأ للبلدان المتقدمة لدى المستهلكين الذين يقدرون الثقافات الأجنبية أفضل من المحلية أملا منهم في محاكات المستوى العالمي، في حين يميل أصحاب هذا الإعتقاد إلى تقدير صورة البلدان النامية سلبيا (Kala & Chaubey, 2016).

5. العدائية

على نقيض التقارب، تعد العدائية والتي يمكن وصفها بمشاعر الكراهية التي نشأت نتيجة أحداث سياسية أو اقتصادية في الماضي، حيث تتأثر صورة بلد المنشأ التي يكن له المستهلك مشاعر العداء ويصعب عليه بشكل مستقل تقييم المنتجات أو العلامات التجارية التي تتحدر من هذا البلد، وأضحت مشاعر العداء لدى المستهلكين محط إهتمام في أدبيات التسويق الدولي كأحد العوامل المؤثرة على تقييم المستهلك للمنتجات ذات المنشأ الأجنبي (Huang, et al., 2020).

فالمستهلك بصفته عضواً في المجتمع يتأثر بالتوترات أو النقاشات التي تولد خلافات وصراعات دينية، ثقافية، سياسية، ومن البديهي تأثير هذه النزاعات على تقييم المنتجات والعلامات التجارية من البلدان الغير صديقة، ويمكن أن يستمر شعور العداء إلى ما بعد نهاية الأزمة أو الخلاف، حيث تأبى الذاكرة الجماعية للمستهلكين نسيان ذلك بسهولة، وقد يمتد هذا الشعور إلى عقود من الزمن، مثال ذلك لا يزال المستهلكون في الدول الغربية يتحفظون على منتجات دول الإتحاد السوفياتي سابقاً رغم أن هذا الأخير لم يعد موجوداً، وحتى في ظل إنضمام واندماج الكثير من بلدان أوروبا الشرقية في فضاء الإتحاد الأوروبي (Auruskeviciene, et al., 2012).

6. المحافظة

يقدم الأفراد المحافظون على أنهم الأشخاص الذين يحرصون على الاحتفاظ بالتقاليد المتوارثة في الاحتفالات الدينية، الوطنية، كما يتمسك الفرد المحافظ بالمؤسسات الاجتماعية التي تمثل فيها العائلة النواة الأساسية، ويبدى هؤلأ مرونة معينة في مراجعة العديد من الأشياء بشكل غير منظم وببطء كبير وعادة ما تمثل التعاليم الدينية مصدر هذا النمط السلوكي، وتتفاوت درجة المحافظة حسب درجة تمسك الشخص والتزامه باللوائح، والعقوبات الصارمة المترتبة عن العصيان، ومدى تفضيل وجهة النظر والقناعات التقليدية المناهضة للمتعة أو التحرر، وتتأثر صورة بلد المنشأ بمدى تحقق شرط تطابق القيم التي يؤمن بها الفرد دينياً وعقائدياً، وكلما كان المستهلك حريصاً على معتقداته زاد إصراره على تجنب إقتناء منتجات العلامات التجارية من البلدان التي تتبنى توجهات دينية أو عقائدية تتنافى مع قيمه أو مع بلده، وبالتالي فإن صورة بلد المنشأ تتأثر في ذهن المستهلك حسب درجة التطابق أو الانسجام في القيم التي يمثلها هذا البلد مع ما يؤمن به المستهلك (Ostrovskiy, et al., 2021).

7. الصورة النمطية

بوصف النمطية كمجموعة من الانطباعات والمعتقدات الثابتة التي تنشأ بشكل مباشر من خلال التجارب أو عمليات التعلم وبشكل غير مباشر نتيجة التعرض لوسائل الإعلام ووسائل الترويج، حيث تمثل النمطية أحد العمليات النفسية التي تم الاستعانة بها لشرح كيفية تفاعل المستهلكين مع بلد المنشأ كما تستخدم النمطية كمعيار لتقييم المنتجات ذات المنشأ الأجنبي، ويؤثر العمل بالصورة النمطية لبلد المنشأ على باقي الخصائص الجوهرية للمنتج، ويتوقف التأثير على قرار شراء المنتجات على الصورة النمطية الإيجابية أو السلبية لبلد المنشأ، وتعمل النمطية كتشكيل مختصر يبسط علاقة التفاعل مع شيء ما، وعليه تساعد الصورة النمطية لبلد المنشأ المستهلك على عمل استنتاجات حول الجودة في ظل غياب المعلومات أو عدم كفايتها، لاسيما تلك المتعلقة بالعلامة التجارية، السعر والخصائص الجوهرية كالابتكار، التصميم والأداء، خدمات ما بعد البيع، فعلى سبيل المثال ترتبط الصورة النمطية لفرنسا بالعاطفية ما يعزز فرص منتجات هذا البلد في الروائح والعطور ومنتجات الموضة والأزياء، بينما ترتبط الصورة النمطية لألمانيا بالأداء والوظيفية، ويؤدي توظيف هذه الصورة النمطية إلى تفضيل المنتجات النفعية الألمانية (Herz & Diamantopoulos, 2013).

8. الخصائص الديمغرافية للمستهلك

تهتم المؤسسات والعلامات التجارية بتعزيز تواجدها وتأكيد تموقعها في الأسواق الخارجية كما في الأسواق المحلية، ولا يتحقق ذلك إلا من خلال توافر عدد من العوامل الداخلية للمؤسسة والخارجية على رأسها درجة ونوع الارتباط مع المستهلكين، وشكلت العلاقة مع المستهلكين موضوعاً محورياً جديراً باهتمامات المهنيين والأكاديميين، أخذت فيه الخصائص الديمغرافية للمستهلك عاملاً مشتركاً في جل الدراسات والتي مكنت من ملاحظة الاختلافات في العمليات المعرفية، وسلوك المستهلكين لاسيما من ناحية العمر والجنس والدخل الفردي ومستوى التعليم، وذلك بغرض استخدام التركيبة السكانية لاحقاً كمتغيرات للتجزئة السوقية كما يلي: (Josiassen, et al., 2011)

1.8. العمر

يبدو واضحاً تأثير العمر في سياق صورة بلد المنشأ، إذ أوجدت الدراسات أن الفئة العمرية الأكبر سناً هي الأكثر عرقية وتحيزاً للمنتجات المحلية ولا يكاد يوجد تأثير لصورة بلد المنشأ الأجنبي، ويعزى ذلك إلى خبرات كثيرة ومعايشة الأحداث في الماضي بصفة أكبر من الفئات العمرية الأصغر سناً، كما يميل

المستهلكون الأصغر سناً إلى المفاضلة حسب صورة بلد المنشأ الذي يقدم الأفضل من ناحية جودة الصناعة، أو القيمة الاجتماعية بغض النظر عن رواسب الماضي البعيد والمتوسط.

2.8. الجنس

يعد نوع جنس المستهلك أحد محددات سلوك المستهلك، ويتأثر الاعتماد على صورة بلد المنشأ حسب جنس المستهلك، ويدعم هذا القول الدراسات التي أبانت عن ميل الإناث إلى تفضيل المنتجات أو العلامات التجارية ذات المنشأ الأجنبي أكثر من الرجال، خاصة إذا ما تعلق الأمر بمنتجات الألبسة والعناية الشخصية كمواد التجميل والعطور، في حين يفوق الذكور الإناث في التحيز والسلوك على أساس عرقي لأنهم أكثر إنخراطاً في النقاشات السياسية وتبعات الصراع (Septyanti & Hananto, 2017).

3.8. الدخل

تمنح الزيادة في الدخل الفردي للمستهلك هامشاً أكبر من أجل اقتناء السلع والخدمات، فالمستهلك عادة ما يتصرف في حدود الدخل المتاح له، وقد لا يستطيع إشباع حاجاته ورغباته بالشكل الذي يأمله بسبب قيود الدخل، لهذا يميل أصحاب الدخل المحدود إلى اختيار المنتجات أو العلامات التجارية من البلدان النامية أو شراء منتجات محلية اقتصادية، في حين أن المستهلكين أصحاب الدخل المرتفع يفضلون المنتج أو العلامة التجارية التي تقدم أقصى إشباع ممكن وذات منشأ يتمتع بسمعة عالمية في صورة البلدان الأكثر تطوراً مثل ألمانيا وبريطانيا (Javed & Hasnu, 2013).

4.8. المستوى المعرفي

ينطوي المستوى المعرفي على مجموع المعارف والخبرات المكتسبة لدى شخص المستهلك من قنوات مختلفة كالمؤسسات التعليمية والاجتماعية كالأُسرة، علاوة على التجارب التي تولد صفات حسن التصرف والتبصر، ويترتب عن ارتفاع المستوى المعرفي معالجة منهجية للمشاكل والمسائل المطروحة أمامه بسبب كم المعارف والمعلومات التي حصل عليها عبر سنوات من التعامل مع المنتجات والعلامات التجارية المختلفة، ويؤثر المستوى المعرفي على كيفية إدراك المستهلك لبلد المنشأ، وكلما ارتفع المستوى المعرفي زادت المعالجة المنطقية والموضوعية لصورة بلد المنشأ بناء على التقدم العلمي والتكنولوجي السائد على سبيل المثال، وعلى النقيض من ذلك، تدني المستوى يزيد احتمالات المعالجة المبنيّة على عناصر غير موضوعية لصورة بلد المنشأ مثل التصورات العاطفية والروابط الحسية كالفنون والأعمال السينمائية والمشاهير (Sagheb, et al., 2020).

9. مشاركة المستهلك

يفسر مفهوم مشاركة المستهلك التقدير الذاتي لأهمية المنتج بالنسبة للفرد، بمعنى آخر مشاركة المستهلك هي تعبير عن الارتباط النفسي بين المستهلك والمنتج، ويعتمد مستوى المشاركة على ثلاث مجالات مختلفة، أول هذه المجالات هي الشخصية التي تنطوي على القيم التي يؤمن بها المستهلك والفوائد والحاجات التي يرغب فيها من وراء المنتج، ثانيا الخصائص المادية التي تزيد المنتج تميز وتفوق وأخيرا بعض المواقف العرضية التي ترفع من أهمية المنتج، ويتأرجح مستوى المشاركة صعودا ونزولا حسب المجالات سالفة الذكر إلى مستويين كما يلي: (Cilingir & Basfirinci, 2014)

1.9. مستوى مشاركة مرتفعة

ارتفاع مستوى المشاركة أو التورط النفسي مع المستهلك يرفع حاجة المستهلك إلى مزيد من المعالجة والتحليل للمعطيات على أساس واقعي مبني الاستدلال العقلي، مما يؤدي إلى تقليل الاعتماد على الاختصارات المعرفية، مثل صورة بلد المنشأ أو العلامة التجارية والسعر التي تعد من بين أكثر الاختصارات الإرشادية في عملية تقييم المنتجات.

2.9. مستوى مشاركة منخفضة

يعد مستوى المشاركة المنخفض دافع للاستعانة بالإشارات الخارجية مثل صورة بلد المنشأ أو العلامة التجارية خاصة إذا تعذر عليه الاستدلال بالاعتماد على الخصائص الجوهرية، مثال ذلك المنتجات الغير معمرة مثل مواد البقالة أو المياه المعدنية والمشروبات الغازية.

10. استخدامات المستهلك للإشارات الجوهرية والخارجية

من الشائع أن المستهلكين يتطلعون إلى تفضيل المنتجات ذات الجودة، والتي تمثل أحد أهم الخصائص الأساسية للمنتجات والخدمات إلى جانب التصميم واللون والحجم والتغليف وغيرها من الإشارات الجوهرية ومع ذلك قد يَعْتَدُ المستهلك بالإشارات الخارجية التي تعطيه ضمانات وموثوقية أكبر، إذ يعتقد غالبية المستهلكين أن العلامة التجارية، وبلد المنشأ والسعر هي مؤشرات ذات مصداقية، فضلا عن المستويات العالية للجاذبية العاطفية التي تثيرها في نفوسهم، وتزداد أهمية المؤشرات الخارجية التي يستعين بها المستهلك في الحالات الآتية: (Veale & Quester, 2009)

- عندما تكون المعلومات الجوهرية الخاصة بالمنتج غير كافية ولا تفي بالغرض حيث يفتقد المستهلك لإجابات واضحة حول تساؤلاته؛

- يميل المستهلك في عملية الشراء إلى الاستعانة بالمؤشرات الخارجية للمنتجات التي تتسجم مع صورته الذاتية التي يتبناها أو يسعى دائما لإظهارها؛
- يلجأ المستهلكون عادة إلى استخدام الاختصار المعرفي في حالة عجزهم على تقييم المؤشرات الجوهرية للمنتج مثل الأداء والخصائص الفنية والتقنية؛
- أمام قيود الوقت والحاجة إلى تحقيق إشباع فوري تزداد احتمالات استعانة المستهلكين بالمؤشرات الخارجية للمنتجات لتوفير وقت وجهود البحث؛
- يكتفي المستهلكون بالإشارة الخارجية للمنتجات مثل صورة بلد المنشأ والعلامة التجارية في حال المعرفة السابقة ذات الصلة بالمنتج؛
- تشابه المنتجات وتجانسها يؤدي بالمستهلك إلى الاعتماد على المؤشرات الخارجية للفصل ما بين البدائل المتاحة أمامه.

1.10. بلد المنشأ كإشارة خارجية

عرف مفهوم بلد المنشأ إجماعاً على نطاق واسع بين الباحثين على أهمية الدور التي يمثله بالنسبة للمستهلكين ضمن قراراتهم الشرائية، وهي نتيجة لتقديرات دراسة اعتمدت على قاعدة بيانات تم تطويرها بشكل منهجي، حيث كشفت أن البحث في موضوع بلد المنشأ وصورة بلد المنشأ في مجال سلوك المستهلك قد تجاوز 780 بحثاً بحلول سنة 2002، وهذا الإهتمام يعكس الدور الذي تلعبه صورة بلد المنشأ على السلوك الشرائي (Papadopoulos & Heslop, 2002)، وعلى غرار باقي العناصر الخارجية الأخرى يقدم بلد المنشأ إشارة إلى مصدر المنتج، كما يقدم يساهم في تقديم رموز ومعاني عاطفية للمستهلكين، حيث يمكن للمستهلك الاستعانة ببلد المنشأ لإنشاء استنتاج حول منتج تعذر عليه تقييمه بصورة مباشرة، ولا يمكن تقديم قاعدة ثابتة حول ما إذا كان دور بلد المنشأ ثانوياً أو رئيسياً في قرار الشراء الفعلي، خاصة إذا كانت الإشارات الأخرى متاحة كالعلامة التجارية والسعر واسم المتجر وإشارات الجودة، لكن المؤكد أن بلد المنشأ هو أحد العناصر المهمة المؤثرة بشكل مباشر أو غير مباشر على نوايا وقرارات الشراء، ويختلف تأثير بلد المنشأ باختلاف معطيات المنتجات والظروف المحيطة بها كالمتجر وتأثير الآخرين (Clipa, et al., 2017).

المبحث الثالث: الخطر المدرك ومتغير صورة بلد المنشأ

يعد الخطر المدرك أحد العوامل الهامة التي نالت قسطاً هاماً ضمن أدبيات سلوك المستهلك لما له من تأثير قبل وأثناء إتخاذ القرارات الشرائية، فالخطر المدرك يمثل الحالة النفسية التي تنتاب المستهلك بدءاً من إحساسه بالحاجة إلى ما يريد من منافع أو فوائد إلى غاية إتخاذ القرار الشرائي، وهذا الشعور يعبر عن تمسك المستهلك بتحقيق آماله من المنتجات والخدمات من دون خطأ.

المطلب الأول: تأثير بلد المنشأ على السلوك الشرائي

يعد مجال بحث تأثير صورة بلد المنشأ موضوع متنوع ومعقد بسبب تداخل وتفاعل عدد كبير من العوامل الداخلية المتصلة بشخص المستهلك والعوامل الخارجية المباشرة وغير مباشرة، وينحصر أساساً تأثير صورة بلد المنشأ في سياق التسويق وسلوك المستهلك على مسار القرار الشرائي.

1. تأثير صورة بلد المنشأ على القرار الشرائي

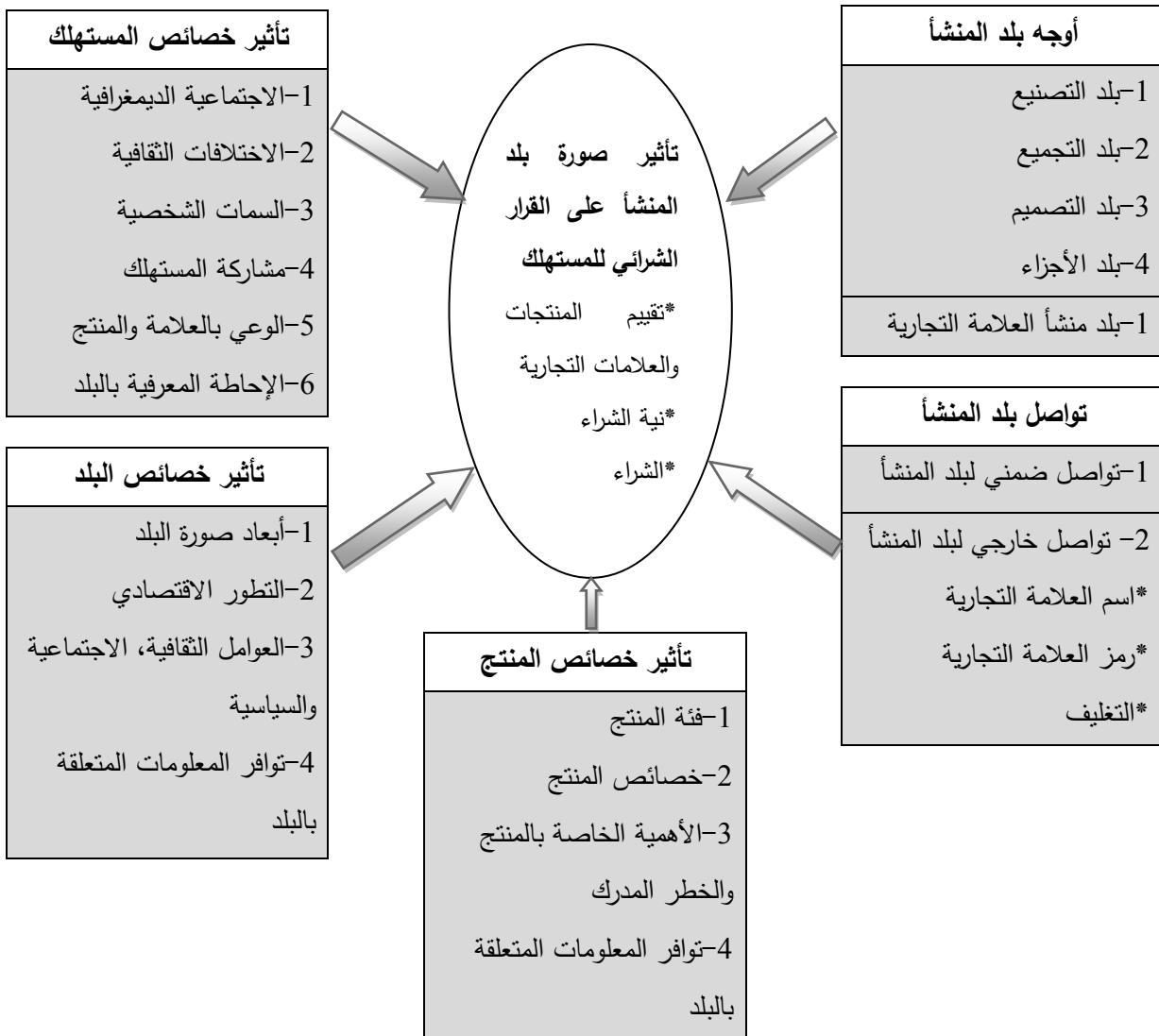
على الرغم من الواقع المعاش الذي جعل من العالم شبكة معقدة من المعاملات والاتصالات والتي أثمرت تبادلات مهمة في نقل الخبرات والتعاون في مجال التصنيع بمعايير دولية، إلا أن مستويات الجودة لا تزال مرتبطة ببلدان معينة دون غيرها، وقد تكون هذه الميزة انعكاساً حقيقياً لواقع أن مستويات الجودة لها علاقة مباشرة مع بلد المنشأ مثل الإمكانيات المادية ومستويات البحث العلمي والتكنولوجي أو نتيجة لمجموعة من التصورات التي يعقدها المستهلك مع بلد المنشأ، وبما أن القرارات الشرائية عملية معقدة عكف العديد من الباحثين الاجتماعيين والسلوكيين على إعطاء تفسيرات لفهم العملية، وتحليل العوامل التي تؤثر على إتخاذ القرار الشرائي، حيث لاحظ الباحثون وجود تأثير لتسمية بلد المنشأ أو أصل المنتج على القرار الشرائي للمنتجات (Abraham & Patro, 2014).

ويتأثر القرار الإنساني بالاستدلال المباشر وغير مباشر، والتحييزات الأساسية، ويكتسب الأفراد خبرات حول الإشارات الإرشادية والأساليب التجريبية بمرور الوقت، وبالتالي تتناقص الحاجة إلى التقييم المعرفي الشامل عند إتخاذ القرارات المختلفة، وتسمح تكتيكات الاختيار بناءً على التجارب السابقة من بناء قواعد سهلة الاستخدام تمكن الأفراد من اختزال كم كبير من المعلومات والمعطيات ضمن إشارة مختصرة، حيث توفر هذه الأخيرة على الفرد جهود البحث والتحليل، ويعزز هذا الطرح طبيعة القرار الشرائي كأحد المسائل المتكررة في حياة الفرد بصفته مستهلك حيث يتلقى الكثير من المعلومات أو النصائح حول المواصفات التقنية والفنية للمنتجات من مصادر مختلفة تجارية، واجتماعية كالجماعات

المرجعية أو الأسرة إلى درجة يصبح القرار صعباً إلى حد بعيد بسبب كثافة المعلومات وكثرة البدائل ومن أجل تسهيل إتخاذ القرار المناسب يلجأ إلى الاستعانة بالإشارات الخارجية كالسعر والعلامة التجارية وبلد المنشأ لتسهيل صنع القرار الشرائي، إذ يمكن للمستهلك الاستعانة بصورة بلد المنشأ كواحد من الإشارات التي تساعد على إتخاذ القرار الشرائي (Reichert & Fantapié Altobelli, 2016).

على ضوء البحوث التي إتخذت من صورة بلد المنشأ كعامل تأثير على القرار الشرائي ككل أو جزء من العملية الشرائية، يظهر مدى إتساع نطاق المفهوم وتشعب المكونات التي تتألف منها صورة بلد المنشأ مثلما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم(3-11) تأثير صورة بلد المنشأ كبناء مفاهيمي على القرار الشرائي



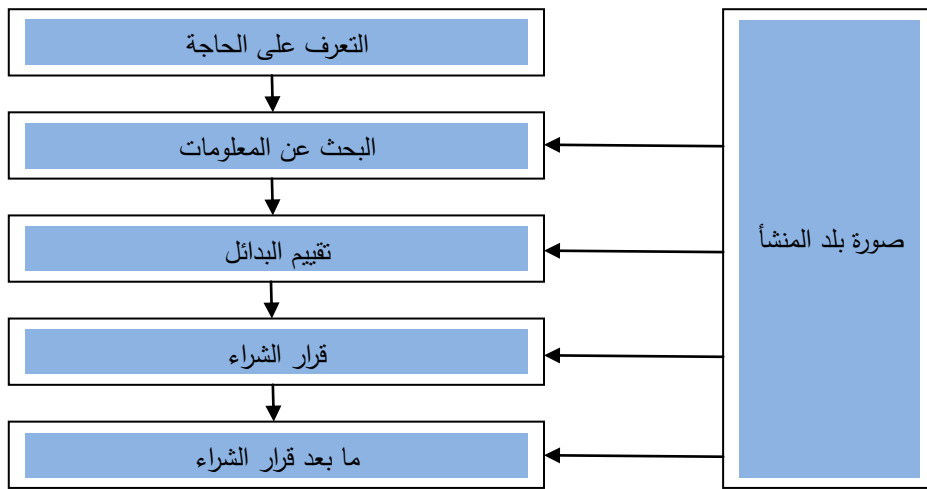
Source: Heine, et al., (2019). Managing country-of-origin affiliations for luxury brand-building in China. *Australasian marketing journal*, 27(1), P16

2. تأثير صورة بلد المنشأ على مراحل عملية الشراء

يتخذ المستهلكون سلوكيات عشوائية في التعامل والبحث عن المعلومات أو الإشارات الخاصة بالمنتج والمتاحة أمامهم قبل الاستهلاك، حيث تقدم لهم معلومة بلد المنشأ جنباً إلى جنب مع باقي المعلومات الخارجية كالسعر والعلامة التجارية، علاوة على المعلومات الجوهرية المتعلقة بالخصائص الوظيفية للمنتج، ويؤدي تقديم معلومة بلد المنشأ إلى استحضار المستهلك لصورة نمطية في ذهنه تلخص تشكيلة من المعارف والعواطف مع هذا البلد، ولا يتوانى المستهلك في الاستعانة بصورة بلد المنشأ عبر مراحل العملية الشرائية، خاصة في حالة عدم التأكد (Shirin & Kambiz, 2011).

تتألف عملية إتخاذ القرار الشرائي من خمس مراحل ويظهر بوضوح تأثير معلومة بلد المنشأ والصورة النمطية لبلد المنشأ على المستهلك حسب المرحلة وظروف المرحلة، يوضح الشكل التالي مخطط علاقة صورة بلد المنشأ على مختلف مراحل عملية إتخاذ القرار الشرائي ابتداء من المرحلة الثانية أين يبدأ تأثير صورة بلد المنشأ.

الشكل رقم (3-12): تأثير صورة بلد المنشأ على مختلف مراحل عملية الشراء



Source: Kurmangali, (2019). Literature Review: The Country of Origin Image Affecting Consumers' Purchase Decision. *International Journal of Engineering and Management Research*, 9(2), p129

1.1.2. البحث عن المعلومات

في مرحلة البحث عن المعلومات، يحاول المستهلكون جاهدين البحث عن المعلومات المتعلقة بالمنتجات أو الخدمات، ولحل المشكلة يتحرى المستهلك ضمن المصادر ذات المحتوى المناسب من المعطيات والبيانات الخارجية والداخلية بغرض العثور على أكبر قدر من المعلومات المفيدة.

1.1.2. البحث في المصادر الداخلية: في البداية يلجأ المستهلكون إلى ملفات الذاكرة، لاستحضار ما يمكن من المعلومات ذات الصلة بموضوع الشيء الذي يبحث عنه، ويفحص من خلال هذه العملية العقلية مخزون المعارف والخبرات السابقة ومدى كفاية وصحة معلوماته.

2.1.2. البحث في المصادر الخارجية: في الشق الثاني من عملية البحث وفي حالة عدم اقتناع المستهلك بمصادره الداخلية، يلجأ مباشرة إلى الوسائط الخارجية التي يمكن يعثر فيها على ما يلزمه من المعلومات كوسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمكتوبة، أو من خلال المعلومات التسويقية، ويمكن أن يشمل البحث زيارات إلى المتاجر، وأراء العائلة والأصدقاء.

ويظهر تأثير صورة بلد المنشأ في حال إذا كانت الصورة إيجابية فإن المستهلك يميل بنسبة كبيرة إلى الإكتفاء بالمعلومات المختلفة التي بحوزته عن المنتج، وعلى العكس من ذلك الصورة السلبية حول بلد المنشأ تدفع به إلى الإسهاب في البحث عن معلومات إضافية أو البحث في بدائل أخرى منتجة في بلدان ذات سمعة في فئة المنتج (Rossanty & Putra Nasution, 2018).

2.2. تقييم البدائل

بعد الحصول على المعلومات من المصادر الداخلية والخارجية بصفة عامة عن المنتج التي يرغب المستهلك في شرائه، يقوم المستهلك في هذه المرحلة بعملية غربلة ومعالجة للمعلومات المحصل عليها بطريقة منهجية تسمح له بترتيب مجموعة البدائل حسب المعايير التي يراها المستهلك مناسبة مثل الجودة السعر، بلد المنشأ والعلامة التجارية، حيث يحصر المجال بين عدد صغير من البدائل، ومن ثم اختيار أفضلها حيث تشبه العملية بالقمع، حيث تتناقص البدائل من بدائل أقل تفضيل إلى غاية البديل الأكثر تفضيل (Harahap & Amanah, 2018).

1.2.2. تقييم المنتجات: بشكل متزايد أصبحت صورة بلد المنشأ واحدة من أهم المتغيرات التي لها تأثير سلوك المستهلك والقرار الشرائي، وينطبق ذلك على مرحلة تقييم البدائل، وهذا راجع للأهمية التي يوليها المستهلك لبلد المنشأ كإشارة خارجية على الجودة، خاصة إذا كانت معلومات المنتج الأخرى غير كافية أو غير مقنعة، وتسمح الصورة النمطية الإيجابية لبلد المنشأ بتقييم إيجابي للمنتجات، كما تؤثر الصورة الغير المواتية لبلد المنشأ بشكل سلبي على تقييم المنتجات (Khouaja, 2021).

2.2.2. تقييم العلامات التجارية: يقوم المستهلكون بتقييم العلامات التجارية باستخدام السمات والإشارات المرئية والغير مرئية المتاحة أمامه، ويظهر تأثير صورة بلد منشأ العلامة التجارية على صورة العلامة

التجارية عندما يتعرف المستهلكون على مصدر أو مكان الإنتاج، حيث يبدي المستهلكون ميولات إلى تفضيل منتجات العلامة التجارية المصنعة في بلد متقدم عن تلك المصنعة في البلدان النامية حتى لو كانت تتبع نفس العلامة التجارية (Hien, et al., 2020).

ويمكن من خلال الشكل التالي توضيح تأثير صورة بلد المنشأ في عملية تقييم المنتجات أو العلامات التجارية على المستهلكين في الأسواق النامية والمتقدمة.

الشكل رقم (3-13): تقييمات المستهلكين جودة المنتجات الأجنبية

		منتجات والعلامات التجارية من البلدان	
		البلدان المتقدمة	البلدان النامية
المستهلكين في البلدان	البلدان النامية	تقييم منخفض حسب صورة بلد المنشأ	تقييم عالي حسب صورة بلد المنشأ
	البلدان المتقدمة	تقييم منخفض حسب صورة بلد المنشأ	تقييم عالي حسب صورة بلد المنشأ

Source: Costa, et al., (2016). moderating role of consumer nationality Country image effect on product assessment. *Review of Business Management*, 18(59), p28

2.2.2. صورة بلد المنشأ مقابل مواقف المستهلك: باعتبار أن المواقف هي الاستعداد الدائم للتفاعل بطريقة معينة إتجاه شيء ما في سلوك يعكس رأي راسخ ووجهة نظر في ذهن ووجدان المستهلك نتيجة تراكم خبرات وتجارب سابقة أو معتقدات، وبالتالي يظهر تأثير هذا العامل كأحد العوامل الحاسمة لتحديد مسار تصرفات المستهلك المستقبلية (Kurniawan, et al., 2019).

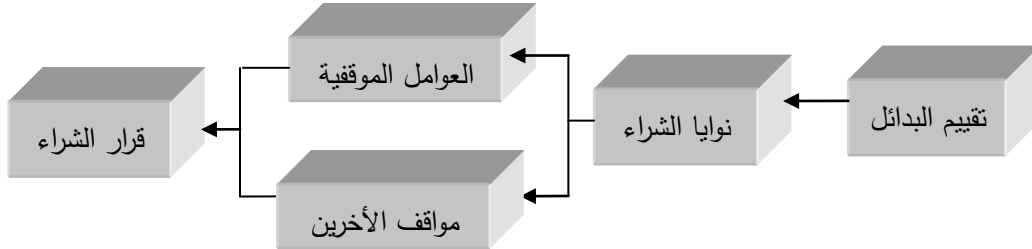
ويظهر تأثير صورة بلد المنشأ في مواقف المستهلكين الذين يربطون الجودة مع البلدان المتقدمة أو المشاريع المشتركة معها، وتعتبر المواقف إتجاه بلد معين بذاته عامل مهم مؤثر على تقييم واختيار المنتجات، حيث تتداخل وتنماهى الصورة النمطية لبلد المنشأ مع مواقف المستهلك لتساهم في بلورة القرار الشرائي النهائي بنسبة كبيرة (Asgari & Hosseini, 2015).

3.2. قرار الشراء

بعد مرحلة التقييم التي تتم فيها عملية تصنيف المنتجات حسب الأفضلية والأولية، تتشكل لدى المستهلك نوايا الشراء، ليقوم المستهلك باختيار الأنسب له من المنتجات والعلامات التجارية، وعندما يكون على

وشك التصرف، قد تظهر عوامل تحول بين نوايا الشراء والشراء الفعلي، وهما العوامل الموقفية الغير متوقعة ومواقف الآخرين كالأصدقاء، حيث يمكن أن يعدل المستهلك عن قرار الشراء تحت تأثير هذه العوامل المستجدة، مثل ماهو موضح في الشكل الموالي (Abu-Alkeir, 2020).

الشكل رقم(3-14): العوامل الفاصلة بين تقييم البدائل وقرار الشراء الفعلي

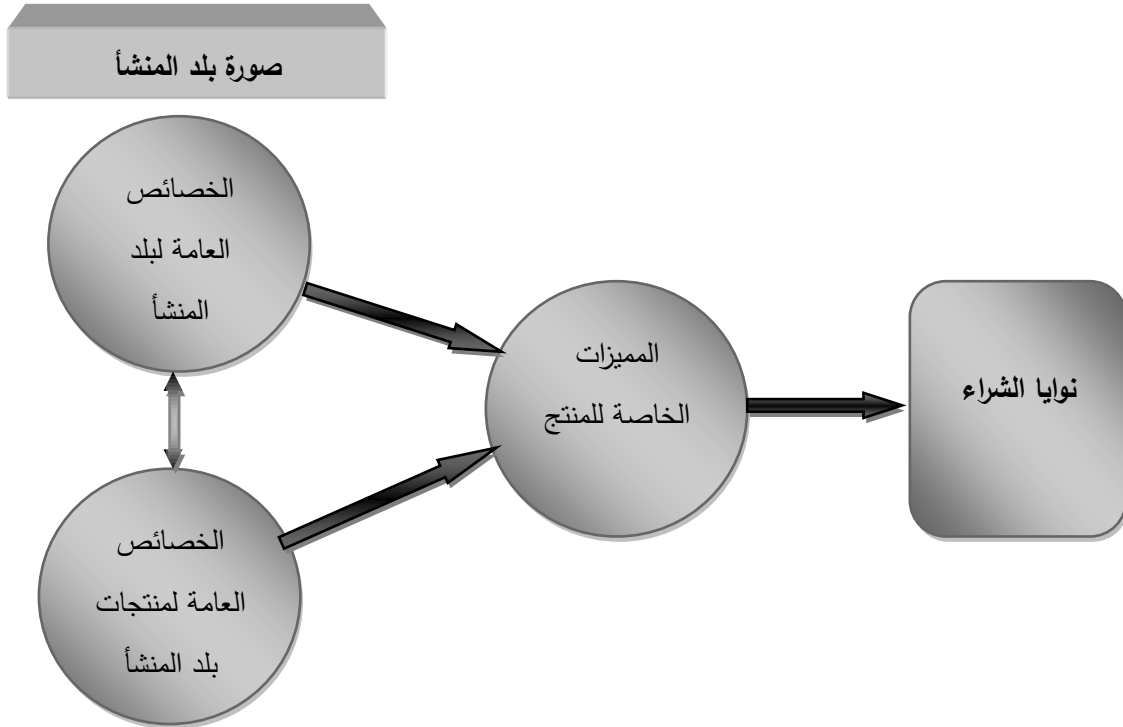


Source: Kotler, et al., (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism Global EDITION* (7 ed.). Harlow England UK: Pearson Education, p194

1.3.2. تأثير صورة بلد المنشأ على نوايا الشراء: تمثل نوايا الشراء سلوك المستهلك الذي يتوقع حدوثه في المستقبل، علاوة على ذلك احتمال قيام بسلوك شرائي يتماشى مع معتقداته وعواطفه، وتمنح الصورة الإيجابية لبلد المنشأ ثقة أكبر للمستهلك وتبرز لديه نوايا الشراء، ويعزى ذلك إلى كون الصورة الإيجابية تعكس حالة التقدم ومستوى الجودة العالي التي يتميز به بلد المنشأ، ويمثل هذا الأخير أحد العوامل الخارجية للمنتج والتي تؤثر بشكل كبير على رغبة المستهلكين في الشراء، فمثلا صورة بلد المنشأ لكوريا الجنوبية أو أندونيسيا على سبيل المثال تتعكس بصورة جلية على نوايا شراء المستهلكين إذا كان يقدم كلا البلدين نفس المنتج، وهذا ما إن دل فإنما يدل على وجود علاقة إيجابية بين صورة بلد المنشأ ونوايا الشراء، من جهة أخرى هنالك إمكانية لتغيير صورة بلد المنشأ على ضوء النمو الاقتصادي والتطور التكنولوجي على شاكلة الصين حيث تم تسجيل تحسن ملحوظ في صورة الصين كبلد منشأ ومع هذا التحسن ازدادت نوايا الشراء لدى المستهلكين بشكل إيجابي (Mujahidah, et al., 2021).

ويمثل الشكل التالي كيف تؤثر صورة بلد المنشأ على نوايا الشراء بالنظر إلى الخصائص العامة للبلد كالعوامل الاقتصادية والسياسية والتاريخ والتقاليد، بالإضافة إلى معتقدات المستهلك العامة حول منتجات هذا البلد.

الشكل رقم (3-15): تأثير صورة بلد المنشأ على نوايا الشراء



Source: Parameswaran & Pisharodi, (2002). Assimilation effects in country image research. *International Marketing Review*, 19(3), p262

يعد بلد المنشأ أحد المعلومات الخاصة بالمنتجات إلى جانب المعلومات الأخرى كاسم العلامة التجارية والسعر وما إلى ذلك من المعلومات التي تساعد المستهلك على تقييم المستهلك للمنتجات، ورغم أهمية العلامة التجارية وانتشارها عبر العالم، إلا أن المستهلك يميل أيضا إلى الاستعانة بالصور النمطية لبلد المنشأ، فالمعارف السابقة الإيجابية حول إمكانات بلد المنشأ قد تكون حافز لشراء منتجاته، حيث توفر صورة بلد المنشأ انطباع قابل للتعميم، وكلما كانت الصورة إيجابية كلما زاد التجاوب إيجابيا من طرف المستهلكين، وتؤدي صورة بلد المنشأ دورا بارزا في التأثير على نية شراء المنتجات من ذلك البلد وأساس مهم للحكم على جودة المنتجات (Yelkur, et al., 2006).

مما سبق يتضح جليا أن خصائص المنتجات ومصدر المنتجات يلعب دورا بارزا في نوايا الشراء ومن ثم فإن هناك صلة معرفية ما بين صورة بلد المنشأ ونوايا الشراء لدى المستهلك، ويمكن أن تمثل الصورة المعرفية المستوى الاقتصادي والتكنولوجي للبلد، مما يؤثر على صورة المنتج المرتبط بالمهارات الصناعية والتصميم في البلد (Rezvani, et al., 2012). على اعتبار أن نوايا الشراء إنعكاس للرغبات أو السلوكيات التي يخطط لها أو ينوي القيام بها، فإن هذه النوايا تتأثر إلى حد ما بصورة بلد المنشأ بشكل

إيجابي أو سلبي، وأن التجارب والدراسات السابقة تؤكد تأثير صورة بلد المنشأ على تقييم المستهلك واختياراته للمنتجات أو العلامات التجارية بشكل واضح (Yoon & Lee, 2019).

4.2. ما بعد الشراء

بعد الشراء والاستعمال أو الاستهلاك يقوم المستهلكون بتقييم المنتجات أو الخدمات بناء على توقعاتهم السابقة حول المنافع أو القيمة المنتظرة من المنتجات أو الخدمات، ويشعر المستهلك بالرضا إذا ما كان أداء المنتج الفعلي أكبر أو يساوي على الأقل ما كان متوقعا منه، والعكس صحيح، والأمر السائد عادة عند اختيار المنتجات على أساس صورة بلد المنشأ هو بلوغ المستهلك حالة من الرضا بسبب المهارة وخبرات البلد مع فئة المنتج، مما يعزز الصورة النمطية لبلد المنشأ كإشارة ذات مصداقية للجودة والتصميم الجميل، بالإضافة إلى دواعي الفخر بامتلاك منتج مصنع في بلد منشأ متقدم يمثل له نموذج أسلوب حياة عصرية (Suharyanti & Rostika, 2015).

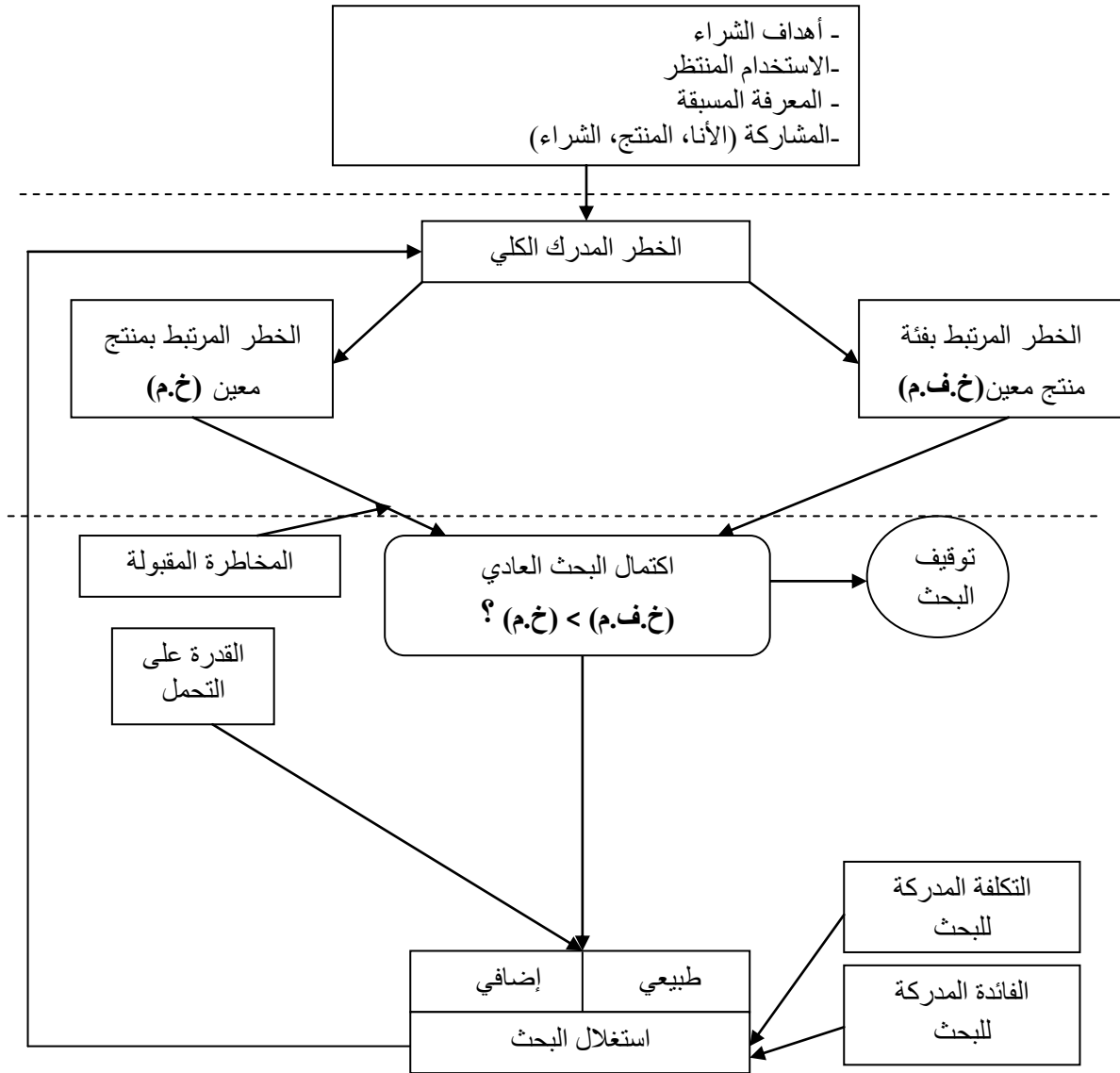
المطلب الثاني: تأثير الخطر المدرك على القرار الشرائي

من بين التحديات التي يتعرض إليها المستهلك هي الاختيار السليم، بسبب عدم معرفة نتائج الاختيار إلا بعد الاستهلاك، حيث يضطر في الأخير إلى التعامل مع حالة من عدم اليقين أو المخاطرة عبر مراحل القرار الشرائي.

1. الخطر المدرك والسلوك الشرائي

يعتبر إدراك المخاطر أحد الجوانب المهمة في سلوك المستهلك، بسبب حالة القلق والارتباك التي تنتاب المستهلك، وفي هذه الحالة يعمل هذا الأخير بطريقة ما من أجل تفادي الأضرار، يحركه في ذلك أيضا مستوى إحترام المستهلك لذاته، وتنطوي الخيارات على مخاطرة عدم اليقين بشأن النتيجة وعدم اليقين بشأن احتمال حدوث هذه العواقب، يتم معالجة الأولى من خلال الحصول على المزيد من المعلومات والثانية من خلال تخفيض المبلغ أو الحجم المعرض للخطر أو تأجيل الاختيار، مثلما يوضحه الشكل الذي يبين العلاقات المتبادلة بين مكونات المخاطرة في سلوك الشراء (Dowling & Staelin, 1994).

الشكل رقم (3-16): نموذج البحث عن المعلومات في ظل المخاطر المدركة



Source: Dowling & Staelin, (1994). A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity. *Journal of Consumer Research*, 21(1), p121.

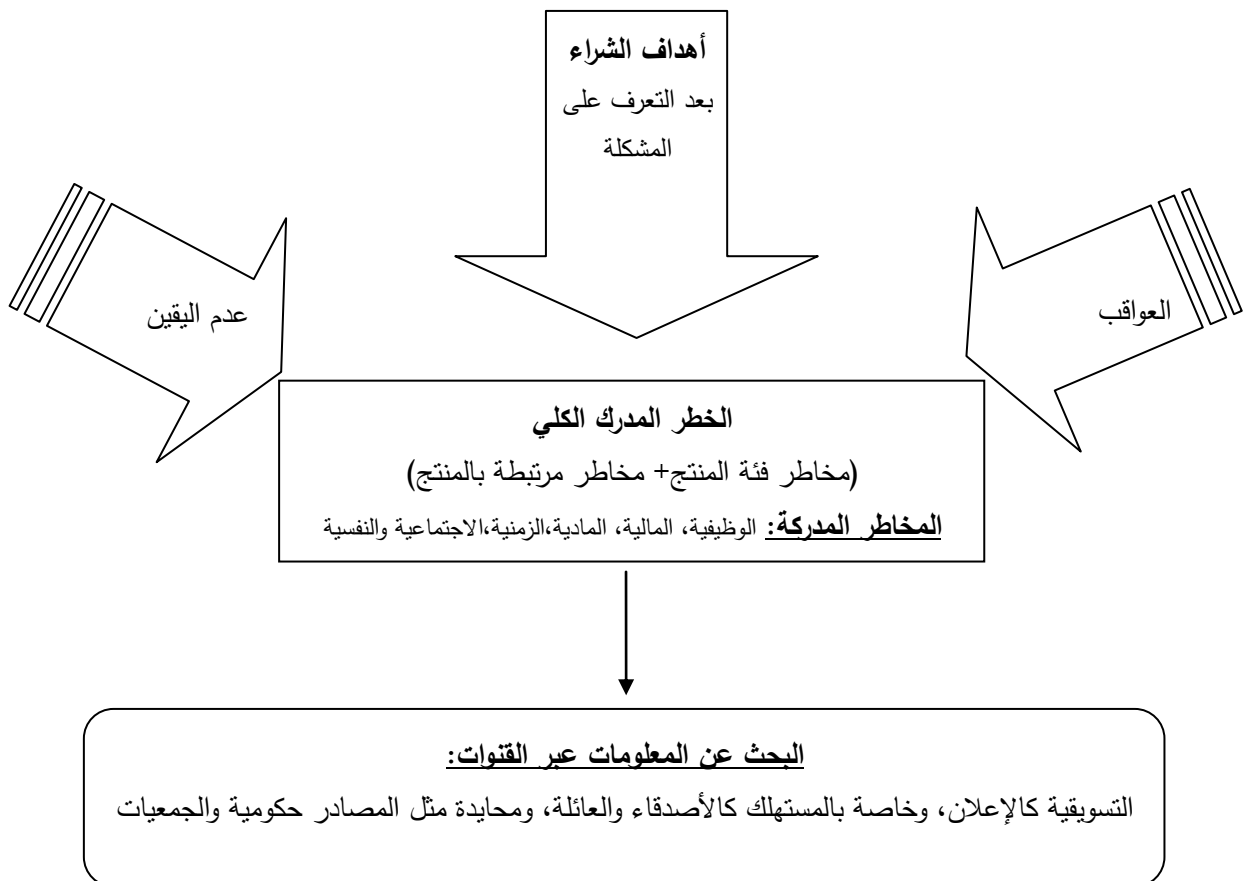
2.الخطر المدرك ومراحل القرار الشرائي

تشير الدراسات الحديثة إلى التأثير القوي للمخاطر المدركة من طرف المستهلكين على سلوكياتهم الشرائية كما تؤثر المخاطر المدركة على كل مراحل العملية الشرائية، ويتمثل التحدي الأكبر بالنسبة للمسوقين في كيفية معالجة خطر المدرك إلى حدود معقولة في نظر المستهلكين، وبشكل عام يعتبر الباحثون أن المخاطر المدركة تعد عاملاً أكثر تأثيراً في المراحل المبكرة من مراحل عملية الشراء، حيث يطلق المستهلكون مجهودات للحد من المخاطر المدركة في كل مرحلة (Cunningham, et al., 2009).

1.2. التعرف على المشكلة

يمكن للمسوقين استغلال المخاطر المدركة لدى المستهلكين وهو أسلوب شائع لديهم، إذ يقوم هذا الأسلوب على جعل المخاطر المدركة وسيلة لتحفيز الحاجة لدى المستهلكين، من خلال النداءات التي تستند إلى أنواع محددة من الخطر أو الخسارة التي يمكن أن تلحق بالمستهلكين، فمثلا يمكن استغلال الخطر المالي كحجة للدلالة على الفرق بين السعر الذي يدفعه لقاء منتج سلعي أو خدمة مع السعر الذي يدفعه عند شراء منتج مماثل لدى بائع آخر، وبالتالي فإن مجرد تخفيض في السعر يمكن أن ينبه المستهلك على مخاطر دفع أكبر في مكان آخر، يؤدي هذا إلى تحفيز استجابة لديه لشراء وتخفيض الخطر المالي، كذلك يمكن الترويج لمنتج على أساس توفير الوقت وبالتالي تنبيه المستهلك إلى حاجته بهذا المنتج بدلا عن المنتج الذي يضيع وقته، فالمستهلك يسعى وراء أهدافه وعلى أساس المخاطر المدركة يحدد مستوى المعلومات ومصادرها في مرحلة البحث.

الشكل رقم(3-17): نموذج البحث عن المعلومات في ظل المخاطر المدركة



Source: Hornibrook, et al., (2005). Consumers' perception of risk: the case of beef purchases in Irish supermarkets. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(10), p704

2.2. البحث عن المعلومات

يقوم المستهلك عادة بجمع المعلومات حول المنتج أو الحاجة التي يرغب في إشباعها، وقد لا يصل المستهلك إلى مبتغاه ويصبح أشد إنتباها على أمل العثور على معلومات كافية من المصادر الإعلانية في التلفزيون أو على الأنترنت أو الأصدقاء، وما إلى ذلك من المصادر التي تساعده في البحث النشط ويعود سبب الإسهاب في البحث إلى حقيقة تأثير الخطر المدرك الذي يدفع بالمستهلك إلى بذل جهد أكبر لتقليل عدم اليقين إلى المستوى المعقول، وبالتالي الحصول على معلومات كافية وموثوقة من شأنها مساعدة المستهلك من أجل تفادي المخاطر وتلافي الأخطاء الممكنة في عملية الشراء.

3.2. تقييم البدائل

إن تقييم المستهلكين للمنتجات أو الخدمات هي عملية تنتج عن مقارنة أولية بين البدائل المتاحة في السوق ومدى مطابقتها مع توقعاتهم، ويحكم تقييم المنتجات أو الخدمات معايير معينة كالجودة والأداء الفعلي فضلا عن عوامل خارجية وأخرى داخلية مرتبطة بالمستهلك، ويبقى التقييم مجرد توقع يحتمل الصواب كما يحتمل الخطأ، وكلما كان التوقع غير موثوق كلما زادت حالة عدم التأكد التي تخلق نوع من التخوف من احتمال فشل القرار الشرائي وعدم تحقيق الأهداف المرجوة.

تهتم هذه المرحلة بشكل أساسي في كيفية اختيار المستهلك ما بين المنتجات والعلامات التجارية البديلة، حيث ينظر المستهلك إلى حزمة من الخصائص والسمات المتعلقة بالمنتج كالسعر الجودة بلد المنشأ والضمان وغيرها من العناصر المرافقة للمنتج، حيث تشكل هذه السمات مصدرا لحالة عدم اليقين التي يمر بها المستهلك بسبب الارتباك والحيرة في كيفية اختيار المعايير التي يتعين عليه تطبيقها للمفاضلة بين المنتجات، وربما بسبب عدم الإلمام ببعض الخصائص وأهمية كل منها، وبالتالي فإن تعيين أوزان الأهمية للخصائص يحتاج من المستهلكين مهارة والكثير من العقلانية، لاستغلالها بشكل صحيح من أجل التنبؤ بالأداء والجودة بشكل أفضل، وبالتالي تخفيض حدة الخطر المدرك إلى مستوى مقبول (Conchar, et al., 2004).

1.3.2. تأثير الخطر المدرك على تقييم المنتجات: تعد المخاطرة المدركة أحد المفاهيم التي تميزت بإهتمام من زوايا عديدة ضمن البحوث التي تناولته، ومن ضمنها ما تعلق بتأثير الخطر المدرك على تقييم المستهلكين واختياراتهم للمنتجات، حيث يقوم المستهلكون بطرح أسئلة متعلقة بمدى تحقيق المنتجات للمنافع ومدى صواب وواقعية التقييم، إلا أن هذا التقييم يتأثر بسبب حالة عدم التأكد التي تحيط بمنتج ما

بسبب خطر ما أو عدد من المخاطر المدركة التي يمكن أن تتسبب في مشاكل على مستوى الأداء مثلما ما هو الحال مع الأجهزة أو مخاطر صحية مع المنتجات الغذائية على سبيل المثال لا الحصر، ومن البديهي أن المخاطر المدركة المرتفعة تولد حالة من الحذر والنفور لدى المستهلكين، الأمر الذي ينعكس سلبيًا على تقييم المنتجات وسلوك المستهلك بصورة عامة، وعلى النقيض من ذلك عندما يكون الخطر المدرك منخفضًا يتجاوب المستهلكون مع المنتجات بطريقة إيجابية، وبالتالي فإن الخطر المدرك ينعكس نزولاً أو صعوداً على تقييم المنتجات علاوة على تأثير خصائص المنتج واستعمالاته، ولا يمكن للمستهلك تكوين تقييم إيجابي إلا إذا بلغت توقعاته حول المنتجات مستوى مقبول وبأقل درجة ممكنة من المخاطر المدركة (Campbell & Goodstein, 2001).

2.3.2. نية الشراء

تتأثر نية الشراء التي تسبق قرار الشراء الفعلي بعوامل ظرفية غير متوقعة، حيث تتشكل نوايا الشراء استناداً إلى معطيات أولية لدى المستهلك، ويحدث أن تنشأ عوامل لتغيير نوايا الشراء، حيث لا تؤدي دائماً النوايا إلى الشراء الفعلي، فقد يضطر المستهلك في اللحظة الأخيرة تحت تأثير المخاطرة المدركة إلى تجنب الشراء أو تأجيله بقصد جمع المزيد من المعلومات، أو الحصول على تلميحات من مختصين أو ضمانات من شأنها تخفيف حدة الخطر المدرك (Kotler, et al., 1999, p258).

4.2. قرار الشراء

بعد عملية التقييم التي خضعت لها المنتجات والعلامات التجارية، يقوم المستهلك بحصر تفضيلاته في مجموعة صغيرة مرتبة حسب الأولوية، حيث يقع الاختيار في المقام الأول حسب نظرية الخطر على المنتجات أو العلامات التجارية الأقل خطراً بالنسبة للمستهلك، ومع ذلك قد يخضع قرار الشراء الفعلي إلى العوامل الموقفية التي يتعرض لها المستهلك مثل شح التدفق النقدي، نفاذ المخزون من المنتجات وأراء الآخرين وغيرها من الظروف التي قد تحول دون شراء المنتج، أو قد تؤدي بالمستهلك إلى خيار ثانٍ من الخيارات قليلة المخاطرة، ولا تتوقف المخاطرة المدركة على المنتجات فحسب، إذ يمكن أن تشكل المتاجر خيارات على أساس الخطر المدرك، حيث يقدر المستهلك نقاط البيع وتجار التجزئة الأنسب والأكثر ملائمة، من خلال المزايا التي يمكن أن يستفيد منها مثل تسهيلات الدفع عن طريق بطاقات الائتمان أو البيع بالتقسيط علاوة عن توافر المنتجات والخدمات المرافقة لها كالتوصيل والتركييب.

5.2. مرحلة ما بعد الشراء

بعد الشراء الفعلي يدخل المستهلك مرحلة الحقيقة، حيث يكون مستوى الرضا في هذه المرحلة سيد الموقف وكلما كان الأداء الفعلي للمنتج مطابقا لما كان متوقعا منه أو أكثر كلما كان مستوى الرضا مرتفع، وكلما قل عن ذلك زاد شعور بعدم الرضا، ولأن المستهلك يسعى دوما لتحقيق الانسجام الداخلي والتناسق ما بين معارفه وآرائه وقيمه، فإنه يحاول جاهدا تقليل التنافر المعرفي في حالة عدم الرضا، من خلال تبني سلوك يقلل من المخاطر النفسية التي تلحق به، لكن هذه المرة ليس مثل مرحلة ما قبل الشراء، إذ يمكن أن يصل الأمر بالمستهلك في حالة التنافر المعرفي إلى إعادة المنتج إلى المتجر أو نقطة البيع لإجراء عملية تبديل أو استرداد النقود كلية لدفع المخاطر المالية والوظيفية، وفي الغالب ما يلجأ المستهلك في هذه الحالة إلى طلب معلومات تكميلية أو توضيحات أكثر من مصادر رسمية وغير رسمية للتأكيد على قيمة المنتج وسلامة قراره الشرائي، للحد من المخاطر النفسية التي يتعرض لها المستهلك، وقد يلجأ المستهلك إلى تقليل في مستوى المخاطر الاجتماعية من خلال البحث في كيفية تبرير قرار الشراء لدى أقرانه من الأصدقاء والمقربين كأفراد العائلة، حيث يكون المستهلك في مرحلة ما بعد الشراء أكثر حساسية من ذي قبل ويتطلع إلى المعلومات المتناسقة التي تدعم صحة رأيه (Mitchell, 1992).

3. مخاطر التسوق عبر الأنترنت

يعد الخطر المدرك أحد العوامل المثبطة لعمليات التسوق عبر الأنترنت، ومن الضروري قيام المسوقين بعدد من الخطوات لجعل التسوق الإلكتروني أكثر جاذبية، فقد أفضت البحوث السابقة في هذا المجال إلى أن المخاطر المدركة لها تأثير سلبي كبير على نوايا الشراء عبر الأنترنت، وانخفاض المخاطر المدركة من شأنه زيادة الإهتمام بالشراء عبر الأنترنت (Ihamalimy & Ali, 2021).

تعود أول عملية تداول عبر الأنترنت إلى سنة 1994، واستمر تطور المعاملات شيئا فشيئا إلى غاية مطلع سنة 2000 أين بدأت المعاملات تأخذ منحى آخر لتشهد بذلك تطورا كبيرا، ومع ذلك أبقى الكثير من المستهلكين على أسلوب التسوق الإعتيادي بسبب المخاطر العالية المرافقة لعملية الشراء عبر الأنترنت، وذلك على الرغم من وجود العديد من المزايا مثل توفير الوقت، الراحة والمعلومات الفورية ويمكن التمييز بين ثلاث أنواع من المخاطر التي تلف عملية إتخاذ القرار الشرائي والتسوق عبر الأنترنت كمايلي: (Hong & Yi, 2012).

1.3. المخاطر الناتجة عن أنظمة التشغيل الأساسية

1.1.3. نظام الائتمان: يعد الائتمان أبرز الهواجس والمخاطر التي تواجه المستهلكين أثناء الإبحار عبر الأنترنت لاسيما في المعاملات الشراء، ويأخذ كل من البائع والمستهلك على محمل الجد المخاطر التي قد تنجم عن الاحتيال أو السرقة، فجوانب القصور أو الثغرات في أنظمة التشغيل أمور واردة تجعل منها خلفية موضوعية لحالة من عدم اليقين.

2.1.3. نظام الدفع بالبطاقات الائتمانية: تحسين خدمات الدفع عبر الأنترنت هي إحدى المزايا التي توفر الراحة والوقت للمستهلكين، على الجانب الآخر يعتقد المحترفون أنها تشكل عقبة أمام تطور السوق والتسويق عبر الأنترنت، وهذا راجع إلى كون غالبية المستهلكين يفتقدون إلى حسابات إئتمانية أو يتعذر عليهم فتح هذه الحسابات بسبب شروط قد لا تتوفر فيهم.

3.1.3. نظام أمن الشبكة: لطالما كان مشكل الأمان مطروحا في حياة الأفراد منذ نشأتهم، ويسري هذا المشكل على مستخدمي الأنترنت، خاصة ما تعلق الأمر بالمعلومات الشخصية أو كلمات المرور الخاصة بالحساب المصرفي أو البريد الإلكتروني، يدعم هذا القول التقرير الصادر عن رابطة الأمان التكنولوجي الذي جاء فيه أن نصف المستجوبين الذين تم مقابلتهم لا يفضلون التسوق عبر الأنترنت بسبب مخاطر سرقة معلوماتهم أو قرصنتها.

4.1.3. نظام التوزيع: أثناء التسوق الإعتيادي يمكن للمستهلك جلب المنتجات حال دفع ثمنها، على عكس ذلك يتعين على المستهلك الانتظار بعد إتمام معاملة الشراء عبر الأنترنت، وقد يمتد الانتظار من ساعة إلى أيام حسب طبيعة المنتج والمسافات التي تفصل بين المستهلك ونقاط التوزيع، وقد يترتب عن التوزيع اللوجستي رسوم إضافية لا تدخل في ثمن بيع المنتج.

2.3. المخاطر الحقيقية والافتراضية للشبكة

1.2.3. معلومات سلعة غير واضحة: من الطبيعي أن تكون الصور والنصوص تمثل حلقة الربط بين المنتج والمستهلكين، ويحدث أن يواجه المتسوقون صعوبات في الفهم بسبب نقص في المعلومات أو مبالغة في تقديم المحتوى التسويقي على الأنترنت، وينتهي الأمر بحصول سوء تفاهم نتيجة عدم تطابق محتوى الإعلان مع الخصائص الحقيقية للمنتجات.

2.2.3. خطر عدم توافر السلع: يصل مدى انتشار الرسائل الإعلانية والمحتويات التسويقية عبر الأنترنت إلى شريحة واسعة من الناس داخل وخارج الحدود الوطنية، وبطبيعة الحال أن هذا الانتشار يصعب

مجارته ميدانيا، حيث قد لا تتوفر خطوط الإنتاج على إمكانية تلبية الطلب المحتمل في وقت قياسي الأمر الذي يطرح نفسه كانشغال رئيسي لدى المستهلكين حول ضمان توافر المنتج بعد الطلب والدفع وحجم الوقت الذي يفصل بين إتمام معاملة الشراء والاستلام الفعلي للمنتج.

3.2.3. مخاطر التقليد في السلع المعروضة: تملأ عروض البيع والتسويق للمنتجات فضاء الأنترنت ولا تخلو هذه العروض من محاولات تحقيق مكاسب كبيرة على حساب النوعية، ولا يتسنى للمستهلكين التحقق من نوعيتها قبل شرائها، فقد يجد المستهلك نفسه ضحية احتيال بعد اقتناء منتج مقلد رديء النوعية، أو يقع المستهلك ضحية إغراء السعر المنخفض وغيرها من أساليب الغش والتدليس.

4.2.3. مخاطر التهديد الإجرامي: رافق ارتفاع عدد المستخدمين للأنترنت زيادة في الأفعال المرتبطة بالجريمة الإلكترونية، وعزز ذلك ضعف الأمن السبيرياني وسهولة إحاق الضرر والإفلات من العدالة الوطنية باعتبار أن الجرائم الإلكترونية عابرة للحدود، يقابلها غياب التنسيق القضائي بين البلدان حيث تزيد احتمالات التعرض للخطر من الخارج.

5.2.3. عدم الإحساس باكتمال المهمة: تكتمل فرحة المستهلك أثناء التسوق التقليدي مع إستلام المشتريات فورا بعد دفع ثمنها، إلا أن هذا النوع من الشعور يفتقده المستهلك الذي يتم عملية الشراء عبر الأنترنت، لكون عملية التسليم مرتبطة بمدى زمني تحكمه العوامل المكانية المرتبطة بالمنتج، قد يفصل بين المنتج ونقاط التوزيع مسافات طويلة قد تمتد إلى خارج الحدود الوطنية، وبالتالي يبقى الشعور بإنجاز المهمة غير مكتمل ومؤجل إلى غاية تسلّم المنتج.

المطلب الثالث: معالجة الخطر المدرك

منذ تقديم مفهوم الخطر المدرك في التسويق، بادر الكثير من الباحثين إلى محاولة إيجاد أفكار وأساليب من أجل الحد من التأثيرات السلبية التي تشكلها المخاطر المدركة على القرارات الشرائية.

1. إستراتيجيات المستهلك لتخفيض الخطر المدرك

يميل المستهلك بطبيعته إلى تفادي المخاطر غير أن الشراء عملية نسبية تحتمل نتائج غير مرغوبة، ووفقاً لهذا المعطى يحاول المستهلك تقليل المخاطر المدركة من خلال طريقتين حيث لا يبالغ في المنافع المتوقعة من المنتجات ويحاول زيادة اليقين حول الشراء إلى مستوى مقبول، على ضوء ما سبق يمكن ملاحظة أن المستهلك يقوم بتطوير إستراتيجيات مختلفة لتقليل المخاطر المدركة، مثل البحث عن المعلومات في الإعلانات أو المعارف من الأصدقاء من أجل الاطمئنان، ويتفاوت مجهود تقليل الخطر من مستهلك إلى آخر حسب طبيعة الشخص، بين مبالغ في تقدير الخطر ومن يقلل من شأن الخطر ففيما تفضل أغلبية المستهلكين تجنب المخاطرة يميل البعض الآخر إلى المخاطرة كنوع من حب المغامرة وينطبق ذلك على المستهلك الأكثر إنفتاحاً وإبداعاً، على عكس صفات طباع عدم الاندفاع التي تميز المستهلكين الذين يتجنبون المخاطرة، فهم أكثر حذر من التغيير وكل ما هو جديد، وعادة ما يرتبطون بكل ما هو مألوف (Kovacs, et al., 2011).

2. البحث عن المعلومات كوسيلة تخفيض الخطر المدرك

تمثل أنشطة البحث عن المعلومات واحدة من أهم الإستراتيجيات لتخفيض عدم اليقين والخطر المدرك نظراً لكونه أول خطوة في عملية إتخاذ القرار بعد التعرف على المشكلة، ويستهل المستهلك البحث بدءاً من مصادره الداخلية التي تعني خبرات المستهلك ومعارفه المكتسبة، إلا أن طبيعة المستهلك تجعله يحاول الوصول إلى مستوى أكبر من الاطمئنان من خلال مصادر خارجية تسويقية، شخصية، أو عامة لتقليل الخطر المدرك، لذلك يعتمد العديد من المسوقين إلى إتاحة المعلومات الضرورية عبر مختلف الوسائل والوسائط مثل الأنترنت، التلفزيون، والكتيبات وعبر مقدمي الخدمات أو رجال البيع الذين يتكفلون بتقديم الشروحات اللازمة والإجابة على الاستفسارات ذات الصلة، بل وحتى تشجيع المستهلك وتحفيزه وإزالة كل المخاوف والشكوك لديه.

3. تخفيض الكمية المعرضة للخطر: بالإضافة إلى البحث عن المعلومات، يمكن التعامل مع المخاطر المدركة من خلال تخفيض الكمية المعرضة للخطر المرتبط بالنتائج العكسية أو السلبية، ويمثل هذا القرار

استجابة سلوكية من المستهلك لإدارة العواقب السلبية وذلك بتخفيف الأضرار إلى أدنى حد ممكن، فمن الحكمة تقليل كمية المنتج المشتراة التي يدرك المستهلك حولها مخاطر معينة مثال ذلك المخاطرة بشراء علبة أو عبوة واحدة من منتج أفضل من شراء عدد كبير منها، وبمعنى آخر أن التقدير المرتفع للمخاطر يدفع بالمستهلك إلى شراء أجزاء صغيرة من المنتجات تتطوي على مخاطرة صغيرة بدلا من المخاطرة بمعاملات كبيرة قد ينجر عنها نتائج سلبية أكبر على المستهلك (Cho & Lee, 2006).

4. إستراتيجيات زيادة اليقين

للحد من المخاطر المدركة يتعين إتباع نهجين، الأول زيادة درجة اليقين حول عملية الشراء والثاني هو تقليل حجم الخطر، إلا أن الطرق الأكثر شيوعا هي زيادة اليقين، والتي قسمها الباحثون حسب تصنيفات تستند إلى معلومات يهيمن عليها المستهلك، ومعلومات يسيطر عليها المسوقون، وأخرى محايدة كتقارير الهيئات وجمعيات المستهلك، ومبدأ هذه الإستراتيجيات طلب النصح أو المعلومات من مصادره الخاصة أو عبر قنوات تجارية تخص المنتج، وكذلك عبر معلومات قد يتلقفها المستهلك من مصدر ثالث عام كجمعيات حماية المستهلك، كإستراتيجيات مبسطة أو توضيحية يستعين بها المستهلك لضمان سلامة قراره الشرائي ويمكن ذكر أهم الإستراتيجيات كما يلي: (Mitchell & McGoldrick, 1996)

1.4.1. الكلمة المنطوقة

أوجدت العديد من الدراسات أن ارتفاع مستوى المخاطر المدركة يدفع بالمستهلك إلى طلب النصيحة من الأصدقاء والأقارب، حيث يمكنه الحصول على معلومات حول المنتج، ومتاجر البيع، والضمانات وطريقة استخدام المنتج من خلال المحادثات التي يجريها المستهلك مع الأصدقاء والأقارب والزملاء، بسبب إمتلاك بعضهم معارف متخصصة، على سبيل المثال يرجح أن تكون المخاطر المدركة مرتفعة قبيل شراء منتج علامة تجارية غير معروفة، في هذه الحالة لا يتردد المستهلك في إجراء عدد من المحادثات والانخراط في نقاشات شفوية، أو سماع تعليقات للحصول على المعلومات الضرورية والحجج التي يمكن الاستئناس بها لتقليل المخاطر المدركة، وعادة ما ينخفض مستوى الخطر المدرك عند المستهلكين الذين يقيمون عدد كبيرا من العلاقات الاجتماعية عن المستهلكين الغير منفتحين على المجتمع، لكون العلاقات الاجتماعية تتيح للمستهلك فرص أكثر لتبادل المعلومات والأراء، حيث لا يتردد المستهلك مثلا في اصطحاب صديق لمساعدته والأخذ بمشورته على سبيل المثال عند شراء سيارة أو منزل أو أي شيء يرى فيه ضرورة الاستعانة بالغير (Kim, et al., 2009).

2.4.4. العلامة التجارية المعروفة

تقدم العلامة التجارية ميزة فريدة للمسوقين، لكون المستهلكين أكثر تفضيلاً للعلامات الشهيرة، حيث يعتمد المستهلكون اسم العلامة كمؤشر للجودة، وذلك من خلال إنشاء استنتاج بناء على اسم العلامة التجارية من زاوية أخرى لا تتوانى العلامة التجارية الشهيرة في التجاوب بشكل أفضل مع انشغالات وشكاوى المستهلكين حفاظاً على سمعتها، وتمنح العلامة التجارية الشهيرة شعوراً بالثقة ويقينا أكبر للمستهلك فشهرة فالعلامة التجارية تعبر عن نوع من الإجماع حول سمعتها في السوق، بمعنى آخر عملية شراء منتجات العلامات التجارية الشهيرة تنسجم مع شريحة مهمة من المجتمع بما في ذلك الأقارب والأصدقاء ولا ينجر عنها مخاطر نفسية أو اجتماعية مثلما هو الحال مع علامة تجارية غير معروفة نسبياً أو كلياً ومع ذلك يختلف تأثير العلامة التجارية حسب فئة المنتج، فالمخاطر المدركة على سبيل المثال بالنسبة لمنتجات الأدوية تزيد تأثير العلامة التجارية على تصور المستهلك للمخاطر، حيث تجده أكثر تفضيلاً للعلامة التجارية الشهيرة، وهذا ينطبق على منتجات البقالة مثلاً لكن بدرجة أقل لكل من مستوى الخطر المدرك وتأثير العلامة التجارية مقارنة مع فئة منتجات الأدوية (Nepomuceno, et al., 2014).

3.4.4. الإعلانات عبر الوسائل السمعية المرئية

تعد الإعلانات التلفزيونية، أحد الوسائل الثقيلة لنقل المعلومات عن المنتجات والعلامات التجارية، إذ يتعرض ويتلقى المستهلك فيها المعلومات تلقائياً، ولا يتطلب منه بحث نشط، حيث يمر المستهلك بومضات إخبارية تقدم محتوى تسويقي حول المنتج بأساليب مختلفة قد تصل حتى الاستعانة بقيادة الرأي أو الخبراء لتعزيز الثقة والإقناع، ومن ثم فإن المخاطر المدركة تكون أقل بالنسبة للمنتجات التي تحظى بدعم تسويقي مقارنة بالمنتجات التي لم يسبق للمستهلك التعرض لها في التلفزيون باعتباره أحد الوسائل الإعلانية الثقيلة من ناحية التأثير ونطاق الانتشار، ولها وزن أكبر مقارنة بالوسائل الأخرى كالجرائد أو الإذاعة.

4.4.4. المطبوعات

تمثل الإعلانات المطبوعة، التي تشمل الصحف، المجلات والملصقات، إحدى الوسائل المتاحة للمسوقين لتعريف بالعروض من المنتجات، يكون التعرض إليها من جانب المستهلك تلقائياً في الساحات العامة وعبر الطرقات أو عند شراء الصحف كما يمكن أن يكون التعرض إليها متعمداً بالنسبة للكثييات والمجلات المتخصصة التي توفر معلومات تفصيلية مقارنة بالملصقات أو الإعلانات عبر الصحف التي

تتضمن معلومات وصفية عامة، ولا شك أن التعرض إلى هذا النوع من الإعلانات يساهم إلى جانب المصادر الأخرى في زيادة درجة اليقين ويقلل مستوى المخاطر المدركة.

5.4. التقارير المتخصصة

تشمل هذه التقارير المجالات والمنشورات الحكومية الداعمة للعلامات التجارية التي تقدم منتجات ذات قيمة ومنفعة عامة، حيث لا تتردد الحكومات عبر قنوات الإتصال على تشجيع المستهلكين على الإقبال عليها نظرا للفوائد المؤكدة، ويساهم هذا التوجيه بشكل فعال في تخفيض مستوى الخطر المدرك لدى المستهلكين نظرا لحجم ومستوى الضمان، النوع الثاني من التقارير المستقلة ما تعلق بالدراسات المخبرية أو الجمعيات والمنظمات الناشطة في مجالات حماية وإرشاد المستهلك، حيث تقدم قراءات موضوعية للمصالح العام وغير منحازة كشكل من أشكال العمل التطوعي، وهذا من شأنه أن يعطي مصداقية أكبر للمعلومات المقدمة وبالتالي تساهم هذه المعلومات في زيادة اليقين وتقليل مستوى المخاطر المدركة لدى المستهلك بشكل يجعله أكثر إمام بالمنتج أو العلامة التجارية (Luethge, 2004).

6.4. الولاء للعلامة التجارية

يعد الولاء للعلامة التجارية أحد العوامل الرئيسية التي تجعل المستهلك أقل إدراكا للخطر وذلك بسبب الرصيد المعرفي الكبير الذي يجمعه مع العلامة التجارية، فالولاء للعلامة التجارية هو نتيجة مسار طويل من التجارب والخبرات السابقة، التي تمر عبر الرضا الناتج عن قرارات شراء واستهلاك فعلية، أدت به إلى حالة من الرضا يتبعها تكرار الشراء والولاء، وبالتالي فإن الولاء للعلامة يقيد بشكل كبير عمليات البحث النشط عن المعلومات، بفعل الارتباط الإيجابي بين الولاء للعلامة التجارية والمخاطر المدركة حيث تصبح العلامة التجارية جزءا من حياة المستهلك (Yeung, et al., 2010).

7.4. معلومة السعر

يمكن للمستهلك الاستعانة بالسعر كإستراتيجية توضيحية لتحديد العلامة التجارية الأفضل مقابل القيمة المالية، أو استخدامها بطريقة مبسطة، فعلى سبيل المثال عندما يختار المستهلك بين منتج علامة تجارية باهضة الثمن ومنتج علامة تجارية منخفضة الثمن، فإن المستهلكين يميلون إلى ربط ارتفاع السعر بارتفاع مستوى الجودة، ولذلك يرحح استدلال المستهلك بالسعر كمؤشر للجودة في المواقف التي يكون فيها الخطر المدرك مرتفع أثناء عملية الاختيار بين العلامات التجارية وفي نفس الوقت يفتقر المستهلك للمعلومات والخبرة، وعلى نقيض ذلك يمكن أن يكون لتخفيض السعر في حالات أخرى تأثير إيجابي

لتخفيض مستوى المخاطر المدركة، مثال ذلك الإقبال الكبير للمستهلكين على العروض الترويجية التي تتضمن تخفيضات مهمة متزامنة مع أحداث أو مناسبات (Yeung & Yee, 2003).

8.4. التعبئة والتغليف

أصبح استغلال الحيز الذي تتيحه العلب والعبوات أحد أبرز الوسائل الدعائية والتعليمية من خلال الشكل واللون والمعلومات المتعلقة بالمنتج، كالمكونات وطريقة الاستعمال، بلد المنشأ، اسم العلامة، الصلاحية والوزن وما إلى ذلك من البيانات الضرورية، التي من شأنها تقديم توضيحات تزيل شكوك المستهلك وتخوفاته، فقد يكون المستهلك حساسا من بعض المكونات التي تدخل في تركيبة المنتج لأسباب صحية وبالتالي فإن المعلومات المرفقة على التغليف أو العبوة تسمح له من تخفيض الخطر المدرك بفضل المعلومة التي تشير إلى خلو المنتج من المكونات الغير مرغوبة، والعكس صحيح وجودها يعني خطر مدرك عالي يؤدي بالمستهلك إلى تجنب الشراء أو تعديله (Mitchell & McGoldrick, 1996).

9.4. تجربة واختبار المنتج

كثيرا ما يلجأ المسوقون إلى إعطاء ضمانات إلى المستهلكين حول جودة المنتج وفعاليتته، لكن يبقى أسلوب تمكين المستهلك من فرص تجربة مجانية أحد أفضل الإستراتيجيات الفعالة لإزالة شكوك وتخفيض مستوى الخطر المدرك لدى المستهلك، وينطبق الأمر على تجارب قيادة السيارة قبل الشراء، وغرف تغيير الملابس داخل محلات الألبسة، وتجربة التذوق على عينة بسيطة خاصة ما تعلق بالحلوى وبعض الفواكه وغيرها من المنتجات التي يمكن تجربتها، حيث تبقى التجربة خير برهان للمستهلك ومن شأنها تقليل الخطر المدرك بشكل واقعي (Brunel & Pichon, 2004).

10.4. نصيحة مندوب البيع

يضطر المستهلك في بعض الأحيان إلى طلب توضيح من مندوب البيع أو صاحب المتجر على أمل الحصول معلومات شفاهية أكثر دقة أو نصائح مفيدة له لاسيما مع المنتجات التي يفتقد فيها المستهلك للخبرة أو المعلومات ومقيد بعنصر الوقت، في هذه الحالة يعتبر لجوء المستهلك إلى الأخذ بنصيحة ومعلومات القائم على البيع خيار أمثل، ويمكن تساهم نصيحة مندوب البيع في تخفيض الخطر المدرك بشكل كبير، خاصة إذا ما كان مندوب المبيعات يقدم نصيحة موضوعية وشخصية بعيدا عن كل خلفية تجارية أو تسويقية (Sweeney, et al., 1999).

11.4. تجارب وخبرات المستهلك

تسمح الخبرات والتجارب السابقة للمستهلك بأخذ فكرة واضحة عن المنتجات والعلامات التجارية، وتسمح له بكشف مواطن القوة في المنتج وجوانب النقص، وبالتالي فإن مستوى المخاطر المدركة يتأثر بالخبرة التي يتمتع بها المستهلك، حيث يمكنه من خلال التجارب الفعلية السابقة مع المنتج أو العلامة التجارية التمييز بين البدائل ويمكنه ترتيبها حسب الأولوية، ومن البديهي أن ينخفض الخطر المدرك عندما يزداد مستوى اليقين المبني على تجارب شراء فعلية ومتكررة، ويكون المستهلك أكثر يقين بالتجربة أكثر من المعلومات المخزنة في الذاكرة (Lam, et al., 2017).

12.4. زيارة بائعي التجزئة

ينطوي التسوق عبر الأنترنت على مخاطر مدركة عالية، بفعل محدودية التسوق عن بعد وعبر الخط في إعطاء الصورة الحقيقية للمنتج وكل العناصر المحيطة به، ولا يمكن للمستهلك التحقق من ذلك إلا بعد عملية الشراء واستلام المنتج، وبسبب ذلك يمكن للمستهلك تخفيض المخاطر المدركة باعتماد التسوق التقليدي الذي يعني الحضور الشخصي للمستهلك إلى النقاط البيعية ومتاجر البيع بالتجزئة، مما يسمح له بأخذ فكرة أكثر وضوحاً، من خلال الوقوف على أكبر عدد ممكن الخيارات والبدائل داخل المحل، ومعرفة مواصفات المنتج عن قرب والأسعار والضمانات والتسهيلات المقدمة، وتمثل هذه الإستراتيجية أحد الطرق التي يستقي بها المستهلك المعلومات الضرورية التي تزيد مستوى اليقين لديه وتساهم في تخفيض مستوى الخطر إلى حد بعيد مقارنة بالتسوق الإلكتروني (Mitchell & McGoldrick, 1996).

13.4. صورة المتجر

تمثل المتاجر همزة وصل بين المستهلك والمنتجات المختلفة، وعادة ما يلجأ إليها المستهلك لتقليل المخاطر المدركة لدى سعيه شراء المنتجات السلعية أو الخدمية، وذلك بسبب التجارب السابقة الناجحة أو الانطباعات الحسنة التي ارتبطت بالمتجر وسمعة خدماته، من ديكور وموظفي المبيعات ونوعية الخدمات والتسهيلات علاوة على المنتجات التي يقوم بعرضها، ويبدو جلياً أن صورة المتجر تلعب دوراً مهماً في إعطاء تظمينات أكبر للمستهلك لاسيما في مجالات الخدمات كالمحاماة، الحلاقة والتجميل وغيرها من الخدمات التي تكون فيها عناصر الدليل المادي كالمباني والوسائل عصرية، والعمليات المتضمنة تقديم الخدمة ذات مستوى جيد كالإتقان، الموثوقية والأمان (Dayour, Park, & Kimbu, 2019).

14.4. الضمانات

لعل من أهم الإستراتيجيات التي تعطي الأمان للمستهلك هي تلك الضمانات التي تعطي الحق له في استرداد أمواله في حال فشل أو عدم اقتناع المستهلك بالمنتج، وفي المقام الثاني الضمانات التي تعطيه الحق في استبدال المنتج أو المرافقة ما بعد البيع كالصيانة والإصلاح، ولا شك من أن هذه الضمانات تخفف من حدة الخطر المدرك لدى المستهلك وتعطيه حافز أكبر للمضي في عملية الشراء التي لن تكلفه أي خسائر وظيفية أو مالية بصفة خاصة، كما تسمح الضمانات أيضا بمعالجة الخطر النفسي الناجم عن التنافر المعرفي بعد عملية الشراء في حال كان المنتج لا يلبي متطلبات المستهلك، ولا يقدم فعليا ما كان منتظرا منه (Derbaix, 1983).

15.4. التسوق

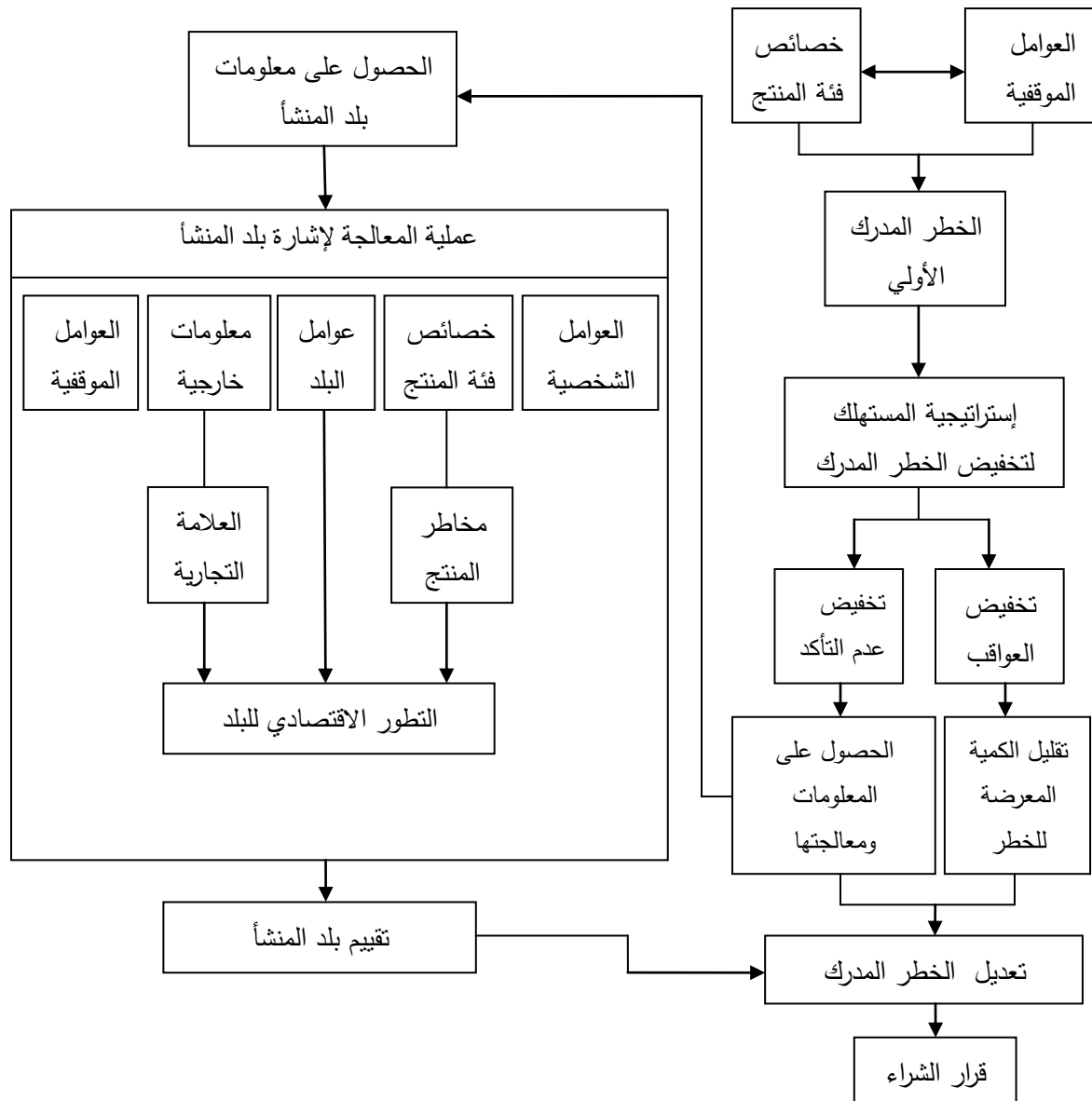
يقوم التسوق التقليدي بخلاف التسوق الإلكتروني على فكرة التنقل بين المتاجر والمحلات للوقوف على العروض المختلفة من السلع والخدمات، حيث يعد التسوق واحدا من أهم الطرق الكفيلة بتقليل الخطر المدرك، فمن غير المعقول الإقدام على شراء منتج مهم من أول وهلة داخل متجر دون الإلمام بما تقدمه المتاجر الأخرى من عروض قد تكون أفضل وأكثر تنافسية، حيث يُرضي التسوق فضول المستهلك حول ما هو متاح من بدائل، ويسمح بإجراء مقارنات حول السعر والخصائص المميزة للمنتج، خاصة في ظل عدم وجود معرفة مسبقة حول المنتج، من ناحية أخرى يعاب على هذا الأسلوب أنه يأخذ من المستهلك الكثير من الجهد والوقت (Mitchell & Greatorex, 1993).

17.4. صورة بلد المنشأ

تتطوي عمليات شراء المنتجات على قدر معين من المجازفة، يقابلها المستهلك بمساع حثيثة لتقليل المخاطر باستخدام المزيد من المؤشرات الخارجية كصورة بلد المنشأ التي تمثل أحد المؤشرات التي قد يستعين بها المستهلك لتقليل الخطر المدرك، فلا شك أن الصورة الإيجابية لبلد منشأ المنتجات أو العلامات التجارية تساعد المستهلك على بناء استنتاج أن المنتج ذو جودة، وبناء على ذلك فإن المستهلك يميل إلى تفضيل المنتج أو العلامة التجارية التي يعود أصلها أو مصدرها إلى إحدى البلدان المتقدمة على حساب المنتجات المتأتية من البلدان النامية (Lazaroiu, et al. 2020).

يمثل الشكل رقم (3-18) طريقة تخفيض الخطر المدرك لدى المستهلك من خلال تقييم ومعالجة معلومة بلد المنشأ.

الشكل رقم (3-18): نموذج معالجة الخطر المدرك عبر معلومة بلد المنشأ



Source: Papadopoulos & Heslop, (2014). *Product-Country Images Impact and Role in International Marketing*. New York USA: Routledge Taylor & Francis Group, p182

5. التطبيقات التسويقية للمخاطر المدركة

يكتسي موضوع الإلمام بالخطر المدرك وأنواعه بالنسبة للمسوقين أهمية بالغة، كخطوة أولية من أجل الإعداد في خطوات لاحقة من أجل تخفيضها والحد من تأثيرها السلبي على المستهلك، ويمكن في ما يلي ذكر الطرق الممكنة التي يستعين بها المسوقون لتحقيق هذا الغرض: (بن عيسى، 2003)

1.5. تقديم الضمانات الكافية للمستهلكين

بموجب هذا الإجراء يقوم مندوب البيع بتقديم تلميحات حول جودة المنتجات المباعة وموثوقيتها، كما يتعهد بتقديم خدمات ما بعد البيع كالإصلاح والصيانة بدون تكاليف إضافية، ويمكن أن يصل الأمر في حال الضرورة إلى استبدال المنتج أو إعادته مع استرداد ثمن الشراء.

2.5. تخفيض الأسعار والخصومات

يتيح هذا الأسلوب بتخفيض مستوى الخطر المدرك، حيث يميل المستهلك إلى تجربة المنتجات الجديدة التي تتميز بأسعار معقولة، ويمكن استغلال إجراء تخفيض السعر في حدود عدم المساس بقيمة المنتج باعتبار السعر أحد مؤشرات الجودة بالنسبة للمستهلك.

3.5. تقديم فرص التجربة

يمكن للمسوق إتاحة عينة من المنتجات للمستهلكين من أجل فحصها ومعاينتها والوقوف على أدائها بأنفسهم، حيث يتيح هذا الإجراء على التقليل من درجة المخاطرة الوظيفية

4.5. دعم المصادر الموثوقة

الحصول على شهادات من الخبراء أو الهيئات المتخصصة يدعم بقوة محتوى الرسائل الإعلانية، وتساهم بصورة كبيرة في تخفيض مستوى المخاطر المدركة لدى المستهلكين ويساعدهم على إتخاذ القرار الشرائي لما في ذلك من مصداقية وسمعة طيبة.

مما سبق يمكن القول أن اختيار الإستراتيجية التسويقية المناسبة لتخفيض درجة المخاطر المدركة يتوقف على مخرجات بحوث التسويق وسلوك المستهلك، بغرض الإحاطة بأنواع الخطر المدركة ودرجتها حول المنتج أو العلامة التجارية، بحيث يتعين أن تراعي الإستراتيجية المختارة لتخفيض الخطر المدرك كلا من المنتج، نوع المخاطر المدركة وفئة المستهلكين المحتملين.

خلاصة الفصل الثالث

تعتبر المخاطر المدركة متغير مهم في سلوك المستهلك، ومن المهم للمسوقين فهم هذا المتغير لتقليل المخاطر المدركة لدى المستهلك، ولا يتحقق ذلك إلا بعد اعتماد وتطبيق مناهج علمية فعالة، كما أظهرت نتائج الدراسات السابقة الواردة في هذا الفصل أهمية صورة بلد المنشأ والدور الذي تلعبه في التأثير على السلوك الشرائي عبر كامل مراحلها باعتبار بلد المنشأ أحد الإشارات الخارجية للمنتج والتي يستعين بها المستهلك للاستدلال على جودة المنتج حيث يتأثر بها على نحو معرفي أو عاطفي لإطلاق تقييم معين يتماشى مع تصوراتها، إلى جانب ذلك يظهر تأثير المخاطر المدركة كمتغير مهم عبر مراحل القرار الشرائي وكيف يحاول المستهلك بطبيعته نقادي أو تقليل المخاطر المدركة إلى مستويات مقبولة وتظهر الأدبيات أن الصورة الذهنية لبلد المنشأ تساهم في تخفيض مستوى الخطر المدرك لأنها تعطي ميول واعتمادية مهمة للمستهلك باتجاه منتجات وخدمات البلد.

وخلاصة القول، يعد تجنب أو تقليل الخطر المدرك أحد الشروط الحاسمة التي يتبناها المستهلك من أجل الوصول إلى قرار شرائي متوازن، ويمر ذلك عبر زيادة درجة التأكد من خلال إجراء المزيد من البحث عن المعلومات الخاصة بالمنتج في المصادر المختلفة، ومن بين المعلومات التي يشملها البحث معلومة بلد المنشأ، حيث تلعب الصورة الذهنية لبلد المنشأ دوراً مهماً في معالجة وتقليل المخاطر المدركة.

الفصل الرابع

دراسة حالة العلامات الدولية

المصنعة في الجزائر

الفصل الرابع: دراسة حالة العلامات الدولية المصنعة في الجزائر

تمهيد

بعد استكمال الإطار النظري لمتغيرات الدراسة واستعراض أهم ما جاء في الدراسات السابقة من مفاهيم أساسية حول صورة بلد المنشأ والخطر المدرك وتأثيرهما على السلوك الشرائي، يخصص هذا الفصل للجانب التطبيقي كمرحلة ثانية تترجم فيها المعارف المكتسبة في الإطار النظري ضمن دراسة ميدانية تحاكي الواقع، كفيلة بإيجاد الأجوبة المناسبة على التساؤلات المطروحة، حيث يستعرض هذا الفصل المنهجية المعتمدة في الدراسة الميدانية لبلوغ نتائج موثوقة وموضوعية، والأساليب المتبعة في جمع البيانات، فضلا عن الأساليب الإحصائية المستخدمة من أجل التحليل واختبار الفرضيات، مع التعليل والشرح وصولا إلى عرض ومناقشة النتائج والاستنتاجات.

في هذا الإطار، قسم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث على النحو الآتي:

- ❖ الإطار المنهجي للدراسة الميدانية؛
- ❖ اختبار وتقدير نموذج الدراسة بأسلوب النمذجة بالمعادلة الهيكلية؛
- ❖ اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج.

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

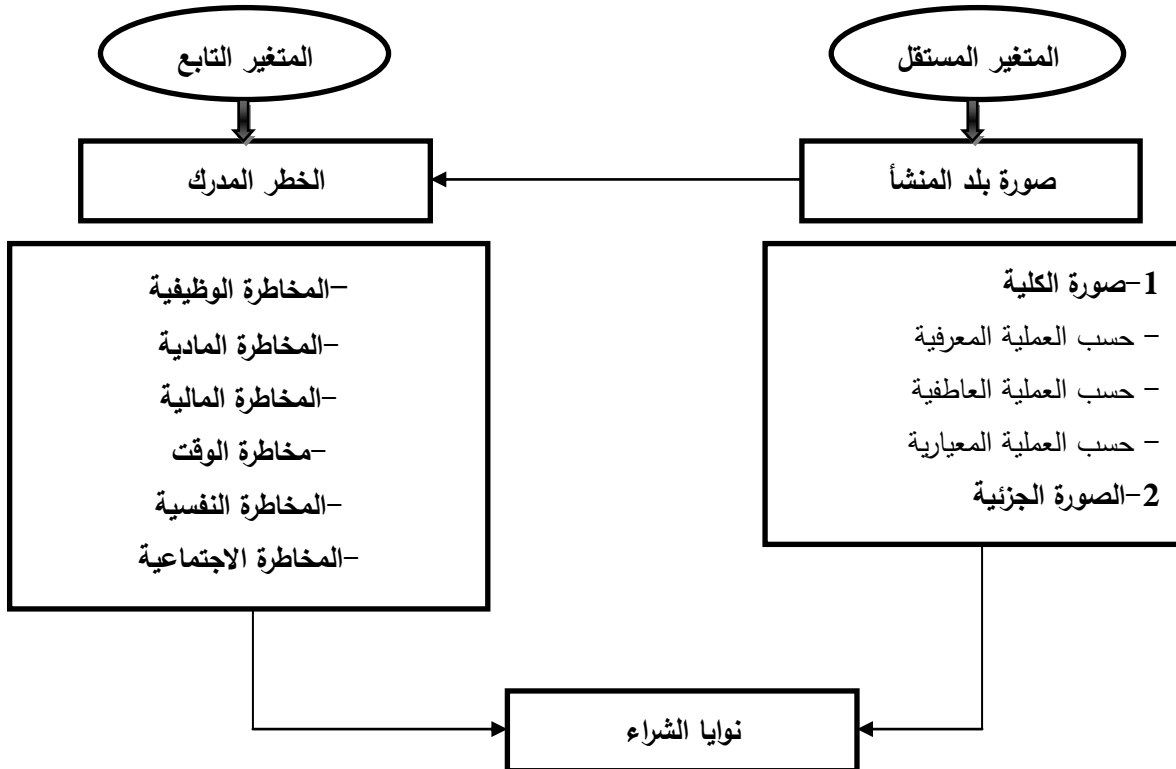
تمهيدا لبداية الدراسة الميدانية، يتم تقسيم هذا المبحث إلى ثلاث محاور تشمل تقديمًا متسلسلا لمنهجية الدراسة الميدانية والأساليب الإحصائية الملائمة، ومن ثم توصيف عام للخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة وإتجاهات وآراء أفرادها نحو متغيرات الدراسة.

المطلب الأول: ميدان ونموذج الدراسة الميدانية

تتطلب الدراسة الميدانية إجراءات منهجية ملائمة لتخدم المسار العام للبحث الذي يحدده نموذج الدراسة من أجل بلوغ النتائج التي تستهدف الإجابة على التساؤلات التي إنطلقت منها الدراسة، بالتزامن مع تعريف مجتمع الدراسة والعينة المختارة.

1. نموذج الدراسة: يمثل نموذج الدراسة التصميم الذي يلخص الشكل العام للدراسة بتفاصيلها، ويشتمل نموذج هذه الدراسة على ضوء ما تقدم من تساؤلات وفرضيات، عدد من المتغيرات والأبعاد التي تساعد الباحث في القياس والتفسير مثلما يوضحه الشكل المقترح لهذه الدراسة:

الشكل رقم (4-1): نموذج الدراسة المقترح



المصدر: من إعداد الطالب

يوضح مخطط نموذج الدراسة في الشكل المبين أعلاه، العلاقة بين متغيرات الدراسة، المصمم بناء على أهم الدراسات السابقة وبما يتوافق مع موضوع الحال في هذه الدراسة.

2.متغيرات الدراسة: تضم الدراسة عدد من المتغيرات والتي يمكن توضيحها بإيجاز على النحو الموالي:

1.2.المتغير المستقل: تمثل صورة بلد المنشأ في هذه الدراسة المتغير المستقل الذي يرجح تأثيره على الخطر المدرك، ويتوزع متغير صورة بلد المنشأ على محورين إثنين كما يلي:

-المحور الأول يضم الصورة الكلية للبلد وتشمل ثلاث أبعاد (معرفي، عاطفي، معياري)؛

-المحور الثاني يعني الصورة الجزئية للبلد ذات الصلة بالمنتجات والعلامات التجارية.

2.2.المتغير التابع: يمثل الخطر المدرك من طرف المستهلك المتغير التابع الذي يرجح أن يتأثر بصورة بلد المنشأ، ولأجل قياس هذا الأثر تم الاستعانة بالأبعاد المرتبطة عادة بالمنتجات (الوظيفي، المادي المالي، الوقت، النفسي، والاجتماعي).

3.2.المتغيرات الأخرى: يمثل متغير نوايا الشراء في هذه الدراسة حاصل تأثير المتغيرات السابقة، ولهذا يتم فحص مدى تأثير كل من صورة بلد المنشأ والخطر المدرك على نوايا الشراء.

3.مجتمع الدراسة

بداية وقبل الانطلاق في عملية جمع البيانات يتوجب تحديد مجتمع الدراسة النموذجية، حيث يمثل مجتمع الدراسة جميع المستهلكين الجزائريين المحتملين الذين تتوفر فيهم شروط إمكانية شراء العلامات الدولية المصنعة في الجزائر، ونظرا لضخامة عدد مجتمع الدراسة، وإتساع النطاق الجغرافي فإنه يكون من غير الممكن استقصاء كل أفراد مجتمع الدراسة، لذلك يتعين اللجوء إلى أسلوب العينة بدلا من المسح الشامل.

4.عينة الدراسة

بعد تحديد مجتمع الدراسة وإستحالة التقصي الشامل، تم اللجوء إلى خيار العينة العشوائية البسيطة لتمثيل مجتمع الدراسة (Sekaran & Bougie, 2016, p242)، وخضع حجم العينة إلى شرط تحقيق مستوى ثقة بنسبة 95%، وهامش خطأ مسموح بنسبة 05%، وهذا يعني أن 95% من العينة على الأقل ستمثل حقا خصائص مجتمع الدراسة، حيث يقدر العدد 384 حجم العينة الأدنى المطلوب الذي يلائم هذه الدراسة (Saunders et al., 2009, p219)، ولأجل ذلك تقرر اعتماد أكثر من ضعف هذا العدد بواقع 900 مفردة، لضمان استجابة كافية، وتوسيع دائرة الاستقصاء لتشمل أكبر عدد ممكن.

5. مجال الاستقصاء

يقتصر مجال الاستقصاء في هذا البحث على ثلاث عناصر أساسية وهي:

- تقديم معلومات ديمغرافية تخص أفراد العينة المستجوبة؛
- التعبير عن آراء تخص رؤى حول الخطر المدرك من قبل المستهلك حيال منتجات العلامات التجارية الدولية المصنعة في الجزائر؛
- يأخذ الاستقصاء بعين الاعتبار جميع العلامات الدولية الأجنبية المصنعة في الجزائر.

المطلب الثاني: أدوات الدراسة الميدانية

بعد تصميم الإطار المنهجي الذي يوطر الحدود الموضوعية للدراسة، وتحديد حجم العينة المختارة يتوجب تحديد الأساليب والأدوات الملائمة لجمع البيانات قبل المرور إلى مرحلة المعالجة والتحليل.

1. أسلوب جمع البيانات

بغرض جمع البيانات، تم الاستعانة بالاستبيان كأداة لتحقيق هذا الغرض، وفي هذا السياق تم الإعداد من أجل تصميم الاستبيان بطريقة علمية تستوفي الشروط الشكلية والموضوعية التي من شأنها تحقيق أكبر تجاوب ممكن من قبل العينة المدروسة، وتسمح بجمع بيانات معبرة في مرحلة القياس والتحليل.

2. تصميم الاستبيان

أخذ شكل إستمارة الاستبيان شكل ورقي وإلكتروني، إذ اشتملت إستمارة الاستبيان عددا من الأسئلة موزعة على قسمين إثنين، شخصي وموضوعي متعلق بمتغيرات صورة بلد المنشأ، الخطر المدرك ونوايا الشراء بالإضافة لصفحة التقديم وطلب التعاون، حيث جاء في مضمونها ما يلي:

القسم الأول: خصص هذا القسم للأسئلة الخاصة بالمتغيرات الديمغرافية للمستجوبين (الجنس، السن المهنة والمستوى الدراسي ومستوى الدخل)، بالإضافة إلى سؤال محدد حول أهمية معلومة بلد المنشأ.

القسم الثاني: يتضمن هذا القسم من الاستبيان الأسئلة المتعلقة بمتغيرات الدراسة كما يلي:

- **صورة بلد المنشأ** تقابله العبارات المرقمة من 1 إلى 12 وتشير إلى الصورة الكلية لبلد المنشأ وتضم ثلاث أبعاد (المعرفية، العاطفية، المعيارية)، والصورة الجزئية للبلد في مجال المنتجات تشمل العبارات المرقمة ابتداء من الرقم 13 إلى غاية الرقم 16؛
- **الخطر المدرك** تضمن هذا المتغير 15 عبارة مرقمة من 17 إلى 31 تغطي الأبعاد الست للخطر المدرك (الوظيفية، المادية، المالية، الوقت، النفسية، الاجتماعية)؛

- نوايا الشراء تم تخصيص أربع عبارات تغطي هذا المتغير مرقمة من 32 إلى غاية الرقم 35.

3. طريقة التصحيح

يُتيح الاستبيان أمام أفراد العينة خمس خيارات مقابل كل عبارة بوضع إشارة (x) كما يلي.

الجدول رقم (4-1): درجات عبارات الاستبيان

عبارات الاستبيان	إطلاقاً	بدرجة	بدرجة	بدرجة	بدرجة
الدرجات	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالب

يوضح الجدول رقم (4-1) درجات الموافقة لعبارات الاستبيان حسب سلم "ليكارتر" من خمس نقاط بين (1 و5)، حيث تأخذ كل إجابة من طرف المستجوبين نقطة ضمن هذا المجال.

4. سلم القياس لعبارات الاستبيان

يعتمد تحديد طول فئة سلم ليكارتر للمتوسط المرجح على القانون الآتي:

$$\text{طول الفئة} = 0.80 = \frac{\text{الحد الأعلى للإستجابة (5)} - \text{الحد الأدنى للإستجابة (1)}}{\text{عدد مستويات القياس (5)}}$$

عدد مستويات القياس (5)

وعليه يقسم المدى إلى خمس مستويات متساوية، بمقدار 0.80 مثل ما هو مبين في الجدول الموالي:

الجدول رقم (4-2): مستويات سلم ليكارتر الخماسي لعبارات الاستبيان

درجة الموافقة	المتوسط المرجح
منخفضة جداً	1-1.80
منخفضة	1.81-2.60
متوسطة	2.61-3.40
عالية	3.41-4.20
عالية جداً	4.21-5

Source: El-Dalahmeh, (2017). Information Technology (IT) Competencies Desired in New Accounting Graduates: A Survey in Jordanian Business Environment. *International Journal of Business and Management*, 12(5), p205

5. توزيع وجمع الاستبيانات

بلغ عدد إستمارات الاستبيان المرسله 900 عن طريق التوزيع الشخصي للاستبيان ورقيا، والتوزيع الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وبعد عملية استرجاعها، تم قبول 803 استمارة بعد استبعاد 52 غير مكتملة، بالإضافة إلى 45 غير مسترجعة. مثلما هو مبين في الجدول الآتي:

جدول رقم (4-3): توزيع الاستبيانات

الاستبيانات الموزعة	الاستبيانات غير المسترجعة	الاستبيانات الملغاة	الاستبيانات المعتمدة
900	45	52	803
% 100	% 5	% 6	% 89

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج استرجاع الاستبيانات

6. صدق أداة الدراسة

يعد صدق الاستبيان من الشروط الواجب توفرها في الاستبيان، والمعزى من وراء ذلك هو تأكيد وبيان قدرة العبارات التي يضمها الاستبيان على قياس ما أعدت لقياسه، وإلى أي مدى يمكن الاعتماد عليها لاستكمال الدراسة.

1.6. صدق المحكمين: يرتبط عادة الصدق الظاهري بالمحكمين، حيث يخضع الاستبيان بعد تصميمه إلى عملية التحكيم أين يتم عرض العبارات ومحاور الاستبيان على خبراء ومختصين لتقدير قوة العبارات ومدى ملاءمتها لقياس ظاهرة معينة، وعلى اعتبار أن التحكيم هو أمر نسبي يختلف من شخص إلى آخر يمكن أن يقدم هؤلاء المحكمين قراءة متفاوتة لنفس الاستبيان، ويمثل هذا النوع من الصدق أحد أكثر الطرق انتشارا لفحص صلاحية الاستبيان (بشنة و بوعموشة، 2020).

وعلى هذا الأساس وبعد تصميم الإستبيان تم الاستعانة بخمس أساتذة متخصصين في المجال لتحكيم الاستبيان والتأكد من سلاسة الأسلوب ودقة العبارات والنظر في مدى الملاءمة لموضوع الدراسة. وبعد جمع النسخ المحكمة تم حساب صدق الاستبيان بناء على عملية التحكيم وفق المعادلة التالية:

• **صدق العبارة = عدد المحكمين الموافقين على جدوى العبارة ÷ العدد الكلي للمحكمين؛**

• **صدق الاستبيان = مجموع صدق العبارات ÷ عدد عبارات الاستبيان.**

وعليه كانت نتائج التحكيم للاستبيان كما هي موضحة في الجداول رقم (4-4) و(4-5).

جدول رقم (4-4): صدق الاستبيان لمتغير صورة بلد المنشأ حسب المحكمين

الابعاد	رقم العبارة	تقيس	لا تقيس	صدق العبارة
البعد الأول: البعد المعرفي	01	05	00	01
	02	03	02	0.66
	03	05	00	01
	04	04	01	0.88
	05	04	01	0.88
البعد الشعوري	06	04	01	0.88
	07	03	02	0.66
	08	03	02	0.66
	09	05	00	01
البعد السلوكي المعياري	10	04	01	0.88
	11	04	01	0.88
	12	03	02	0.66
	13	03	02	0.66
بعد الصورة الجزئية	14	05	00	01
	15	05	00	01
	16	05	00	01
	الصدق الكلي لمتغير صورة الجزائر كبلد المنشأ			

المصدر: من إعداد الطالب

تتراوح قيمة الصدق بين 0 و1، وتمثل المعاملات التي تفوق 0.70 نتيجة مقبولة، وبالعودة إلى الجدول (4-4) يمكن ملاحظة أن كل عبارات الاستبيان نالت نسبة تفوق 66% من الموافقة، حيث حضي متغير صورة الجزائر كبلد المنشأ على نسبة قبول 85%، وهو معامل جيد، ويعني أن عبارات المتغير المستقل في الاستبيان حظيت بدرجة كبيرة من القبول لدى الأساتذة المحكمين.

بينما كانت نتائج التحكيم للاستبيان بالنسبة للمتغير التابع الخطر المدرك ومتغير نوايا الشراء، كما

هي موضحة في الجدول الموالي

جدول رقم (4-5): صدق الاستبيان لمتغير الخطر المدرك ونوايا الشراء حسب المحكمين

الأبعاد	رقم العبارة	تقيس	لا تقيس	صدق العبارة
بعد المخاطر الوظيفية	17	05	00	01
	18	05	00	01
	19	04	01	0.88
بعد المخاطر المادية	20	04	01	0.88
	21	03	02	0.66
	22	05	00	01
بعد المخاطر المالية	23	05	00	01
	24	05	00	01
	25	04	01	0.88
بعد مخاطر الوقت	26	04	01	0.88
	27	03	02	0.66
بعد المخاطرة النفسية	28	05	00	01
	29	05	00	01
بعد المخاطرة الاجتماعية	30	03	02	0.66
	31	05	00	01
الصدق الكلي لمتغير الخطر المدرك				0.90
نوايا الشراء	32	05	00	01
	33	04	01	0.88
	34	05	00	01
	35	05	00	01
صدق متغير نوايا الشراء				0.97
الصدق الكلي للاستبيان				0.90

المصدر: من إعداد الطالب

يشير الجدول (4-5) يمكن ملاحظة أن كل عبارات الاستبيان نالت نسبة تفوق 66% من الموافقة، حيث حضي متغير الخطر المدرك معامل صدق نسبته 90%، بينما بلغ معامل صدق متغير نوايا الشراء 97%، وهي معاملات جيدة، وعلى المستوى الكلي للاستبيان يشير الجدول إلى معامل قدره (0.90) تقابله نسبة 90% قبول عالية تؤكد أن هذا الاستبيان قد حظي بقبول كبير لدى الأساتذة المحكمين، وأن الآراء كانت جد مشجعة وتصب في إتجاه اعتماده في جمع البيانات.

2.6. ثبات الاستبيان: يقصد بالثبات أن قياس الظاهرة من خلال الاستبيان يعطي نتائج مستقرة ومتشابهة كل مرة، بتعبير آخر إتساق في نتائج الاستبيان، فلا يمكن الاعتماد على المقياس إلا إذا تم تكرار تطبيق الاختبار بنفس الشروط وتم الحصول على نتائج نفسها، لذلك يعد اختبار الثبات خطوة مهمة لأنه يشير إلى الموثوقية والإتساق عبر أجزاء الإستبيان (Taherdoost, 2016)، ويعد معامل (ألفا كرونباخ) كمقياس للإتساق الداخلي الأكثر شيوعاً، وأنسب مقياس عند استخدام موازين (ليكارث). تتراوح قيمة المعامل بين 0 التي تعني أن الاستبيان لغير ثابت تماماً و 1 التي تعني الثبات التام للاستبيان، حيث يقترح بالكثير من الإحصائيين أن ثبات الاستبيان أو المقياس يحتاج إلى بلوغ معامل (ألفا كرونباخ) قيمة تساوي أو تفوق 0.7 ضمن مجال الموثوقية العالية (Hinton et al., 2014, p352).

بهدف التأكد من ثبات الاستبيان كأداة للقياس، تم إجراء اختبار الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان وفق معامل ألفا كرونباخ (Alpha de cronbach)، على ضوء ذلك تم الحصول على القيم حسب المحاور مثلما هو مبين في الجدول الموالي.

الجدول رقم (4-6): قيم الثبات لمعامل ألفا كرونباخ حسب محاور الاستبيان

المحاور / الإحصاءات	عدد العبارات	معامل α ألفا كرونباخ
البعد المعرفي	05	0.82
البعد الشعوري	04	0.83
البعد السلوكي	03	0.86
بعد الصورة الجزئية	04	0.88
بعد المخاطر الوظيفية	03	0.82
بعد المخاطر المادية	03	0.81
بعد المخاطر المالية	03	0.80
بعد مخاطر الوقت	02	0.76
بعد المخاطر النفسية	02	0.73
بعد المخاطر الاجتماعية	02	0.74
نوايا الشراء	04	0.86

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS.23).

تشير القيم الواردة في الجدول رقم (4-6)، أن معاملات الثبات (ألفا كرونباخ) قد تجاوزت 0.70 في كل المحاور، حيث نالت صورة بلد المنشأ معاملات ترواحت قيمتها بين 0.82 و 0.86، بينما ترواحت قيم معامل الثبات لمحاور الخطر المدرك ما بين 0.73 و 0.82، في حين حصل متغير نويا الشراء على قيمة تساوي 0.86.

أما بالنسبة للاختبار الكلي للاستبيان فقد جاءت النتائج كما هي موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (4-7): معامل ألفا كرونباخ للاستبيان

عدد العبارات	معامل α كرونباخ
35	0.91

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS.23).

حسب الجدول رقم (4-7)، يشير إلى قيمة معامل قدرها 0.91، وعلى ضوء هذه النتائج الجزئية والكلية يمكن القول أن كل معاملات (ألفا كرونباخ) لمحاور الاستبيان ضمن مجال الثبات المرتفع وأن هذا الاستبيان إجمالاً يمثل أداة قياس صادقة وموثوقة ويمكن الاعتماد عليه.

المطلب الثالث: التوصيف العام للعينة المدروسة

عقب الانتهاء من عملية انتقاء إستمارات الاستبيان، واستبعاد غير المكتملة والملغاة، تم الاستعانة ببرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS.23)، بتفريغ بيانات 803 استبانة في البرنامج ومن ثم إجراء العمليات التي تخص الأساليب الإحصائية لاستخراج النتائج الموضحة كالاتي:

- التوزيع الجدولي والتكرارات لوصف الخصائص الديمغرافية لأفراد العينة المستجوبة؛
- المتوسط الحسابي، لمعرفة درجة الموافقة لعبارات ومتغيرات الدراسة، وتحديد الأهمية النسبية لكل منها؛
- الانحراف المعياري للتعرف على درجة تشتت قيم استجابة أفراد العينة عن المتوسط الحسابي؛
- معرفة اعتدالية التوزيع الإحصائي للبيانات باستخدام اختبار (كولمجروف-سميرنوف).

1. وصف خصائص العينة المستجوبة

باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية تم الحصول على النتائج المتعلقة بخصائص العينة المستجوبة، ومن أجل تمثيل أفضل للخصائص تم الاستعانة بتوزيع متقاطع بين متغيرين ضمن جداول ورسومات بيانية تكرارية كما يلي:

1.1.1 الجنس والوظيفة

من خلال الجدول أدناه يمكن استعراض نتائج توزيع أفراد العينة المستجوبة قيد هذه الدراسة والمكونة من 803 مفردة حسب متغير الجنس والوظيفة كما يلي:

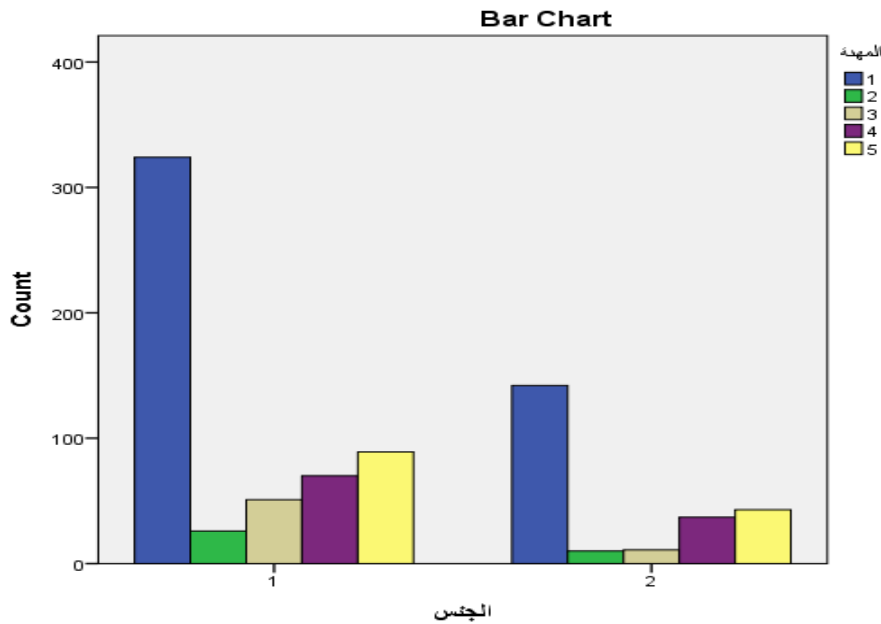
الجدول رقم (4-8): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس والوظيفة

المجموع	الوظيفة				الجنس
	دون عمل	مهنة حرة	متقاعد	موظف	
560	89	70	26	324	ذكر
243	43	37	10	142	أنثى
803	132	107	36	466	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS.23).

إلى جانب الجدول أعلاه يمكن تمثيل توزيع لأفراد العينة المستجوبة في الرسم البياني التكراري حسب الجنس والوظيفة كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (4-2): التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حسب الجنس والوظيفة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS.23).

بالاعتماد على الجداول المتقاطعة في توصيف أفراد الدراسة بين جنس المستهلك والوظيفة التي يشغلها، وحسب الجدول رقم (4-2) فإن عدد الموظفين بلغ 466 موظف، منهم 324 ذكر و 142 أنثى ثم شريحة العاطلين عن العمل 89 من جنس ذكر و 43 من جنس أنثى بمجموع 132 فرد، فيما كان

عدد أفراد العينة الذين يمارسون المهام الحرة 107 فرد، 70 من جنس ذكر، 37 من جنس أنثى، وأخيرا فئة المتقاعدين 36 فردا منهم 26 من جنس ذكر و 10 من جنس أنثى.

2.1. السن والمستوى الدراسي

من خلال الجدول أدناه يمكن استعراض نتائج توزيع أفراد العينة المستجوبة قيد هذه الدراسة والمكونة من 803 مفردة حسب السن والمستوى الدراسي كما يلي:

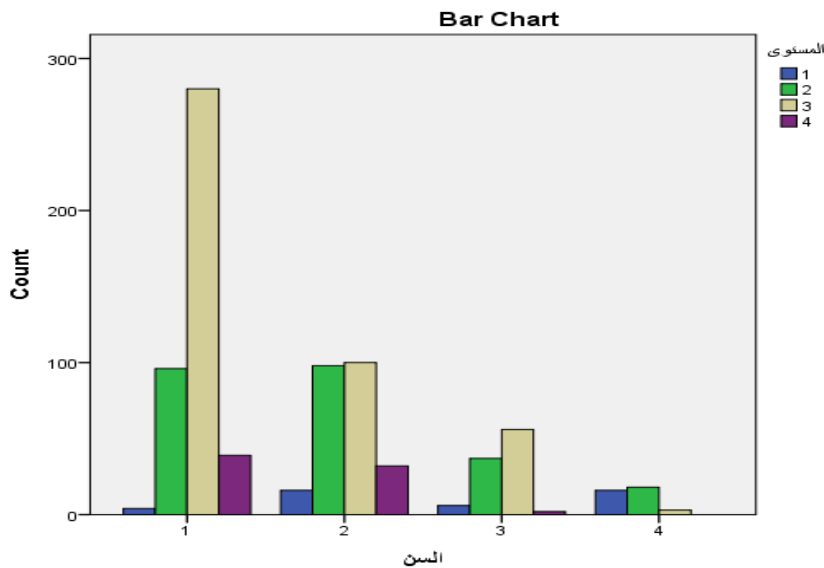
الجدول رقم (4-9): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن والمستوى الدراسي

المجموع	المستوى الدراسي				السن
	دراسات عليا	جامعي	ثانوي	متوسط	
419	39	280	96	04	من (18-30) سنة
246	32	100	98	16	من (31-40) سنة
101	02	56	37	06	من (41-50) سنة
37	00	03	18	16	أكثر من 51 سنة
803	73	439	249	42	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS.23).

إلى جانب الجدول أعلاه يمكن تمثيل توزيع أفراد العينة المستجوبة في الرسم البياني التكراري حسب السن والمستوى الدراسي كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (4-3): التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حسب السن والمستوى الدراسي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS.23).

بالعودة إلى التوزيع المتقاطع بين متغيري السن والمستوى الدراسي المبين في الجدول رقم (4-9) يمكن ملاحظة أن الفئة العمرية من (18-30) سنة هي الأكثر تمثيلاً داخل العينة بعدد 419 فرد، يمثل فيها أصحاب المستوى الجامعي الأغلبية بعدد 280 فرد، في حين أن الفئة العمرية بين (31-40) سنة يقدر عددها 246 فرد غالبيتهم من أصحاب المستوى الجامعي والثانوي بعدد 100 و 98 على التوالي، كما بلغ عدد أفراد الفئة العمرية بين (41-50) سنة 101 فرد، يمثل فيها أصحاب المستوى الجامعي 56 فرداً و 37 من المستوى الثانوي، ثم الفئة العمرية التي تزيد عن 51 سنة ممثلة بعدد 37 فرد.

3.1. الدخل والبحث عن معلومة بلد المنشأ

من خلال الجدول أدناه يمكن استعراض نتائج توزيع أفراد العينة المستجوبة قيد هذه الدراسة والمكونة من 803 مفردة حسب الدخل والبحث عن معلومة بلد المنشأ كما يلي:

الجدول رقم (4-10): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل والبحث عن معلومة بلد المنشأ

المجموع	البحث عن معلومة بلد المنشأ		الدخل
	لا	نعم	
285	11	274	أقل من 30.000 دج
487	20	467	من 30.000 دج إلى 70.000 دج
31	2	29	أكثر من 70.000 دج
803	33	770	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS.23).

تظهر النتائج المدونة في جدول تقاطع التوزيع بين الدخل والبحث عن معلومة بلد المنشأ أن أفراد العينة من أصحاب الدخل المتوسط الذي يتراوح بين 30.000 دج إلى 70.000 دج يمثلون الأغلبية حيث بلغ عددهم 487 فرد، ثم فئة الدخل أقل 30.000 دج بواقع 285 فرد، في حين بلغ أصحاب الدخل الذي يفوق 70.000 دج عدد 31 فرد، والملاحظ أن أغلبية العينة المستجوبة مهتمة بالبحث في أصل المنتجات بعدد 770 فرد مقابل أقلية غير مهتمة بمعلومة بلد المنشأ بلغت 33 فرداً.

من بين أهم الملاحظات التي يمكن ذكرها حسب المتغيرات الديمغرافية للعينة أن الذكور يمثلون أغلبية أفراد العينة بنسبة 70% بالنسبة لمتغير الجنس، في حين أن الموظفين بلغت نسبتهم 58%، والفئة العمرية بين 18 و 30 سنة ممثلة بنسبة 52%، والجامعيين بنسبة 54%، ونسبة 60% لفئة الدخل المتوسط، كما بينت النتائج الإهتمام الكبير لأفراد العينة بمعلومة بلد المنشأ عند الشراء بنسبة 96%.

2. التحليل الوصفي لاتجاهات وآراء أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة

يتضمن هذا الجزء، عرض وتحليل آراء العينة المستجوبة نحو متغيرات الدراسة وفق العبارات والمحاور الخاصة بمتغير صورة بلد المنشأ والخطر المدرك، بالقيم الإحصائية لمقاييس النزعة المركزية (المتوسطات الحسابية)، ومقاييس التشتت (الانحرافات المعيارية) كما هو موضح في الجداول الموالية:

1.2. التحليل الوصفي لإتجاهات وآراء أفراد العينة نحو صورة الجزائر كبلد منشأ (المتغير المستقل)

يوضح الجدول الموالي، آراء العينة المستجوبة حول الجزائر كبلد منشأ لمنتجات العلامات الدولية من خلال الأبعاد الكلية والجزئية المكونة لصورة بلد المنشأ.

الجدول (4-11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد متغير صورة الجزائر كبلد المنشأ

درجة الموافقة	التحليل الوصفي			الأبعاد المكونة لصورة بلد المنشأ
	الوزن النسبي للمتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
متوسطة	58.88%	2.38	2.94	البعد المعرفي/الصورة الكلية
متوسطة	60.60%	3.00	3.03	البعد الشعوري/الصورة الكلية
متوسطة	65.20%	2.10	3.26	البعد السلوكي المعياري/الصورة الكلية
عالية	68.60%	2.72	3.43	تقييم الصورة الجزئية
متوسطة	63.20%	2.66	3.16	صورة الجزائر كبلد المنشأ
الوزن النسبي للمتوسط الحسابي (%) = (المتوسط الحسابي * 100) / 5				

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS.23).

تشير نتائج الجدول أعلاه، إلى أن إتجاهات آراء أفراد العينة في تقييمهم صورة الجزائر كبلد المنشأ نحو أبعاد الصورة الكلية كانت ضمن مجال الموافقة المتوسطة (2.61-3.40)، بالترتيب أظهرت النتائج أن البعد المعياري بلغ متوسط حسابي بلغ 3.26، ثم البعد الشعوري بمتوسط حسابي قدره 3.03. والبعد المعرفي بمتوسط حسابي بلغ 2.94، بينما حظيت الصورة الجزئية من طرف أفراد العينة بدرجة موافقة ضمن مجال الموافقة المرتفع (3.41-4.20) بمتوسط حسابي قدره 3.43.

أما بالنسبة للمعدل العام للمتوسطات الحسابية لكل الأبعاد، التي تلخص التقييم العام لصورة الجزائر كبلد منشأ لمنتجات العلامات الدولية فقد كان ضمن مجال الموافقة المتوسط (2.61-3.40)، بمتوسط عام بلغت قيمته 3.16، تقابله النسبة المؤوية 63.20 %، التي تعكس إجماع الآراء على أن الجزائر كبلد منشأ تتمتع بصورة مقبولة ومشجعة لدى المستهلك الجزائري حسب آراء العينة المستجوبة.

2.2. التحليل الوصفي لإتجاهات وآراء أفراد العينة نحو الخطر المدرك (المتغير التابع)

يتضمن الجدول الموالي، آراء وإتجاهات العينة المستجوبة حول الخطر المدرك والأبعاد المكونة للخطر المدرك.

الجدول (4-12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد متغير الخطر المدرك

درجة الموافقة	التحليل الوصفي			الأبعاد
	الوزن النسبي للمتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
متوسطة	67.40%	2.53	3.37	المخاطر الوظيفية
متوسطة	67.80%	1.83	3.39	المخاطر المادية
عالية	71.00%	3.17	3.55	المخاطر المالية
عالية	79.00%	0.28	3.95	مخاطر الوقت
عالية	74.80%	1.28	3.74	المخاطر النفسية
متوسطة	60.60%	0.28	3.03	المخاطر الاجتماعية
عالية	70%	1.56	3.50	متغير الخطر المدرك
الوزن النسبي للمتوسط الحسابي (%) = (المتوسط الحسابي * 100) / 5				

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS.23).

يتبين من خلال نتائج الجدول رقم (4-12) أن إتجاهات آراء أفراد العينة نحو أبعاد الخطر المدرك بالنسبة للعلامات الدولية المصنعة في الجزائر قد تأرجحت ضمن مجالي الموافقة المتوسطة والمرتفعة، فبالنسبة لمجال الموافقة المرتفع تصدر البعد الخاص بالوقت باقي الأبعاد بمتوسط حسابي 3.95، وحل كل من الخطر النفسي والمالي بمتوسطان حسابيان بلغا 3.74 و 3.55 على التوالي.

كما أشارت النتائج أيضا إلى تواجد باقي الأبعاد ضمن مجال الموافقة المتوسطة من طرف أفراد العينة المستجوبة، حيث حصل البعد المتعلق بالمخاطر المادية على متوسط حسابي قدره 3.39، فيما حصل البعد المتعلق بالمخاطر الوظيفية على متوسط حسابي بلغ 3.37، ثم بعد المخاطر الاجتماعية بمتوسط حسابي قيمته 3.03.

وبالنظر إلى المعدل العام للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية الخاصة بالخطر المدرك الكلي، يمكن القول أن الخطر المدرك يقع ضمن مجال الموافقة المرتفع بمتوسط حسابي عام بلغ 3.50، وبنسبة مؤوية قدرها 70%، وهذا يعني أن المستهلك الجزائري يستشعر مستوى خطر مرتفع نوعا ما عندما يتعلق الأمر بمنتجات العلامات الدولية المصنعة في الجزائر وبيإجماع آراء وإتجاهات العينة المستجوبة.

3.2. التحليل الوصفي لاتجاهات وآراء أفراد العينة نحو نوايا الشراء

يتضمن الجدول الموالي، آراء وإتجاهات العينة المستجوبة حول نوايا الشراء لدى المستهلك الجزائري لمنتجات العلامات الدولية المصنعة في الجزائر.

الجدول(4-13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير نوايا الشراء

درجة الموافقة	التحليل الوصفي			الأبعاد
	الوزن النسبي للمتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
عالية	72.40%	3.25	3.62	نوايا الشراء
الوزن النسبي للمتوسط الحسابي (%) = (المتوسط الحسابي * 100) / 5				

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية (SPSS.23).

توضح النتائج المدونة الجدول رقم (4-13) حول آراء واتجاهات أفراد العينة المستجوبة فيما يتعلق بمتغير نوايا الشراء، أن المتوسط الحسابي الإجمالي لهذا المتغير بلغت قيمته 3.62، ضمن مجال الموافقة المرتفعة، تقابله نسبة مؤوية 72.40%، وهي نتائج تفيد بعدم تردد المستهلك الجزائري في شراء منتجات العلامات التجارية الدولية المصنعة في الجزائر.

3. اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات العينة المستجوبة

من أجل تحديد الأساليب والاختبارات الإحصائية الملائمة، يتم إجراء اختبار (كولمجراف سيمرنوف) الذي يرمز له إختصارا (K-S)، بالاستعانة ببرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS.23). لتحديد ما إذا كانت بيانات المستجوبين متجانسة تتبع التوزيع الطبيعي أم لا. ويأخذ شكل الكشف عن ذلك صياغة الفرضيات الإحصائية الموالية:

-الفرض الصفري (H_0): بيانات العينة المستجوبة نحو متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي؛

-الفرض البديل (H_1): بيانات العينة المستجوبة نحو متغيرات الدراسة لا تتبع التوزيع الطبيعي.

وتقوم اعتدالية التوزيع للبيانات على مبدأ أن القيمة الاحتمالية الخطأ (sig) أكبر من 0.05.

جدول (4-14): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

Kolmogorov-Smirnov			متغيرات البحث
النتيجة	القيمة الاحتمالية (Sig)	القيمة الإحصائية	
لا يتبع التوزيع الطبيعي	0.00	0.06	صورة البلد المنشأ
لا يتبع التوزيع الطبيعي	0.00	0.14	الخطر المدرك
لا يتبع التوزيع الطبيعي	0.00	0.50	نوايا الشراء

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS.23).

يتضح من النتائج الواردة في جدول اختبار التوزيع الطبيعي أن القيمة الاحتمالية (Sig) هي أقل من المستوى الدلالة (0.05)، وبالتالي يتم رفض الفرض الصفري (H_0) ويقبل الفرض البديل (H_1) الذي ينص على أن بيانات العينة المستجوبة نحو متغيرات الدراسة لا تتبع التوزيع الطبيعي.

وهذا مبرر كافي من أجل الاستعانة بنمذجة المعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية (SEM-PLS) والتي لا تشترط التوزيع الطبيعي في اختبار نموذج وفرضيات الدراسة عكس نماذج الانحدار التي تشترط التوزيع الطبيعي.

المبحث الثاني: اختبار وتقدير نموذج الدراسة بأسلوب النمذجة بالمعادلة الهيكلية

يرتكز العمل في هذا المبحث على تقديم عام ضمن المطلب الأول حول النمذجة بالمعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية التي تم اعتمادها في هذه الدراسة، ثم المرور إلى مرحلة البحث في مدى ثبات وصدق نموذج القياس في المطلب الثاني، يلي ذلك تقييم كفاءة النموذج الهيكلية للدراسة ضمن المطلب الثالث.

المطلب الأول: تقديم عام لأسلوب ونموذج الدراسة

يعد التطوير المستمر الذي شمل أساليب وبرامج التحليل الإحصائي من المزايا التي تتعكس إيجابا على جودة المخرجات لاسيما في مجال البحوث الاجتماعية، ولعل من بين تلك الأساليب تقنية نمذجة المعادلات الهيكلية التي تمثل أداة مناسبة لاستكمال مسار هذه الدراسة من تحليل للبيانات واختبار للفرضيات.

1. النمذجة بالمعادلة الهيكلية (Structural Equation Modeling/ SEM)

تعتبر النمذجة بالمعادلة الهيكلية تقنية إحصائية متقدمة، تقدم عدد من الإجراءات التي تساعد في تفسير العلاقات بين متغيرات الظاهرة المدروسة، وتنطوي هذه التقنية على مجموعة من الأساليب الإحصائية المتنوعة مثل تحليل الانحدار الخطي المتعدد، التحليل العاملي التوكيدي والاستكشافي وتحليل المسار للمتغيرات الظاهرة والكامنة، تحليل التسلسل الزمني وما إلى ذلك، كما أن استخدام أسلوب النمذجة بالمعادلة الهيكلية يتيح للباحثين تقدير مساهمة المتغير في بناء المفهوم أو النظرية، كما يتيح هذا الأسلوب بكفاءة إمكانية اختبار النماذج النظرية من خلال تحري وفحص العلاقات بين مجموعة من المتغيرات، ومن ثم تفسير وتحليل العلاقات بين المتغيرات المستقلة والتابعة، وغيرها من الظواهر التي تنطوي على متغيرات عديدة أو معقدة (Byrne, 2010, P3).

2. خصائص النمذجة الهيكلية (SEM)

يمثل أسلوب أو تقنية النمذجة بالمعادلة الهيكلية انعكاسا لثلاثة أفكار تمثل خصائص رئيسية في تحليل البيانات الإحصائية الحديثة وهي: (McArdle & Nesselroade, 2014, p28)

- يستخدم مصطلح نموذج لتمثيل نظرية تفترض علاقات بين متغيرات الدراسة؛
- يعني مصطلح المعادلة أن التعبير عن مختلف العلاقات بين المتغيرات يتم باستعمال قواعد الجبر الصريحة؛

- يستخدم مصطلح الهيكلية للإشارة إلى أن المعادلات الجبرية تمثل مسار محددًا مبني على أساس البيانات الحقيقية التي توافق النموذج ومن ثم النظرية.

3. أنواع النمذجة بالمعادلة الهيكلية

تمثل تقنية النمذجة بالمعادلة الهيكلية الجيل الثاني للأساليب الإحصائية، حيث يضطر الباحثون إلى اللجوء إليها بشكل متزايد للتغلب على نقاط الضعف التي عرفت أساليب الجيل الأول، وينقسم هذا النموذج بدوره إلى نوعين: (Hair et al., 2014, P4)

1.3. النوع الأول: نمذجة على أساس التباين المشترك (Covariance-Based /CB-SEM)

يستخدم هذا النوع من النمذجة لتأكيد أو رفض النظريات التي تعني مجموعة من العلاقات المنهجية بين المتغيرات المتعددة التي يمكن اختبارها تجريبياً، من خلال تحديد مدى قدرة النموذج النظري المقترح على تقدير مصفوفة التباين لمجموعة من البيانات، في المقابل فإن (PLS-SEM) يستخدم لتطوير نظريات في البحوث الاستكشافية، من خلال التركيز على شرح التباين في المتغيرات التابعة عند اختبار النموذج، كما أن محاولة اختبار نموذج ينطوي على البيانات الغير طبيعية يؤدي إلى أخطاء قياسية.

2.3. النوع الثاني: نمذجة بالمربعات الصغرى الجزئية (Partial Least Squares/ PLS-SEM)

يمثل أسلوب النمذجة بالمربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM) بديلاً للنمذجة على أساس التباين المشترك (CB-SEM)، بصفة خاصة عندما تكون النظرية المعتمدة في الدراسة ضعيفة، لهذا يعد من الأنسب في البحوث المتعلقة بالتنبؤ وتطوير النظرية استخدام (PLS-SEM)، من الناحية المفاهيمية والتطبيقية يستخدم هذا النموذج طريقة تحليل الانحدار المتعدد، وتعظيم التباين في المتغيرات التابعة، من خلال تقدير علاقات النموذج الجزئية في تسلسل تكراري للمربعات الصغرى، بالإضافة إلى ما سبق فإن نموذج يسمح بمعالجة البيانات التي لا تخضع للتوزيع الطبيعي لأن خوارزمية هذا الأسلوب تقوم بتحويلها وفقاً لنظرية النهاية المركزية، كما يوفر هذا الأسلوب إمكانية معالجة العينات الصغيرة والكبيرة، والقدرة على التعامل مع النماذج المعقدة، بما في ذلك المتغيرات الكامنة.

4. نموذج التحليل الإحصائي المقترح للدراسة

بالنظر إلى النتائج الأولية الواردة في المبحث الأول أهمها أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، ومن أجل تحقيق مخرجات نتائج ذات جودة تحاكي التطورات الحاصلة في الأساليب والبرامج الإحصائية، تقرر اختيار أسلوب النمذجة بالمعادلة الهيكلية (SEM) بطريقة المربعات الصغرى الجزئية (PLS) مع البرنامج SmartPLS الحاسوبي الذي يشغل إختصاراً نمذجة (PLS-SEM).

5. البرنامج الإحصائي المتقدم (SmartPLS)

صمم هذا البرنامج الإحصائي خصيصاً لتنفيذ التحليل بطريقة المربعات الصغرى الجزئية (PLS) والمشغل بنظام (JavaEclipse)، ويعد هذا البرنامج (SmartPLS) واحداً من بين أشهر البرامج إلى جانب (R) و (PLSpM)، يتم تحديد نموذج تحليل المسار عن طريق السحب والإسقاط لتخصيص المؤشرات للمتغيرات الكامنة، وذلك بغرض رسم النموذج الهيكلية، كما تجلب المدخلات من خلال تحميل ملفات البيانات من تنسيقات مختلفة، بعد تكوين النموذج الهيكلية يرافقه إضافة تنسيقات، وبمخرجات أكثر دقة وتفصيل في نصوص عادية، أو مع صفحة ويب، واستصدار نموذج هيكلية إلى صورة، علاوة على خيارات دعم التفاعلات والتأثيرات (ساوس وفودو، 2019).

6. أسباب اختيار البرنامج (SmartPLS)

على ضوء ما سبق من تقديم لأسلوب النمذجة بالمعادلات الهيكلية وفق نموذج المربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM)، يمكن ذكر أهم أسباب اختيار هذا البرنامج (SmartPLS) كما يلي:

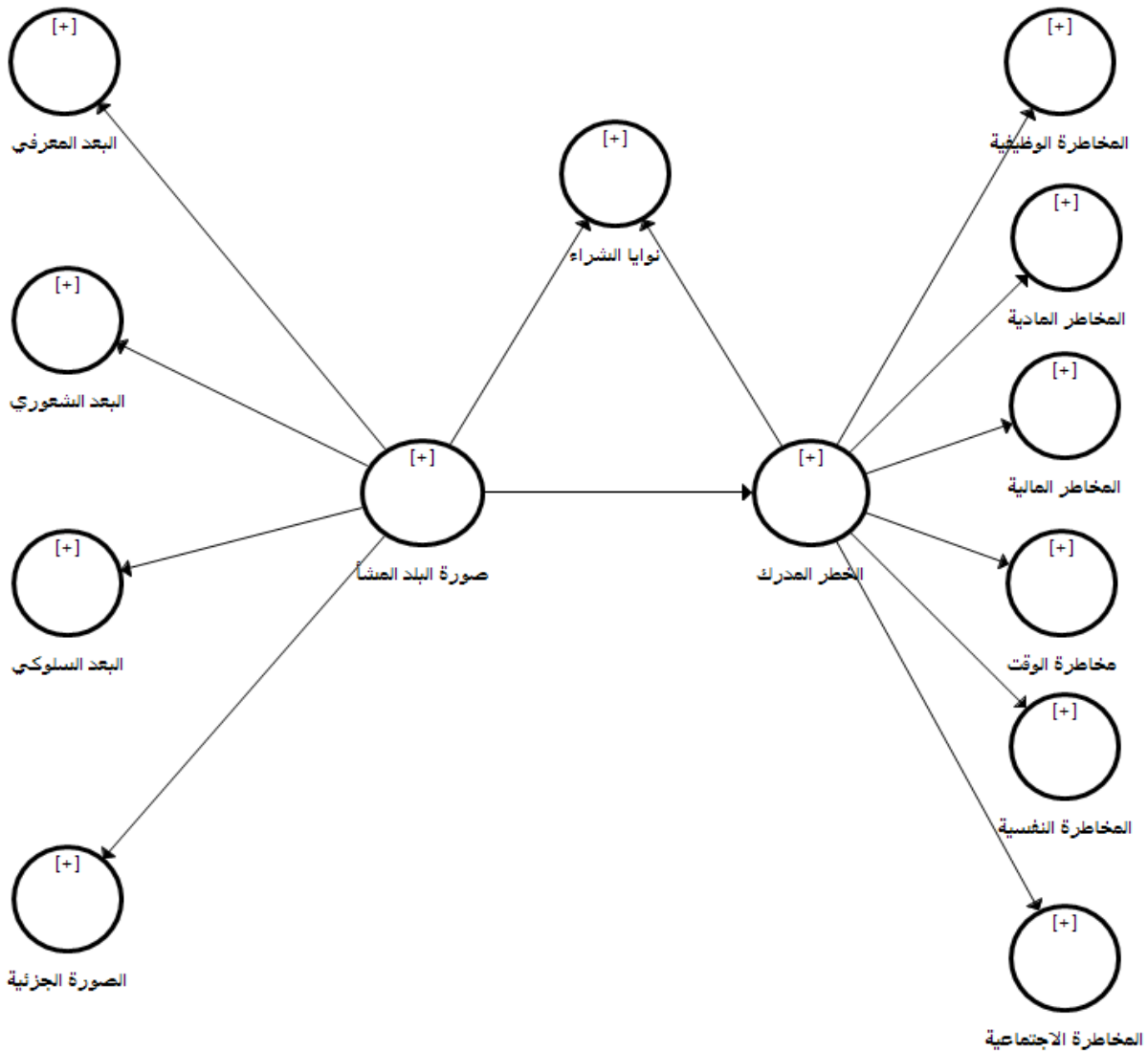
- معالجة العينات الصغيرة أو الكبيرة لا يطرح أي إشكال مع البرنامج؛
- هذا البرنامج لا يشترط إعتدالية توزيع البيانات، لكون النمذجة بالمعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية هي طريقة غير معلمية؛
- يشترط البرنامج أن تكون القيم المفقودة لا تتعدى المستوى المقبول؛
- يدعم البرنامج التعامل مع بيانات قياسية أو شبه قياسية (ترتيبية-رتبية)، بيانات مقيسة؛
- يعالج نماذج معقدة بعدة متغيرات وعلاقات بينهما؛
- لا تتطلب نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية إطار نظري قوي عكس النمذجة القائمة على التباين المشترك (CB-SEM)؛

-يدعم البرنامج تقديم نماذج للعلاقات بين المتغيرات المتعددة أو المعقدة في شكل رسومات وأشكال وجدول مع برامج أخرى.

7. النموذج التصوري للدراسة

يشير النموذج التصوري للدراسة الميدانية مثلما هو موضح في الشكل رقم (4-4) إلى متغيرين رئيسيين يتمثل المتغير الأول في صورة بلد المنشأ الذي كمتغير مستقل، يتألف من صورة البلد الكلية بأبعادها الثلاث (المعرفية، الشعورية المعيارية)، والصورة الجزئية، أما المتغير الثاني يخص الخطر المدرك كمتغير تابع الذي يضم الأبعاد (الوظيفية، المادية، المالية، الوقت، الاجتماعية والنفسية).

الشكل رقم (4-4): النموذج التصوري لفرضيات الدراسة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SmartPLS.3.3.3).

8. فرضيات الدراسة

على ضوء تساؤلات الدراسة تم صياغة أجوبة أولية في شكل فرضيات من أجل اختبارها وبالتالي الإجابة على التساؤلات المطروحة، مثلما هو معبر عنها في النموذج التصوري للدراسة في الشكل (4-4). وعليه تم صياغة الفرضيات على النحو الآتي:

الفرضية الرئيسية الأولى

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لصورة بلد منشأ على مستوى الخطر المدرك الكلي لدى المستهلك نحو العلامات التجارية الدولية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

وينبثق عنها الفرضيات الفرعية الموالية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$):

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لصورة بلد المنشأ على إدراك المستهلك للخطر الوظيفي؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لصورة بلد المنشأ على إدراك المستهلك للخطر المادي؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لصورة بلد المنشأ على إدراك المستهلك للخطر المالي؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لصورة بلد المنشأ على إدراك المستهلك لخطر الوقت؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لصورة بلد المنشأ على إدراك المستهلك للخطر النفسي؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لصورة بلد المنشأ على إدراك المستهلك للخطر الاجتماعي.

الفرضية الرئيسية الثانية

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الكلي لصورة بلد المنشأ على مستوى الخطر المدرك لدى المستهلك نحو العلامات التجارية الدولية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

الفرضية الرئيسية الثالثة

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الجزئي لصورة بلد المنشأ على مستوى الخطر المدرك لدى المستهلك نحو العلامات التجارية الدولية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

الفرضية الرئيسية الرابعة

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لصورة بلد المنشأ على نوايا شراء منتجات العلامات الدولية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

الفرضية الرئيسية الخامسة

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخطر المدرك على نوايا شراء منتجات العلامات الدولية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

الفرضية الرئيسية السادسة

- يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة حول أثر صورة بلد المنشأ على الخطر المدرك يعزى لمتغير الجنس عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

المطلب الثاني: إختبار نموذج القياس للدراسة

تمر عملية التحليل باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SmartPLS.3.3.3) بمرحلتين أوليتين: المرحلة الأولى تُستهل باختبار نموذج القياس، ثم تقييم النموذج الهيكلي في مرحلة ثانية، وعلى هذا الأساس يخصص هذا المطلب لاختبار صدق وثبات نموذج القياس.

1. تعريف النموذج القياسي (Measurement Model)

يمثل نموذج القياس وفق أسلوب النمذجة بالمعادلات الهيكلية الجزء الخارجي الذي يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالنموذج الهيكلي، حيث يعتبر نموذج القياس أداة رئيسية تهتم بمعالجة وتحديد العلاقة بين متغيرات الدراسة الكامنة مع المتغيرات المشاهدة، بمعنى آخر يضطلع نموذج القياس بتحديد العلاقات بين المتغيرات الكامنة التي تعني متغيرات الدراسة الرئيسية المستقلة أو التابعة مع مؤشرات قياسها أو الدلالة عليها والتي تسمى المتغيرات المشاهدة (عبارات الأسئلة في الاستبيان).

2. اختبار النموذج القياسي

على ضوء ما سبق وباستخدام البرنامج الإحصائي (SmartPLS.3.3.3)، فإن تحليل البيانات يمر عبر مرحلتين للتأكد جودة نموذج القياس للدراسة، ومدى موثوقيته في تفسير العلاقات المفترضة بين متغيرات الدراسة، ويعد إختبار موثوقية وصدق نموذج القياس أول خطوة في مسار المعالجة الإحصائية، حيث يركز إجراء تقييم مدى موثوقية وصدق نموذج القياس على الاختبارات التالية:

- الصدق التقاربي (Convergent validity)

- الصدق التمايزي (Discriminant validity)

1.2. اختبار الصدق التقاربي

يشير الصدق التقاربي إلى درجة الإتساق والتقارب بين العناصر المشكلة للاستبيان كالأئلة والمحاور في ما بينها وذلك لقياس المتغيرات أو الدلالة عليها. ويمكن فحص الصدق التقاربي لنموذج القياس من خلال ثلاثة معايير هي:

- معامل التشبع Factor Loading

- الموثوقية المركبة (Composite Reliability (CR)

- متوسط التباين المستخرج (المفسر) (Average Variance Extracted (AVE).

من خلال الجدول (4-15). يمكن استعراض ملخص لقواعد تحقيق الصدق التقاربي:

جدول رقم (4-15): ملخص قواعد تحقيق الصدق التقاربي

المعايير	المقياس والعتبة
- مؤشر التشبع الإنعكاسي معامل التشبع Factor loading	- ينبغي أن يساوي أو يفوق 0.7
- موثوقية الإتساق الداخلي Composite Reliability (CR) + Cronbach's alpha	- يكون بمثابة تمثيل جيد لموثوقية تجاوز الحد الأدنى 0.7
- الصدق التقاربي متوسط التباين المستخرج (المفسر) Average Variance Extracted (AVE)	- الحد الأدنى المطلوب لمتوسط التباين المستخرج هو 0.5

Source: Hair J, et al., (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R* (1 ed.). Switzerland: Springer Cham, p80

1.1.2 معامل التشبع Factor Loading

في البداية يتم فحص الإتساق الداخلي لنموذج القياس الخاص بالدراسة من خلال اختبار تشبعات الأسئلة المتعلقة بعبارات متغير صورة بلد المنشأ والخطر المدرك، حيث يتعين النظر في مدى تحقيق معاملات التشبع الحد الأدنى المطلوب المقدر بقيمة تساوي أو تفوق 0.70. في ما يلي مخرجات البرنامج الإحصائي (SmartPLS.3.3.3)، حول معامل التشبع لجميع عبارات نموذج القياس.

جدول رقم (4-16): نتائج تشبعات العبارات لمتغير صورة بلد المنشأ

عبارات الأسئلة	معاملات التشبع (Factor Loading) متغير صورة بلد المنشأ		
البعد المعرفي Q1	0.55	0.00	0.00
البعد المعرفي Q2	0.76	0.00	0.00
البعد المعرفي Q3	0.82	0.00	0.00
البعد المعرفي Q4	0.84	0.00	0.00
البعد المعرفي Q5	0.82	0.00	0.00
البعد الشعوري Q6	0.00	0.65	0.00
البعد الشعوري Q7	0.00	0.79	0.00
البعد الشعوري Q8	0.00	0.93	0.00
البعد الشعوري Q9	0.00	0.87	0.00

0.00	0.82	0.00	0.00	البعد السلوكي Q10
0.00	0.94	0.00	0.00	البعد السلوكي Q11
0.00	0.88	0.00	0.00	البعد السلوكي Q12
0.86	0.00	0.00	0.00	الصورة الجزئية Q13
0.85	0.00	0.00	0.00	الصورة الجزئية Q14
0.87	0.00	0.00	0.00	الصورة الجزئية Q15
0.83	0.00	0.00	0.00	الصورة الجزئية Q16

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SmartPLS.3.3.3).

تشير المخرجات الواردة في الجدول رقم (4-16) إلى أن جميع معاملات التشبع (Factor Loading) الخاصة بعبارات (المشاهدة) لمتغير صورة بلد المنشأ مقبولة وذات دلالة لكونها تفوق الحد الأدنى المحدد 0.7، بإستثناء العبارات المشاهدة Q1 و Q6، التي لم تبلغ معاملات التشبع الخاصة بهما الحد الأدنى المطلوب 0.7، وعليه يتم حذف العبارتين من نموذج الدراسة.

جدول رقم (4-17): نتائج تشبعات بعد حذف العبارات Q1 و Q6 لمتغير صورة بلد المنشأ

معاملات التشبع (Factor Loading) متغير صورة بلد المنشأ				عبارات الأسئلة
0.00	0.00	0.00	0.71	البعد المعرفي Q2
0.00	0.00	0.00	0.82	البعد المعرفي Q3
0.00	0.00	0.00	0.87	البعد المعرفي Q4
0.00	0.00	0.00	0.85	البعد المعرفي Q5
0.00	0.00	0.81	0.00	البعد الشعوري Q7
0.00	0.00	0.94	0.00	البعد الشعوري Q8
0.00	0.00	0.90	0.00	البعد الشعوري Q9
0.00	0.83	0.00	0.00	البعد السلوكي Q10
0.00	0.94	0.00	0.00	البعد السلوكي Q11
0.00	0.88	0.00	0.00	البعد السلوكي Q12
0.87	0.00	0.00	0.00	الصورة الجزئية Q13
0.86	0.00	0.00	0.00	الصورة الجزئية Q14
0.86	0.00	0.00	0.00	الصورة الجزئية Q15
0.83	0.00	0.00	0.00	الصورة الجزئية Q16

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SmartPLS.3.3.3).

يتبين من خلال الجدول(4-17) زيادة في معاملات التشعب لعبارات متغير صورة الجزائر كبلد منشأ بعد حذف العبارات Q1 و Q6 اللتان لم تحققا الحد الأدنى المطلوب.

جدول رقم (4-18): نتائج تشعبات العبارات لمتغير الخطر المدرك

معاملات التشعب (Factor Loading) متغير الخطر المدرك						عبارات الأسئلة
0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.85	المخاطر الوظيفية Q17
0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.86	المخاطر الوظيفية Q18
0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.85	المخاطر الوظيفية Q19
0.00	0.00	0.00	0.00	0.85	0.00	المخاطر المادية Q20
0.00	0.00	0.00	0.00	0.85	0.00	المخاطر المادية Q21
0.00	0.00	0.00	0.00	0.85	0.00	المخاطر المادية Q22
0.00	0.00	0.00	0.84	0.00	0.00	المخاطر المالية Q23
0.00	0.00	0.00	0.85	0.00	0.00	المخاطر المالية Q24
0.00	0.00	0.00	0.85	0.00	0.00	المخاطر المالية Q25
0.00	0.00	0.89	0.00	0.00	0.00	مخاطرة الوقت Q26
0.00	0.00	0.90	0.00	0.00	0.00	مخاطرة الوقت Q27
0.00	0.89	0.00	0.00	0.00	0.00	المخاطرة النفسية Q28
0.00	0.88	0.00	0.00	0.00	0.00	المخاطرة النفسية Q29
0.89	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	المخاطرة الاجتماعية Q30
0.89	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	المخاطرة الاجتماعية Q31

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SmartPLS.3.3.3).

يتضح بناء على النتائج الواردة في الجدول رقم (4-18)، أن جميع معاملات التشعب (Factor Loading) الخاصة بعبارات (المشاهدة) لمتغير الخطر المدرك مقبولة لكونها تفوق الحد الأدنى المحدد 0.7. في مايلي نتائج تشعبات العبارات لمتغير نوايا الشراء.

جدول رقم (4-19): نتائج تشعبات العبارات لمتغير نوايا الشراء

معاملات التشعب (Factor Loading) متغير نوايا الشراء	عبارات الأسئلة
0.85	نوايا الشراء Q32
0.83	نوايا الشراء Q33
0.84	نوايا الشراء Q34
0.83	نوايا الشراء Q35

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SmartPLS.3.3.3).

يلاحظ من خلال الجدول رقم (4-19)، أن جميع معاملات التشبع (Factor Loading) الخاصة بعبارات (المشاهدة) لمتغير نوايا الشراء مقبولة لكونها تفوق الحد الأدنى المحدد 0.7.

2.1.2. الموثوقية المركبة (CR) Composite Reliability

يقاس ثبات المقياس من خلال معيار الموثوقية المركبة حيث تشير القيم المرتفعة إلى درجة عالية من الثبات ويشترط أن تتجاوز قيمة هذا المعامل عتبة 0.7.

جدول رقم (4-20): نتائج الموثوقية المركبة (CR) لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	الأبعاد	Cronbach's alpha	الموثوقية المركبة (CR)
صورة بلد المنشأ	البعد السلوكي	0.86	0.91
	البعد الشعوري	0.86	0.91
	البعد المعرفي	0.83	0.83
	الصورة الجزئية	0.88	0.91
الخطر المدرك	المخاطر المادية	0.81	0.89
	المخاطر المالية	0.80	0.88
	المخاطر الوظيفية	0.82	0.89
	المخاطرة الاجتماعية	0.74	0.88
	المخاطرة النفسية	0.73	0.88
	مخاطرة الوقت	0.76	0.89
نوايا الشراء	نوايا الشراء	0.86	0.90

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SmartPLS.3.3.3).

تشير النتائج المدونة في الجدول (4-20) إلى أن قيم الموثوقية المركبة (CR) للمتغيرات الثلاث معنوية ودالة إحصائياً، حيث استوفت جميع الأبعاد الحد الأدنى بمعاملات فاقت 0.7، وينطبق الأمر ذاته على معاملات ألفا كرونباخ التي تجاوزت 0.7 في كل الأبعاد التي تقيس المتغيرات، ما يفسر ثبات وترابط العبارات والأبعاد في القياس أو الدلالة على متغيرات الدراسة الكامنة (صورة بلد المنشأ، الخطر المدرك، نوايا الشراء).

3.1.2. متوسط التباين المستخرج (AVE) Average Variance Extracted

يستخدم متوسط التباين المستخرج (AVE) أو ما يعرف صلاحية التقارب للدلالة على صدق البناء (Convergent validity) على مستوى النموذج البنائي. ويتم حساب مجموع التشبعات المربعة مقسومة على عدد العبارات أو مؤشرات القياس. ويشترط أن تكون قيمة متوسط التباين المستخرج (AVE) أكبر من 0.5 ليتحقق شرط المعنوية وصدق البناء، حيث أن القيمة (AVE) التي تتجاوز المتوسط 0.5، تعني أن أكثر من نصف التباين يعود إلى مؤشرات. بمعنى آخر هذا المقياس هو مؤشر على مستوى العلاقة التي تربط المؤشرات بالمتغيرات الكامنة.

جدول رقم(4-21): نتائج متوسط التباين المستخرج (AVE)

المتغيرات	الأبعاد	متوسط التباين المستخرج (AVE)
صورة البلد المنشأ	البعد السلوكي	0.78
	البعد الشعوري	0.78
	البعد المعرفي	0.67
	الصورة الجزئية	0.73
الخطر المدرك	المخاطر المادية	0.73
	المخاطر المالية	0.72
	المخاطر الوظيفية	0.73
	المخاطرة الاجتماعية	0.79
	المخاطرة النفسية	0.79
	مخاطرة الوقت	0.81
نوايا الشراء	نوايا الشراء	0.70

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SmartPLS.3.3.3).

يلاحظ من خلال الجدول (4-21) الذي يتضمن مخرجات متوسط التباين المستخرج (AVE) أن كل الأبعاد قد حظيت بقيم مقبولة ذات معنوية أكبر من 0.5، تعكس مستوى جيد من الصلاحية المتقاربة وهذا يعني أن المتغيرات الكامنة كفيلة بشرح أكثر من 50% من تباين المؤشرات المشكلة للبناء، وهذا يعني وجود صلاحية متقاربة قادرة على شرح تباين المؤشرات.

2.2. الصدق التمايزي Discriminant Validity: يهدف معيار الصدق التمايزي إلى قياس درجة الاختلافات في تركيبية نموذج القياس، تقييم مدى تميز المتغيرات تجريبيا عن بعضها البعض داخل النموذج الهيكلي، بتعبير آخر فحص مدى التميز الذي تتمتع به المتغيرات أو الأبعاد، وعدم التكرار أو التداخل بين العبارات، حيث يفترض الصدق إعداد وضبط مؤشرات لقياس خاصة بكل بعد أو متغير دون غيره. ولهذا الغرض يمكن اختبار الصدق التمايزي من خلال معايير الجذر التربيعي (Fornell-Lacker) أو التباين بين المؤشرات ومعيار نسبة الارتباطات الغير متجانسة (HTMT) (Hamid et al., 2017).

1.2.2 معيار الجذر التربيعي (Fornell-Lacker): يقوم هذا المعيار على مبدأ مقارنة الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (AVE) مع التركيبات الكامنة الأخرى، ويتحقق الصدق بشرط أن تكون قيمة الجذر التربيعي لمتوسط التباين المشترك أكبر من قيمة الارتباطات الكامنة أخرى أسفله في المصفوفة وهذا يعني أن هذا المتغير يمثل المفهوم الذي أعد من أجله دون سواه، أكثر من باقي المتغيرات.

جدول(4-22): مصفوفة الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (AVE)

البعد السلوكي	البعد الشعوري	البعد المعرفي	الصورة الجزئية	المخاطر المادية	المخاطر المالية	المخاطر الوظيفية	المخاطر الاجتماعية	المخاطرة النفسية	مخاطرة الوقت	نوايا الشراء
0.888										
0.409	0.823									
0.132	0.530	0.769								
0.792	0.357	0.212	0.85							
0.052	-0.144	-0.362	0.05	0.856						
0.046	-0.123	-0.385	0.07	0.830	0.850					
0.063	-0.128	-0.363	0.084	0.829	0.819	0.857				
0.042	-0.120	-0.361	0.05	0.800	0.807	0.808	0.893			
0.065	-0.121	-0.355	0.071	0.793	0.792	0.787	0.774	0.889		
0.065	-0.123	-0.379	0.07	0.798	0.800	0.778	0.795	0.751	0.900	
0.037	-0.158	-0.365	0.06	0.847	0.845	0.847	0.823	0.816	0.811	0.842

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SmartPLS.3.3.3).

يظهر جليا من خلال الجدول (4-22)، أن قيمة الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (AVE) لكل بعد من الأبعاد أكبر من الارتباطات الكامنة أسفل البعد، وهذا يعكس حجم تميز واختلاف كل بعد عن باقي الأبعاد في قياس المفهوم المنوط به، وبالتالي تحقيق الصدق التمايزي حسب هذا المعيار.

2.2.2. التحميل المتقاطع (Cross Loading): يفترض هذا المعيار أن صدق التمييز يتوقف على قوة ارتباط العنصر على البنية المرتبطة به في الخانة التي تتقاطع فيها العبارة مع المتغير الكامن، في حين يضعف ارتباط هذا التحميل مع التركيبات الأخرى، بمعنى أن المؤشر له دلالة حصرية مع المتغير الكامن الخاص به (Rasoolimanesh, 2022).

جدول رقم (4-23): التحميلات المتقاطعة (Cross Loading)

نوايا الشراء	مخاطرة الوقت	المخاطرة النفسية	المخاطرة الاجتماعية	المخاطر الوظيفية	المخاطر المالية	المخاطر المادية	الصورة الجزئية	البعد المعرفي	البعد الشعوري	البعد السلوكي	
-0.331	-0.348	-0.321	-0.341	-0.323	-0.362	-0.346	0.211	0.768	0.274	0.119	q2
-0.262	-0.278	-0.268	-0.255	-0.265	-0.284	-0.258	0.089	0.823	0.290	0.029	q3
-0.214	-0.228	-0.201	-0.202	-0.216	-0.225	-0.204	0.183	0.840	0.538	0.113	q4
-0.276	-0.276	-0.268	-0.273	-0.271	-0.272	-0.262	0.240	0.823	0.587	0.172	q5
-0.145	-0.117	-0.112	-0.124	-0.126	-0.111	-0.125	0.321	0.346	0.798	0.414	q7
-0.049	-0.010	-0.015	-0.009	-0.013	-0.015	-0.040	0.446	0.439	0.934	0.473	q8
-0.163	-0.125	-0.115	-0.115	-0.133	-0.131	-0.160	0.239	0.393	0.877	0.331	q9
0.094	0.134	0.127	0.108	0.112	0.121	0.105	0.709	0.052	0.432	0.829	q10
0.020	0.029	0.037	0.017	0.042	0.015	0.030	0.715	0.178	0.370	0.949	q11
-0.015	0.011	0.009	-0.012	0.014	-0.012	0.002	0.687	0.116	0.285	0.882	q12
0.048	0.081	0.073	0.044	0.082	0.073	0.058	0.868	0.121	0.383	0.755	q13
0.110	0.120	0.119	0.098	0.133	0.121	0.104	0.857	-0.031	0.314	0.789	q14
0.020	0.010	0.023	0.012	0.037	0.018	0.008	0.870	0.312	0.270	0.577	q15
0.032	0.031	0.029	0.021	0.037	0.032	0.034	0.838	0.327	0.254	0.598	q16
0.717	0.674	0.675	0.682	0.850	0.694	0.708	0.079	-0.319	-0.101	0.062	q17
0.725	0.679	0.684	0.698	0.866	0.709	0.725	0.057	-0.322	-0.126	0.044	q18
0.736	0.649	0.665	0.699	0.857	0.705	0.700	0.080	-0.292	-0.101	0.056	q19
0.715	0.685	0.689	0.717	0.705	0.727	0.852	0.067	-0.303	-0.102	0.068	q20
0.727	0.680	0.664	0.674	0.708	0.698	0.859	0.031	-0.321	-0.148	0.002	q21
0.735	0.684	0.683	0.663	0.717	0.707	0.858	0.053	-0.307	-0.122	0.062	q22
0.713	0.708	0.678	0.710	0.702	0.845	0.696	0.037	-0.330	-0.113	0.028	q23
0.736	0.669	0.645	0.668	0.674	0.854	0.695	0.087	-0.341	-0.127	0.071	q24
0.727	0.664	0.697	0.681	0.713	0.853	0.727	0.058	-0.311	-0.075	0.019	q25
0.733	0.899	0.688	0.704	0.688	0.718	0.709	0.055	-0.354	-0.140	0.042	q26
0.728	0.902	0.665	0.727	0.714	0.723	0.727	0.072	-0.329	-0.081	0.076	q27
0.735	0.684	0.892	0.688	0.716	0.717	0.710	0.063	-0.333	-0.131	0.042	q28
0.716	0.650	0.885	0.687	0.682	0.690	0.699	0.063	-0.297	-0.084	0.074	q29
0.743	0.732	0.701	0.895	0.733	0.714	0.723	0.062	-0.326	-0.109	0.048	q30
0.725	0.686	0.680	0.890	0.709	0.727	0.705	0.029	-0.318	-0.106	0.027	q31
0.852	0.690	0.699	0.717	0.719	0.717	0.727	0.053	-0.329	-0.159	0.018	q32
0.830	0.687	0.686	0.669	0.716	0.707	0.708	0.067	-0.282	-0.088	0.062	q33
0.847	0.666	0.684	0.683	0.695	0.704	0.706	0.057	-0.297	-0.127	0.026	q34
0.839	0.690	0.682	0.702	0.721	0.744	0.713	0.029	-0.320	-0.156	0.020	q35

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SmartPLS.3.3.3).

تعقيبا على المخرجات المدونة في الجدول (4-23) يمكن القول أن كل القيم الواردة في الخانات التي تتقاطع فيها العبارات مع الأبعاد الخاصة بصورة بلد المنشأ والخطر المدرك أو نوايا الشراء أكبر مقارنة مع القيمة التي تسجلها مع مكون آخر، وهذا يدل على تميز المؤشرات وانفرادها بقياس الأبعاد الخاصة بها حصريا، وهي نتائج تفيد بتحقق الصدق التمايزي لنموذج القياس حسب هذا المعيار.

3.2.2 معيار الارتباطات الغي متجانسة الأحادية (HTMT)

(heterotrait–heteromethod correlation/smonotrait–heteromethod correlations HTMT)

يمثل هذا المعيار واحدا من المعايير التي تهتم بقياس الصدق التمايزي بناء على حساب: القيمة المتوسطة لارتباطات المؤشر عبر تركيبات الغير متجانسة (التي تقيس المتغيرات الأخرى) بالنسبة إلى القيمة المتوسطة لإرتباطات المؤشرات أحادية الأسلوب (التي تقيس نفس المتغير) وفي هذا السياق حدد معامل لتقييم صدق التمايز بقيمة ينبغي أن تكون أقل من 0.9 (Henseler et al., 2015).

جدول(4-24): نتائج معيار الارتباطات الغير متجانسة (HTMT)

نوايا الشراء	مخاطرة الوقت	المخاطرة النفسية	المخاطرة الاجتماعية	المخاطر الوظيفية	المخاطر المالية	المخاطر المادية	الصورة الجزئية	البعد المعرفي	البعد الشعوري	البعد السلوكي	
										0.888	البعد السلوكي
									0.888	0.463	البعد الشعوري
								0.818	0.453	0.142	البعد المعرفي
							0.858	0.227	0.388	0.794	الصورة الجزئية
						0.856	0.060	-0.322	-0.116	0.052	المخاطر المادية
					0.850	0.830	0.072	-0.343	-0.090	0.046	المخاطر المالية
				0.857	0.819	0.829	0.085	-0.324	-0.095	0.063	المخاطر الوظيفية
			0.893	0.808	0.807	0.800	0.051	-0.323	-0.086	0.042	المخاطرة الاجتماعية
		0.889	0.774	0.787	0.792	0.793	0.072	-0.318	-0.084	0.065	المخاطرة النفسية
	0.89	0.751	0.795	0.778	0.800	0.798	0.071	-0.340	-0.088	0.065	مخاطرة الوقت
0.842	0.811	0.816	0.823	0.847	0.853	0.847	0.062	-0.327	-0.127	0.037	نوايا الشراء

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SmartPLS.3.3.3).

يتضح من خلال الجدول (4-24) أن كل القيم المسجلة لم تتجاوز الحد الأقصى المنصوص عليه وفق هذا المعيار 0.9، ومن هذا المنطلق فإن نموذج القياس يستوفي شروط الصدق التمايزي.

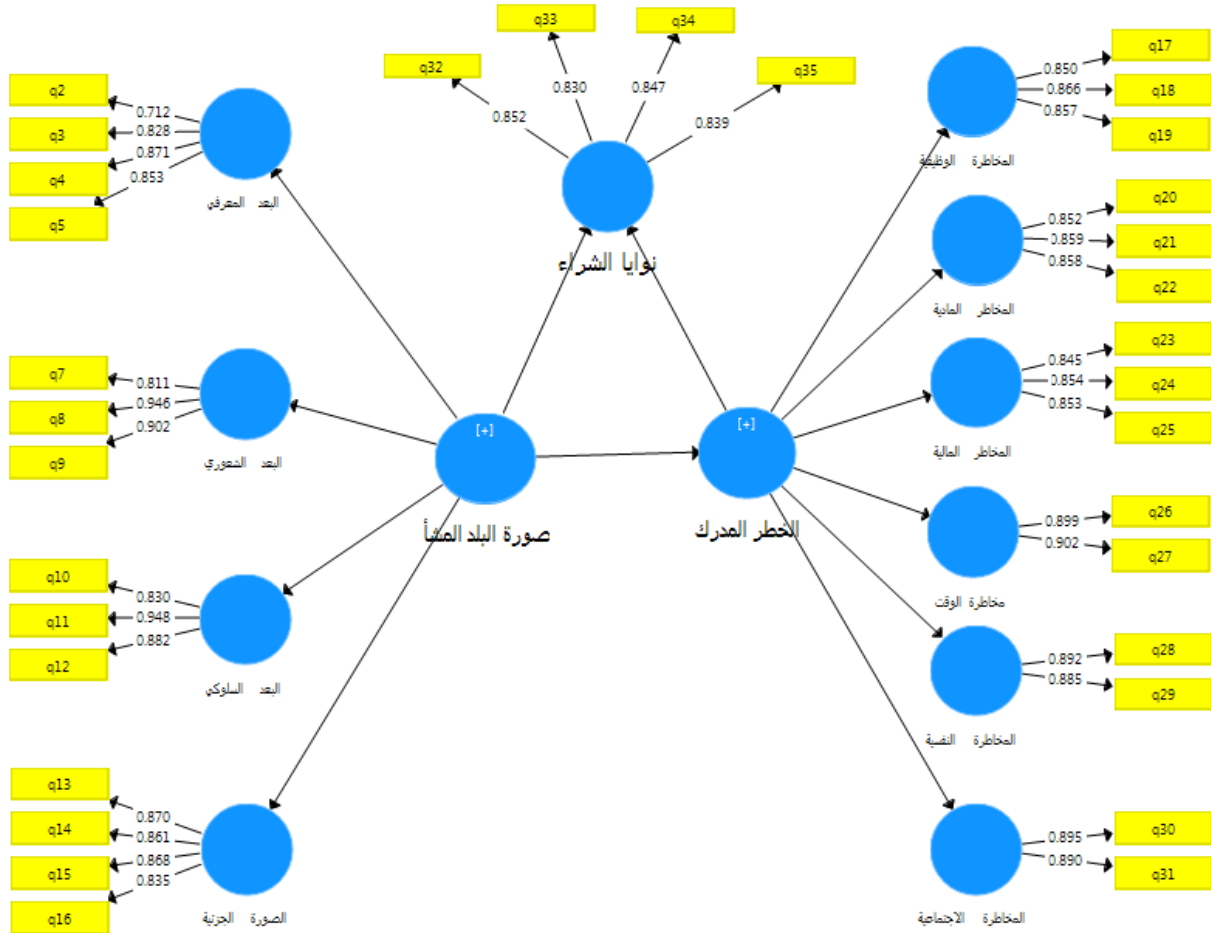
استنادا إلى نتائج الاختبارات المتعلقة بالصدق التقاربي والصدق التمايزي لتقييم نموذج القياس الخاص بالدراسة، يمكن التأكيد على جودة نموذج القياس بكل مكوناته، وهذا يفتح الباب على المستوى الإجرائي لبدء مرحلة تحليل النموذج الهيكلي (Structural Model) ضمن المطالب الموالي.

المطلب الثالث: إختبار النموذج الهيكلي للدراسة

تَعُقب مرحلة اختبار الصدق لنموذج القياس في الدراسة، الانتقال إلى مرحلة تقييم النموذج الهيكلي للدراسة من خلال مجموعة من المعايير المعتمدة.

1. تعريف النموذج الهيكلي (Structural Model): وهو الجزء الداخلي من النموذج الذي يفسر العلاقات السببية الناشئة بين متغيرات الدراسة الكامنة، بمعنى آخر توضيح طبيعة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة أو الوسيطة، وكذلك يبين نسبة الأثر ومعامل التفسير لكل من المتغيرات المستقلة في المتغيرات التابعة. كما هو موضح في الشكل بعد حذف العبارتين Q6،Q1، التي لا تلبى معامل التشبع المطلوب.

الشكل (4-5): النموذج الهيكلي للدراسة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SmartPLS.3.3.3).

2. اختبار النموذج الهيكلي

عقب النتائج المقبولة في اختبارات الصدق التقاربي والتمييزي للنموذج القياسي، فإن تقييم جودة النموذج الهيكلي لا يقل أهمية عن تقييم جودة نموذج القياس، وفي هذا الإطار يقوم تقييم النموذج الهيكلي على مبدأ تحري القدرات التنبؤية لنموذج الدراسة والعلاقات بين المتغيرات، بالاعتماد على المعايير الموالية:

1.2. اختبار معامل التحديد R^2

يعد هذا الاختبار أحد المعايير المهمة التي تبحث في كفاءة النموذج الهيكلي، من خلال فحص درجة تفسير المتغير المستقل للتباينات في المتغير التابع، وتأخذ قيمة معامل التحديد أو التباين مربع قيمة تتراوح بين (0,1) والتي يمكن التعليق عليها بنسبة مؤوية من التأثير في المتغير التابع تفسرها المتغيرات المستقلة داخل النموذج (Figueiredo et al., 2011).

الجدول رقم (4-25): نتائج معامل التحديد R^2

R Square	المتغيرات التابعة
0.864	المخاطر المادية
0.861	المخاطر المالية
0.854	المخاطر الوظيفية
0.818	المخاطرة الاجتماعية
0.788	المخاطرة النفسية
0.797	مخاطرة الوقت
0.836	نوايا الشراء

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SmartPLS.3.3.3).

من خلال نتائج الجدول رقم (4-25) يمكن القول أن معاملات التحديد الخاصة بالمخاطر المدرك تراوحت بين 0.78 و 0.86، وهي معاملات تأثير قوية وتعني أن متغير صورة بلد المنشأ يفسر 78% من تغير في المخاطر النفسية، 79% في مخاطر الوقت، 81% في المخاطر الاجتماعية، 85% في المخاطر الوظيفية و 86% في كل من المخاطر المالية والمادية. أما بالنسبة للتغير في نوايا الشراء فيعزى تفسيره إلى متغير الخطر المدرك بمعامل 0.83 تقابله النسبة المؤوية 83%.

2.2. حجم الأثر f^2 (Effect size)

يفحص هذا المعيار حجم تأثير بنية خارجية محددة على الهيكل الداخلي للنموذج إذا تم حذفه أو إسقاطه من النموذج، وتعبير آخر تعبر قيمة حجم الأثر f^2 عن مقدار التأثير الذي يخلفه متغير مستقل بعينه على المتغير التابع، حيث يتم تقييم التأثير حسب نتائج المعاملات المحصل عليها ضمن المجالات التالية كما يلي: (Wong, 2016)

(0.15-0.02) تأثير ضعيف، (0.15-0.02) تأثير متوسط، (0.15-0.02)، تأثير واسع.

جدول رقم (4-26): نتائج حجم الأثر (f^2)

حجم التأثير	قيمة f^2 square	المتغيرات
كبير	0.71	الخطر المدرك === نوايا الشراء
متوسط	0.19	صورة البلد المنشأ ===== المخاطر المادية
صغير	0.04	صورة البلد المنشأ ===== المخاطر المالية
كبير	0.75	صورة البلد المنشأ === المخاطر الوظيفية
صغير	0.05	صورة البلد المنشأ ===== المخاطر الاجتماعية
صغير	0.05	صورة البلد المنشأ ===== المخاطر النفسية
صغير	0.04	صورة البلد المنشأ ===== مخاطر الوقت
صغير	0.08	صورة البلد المنشأ ===== نوايا الشراء

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SmartPLS.3.3.3).

حسب النتائج الواردة في الجدول رقم (4-26) يمكن التمييز بين ثلاث مستويات في حجم الأثر، حيث نلاحظ أن حجم الأثر f^2 ضئيل لصورة بلد المنشأ بقيم لم تتجاوز 0.05 على كل أبعاد الخطر المدرك (المالية، الوقت، الاجتماعية، النفسية) باستثناء بعد المخاطر الوظيفية الذي أظهر حجم الأثر f^2 الكبير 0.75 أهمية صورة بلد المنشأ بالنسبة لهذا البعد، علاوة عن بعد المخاطر المادية، حيث أظهرت النتائج حجم أثر f^2 متوسط لصورة بلد المنشأ مع هذا البعد بقيمة تساوي 0.19. كما كشفت النتائج عن ضئالة حجم أثر f^2 صورة بلد المنشأ على متغير نوايا الشراء بقيمة 0.08، في حين أظهرت النتائج حجم أثر f^2 كبير للخطر المدرك على نوايا الشراء بقيمة 0.71.

3.2. اختبار التعدد الخطي (The collinearity)

يهدف هذا الاختبار إلى التأكد من عدم وجود مشكل التعدد الخطي، الذي يعني وجود علاقة خطية وتداخل بين المتغيرات المستقلة الذي يتناقض مع مبدأ عدم التداخل الذي ينشأ عنه نتائج مغلوطة، ومن أجل اكتشاف ذلك يتم الاستعانة بمعامل تضخيم التباين (Vif). حيث يفترض هذا الاختبار أن تكون القيم أقل من الحد الأقصى المحدد عند عتبة 5. (Assefa et al., 2020).

جدول رقم(4-27): نتائج اختبار العلاقة الخطية بطريقة (Vif)

VIF	العبارات
1.692	q2
3.355	q3
2.580	q4
2.131	q5
1.664	q7
4.429	q8
3.801	q9
2.580	q4
1.911	q10
4.501	q11
3.282	q12
3.366	q13
3.435	q14
4.705	q15
4.397	q16
1.771	q17
1.891	q18
1.841	q19
2.556	q20
2.379	q21
1.836	q22
1.707	q23
1.815	q24
1.769	q25
1.629	q26
2.702	q27
1.506	q28
1.506	q29
2.753	q30
1.543	q30
2.471	q31
2.110	q32
2.098	q34
1.986	q35

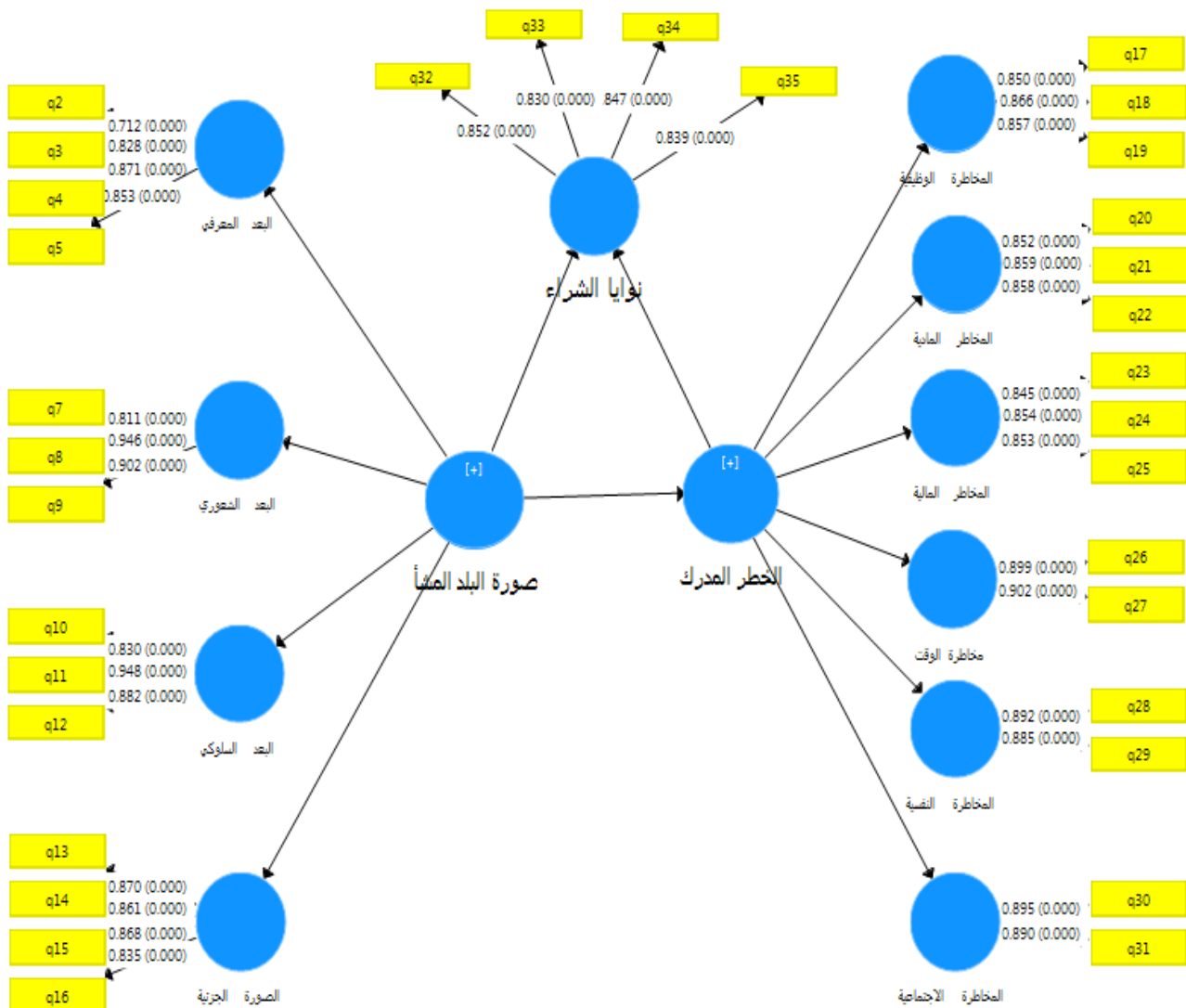
المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SmartPLS.3.3.3).

كشفت النتائج الواردة في الجدول رقم (4-27) أن معاملات التضخم للتباين لكل عبارات الاستبيان أقل من العتبة (> 5) وهذا يشير إلى خلو النموذج من مشكلة التعدد الخطي.

4.2. مسارات النموذج الهيكلي الخارجي

من بين الاعتبارات المهمة لمسار النمذجة وفق طريقة المربعات الصغرى الجزئية هو تسهيل عملية التنبؤ، لذلك يتم البحث في معاملات المسارات لتحديد قوة وأهمية العلاقات المفترضة بين المتغيرات حيث تستخدم نتائج تحليل المسار الخارجي للهيكل لتقديم تفسيرات أكثر تفصيلا مثلما هو موضح في الشكل الذي يوضح معاملات المسارات التي تربط بين المتغيرات الكامنة والمتغيرات المشاهدة.

الشكل رقم (4-6): نموذج معاملات المسار المعيارية للنموذج الخارجي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SmartPLS.3.3.3).

يمكن من خلال البرنامج الإحصائي (SmartPLS.3.3.3) إنشاء إحصاءات لاختبار أهمية العلاقات بين المتغيرات الكامنة مع المتغيرات المشاهدة التي تتدرج ضمن النموذج الخارجي، فضلا عن العلاقات بين المتغيرات الكامنة في النموذج الداخلي، بإستخدام تقنية (Bootstrapping)، القائمة على طريقة أخذ العينات من العينة الأصلية، حيث يقوم البرنامج بتدوير العينة بغرض خلق عدد من العينات الجديدة إفتراضية تصل حد 5000 عينة ومن ثم إختبارها من جديد في النموذج واستخراج نتائج جديدة يمكن مقارنتها بالنتائج الأصلية للتأكد من دقة المعطيات أو النتائج (Wong, 2013).

جدول رقم (4-28): اختبار نتائج التمهيد لمعاملات المسار

P Values	T Statistics (O/STDEV)	Standard Deviation (STDEV)	Sample Mean (M)	Original Sample (O)	الإحصاءات المتغيرات
0.00	56.68	0.01	0.83	0.83	البعد السلوكي -> q10
0.00	36.51	0.02	0.75	0.75	صورة الجزائر كبلد المنشأ -> q10
0.00	254.02	0.00	0.95	0.95	البعد السلوكي -> q11
0.00	54.18	0.01	0.80	0.80	صورة الجزائر كبلد المنشأ -> q11
0.00	70.53	0.01	0.88	0.88	البعد السلوكي -> q12
0.00	36.59	0.02	0.72	0.72	صورة الجزائر كبلد المنشأ -> q12
0.00	94.12	0.01	0.87	0.87	الصورة الجزئية -> q13
0.00	64.55	0.01	0.78	0.78	صورة الجزائر كبلد المنشأ -> q13
0.00	97.20	0.01	0.86	0.86	الصورة الجزئية -> q14
0.00	41.15	0.02	0.74	0.74	صورة الجزائر كبلد المنشأ -> q14
0.00	76.99	0.01	0.87	0.87	الصورة الجزئية -> q15
0.00	36.03	0.02	0.73	0.73	صورة الجزائر كبلد المنشأ -> q15
0.00	68.45	0.01	0.83	0.83	الصورة الجزئية -> q16
0.00	44.02	0.02	0.72	0.72	صورة الجزائر كبلد المنشأ -> q16
0.00	51.34	0.02	0.79	0.79	الخطر المدرك -> q17
0.00	69.26	0.01	0.85	0.85	المخاطر الوظيفية -> q17
0.00	56.12	0.01	0.80	0.80	الخطر المدرك -> q18
0.00	74.63	0.01	0.87	0.87	المخاطر الوظيفية -> q18
0.00	56.22	0.01	0.79	0.79	الخطر المدرك -> q19
0.00	73.60	0.01	0.86	0.86	المخاطر الوظيفية -> q19
0.00	33.40	0.02	0.71	0.71	البعد المعرفي -> q2
0.00	7.78	0.05	0.37	0.37	صورة الجزائر كبلد المنشأ -> q2
0.00	58.88	0.01	0.80	0.80	الخطر المدرك -> q20
0.00	70.87	0.01	0.85	0.85	المخاطر المادية -> q20
0.00	51.66	0.02	0.79	0.79	الخطر المدرك -> q21
0.00	68.35	0.01	0.86	0.86	المخاطر المادية -> q21
0.00	54.26	0.01	0.79	0.79	الخطر المدرك -> q22
0.00	73.95	0.01	0.86	0.86	المخاطر المادية -> q22

0.00	56.73	0.01	0.80	0.80	الخطر المدرك -< q23
0.00	68.21	0.01	0.84	0.84	المخاطر المالية -< q23
0.00	47.35	0.02	0.77	0.77	الخطر المدرك -< q24
0.00	68.38	0.01	0.85	0.85	المخاطر المالية -< q24
0.00	56.94	0.01	0.80	0.80	الخطر المدرك -< q25
0.00	68.28	0.01	0.85	0.85	المخاطر المالية -< q25
0.00	53.91	0.01	0.80	0.80	الخطر المدرك -< q26
0.00	112.09	0.01	0.90	0.90	مخاطرة الوقت -< q26
0.00	59.61	0.01	0.81	0.81	الخطر المدرك -< q27
0.00	123.10	0.01	0.90	0.90	مخاطرة الوقت -< q27
0.00	57.69	0.01	0.80	0.80	الخطر المدرك -< q28
0.00	108.49	0.01	0.89	0.89	المخاطرة النفسية -< q28
0.00	46.92	0.02	0.78	0.78	الخطر المدرك -< q29
0.00	92.75	0.01	0.89	0.89	المخاطرة النفسية -< q29
0.00	58.09	0.01	0.83	0.83	البعد المعرفي -< q3
0.00	6.80	0.05	0.31	0.31	صورة الجزائر كبلد المنشأ -< q3
0.00	61.58	0.01	0.82	0.82	الخطر المدرك -< q30
0.00	106.50	0.01	0.89	0.89	المخاطرة الاجتماعية -< q30
0.00	59.80	0.01	0.80	0.80	الخطر المدرك -< q31
0.00	99.27	0.01	0.89	0.89	المخاطرة الاجتماعية -< q31
0.00	67.63	0.01	0.85	0.85	نوايا الشراء -< q32
0.00	58.72	0.01	0.83	0.83	نوايا الشراء -< q33
0.00	70.76	0.01	0.85	0.85	نوايا الشراء -< q34
0.00	70.05	0.01	0.84	0.84	نوايا الشراء -< q35
0.00	64.65	0.01	0.87	0.87	البعد المعرفي -< q4
0.00	10.03	0.05	0.45	0.46	صورة الجزائر كبلد المنشأ -< q4
0.00	68.63	0.01	0.85	0.85	البعد المعرفي -< q5
0.00	12.36	0.04	0.50	0.50	صورة الجزائر كبلد المنشأ -< q5
0.00	50.49	0.02	0.81	0.81	البعد الشعوري -< q7
0.00	23.64	0.03	0.60	0.60	صورة الجزائر كبلد المنشأ -< q7
0.00	179.62	0.01	0.95	0.95	البعد الشعوري -< q8
0.00	30.61	0.02	0.74	0.74	صورة الجزائر كبلد المنشأ -< q8
0.00	109.63	0.01	0.90	0.90	البعد الشعوري -< q9
0.00	18.20	0.03	0.58	0.58	صورة الجزائر كبلد المنشأ -< q9

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SmartPLS.3.3.3).

بالنظر إلى الجدول رقم (4-28) يمكن ملاحظة أن النتائج المحصل عليها بطريقة التدوير الإفتراضي في الجدول أعلاه تبين أن كل قيم مسارات العلاقات في النموذج الخارجي بين (متغير صورة بلد المنشأ وأبعاده)، (متغير الخطر المدرك وأبعاده) و(متغير نوايا الشراء ومؤشراته)، ذات دلالة معنوية تحت مستوى ($P < 0.01$) وقيمة T أكبر من 1.96 مع كل المسارات.

5.2. مؤشر قدرة التنبؤ (Predictive Relevance/Q2)

يعد هذا المعيار المؤشر على القدرة التنبؤية للنموذج، الذي يستند إلى طريقة النمذجة بالمعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية، حيث يفترض وجود قدرات تنبؤية للنموذج من خلال المتغيرات الكامنة التابعة، حيث تشير قيم Q^2 الأكبر من الصفر 0 لمتغير كامن تابع إلى أن النموذج يتمتع بقدرة تنبؤية وإذا كانت 0 فإن النموذج يفتقد إلى القدرة على التنبؤ (Sarstedt et al., 2021, P25)

جدول رقم (4-29): مؤشرات التنبؤ للنموذج

Q ² (=1-SSE/SSO)	SSE	SSO	
0.63	893.1	2409	المخاطر المادية
0.62	917.42	2409	المخاطر المالية
0.62	904.42	2409	المخاطر الوظيفية
0.65	566.12	1606	المخاطرة الاجتماعية
0.62	613.31	1606	المخاطرة النفسية
0.64	574.22	1606	مخاطرة الوقت
0.59	1318.75	3212	نوايا الشراء

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SmartPLS.3.3.3).

تشير النتائج المدونة في الجدول رقم (4-29) بأن جميع قيم Q^2 التنبؤية الخاصة بالأبعاد المكونة للخطر المدرك كمتغير تابع وومتغير نوايا الشراء كلها فوق الصفر 0، تراوحت قيمها بين 0.59 و 0.65 وهي نتائج تشير إلى قدرة تنبؤ جيدة يتمتع بها النموذج بصفة عامة.

6.2. مؤشر جودة المطابقة (GoF)

تعتبر النمذجة بطريقة (SEM-PLS) أحد الطرق الإحصائية الحديثة، وكغيرها من النظريات سعى الباحثون لتطوير مقاييس ونماذج من أجل تقييم النماذج باستخدام نمذجة (SEM-PLS)، ومن بين هذه المؤشرات المقترحة كإجراء عملي لفحص مصداقية (SEM-PLS) مؤشر (GoF)، الذي يمثل أداة قياس واختبار للنموذج ككل، حيث دأب الكثير من الدارسين الاستعانة به للتقييم والتحقق من صحة نموذج لتقييم النموذج الهيكلي (Henseler & Sarstedt, 2013)، إذ يقوم هذا الاختبار على مبدأ تقييم مطابقة النموذج حسب قيم مؤشر (GoF)، حيث يفترض أن يكون النموذج ضعيف الجودة بالنسبة للقيم التي تتراوح بين (0.1-0.25)، ومتوسط بالنسبة للقيم التي تتراوح بين (0.25-0.36)، ومستوى مطابقة جيد عندما تكون القيم أكبر من ($0.36 <$) (Wetzels et al., 2009).

جدول رقم (4-30): مؤشر جودة المطابقة (GoF)

\overline{AVE}	R^2	المتغير التابع
0.78	0.864	الخطر المدرك
0.78	0.861	
0.67	0.854	
0.73	0.818	
0.73	0.788	
0.72	0.797	
0.73	0.836	نوايا الشراء
0.79		
0.79		
0.81		
0.70		
0.74	0.83	المجموع
$GOF = \sqrt{0.74 \times 0.83} = 0.78$		$GOF = \sqrt{R^2 \times (AVE)}$

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SmartPLS.3.3.3).

حسب الجدول رقم (4-30) فإن مؤشر جودة المطابقة يفسر وجود مستوى جيد من الجودة بقيمة 0.78 والذي يفوق عتبة 0.36، ومنه يمكن التأكيد على مصداقية النموذج الهيكلي للدراسة.

المبحث الثالث: اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

بعد استيفاء متطلبات الجودة والكفاءة في نموذج الدراسة العام على مستوى نموذج القياس والنموذج الهيكلي، يتم من خلال هذا المبحث استكمال مسار التحليل واختبار الفرضيات ومن ثم الإجابة على تساؤلات البحث، وعليه تم تقسيم البحث إلى ثلاث مطالب على النحو الموالي:

- معاملات المسار لمتغيرات الدراسة؛

- اختبار الفرضيات؛

- تفسير ومناقشة النتائج.

المطلب الأول: معاملات المسار لمتغيرات الدراسة

بغرض اختبار الفرضيات، وعملا بمنهجية النمذجة الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية، يتم من خلال البرنامج الإحصائي (SmartPLS.3.3.3)، تحديد معاملات المسارات المحددة في نموذج الدراسة.

1. معاملات المسارات (Path coefficients)

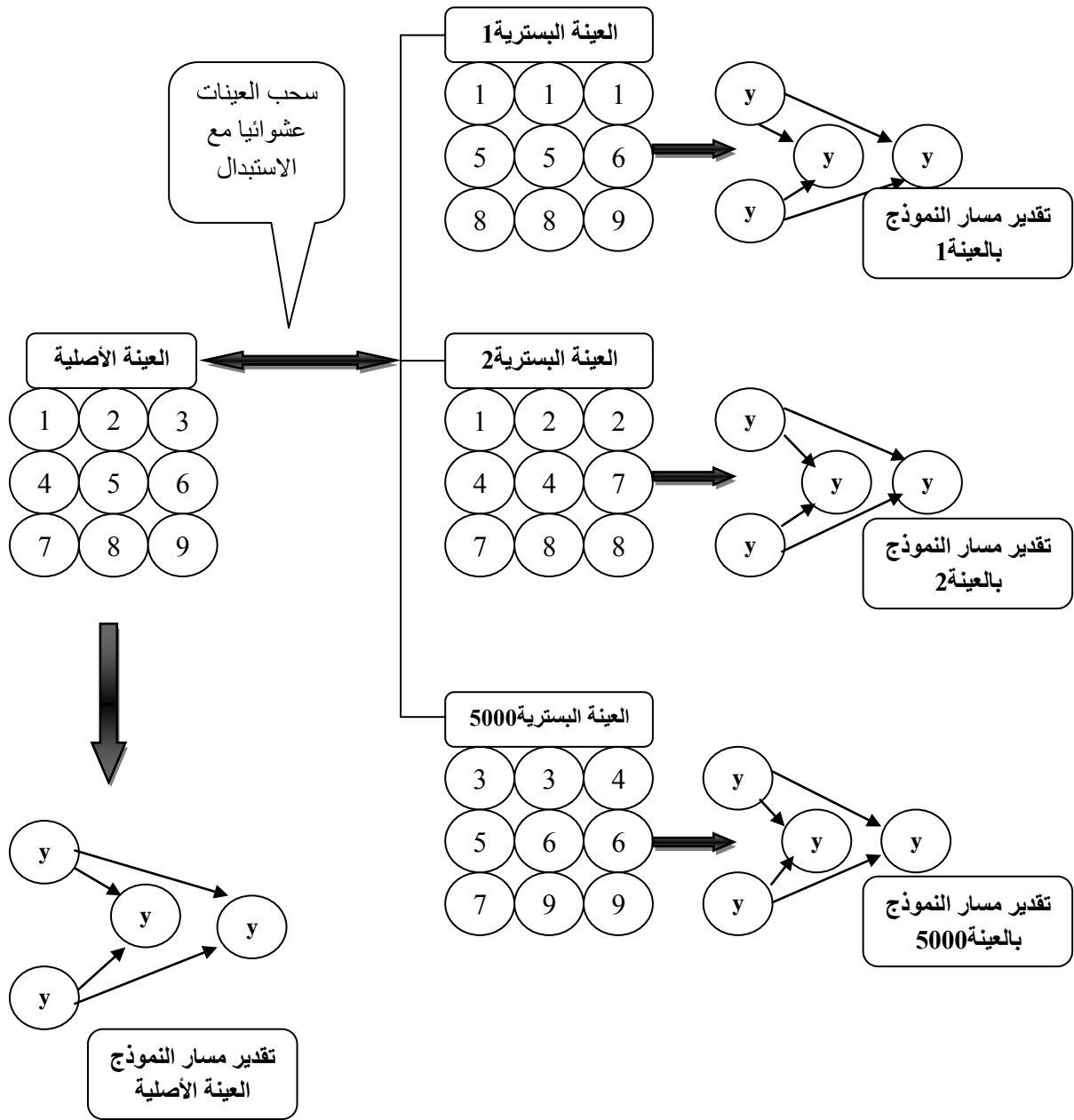
تمهيدا لعملية اختبار الفرضيات، يتم تحديد معاملات المسارات لقياس الأثر بين المتغيرات، وحساب قيم الاحتمالات لاختبار الدلالة الإحصائية في العلاقات بين متغيرات الدراسة، عبر التقنية الحديثة المسماة إختصارا (Bootstrapping) التي تعني المعاينة مع الاستبدال، التي يوفرها التطبيق البرمجي الإحصائي المستخدم في هذه الدراسة (SmartPLS.3.3.3) (Streukens & Leroi-Werelds, 2016).

1.1. تقنية المعاينة مع الاستبدال (Bootstrapping)

تمثل تقنية البوتسراب الأسلوب الإحصائي الحسابي للحصول على تقديرات دقيقة، بناء على عملية تشكيل غير معلمية، حيث تتم عملية إحلال التوزيعات المعروفة بالتوزيعات الغير معروفة، يتم إنشاء عينات من أجل الحصول على تقديرات في النموذج، حيث تقوم التقنية على فكرة المعاينة بالإرجاع، وذلك من خلال سحب عدد كبير العينات مع الاستبدال من البيانات الأصلية، قد يصل السحب حدود 5000 عينة، حيث تنطوي كل عينة مسحوبة على عدد من الحالات الموجودة في العينة الأصلية، حيث يتم تقدير نموذج المسار 5000 مرة. (Hair et al., 2017, P152).

والشكل الموالي يوضح طريقة عمل تقنية المعاينة مع الإحلال

الشكل رقم (4-7): تقنية المعاينة مع الاستبدال (Bootstrapping)



من إعداد الطالب بناء على دراسة (Hair(2017)

يوضح الشكل رقم (4-7) مبدأ عمل تقنية المعاينة مع الاستبدال (Bootstrapping)، حيث يقوم البرنامج الحاسوبي بسحب عينة أولى جديدة من العينة الأصلية كل مرة، ومن ثم يعمل على تقديرها ضمن مسار النموذج، ويعيد تشكيل عينة ثانية من العينة الأصلية لتقديرها ضمن نموذج الدراسة وهكذا تستمر العملية ألياً مع الثالثة والرابعة حتى بلوغ 5000 عينة مشكلة ينتج عنها 5000 عملية تقدير ضمن المسار.

2. نتائج معاملات المسار

باستخدام البرنامج الحاسوبي الإحصائي (SmartPLS.3.3.3)، وبتقنية التقدير (Bootstrapping) تم الحصول على نتائج معاملات المسارات المكونة للنموذج بين متغيرات الدراسة، ومن خلالها يتم اختبار فرضيات الدراسة مثلما هو مبين في الجدول الموالي:

جدول رقم (4-31): معاملات المسار بين متغيرات الدراسة

P Values قيمة المعنوية	T Statistics قيمة (t)	Standard Deviation الانحراف لمعياري	Sample Mean متوسط العينة	معامل المسار الأصلي	الإحصاءات المتغيرات
0.00	32.66	0.02	-0.79	-0.79	صورة البلد المنشأ --> الخطر الوظيفي
0.00	11.56	0.03	-0.55	-0.55	صورة البلد المنشأ --> الخطر المادي
0.04	2.87	0.03	-0.06	-0.05	صورة البلد المنشأ --> الخطر المالي
0.04	2.97	0.05	-0.08	-0.05	صورة البلد المنشأ --> خطر الوقت
0.02	2.90	0.03	-0.05	-0.06	صورة البلد المنشأ --> الخطر النفسي
0.01	2.60	0.03	0.08	-0.07	صورة البلد المنشأ --> الخطر الاجتماعي
0.00	30.27	0.02	-0.625	-0.621	صورة الجزائر كبلد المنشأ --> الخطر المدرك الكلي
0.00	15.70	0.03	-0.469	-0.465	البعد الكلي لصورة بلد المنشأ --> الخطر المدرك الكلي
0.00	70.60	0.01	-0.790	-0.787	الصورة الجزئية --> الخطر المدرك الكلي
0.00	2.64	0.03	-0.10	0.08	صورة الجزائر كبلد المنشأ --> نوايا الشراء
0.00	75.08	0.01	-0.83	-0.83	الخطر المدرك الكلي --> نوايا الشراء

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SmartPLS.3.3.3).

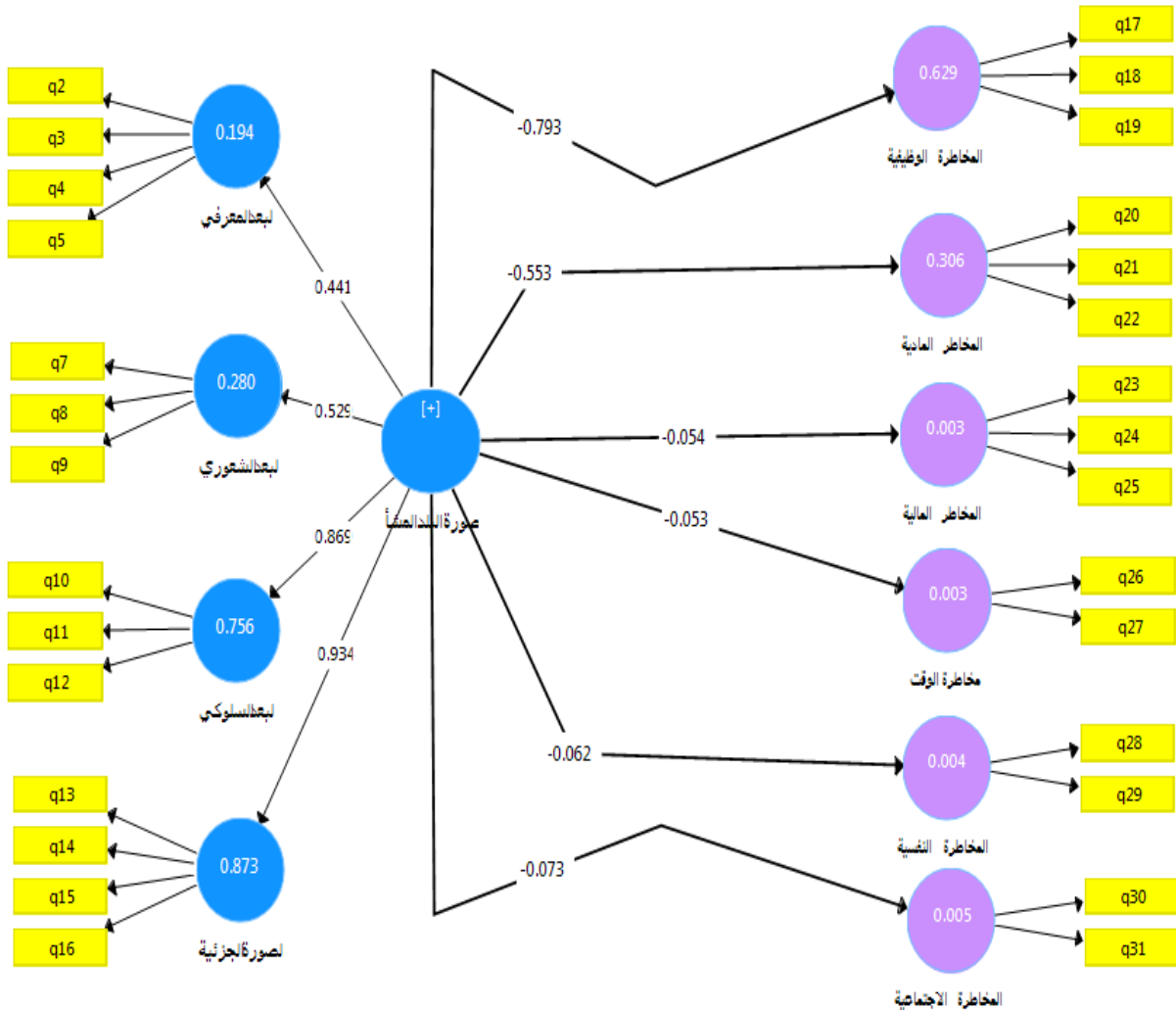
يلخص الجدول أعلاه النتائج المستخرجة الخاصة بالمسارات والقيم الأخرى الضرورية لفحص الدلالة الإحصائية، ومنه يمكن تفريغ المعطيات في جداول حسب فرضيات الدراسة تمهيدا لتأكيدتها أو نفيها.

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات

يُخصَّص هذا المطلب للتدرج في اختبار فرضيات البحث، حيث يتم الاستعانة بالجدول التي تلخص النتائج حسب الفرضيات، فضلا عن الأشكال التوضيحية لمسار العلاقات حسب الفرضيات يرافقها التفسير والتعليق الذي يبرر تأكيد أو نفي صحة الفرضيات.

1. الفرضية الرئيسية الأولى: نصت الفرضية الرئيسية الأولى على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لصورة بلد منشأ على مستوى الخطر المدرك الكلي لدى المستهلك نحو العلامات التجارية الدولية، ويندرج تحت هذه الفرضية ستة فرضيات فرعية، حيث يتم في المقام الأول اختبار الفرضيات الفرعية، ومن ثم اختبار الفرضية الرئيسية الأولى، مثلما يلخصها الشكل رقم (4-8).

الشكل رقم (4-8): نموذج متغير صورة البلد المنشأ وأبعاد متغير الخطر المدرك



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SmartPLS.3.3.3).

من خلال الجدول الموالي يتم عرض نتائج الفرضيات الفرعية الخاصة بالفرضية الرئيسية الأولى كما يلي:

جدول (4-32): نتائج الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الأولى

الرقم	الفرضيات	معامل المسار	معامل R^2	قيمة T	قيمة P	النتيجة
H1	صورة بلد المنشأ---< الخطر الوظيفي	-0.79	0.63	32.66	0.00	يوجد تأثير
H2	صورة بلد المنشأ---< الخطر المادي	-0.55	0.30	11.56	0.00	يوجد تأثير
H3	صورة بلد المنشأ---< الخطر المالي	-0.05	0.03	2.87	0.04	يوجد تأثير
H4	صورة بلد المنشأ---< خطر الوقت	-0.05	0.03	2.97	0.04	يوجد تأثير
H5	صورة بلد المنشأ---< الخطر النفسي	-0.06	0.04	2.90	0.02	يوجد تأثير
H6	صورة بلد المنشأ---< الخطر الاجتماعي	-0.07	0.05	2.60	0.01	يوجد تأثير

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SmartPLS.3.3.3).

يتبين من خلال الجدول رقم (4-32) والشكل رقم (4-8) أن معاملات المسار بين كل من متغير صورة البلد المنشأ وأبعاد متغير الخطر المدرك تشير إلى علاقات تأثير سلبية ومتباينة من بعد إلى آخر حيث يمكن تفصيل النتائج حسب الفرضيات الفرعية كما يلي:

1.1. الفرضية الفرعية الأولى: نص الفرضية "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لصورة بلد المنشأ على إدراك المستهلك للخطر الوظيفي" حسب الجدول رقم (4-32) بلغ معامل مسار صورة بلد المنشأ على الخطر الوظيفي (-0.79) الذي يشير إلى ارتباط سلبي قوي جدا بين المتغيرين، في حين أن معامل التحديد (R^2) يفيد بأن نسبة 63% من التغير في الخطر المدرك الوظيفي يعود إلى تأثير صورة بلد المنشأ، ونسبة 27% من التغيرات تعود إلى عوامل أخرى ليست ضمن النموذج، كما تشير النتائج إلى أن القيمة الإحتمالية (P) بلغت 0.00 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ($\alpha=0.05$) عند مستوى ثقة 95%، فضلا عن قيمة (T) المحسوبة التي بلغت (32.66) أكبر من قيمة (T) الجدولية (1.96) وهذا يعني وجود أثر ذو دلالة إحصائية، وبناء على ذلك يتم قبول الفرضية التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لصورة بلد المنشأ على إدراك المستهلك للخطر الوظيفي.

2.1. الفرضية الفرعية الثانية: نص الفرضية "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لصورة بلد المنشأ على إدراك المستهلك للخطر المادي" يشير الجدول رقم (4-32) أن معامل مسار صورة بلد المنشأ على الخطر المادي بلغ (-0.55) الذي يشير إلى ارتباط سلبي وقوي بين المتغيرين، في حين أن معامل التحديد (R^2) بقيمة 0.30 يشير إلى أن صورة بلد المنشأ تفسر نسبة 30% من التغير في الخطر المدرك المادي ونسبة 70% الباقية من التغيرات تعود إلى عوامل أخرى غير مدرجة في النموذج، كما تشير النتائج أيضا إلى أن القيمة الإحتمالية (P) بلغت 0.00 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ($\alpha=0.05$) عند مستوى ثقة 95%، فضلا عن قيمة (T) المحسوبة التي بلغت (11.56) أكبر من قيمة (T) الجدولية (1.96)، وهذا يعني وجود أثر ذو دلالة إحصائية وعليه يتم قبول فرضية "وجود أثر ذو دلالة إحصائية لصورة بلد المنشأ على إدراك المستهلك للخطر المادي".

3.1. الفرضية الفرعية الثالثة: نص الفرضية "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لصورة بلد المنشأ على إدراك المستهلك للخطر المالي" من الجدول رقم (4-32) يتبين أن معامل مسار صورة بلد المنشأ على الخطر المالي بلغ (-0.05) الذي يشير إلى ارتباط سلبي ضعيف جدا بين المتغيرين، في حين أن معامل التحديد (R^2) بقيمة 0.03 يشير إلى أن صورة بلد المنشأ تفسر فقط نسبة 3% من التغير في الخطر المدرك المالي، ونسبة 97% الباقية من التغيرات تعود إلى عوامل أخرى غير مدرجة في النموذج، كما تشير النتائج أيضا إلى أن القيمة الإحتمالية (P) بلغت 0.04 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ($\alpha=0.05$) عند مستوى ثقة 95%، فضلا عن قيمة (T) المحسوبة التي بلغت (2.87) أكبر من قيمة (T) الجدولية (1.96)، وهذا يعني وجود أثر ذو دلالة إحصائية ومنه يتم قبول فرضية "وجود أثر ذو دلالة إحصائية لصورة بلد المنشأ على إدراك المستهلك للخطر المالي".

4.1. الفرضية الفرعية الرابعة: نص الفرضية "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لصورة بلد المنشأ على إدراك المستهلك لخطر الوقت" من الجدول رقم (4-32) يتبين أن معامل مسار صورة بلد المنشأ على الخطر المتعلق بالوقت بلغ (-0.05) الذي يشير إلى ارتباط سلبي ضعيف جدا بين المتغيرين، في حين أن معامل التحديد (R^2) بقيمة 0.03 يشير إلى أن صورة بلد المنشأ تفسر فقط نسبة 3% من التغير في الخطر المدرك المرتبط بالوقت، ونسبة 97% الباقية من التغيرات تعود إلى عوامل أخرى غير مدرجة في النموذج، كما تشير النتائج أيضا إلى أن القيمة الإحتمالية (P) بلغت 0.04 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ($\alpha=0.05$) عند مستوى ثقة 95%، فضلا عن قيمة (T) المحسوبة التي بلغت

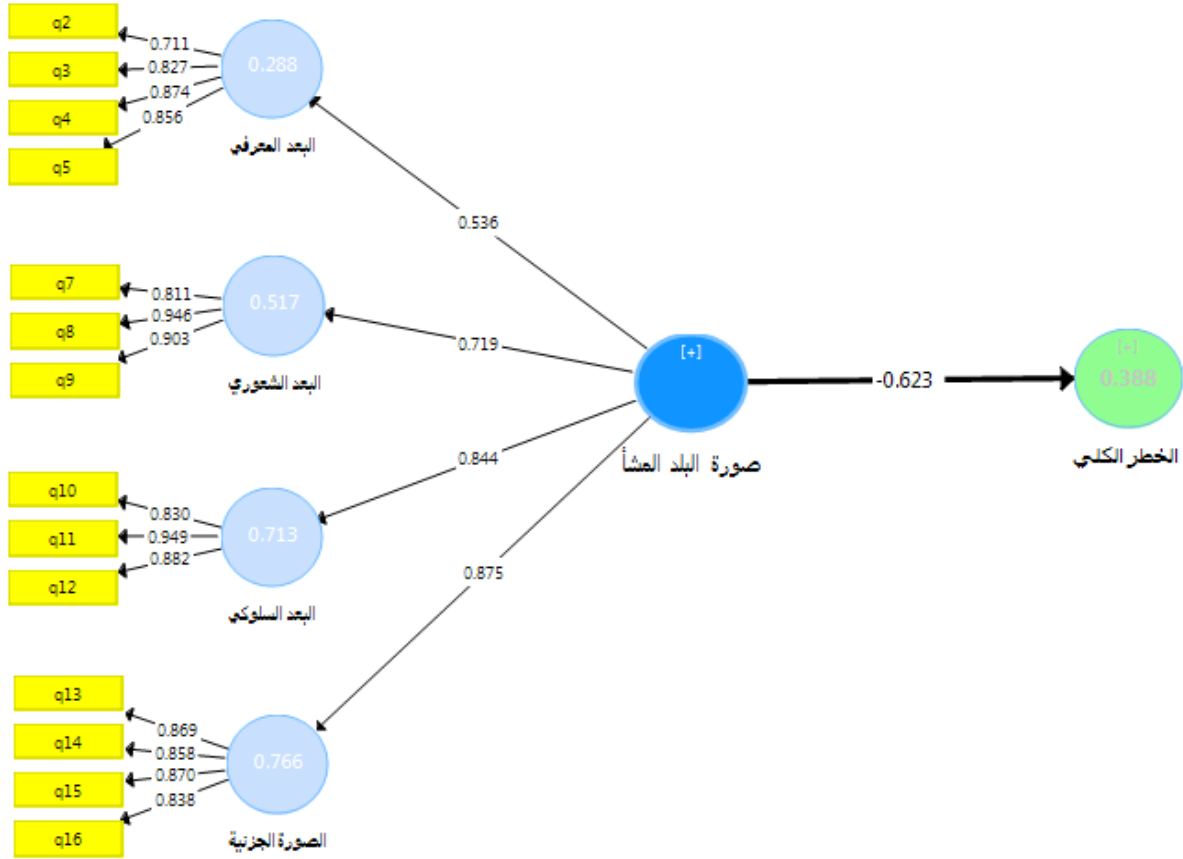
(2.97) أكبر من قيمة (T) الجدولية (1.96)، وهذا يعني وجود أثر ذو دلالة إحصائية، ولأجل ذلك يتم قبول فرضية "وجود أثر ذو دلالة إحصائية لصورة بلد المنشأ على إدراك المستهلك لخطر الوقت.

5.1. الفرضية الفرعية الخامسة: نص الفرضية "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لصورة بلد المنشأ على إدراك المستهلك للخطر النفسي" يظهر من خلال الجدول رقم (4-32) أن معامل مسار صورة بلد المنشأ على الخطر المدرك النفسي بلغ (-0.06) الذي يشير إلى ارتباط سلبي ضعيف جدا بين المتغيرين، في حين أن معامل التحديد (R^2) بقيمة 0.04 يشير إلى أن صورة بلد المنشأ تفسر فقط نسبة 4% من التغير في الخطر المدرك النفسي، ونسبة 96% الباقية من التغيرات تعود إلى عوامل أخرى غير مدرجة في النموذج، كما تشير النتائج أيضا إلى أن القيمة الإحصائية (P) بلغت 0.02 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ($\alpha=0.05$) عند مستوى ثقة 95%، فضلا عن قيمة (T) المحسوبة التي بلغت (2.90) أكبر من قيمة (T) الجدولية (1.96)، وهذا يعني وجود أثر ذو دلالة إحصائية، وبالتالي يتم قبول فرضية "وجود أثر ذو دلالة إحصائية لصورة بلد المنشأ على إدراك المستهلك للخطر النفسي.

6.1. الفرضية الفرعية السادسة: نص الفرضية "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لصورة بلد المنشأ على إدراك المستهلك للخطر الاجتماعي" يظهر من خلال الجدول رقم (4-32) أن معامل مسار صورة بلد المنشأ على الخطر المدرك الاجتماعي بلغ (-0.07) الذي يشير إلى ارتباط سلبي ضعيف جدا بين المتغيرين في حين أن معامل التحديد (R^2) بقيمة 0.05 يشير إلى أن صورة بلد المنشأ تفسر فقط نسبة 5% من التغير في الخطر المدرك الاجتماعي، ونسبة 95% الباقية من التغيرات تعود إلى عوامل أخرى غير مدرجة في النموذج، كما تشير النتائج أيضا إلى أن القيمة الإحصائية (P) بلغت 0.01 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ($\alpha=0.05$) عند مستوى ثقة 95%، فضلا عن قيمة (T) المحسوبة التي بلغت (2.60) أكبر من قيمة (T) الجدولية (1.96)، وهذا يعني وجود أثر ذو دلالة إحصائية، وعلى هذا الأساس يتم قبول فرضية "وجود أثر ذو دلالة إحصائية لصورة بلد المنشأ على إدراك المستهلك للخطر الاجتماعي.

بعد اختبار الفرضيات الفرعية التي تندرج ضمن الفرضية الرئيسية الأولى، يتم القيام باختبار الفرضية الرئيسية الأولى، حيث يوضح الشكل الموالي مسار العلاقة ضمن نموذج الدراسة.

الشكل رقم (4-9): نموذج الفرضية الرئيسية الأولى



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SmartPLS.3.3.3).

الجدول رقم (4-33) يوضح نتائج تحليل المسار الخاص بصورة بلد المنشأ على الخطر المدرك الكلي

جدول (4-33): نتيجة الفرضية الرئيسية الأولى

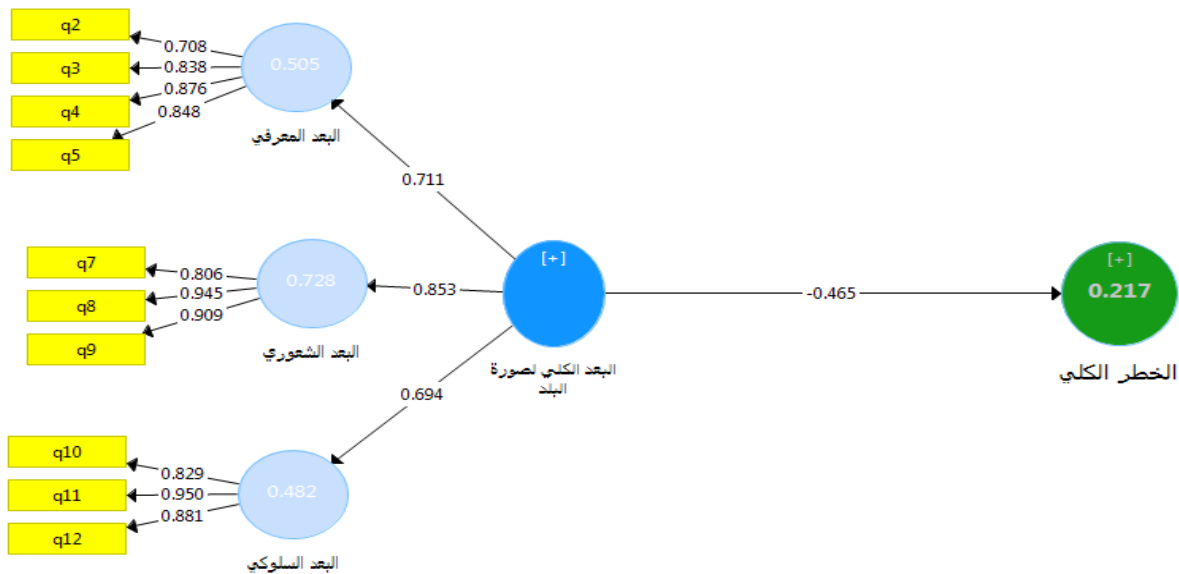
النتيجة	قيمة P	قيمة T	معامل R ²	معامل المسار	الفرضية الرئيسية الأولى
يوجد تأثير	0.00	30.27	0.38	-0.62	صورة بلد المنشأ ---> الخطر المدرك الكلي

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SmartPLS.3.3.3).

بالعودة إلى نص الفرضية الرئيسية " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لصورة بلد منشأ على مستوى الخطر المدرك الكلي لدى المستهلك نحو العلامات الدولية المصنعة في الجزائر"، ومن خلال النتائج

الواردة في الجدول رقم (4-33) يتبين أن معامل مسار صورة بلد المنشأ كمتغير مستقل على الخطر المدرك الكلي قد بلغ (-0.62) الذي يشير إلى ارتباط سلبي قوي بين المتغيرين، وهذا يعني أن المستهلك يتحسس مخاطر أكبر في المنتجات العلامات الدولية المصنعة في الجزائر، بمعنى آخر أن انخفاض في مستوى صورة بلد المنشأ يترتب عنه ارتفاع في درجة الخطر المدرك الكلي، أما بالنسبة لمعامل التحديد (R^2) الذي بلغ 0.38 يشير إلى أن صورة بلد المنشأ تفسر نسبة 38% من التغير في الخطر المدرك الكلي، ونسبة 62% الباقية من التغيرات تعزى إلى عوامل أخرى ليست ضمن النموذج، كما تشير النتائج أيضا إلى أن القيمة الإحصائية (P) بلغت 0.00 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ($\alpha=0.05$) عند مستوى ثقة 95%، فضلا عن قيمة (T) المحسوبة التي بلغت (30.27) أكبر من قيمة (T) الجدولية (1.96)، وهذا يعني وجود أثر ذو دلالة إحصائية، وبذلك يتم قبول فرضية "وجود أثر ذو دلالة إحصائية لصورة بلد منشأ على مستوى الخطر المدرك الكلي لدى المستهلك نحو العلامات الدولية المصنعة في الجزائر".

2. الفرضية الرئيسية الثانية: تنص هذه الفرضية بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الكلي لصورة بلد المنشأ على مستوى الخطر المدرك لدى المستهلك نحو العلامات التجارية الدولية المصنعة في الجزائر، حيث يبين الشكل الموالي مسار هذه العلاقة ضمن نموذج الدراسة.
الشكل رقم (4-10): نموذج الفرضية الرئيسية الثانية



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SmartPLS.3.3.3).

الجدول رقم(4-34) يوضح نتائج تحليل المسار الخاص صورة بلد المنشأ على الخطر المدرك الكلي

الجدول رقم (4-34): نتائج الفرضية الرئيسية الثانية

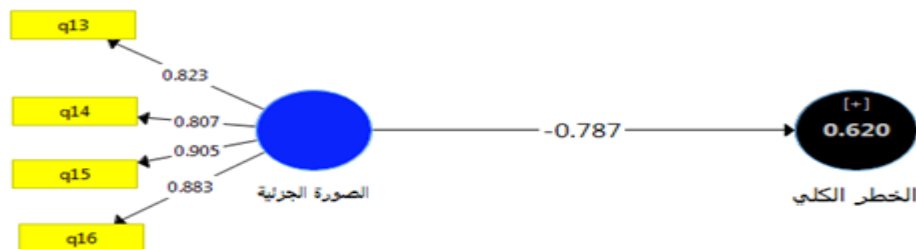
النتيجة	قيمة P	قيمة T	معامل R ²	معامل المسار	الفرضية الرئيسية الثانية
يوجد تأثير	0.00	15.70	0.21	-0.46	البعد الكلي لصورة بلد المنشأ ---< الخطر المدرك الكلي

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SmartPLS.3.3.3).

تشير النتائج الواردة في الجدول رقم (4-34) إلى أن معامل مسار البعد الكلي لصورة بلد المنشأ على الخطر المدرك الكلي قد بلغ (-0.46) الذي يشير إلى ارتباط سلبي قوي بين المتغيرين، وهذا يعني أن المستهلك يتحسس مخاطر كبيرة في المنتجات العلامات الدولية المصنعة في الجزائر حسب البعد المعرفي، العاطفي والمعياري، أما بالنسبة لمعامل التحديد (R^2) يشير إلى أن نسبة 21% من التغير في الخطر المدرك تعزى إلى تأثير الصورة الكلية لبلد المنشأ، ونسبة 79% من التغيرات تعود إلى عوامل أخرى غير مدرجة في النموذج، كما تشير النتائج أيضا إلى أن القيمة الإحصائية (P) بلغت 0.00 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ($\alpha=0.05$) عند مستوى ثقة 95%، فضلا عن قيمة (T) المحسوبة التي بلغت (15.70) أكبر من قيمة (T) الجدولية (1.96)، وهذا يعني وجود أثر ذو دلالة إحصائية، وعليه تم قبول الفرضية التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الكلي لصورة بلد المنشأ على مستوى الخطر المدرك لدى المستهلك نحو العلامات التجارية الدولية المصنعة في الجزائر.

3.الفرضية الرئيسية الثالثة: نص الفرضية يوجد أثر دلالة إحصائية للبعد الجزئي لصورة بلد المنشأ على مستوى الخطر المدرك لدى المستهلك نحو العلامات الدولية المصنعة في الجزائر.

الشكل رقم (4-11): نموذج الفرضية الرئيسية الثالثة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SmartPLS.3.3.3).

الجدول رقم (4-35): نتائج الفرضية الرئيسية الثالثة

النتيجة	قيمة P	قيمة T	معامل R ²	معامل المسار	الفرضية الرئيسية الثالثة
يوجد تأثير	0.00	70.60	0.62	-0.78	البعد الجزئي لصورة بلد المنشأ--<<الخطر المدرك الكلي

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SmartPLS.3.3.3).

بالنظر إلى النتائج الواردة في الجدول رقم (4-35) يتبين أن معامل مسار البعد الجزئي لصورة بلد المنشأ على الخطر المدرك الكلي قد بلغ (-0.78) الذي يشير إلى ارتباط سلبي قوي جدا بين المتغيرين وهذا يعني أن المستهلك يتحسس مخاطر كبيرة في المنتجات المصنعة في الجزائر بالنظر إلى القدرات التقنية والفنية في الإنتاج التي يتمتع بها البلد، أما بالنسبة لمعامل التحديد (R^2) الذي بلغ 0.62 يشير إلى أن صورة بلد المنشأ الجزئية تفسر 62% من التغير في الخطر المدرك، ونسبة 38% الباقية من التغيرات تعزى إلى عوامل أخرى غير مدرجة في النموذج، كما تشير النتائج أيضا إلى أن القيمة الإحتمالية (P) بلغت 0.00 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ($\alpha=0.05$) عند مستوى ثقة 95%، فضلا عن قيمة (T) المحسوبة التي بلغت (70.60) أكبر من قيمة (T) الجدولية (1.96)، وهذا يعني وجود أثر ذو دلالة إحصائية، وعليه تم قبول الفرضية التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الجزئي لصورة بلد المنشأ على مستوى الخطر المدرك لدى المستهلك نحو العلامات التجارية الدولية المصنعة في الجزائر.

4. الفرضية الرئيسية الرابعة : مفادها بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لصورة بلد المنشأ على نوايا شراء منتجات العلامات التجارية الدولية المصنعة في الجزائر.

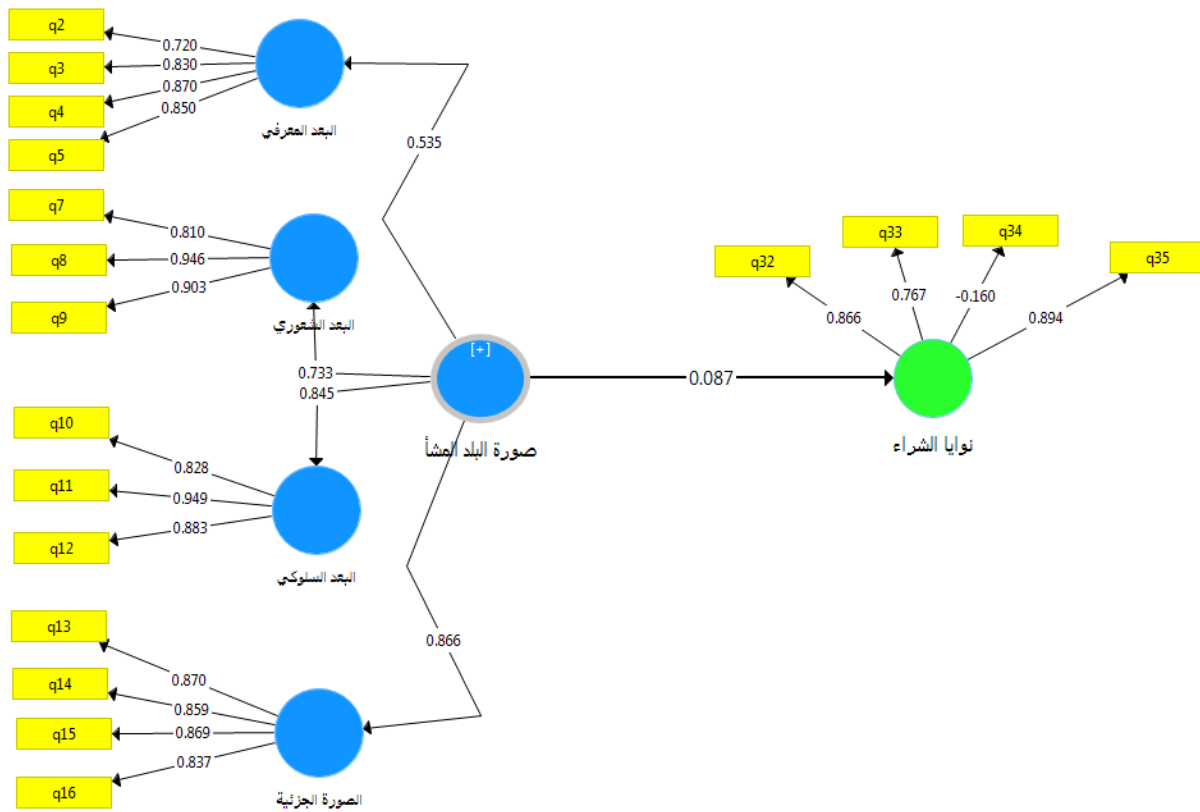
الجدول رقم (4-36): نتائج الفرضية الرئيسية الرابعة

النتيجة	قيمة P	قيمة T	معامل R ²	معامل المسار	الفرضية الرئيسية الرابعة
يوجد تأثير	0.01	2.64	0.08	0.08	صورة بلد المنشأ---<< نوايا الشراء

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SmartPLS.3.3.3).

كما يوضح الشكل الموالي مسار العلاقة بين صورة بلد المنشأ ونوايا الشراء.

الشكل رقم (4-12): نموذج الفرضية الرئيسية الرابعة



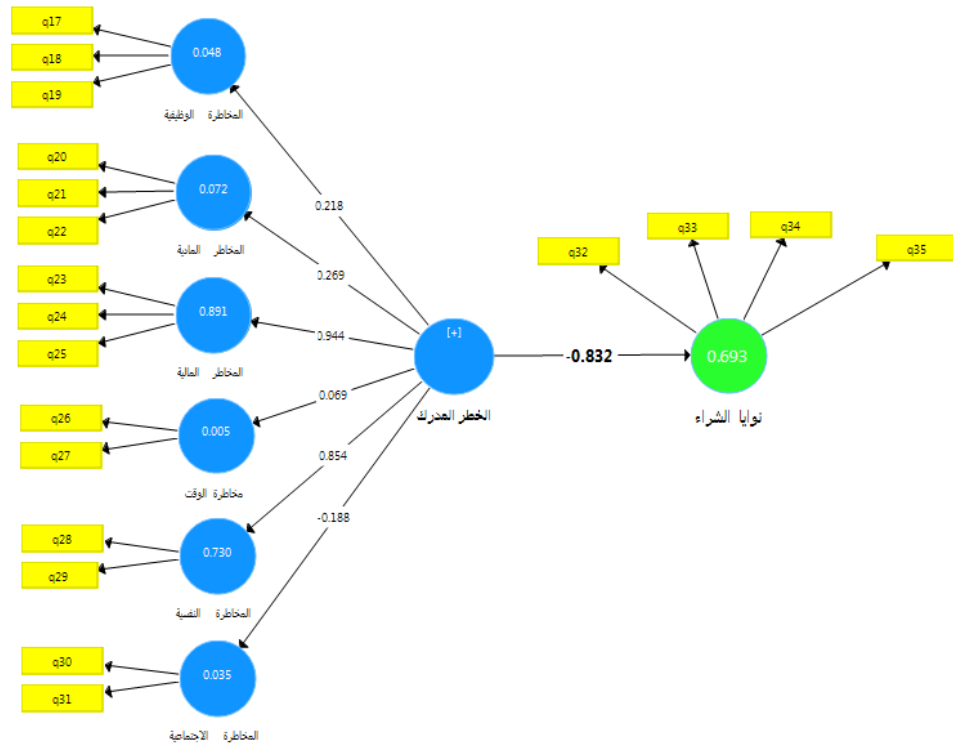
المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SmartPLS.3.3.3).

يبين الشكل رقم (4-12) أن معامل مسار صورة بلد المنشأ على نوايا الشراء قد بلغت قيمته (0.08) حيث يشير هذا المعامل إلى ارتباط موجب ضعيف جدا بين المتغيرين، وهذا يعني أن تأثير صورة بلد المنشأ على نوايا الشراء لدى المستهلك تكاد تكون معدومة، وحسب الجدول رقم (4-36) بالنسبة لمعامل التحديد (R^2) الذي بلغ 0.08 يشير إلى أن صورة بلد المنشأ تفسر فقط نسبة 8% من التغير في نوايا الشراء، ونسبة 92% الباقية من التغيرات تعزى إلى عوامل أخرى غير مدرجة في النموذج، كما تشير النتائج أيضا إلى أن القيمة الاحتمالية (P) بلغت 0.01 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ($\alpha=0.05$) عند مستوى ثقة 95%، فضلا عن قيمة (T) المحسوبة التي بلغت (2.64) أكبر من قيمة (T) الجدولية (1.96)، وهذا يعني وجود أثر ذو دلالة إحصائية، وبناء على ذلك تم قبول الفرضية التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لصورة بلد المنشأ على نوايا شراء منتجات العلامات التجارية الدولية المصنعة في الجزائر.

5.الفرضية الرئيسية الخامسة: نص الفرضية "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخطر المدرك على نوايا شراء منتجات العلامات التجارية الدولية.

الشكل الموالي يوضح مسار العلاقة بين الخطر المدرك ونوايا الشراء.

الشكل رقم (4-13): نموذج الفرضية الرئيسية الخامسة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SmartPLS.3.3.3).

كما يلخص الجدول الموالي نتائج التحليل المتعلق بمسار العلاقة بين الخطر المدرك ونوايا الشراء.

الجدول رقم (4-37): نتائج الفرضية الرئيسية الخامسة

النتيجة	قيمة P	قيمة T	معامل R ²	معامل المسار	الفرضية الرئيسية الخامسة
يوجد تأثير	0.00	75.08	0.69	-0.83	الخطر المدرك ---> نوايا الشراء

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SmartPLS.3.3.3).

تشير النتائج في الجدول رقم (4-37) أن معامل مسار متغير الخطر المدرك على نوايا الشراء قد بلغت قيمته (-0.83) حيث يشير هذا المعامل إلى ارتباط سالب قوي جدا بين المتغيرين، وهذا يعني أن

هناك علاقة تأثير سلبية كبيرة يشكلها الخطر المدرك على نوايا الشراء، أما بالنسبة لمعامل التحديد (R^2) الذي بلغ 0.69 يشير إلى 69% من التغيرات التي تطرأ على نوايا الشراء تعود إلى تأثيرات الخطر المدرك ونسبة 31% الباقية من التغيرات تعزى إلى عوامل أخرى لا يتضمنها هذا النموذج، كما تشير النتائج أيضا إلى أن القيمة الإحصائية (P) بلغت 0.00 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ($\alpha=0.05$) عند مستوى ثقة 95 %، فضلا عن قيمة (T) المحسوبة التي بلغت (75.08) أكبر من قيمة (T) الجدولية (1.96)، وهذا يعني وجود أثر ذو دلالة إحصائية، وبناء على ذلك تم قبول الفرضية التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للخطر المدرك على نوايا شراء منتجات العلامات التجارية الدولية المصنعة في الجزائر.

6. اختبار الفرضية السادسة: نص الفرضية بوجود اختلاف ذو دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة حول أثر صورة بلد المنشأ على الخطر المدرك يعزى لمتغير الجنس.

من أجل اختبار الاختلافات بين مجموعة الذكور والإناث، تم الاعتماد على طريقة التحليل متعدد المجموعات (MGA) حسب النمذجة بطريقة المربعات الصغرى الجزئية.

حيث يمكن تلخيص نتائج هذا الاختبار من خلال الجدول التالي.

الجدول رقم (4-38): نتائج الفرضية الرئيسية السادسة

القرار	قيمة P (two tailed)	قيمة P (one tailed)	الفرق بين مسار المجموعتين	الفرضية السادسة
توجد فروق	0.02	0.01	0.08	يختلف أثر صورة بلد المنشأ على مستوى الخطر المدرك لدى المستهلك باختلاف الجنس

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SmartPLS.3.3.3).

تبين النتائج الواردة في الجدول رقم (4-38) حول اختبار الاختلاف بين أفراد العينة حسب معيار الجنس أن الاختلاف بين المجموعتين (الجنسين) بلغت قيمته 0.08، كما تشير النتائج أيضا إلى أن القيمة الإحصائية (P) بلغت 0.02 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ($\alpha=0.05$) عند مستوى ثقة 95%، وبناء على ذلك يمكن القول أن هناك فروق بين الجنسين حيث تفيد النتائج بأن التأثير الأكبر يعود إلى الذكور، وبناء على ذلك تم إثبات صحة فرضية وجود اختلاف ذو دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة حول أثر صورة بلد المنشأ على الخطر المدرك يعزى لمتغير الجنس.

المطلب الثالث: تفسير ومناقشة النتائج

تمهيدا لاستخلاص النتائج المتعلقة بالبحث، يتم تلخيص ومناقشة أهم النتائج المحصل عليها في الدراسة الميدانية على جزئين كمايلي:

1. حسب إجابات الأفراد حول متغيرات الدراسة

1.1. صورة بلد المنشأ

تمثل الصورة الكلية البلاد مجموعة من المكونات المعرفية والعاطفية والمعيارية التي يكتسبها المستهلك أو الفرد لبلد ما البلاد مثلما جاء في دراسة (Martin & Eroglu, 1993)، ووفق هذه الرؤية تشير اتجاهات آراء أفراد العينة بأن صورة الجزائر كانت ضمن درجة موافقة متوسطة، ويرجع ذلك إلى تقييم موضوعي مبني على أساس أن الجزائر من الدول النامية.

في حين أن الصورة الجزئية التي تعني المهارات والقدرات الخاصة التي تؤهل البلد لتقديم منتجات ذات جودة (Roth & Romeo, 1992)، فقد نالت الجزائر تقييم ضمن مجال الموافقة المرتفع من طرف أفراد العينة وهذا يعكس ثقة المستهلك بالقدرات والمهارات التي تتمتع بها الجزائر.

أما بالنسبة للمعدل العام للمتوسطات الحسابية لكل الأبعاد، التي تلخص التقييم العام لصورة الجزائر كبلد منشأ لمنتجات العلامات الدولية فقد كان ضمن مجال الموافقة المتوسط بقيمة 3.16، تقابله النسبة المئوية 63.20 %، التي تعكس نسبة مقبولة في إجماع الآراء على أن الجزائر كبلد منشأ تتمتع بصورة مقبولة إلى حد بعيد.

2.1. الخطر المدرك

عكس ما كان متوقعا فإن اتجاهات آراء أفراد العينة نحو أبعاد الخطر المدرك إتجاه العلامات الدولية المصنعة في الجزائر قد شهد ارتفاع في درجة تقييم الخطر لاسيما مع الوقت، الخطر المالي والنفسي ويعزى ذلك إلى شكوك حول الوقت المستغرق في عملية التسليم وتقديم خدمات ما بعد البيع كالصيانة ومخاطر مالية متعلقة بالأسعار المطبقة مقارنة بنظيرتها في المنتجات المستوردة من الدول الآسوية كالصين، أما المخاطر النفسية فتعود إلى تفضيل شريحة مهمة من الشباب المنتجات المصنعة في الدول المتقدمة على حساب الدول النامية، كنوع من التعبير عن الذات بالانفتاح ومحاكاة التقدم الحاصل.

كما أشارت النتائج أيضا إلى تواجد باقي الأبعاد ضمن مجال الموافقة المتوسطة من طرف أفراد العينة المستجوبة، حيث حصل البعد المادي المرتبط بالمخاوف المتعلقة بالسلامة على متوسط حسابي

قدره 3.39، أما المخاطر الوظيفية كالأداء والجودة فقد نالت متوسط حسابي بلغ 3.37، ثم المخاطر الاجتماعية بمتوسط حسابي قيمته 3.03 الذي يخص القبول الاجتماعي ونظرة المجتمع. وإجمالاً، تشير النتائج إلى أن تقييم أفراد العينة الخطر المدرك يوافق مجال الموافقة المرتفع بمتوسط حسابي عام بلغ 3.50، وبنسبة مؤوية قدرها 70%، وهذا يعني أن المستهلك الجزائري يستشعر مستوى خطر مرتفع نوعاً ما عندما يتعلق الأمر بمنتجات العلامات الدولية المصنعة في الجزائر مقارنة بنفس المنتجات المصنعة في الدول المتقدمة.

3.1. نوايا الشراء

الملاحظ أن آراء واتجاهات أفراد العينة المستجوبة المتعلقة بمتغير نوايا الشراء نحو منتجات العلامات التجارية الدولية المصنعة في الجزائر، ضمن مجال موافق بمتوسط حسابي إجمالي بلغ 3.62 حسب مقياس ليكارت، تقابله نسبة مؤوية 72.40%.

2. اختبار الفرضيات

يفسر إثبات صحة الفرضية الرئيسية الأولى تأكيد وجود علاقة تأثير سلبية لصورة الجزائر كبلد منشأ على المخاطر المدركة بالنسبة لمنتجات العلامات الدولية المصنعة في الجزائر، حيث تطرح تساؤلات عديدة من طرف المستهلكين حول ما إذا كانت هذه المنتجات في مستوى المعايير الدولية أم لا، بصفة خاصة في جانب الجودة والتبعات الخاصة بالتكاليف وفقاً لنتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى والفرضية الفرعية الثانية، ويعود ذلك إلى اعتقادات تربط بين الجودة والبلدان المتطورة، حيث يميل المستهلكون إلى تفضيل المنتجات المصنعة في البلدان المتطورة على حساب البلدان النامية، وفي نفس الإتجاه خلصت دراسة (Serrano-Arcos et al., 2021)، إلى تأكيد على وجود علاقة تأثير إيجابية بين صورة البلد السلبية والمخاطر المدركة، حيث كلما انخفضت صورة بلد المنشأ كلما زاد الخطر المدرك المرتبط بالمنتجات التي يرجع أصلها إلى هذا البلد، في نفس الإتجاه ذهب الباحث (Witt, 1993)، إلى تأكيد ارتفاع في الخطر المدرك المرتبط بنفس المنتج مع المكسيك مقارنة بالولايات المتحدة كبلد منشأ.

يلاحظ من خلال الفرضية الرئيسية الثانية وجود ارتباط وثيق وبدرجة كبيرة بين البعد الكلي لصورة البلد والمخاطر المدركة بصفة عامة، وبأخذ شكل هذا التأثير علاقة سلبية تعزى إلى تواضع مستوى العوامل المتصلة بخصائص البلد العامة مثل التقدم التكنولوجي والاقتصادي، حيث ينخفض تقدير المستهلكين عادة عندما يتعلق الأمر بالبلدان النامية، عكس الدول المتقدمة التي تتمتع بصورة إيجابية

لدى المستهلكين نتيجة التطور الذي تتميز به على جميع الأصعدة، وتجدر الإشارة إلى أن مفهوم البعد الكلي لصورة البلد يقصد به توليفة من المعارف المكتسبة والأحاسيس التي يكنها المستهلك لبلد ما والتي تؤثر في كيفية تعامل المستهلك مع منتجاته أو علاماته التجارية، وهي نتيجة مماثلة ومنسجمة مع النتائج الواردة في دراسة (Ortega-Egea & García-de-Frutos, 2021)، التي كشفت عن تزايد محسوس في الخطر المدرك سيما في البعد الوظيفي الذي يلخص الجوانب المتعلقة بالأداء والجودة عندما يعلق الأمر بالمنتجات ذات المنشأ الصيني، وهذا دليل على وجود تأثير سلبي لصورة البلد على الخطر المدرك، وعلى نقيض ذلك فإن نتائج دراسة (Dursun et al., 2019)، قد أكدت أن صورة البلد لا تشكل تأثيراً على مستوى المخاطر المدركة لدى المستهلكين، وذلك على الرغم من التباين الواضح في الصورة الذهنية بين البلدان حيث تناولت الدراسة الميدانية صورة بلدان كل من تركيا وروسيا.

يتبين من اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة أن الصورة الجزئية لبلد المنشأ تؤدي إلى تأثير سلبي كبير على الخطر المدرك لدى المستهلكين، ويرجع ذلك إلى تواضع الاعتقادات المتعلقة بالقدرات والمهارات المرتبطة بالإنتاج والجودة في الجزائر لذلك تبرز تخوفات لدى المستهلكين بالنظر إلى الصورة السلبية السائدة في أذهانهم حول جوانب القصور التي تلازم البلد في المجالات ذات الصلة بالتقدم، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Halim & Zulkarnain, 2017) الذي أشار إلى وجود زيادة في مستوى الخطر المدرك مرتبطة بالصورة النمطية السلبية للمنتجات المقترنة ببعض البلدان الأجنبية، كما تتفق هذه النتيجة مع ما تم التوصل إليه في دراسة (Lee et al., 2010)، الذي أشار إلى أن هناك تأثير سلبي ومباشر بين صورة البلد الجزئية، والخطر المدرك، وتأثير آخر بسيط على القرار الشرائي.

ويتضح من الفرضية الرئيسية الرابعة، أن هناك تأثير إيجابي وإن كان بسيطاً جداً لصورة الجزائر كبلد منشأ على نوايا الشراء لدى المستهلكين، ويبدو منطقياً أن استحسان المستهلك لبلد المنشأ يساهم في خلق نوع من الميولات نحو منتجات أو خدمات المرتبطة بهذا البلد، وهذا الطرح يتطابق مع النتائج التي وردت في دراسة (Chaulagain et al., 2019)، التي كشفت نتائجها عن وجود علاقة تأثير موجبة بين صورة بلد المنشأ ونوايا الشراء، في حين تتناقض هذه النتائج مع دراسة (Wang et al., 2012) التي توصلت إلى عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين صورة بلد المنشأ والخطر المدرك، كما خلصت دراسة (Chung et al., 2009) إلى نتيجة مفادها أن تأثير صورة بلد المنشأ على نوايا الشراء يكون عن طريق المواقف بطريقة غير مباشرة.

كما يلاحظ من نتيجة اختبار الفرضية الرئيسية الخامسة أن الخطر المدرك له تأثير سلبي واضح على نوايا الشراء، حيث كشفت النتائج عن التأثير السلبي على نوايا الشراء، فكلما زاد الخطر المدرك المرتبط بحالة من عدم اليقين والتخوف لدى شراء منتجات علامات دولية مصنعة في الجزائر مقارنة بالمنتجات المصنعة في الدول الصناعية، كلما انخفضت معه نوايا ورغبات الشراء لدى المستهلكين، وهذا ما أكدت عليه نتائج دراسة (Samadi & Nejadi, 2009)، التي جاء فيها أن الخطر المدرك له تأثير سلبي على نوايا الشراء، وأن زيادة نوايا الشراء تتوقف على فعالية إستراتيجيات المعدة لتخفيض الخطر المدرك إلى مستويات مقبولة، وفي نفس الإتجاه كشفت دراسة (Kim et al., 2005)، عن تأثير الخطر المدرك على نوايا الشراء على الأنترنت خاصة ما تعلق بالمخاطر المدركة الوظيفية أو تلك المتعلقة بالأمان والخصوصية.

من خلال الفرضية الرئيسية السادسة كشفت هذه الدراسة عن وجود اختلاف في تأثير صورة بلد المنشأ على الخطر المدرك بسبب جنس المستهلك، حيث تميل الكفة إلى وجود تأثير أكبر للذكور مقارنة بالإناث، لأسباب ترجح أن فئة الذكور بالجزائر أكثر هيمنة في مجال التسوق مقارنة بالإناث، وتختلف هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Wall et al., 1991)، والتي أشارت إلى وجود تفاوت في مستويات الخطر المدرك بين الجنسين نحو المنتجات الأجنبية، حيث يتزايد الخطر المدرك لدى الإناث نسبيا مقارنة بالمستهلكين من جنس الذكور.

خلاصة الفصل الثالث

من خلال هذا الفصل، تم استعراض المنهجية الدراسية الميدانية، فضلا عن الأساليب المعتمدة لتحقيق أهداف الدراسة، حيث تقرر الاستعانة بالاستبيان كأداة جمع البيانات، لتُكَلَّلَ عملية توزيع وجمع البيانات ببلوغ عدد 803 استبانة صالحة للتحليل، وبالاستعانة بالبرنامج الإحصائي SPSS.V23، تم عرض عدد من الأشكال البيانية والجداول مدعمة بالشرح والتعليق على آراء واتجاهات الآراء نحو متغيرات الدراسة من طرف العينة المستجوبة، فضلا عن توصيف عام لخصائصهم الديمغرافية، حيث أبانت النتائج عن تقييم موضوعي متوازن لصورة الجزائر كبلد منشأ ضمن درجة موافقة متوسطة، مقابل درجة موافقة مرتفعة بالنسبة للمخاطر المدركة نحو المنتجات الدولية المصنعة في الجزائر.

بعد اختبار مدى إعتدالية توزيع البيانات، إتضح أنها لا تتبع التوزيع الطبيعي، وبناء على ذلك تقرر الاستعانة بالجيل الثاني من الأساليب الإحصائية، حيث وقع الاختيار على أسلوب النمذجة بالمعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM)، وذلك من أجل بلوغ نتائج أكثر دقة، ولهذا الغرض تم الاعتماد على البرنامج الإحصائي (SmartPLS.3.3.3)، حيث تم إخضاع نموذج الدراسة إلى إجراءات مست نموذج القياس، حيث أشارت النتائج إلى درجة جد مرضية من الصدق والثبات لنموذج القياس، ثم شمل الاختبار فحص كفاءة وجودة نموذج الدراسة الهيكلية الذي يفسر مسار العلاقات بين المتغيرات، حيث أبانت النتائج عن بلوغ النموذج مستوى جد مرضي يمكن الاعتماد عليه للإستمرار في تحليل البيانات واختبار الفرضيات، وكمرحلة أخيرة تم المضي في التحليل من أجل اختبار الفرضيات والإجابة على تساؤلات الدراسة فكانت النتائج كما هي مبينة على النحو الموالي:

- تلعب صورة بلد دورا مهما في تحديد مستوى الخطر المدرك من قبل المستهلكين، حيث يؤدي انخفاض الصورة الذهنية لبلد المنشأ إلى إرتفاع المخاطر المدركة، كما أن صورة الإيجابية لبلد المنشأ تساهم في تخفيض الخطر المدرك، والأمر ذاته ينطبق عند بحث هذا التأثير حسب الصورة العامة أو الخاصة حيث تم ملاحظة وجود تأثير سلبي ينسجم مع المفهوم الجامع لهما؛

- ينحصر تأثير صورة بلد المنشأ حسب نتائج هذه الدراسة على المخاطر الوظيفية المرتبطة بالأداء والمخاطر المادية المرتبطة بالسلامة أو الأضرار الجانبية، في حين أن تأثير صورة بلد المنشأ على باقي أبعاد الخطر المدرك كان ضعيف جدا؛

- أبانت نتائج اختبار الفرضيات أيضا عن وجود تأثير ضئيل لاحق بين صورة بلد المنشأ ونوايا الشراء؛
- يؤدي الخطر المدرك المرتفع دورا سلبيا على نوايا الشراء، حيث يدفع بالمستهلكين على عدم الإقبال أو الإحجام عن الشراء؛

- وجود اختلاف وتباين نسبي على أساس جنس المستهلكين حيث يزيد تأثير صورة بلد المنشأ على الخطر المدرك بالنسبة للذكور أكثر من الإناث لعوامل غير مدرجة في نموذج الدراسة.

الخاتمة العلمية

الخاتمة العامة

بينما يشهد العالم انتشار واسع لمختلف العلامات التجارية والمنتجات، يحاول المسوقون والمهنيون تثبيت معالم النجاح في بيئة شديدة التنافسية، للسيطرة على الأسواق الداخلية الخارجية، عبر أساليب مختلفة تتراوح بين التصدير والشراكة والاستثمار المباشر، ولعل هذه التنافسية بين البلدان والعلامات التجارية لها ما يبررها في ظل تقارب المستوى التكنولوجي والوظيفي، حيث يجد المستهلكون أنفسهم أمام خيارات وبدائل لا حصر لها معززة بحملات تسويقية كثيفة تصعب عليهم استيعاب كل ما هو مطروح أمامهم، الأمر الذي يدفع بهم إلى الاستعانة بمؤشرات مساعدة على حل المشكلات الشرائية، حيث لا يتوانى المستهلك في استخدام معلومة بلد المنشأ من أجل الاستدلال على جودة المنتجات أو التقليل من درجة الخطر المدرك لديه، ولا يتوقف الأمر على المعنى المكاني لمعلومة بلد المنشأ بتسمية مكان أو مصدر عملية الإنتاج أو جزء منها، بل يتعدى ذلك من مجرد تسمية إلى ملخص يُمكن المستهلك من استحضار الارتباطات التي يعقدها في ذهنه ووجدانه مع البلد، وهو ما يعرف بصورة بلد المنشأ التي تعني التشكيل الذهني الذي يجمع بين المعارف والمعلومات والأحاسيس التي يربطها الفرد بمنتجات وعلامات بلد معين.

فالصورة الإيجابية لبلد المنشأ هي تلخيص لأشياء كثيرة إيجابية حول البلد بصفة عامة ومنتجاته فالمنتجات التي يعود أصلها إلى بلدان متقدمة تحظى عادة بقبول أكثر من منتجات البلدان النامية، ولأن الخطر المدرك يعد واحدا من العوامل الحاسمة في قرار الشراء، يسعى المسوقون والمستهلكون على حد سواء لمعالجة وتخفيض الخطر المدرك إلى مستويات مقبولة من أجل تعزيز نوايا الشراء، ويفرض السؤال نفسه حول مدى تأثير صورة بلد المنشأ على الخطر المدرك، من هذا المنطلق استمدت الدراسة أهدافها بالسعي من أجل الإجابة على التساؤلات المطروحة، حيث إمتدت الدراسة لتشمل ثلاث فصول نظرية لضبط المفاهيم الأساسية حول صورة بلد المنشأ والخطر المدرك، بالإضافة إلى فصل تطبيقي بهدف البحث ميدانيا في تأثير صورة بلد المنشأ على المخاطر المدركة نحو منتجات العلامات الدولية المصنعة في الجزائر.

وبناء على ما سبق يمكن سرد النتائج التي تمخضت عنها هذه الدراسة في جزئها النظري والتطبيقي كما يلي:

1. نتائج الجانب النظري: على ضوء النتائج المتحصل عليها في الجزء النظري، يمكن سرد أهم ماجاء فيه على النحو الآتي:

- يعد بلد المنشأ الحيز المكاني الذي يستضيف جزء من العملية الإنتاجية أو كلها بالنسبة للمنتج؛
- ينطوي بلد المنشأ على عدد من الأبعاد حسب نشاط الإنتاج مثل بلد التصميم، التصنيع أو التركيب الأجزاء؛

- يمثل بلد المنشأ أحد المعلومات المرفقة الملزمة قانوناً مع المنتجات ضمن عبارة "صنع في..." ؛
- يمثل بلد المنشأ أحد العناصر الخارجية المميزة للمنتج مثل السعر، العلامة التجارية؛
- تشترط القوانين والتنظيمات معايير معينة لتحديد بلد منشأ المنتجات مثل نسب التركيب أو التحويل؛
- تعبر صورة بلد المنشأ عن حاصل المعارف والإنطباعات التي يربطها المستهلك بمنتجات بلد بعينه؛
- تتطوي صورة بلد المنشأ على ثلاث مكونات مرتبطة بذهن المستهلك ووجدانه معرفية، عاطفية ومعيارية؛

- يعد الخطر المدرك واحد من العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك؛
- يلخص مفهوم الخطر المدرك حالة عدم اليقين وعدم التأكد التي تتتاب المستهلك بسبب احتمالات عواقب سلبية مرتبطة بقرار الشراء؛

- يشمل الخطر المدرك عدداً من المخاطر، الوظيفية، المادية، المالية، الوقت، النفسية، الاجتماعية؛
- يمكن توظيف صورة بلد المنشأ ضمن الحملات التسويقية لتحقيق مكاسب سوقية؛
- بإمكان المستهلك أو المسوقين اللجوء إلى عدد من الإستراتيجيات لتقليل درجة الخطر المدرك.

2. نتائج الجانب التطبيقي: قياساً إلى النتائج المتوصل إليها في الدراسة الميدانية يمكن عرض النتائج المنبثقة عنها كما يلي:

- يبدي المستهلكون عند شراء المنتجات إهتماماً كبيراً بمعلومة بلد المنشأ الخاصة بالمنتج؛
- إتجاهات آراء العينة المستجوبة حول صورة الجزائر كبلد المنشأ كانت ضمن الموافقة المتوسطة مقارنة بالبلدان المتقدمة؛

- إتجاهات آراء أفراد العينة حول المخاطر المدركة تشير إلى مجال موافقة مرتفع نحو منتجات العلامات الدولية المصنعة بالجزائر مقارنة مع نفس العلامات المصنعة في بلدانها الأصلية؛
 - أشارت النتائج إلى أن انخفاض صورة بلد المنشأ يؤثر سلبا على الخطر المدرك، أي كلما تحسنت صورة بلد المنشأ فإن الخطر المدرك لدى المستهلك سيقبل، مما يدل على وجود علاقة عكسية بين المتغيرين؛
 - أكثر الأبعاد تأثرا بصورة بلد المنشأ هي المخاطر الوظيفية المرتبطة بالأداء، والمخاطر المادية المرتبطة بمخاوف السلامة أو الأضرار الجانبية؛
 - يتضح من النتائج أن تأثير صورة بلد المنشأ على نوايا شراء منتجات العلامات التجارية الدولية كان طرديا فكلما تحسنت صورة البلد المنشأ زادت نوايا شراء المنتجات لدى المستهلك؛
 - يؤثر الخطر المدرك تأثيرا عكسيا على نوايا شراء منتجات العلامات التجارية الدولية، حيث تنخفض نوايا الشراء بارتفاع درجة المخاطر المدركة، كما ترتفع نوايا الشراء بانخفاض مستوى الخطر المدرك.
- 3. التوصيات:** في ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، يمكن تقديم بعض التوصيات كمايلي:
- اعتماد قياس دوري لصورة الجزائر كبداية المنشأ من أجل الوقوف جوانب القصور والإختلال وتصحيحها؛
 - استحداث معهد أو مركز يهتم بإعداد وتنفيذ إستراتيجيات إدارة وتحسين صورة الجزائر؛
 - يتعين تخصيص جزء من الجهود في اتجاه الترويج لصورة الجزائر داخليا وخارجيا من خلال وسائل الإعلام المختلفة وعبر مختلف القنوات الأخرى الرسمية والغير رسمية مثل السفارات والجمعيات؛
 - من المفيد توطين صناعة في الجزائر لعلامات دولية مرموقة ومن بلدان ذات صورة إيجابية لتحقيق قبول أكبر بين المستهلكين المحليين؛
 - يمكن للجزائر تخطي مشكلة العلامات الدولية من خلال شراكات تأسيس لعلامات مختلطة؛
 - من شأن توفير المعلومات الضرورية حول منتجات العلامات الدولية المصنعة في الجزائر تخفيض مستوى المخاطر المدركة؛
 - تقديم ضمانات خدمات ما بعد البيع بالنسبة للمنتجات المعمرة للعلامات الدولية المصنعة في الجزائر يساهم إلى حد بعيد في تقليل المخاطر المدركة في بعدها الوظيفي؛
 - تقديم تخفيضات على الأسعار المطبقة بالنسبة للعلامات الدولية المصنعة في الجزائر يساعد المستهلكين على تقليل الخطر المدرك في شقه المالي؛

- التركيز على الصناعات التي أثبتت الجزائر قدرة على التحكم فيها مثل الصناعات الغذائية والكهرومنزلية والصناعات التحويلية أو البيتركيماوية؛
- 4.أفاق البحث:** من أجل توسيع نطاق البحث في هذا الموضوع، يمكن اقتراح بعض المواضيع ذات الصلة، من أجل دراسات وأبحاث مستقبلية كالآتي:
- أثر صورة بلد العلامة التجارية على المخاطر المدركة في شعبة الصناعات الإلكترونية؛
- دراسة مقارنة بين بلد التركيب والتصنيع على المخاطر المدركة حالة منتجات الصناعة الميكانيكية؛
- تأثير صورة بلد المنشأ على تقييم المنتجات حسب أصناف المنتجات؛
- تأثير صورة البلد على جاذبية الوجهة السياحية؛
- أثر صورة بلد المنشأ على الخطر المدرك حالة خدمات العلامات البنكية الأجنبية في الجزائر؛
- أثر صورة بلد المنشأ على الخطر المدرك حالة خدمات العلامات الفندقية الدولية في الجزائر؛
- تقييم المخاطر المدركة للخدمات بين متعاملي الهاتف النقال في الجزائر.

قائمة المراجع

قائمة المراجع والمصادر

أولاً: الكتب باللغة العربية

- 1- خالد بن عبد الرحمان الجريسي. (2006). سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية (الإصدار 3). الرياض السعودية: مكتبة الملك فهد الوطنية.
- 2- زكرياء أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، ومصطفى سعيد الشيخ. (2009). مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق (الإصدار 2). عمان الأردن: دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- 3- طارق طه. (2008). إدارة التسويق (الإصدار 1). الإسكندرية مصر: دار الفكر الجامعي.
- 4- عبد الحميد طلعت أسعد. (2013). التسويق الفعال كيف تواجه تحديات القرن 21 (الإصدار 18). الجيزة مصر: تنوير للترجمة والنشر والتوزيع.
- 5- علي فلاح الزعبي. (2010). الإتصالات التسويقية-مدخل منهجي وتطبيقي (الإصدار الطبعة الأولى). عمان-الأردن: دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- 6- عنابي بن عيسى. (2003). سلوك المستهلك: الجزء الثاني عوامل التأثير النفسية (الإصدار 2). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- 7- محمد منصور أبو جليل، إيهاب كمال هيكل، ابراهيم سهيل عقل، وخالد عطا الله الطراونة. (2013). سلوك المستهلك وإتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل (الإصدار 1). عمان الأردن: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع.
- 8- محمود جاسم الصميدعي، ديمة موسى الدجاني، وإيهاب علي القرم. (2020). إدارة علاقة الزبون (الإصدار 1). عمان الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع .

ثانياً: المجلات باللغة العربية

- 9- جمال درير. (2016). صورة العلامة التجارية: الماهية والمكونات. مجلة الحقيقة، 15(2)، الصفحات 440-459.
- 10- حنان بثنة ، ونعيم بوعموشة. (2020). الصدق والثبات في البحوث الاجتماعية. دراسات في علوم الانسان والمجتمع، 3(2)، الصفحات 117-133.
- 11- خالدية بن عوالي، وحليمة بن نعم. (2020). أثر قواعد المنشأ على التجارة الخارجية في الجزائر. مجلة آراء للدراسات الاقتصادية والإدارية، 2(1)، الصفحات 30-43.

- 12- سهام حرفوش. (2017). أثر قواعد المنشأ على التجارة الخارجية الجزائرية في ظل اتفاق الشراكة الأوروبية الجزائرية. *مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد الاقتصادي، 11(2)*، الصفحات 353-370.
- 13- الشيخ ساوس، ومحمد فودو. (2019). نمذجة المعادلات الهيكلية باستخدام المربعات الصغرى الجزئية مثال تطبيقي باستخدام R في بحوث المحاسبة والتدقيق. *مجلة معهد العلوم الاقتصادية، 22(1)*، الصفحات 179-196.
- 14- عبد الرؤوف مسعودي، وكمال هشماوي. (2021). تأثير المخاطر المدركة على صورة الجزائر كوجهة سياحية داخلية. *مجلة دفاتر MECAS، 17(2)*، الصفحات 492-505.
- 15- عبد الرؤوف مسعودي، وكمال هشماوي. (2021). صورة بلد المنشأ كمؤشر مفاضلة لتخفيض مستوى الخطر المدرك دراسة حالة منتجات الألبسة المستوردة في الجزائر. *مجلة مجاميع المعرفة، 7(2)*، الصفحات 66-81.
- 16- نصيرة عليط. (2017). العوامل المفسرة لإدراك المستهلك للمخاطرة عند اتخاذ قرار الشراء. *مجلة العلوم الإنسانية، 28(2)*، الصفحات 217-232.

ثالثا : الكتب باللغة الأجنبية

- 17- Armstrong, G., Kotler, P., Trifts, V., Buchwitz, L., & Gaudet, D. (2017). *Marketing an introduction (6 Canadian edition ed.)*. Toronto Canada: Pearson Canada Inc.
- 18- Belch, G., & Belch, M. (2012). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (9 ed.)*. New York USA: McGraw-Hill/Irwin.
- 19- Brassington, F., & Pettitt, S. (2013). *Essentials of marketing (3 ed.)*. Harlow England UK: Pearson Education Limited.
- 20- Brenton, P., & Imagawa, H. (2005). *Rules of Origin, Trade, and Customs. Customs modernization handbook*. Washington: The World Bank Publications
- 21- Byrne, B. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming (2 ed.)*. New York USA: Routledge Taylor and Francis Group.
- 22- Cadot, O., Estevadeordal, A., Suwa-Eisenmann, A., & Verdier, T. (2006). *The Origin of Goods Rules of Origin in Regional Trade Agreements*. New York: Oxford University Press Inc.
- 23- Cateora, P., Gilly, M., & Graham, J. (2011). *International marketing (15 ed.)*. New York USA: McGraw-Hill/Irwin.
- 24- Chernev, A. (2014). *Strategic Marketing Management (8 ed.)*. USA: Cerebellum Press.
- 25- Czinkota, M., & Ronkainen, I. (2007). *International Marketing (8 ed.)*. Mason Ohio USA: Thomson South-Western.
- 26- Das, R., & Ratna, R. (2011). *Perspectives on rules of origin: analytical and policy insights from the Indian experience*. New York: Palgrave Macmillan.

- 27- Estevadeordal, A., & Suominen, K. (2008). *Gatekeepers of global commerce : rules of origin and international economic integration*. Washington: Inter-American Development Bank.
- 28- Estevadeordal, A., Harris, J., & Suominen, K. (2009). *Multilateralising preferential rules of origin around the world* . new york: Inter-American Development Bank working paper series.
- 29- Hair , J., Hult , G., Ringle, C., Sarstedt, M., Danks , N., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R (1 ed.)*. Switzerland: Springer Cham.
- 30- Hair, J., Hult, G., Ringle , C., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (éd. 1)*. Los Angeles USA: SAGE Publications, Inc. .
- 31- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2 ed.)*. Los Angeles USA: SAGE Publications.
- 32- Heding, T., Knudtzen, C., & Bjerre, M. (2009). *Brand Management Research, theory and practice (1 ed.)*. Oxon London UK: Routledge.
- 33- Hill, C., Jones, G., & Schilling, M. (2014). *Strategic Management: Theory (11 ed.)*. Stamford USA: Cengage Learning.
- 34- Hinton, P., McMurray, I., & Brownlow, C. (2014). *SPSS explained (2 ed.)*. England: Routledge.
- 35- Hitt, M., Ireland, R., & Hoskisson, R. (2007). *Strategic Management: Competitiveness and Globalization (Concepts and Cases) (7 ed.)*. Mason OH USA: Thomson South-Western.
- 36- Hoyer, W., & MacInnis, D. (2008). *Consumer behavior (5 ed.)*. Mason USA: South-Western Cengage Learning .
- 37- Hoyer, W., MacInnis, D., & Pieters, R. (2012). *Consumer Behavior (6 ed.)*. Mason Ohio USA: Cengage Learning.
- 38- Hoyer, W., MacInnis, D., & Pieters, R. (2018). *Consumer Behavior (7 ed.)*. Boston Massachusetts USA: Cengage Learning.
- 39- Hys, K. (2020). *Identification of the Reasons Why Individual Consumers Purchase Dietary Supplements. In: Sroka, W. (eds) Perspectives on Consumer Behaviour. Contributions to Management Science*. Switzerland: Springer, Cham.
- 40- inama, s. (2009). *Rules of origin in international trade* . Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- 41- Kapfere, J.-N. (2008). *New strategic brand management : creating and sustaining brand equity long term (4 ed.)*. London UK: Kogan Page.
- 42- Kardes, F., Cronley, M., & Cline, T. (2014). *Consumer Behavior (2 ed.)*. Stamford USA: Cengage Learning.
- 43- Keller, K. (2013). *Strategic brand management : building, measuring, and managing brand equity (4 ed.)*. New Jersey USA: Pearson Education Inc.
- 44- Khan, M. (2006). *Consumer Behaviour And Advertising Management (1 ed.)*. New Delhi India: New Age International (P) Ltd.

- 45- Kotabe, M., & Helsen, K. (2010). *Global Marketing Management (5 ed.)*. Hoboken New Jersey USA: John Wiley & Sons, Inc.
- 46- Kotler, P. (2002). *Marketing Management Millenium Edition (10 ed.)*. Boston USA: Pearson Custom Publishing.
- 47- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing (14 ed.)*. New Jersey USA: Pearson Education, Inc.
- 48- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing Global Edition (16 ed.)*. Harlow England UK: Pearson Education Limited.
- 49- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *A Framework for Marketing Management Global Edition (6 ed.)*. Harlow England UK: Pearson Education Limited.
- 50- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. (2018). *Principles of Marketing (17 ed.)*. Harlow United Kingdom: Pearson Education Limited.
- 51- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing (2 ed.)*. London UK: Prentice Hall Europe.
- 52- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism Global EDITION (7 ed.)*. Harlow England UK: Pearson Education.
- 53- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2009). *Marketing management (13 ed.)*. Harlow England UK: Pearson Education Limited.
- 54- Ladwein, R. (2003). *Le comportement du consommateur et de l'acheteur (éd. 2)*. Paris France: Economica.
- 55- Lake, L. (2009). *Consumer Behavior For Dummies*. Hoboken, New Jersey USA: John Wiley & Sons.
- 56- Lindstrom, M. (2005). *Brand sense: build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sound (1 ed.)*. New York USA: Free Press.
- 57- Macrory, P., Appleton, A., & Plummer, M. (2005). *The World Trade Organization: Legal, Economic and Political Analysis (Vol. 1)*. New York: Springer Science & Business Media.
- 58- McArdle, J., & Nesselroade, J. (2014). *Longitudinal data analysis using structural equation models (1 ed.)*. Washington USA: American Psychological Association .
- 59- Mittelstaedt , M. (2019). *Consumer Psychology and Consumer Behavior Behavioral Economics and Cognitive Biases simplified –Improve your critical thinking*. Wernigerode Germany: Independently published.
- 60- Onkvisit, S., & Shaw, J. (2004). *International marketing : analysis and strategy (4 ed.)*. New York USA: Routledge Taylor & Francis Group.
- 61- Papadopoulos, N., & Heslop, L. (2014). *Product-Country Images Impact and Role in International Marketing*. New York USA: Routledge Taylor & Francis Group.
- 62- Rajagopal. (2019). *Contemporary Marketing Strategy Analyzing Consumer Behavior to Drive Managerial Decision Making*. Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan.
- 63- Raue, M., Streicher, B., & Lermer, E. (2019). *Perceived Safety A Multidisciplinary Perspective.Risk Engineering (1 ed.)*. Cham, Switzerland: Springer Cham.
- 64- Samli, A. (2013). *International Consumer Behavior in the 21st Century Impact on Marketing Strategy Development (1 ed.)*. New York USA: Springer Science+Business Media.

- 65- Sarstedt, M., Ringle, C., & Hair, J. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Cham Switzerland: Springer International Publishing.
- 66- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students (5 ed.)*. England: Pearson Education Limited.
- 67- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior (11 ed.)*. London England UK: Pearson Education.
- 68- Schlegelmilch, B. (2016). *Global Marketing Strategy An Executive Digest*. Cham Swiss: Springer International Publishing.
- 69- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business ; A Skill-Building Approach (7 ed.)*. United Kingdom: John Wiley & Sons.
- 70- Solomon, M. (2020). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being (13 ed.)*. Hoboken New Jersey USA: Pearson Education.
- 71- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. (2006). *Consumer Behaviour A European Perspective (3 ed.)*. Harlow England UK: Pearson Education Limited.
- 72- Solomon, M. (2018). *Consumer Behavior : buying, having, and being (12 ed.)*. Boston USA: Pearson Education.

رابعاً: المجالات باللغة الأجنبية

- 73- Abou Ali, A., Ali, A., & Mostapha, N. (2021). The Role Of Country Of Origin, Perceived Value, Trust, And Influencer Marketing In Determining Purchas Intention In Social Commerce. *BAU. Journal-Society, Culture and Human Behavior*, 2(2), pp. 1-27.
- 74- Abraham, A., & Patro, S. (2014). Country-of-origin'effect and consumer decision-making. *Management and Labour Studies*, 39(3), 309-318.
- 75- Abu-Alkeir, N. (2020). Factors Influencing Consumers Buying Intentions Towards Electric Cars: The Arab Customers' Perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 12(2), 127-135.
- 76- Adejorooluwa, T., & Liu, Q. (2018). Consumer Perception of Product Quality and the Country-of-Origin Effect. *Developing Country Studies*, 8(12), pp. 8-14.
- 77- Agariya, A., Johari, A., Sharma, H., Chandrau, U., & Singh, D. (2012). The role of packaging in brand communication. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 3(2), 1-13.
- 78- Agarwal, S., & Teas, K. (2004). Cross national applicability of a perceived risk value model. *Journal of Product & Brand Management*, 13(4), pp. 242-256.
- 79- Agustini, M., & Devita, E. (2019). Country of Origin and Brand Image on Purchase Decision of South Korean Cosmetic Etude House. *Journal Of Management and Business Environment*, 1(1), pp. 55-70.
- 80- Aichner, T. (2014). Country-of-origin marketing: A list of typical strategies with examples. *Journal of Brand Management*, 21(1), pp. 81-93.
- 81- Aichner, T., & Shalton, A. (2018). Marketing of specialised products and services to consumers with disabilities: exploring the role of advertising, country-of-origin, and e-commerce. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 28(2), pp. 115-136.
- 82- Akbar, h., & Azeem, Z. (2017). Factors Affecting Consumers' Behavior Towards E-Shop in KSA. *Strategic Management Quarterly*, 5(3-4), pp. 9-16.

- 83- Akbari, M., & Hakimpour, H. (2018). Branding in B2B Marketing. *International Journal of Industrial Marketing*, 3(1), pp. 1-19.
- 84- Akcay, E., Kooli, K., & Gaber, H. (2020). Does perceived social responsibility affect consumer attitudes towards global brands? Lessons from the Nescafé Case in Turkey. *Journal of Customer Behaviour*, 19(3), pp. 226-251.
- 85- Akdoğan, L., & Durucu, A. (2021). Cultural Factors Affecting Consumer Behavior: Social Class. *International Journal of Research Publications*, 79(1), pp. 69-76.
- 86- Akhigbe, E., Ejere, D., & Tijani, A. (2015). Hopelessness of the King of Production in Nigeria: The Consumer Protection Council a Saviour or a Mirage. *US-China Law Review*, 12(1), pp. 719-731.
- 87- Al-Azzam, A. (2014). Evaluating Effect of Social Factors Affecting. Consumer Behavior in Purchasing Home Furnishing Products in Jordan. *British Journal of Marketing Studies*, 2(7), pp. 80-94.
- 88- Aldás Manzano, J., Lassala Navarré, C., Ruiz Mafé, C., & Sanz Blas, S. (2009). The role of consumer innovativeness and perceived risk in online banking usage. *International Journal of Bank Marketing*, 27(1), pp. 53-75.
- 89- Aldousari, A., Yasmin, F., AbYajid, M., & Ahmed, Z. (2017). Consumer evaluations of store brands: Effects of product-perceived risks. *Journal of Transnational Management*, 22(2), pp. 71-90.
- 90- Alhaddad, A. (2015). A structural model of the relationships between brand image, brand trust and brand loyalty. *International Journal of Management Research and Reviews*, 5(3), pp. 137-144.
- 91- Al-Hashimi, M., & AlDhari, S. (2019). Factors influencing consumer behavior of women within the SPA & beauty sector: A case in the Kingdom of Bahrain. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(4), pp. 289-302.
- 92- Aliyu, A., Ping, Q., & Yahaya, A. (2018). World Economic Giants In The Eyes Of Africa: Perceptions of African Consumers Towards Foreign Electronic Products Originating From China, Japan And united states. *International Journal of Research - GRANTHAALAYAH*, 6(7), pp. 96-114.
- 93- Al-Salamin, H., & Al-Hassan, E. (2016). The Impact of Pricing on Consumer Buying Behavior in Saudi Arabia : Al-Hassa Case Study. *European Journal of Business and Management*, 8(12), pp. 62-73.
- 94- Al-Samarraie, H., Eldenfria, A., Doodoo, J., Alzahrani, A., & Alalwan, N. (2019). Packaging design elements and consumers' decision to buy from the Web: A cause and effect decision-making model. *Color Research & Application*, 44(6), 993-1005.
- 95- Al-Sulaiti, K., & Baker, M. (1998). Country of origin effects: a literature review. *Marketing Intelligence & Planning*, 16(3), pp. 150-199.
- 96- Andéhn, M., & L'espoir Decosta, J.-N. (2018). Re-imagining the country-of-origin effect: a promulgation approach. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 27 No. 7, pp., 27(7), pp. 884-896.
- 97- Anson, J., Cadot, O., Estevadeordal, A., de Melo, J., Suwa-Eisenmann, A., & Tumurchudur, B. (2005). Rules of Origin in North-South Preferential Trading Arrangements with an Application to NAFTA. *Review of International Economics*, 13(3), 501-517.

- 98- Arghashi, V., & Okumus, A. (2022). Country-of-origin image; SMEs and emerging economies – evidence from a case study of manufacturing SMEs from Turkey. *Journal of Islamic Marketing*, 13(4), pp. 956-974.
- 99- Ariffin, S., Mohan, T., & Goh, Y.-N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), pp. 309-327.
- 100- Aruan, D., Crouch, R., & Quester, P. (2018). Relative importance of country of service delivery, country of person and country of brand in hybrid service evaluation: a conjoint analysis approach. *Journal of Product & Brand Management*, 27(7), pp. 819-831.
- 101- Asgari, O., & Hosseini, M. (2015). Exploring the Antecedents Affecting Attitude, Satisfaction, and Loyalty towards Korean Cosmetic Brands. *Journal of Distribution Science*, 13(6), pp. 45-70.
- 102- Askegaard, S., & Ger, G. (1998). Product-Country Images: Towards a Contextualized Approach. *European Advances in Consumer Research*, 3, pp. 50-58.
- 103- Assefa, M., Rao, Y., & Yohannes, A. (2020). Designing of Accounting Information System for Small and Medium Enterprises: Application of PLS-SEM. *International Journal of Sciences: Basic and Applied Research*, 54(3), pp. 124-139.
- 104- Augier, P., Gasiorek, M., & Lai-Tong, C. (2005). The impact of rules of origin on trade flows. *Economic Policy*, 20(43), pp. 568-624.
- 105- Auruskeviciene, V., Vianelli, D., & Reardon, J. (2012). Comparison of consumer ethnocentrism behavioural patterns in transitional economies. *Transformations in Business and Economics*, 11(2), pp. 20-35.
- 106- Aziz, S., Jusoh, M., & Amlus, M. (2018). The moderating role of technology anxiety on brand service quality, brand image and their relation to brand loyalty. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 12(3), pp. 270-289.
- 107- Bahri-Ammar, N., Coulibaly, D., & Ben Mimoun, M. (2020). The bandwagon luxury consumption in Tunisian case: The roles of independent and interdependent self concept. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, p. 101903.
- 108- Bakri, M., Krisjanous, J., & Richard, J. (2020). Decoding service brand image through user-generated images. *Journal of Services Marketing*, 34(4), pp. 429-442.
- 109- 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), pp. 80-95.
- 110- Balabanis, G., Stathopoulou, A., & Qiao, J. (2019). Favoritism Toward Foreign and Domestic Brands: A Comparison of Different Theoretical Explanations. *Journal of International Marketing*, 27(2), pp. 38-55.
- 111- Baloglu, S., & McCleary, K. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4), pp. 868-897.
- 112- Barbarossa, C., De Pelsmacker, P., & Moons, I. (2018). Effects of country-of-origin stereotypes on consumer responses to product-harm crises. *International Marketing Review*, 35(3), pp. 362-389.
- 113- Baryannis, G., Validi, S., Dani, S., & Antoniou, G. (2019). Supply chain risk management and artificial intelligence: state of the art and future research directions. *International Journal of Production Research*, 57(7), pp. 2179-2202.

- 114- Basfirinci, C., & Cilingir, Z. (2020). Does Country of Origin Matter for Chocolate? Ethnocentrism, Involvement, and Perceived Risk for Turkish University Students. *Journal of Food Products Marketing*, 26(2), pp. 144-184.
- 115- Basha, N., Sweeney, J., & Soutar, G. (2015). Effects of country and delivery mode on perceived risk in international higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 25(2), pp. 171-203.
- 116- Bautista, R., Osaki, J., & Jeong, L. (2020). Japanese and Filipino College Students as Consumers: Does Country of Origin Affect Their Purchase Intent? *DLSU Business & Economics Review*, 29(2), pp. 104-116.
- 117- Bejaoui, A., & Karaa, A. (2015). Towards an Integrated Model of Antecedents and Consequences of Perceived Risk of Investors in Tunisian Stock Market. *Eastern Journal of Economics and Finance*, 1(1), pp. 32-62.
- 118- Beneke, J., Greene, A., Lok, I., & Mallett, K. (2012). The influence of perceived risk on purchase intent – the case of premium grocery private label brands in South Africa. *Journal of Product & Brand Management*, 21(1), pp. 4-14.
- 119- Benito, G., Pedersen, T., & Petersen, B. (2005). Export Channel Dynamics: An Empirical Investigation. *Managerial And Decision Economics*, 26(3), pp. 159-173.
- 120- Berentzen, J., Backhaus, C., Michaelis, M., Blut, M., & Ahlert, D. (2008). Does “Made in ...” Also Apply to Services? An Empirical Assessment of the Country-of-Origin Effect in Service Settings. *Journal of Relationship Marketing*, 7(4), pp. 391-405.
- 121- Bernard, Y., & Collange, V. (2020). Products labeled as “made in domestic country”: the brand matters". *European Journal of Marketing*, 54(12), pp. 2965-2987.
- 122- Bhaskaran, S., & Sukumaran, N. (2007). Contextual and methodological issues in COO studies. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), pp. 66-81.
- 123- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2011). The Impact of Perceived Risk on Information Search: A Study of Finnish Tourists. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 11(3), pp. 306-323.
- 124- Bloemer, J., Brijs, K., & Kasper, H. (2009). The CoO-ELM model A theoretical framework for the cognitive processes underlying country of origin-effects. *European Journal of Marketing*, 43(1/2), pp. 62-89.
- 125- Boksberger, P., Bieger, T., & Laesser, C. (2007). Multidimensional analysis of perceived risk in commercial air travel. *Journal of Air Transport Management*, 13(2), pp. 90-96.
- 126- Borzooei, M., & Asgari, M. (2014). The evolution of Halal from a religious symbol to a brand. *Czech Journal of Social Sciences, Business and Economics*, 3(1), pp. 48-56.
- 127- Bouhala, T., & Moulay, Z. (2017). Protecting consumer from fraud and counterfeiting of goods and services in Algerian law. *The Journal of Legal and Social Sciences*, 2(4), pp. 410-422.
- 128- Brenda, S., & Adjnu, D.-L. (2018). Country-Of-Origin Effects On Consumer Buying Behaviours. A Case Of Mobile Phones. *Studies in Busine and Studies in Business & Economics*, 13(2), pp. 179-201.
- 129- 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), pp. 1259-1269.

- 130- Brouthers, L., Nakos, G., Hadjimarcou, J., & Brouthers, K. (2009). Key factors for successful export performance for small firms. *Journal of International Marketing*, 17(3), pp. 21-38.
- 131- Brunel, O., & Pichon, P.-E. (2004). Food-related risk-reduction strategies: Purchasing and consumption processes. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(4), pp. 360-374.
- 132- Buhmann, A. (2016). The constitution and effects of country images: Theory and measurement of a central target construct in international public relations and public diplomacy. *Studies in Communication Sciences*, 16(2), pp. 182–198.
- 133- Byrne, K. (2005). How do consumers evaluate risk in financial products? *Journal of Financial Services Marketing*, 10(1), pp. 21-36.
- 134- Calof, J., & Beamish, P. (1995). Adapting to Foreign Markets: Explaining Internationalization. *International Business Review*, 4(2), pp. 115-131.
- 135- Campbell, M., & Goodstein, R. (2001). The Moderating Effect of Perceived Risk on Consumers' Evaluations of Product Incongruity: Preference for the Norm. *Journal of Consumer Research*, 28(3), pp. 439-449.
- 136- Canini, D., & Yu, W. (2020). Influence of E-Government Adoption and Political Stability – An Detailed review. *Journal of Enterprise Business Management*, 1(1), pp. 24-30.
- 137- Carneiro, J., & Faria, F. (2016). Quest for purposefully designed conceptualization of the country-of-origin image construct. *Journal of Business Research*, 69(10), pp. 4411-4420.
- 138- Casidy, R., & Wymer, W. (2016). A risk worth taking : Perceived risk as moderator of satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, pp. 189-197.
- 139- Cassinger, C., Gyimothy, S., & Lucarelli, A. (2021). 20 years of Nordic place branding research: a review and future research agenda. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 21(1), pp. 70-77.
- 140- Castro, R., & Sáiz, P. (2020). Cross-cultural factors in international branding. *Business History*, 62(1), pp. 1-25.
- 141- Ceylan, D., Çizel, B., & Karakas, H. (2021). Destination image perception patterns of tourist typologies. *International Journal of Tourism Research*, 23(3), pp. 401-416.
- 142- Chamorro, A., Rubio, S., & Miranda, F. (2015). The region-of-origin (ROO) effect on purchasing preferences. *British Food Journal*, 117(2), pp. 820-839.
- 143- Chamorro-Mera, A., Román-Suero, B., & Garcia-Galan, M. (2020). The Structure of Preferences of Olive Oil Importers: The Country of Origin Effect. *Journal of Food Products Marketing*, 26(7), pp. 457-469.
- 144- Chaneta, I. (2014). Consumer Markets: Buyer Decision Processes. *International Journal of Marketing and Technology*, 4(2), pp. 84-91.
- 145- Chang, H., & Chen, S. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*, 32(6), pp. 818-841.
- 146- Chattalas, M., Kramer, T., & Takada, H. (2008). The impact of national stereotypes on the country of origin effect A conceptual framework. *International Marketing Review*, 25(1), pp. 54-74.
- 147- Chau, S., Ko, D., Pang, E., & Lan, Y. (2019). Empirical Studies: COA Effects on Consumer Product Evaluation and Purchase Intention in Hong Kong Automobile Market. *Journal of Marketing Management*, 7(1), pp. 41-61.

- 148- Chaulagain, S., Wiitala, J., & Fu, X. (2019). The impact of country image and destination image on US tourists' travel intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, pp. 1-11.
- 149- Chee, C., Butt, M., Wilkins, S., & Ong, F. (2016). Country of origin and country of service delivery effects in transnational higher education: A comparison of international branch campuses from developed and developing nations. *Journal of Marketing for Higher Education*, 26(1), pp. 86-102.
- 150- Chen, H.-L. (2009). Effects of country variables on young generation's attitude towards American products: a multi-attribute perspective Products. *Journal of Consumer Marketing*, 26(3), pp. 143-154.
- 151- Chen, L.-L. (2010). The impact of perceived risk, intangibility and consumer characteristics on online game playing. *Computers in Human Behavior*, 26(6), pp. 1607-1613.
- 152- Chen, R., & He, F. (2003). Examination of brand knowledge, perceived risk and consumers' intention to adopt an online retailer. *Total Quality Management & Business Excellence*, 14(6), pp. 677-693.
- 153- Chen, S., Wright, M., Gao, H., Liu, H., & Mather, D. (2021). The effects of brand origin and country-of-manufacture on consumers' institutional perceptions and purchase decision-making. *International Marketing Review*, 38(2), pp. 343-366.
- 154- Chen, Y.-M., & Su, Y.-F. (2011). Do country-of-manufacture and country-of-design matter to industrial brand equity? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 27(1), pp. 57-68.
- 155- Chew, E., & Jahari, S. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. *Tourism Management*, 40, pp. 382-393.
- 156- Chichirez, C.-M. (2018). Health marketing and behavioral change: a review of the literature. *Journal of Medicine and Life*, 11(1), pp. 15-19.
- 157- Chiu, S., & Ho, J. (2015). Local vs. Global Brands: Country-of-Origin's Effect on Consumer-based Brand Equity among Status-Seekers. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 7(3), pp. 6-13.
- 158- Cho, J., & Lee, J. (2006). An integrated model of risk and risk-reducing strategies. *Journal of Business Research*, 59(1), pp. 112-120.
- 159- Chowdhury, T., Elahee, M., Branchik, B., & Micu, C. (2019). Examining Ethnocentrism in an Age of Hybrid Consumers and Hybrid Brands: An Empirical Analysis. *Journal of International Consumer Marketing*, 31(4), pp. 330-344.
- 160- Chung, J.-E., Pysarchik, D., & Hwang, S.-J. (2009). Effects of Country-of-Manufacture and Brand Image on Korean Consumers' Purchase Intention. *Journal of Global Marketing*, 22(1), pp. 21-41.
- 161- Cilingir, Z., & Basfirinci, C. (2014). The impact of consumer ethnocentrism, product involvement, and product knowledge on country of origin effects: An empirical analysis on Turkish consumers' product evaluation. *Journal of International Consumer Marketing*, 26(4), pp. 284-310.
- 162- Clipa, C.-I., Danilet, M., & Clipa, A.-M. (2017). Country of Origin Effect and Perception of Romanian Consumers. *Junior Scientific Researcher Journal*, 3(1), pp. 19-29.

- 163- Coffey, S., & Kabadayi, S. (2020). Consumers' Purchase Intentions of Bi-national Products: Effects of Country-of-Brand, Country-of-Manufacture, and Trusting Beliefs. *Journal of Global Marketing*, 33(1), pp. 18-33.
- 164- Conchar, M., Zinkhan, G., Peters, C., & Olavarrieta, S. (2004). An Integrated Framework for the Conceptualization of Consumers' Perceived-Risk Processing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(4), pp. 418-436.
- 165- Cordell, V. (1991). Competitive context and price as moderators of country of origin preferences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(2), pp. 123-128.
- 166- Cori, L., Bianchi, F., Cadum, E., & Anthonj, C. (2020). Risk perception and COVID-19. *International journal of environmental research and public health*, 17(9), p. 3114.
- 167- Costa, C., Carneiro, J., & Goldszmidt, R. (2016). A contingent approach to country-of-origin effects on foreign products evaluation: Interaction of facets of country image with product classes. *International Business Review*, 25(5), pp. 1066-1075.
- 168- Costa, C., Carneiro, J., & Goldszmidt, R. (2016). moderating role of consumer nationality Country image effect on product assessment. *Review of Business Management*, 18(59), 24-42.
- 169- Court, D., Elzinga, D., Mulde, S., & Vetvik, O. (2009). The consumer decision journey. *McKinsey Quarterly*, 3(1), pp. 96-107.
- 170- Crescitelli, E., & Figueiredo, J. (2009). Brand equity evolution: a system dynamics model. *BAR-Brazilian Administration Review*, 6(2), pp. 101-117.
- 171- Croitor, L. (2013). Consumer Utility Theory to Business Management. *The USV Annals of Economics and Public Administration*, 12(1), pp. 138-143.
- 172- Cunningham, L., Gerlach, J., Harper, M., & Kellogg, D. (2009). Perceived Risk for Multiple Services in the Consumer Buying Cycle. *International Journal of Information Systems in the Service Sector*, 1(4), pp. 33-49.
- 173- Dada, M. (2021). Impact of Brand Association, Brand Image & Brand Loyalty on Brand Equity. *Journal of Marketing Strategies*, 3(1), pp. 29-43.
- 174- Dagger, T., & Raciti, M. (2011). Matching consumers' country and product image perceptions: an Australian perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 28(3), 200-210.
- 175- Dahl, D. (2013). Social influence and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 40(2), pp. 3-5.
- 176- Dai, B., Forsythe, S., & Kwon, W.-S. (2014). The impact of online shopping experience on risk perceptions and online purchase intentions: Does Product Category Matter? *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(1), pp. 13-24.
- 177- Dam, S., & Dam, T. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), pp. 585-593.
- 178- Danylyshyn, B., Bondarenko, S., Niziaieva, V., Veres, K., Rekun, N., & Kovalenko, L. (2020). Branding a Tourist Destination in the Region's Development. *International Journal of Advanced Research in Engineering and Technology*, 11(4), pp. 312-323.
- 179- Dastak, A., & Aligholi, M. (2014). Investigation of the Impact of Marketing Mix (8p) on Insurance Policy Purchase in Mellat Insurance Company. *Journal of Applied Environmental and Biological Sciences*, 4(11), pp. 100-106.

- 180- Davis-Berman, J., & Berman, D. (2002). Risk and Anxiety in Adventure Programming. *Journal of Experiential Education*, 25(2), pp. 305-310.
- 181- Davvetas, V., & Halkias, G. (2019). Global and local brand stereotypes: formation, content transfer, and impact. *International Marketing Review*, 36(5), pp. 675-701.
- 182- Dayour, F., Park, S., & Kimbu, A. (2019). Backpackers' perceived risks towards smartphone usage and risk reduction strategies: A mixed methods study. *Tourism Management*, 72(3), pp. 52-68.
- 183- de Chernatony, L., & Dall'Olmo Riley, F. (1998). Defining A "Brand": Beyond The Literature Experts' Interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14(5), pp. 417-443.
- 184- De Vries, E., & Fennis, B. (2020). Go local or go global: how local brands promote buying impulsivity. *International Marketing Review*, 37(1), pp. 1-28.
- 185- Dedeoglu, B. (2019). Shaping tourists' destination quality perception and loyalty through destination country image: The importance of involvement and perceived value., *Tourism Management Perspectives*, 29, pp. 105-117.
- 186- Derbaix, C. (1983). Perceived risk and risk relievers: An empirical investigation. *Journal of economic psychology*, 3(1), pp. 19-38.
- 187- Deroche, T., Stephan, Y., Woodman, T., & Scanff, C. (2012). Psychological Mediators of the Sport Injury-Perceived Risk Relationship. *Risk Analysis: An International Journal*, 32(1), pp. 113-121.
- 188- Diallo, M., & Cliquet, G. (2016). Store image perceptions and customer knowledge cues in emerging markets: a cross-country investigation in Brazil and Vietnam. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(12), pp. 1182-1205.
- 189- Diamantopoulos, A., Arslanagic-Kalajdzic, M., & Moschik, N. (2020). Are consumers' minds or hearts guiding country of origin effects? Conditioning roles of need for cognition and need for affect. *Journal of Business Research*, 108, pp. 487-495.
- 190- Dinnie, K. (2004). Country-of-origin 1965-2004: A literature review. *Journal of Customer Behaviour*, 3(2), pp. 165-213.
- 191- Dobrucalı, B. (2019). Country-of-origin effects on industrial purchase decision making: a systematic review of research. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34(2), pp. 401-411.
- 192- Dogerlioglu-Demir, K., & Tansuhaj, P. (2011). Global vs local brand perceptions among Thais and Turks. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(5), pp.667–683.
- 193- Dominici, A., Boncinelli, F., Gerini, F., & Marone, E. (2021). Determinants of online food purchasing: The impact of socio-demographic and situational factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60(c), p. 102473.
- 194- Dowling, G., & Staelin, R. (1994). A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity. *Journal of Consumer Research*, 21(1), pp. 119-134.
- 195- Dragana, P., & Maja, C. (2021). The Importance of Applying Qualitative Methods in Surveying Consumer Behavior and satisfaction. *International Review*(3-4), pp. 108-113.
- 196- Durmaz, Y. (2014b). The Impact of Psychological Factors on Consumer Buying Behavior and an Empirical Application in Turkey. *Asian Social Science*, 10(6), pp. 194-204.

- 197- Durmaz, Y., & Gündüz, G. (2021). Theoretical Approach to Social Factors Influencing Consumer Behavior. *International Journal of Research -GRANTHAALAYAHA*, 9(11), pp. 252–257.
- 198- Durmaz, Y., & Taşdemir, A. (2014). A Theoretical Approach to the Influence of Social Class on Consumer Behavior. *American International Journal of Social Science*, 3(3), pp. 187-191.
- 199- Durmaz, Y., & Vildan, H. (2016). Brand and brand strategies. *International Business Research*, 9(5), pp. 48-56.
- 200- Dursun, I., Kabadayi, E., Ceylan, K., & Koksall, C. (2019). Russian consumers' responses to Turkish products: exploring the roles of country image, consumer ethnocentrism, and animosity. *Business and Economics Research Journal*, 10(2), pp. 499-516.
- 201- Duygun, A., & Şen, E. (2020). Evaluation of Consumer Purchasing Behaviors in the COVID-19 Pandemic Period in the Context of Maslow's Hierarchy of Needs. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 6(1), pp. 45-68.
- 202- Echeverri, L., ter Horst, E., Molina, G., & Mohamad, Z. (2019). Nation branding: unveiling factors that affect the image of Colombia from a foreign perspective. *Tourism Planning & Development*, 16(1), pp. 1-21.
- 203- Eggert, A. (2006). Intangibility and perceived risk in online environments. *Journal of Marketing Management*, 22(5-6), pp. 553-572.
- 204- El Banna, A., Papadopoulos, N., Murphy, S., Rod, M., & Rojas-Méndez, J. (2018). Ethnic identity, consumer ethnocentrism, and purchase intentions among bi-cultural ethnic consumers: “Divided loyalties” or “dual allegiance”? *Journal of Business Research*, 82(C), pp. 310-319.
- 205- Elarbah, L., & Shebli, N. (2019). The Impact of Macro Dimension on The Consumer Perspective of The Country of Origin and The Relationship Between Buying Decision and Quality of Product. *The International New Issues in Social Sciences*, 7(2), pp. 81-104.
- 206- El-Dalahmeh, S. (2017). Information Technology (IT) Competencies Desired in New Accounting Graduates: A Survey in Jordanian Business Environment. *International Journal of Business and Management*, 12(5), pp. 202-208.
- 207- Elliot, S., Papadopoulos, N., & Kim, S. (2010). An Integrative Model of Place Image : Exploring Relationships between Destination, Product, and Country Images. *Journal of Travel Research*, 50(5), pp. 520–534.
- 208- Erickson, G., Johansson, J., & Chao, P. (1984). Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations: Country-of-Origin Effects. *Journal of Consumer Research*, 11(2), pp. 694-699.
- 209- Eroglu, S. (1992). The Internationalization Process of Franchise Systems: A Conceptual Model. *International Marketing Review*, 9(5), pp. 19-30.
- 210- Escandon-Barbosa, D., & Rialp-Criado, J. (2019). The bidirectional relationship between country image and product evaluation: the mediating role of brand image and the moderating role of consumer nationality. *Journal of International Consumer Marketing*, 31(1), pp. 2-21.
- 211- Esmaeilpour, F., & Abdolvand, M. (2016). The impact of country-of-origin image on brand loyalty: evidence from Iran. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(4), 709-723.

- 212- Faith, D., & Edwin, A. (2014). A Review of The Effect of Pricing Strategies on The Purchase of Consumer Goods. *International Journal of Research in Management, Science & Technology*, 2(2), pp. 88-102.
- 213- Fan, Y. (2006). Branding the nation: What is being branded? *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), pp. 5-14.
- 214- Fang, E., & Zou, S. (2009). Antecedents and consequences of marketing dynamic capabilities in international joint ventures. *Journal of International Business Studies*, 40(5), pp. 742-761.
- 215- Faulds, D., Mangold, W., Raju, P., & Valsalan, S. (2018). The mobile shopping revolution: Redefining the consumer decision process. *Business Horizons*, 61(2), pp. 323-338.
- 216- Fetscherin, M., & Toncar, M. (2010). The effects of the country of brand and the country of manufacturing of automobiles An experimental study of consumers' brand personality perceptions. *International Marketing Review*, 27(2), pp. 164 - 178.
- 217- Fifield, P. (2008). Marketing Strategy Masterclass Implementing Marketing Strategy (1 ed.). Oxford UK: Butterworth-Heinemann Elsevier Ltd.
- 218- Figueiredo Filho, D., Silva, J., & Rocha, E. (2011). What is R2 all about. *Leviathan (São Paulo)*, 3, pp. 60-68.
- 219- Finch, J. (2006). The impact of personal consumption values and beliefs on organic food purchase behavior. *Journal of Food Products Marketing*, 14(4), pp. 63-76.
- 220- Furaiji, F., Łatuszyńska, M., & Wawrzyniak, A. (2012). An Empirical Study of the Factors Influencing Consumer Behaviour in the Electric Appliances Market. *Contemporary Economics*, 6(3), pp. 76-86.
- 221- Gao, Z., & Li, N. (2013). The priming effect of news context on Chinese attitudes toward foreign brands. *Journal of Asia-Pacific Business*, 14(4), pp. 268-286.
- 222- Garcia-Gallego, J., & Chamorro Mera, A. (2017). COO vs ROO: importance of the origin in customer preferences towards financial entities. *International Marketing Review*, 34(2), pp. 206-223.
- 223- Garrett, T., Lee, S., & Chu, K. (2017). A store brand's country-of-origin or store image: what matters to consumers? *International Marketing Review*, 34(2), pp. 272-292.
- 224- Genç, B., & Bayraktaroglu, A. (2017). Exploring the Country of Origin Effect: A Qualitative Analysis of Turkish Consumption Practices. *Review of Marketing Research*, 14, pp. 25-50.
- 225- Gewald, H., & Gellrich, T. (2007). The impact of perceived risk on the capital market's reaction to outsourcing announcements. *Information Technology and Management*, 8(4), pp. 279-296.
- 226- Gilaninia, S., Taleghani, M., & Azizi, N. (2013). Marketing mix and consumer behavior. *Kuwait Chapter of the Arabian Journal of Business and Management Review*, 2(12), pp. 53-58.
- 227- Gotsi, M., Lopez, C., & Andriopoulos, C. (2011). Building country image through corporate image: exploring the factors that influence the image transfer. *Journal of Strategic Marketing*, 19(3), pp. 255-272.

- 228- Guan, L., Yusuf, D., & Abdul Ghani, M. (2020). Factors Influencing Customer Purchase Intention Towards Insurance Products. *International Journal of Business and Management*, 4(5), pp. 70-79.
- 229- Gyasi, R., Wang, B., Owusu-Ampomah, Y., & Kusi, B. (2017). Building a Brand in Higher Education: Experiences from Developed Countries. *European Journal of Contemporary Research*, 6(1), pp. 218-226.
- 230- Hahm, J., & Severt, K. (2018). Importance of destination marketing on image and familiarity. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 1(1), pp. 37-53.
- 231- Halim, R., & Zulkarnain, E. (2017). The effect of consumer affinity and country image toward willingness to buy. *The Journal of Distribution Science*, 15(4), pp. 15-23.
- 232- Hamid, M., Sami, W., & Sidek, M. (2017). Discriminant Validity Assessment: Use of Fornell & Larcker criterion versus HTMT Criterion. *Journal of Physics: Conf. Serie*, 890, pp. 1-5.
- 233- Hampton, G. (1977). Perceived risk in buying products made abroad by American firms. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 5(1), pp. 45-48.
- 234- Hamzaoui-Essoussi, L. (2010). Technological complexity and country-of-origin effects on binational product evaluation: Investigation in an emerging market. *Journal of Global Marketing*, 23(4), 306-320.
- 235- Han, M., & Kim, Y. (2017). Why Consumers Hesitate to Shop Online: Perceived Risk and Product Involvement on Taobao.com. *Journal of Promotion Management*, 23(1), pp. 24-44.
- 236- Hao, A., Paul, J., Trott, S., Guo, C., & Wu, H.-H. (2021). Two decades of research on nation branding: a review and future research agenda. *International Marketing Review*, 38(1), pp. 46-69.
- 237- Harahap, D., & Amanah, D. (2018). Online Purchasing Decisions of College Students in Indonesia. *International Journal of Latest Engineering Research and Applications*, 3(10), 05-15.
- 238- Hariharan, N., & Sanmuganathan, R. (2020). A Learning on Analysis of Consumer Behaviour and Factor of Promoting in Marketing. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 1(5), pp. 155-160.
- 239- Haryanto, B., Febrianto, A., & Cahyono, E. (2019). Lifestyle and Consumer Preferences in Choosing Local or Foreign Brands: a Study of Consumer Behavior in Surakarta-Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 21(1), pp. 74-88.
- 240- Hashem, T., Homsy, D., Qasheh, R., Al Sorike, M., & Alasmar, A. (2017). the impact of jordan's country of origin image on the mental image carried by clothing customers. *International Journal of Research-GRANTHAALAYAH*, 5(5), pp. 8-21.
- 241- Hashim, N., Yusoff, A., Awang, Z., Aziz, R., Ramlee, S., Bakar, N., . . . Fatt, B. (2019). The effect of domestic tourist perceived risk on revisit intention in Malaysia. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8(10), pp. 91-96.
- 242- Havidz, H., & Mahaputra, M. (2020). Brand image and purchasing decision: Analysis of price perception and promotion literature review of marketing management. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 1(4), pp. 727-741.

- 243- Heine, K., Atwal, G., & He, J. (2019). Managing country-of-origin affiliations for luxury brand-building in China. *Australasian marketing journal*, 27(1), 14-23.
- 244- Henseler, J., & Sarstedt, M. (2013). Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling. *Computational statistics*, 28(2), pp. 565-580.
- 245- Henseler, J., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), pp. 115-135.
- 246- Herz, M., & Diamantopoulos, A. (2013). Activation of country stereotypes: automaticity, consonance, and impact. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(4), pp. 400-417.
- 247- Hien, N., Phuong, N., Tran, T., & Thang, L. (2020). The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation. *Management science letters*, 10(6), 1205-1212.
- 248- Holdershaw, J., & Konopka, R. (2018). Consumer Knowledge of Country of Origin of Fresh Food at Point of Purchase. *Journal of Promotion Management*, 24(3), pp. 349-362.
- 249- Holt, D., Quelch, J., & Taylor, E. (2004). How global brands compete. *Harvard business review*, 82(9), pp. 68-75.
- 250- Hong, I. (2015). Understanding the consumer's online merchant selection process: The roles of product involvement, perceived risk, and trust expectation. *International Journal of Information Management*, 35(3), pp. 322-336.
- 251- Hong, Z., & Yi, L. (2012). Research on the Influence of Perceived Risk in Consumer Online Purchasing Decision. *Physics Procedia elsevier*, 24(b), pp. 1304-1310.
- 252- Hornibrook, S., McCarthy, M., & Fearn, A. (2005). Consumers' perception of risk: the case of beef purchases in Irish supermarkets. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(10), pp. 701-715.
- 253- Hornikx, J., van Meurs, F., van den Heuvel, J., & Janssen, A. (2020). How brands highlight country of origin in magazine advertising: A content analysis. *Journal of Global Marketing*, 33(1), pp. 34-45.
- 254- Hosaini, A., & Rojhe, K. (2020). Review Paper on Factors Influencing Consumer Behavior. *Test Engineering and Management*, 83, pp. 7059 - 7066.
- 255- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59(5), pp. 638-642.
- 256- Hsieh, M.-H., Pan, S.-L., & Setiono, R. (2004). Product-, Corporate-, and Country image Dimensions and Purchase Behavior: A Multicountry Analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 251-270.
- 257- Huang, K.-P., Wang, K., & Cheng, S. (2020). Brand Evaluation, Animosity, Ethnocentrism And Purchase Intention: A Country Of Origin Perspective. *The International Journal of Organizational Innovation*, 12(4), pp. 80-88.
- 258- Huete Alcocer, N., & Lopez Ruiz, V. (2020). The role of destination image in tourist satisfaction: the case of a heritage site. *Economic research-Ekonomika istrazivanja*, 33(1), pp. 2444-2461.

- 259- Hussein, A. (2018). Effects of Brand Experience on Brand Loyalty in Indonesian Casual Dining Restaurant: Roles of Customer Satisfaction and Brand of Origin. *Tourism and Hospitality Management*, 24(1), pp. 119-132.
- 260- Hussein, A., Hapsari, R., & Yulianti, I. (2018). Experience quality and hotel boutique customer loyalty: Mediating role of hotel image and perceived value. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 19(4), pp. 442-459.
- 261- Hwang, J., & Choe, J. (2020). How to enhance the image of edible insect restaurants: Focusing on perceived risk theory. *International Journal of Hospitality Management*, 87(1), p. 102464.
- 262- Ilhamalimy, R., & Ali, H. (2021). Model perceived risk and trust: e-WOM and purchase intention (the role of trust mediating IN online shopping IN shopee Indonesia). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(2), pp. 204-221.
- 263- Inch, 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), pp. 256-265.
- 264- Jain, R. (2017). Basic Branding Concepts: Brand Identity, Brand Image and Brand Equity. *International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development*, 7(4), pp. 1-8.
- 265- Javed, A., & Hasnu, S. (2013). Impact of country-of-origin on product purchase decision. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 1(1), pp. 31-51.
- 266- Jeon, J.-E. (2017). The impact of brand concept on brand equity. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(2), pp. 233-245.
- 267- Jeong, D., & Ko, E. (2021). The influence of consumers' self-concept and perceived value on sustainable fashion. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(4), pp. 511-525.
- 268- Jiang, M., Aulakh, P., & Pan, Y. (2009). Licensing duration in foreign markets: A real options perspective. *Journal of International Business Studies*, 40(4), pp. 559-577.
- 269- Jimenez, N., & San Martin, 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), pp. 34-45.
- 270- Jin, B., Almousa, M., Yang, H., & Kim, N. (2018). Differential effects of macro and micro country images by product category and by country among Saudi consumers. *Management Decision*, 56(8), pp. 1663-1681.
- 271- Jin, B., Kim, N., Yang, H., & Jung, M. (2020). Effect of country image and materialism on the quality evaluation of Korean products: Empirical findings from four countries with. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(2), pp. 386-405.
- 272- Jin, N., Line, N., & Merkebu, J. (2016). The Impact of Brand Prestige on Trust, Perceived Risk, Satisfaction, and Loyalty in Upscale Restaurants. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(5), pp. 523-546.
- 273- Jisana, T. (2014). Consumer behaviour models: an overview. *Sai Om Journal of Commerce & Management*, 1(5), pp. 34-43.
- 274- Johanson, J., & Vahlne, J.-E. (1990). The Mechanism of Internationalisation. *International Marketing Review*, 7(4), pp. 11-24.

- 275- Johansson, J. (1989). Determinants and Effects of the Use of "Made in "Labels. *International Marketing Review*, 6(1), pp. 47-58.
- 276- Joshi, R., & Garg, P. (2021). Role of brand experience in shaping brand love. *International Journal of Consumer Studies*, 45(2), pp. 259-272.
- 277- Josiassen, A., Assaf, A., & Karpen, I. (2011). Consumer ethnocentrism and willingness to buy: Analyzing the role of three demographic consumer characteristics. *International Marketing Review*, 28(6), pp. 627-646.
- 278- Joyce Stuart, H. (2011). An identity- based approach to the sustainable corporate brand. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(2), pp. 139-149.
- 279- Jung Jung, H., Lee, Y., Kim, H., & Yang, H. (2014). Impacts of country images on luxury fashion brand: facilitating with the brand resonance model. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 18(2), 187-205.
- 280- Jung, J., Jones, J., Haugtvedt, C., & Banerjee, S. (2020). consumer response to state-of-origin labels: the moderating role of residency. *Journal of Consumer Marketing*, 37(7), pp. 761-773.
- 281- Kala, D., & Chaubey, D. (2016). Country-of-origin effect and consumers' buying behaviour: An evidence from Indian market. *Management convergence*, 7(1), pp. 47-59.
- 282- Kalicharan, H. (2014). The effect and influence of country-of-origin on consumers perception of product quality and purchasing intentions. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 13(5), pp. 897-902.
- 283- Karimi, S., Holland, C., & Papamichail, K. (2018). The impact of consumer archetypes on online purchase decision-making processes and outcomes: A behavioural process perspective. *Journal of Business Research*, 91, pp. 71-82.
- 284- Karimov, F., & El-Murad, J. (2019). Does country-of-origin matter in the era of globalisation? Evidence from cross sectional data in Uzbekistan. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(3), pp. 262-277.
- 285- Karoubi, B., Chenavaz, R., & Paraschiv, C. (2016). Consumers' perceived risk and hold and use of payment instruments. *Applied Economics*, 48(14), pp. 1317-1329.
- 286- Kaur, H., & Kaur, K. (2019). Connecting the dots between brand logo and brand image. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 11(1), pp. 68-87.
- 287- Keeney, R. (1982). Feature Article—Decision Analysis: An Overview. *Operations Research*, 30(5), pp. 803-838.
- 288- Kengpol, A., & Pichitkarnkar, T. (2019). Development of consumer behavior model and decision support framework in healthy beverages for an aging society. *Suranaree Journal of Science & Technology*, 26(2), pp. 240-246.
- 289- Khaipetch, J. (2017). Factors Affecting Consumer Behavior of Fast Food in Pathum Thani. *RMUTT Global Business Accounting and Finance Review* , 1(2), pp. 49-62.
- 290- Khalili Nasr, A., Doosti, S., & Ghaderi Kangavari, S. (2016). Investigating the Effect of the Perceived Value of Banking Services on the Key Indicators of Consumer Behavior. *Journal of Money and Economy*, 11(3), pp. 267-281.
- 291- Khasbulloh, A., & Suparna, G. (2022). Effect of Perceived Risk and Perceived Value on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as Intervening Variables on Bukalapak Users. *European Journal of Business and Management Research*, 7(4), pp. 22-28.

- 292- Khegay, E., & Aubakirov, S. (2021). Theoretical Exploration of Consumer Behavior. *Eurasian Journal of Economic and Business Studies*, 3(61), pp. 49-61.
- 293- Khouaja, A. (2021). The Effect of Cultural Orientation and Country of Origin Image on Purchase Intention. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 9(16), 71-93.
- 294- Kim, L., Kim, D., & Leong, J. (2005). The Effect of Perceived Risk on Purchase Intention in Purchasing Airline Tickets Online. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 13(2), pp. 33-53.
- 295- Kim, L., Qu, H., & Kim, D. (2009). A study of perceived risk and risk reduction of purchasing air tickets online. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(3), pp. 203-224.
- 296- Kim, R., & Chao, Y. (2018). The effect of country of origin on consumer-based brand equity (CBBE) of Colombian consumers: An empirical investigation of Samsung vs. Huawei brands. *Journal of International Studies*, 11(3), pp. 70-81.
- 297- Kislali, H., Kavaratzis, M., & Saren, M. (2020). Destination image formation: Towards a holistic approach. *International Journal of Tourism Research*, 22(2), pp. 266-276.
- 298- Knight, G., & Calantone, R. (2000). A flexible model of consumer country of origin perceptions: A cross cultural investigation. *International Marketing Review*, 17(2), pp. 127-145.
- 299- Ko, H., Jung, J., Kim, J., & Shim, S. (2004). Cross-cultural differences in perceived risk of online shopping. *Journal of Interactive Advertising*, 4(2), pp. 20-29.
- 300- Kock, F., Josiassen, A., & Assaf, A. (2019). Toward a Universal Account of Country-Induced Predispositions: Integrative Framework and Measurement of Country-of-Origin Images and Country Emotions. *Journal of International Marketing*, 27(3), pp. 43-59.
- 301- Kohli, C., & Suri, R. (2011). The price is right? Guidelines for pricing to enhance profitability. *Business Horizons*, 54(6), pp. 563-573.
- 302- Konecnik Ruzzier, M., & Ruzzier, M. (2013). A modern approach to brand conceptualisation. *Transformations in Business and Economics*, 12(3), pp. 121-134.
- 303- Koschate-Fischer, N., Diamantopoulos, A., & Oldenkotte, K. (2012). Are consumers really willing to pay more for a favorable country image? A study of country-of-origin effects on willingness to pay. *Journal of International Marketing*, 20(1), pp. 19-41.
- 304- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of brand management*, 9(4), pp. 249-261.
- 305- Koubaa, Y., Methamem, R., & Fort, F. (2015). Multidimensional Structures of Brand and Country Images, and Their Effects on Product Evaluation. *International Journal of Market Research*, 57(1), pp. 95-124.
- 306- Kovacs, M., Farias, S., Moura, F., & Souza, A. (2011). Relations between consumer effort, risk reduction strategies, and satisfaction with the e-commerce buying process: the development of a conceptual framework. *International journal of management*, 28(1), pp. 316-395.
- 307- Kraharu, Y., & Mulyowahyudi, A. (2021). Factors Affecting Consumer Behavior In Buying Decision Of Suzuki Ertiga Car In Cilegon City, Banten. *Dinasti International Journal of Management Science*, 2(4), pp. 656-669.

- 308- Krupka, Z., & Malogorski, M. (2021). The country of origin as a factor in product quality perception. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 19(1), pp. 243-259.
- 309- Ku, H.-H., & Chen, H.-Y. (2021). Countering negative country of manufacturing effects for bottled foods: how extrinsic product cues matter to consumers. *Journal of Marketing Management*, 37(13-14), pp. 1436-1457.
- 310- Kumar, R., & Kumar, R. (2019). Impact of various demographic factors on consumer behaviour—An empirical study of electronic products in rural Himachal (India). *Indian Journal of economics and Business*, 19(1), pp. 109-127.
- 311- Kurmangali, Z. (2019). Literature Review: The Country of Origin Image Affecting Consumers' Purchase Decision. *International Journal of Engineering and Management Research*, 9(2), 128-133.
- 312- Kurniawan, D., Astalini, A., Darmaji, D., & Melsayanti, R. (2019). Students' attitude towards natural sciences. *International Journal of Evaluation and Research in Education (IJERE)*, 8(3), pp. 455-460.
- 313- Lada, S., Abd Jalil, M., William, J., & Ag Omar, P. (2020). COVID-19 Crisis' Consumer Impact: Developing An Adaptive Decision-Making Model. *Labuan Bulletin of International Business and Finance (LBIBF)*, 18(1), pp. 27-38.
- 314- Lam, J., & Ariffin, A. (2019). Do travel images affect international students' on-site academic value? New evidence from the Malaysia's 'higher edutourism' destination. *Journal of Vacation Marketing*, 25(4), pp. 499-514.
- 315- Lam, J., Tong, D., & Ariffin, A. (2017). Exploring perceived risk and risk reduction strategies in the pursuit of higher education abroad: A case of international students in Malaysia. *Journal of Studies in International Education*, 21(2), pp. 83-104.
- 316- LaNasa, J. (1996). Rules of Origin and the Uruguay Round's Effectiveness in Harmonizing and Regulating Them. *The American Journal of International Law*, 90(4), pp. 625-640.
- 317- Lang, C. (2018). Perceived risks and enjoyment of access-based consumption: identifying barriers and motivations to fashion renting. *Fashion and Textiles*, 5(1), pp. 1-18.
- 318- Laroche, M., Nepomuceno, M., & Richard, M.-O. (2010). How do involvement and product knowledge affect the relationship between intangibility and perceived risk for brands and product categories? *Journal of Consumer Marketing*, 27(3), pp. 197-210.
- 319- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L., & Mourali, M. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*, 22(1), pp. 96-115.
- 320- Lascu, D.-N., Ahmed, Z., Ahmed, I., & Min, T. (2020). Dynamics of country image: evidence from Malaysia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(8), pp. 1675-1697.
- 321- Laufer, D., Gillespie, K., & Silvera, D. (2009). The Role of Country of Manufacture in Consumers' Attributions of Blame in an Ambiguous Product-Harm Crisis. *Journal of International Consumer Marketing*, 21(3), pp. 189-201.
- 322- Lawan, L., & Zanna, R. (2013). Evaluation of Socio-Cultural Factors Influencing Consumer Buying Behaviour of Clothes in Borno State, Nigeria. *International Journal of Basic and Applied Science*, 1(3), pp. 519-529.

- 323- Lawniczak, R. (2007). Public relations role in a global competition “to sell” alternative political and socio-economic models of market economy. *Public Relations Review*, 33(4), 377-386.
- 324- Lazaroiu, G., Negurita, O., Grecu, I., Grecu, G., & Mitran, P. (2020). Consumers’ Decision-Making Process on Social Commerce Platforms: Online Trust, Perceived Risk, and Purchase Intentions. *Frontiers in Psychology*, 11(A890), pp. 1-7.
- 325- Lee, H., Shin, S., & Kim, S. (2010). Surrogate internet shopping malls: the effects of consumers' perceived risk and product evaluations on country-of-buying-origin image. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 20(2), pp. 208-218.
- 326- Lee, J., James, J., & Kim, Y. (2014). A Reconceptualization of Brand Image. *International Journal of Business Administration*, 5(4), pp. 1-11.
- 327- Lee, J., Lemyre, L., & Krewski, D. (2010). A multi method, multi hazard approach to explore the uniqueness of terrorism risk perceptions and worry. *Journal of Applied Social Psychology*, 40(1), pp. 241-272.
- 328- Lee, J., Oh, J.-Y., Oh, E., & Shin, M. (2019). Multinational Products for Consumer-Driven Global Sourcing Strategies. *Journal of Distribution Science*, 17(8), pp. 5-14.
- 329- Lee, T., Leung, C., & Zhang, Z. (2000). Fashion brand image marketing: Brand image and brand personality. *Research Journal of Textile and Apparel*, 4(2), pp. 60-67.
- 330- Li, D., Wang, C., Jiang, Y., Barnes, B., & Zhang, H. (2014). The asymmetric influence of cognitive and affective country image on rational and experiential purchases. *European Journal of Marketing*, 48(11/12), pp. 2153-2175.
- 331- Liang, L., Choi, H., & Joppe, M. (2018). Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: perceived authenticity, electronic word-of-mouth, and price sensitivity. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(1), pp. 73-89.
- 332- Lim, N. (2003). Consumers’ perceived risk: sources versus consequences. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), pp. 216-228.
- 333- Lin, C.-P., Huang, C.-J., Lin, H.-M., & Chuang, C.-M. (2020). The origin of the country-of-origin image: the role of law. *Journal of Product & Brand Management*, 29(5), pp. 617-635.
- 334- Lindblom, A., Lindblom, T., Lehtonen, M., & Wechtler, H. (2018). A study on country images, destination beliefs, and travel intentions: A structural equation model approach. *International Journal of Tourism Research*, 20(1), pp. 1-10.
- 335- Liu, Y., Tsai, W., & Tao, W. (2019). The Interplay Between Brand Globalness and Localness for Iconic Global and Local Brands in the Transitioning Chinese Market. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(2), pp. 128–145.
- 336- Liu, Z., Ben, S., & Zhang, R. (2019). Factors affecting consumers’ mobile payment behavior: A meta-analysis. *Electronic Commerce Research*, 19(3), pp. 575-601.
- 337- Lopez, C., & Balabanis, G. (2021). The influence of a country’s brands and industry on its image. *European Journal of Marketing*, 55(1), pp. 27-62.
- 338- Loureiro, S., & Kaufmann, H. (2017). Advertising and country-of-origin images as sources of brand equity and the moderating role of brand typicality. *Baltic Journal of Management*, 12(2), pp. 153-170.

- 339- Lowe, B. (2010). Consumer perceptions of extra free product promotions and discounts: the moderating role of perceived performance risk. *Journal of Product & Brand Management*, 19(7), pp. 496–503.
- 340- Lu, I., Heslop, L., Thomas, D., & Kwan, E. (2016). An examination of the status and evolution of country image research. *International Marketing Review*, 33(6), pp. 825-850.
- 341- Lu, L., Gregory, G., & Thelen, S. (2020). Influence of country of origin and type of information exchanged on consequences of offshore service sentiment. *Journal of Service Theory and Practice*, 30(3), pp. 233-255.
- 342- Luethge, D. (2004). Perceived risk and risk reduction strategies in study abroad programs. *Journal of Teaching in International Business*, 15(4), pp. 23-45.
- 343- Lumpkin, J., Crawford, J., & Kim, G. (1985). Perceived risk as a factor in buying foreign clothes: implications for marketing strategy. *International Journal of Advertising*, 4(2), pp. 157-171.
- 344- Luong, D., Vo, T., & Le, K. (2017). The impacts of country of origin, price, and brand on consumer behavior toward cosmetics products: A review of Vietnam. *International Journal of Research*, 6(2), pp. 53-71.
- 345- Machado, J., Fonseca, B., & Martins, C. (2021). Brand logo and brand gender: examining the effects of natural logo designs and color on brand gender perceptions and affect. *Journal of Brand Management*, 28(2), pp. 152-170.
- 346- Maciejewski, G. (2011). The meaning of perceived risk in purchasing decisions of the Polish customers. *Scientific Annals of the 'Alexandru Ioan Cuza' University of Iasi: Economic Sciences Series*, 58(1), pp. 281-304.
- 347- Madhavan, M., & Chandrasekar, K. (2015). Consumer buying behavior-an overview of theory and models. *St. Theresa Journal of Humanities and Social Sciences*, 1(1), pp. 74-112.
- 348- Magnusson, P., Krishnan, V., Westjohn, S., & Zdravkovic, S. (2014). The Spillover Effects of Prototype Brand Transgressions on Country Image and Related Brands. *Journal of International Marketing*, 22(1), pp. 21-38.
- 349- Maher, A., & Carter, L. (2011). The affective and cognitive components of country image. *International Marketing Review*, 28(8), pp. 559-580.
- 350- Maier, E., & Wilken, R. (2017). Broad and Narrow Country-of-Origin Effects and the Domestic Country Bias. *Journal of Global Marketing*, 30(4), pp. 256–274.
- 351- Majid, K. (2017). Drawing negative inferences from a positive country-of-origin image: Consumers' use of COI and price levels to assess counterfeit drugs". *International Marketing Review*, 34(2), pp. 293-310.
- 352- Malhotra, N., Agarwal, J., & Ulgado, F. (2003). Internationalization and Entry Modes: A Multitheoretical Framework and Research Propositions. *Journal of International Marketing*, 11(4), pp. 1–31.
- 353- Mandler, T. (2019). Beyond reach: an extended model of global brand effects. *International Marketing Review*, 36(5), pp. 647-674.
- 354- Manrai, L., Lascu, D.-N., & Manrai, A. (1998). Interactive effects of country of origin and product category on product evaluations. *International Business Review*, 7(6), 591-615.

- 355- Manuere, H., Chikazhe, L., & Manyeruke, J. (2022). Theoretical Models of Consumer Behaviour: A Literature Review. *International Journal of Education Humanities and Social Science*, 5(2), pp. 105-112.
- 356- Martin, I., & Eroglu, S. (1993). Measuring a multi-dimensional construct: Country image. *Journal of business research*, 28(3), pp. 191-210.
- 357- Maurya, U., & Mishra, P. (2012). What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management*, 4(3), pp. 122-133.
- 358- Mayasari, D., & Sutikno, B. (2015). Does Perceived Risk Mediate Affect and Foreign Product Purchase? *Asian Journal of Business and Management*, 3(4), pp. 268-275.
- 359- Mayrhofer, U. (2004). International Market Entry: Does the Home Country Affect Entry-Mode Decisions? *Journal of International Marketing*, 12(4), pp. 71-96.
- 360- Maziriri, E., & Chuchu, T. (2017). The conception of consumer perceived risk towards online purchases of apparel and an idiosyncratic scrutiny of perceived social risk: a review of literature. *International Review of Management and Marketing*, 7(3), pp. 257-265.
- 361- Meese, K., Powers, T., Garman, A., Choi, S., & Hernandez, S. (2019). Country-of-origin and brand positioning for health care services. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 13(2), pp. 183-199.
- 362- Michaelidou, N., Micevski, M., & Halkias, G. (2021). How do international advertisers use consumer culture positioning strategies? A cross-national, cross-category approach. *International Marketing Review*, 38(2), pp. 367-386.
- 363- Milner, T. (2013). A review of consumer decision making models and development of new model for financial services. *Journal of Financial Services Marketing*, 18(2), pp. 106-120.
- 364- Miranda, J. (2020). The country-of-origin effect and the international expansion of Spanish fashion companies, 1975–2015. *Business History*, 62(3), pp. 488-508.
- 365- Mitchell, V.-W. (1992). Understanding Consumers' Behaviour: Can Perceived Risk Theory Help? *Management Decision*, 30(3), pp. 26-31.
- 366- Mitchell, V. W. (1999). Consumer perceived risk: conceptualisations and models. *European Journal of Marketing*, 33(1/2), pp. 163-195.
- 367- Mitchell, V.-W., & Greatorex, M. (1993). Risk perception and reduction in the purchase of consumer services. *Service Industries Journal*, 13(4), pp. 179-200.
- 368- Mitchell, V.-W., & McGoldrick, P. (1996). Consumer's risk-reduction strategies: a review and synthesis. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 6(1), pp. 1-33.
- 369- Moeller, M., Harvey, M., Griffith, D., & Richey, G. (2013). The impact of country-of-origin on the acceptance of foreign subsidiaries in host countries: An examination of the 'liability-of-foreignness. *International Business Review*, 22(1), pp. 89-99.
- 370- Mohammed, A., & Rashid, B. (2018). A conceptual model of corporate social responsibility dimensions, brand image, and customer satisfaction in Malaysian hotel industry. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 39(2), pp. 358–364.
- 371- Moisescu, O. (2009). The Importance Of Brand Awareness In Consumers' Buying Decision And Perceived Risk Assessment. *Management and Marketing Journal*, 7(1), pp. 103-110.

- 372- Monge-López, D., & Álvarez-Solas, S. (2017). Self-perceived social status: its relation to aggression and personality traits in two Spanish speaking samples. *Actualidades en Psicología*, 31(123), pp. 1-11.
- 373- Montanari, M., Rodrigues, J., Giraldo, J., & Neves, M. (2018). Country of origin effect: a study with Brazilian consumers in the luxury market. *Brazilian Business Review*, 15(4), pp. 348-362.
- 374- Moon, B.-J., & Oh, H.-M. (2017). Country of origin effects in international marketing channels: How overseas distributors account for the origins of products and brands. *International Marketing Review*, 34(2), pp. 224-238.
- 375- Motsi, T., & Park, J. (2020). National stereotypes as antecedents of country-of-origin image: The role of the stereotype content model. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(2), pp. 115-127.
- 376- Mujahidah, A., Henriette, P., & Tan, P. (2021). The Influence Of Country-Of-Origin Image, Brand Image, And Brand Evaluation On Purchase Intention Towards NIKE Brand In JABODETABEK. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 8(1), pp. 229-241.
- 377- Muzondo, N. (2016). Modelling consumer behaviour conceptually through the seven Ps of marketing marketing: A revised theoretical generic consumer stimulus-response model. *University of Zimbabwe Business Review*, 4(1), pp. 89-107.
- 378- Mweemba, B., Mwesh, G., & Bbenkele, E. (2022). Factors Affecting Consumer Buying Behavior towards Local Brands in Zambia: A Consideration of the Product Preference. *RA Journal Of Applied Research*, 8(4), pp. 256-265.
- 379- Nagy, S. (2017). The impact of country of origin in mobile phone choice of generation Y and Z. *Journal of Management and Training for Industries*, 4(2), pp. 16-29.
- 380- Nasse, T., Ouédraogo, A., & Sall, F. (2019). Religiosity and consumer behavior in developing countries: An exploratory study on Muslims in the context of Burkina Faso. *African Journal of Business Management*, 13(4), pp. 116-127.
- 381- Nasution, M., & Rossanty, Y. (2018). Country of origin as a moderator of halal label and purchase behavior. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(2), pp. 194-201.
- 382- Negi, N., & Pabalkar, V. (2020). Impact of instagram and instagram influencers in purchase consideration in India. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 7(11), pp. 68-86.
- 383- Nepomuceno, M., Laroche, M., & Richard, M.-O. (2014). How to reduce perceived risk when buying online: The interactions between intangibility, product knowledge, brand familiarity, privacy and security concerns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), pp. 619-629.
- 384- Nghiem-Phu, B., & Nguyen, T. (2020). Impacts of perceived country image, institution image and self-image on students' intention to study abroad: a study in Hanoi, Vietnam. *Journal of Marketing for Higher Education*, 30(1), pp. 26-44.
- 385- Nguyen, A., & Alcantara, L. (2022). The interplay between country-of-origin image and perceived brand localness: An examination of local consumers' response to brand acquisitions by emerging market firms. *Journal of Marketing Communications*, 28(1), pp. 95-114.

- 386- Nouri, A. (2015). The Relationship between Iranian EFL Teachers' Behavior and Academic Achievement of High School Students. *Journal of Language Teaching and Research*, 6(3), pp. 574-580.
- 387- Oberecker, E., & Diamantopoulos, A. (2011). Consumers' Emotional Bonds with Foreign Countries: Does Consumer Affinity Affect Behavioral Intentions? *Journal of International Marketing*, 19(2), pp. 45-72.
- 388- Obermiller, C., & Spangenberg, E. (1989). Exploring the Effects of Country of Origin Labels: an Information Processing Framework. *Advances in Consumer Research*, 16(1), pp. 454-459.
- 389- Oke, A., Kamolshotiros, P., Popoola, O., Ajagbe, M., & Olujobi, O. (2016). Consumer Behavior towards Decision Making and Loyalty to Particular Brands. *International Review of Management and Marketing*, 2016, 6(S4), 6(s4), pp. 43-52.
- 390- Olise, C., Otika, U., Ejiofor, U., & Osuagwu, B. (2019). Risk Perceptions and Online Shopping Intention among Internet Users in Nigeria. *Global Journal of Management and Business Research*, 19(6), pp. 1-12.
- 391- Ortega-Egea, J., & García-de-Frutos, N. (2021). Mapping the influence of country of origin knowledge, consumer ethnocentrism, and perceived risk on consumer action against foreign products. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), pp. 1164-1178.
- 392- Ostrovskiy, A., Garkavenko, V., & Rybina, L. (2021). Influence of socio-psychological factors on consumers purchasing behavior in Kazakhstan. *The Service Industries Journal*, 41(7/8), pp. 527-552.
- 393- Otter, V., Prechtel, B., & Theuvsen, L. (2018). Country of Origin Effect for Food Products from Developing and Transition Countries: A PLS Analysis of German Consumers' Perception. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 30(4), pp. 355-381.
- 394- Oviatt, B., & McDougall, P. (2005). Toward A Theory Of International New Ventures. *Journal of international business studies*, 36(1), pp. 29-41.
- 395- Özsomer, A. (2012). The interplay between global and local brands: A closer look at perceived brand globalness and local iconness. *Journal of International Marketing*, 20(2), pp. 72-95.
- 396- Palau-Saumell, R., Matute, J., Derqui, B., & Meyer, J.-H. (2021). The impact of the perceived risk of COVID-19 on consumers' attitude and behavior toward locally produced food. *British Food Journal*, 123(13), pp. 281-301.
- 397- Panwar, D., Anand, S., Ali, F., & Singal, K. (2019). Consumer Decision Making Process Models and their Applications to Market Strategy. *International Management Review*, 15(1), pp. 36-44.
- 398- Papadimitriou, D., Kaplanidou, K., & Apostolopoulou, A. (2018). Destination image components and word-of-mouth intentions in urban tourism: A multigroup approach. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(4), pp. 503-527.
- 399- Papadopoulos, N., & Heslop, L. (2002). Papadopoulos, Nicolas, and Louise Heslop. "Country equity and country branding: Problems and prospects. *Journal of brand management*, 9(4), pp. 294-314.

- 400- Pappu, R., Quester, P., & Cooksey, R. (2007). Country image and consumer-based brand equity: relationships and implications for international marketing. *Journal of International Business Studies*, 38(5), 726-745.
- 401- Parameswaran, R., & Pisharodi, R. (2002). Assimilation effects in country image research. *International Marketing Review*, 19(3), 259-278.
- 402- Parkvithee, N., & Miranda, M. (2013). Are Consumers Hesitant to Purchase National Brands Manufactured in Other Countries? *Journal of Asia-Pacific Business*, 14(3), pp. 244-264.
- 403- Paul, J. (2018). Toward a 'masstige' theory and strategy for marketing. *European Journal of International Management*, 12((5-6)), pp. 722-745.
- 404- Peng, K.-F., Chen, Y., & Wen, K.-W. (2014). Brand relationship, consumption values and branded app adoption. *Industrial Management & Data Systems*, 114(8), pp. 1131 - 1143.
- 405- Pham, M. (2004). The Logic of Feeling. *Journal of Consumer Psychology*, 14(4), pp. 360-369.
- 406- Pharr, J. (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), pp. 34-45.
- 407- Phau, I., & Prendergast, G. (2000). Conceptualizing the country of origin of brand. *Journal of Marketing Communications*, 6(3), pp. 159-170.
- 408- Piehler, R., King, C., Burmann, C., & Xiong, L. (2016). The importance of employee brand understanding, brand identification, and brand commitment in realizing brand citizenship behaviour. *European Journal of Marketing*, 50(9/10), pp. 1575-1601.
- 409- Poon, P., Evangelista, F., & Albaum, G. (2010). Attitudes of migrants towards foreign-made products: an exploratory study of migrants in Australia. *Journal of Consumer Marketing*, 27(1), pp. 35-42.
- 410- Prabhu, J. (2020). A Study and Analysis of Consumer Behavior and Factor Influencing in Marketing. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*, 2(4), pp. 68-76.
- 411- Prasad, R., & Jha, M. (2014). Consumer buying decisions models: A descriptive study. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 6(3), pp. 335-351.
- 412- Qazzafi, S. (2019). Consumer buying decision process toward products. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 2(5), pp. 130-134.
- 413- Qazzafi, S. (2020). Factor Affecting Consumer Buying Behavior: A Conceptual Study. *International Journal for Scientific Research & Development*, 8(2), pp. 1205-1205.
- 414- Qu, M., Quach, S., Thaichon, P., Frazer, L., Lawley, M., Arli, D., . . . Roberts, R. (2021). Understanding Chinese consumers' pre-purchase value expectations: the role of country of origin effect. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(8), pp. 1861-1877.
- 415- Radler, V. (2018). 20 Years of brand personality: a bibliometric review and research agenda. *Journal of Brand Management*, 25(4), pp. 370-383.
- 416- Radmanesh, H. (2018). Marketing Challenges and Strategies for Internationalization of Service Firms. *International Research in Economics and Finance*, 2(2), pp. 33-38.
- 417- Ragothaman, N., & Vasantha, S. (2017). Impact of Market Drivers on Consumers Purchase Decision with Reference to Steel Products in Tamilnadu. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 15(17), pp. 35-40.

- 418- Rahahleh, A., Moflih, M., Alabaddi, Z., & AL-Nsour, S. (2020). The moderating effect of psychological factors on consumer of electric and hybrid vehicles' response purchase decisions. *Management Science Letters*, 10(8), pp. 1649-1658.
- 419- Rajendran, K., & Jayakrishnan, J. (2018). Consumer Perceived Risk in Car Purchase. *Journal on Management Studies*, 4(2), pp. 736-741.
- 420- Rambocas, M., & Ramsubhag, A. (2018). The Moderating Role of Country of Origin on Brand Equity, Repeat Purchase Intentions, and Word of Mouth in Trinidad and Tobago. *Journal of Global Marketing*, 31(1), pp. 42-55.
- 421- Ramya, N., & Ali, S. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International Journal of Applied Research*, 2(10), pp. 76-80.
- 422- Rasoolimanesh, S. (2022). Discriminant validity assessment in PLS-SEM:A comprehensive composite-based approach. *Data Analysis Perspectives Journal*, 3(2), pp. 1-8.
- 423- Rassuli, K., & Harrell, G. (1990). A New Perspective on Choice. *Advances in Consumer Research*, 17(1), pp. 737-744.
- 424- Rathod, S. (2017). A Study Of Umbrella Branding Strategies Used By The Selected Companies For The Promotion Of Related Products. *International Journal of Science, Technology and Management*, 6(4), pp. 49-54.
- 425- Reguig, M., & Tchiko, F. (2020). Le pays d'origine : Quel impact sur la décision d'achat des consommateurs algériens ? Cas d'achat d'un véhicule touristique neuf. *Roa Iktissadia Review*, 10(2), pp. 265-279.
- 426- Rehman, Z., Baharun, R., & Salleh, N. (2020). Antecedents, consequences, and reducers of perceived risk in social media: A systematic literature review and directions for further research. *Psychology & Marketing*, 37(1), pp. 74-86.
- 427- Reichert, M., & Fantapié Altobelli, C. (2016). Country-of-origin effects in industrial goods markets: Do country-of-origin image effects differ for different buying center members? *jbm-Journal of Business Market Management*, 9(2), 623-649.
- 428- Rezvani, S., Dehkordi, G., Rahman, M., Fouladivanda, F., Habibi, M., & Egtebasi, S. (2012). A conceptual study on the country of origin effect on consumer purchase intention. *Asian Social Science*, 8(12), pp. 205-215.
- 429- Rodrigues, H., Rolaz, J., Franco-Luesma, E., Sáenz-Navajas, M.-P., Behrens, J., Valentin, D., & Depetris-Chauvin, N. (2020). How the country-of-origin impacts mental representation : A study in a world wine trade fair. *Food Research International*, 137, p. 109480.
- 430- Rossanty, Y., & Nasution, M. (2019). information search and intentions to purchase:the role of country of origin image, product knowledge, and product involvement. *International Journal of Information, Business and Management*, 11(4), pp. 130-141.
- 431- Rossanty, Y., & Putra Nasution, M. (2018). Information search and intentions to purchase: The role of country of origin image, product knowledge, and product involvement. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 96(10), 3075-3085.
- 432- Roth, M., & Romeo, J. (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.

- 433- Roy, R., & Chau, R. (2011). Consumer based brand equity and status seeking motivation for a global versus local brand. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(3), pp. 270-284.
- 434- Saad, K., & Idris, M. (2017). Exploring Visual Representation of Malaysia Identity as a Medium of Communication in Nation Brand. *Journal of Applied Environmental and Biological Science*, 7(4), pp. 49-55.
- 435- Saeed, R., Khurshid, N., Safdar, M., Ahmad, W., Lodh, R., & Ahmad, W. (2013). Country-of-Origin (COO) Effect on Pakistani Consumers' Evaluation of French Cosmetic Products. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(6), pp. 988-1000.
- 436- Sagheb, M., Ghasemi, B., & Nourbakhsh, S. (2020). Factors affecting purchase intention of foreign food products: An empirical study in the Iranian context. *British Food Journal*, 122(5), pp. 1485-1504.
- 437- Samadi, M., & Nejadi, A. (2009). A Survey of the Effect of Consumers' Perceived Risk on A Survey of the Effect of Consumers' Perceived Risk on. *Business Intelligence Journal*, 2(2), pp. 261-275.
- 438- Samiee, S. (2019). Reflections on global brands, global consumer culture and globalization. *International Marketing Review*, 36(4), pp. 536-544.
- 439- Sankalpa, S. (2018). Effects of country of origin on the relationship of service quality expectations and choice of banking brands. *International Journal of Advance Research, Ideas and Innovations in Technology*, 4(4), pp. 408-413.
- 440- Santeramo, F., & Lamonaca, E. (2020). Evaluation of geographical label in consumers' decision-making process: A systematic review and meta-analysis. *Food Research International*, 131, p. 108995.
- 441- Sopic, S., Lazarevic, J., & Filipovic, J. (2021). The effect of country-of-origin image through quality, design and attractiveness related to product on consumer loyalty. *The European Journal of Applied Economics*, 18(1), pp. 137-150.
- 442- Satit, R., Tat, H., Rasli, A., & Chin, T. (2012). The Relationship Between Marketing Mix And Customer Decision-Making Over Travel Agents: An Empirical Study. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(6), pp. 522-530.
- 443- Schaefer, T., & Lawson, S. (2016). How the Burdens of Ownership Promote Consumer Usage of Access-based Services. *Marketing Letters*, 27(3), pp. 569-577.
- 444- Schill, M., Godefroit-Winkel, D., & Ucock Hughes, M. (2020). A Country-of-Origin Perspective on Climate Change Actions: Evidence from France, Morocco, and the United States. *Journal of International Marketing*, 29(1), pp. 23-38.
- 445- Schmidt, A. (2019). The impact of cognitive style, consumer demographics and cultural values on the acceptance of Islamic insurance products among American consumers. *International Journal of Bank Marketing*, 37(2), pp. 492-506.
- 446- Selvaraja, M., & Abdullah, A. (2020). Psychological Factors' Influence on Consumers' Propensity to Indebtedness Applying the Behavioural Economic Theory. *Journal of Business and Economics*, 11(2), pp. 165-172.
- 447- Semaan, R., Gould, S., Chao, M.-h., & Grein, A. (2019). We don't all see it the same way: The biasing effects of country-of-origin and preference reversals on product evaluation. *European Journal of Marketing*, 53(5), pp. 989-1014.

- 448- Septyanti, A., & Hananto, A. (2017). Country of Origin Image and Brand Equity from Gender Perspective: Do they matter? *Asia-Pacific Management and Business Application*, 6(2), pp. 89-106.
- 449- Serrano-Arcos, M., Sánchez-Fernández, R., & Pérez-Mesa, J. (2021,). Analysis of Product-Country Image from Consumer's Perspective: The Impact of Subjective Knowledge, Perceived Risk and Media Influence. *Sustainability*, 13(4), p. 2194.
- 450- Serre, D., Legohérel, P., & Weber, K. (2013). Seniors' Motivations and Perceived Risks: A Cross Cultural Study. *Journal of International Consumer Marketing*, 25(2), pp. 61-79.
- 451- Shankarmahesh, M. (2006). Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, 23(2), pp. 146-172.
- 452- Sharma, M. (2014). The impact on consumer buying behaviour: Cognitive dissonance. *Global Journal of Finance and Management*, 6(9), pp. 833-840.
- 453- Shaw, S., & Bagozzi, R. (2018). The neuropsychology of consumer behavior and marketing. *Consumer Psychology Review*, 1(1), pp. 22-40.
- 454- Sheth, J. (2021). New areas of research in marketing strategy, consumer behavior, and marketing analytics: the future is bright. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(1), pp. 3-12.
- 455- Shimp, T., Samiee, S., & Madden, T. (1993). Countries and their products: a cognitive structure perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(4), pp. 323-330.
- 456- Shin, S., Lee, S., Aiken, K., & Chaib, S. (2012). "Made in" versus "Shipped from": Country-of-Delivery-Origin Effects and the Role of Perceived Risk. *Journal of Internet Commerce*, 11(3), pp. 187-207.
- 457- Shirin, K., & Kambiz, H. (2011). The Effect of the Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions. *Chinese Business Review*, 10(8), 601-615 .
- 458- Sima, V., Gheorghie, I., Subic, J., & Nancu, D. (2020). Influences of the Industry 4.0 Revolution on the Human Capital Development and Consumer Behavior: A Systematic Review. *Sustainability*, 12(10), pp. 1-28.
- 459- Singh, P., Rao, K., Chong, A., Hung, D., Jimmy, A., Hong, A., . . . PV, R. (2021). The Influence of Consumer Behavior on Brand Success: A Case Study of Panasonic Corporation. *Asia Pacific Journal of Management and Education*, 4(2), pp. 6-19.
- 460- Smith, A., & Rupp, W. (2003). Strategic online customer decision making: leveraging the transformational power of the Internet. *Online information review*, 27(6), pp. 418-432.
- 461- Spaccatini, F., Pancani, L., Richetin, J., Riva, P., & Sacchi, S. (2020). Individual cognitive style affects flood risk perception and mitigation intentions. *Journal of Applied Social Psychology*, 51(3), pp. 208-218.
- 462- Srikatanyoo, N., & Gnoth, J. (2002). Country image and international tertiary education. *Journal of Brand Management*, 10(2), pp. 139-146.
- 463- 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(1), pp. 65-82.
- 464- Srivastava, A., Dey, D., & M.S, B. (2020). Drivers of brand credibility in consumer evaluation of global brands and domestic brands in an emerging market context. *Journal of Product & Brand Management*, 29(7), pp. 849-861.

- 465- Stankevich, A. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6), pp. 7-14.
- 466- Steenkamp, J.-B. (2019). The uncertain future of globalization: Implications for global consumer culture and global brands. *International Marketing Review*, 36(4), pp. 524-535.
- 467- Stefan, S., Popa, Ş., & Albu, C. (2020). Implications of Maslow's hierarchy of needs theory on healthcare employees' performance. *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, 16(59), pp. 124-143.
- 468- Stephenson, A., Heckert, A., & Yerger, D. (2016, College choice and the university). College choice and the university brand: exploring the consumer decision framework. *Higher Education*, 71(4), pp. 489-503.
- 469- Streukens, S., & Leroi-Werelds, S. (2016). Bootstrapping and PLS-SEM: A step-by-step guide to get more out of your bootstrap results. *European Management Journal*, 34(6), pp. 618-632.
- 470- Stylos, N., Vassiliadis, C., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management*, 53, pp. 40–60.
- 471- Subaebasni, S., Risnawaty, H., & Wicaksono, A. (2019). Effect of brand image, the quality and price on customer satisfaction and implications for customer loyalty PT Strait Liner Express in Jakarta. *International review of management and marketing*, 9(1), pp. 90-97.
- 472- Suharyanti, B., & Rostika, M. (2015). Riding the Country, Buying the Brand: How Country-of-Origin Image Drives the Purchase Behavior of Big Motorcycle in Indonesia. *Asian Social Science*, 11(27), pp. 185-194.
- 473- Sulhaini, S., Rinuastuti, B., & Sakti, D. (2019). The halo effect of foreign brands on the misclassification of local brands. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 14(4), pp. 357-371.
- 474- Sun, J. (2014). How risky are services? An empirical investigation on the antecedents and consequences of perceived risk for hotel service. *International Journal of Hospitality Management*, 37(1), pp. 171–179.
- 475- Sund, B., Svensson, M., & Andersson, H. (2017). Demographic determinants of incident experience and risk perception: Do high-risk groups accurately perceive themselves as high-risk? *Journal of risk research*, 20(1), pp. 99-117.
- 476- Supramaniam, S., Gaur, S., Idris, z., (2018). COO effect: business opportunities for Middle Eastern entrepreneurs. *Management Decision*, 51(1), pp. 105-124.
- 477- Suter, M., Borini, F., Coelho, D., de Oliveira Junior, M., & Machado, M. (2020). Leveraging the Country-of-Origin Image by managing it at different levels. *Place Branding and Public Diplomacy*, 16(3), pp. 224-237.
- 478- Suter, M., Borini, F., Floriani, D., da Silva, D., & Polo, E. (2018). Country-of-origin image (COI) as a country-specific advantage (CSA): Scale development and validation of COI as a resource within the firm perspective. *Journal of Business research*, 84, pp. 46-58.
- 479- Suter, M., Munjal, S., Borini, F., & Floriani, D. (2021). Conceptualizing country-of-origin image as a country-specific advantage: An insider perspective. *Journal of Business Research*, 134(13), pp. 415-427.

- 480- Sweeney, J., Soutar, G., & Johnson, L. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75(1), pp. 77-105.
- 481- Szondi, G. (2007). The role and challenges of country branding in transition countries: The Central and Eastern European experience. *Place branding and public diplomacy*, 3(1), 8-20.
- 482- Tabaku, E., & Zerellari, M. (2015). Brand loyalty and loyalty programs; a literature review. *Romanian Economic and Business Review*, 10(2), pp. 71-86.
- 483- Taherdoost, H. (2016). Validity and Reliability of the Research Instrument; How to Test the Validation of a How to Test the Validation of a. *International Journal of Academic Research in Management*, 5(3), pp. 28-36.
- 484- Tekin, G., Yiltay, S., & Ayaz, E. (2016). The Effect of Brand Image on Consumer Behaviour: Case Study of Louiss Vuitton-Moet Hennessy. *Internatonal Journal of Academic Value Studies*, 2(1), pp. 1-24.
- 485- Thanajaro, N. (2020). The Effects of Country of Manufacture and Country of Brand on Purchase Intention: The Moderating Role of Brand Experience. *International Journal of Industrial and Manufacturing Engineering*, 14(9), pp. 802-805.
- 486- Theurer, C., Tumasjan, A., Welpe, I., & Lievens, F. (2018). Employer Branding: A Brand Equity-based Literature Review and Research Agenda. *International Journal of Management Reviews*, 20(1), pp. 155–179.
- 487- Thøgersen, J., Aschemann-Witzel, J., & Pedersen, S. (2021). Country image and consumer evaluation of imported products: test of a hierarchical model in four countries. *European Journal of Marketing*, 55(2), pp. 444-467.
- 488- Thøgersen, J., Pedersen, S., & Aschemann-Witzel, J. (2019). The impact of organic certification and country of origin on consumer food choice in developed and emerging economies. *Food Quality and Preference*, 72, pp. 10-30.
- 489- Thøgersen, J., Pedersen, S., Paternoga, M., Schwendel, E., & Aschemann-Witzel, J. (2017). How important is country-of-origin for organic food consumers? A review of the literature and suggestions for future research. *British Food Journal*, 119 (3), pp. 542-557.
- 490- Tien, N., Hung, N., & Tien, N. (2019). The role of brand and brand management in creating business value-case of Facebook Vietnam. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*, 1(2), pp. 124-128.
- 491- Truong, Y., Klink, R., Simmons, G., Grinstein, A., & Palmer, M. (2017). Branding strategies for high-technology products: The effects of consumer and product innovativeness. *Journal of Business Research*, 70(c), pp. 85-91.
- 492- Tsai, W., Tao, W., Liu, Y., & Lee, Y. (2021). Understanding the interplay between brand globalness and localness among homegrown and foreign global brands in South Korea. *Journal of Global Marketing*, 34(1), pp. 1-18.
- 493- Tse, D., & Lee, W.-n. (1993). Removing Negative Country Images: Effects of Decomposition, Branding, and Product Experience. *Journal of International Marketing*, 1(4), pp. 25-48.
- 494- Uslu, A., & Karabulut, A. (2018). Touristic Destinations' Perceived Risk And Perceived Value As Indicators Of E-Wom And Revisit Intentions. *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, 8(2), pp. 37-63.

- 495- Valette-Florence, R., & Valette-Florence, P. (2020). Effets des émotions et de la personnalité de la marque sur l'engagement du consommateur via les effets médiateurs de la confiance et de l'attachement à la marque. *Recherche et Applications en Marketing*, 35(1), pp. 87-116.
- 496- van Winsen, F., de Mey, Y., Lauwers, L., Van Passel, & Wauters, E. (2016). Determinants of risk behaviour: effects of perceived risks and risk attitude on farmer's adoption of risk management strategies. *Journal of Risk Research*, 19(1), pp. 56-78.
- 497- Vazifehdoost, H., Rahnama, A., & Mousavian, S. (2014). Evaluation of the influence of fashion involvement, personality characteristics, tendency to hedonic consumption and store environment on fashion-oriented impulse buying. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(16), pp. 223-231.
- 498- Veale, R., & Quester, P. (2009). Do consumer expectations match experience? Predicting the influence of price and country of origin on perceptions of product quality. *International Business Review*, 18(2), pp. 134-144.
- 499- Visbal, O., Ketty, H.-M., Orozco-Acosta, E., & Herzberg, M. (2017). The influence of country of origin cues on product evaluation: Evidence from Swiss and German consumers. *Journal of technology management & innovation*, 12(2), pp. 18-25.
- 500- Volle, P. (1995). Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur : Antécédents et statut théorique. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 10(1), pp. 39-56.
- 501- Vuong, B., & Khanh Giao, H. (2020). The impact of perceived brand globalness on consumers' purchase intention and the moderating role of consumer ethnocentrism: An evidence from Vietnam. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(1), pp. 47-68.
- 502- Wagner, U., Jacob, I., Khannab, M., & Rai, K. (2021). Possession Attachment toward Global Brands: How the "World of Barbie" is Shaping the Mindsets of Millennial Girls. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(4), pp. 434-451.
- 503- Wall, M., Liefeld, J., Louise A. , & Heslop, L. (1991). Impact of country-of-origin cues on consumer judgments in multi-cue situations: a covariance analysis. *Journal of the Academy of marketing Science*, 19(2), pp. 105-113.
- 504- Wang, C., Li, D., Barnes, B., & Ahn, J. (2012). Country image, product image and consumer purchase intention: Evidence from an emerging economy. *International Business Review*, 21(6), pp. 1041-1051.
- 505- Wei, C., Chen, H., & Lee, Y. (2021). Factors influencing customers' dine out intention during COVID-19 reopening period: The moderating role of country-of-origin effect. *International Journal of Hospitality Management*, 95, p. 102894.
- 506- Welch, L., & Luostarinen, R. (1988). Internationalization: Evolution of a concept. *Journal of general management*, 14(2), pp. 34-55.
- 507- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Oppen, C. (2009). Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Empirical Illustration. *MIS Quarterly*, 33(1), pp. 177-195.
- 508- White, C., & Kolesnicov, I. (2015). Nation branding in a transitional democracy: The role of corporate diplomacy in promoting national identity. *Place Branding and Public Diplomacy*, 11(4), 324-337.

- 509- Widayati, C., Ali, H., Permana, D., & Nugroho, A. (2020). The role of destination image on visiting decisions through word of mouth in urban tourism in Yogyakarta. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 12(3), pp. 177-196.
- 510- Wijaya, B. (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31), pp. 55-65.
- 511- Wijaya, T. (2020). Country of Origin As Antecedents On Consumer Quality Perceptions and Purchasing Decisions. Benefit: *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2), pp. 116-127.
- 512- Witek-Hajduk, M., & Grudecka, A. (2019). Country of origin from a management perspective of emerging market companies. *International Journal of Management and Economics*, 55(3), pp. 212-229.
- 513- Witt, J., & Rao, C. (1993). The impact of global sourcing on consumers: country-of-origin effects on perceived risk. *Journal of Global Marketing*, 6(3), pp. 105-128.
- 514- Wong, K.-K. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), pp. 1-32.
- 515- Wong, K.-K. (2016). Mediation analysis, categorical moderation analysis, and higher-order constructs modeling in Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): A B2B Example using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 26(1), pp. 1-22.
- 516- Wong, S., Kler, B., & Laison Sondoh, S. (2017). How bloggers use geography to develop online destination image for Malaysian Borneo. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts (JTHCA)*, 9(3), pp. 67-84.
- 517- Woo, H. (2019). The expanded halo model of brand image, country image and product image in the context of three Asian countries. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), pp. 773-790.
- 518- Woo, H., Jin, B., & Papadopoulos, N. (2020). Does the direction of offshoring matter? Comparison of downward and upward offshoring strategies in changing consumers' brand perception by brand tiers. *The Journal of The Textile Institute*, 111(6), pp. 795-807.
- 519- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*, 38(9), pp. 662-669.
- 520- Xie, X.-F., & Wang, X. (2003). Risk perception and risky choice: Situational, informational and dispositional effects. *Asian Journal of Social Psychology*, 6(2), pp. 117-132.
- 521- Xu, X., Comello, M., Lee, S., & Clancy, R. (2020). Exploring Country-of-Origin Perceptions and Ethnocentrism: The Case of U.S. Dairy Marketing in China. *Journal of Food Products Marketing*, 26(2), pp. 79-102.
- 522- Yakup, D., & Jablonsk, S. (2012). integrated Approach to Factors Affecting Consumers Purchase Behavior in Poland and an Empirical Study. *Global Journal of Management and Business Research*, 12(15), pp. 60-87.
- 523- Yang, E., & Nair, V. (2014). Tourism at Risk: A Review of Risk and Perceived Risk in Tourism. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism (APJIHT)*, 3(2), pp. 239-259.
- 524- Yang, Q., Pang, C., Liu, L., Yen, D., & Tarn, J. (2015). Exploring consumer perceived risk and trust for online payments: An empirical study in China's younger generation. *Computers in Human Behavior*, 50(3), pp. 9-24.

- 525- Yaro, G. (2017). Institutional Framework on Consumer Protection Under The Nigerian Law: A Case Study of Consumer Protection Council. *International Journal of Innovative Legal & Political Studies*, 5(4), pp. 8-14.
- 526- Yelkur, R., Chakrabarty, S., & Bandyopadhyay, S. (2006). Ethnocentrism and buying intentions: Does economic development matter? *Marketing Management Journal*, 16(2), pp. 26-37.
- 527- Yeung, R., & Yee, W. (2003). Risk reduction: an insight from the UK poultry industry. *Nutrition & Food Science*, 33(5), pp. 219-229.
- 528- Yeung, R., Yee, W., & Morris, J. (2010). The effects of risk-reducing strategies on consumer perceived risk and on purchase likelihood. *British Food Journal*, 112(3), pp. 306-322.
- 529- Yıldırım, M., & Guler, A. (2022). Factor analysis of the COVID-19 Perceived Risk Scale: A preliminary study. *Death studies*, 46(5), pp. 1065-1072.
- 530- Yıldırım, M., Özaslan, A., & Arslan, G. (2022). Perceived risk and parental coronavirus anxiety in healthcare workers: a moderated mediation role of coronavirus fear and mental well-being. *Psychology, Health & Medicine*, 27(5), pp. 1095-1106.
- 531- Yoon, S., & Lee, H. (2019). Empirical Validation of the Country-of-Cultural Origin Model: Does Cultural Experience Affect Purchase Intention? *Journal of International Consumer Marketing*, 31(1), pp. 53-65.
- 532- Zarantonello, L., Formisano, M., & Grappi, S. (2016). The relationship between brand love and actual brand performance: Evidence from an international study. *International Marketing Review*, 33(6), pp. 806-824.
- 533- Zarantonello, L., Grappi, S., Formisano, M., & Brakus, J. (2020). How consumer-based brand equity relates to market share of global and local brands in developed and emerging countries. *International Marketing Review*, 37(2), pp. 345–375.
- 534- Zbib, I., Ghaddar, R., Samarji, A., & Wahbi, M. (2021). Examining Country of Origin Effect among Lebanese Consumers: A Study in the Cosmetics Industry. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(2), pp. 194-208.
- 535- Zeugner-Roth, K., & Bartsch, F. (2020). COO in print advertising: Developed versus developing market comparisons. *Journal of Business Research*, 120, pp. 364-378.
- 536- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of destination marketing & management*, 8, pp. 326-336.
- 537- Zhang, H., Xu, F., Leung, H., & Cai, L. (2016). The Influence of Destination-Country Image on Prospective Tourists' Visit Intention: Testing Three Competing Models. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(7), pp. 811-835.
- 538- Zhang, J., Wu, B., Morrison, A., Tseng, C., & Chen, Y.-C. (2018). How Country Image Affects Tourists' Destination Evaluations: A Moderated Mediation Approach. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(6), pp. 904-930.
- 539- Zheng, L., Favier, M., Huang, . (2012). Chinese consumer perceived risk and risk relievers in shopping for clothing. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3), pp. 225-274.

- 540-** Zhu, H., & Deng, F. (2020). How to Influence Rural Tourism Intention by Risk Knowledge during COVID Containment in China: Mediating Role of Risk Perception and Attitude. *International journal of environmental research and public health*, 17(10), p. 3514.
- 541-** Zolfagharian, M., Saldivar, R., & Williams, J. (2020). Owned-by and made-in cues Cognitive and affective dimensions of country of origin effect in immigrant markets. *International Marketing Review*, 37(1), pp. 29-55.

قائمة الملاحق

الملحق رقم (01)

استمارة استبيان

في إطار بحث علمي يهدف إلى دراسة تأثير صورة بلد المنشأ على الخطر المدرك
حالة العلامات الدولية المصنعة في الجزائر

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

السيد المحترم/السيدة الفاضلة: تحية طيبة،

يقوم الباحث بإعداد دراسة ميدانية لاستكمال متطلبات نيل شهادة الدكتوراه ل م د، وفي سبيل ذلك
نرجو منكم التفضل والتعاون معنا بالإجابة على الأسئلة الواردة في الاستبيان بوضع علامة "X" في
الخانة التي تتفق مع رأيك كمساعدة منكم على إنجاز الدراسة.
كما ننوه بأن هذه المعلومات ستستخدم لغرض البحث العلمي فقط.

سيكون لتعاونكم معنا موضع شكر وتقدير.

الجزء الأول: البيانات الشخصية

ملاحظة: الرجاء وضع علامة (X) أمام الإجابة المناسبة.

س 1. الجنس:

 ذكر أنثى

س 2. السن:

 من (30-18) سنة من (40-31) سنة

 من (50-41) سنة أكثر من 51 سنة

س 3. المهنة:

 موظف متقاعد

 مهنة حرة دون عمل

 طالب

س 4. المستوى:

 متوسط ثانوي

 جامعي دراسات عليا

س 5. الدخل:

 أقل من 30.000 دج 30.000 دج إلى 70.000 دج

 أكثر من 70.000 دج

س 6. عادة ما أبحث عن معلومة بلد منشأ المنتجات قبل الشراء:

 لا نعم

الجزء الثاني: صورة الجزائر كبلد المنشأ

الرجاء قيم العبارات التالية، كما هو موضح مقابل كل عبارة بوضع العلامة (X) في الخانة المناسبة التي تعتقدها أكثر ملاءمة من وجهة نظرك:

العبارة					إطلاقاً	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً	
					1	2	3	4	5	
تقييم الصورة الكلية للجزائر كبلد منشأ										
البعد المعرفي										
1										تعتبر الجزائر عموماً أحد البلدان المتقدمة
2										تمثل الجزائر قوة اقتصادية ومالية
3										أرى أن الجزائر بلد متطور في البحث العلمي والتكنولوجيا
4										يتمتع الأفراد في الجزائر بمستوى عال من الحرية السياسية والاقتصادية
5										تتميز الجزائر بنمط حياة ومستوى معيشي مرتفع
البعد الشعوري										
6										أشعر بالسلام والطمأنينة في الجزائر
7										يجمع بيني وبين أبناء بلدي الجزائر الكثير من علاقات المودة والإحترام
8										يحمل اسم الجزائر معاني وقيمة رمزية متميزة في نفسي
9										المنتجات المصنعة في الجزائر تعزز الشعور بالفخر
البعد السلوكي المعياري										
10										شراء المنتجات الجزائرية يتماشى تماماً مع مبادئ ومعتقداتي
11										في حال تشابه المنتجات، أعمد إلى اختيار منتجات ذات المنشأ الجزائري
12										لا أتردد في تقديم النصيحة للآخرين باختيار منتجات ذات المنشأ الجزائري
تقييم الصورة الجزئية للجزائر كبلد منشأ للمنتجات										
13										تقوم الجزائر بتصنيع منتجات مبتكرة
14										تقدم الجزائر منتجات ذات جودة عالية وسعر تنافسي
15										تمتاز الجزائر بمنتجات ذات تصميم مرموق
16										منتجات الجزائر موثوقة وذات مصداقية

الجزء الثالث: الخطر المدرك

الرجاء قيم العبارات التالية، كما هو موضح مقابل كل عبارة بوضع العلامة (X) في الخانة المناسبة التي تعتقد أنها أكثر ملاءمة من وجهة نظرك حول منتجات العلامات التجارية الدولية المصنعة في الجزائر

العبارة		إطلاقاً	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً
		1	2	3	4	5
المخاطر الوظيفية						
17	بسبب شكوك في جودة المكونات أخشى اقتناء منتجات العلامات الدولية المصنعة في الجزائر					
18	أخشى حدوث نتائج غير مرضية بسبب شراء منتجات العلامات الدولية المصنعة في الجزائر					
19	أتوقع ان تكون منتجات العلامات الدولية المصنعة في الجزائر أقل كفاءة عن مثيلاتها المصنعة في الخارج					
المخاطر المادية						
20	يحتمل أن يسبب استعمال منتجات العلامات الدولية المصنعة في الجزائر مخاطر على السلامة					
21	أتخوف من الآثار الصحية الجانبية عند استعمال منتجات العلامات الدولية المصنعة في الجزائر					
22	أحتمل تعرض منتجات العلامات الدولية المصنعة في الجزائر سريعاً للتلف أو الأعطال					
المخاطر المالية						
23	شراء منتجات العلامات الدولية المصنعة في الجزائر قد ينطوي على خسارة مالية بسبب فوارق السعر مع المنتجات المنافسة الأخرى					
24	تشعرني منتجات العلامات الدولية المصنعة في الجزائر بارتياح حول ما إذا كانت جودة السلعة توازي سعرها المعنن					
25	أشعر بخسارة نقدية عند شراء منتجات العلامات الدولية المصنعة في الجزائر					
مخاطرة الوقت						
26	من غير المؤكد أن تعمر كثيراً منتجات العلامات الدولية المصنعة في الجزائر					
27	يمكن أن تنطوي عدم كفاءة منتجات العلامات الدولية المصنعة في الجزائر على خسارة الوقت المستغرق في العملية الشرائية وما بعدها					

المخاطرة النفسية					
					28 أحس أن منتجات العلامات الدولية المصنعة في الجزائر لا تناسبني ولا تمثل شخصيتي
					29 اشعر بالتردد وعدم الارتياح عند شراء منتجات العلامات الدولية المصنعة في الجزائر
المخاطرة الاجتماعية					
					30 أحس أن الإقدام على شراء منتجات العلامات الدولية المصنعة في الجزائر لا يعزز اعتباري ومركزي الاجتماعي
					31 أتوقع الشعور بالحرج أمام الآخرين في حال اقتناء منتجات العلامات الدولية المصنعة في الجزائر

الجزء الرابع: نوايا الشراء

الرجاء قيم العبارات التالية، كما هو موضح مقابل كل عبارة بوضع العلامة (X) في الخانة المناسبة التي تعتقدها أكثر ملاءمة من وجهة نظرك.

العبارة					
موافق 4	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقاً	
5	4	3	2	1	
نوايا الشراء					
					32 لا يوجد حاجز أمام رغبتني في شراء منتجات العلامات الدولية المصنعة في الجزائر
					33 لدي نية في شراء منتجات العلامات الدولية المصنعة في الجزائر
					34 من المرجح أن أقوم بشراء منتجات العلامات الدولية المصنعة في الجزائر
					35 لا أتردد متى دعت الحاجة لشراء منتجات العلامات الدولية المصنعة في الجزائر