

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة البليدة 2
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

اثر صورة بلد المنشأ على اتجاهات المستهلك الجزائري
دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي السيارات السياحية بولاية سطيف

مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في العلوم التجارية

تخصص: تسويق

إشراف الدكتور:
عنابي بن عيسى

إعداد الطالب:
سعودي نصر الدين

السنة الجامعية: 2015/2014

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة البليدة 2
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

اثر صورة بلد المنشأ على اتجاهات المستهلك الجزائري
دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي السيارات السياحية بولاية سطيف

مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في العلوم التجارية

تخصص: تسويق

إعداد الطالب:

سعودي نصر الدين

أمام اللجنة المشكلة من:

رئيساً	جامعة البليدة 2	أستاذ محاضر "أ"	بلغيث بشير
مشرفاً ومقرراً	المدرسة العليا للتجارة الجزائر	أستاذ	عنابي بن عيسى
عضواً مناقشاً	جامعة الجزائر 3	أستاذ	غول فرحات
عضواً مناقشاً	جامعة البليدة 2	أستاذ محاضر "أ"	غزالي عمر

السنة الجامعية: 2015/2014

الإهداء

أهدي ثمرة هذا الجهد المتواضع إلى:

الوالدين الكريمين أطال الله في عمرهما

إلى كل أصدقائي وعائلتي

إلى كل الأسرة الجامعية

إلى كل من علمني حرفاً

إلى كل من أعانني في إنجاز هذا البحث من قريب أو بعيد

إلى كل من سقط من قلمي سهواً

الباحث

الشكر

أولاً وقبل كل شيء، الحمد لله الذي وفقني لإتمام هذا العمل المتواضع.

و في البداية أتقدم بجزيل الشكر والتقدير للأستاذ الدكتور "عنابي بن

عيسى" الذي غمرني بعطاءه العلمي.

كما لا يفوتني كذلك أن أتقدم بجزيل شكري وامتناني للأستاذين قاشي

خالد و بيشاري كريم على عطائهما الوفير.

وأخيراً أتقدم بشكري إلى كل من قدم لي يد العون.

ملخص

لقد تناولت الدراسات المختلفة موضوع بلد المنشأ كأحد المؤشرات المهمة التي يدرجها رجال الأعمال للتأثير على تقييم المستهلكين للمنتج، ولأجل هذا الغرض فقد هدفت الدراسة الحالية للتعرف على تأثير صورة بلد المنشأ على اتجاهات المستهلك، وللوصول للأهداف التي تم صياغتها في هذه الدراسة فقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، بحيث تم توزيع 384 قائمة استبيان على عينة من مستخدمي السيارات السياحية في ولاية سطيف وقد تم استرجاع 351 قائمة استبيان من بين العدد الإجمالي الموزع، و19 قائمة تم استبعادها لكونها غير صالحة للتحليل الإحصائي، بينما باقي القوائم تم معالجتها إحصائياً باستخدام برنامج SPSS.

وقد خلصت الدراسة إلى وجود أثر لصورة بلد المنشأ على اتجاهات المستهلك، وبالتحديد تؤثر صورة بلد المنشأ على المكون المعرفي، العاطفي والسلوكي للمستهلك، كما أشارت الدراسة كذلك إلى عدم وجود اختلاف في تأثير صورة بلد المنشأ على اتجاهات المستهلك باختلاف متغير الجنس، في حين توجد اختلافات جوهرية لتأثير صورة بلد المنشأ على اتجاهات المستهلك وذلك باختلاف المستوى التعليمي الدخل و الفئة العمرية للمستهلكين.

كما تم تقديم بعض التوصيات والاقتراحات المتعلقة بموضوع الدراسة، وفي الأخير اختتم البحث باقتراح آفاق للدراسة ضمن موضوع تأثير صورة بلد المنشأ.

الكلمات المفتاحية: صورة بلد المنشأ، اتجاهات المستهلك، مستخدمي السيارات السياحية.

الصفحة	قائمة المحتويات
	أ- الإهداء
	ب- الشكر
	ج- الملخص
	د- فهرس المحتويات
	هـ- فهرس الجداول
	و- فهرس الأشكال
11	مقدمة.....
25	الفصل الأول: أساسيات حول صورة بلد المنشأ.....
26	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول بلد المنشأ.....
26	المطلب الأول: مفهوم بلد المنشأ والأبعاد الخاصة به.....
31	المطلب الثاني: نبذة تاريخية عن دراسات بلد المنشأ.....
34	المطلب الثالث: أهمية تبين بلد المنشأ.....
38	المبحث الثاني: صورة بلد المنشأ.....
39	المطلب الأول: ماهية الصورة.....
42	المطلب الثاني: مفاهيم وأبعاد صورة بلد المنشأ.....
48	المطلب الثالث: استراتيجيات تبين صورة بلد المنشأ.....
52	المبحث الثالث: تأثيرات صورة بلد المنشأ.....
52	المطلب الأول: مفهوم أثر صورة بلد المنشأ.....
54	المطلب الثاني: تأثير صورة بلد المنشأ مقابل تأثير العلامة التجارية.....
60	المطلب الثالث: تأثير بلد المنشأ كمنظور لجودة المنتج.....
63	خلاصة الفصل الأول.....

65	الفصل الثاني: عموميات حول اتجاهات المستهلك
66	المبحث الأول: ماهية الاتجاهات.....
66	المطلب الأول: مفهوم الاتجاه.....
68	المطلب الثاني: خصائص الاتجاهات.....
71	المطلب الثالث: وظائف الاتجاهات.....
75	المبحث الثاني: مكونات الاتجاه.....
76	المطلب الأول: المكون المعرفي.....
81	المطلب الثاني: المكون العاطفي.....
85	المطلب الثالث: المكون السلوكي.....
88	المبحث الثالث: قياس الاتجاهات واستراتيجيات تعديلها.....
89	المطلب الأول: تشكيل الاتجاهات
92	المطلب الثاني: طرق قياس الاتجاهات.....
97	المطلب الثالث: تعديل وتغيير الاتجاهات
102	خلاصة الفصل الثاني.....

105	الفصل الثالث: تأثيرات صورة بلد المنشأ على اتجاهات المستهلك
106	المبحث الأول: النماذج التفسيرية لأثر الاتجاه نحو بلد المنشأ ونظريات تكوينها.....
106	المطلب الأول: النماذج التفسيرية البسيطة.....
107	المطلب الثاني: النماذج التفسيرية المعقدة.....
116	المطلب الثالث: نظريات تكوين الاتجاهات نحو بلد المنشأ.....
129	المبحث الثاني: العوامل المحددة للاتجاه نحو بلد المنشأ
129	المطلب الأول: عوامل خاصة بالمستهلك.....
135	المطلب الثاني: العوامل الخاصة بالمنتج.....
138	المطلب الثالث: العوامل الخاصة بالبلد.....
141	المبحث الثالث: أثر صورة بلد المنشأ على مكونات الاتجاهات.....
141	المطلب الأول: أثر صورة بلد المنشأ على المكون المعرفي.....

144	المطلب الثاني: أثر صورة بلد المنشأ على المكون العاطفي.....
145	المطلب الثالث: أثر صورة بلد المنشأ على المكون السلوكي.....
148	خلاصة الفصل الثالث.....

151	الفصل الرابع: واقع أثر صورة بلد المنشأ على اتجاهات مستخدمي السيارات السياحية بولاية سطيف
152	المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة.....
152	المطلب الأول: اختيار عينة الدراسة
154	المطلب الثاني: أداة جمع البيانات.....
157	المطلب الثالث: أساليب جمع بيانات الدراسة.....
159	المبحث الثاني: نتائج التحليل الوصفي لمستخدمي السيارات السياحية.....
159	المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة.....
162	المطلب الثاني: توصيف القرارات الشرائية لأفراد العينة.....
166	المبحث الثالث: مناقشة واختبار الفرضيات.....
166	المطلب الأول: التحليل الوصفي لاتجاهات مستخدمي السيارات السياحية.....
172	المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة.....
181	المطلب الثالث: مناقشة نتائج الدراسة.....
191	خلاصة الفصل الرابع.....
193	خاتمة.....
200	قائمة المراجع.....
212	الملاحق.....
	ملخص باللغة الأجنبية

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم
29	الأبعاد المتعلقة ببلد المنشأ	(1-1)
30	ملخص لأهم الدراسات المتعلقة بأبعاد بلد المنشأ	(2-1)
36	ترتيب مصادر البحث عن معلومة بلد المنشأ حسب الأهمية بالنسبة للمستهلكين	(3-1)
46	تعريف صورة بلد المنشأ التي ركزت على المستوى الجزئي	(4-1)
83	أنواع الاستجابات العاطفية.	(1-2)
127	ملخص شامل لنظريات تكوين الاتجاه نحو بلد المنشأ	(1-3)
155	مكونات قائمة الاستبيان.	(1-4)
156	الأوزان الخاصة بدرجات المقياس المستخدم	(2- 4)
158	قوائم الاستبيان الصالحة للتحليل	(3-4)
160	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	(4-4)
160	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	(5-4)
161	توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل	(6-4)
162	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	(7-4)
163	سيارات أفراد العينة حسب بلد المنشأ الخاص بها	(8-4)
164	مصادر معرفة بلد منشأ السيارة	(9-4)
164	أهمية الخصائص المختلفة في السيارة بالنسبة لأفراد العينة	(10-4)
166	نتائج فقرات البعد المعرفي للاتجاهات	(11-4)
168	نتائج فقرات البعد العاطفي للاتجاهات	(12-4)
170	نتائج فقرات البعد السلوكي للاتجاهات	(13-4)
172	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى	(14-4)
173	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية	(15-4)

174	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية	(16-4)
175	نتائج اختبار الفرضيات الفرعية المتعلقة بالفرضية الرئيسية الرابعة	(17-4)
176	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الرابعة	(18-4)
177	تأثير صورة بلد المنشأ حسب متغير السن	(19-4)
178	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الرابعة	(20-4)
179	تأثير صورة بلد المنشأ حسب متغير الدخل	(21-4)
179	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الرابعة	(22-4)
180	تأثير صورة بلد المنشأ حسب المستوى التعليمي	(23-4)
180	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسية الرابعة	(24-4)

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم
14	نموذج الدراسة	(1)
33	التطور التاريخي لدراسات بلد المنشأ	(1-1)
35	أهمية معلومة بلد المنشأ بالنسبة للعلامة التجارية والسعر.	(2-1)
59	قوة الارتباط بين مختلف العلامات التجارية وبلد منشئها الأصلي	(3-1)
77	مصدر الاتجاه ضمن مستوى المكون المعرفي.	(1-2)
79	مراحل العمليات المعرفية ضمن عملية اتخاذ القرار.	(2-2)
84	العلاقة بين المكون العاطفي والمكون المعرفي.	(3-2)
109	الاتجاهين المتعلقين بالنموذج الأول لـ (Han)	(1-3)
110	الربط بين تأثير الهالة والتأثير البنائي.	(2-3)
111	النموذج المرن لأثر بلد المنشأ على الاتجاهات	(3-3)
115	النموذج الكامل لأثر الاتجاه نحو بلد المنشأ على السلوك الشرائي.	(4-3)
125	نموذج نظرية السلوك المسبب	(5-3)
143	أبعاد المكون المعرفي لصورة بلد المنشأ	(6-3)

مقدمة

مقدمة

يتجه العالم منذ مطلع الألفية الثالثة نحو حرية التجارة وخاصة في ظل التطورات الهائلة التي يشهدها العالم، وذلك في إطار ما يسمى بالتكتلات الاقتصادية والانفتاح على العالم الخارجي والتخلي عن سياسة الحماية للصناعات المحلية، أو ما يعرف بالعولمة الاقتصادية وما يتبعها من صراعات بين الدول أو بالأحرى بين المؤسسات للاستحواذ على أكبر حصة من السوق العالمي.

ونتيجة لذلك فقد ازدادت المؤسسات الدولية نشاطاً، سواء من حيث العدد أو حجم النشاط وذلك في ظل مناخ تنافسي يحتم على المؤسسات تحقيق قدر عالٍ من المزايا التنافسية للتفوق على منافسيهم وتحقيقاً لحاجات ورغبات المستهلكين، وذلك من خلال عدة مصادر كجودة المنتج العلامة التجارية و معلومة بلد المنشأ أو بلد الصنع، هذا الأخير الذي أصبح يجذب اهتمام العديد من الباحثين والمؤسسات الطامحة لتسويق منتجاتها دولياً، وخاصة أن المستهلك غالباً ما يستخدم بلد المنشأ والصورة الذهنية له كمعيار لتقييم منتجات المؤسسة، ومن ثم اتخاذ القرار المناسب.

ففي هذا الصدد تصبح معرفة اتجاهات المستهلك ضرورية سواء بالنسبة للمؤسسة نفسها أو بالنسبة للباحثين في هذا المجال، فبالنظر لنظريات اتخاذ القرارات الشرائية في دراسات سلوك المستهلك، نجد أن ميل المستهلك لشراء سلعة معينة أو عزوفه عنها يتأثر بدرجة كبيرة بالاتجاهات التي يحملها هذا الأخير عن الخصائص التي يتمتع بها المنتج سواء كانت الملموسة منها أو غير الملموسة، بحيث كلما كانت اتجاهاته إيجابية ازداد ميله لشراء لهذا المنتج، في حين كلما كان ميوله نحو المنتج سلبي كلما قل احتمال تكراره لعملية الشراء، وتتشكل هذه الاتجاهات نتيجة للعديد من المصادر كخبرة المستهلك أو التأثير بوسائل الإعلام وغيرها، كما أنه وتزامناً مع تقدم العلم

والتكنولوجيا، أدى هذا الأمر إلى غزارة وتنوع في الإنتاج وقد رافق ذلك زيادة كبيرة في مستوى ثقافة ووعي المستهلكين، وتكوين اتجاهاتهم، فمن هذا المنطلق أصبح التطرق لموضوع الاتجاهات يحوز على أهمية كبيرة لدى المؤسسات سواء على المستوى الدولي أو المحلي، وخصوصاً إذا ما اقترن بالصورة الذهنية لبلد المنشأ.

وكما تم الإشارة إليه، فإن العديد من الدراسات والبحوث التسويقية أشارت إلى أن المستهلك لا يقوم باتخاذ قراراته الشرائية بناءً على الخصائص الملموسة فقط، وإنما إضافة إلى العلامة التجارية فإنه غالباً ما يستخدم المستهلك في ذلك الصورة الذهنية التي يحملها عن البلد المنتج أو البلد المصنع، فلأجل ذلك ونظراً للانفتاح الذي تشهده الأسواق بصفة عامة والسوق الجزائرية بصفة خاصة، فقد ارتأينا أهمية وضرورة أن يتم تطبيق مثل هذه النوعية من البحوث على مستوى السوق الجزائرية والتي عرفت مؤخراً عدة تغيرات وتطورات وخاصة في ظل الانفتاح الذي تشهده على الأسواق العالمية وبالنظر للغزو الهائل للمنتجات المستوردة للسوق الجزائرية.

إشكالية الدراسة:

يشهد الاقتصاد الجزائري منذ السنوات الأخيرة منافسة شديدة تتزايد حداثتها يوماً بعد آخر، وذلك نتيجة لمجموعة من المتغيرات والتي أثرت على الأسواق العالمية بصفة عامة و السوق الجزائرية بصفة خاصة، كما أن الانفتاح الذي شهدته الأسواق الجزائرية مؤخراً كان له دوراً كبيراً في التدفق الهائل للمنتجات الأجنبية، الأمر الذي جعل المستهلك يتخذ قراراته الشرائية من خلال عدة اعتبارات، ولعل أبرزها اتجاهاته نحو الصورة الذهنية لبلد المنشأ أو البلد المصنع، فمن هذا المنطلق جاءت مشكلة الدراسة انطلاقاً من الغموض الذي يكتنف رغبات واتجاهات المستهلكين في

تفضيلهم لاختيار المنتجات حسب مختلف مصادر إنتاجها مع ثبات العناصر الأخرى، فلهذا تكمن مشكلة الدراسة في محاولة الإجابة عن التساؤل التالي:

إلى أي مدى يمكن لصورة بلد المنشأ أن تؤثر على اتجاهات المستهلك الجزائري ؟ وما هو واقع ذلك بالنسبة لمستخدمي السيارات السياحية بولاية سطيف؟

وتحت هذا التساؤل المحوري تتدرج الأسئلة الجزئية التالية:

- ما المقصود ببلد المنشأ ؟ وما هي أهمية هذه المعلومة لدى المستهلك ؟
- فيما تتمثل أهم العوامل المكونة للاتجاهات نحو المنتج؟ وهل تعتبر صورة بلد المنشأ أحد هذه العوامل؟
- ما هي آليات تأثير صورة بلد المنشأ على اتجاهات المستهلك؟
- ما مدى تأثير صورة بلد المنشأ على اتجاهات المستهلكين باختلاف خصائصهم الديموغرافية؟

فرضيات الدراسة:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين صورة بلد المنشأ والمكون المعرفي للمستهلك.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لصورة بلد المنشأ على المكون العاطفي.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لصورة بلد المنشأ على المكون السلوكي للمستهلك.
- تختلف تأثيرات صورة بلد المنشأ على اتجاهات المستهلكين باختلاف خصائصهم الديموغرافية (فئة السن، الجنس، المستوى التعليمي، الدخل).

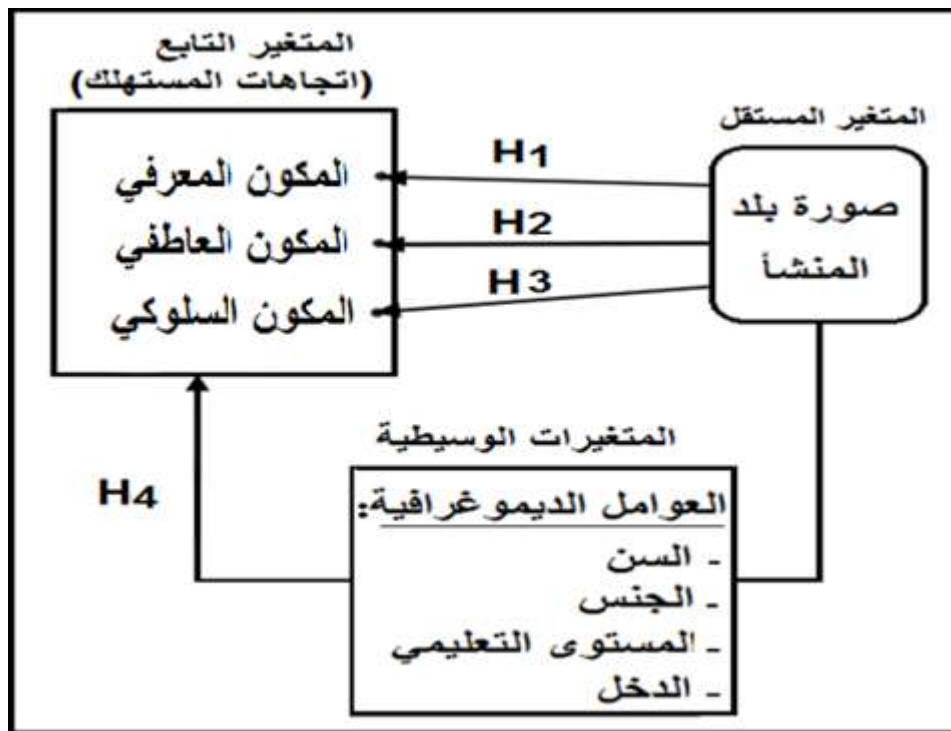
وقد تم تقسيم هذه الفرضية إلى أربع فرضيات فرعية كالتالي:

- يختلف تأثير صورة بلد المنشأ على اتجاهات المستهلكين باختلاف السن.
- تختلف تأثيرات صورة بلد المنشأ على اتجاهات المستهلكين باختلاف الجنس.
- تختلف تأثيرات صورة بلد المنشأ على اتجاهات المستهلكين باختلاف المستوى التعليمي.
- تختلف تأثيرات صورة بلد المنشأ على اتجاهات المستهلكين باختلاف الدخل.

نموذج الدراسة:

على ضوء ما تم التطرق إليه في إشكالية الدراسة ومن خلال الفرضيات التي تم صياغتها لأجل تحقيق أهداف البحث، تسعى هذه الدراسة لتحديد أثر صورة بلد المنشأ على اتجاهات المستهلكين، وبالتحديد على مكونات الاتجاه الثلاث المتمثلة في المكون المعرفي، المكون العاطفي والمكون السلوكي للمستهلك، وبشكل عام نقترح من خلال الشكل رقم (1) النموذج الخاص بموضوع دراستنا الحالية وذلك على النحو التالي:

الشكل رقم (1): النموذج المقترح للدراسة



أهداف الدراسة:

- ❖ تحديد مختلف المفاهيم المرتبطة ببلد المنشأ، فضلاً عن إبراز الأهمية التي يوليها المستهلكين ورجال التسويق لمعلومة بلد المنشأ.
- ❖ توضيح الدور الذي تلعبه الاتجاهات في سلوك المستهلك وكذلك مختلف العوامل التي تعمل على تكوين الاتجاهات نحو العلامات التجارية أو بلد منشأ الخاص بها.
- ❖ تبين مختلف الآليات المتعلقة بتأثير صورة بلد المنشأ على اتجاهات المستهلكين الجزائريين، وكيفية تأثيرها على معتقداتهم أو العواطف الخاصة بهم أو نيتهم في التصرف تجاه منتجات بلد معين.
- ❖ تحديد مدى أثر المتغيرات الديموغرافية (فئة السن، الجنس، المستوى التعليمي الدخل) على العلاقة بين صورة بلد المنشأ واتجاهات المستهلك الجزائري.

أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة في إمكانية الاستفادة من نتائج الدراسة الميدانية وبعض التوصيات والاقتراحات، سواء كان ذلك بالنسبة للمستهلكين أو بالنسبة لبعض المستوردين والوسطاء وذلك لأجل فهم كيفية استخدام المستهلك لمفهوم بلد المنشأ وكيفية تكوين اتجاهاته نحو منتجات بلد ما.

كما أنه في ظل التطورات التي تشهدها الأسواق العالمية، فإنه أصبح من المهم التطرق لمختلف القضايا والمواضيع التي تخص المتغيرات المختلفة في البيئة التسويقية الدولية، فنتيجة للمنافسة الشديدة بين العلامات التجارية العالمية و التنوع الكبير في مصادر المنتجات المعروضة في الأسواق، أصبح المستهلك يولي أهمية كبيرة لمعلومة بلد المنشأ عند تقييمه للمنتج وذلك من خلال الصورة التي يحملها عن هذا الأخير، إضافة إلى ذلك فإن المؤسسات بدورها تعتبر معلومة

بلد المنشأ في غالب الأحيان أداة ترويجية من المهم إدراجها ضمن منتجاتها وفق عدة استراتيجيات، فمن هنا تكمن الأهمية العلمية لهذه الدراسة وذلك من خلال دراسة إشكالية اتجاهات المستهلك الجزائري ومدى تأثيره بصورة بلد المنشأ، فضلاً عن الوقوف على حقيقة إدراك المستهلك لمعلومة بلد المنشأ والإحاطة بمختلف النظريات المفسرة لكيفية تكوين الاتجاهات نحو بلد المنشأ وغيرها من الأدبيات التي ناقشت هذا الموضوع، مما يساعد المؤسسات الطامحة في تسويق منتجاتها بصفة عامة الأخذ بعين الاعتبار معلومة بلد المنشأ ضمن المزيج التسويقي الخاص بها.

مبررات اختيار موضوع الدراسة:

إن اختيار الموضوع الحالي للدراسة يرجع إلى عدة أسباب واعتبارات يمكن تصنيفها في النقاط التالية:

- ❖ الرغبة الشخصية في تناول هذا الموضوع وطرحه في هذا البحث من خلال ما نلاحظه يوميا من تنوع في المنتجات المعروضة ومصادر إنتاجها وتصنيعها.
- ❖ نتيجة للتدفق الهائل للمنتجات الأجنبية أصبح المستهلك يتخذ قراراته الشرائية من خلال عدة اعتبارات إضافية، والتي تعتبر معلومة بلد المنشأ أو بلد التصنيع أبرزها وبالأخص في ظل الغزو الهائل للمنتجات المستوردة في كافة الأسواق العالمية بصفة عامة والسوق الجزائرية بصفة خاصة، مما أصبح من المهم التطرق لهذا الموضوع.
- ❖ الرغبة في التعرف على مختلف المضامين المتعلقة بصورة بلد المنشأ والتأثيرات المختلفة لهذا المتغير.
- ❖ الاهتمام الواسع في الدراسات الأجنبية بهذه النوعية من البحوث بينما في المقابل تعد الدراسات العربية التي تناولت موضوع صورة بلد المنشأ قليلة جداً.

❖ الإحاطة بموضوع الاتجاهات أكثر وتسلط الضوء على مكونات هذا الأخير، وذلك باعتبار أن اتجاهات المستهلك تعد من بين أبرز العوامل النفسية للمستهلك والتي أصبح من الضروري التطرق إليها في البحوث التسويقية، بحيث تمثل نقطة فعالة للوقوف على معرفة سلوك المستهلك والتنبؤ به.

❖ و يرجع السبب الرئيسي لاختيارنا لقطاع لسيارات كموضوع للدراسة الميدانية، نتيجةً للتطور الهائل لعدد السيارات السياحية في الجزائر مؤخراً، إضافةً إلى كون الجزائر بلد مستورد للسيارات بالدرجة الأولى فإن مصدر السيارة قد يلعب دوراً مهماً في القرار الشرائي للمستهلك.

منهج الدراسة:

نظراً لطبيعة الدراسة و أهدافها، فقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي للوصول إلى الأهداف التي تم تحديدها سابقاً في هذه الدراسة، فضلاً عن وصف الظاهرة موضوع الدراسة وتحليل بياناتها وبيان العلاقة بين صورة بلد المنشأ واتجاهات المستهلكين إضافة إلى ذلك فتركز هذه الدراسة على كل من البيانات الثانوية والبيانات الأولية، بحيث تتمثل البيانات الثانوية في المسح المكتبي لمختلف البيانات والمعلومات الواردة في الكتب والدوريات والرسائل العلمية سواء كانت العربية منها أو الأجنبية والتي تتعلق بصورة بلد المنشأ واتجاهات المستهلكين نحو هذا الأخير، بينما تتمثل البيانات الأولية المعتمدة في هذه الدراسة في تلك البيانات التي تم تجميعها باستخدام أداة البحث الرئيسية، و المتمثلة في استمارة استقصاء صممت لخدمة أهداف الدراسة و تم توزيعها على عينة من مستخدمي السيارات السياحية بولاية سطيف.

حدود الدراسة

تقتصر حدود الدراسة الحالية ضمن إطار الحدود المفاهيمية على دراسة صورة بلد المنشأ والتأثيرات الناجمة عن هذا الأخير على اتجاهات المستهلكين وذلك بالتركيز على المكونات الثلاث للاتجاه (المكون المعرفي، المكون العاطفي، المكون السلوكي)، بينما تتمثل الحدود المكانية في ولاية سطيف (الجزائر)، أما فيما يخص الحدود الزمنية لهذه الدراسة فاقترنت على الفترة الممتدة بين أبريل ومنتصف ماي 2014.

الدراسات السابقة:

أولا: الدراسات العربية

في دراسة لـ (السيد منير حسين علي، 1990) هدفت إلى وصف اتجاهات المستهلكين السعوديين نحو منتجات الصناعة الوطنية مقارنة بالسلع الآسيوية وأثر العوامل الديموغرافية على الاتجاهات نحو منتجات هذه الصناعة، فمن خلال عينة تقدر بـ 228 مفردة في مدينة جدة السعودية، فقد أشارت النتائج إلى أن أفراد العينة يحملون اتجاهات سلبية عن السلع الآسيوية وهي سلع تنتج في الدول النامية الأقل تقدما صناعيا، كما أشار الباحث كذلك إلى عدم وجود علاقة بين العوامل الديموغرافية لأفراد العينة واتجاهاتهم نحو بلد الصنع وذلك عكس ما توصلت إليه بعض الدراسات الأجنبية التي تناولها الباحث، بحيث تم تفسير هذا التناقض إلى الاختلافات بين المجتمعات.

بينما في دراسة أخرى لـ (هبة فؤاد علي، 2004) التي كانت تهدف إلى التعرف على اتجاهات المستهلك المصري نحو السلع المعمرة المصرية مقارنة بالسلع الكورية و اليابانية

المنافسة، فعلى العموم فقد توصلت نتائج هذه الدراسة إلى تفوق المنتجات اليابانية على نظيرتها المصرية والكورية فيما يتعلق باتجاهات المستهلك المصري نحوها، في حين تتفوق المنتجات المصرية على المنتجات الكورية، وهذا ما يتوافق مع نتائج الدراسات الأخرى التي تم الاعتماد عليها في الدراسة والتي توصلت إلى تفضيل مستهلكي الدول النامية بصفة عامة للمنتجات المستوردة خاصة تلك التي يتم استيرادها من دول متقدمة، وتحليل مكونات الاتجاه لكل بلد فإن المكون المعرفي يمثل نقطة الضعف لاتجاه المستهلك المصري نحو المنتجات المصرية بينما يشكل نقطة القوة بالنسبة لليابان، وذلك بالرغم من أن المكون الشعوري لمصر يعتبر نقطة قوة.

كما تناولت دراسة (ريم أكارن، 2008) تحليل لاتجاهات المستهلك الجزائري نحو المنتجات المستوردة وبالتحديد أجهزة التكييف الهوائية، و من بين النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة أنه أكثر من نصف العينة يفضلون المكيفات الهوائية ذات العلامة التجارية الأجنبية مقارنة العلامات الوطنية، بحيث يرون أن المنتجات الأجنبية تتميز بجودة أكبر من المنتجات الوطنية، و هو ما يدل على أن خصائص المنتج تعتبر أحد أهم العوامل المكونة لاتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو بلد منشأ المنتج، كما تم الإشارة كذلك في هذه الدراسة إلى أن المستهلك يستخدم السعر كعامل أساسي للحكم على جودة، بحيث يرى المستهلك أن المنتجات الأجنبية مرتفعة السعر أحسن جودة مما يدل على أن المستهلكين يفضلون بين المنتجات على أساس المعلومات المتاحة لديهم، وعند قلة هذه المعلومات فإن المستهلكين يستخدمون السعر كمؤشر للمفاضلة.

أما دراسة (فاتح مجاهدي، 2011) والتي سلطت الضوء على اتجاهات المستهلك الجزائري نحو بلد منشأ المنتج و علامته التجارية كمفهوم عام، و كيفية استخدامه في عملية تقييم المنتجات المحلية و الأجنبية، و من أجل تحقيق هذا تم القيام بدراسة ميدانية على المنتجات الإلكترونية ممثلة في تلفزيون Condor الجزائري و تلفزيون Sony الياباني و تلفزيون Sony الصيني، كما

تم التطبيق أيضاً المشروبات ممثلة في مشروب حمود بوعلام الجزائري و مشروب كوكاكولا الأمريكي، و لقد اشتملت عينة الدراسة على 1500 مفردة موزعة على القطر الجزائري، توصلت الدراسة الحالية إلى أن اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو بلد منشأ المنتج و علامته التجارية تؤثر بشكل كبير على تقييمهم لهذا الأخير، كما أن اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو بلد منشأ العلامة التجارية أقوى تأثيراً من اتجاهاتهم نحو بلد منشأ المنتج على تقييمهم لهذا الأخير بالإضافة إلى أن تقييم المنتج يؤثر هو الآخر على اتجاهات المستهلكين نحو بلد منشئه.

ثانيا: الدراسات الأجنبية

تعود أول دراسة في هذا المجال لـ (Robert Schooler, 1965) حيث هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تفضيل أفراد العينة لمنتج بدلاً من منتج آخر على أساس بلد المنشأ وذلك ضمن السوق المشتركة لدول أمريكا الوسطى (جواتيمالا، كوستاريكا، السلفادور، هندوراس نيكاراغوا)، وقد شملت عينة الدراسة طلبة جامعيين من مدينة جواتيمالا (Guatemala)، إذ طلب من أفراد العينة تقييم منتجات تم تبيينها كالتالي: صنع في جواتيمالا، صنع في كوستاريكا، صنع في السلفادور وصنع في المكسيك، بحيث لا تنتمي المكسيك للسوق المشتركة لأمريكا الوسطى، وقد أكدت الدراسة إلى وجود تأثير فعلي لمعلومة بلد المنشأ وذلك دون تحديد قوة واتجاهات تأثير معلومة بلد المنشأ، وكذلك الخطوات التي يدمج فيها المستهلك هذه المعلومة ضمن قراره الشرائي.

أما دراسة (Min Han, 1989) التي هدفت إلى اختبار دور صورة بلد المنشأ ضمن عملية تقييم المستهلك للمنتج وبالأخص أجهزة التلفزيون و السيارات، وضمن هذا السياق فقد تم تطوير و اختبار نموذجين أساسيين يتمثل الأول في نموذج تأثير الهالة الذي يقوم على افتراض أن استخدام خاصية واحدة أو عدة خصائص للحكم على الظاهرة ككل بصفة عامة، في حين يتمثل النموذج

الثاني في التأثير البنائي الذي يفترض أن صورة بلد المنشأ تتشكل من خلال المعتقدات والمعلومات التي يحملها المستهلك حول بلد المعين، وقد خلصت الدراسة إلى أن المستهلك عندما يواجه صعوبة في التعرف على علامة معينة وتقييم خصائصها المختلفة فإنه سيلجأ إلى الصورة التي يحملها حول بلد المنشأ وهذا ما يتمثل في تأثير الهالة، وفي المقابل عندما تكون منتجات بلد معين مألوفاً بالنسبة للمستهلك فإنه يستخدم معتقداته لاستخلاص صورة بلد المنشأ وتعديلها إذا أمكن.

وبالنسبة لدراسة (Verlegh & Steenkamp, 1999) والتي كانت تهدف إلى تسليط الضوء على الجانب المعرفي والشعوري والسلوكي لبلد المنشأ، وذلك من خلال اختبار حجم التأثير الذي يفرضه بلد المنشأ على الأنواع الثلاث لتقييم المنتج والمتمثلة في إدراك المستهلك لجودة المنتج، اتجاهاته و النية الشرائية، كما تم وضع فرضيات تتعلق بمستوى التطور الاقتصادي للبلد، تأثير أبعاد بلد المنشأ (المنتج متعدد المصادر)، الفرق بين المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي في تقييم بلد المنشأ، وفي الأخير قد تم التوصل إلى أن بلد المنشأ له تأثير أكبر على الجودة المدركة بالمقارنة بتأثيره على اتجاهات المستهلك أو نية الشراء، بينما تم التوصل كذلك إلى أن مستوى التطور الاقتصادي للبلد عامل مهم ضمن تأثيرات بلد المنشأ، كما أنه لا يوجد اختلاف بين المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي فيما يخص تأثيرات بلد المنشأ.

كما هدفت دراسة (Ahmed & D'Astous, 2006) إلى تبيان إدراك وتصورات المستهلكين لبلد المنشأ وذلك بتسليط الضوء على مختلف العوامل التفسيرية كالعوامل الديموغرافية، معرفة منتجات البلد، السلوك الشرائي و المتغيرات النفسية والتي تعمل بشكل مشترك لتقديم تفسير لإدراك المستهلك لصورة بلد المنشأ، وذلك من خلال عينة شملت 506 مفردة من الذكور فقط وذلك في الدول التالية: المغرب، كندا، تايوان، و قد أشارت نتائج الدراسة إلى أن معرفة المستهلك الجيدة

لمنتجات بلد ما تعتبر أقوى مؤشر لإدراك صورة هذا البلد، تليها تقييم المستهلك لدرجة التعقيد الفني والتكنولوجي لمنتجات البلد و جنسية المنتج كما أشارت الدراسة أن المستهلكين في كندا يميلون أكثر لتمييز بلد منشأ المنتجات على أساس درجة التعقيد الفني والتكنولوجي لمنتجات البلد وكذلك الكفاءة الصناعية للبلد، في حين جاءت المغرب في المرتبة الأخيرة، وفيما يخص المستهلكين التايوانيين فقد اظهروا عداً شديداً تجاه المنتجات الصينية.

مما تقدم يمكن ملاحظة أن أغلب الدراسات السابقة كانت تركز على دراسة مقارنة بين عدة منتجات و عدة مصادر إنتاجية، كما تمت أغلب هذه الدراسات بالدول المتقدمة وقد سعت إلى قياس متغيرات متنوعة وكذلك عدة منتجات قيد الدراسة تم اختبارها، فضلاً عن التطرق لمختلف أبعاد بلد المنشأ كبلد التصنيع، بلد التركيب...الخ، وتناولت أغلب هذه الدراسات كذلك "الاتجاه نحو بلد المنشأ" كمتغير، في حين ركزت الدراسة الحالية على تضيق مجال الدراسة بين صورة بلد المنشأ ومكونات الاتجاه ومحاولة فهم آلية تأثير صورة بلد المنشأ بصفة عامة على المكون المعرفي، العاطفي والسلوكي، فضلاً عن استخدام السيارات السياحية كمنتج قيد الدراسة باعتباره من المنتجات التي تتطلب جمع معلومات كثيرة.

خطة و هيكل الدراسة:

للاحاطة بموضوع البحث أكثر وقصد التمكن من الإجابة على الأسئلة التي تم صياغتها سابقاً، فقد ارتأينا تقسيم البحث إلى ثلاث فصول نظرية، وفصل رابع يتضمن الدراسة الميدانية، وفيما يلي توضيح لأهم محتويات هذه الدراسة:

نستعرض في **الفصل الأول** مختلف الأساسيات حول صورة بلد المنشأ من خلال تسليط الضوء على الإطار المفاهيمي لبلد المنشأ وإبراز الأبعاد المتعلقة به ثم التطرق لمفهوم صورة بلد المنشأ

قصد الإحاطة أكثر بمصطلحات الدراسة بالإضافة إلى تبين المستويات المختلفة لصورة بلد المنشأ وفي الأخير تسليط الضوء على التأثيرات المختلفة لصورة بلد المنشأ بينما تم التطرق في **الفصل الثاني** لمفاهيم وعموميات حول اتجاهات المستهلك من خلال عرض الخصائص والوظائف المتعلقة بالاتجاهات، كما يشمل الفصل كذلك المكونات الأساسية للاتجاهات والتي تتمثل في المكون المعرفي، المكون العاطفي و المكون السلوكي، فضلاً عن إبراز كذلك الكيفية التي تتشكل بها الاتجاهات وكيفية قياسها ومختلف الاستراتيجيات التي يتم من خلالها تعديل الاتجاهات، أما فيما يخص **الفصل الثالث** فنتطرق من خلاله إلى العلاقة التي تربط صورة بلد المنشأ واتجاهات المستهلكين، بحيث يشمل هذا الفصل استعراضاً لأهم النماذج التفسيرية لأثر الاتجاه نحو بلد المنشأ ونظريات تكوينها، وكذلك العوامل المحددة للاتجاه نحو بلد المنشأ، بينما في الأخير سيتم تبين تأثير صورة بلد المنشأ على المكونات الثلاث للاتجاهات المتمثلة في معتقدات المستهلك والعواطف الخاصة به وكذلك نيته في التصرف تجاه منتجات بلد معين.

أما فيما يتعلق **بالفصل الرابع** والأخير فيتمثل في الدراسة الميدانية والتي نجسد من خلالها واقع أثر صورة بلد المنشأ على اتجاهات مستخدمي السيارات السياحية بولاية سطيف، بحيث نستعرض فيه تحليل و مناقشة للنتائج المتحصل عليها في الدراسة الميدانية، بدءاً بتوصيف مفردات العينة ومن ثم تحليل النتائج واختبار صحة فرضيات البحث.

وفي النهاية نختم هذه الدراسة بخاتمة عامة تشمل على أهم النتائج المتوصل إليها من خلال المعالجة الإحصائية، ومحاولة تحديد مدى اتفاق نتائج هذه الدراسة مع نتائج الدراسات السابقة، و على ضوء هذه النتائج تم تقديم بعض التوصيات والاقتراحات، وكذلك مختلف الآفاق الخاصة بالدراسة.

الفصل الأول

الفصل الأول:

أساسيات حول صورة بلد المنشأ

مما لا شك فيه أن حركة التجارة الدولية كانت ولا تزال تشهد تحرراً كبيراً على مستوى حرية انتقال السلع والخدمات عبر الأسواق العالمية، وخاصة في ظل التحولات والتغيرات التي مست شتى المجالات السياسية والاجتماعية والاقتصادية، إذ صاحب هذه التطورات ظهور تكتلات اقتصادية وتزايداً في حدة المنافسة بين المؤسسات الناشطة دولياً، فضلاً عما يشهده العالم من تطورات تكنولوجية سريعة شملت مختلف مجالات وأنشطة الإنتاج والتسويق، الأمر الذي ساعد على إذابة الحدود الإقليمية للدول وسهل من مهمة نقل السلع والخدمات عبر الأسواق الدولية، ومما يجدر الإشارة إليه أن تسويق السلع دولياً لم يعد يقتصر مفهومه على إيصال السلع والخدمات خارج الحدود الإقليمية للبلد فحسب، وإنما الأخذ بعين الاعتبار مختلف القرارات التسويقية، وبالأخص الخصائص الخارجية والداخلية للمنتج والتي يعد بلد المنشأ أبرزها، ولأجل ذلك سيتم التطرق في هذا الفصل إلى المفاهيم الأساسية المتعلقة ببلد المنشأ وكذلك الأبعاد المختلفة لهذا الأخير، فضلاً عن التطرق لأثر صورة بلد المنشأ وذلك من خلال المباحث التالية:

○ المبحث الأول: مفاهيم عامة حول بلد المنشأ

○ المبحث الثاني: صورة بلد المنشأ

○ المبحث الثالث: تأثيرات صورة بلد المنشأ

المبحث الأول مفاهيم عامة حول بلد المنشأ

إن الاهتمام بموضوع بلد المنشأ "country of origin" أصبح يشغل حيزاً كبيراً ضمن المواضيع الهامة التي تناولتها مختلف الدراسات و الأبحاث في مجال التسويق الدولي بحيث قد اهتمت عدة دراسات أجنبية بدراسة تأثيرات بلد المنشأ على تقييم المستهلك للمنتجات¹ ومدى جاذبية وملائمة المنتجات الواردة من بلد أو منطقة معينة، فضلاً عن أهمية هذا الأخير سواء بالنسبة للمؤسسات أو بالنسبة للمستهلكين، فضمن هذا السياق سيتم توضيح المفاهيم المختلفة لبلد المنشأ ضمن هذا المبحث.

المطلب الأول: مفهوم بلد المنشأ والأبعاد الخاصة به

إن الاهتمام بهذا النوع من المواضيع البحثية أدى إلى تنوع المفاهيم الواردة حول هذا المفهوم بحيث تعددت المفاهيم المتعلقة ببلد المنشأ وكذلك الأبعاد الخاصة به.

أولاً: مفهوم بلد المنشأ

يعرف (Nagashima) بلد المنشأ على أنه "بلد التصنيع أو بلد التجميع الذي يشار إليه من خلال العبارة "صنع في...."، "made in..." أو "manufactured in..." المتواجدة على مستوى تبيين المنتج².

¹ أنظر في ذلك مثلاً:

- Warren Bilkey & Erik Nes, "Country-of-origin effects on product evaluations", *Journal of international business Studies*, Vol.13, N°1, 1982, pp.89-100.
- Robert A. Peterson & Alain J. P. Jolibert, "A Meta-Analysis of Country-Of-Origin Effects", *Journal of International Business Studies*, Vol. 26, No. 4 1995, pp. 883-900
- ² Khosrozadeh Shirin & Heidarzadeh Kambiz, "The Effect of the Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions", *Chinese Business Review*, Vol. 10, N° 8, August 2011, pp 601-615, adapted from: Nagashima. A, "A comparative "Made in" product image survey among Japanese businessmen". *Marketing*, 41, (1977), 95-100

في حين يعرف (Johansson *et al.*) بلد المنشأ بأنه "البلد الذي يتواجد فيه المقر الرئيسي للشركة الأم والذي يتم فيه تسويق منتجات المؤسسة، أو على أنه مكان تواجد مقر العلامة التجارية"¹.

كذلك يشير (Peterson & Jolibert) في ذات الصدد أن بلد المنشأ يمثل أحد العناصر أو الخصائص الظاهرية وغير الملموسة للمنتج، بحيث غالباً ما يتم التعبير عنه من خلال عبارة "صنع في..."

وقد جاء (Al-Sulaiti & Baker) بتعريف بلد المنشأ على أنه "ذلك البلد الذي تتخذه المؤسسة لتصنيع، إنتاج أو تجميع المنتجات الخاصة بها"².

أما (Ashill & Sinha) يعرفان بلد المنشأ بالبلد الذي غالباً ما يرتبط مع اسم العلامة التجارية في ذهن المستهلك³، وضمن هذا السياق يذهب بعض الباحثين إلى حد أبعد من ذلك، إذ يعتبرون أن تبين بلد المنشأ على مستوى المنتج يعد العنصر الخامس للمزيج التسويقي⁴.

من خلال ما تم التطرق إليه من وجهات النظر المختلفة حول بلد المنشأ، نجد أن هذا المصطلح لم يتفق فيه الباحثون على تقديم معنى محدد ليكون محل توافق دولي، بحيث أن هناك من يعرفه على أساس أنه جزء من الخصائص الظاهرية للمنتج "Extrinsic cue" متمثلاً في

¹ Filipus Rahmat Winata & Dahlia Darmayanti, "country of origin stereotyping and consumer ethnocentrism in the Indonesian automobile industry", *Journal of Business Strategy and Execution*, Vol. 1, N° 2 June 2009, pp. 239-289. Adapted from: Johansson *et al.*, "Assessing the impact of country of origin on product evaluations: a new methodological perspective", *Journal of Marketing Research*, 1985, pp. 388-396.

² de Run Ernest Cyril *et al.*, "Attitudinal and behavioral response to coo cues for low Involvement product", *International Journal of Research Studies in Management*, Vol. 1 N° 2, October 2012, pp. 3-14 . Adapted from: Ahmed, Zafar U., *et al.* "Does country of origin matter for low-involvement products?." *International Marketing Review*, vol 21, N°1, 2004, pp.102-120.

³ Nicholas J. Ashill & Ashish Sinha, "An Exploratory Study into the Impact of Components of Brand Equity and Country of Origin Effects on Purchase Intention", *Journal of Asia-Pacific Business*, Vol.5, No 3, 2004, pp. 27-43.

⁴ Paul Patterson and Siu-Kwan, "Tai Consumer Perceptions of Country of Origin in the Australian Apparel Industry", *Marketing Bulletin*, Vol. 2, N° 4, 1991, pp. 31-40.

عبارة "صنع في..."، بينما في المقابل نجد أن بعض الباحثين أشاروا إلى أن مصطلح بلد المنشأ يرمز إلى المكان أو المقر الذي ينسب إليه المنتج كبلد التصنيع التجميع و التركيب التصميم أو الدولة التي تتواجد بها الشركة الأم.

مما يجدر الإشارة إليه، أنه وتزامناً مع عصر العولمة وانفتاح الأسواق وكذلك بروز الشركات متعددة الجنسيات، لم يعد مصطلح بلد المنشأ يدل على بلد تصميم أو بلد تركيب المنتج النهائي فقط، بل أصبح هذا المصطلح مفهوم متعدد الأبعاد، إذ يمكن أن يتضمن هذا الأخير بلد التصميم، بلد التجميع، بلد التصنيع و بلد الأجزاء في آن واحد، فمثلاً تلفاز Samsung قد يصمم في اليابان وتستورد الأجزاء أو المكونات من الصين، في حين نجد أن التجميع النهائي للمنتج يتم في التايوان¹.

على ضوء ما تم التطرق إليه من مفاهيم مختلفة حول تعريف بلد المنشأ يمكن القول أن بلد المنشأ هو "ذلك البلد الذي يتم إدراجه ضمن التبيين الخاص بالمنتج والذي يدل على مكان إنتاج، تصنيع، تجميع أو تصميم منتج معين".

ثانياً: أبعاد بلد المنشأ

كما تم الإشارة إليه سابقاً أن بلد المنشأ قد أصبح غالباً ما يدل على مفهوم متعدد الأبعاد وخاصة في ظل الانفتاح الذي تشهده الأسواق العالمية، فمن أجل ذلك فقد أشار العديد من الباحثين أن أبعاد بلد المنشأ يمكن أن تصنف إلى ستة أبعاد، والمتمثلة في العناصر التالية: بلد التصنيع (COM)، بلد التجميع (COA)، بلد الأجزاء أو المكونات (COP)، بلد التصميم (COD)،

¹ Leila Hamzaoui & Dwight Merunka, "The impact of country of design and country of manufacture on consumer perceptions of Bi-national products' quality: an empirical model based on the concept of fit", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23, N°3, 2006, pp. 145–155.

بلد منشأ العلامة التجارية (COB)، وأخيراً بلد الشركة الأم أو الشركة المالكة (COC)¹، والجدول

(1-1) يوضح تعريف كل بعد من هذه الأبعاد بوجه خاص:

الجدول (1-1): الأبعاد المتعلقة ببلد المنشأ

أبعاد بلد المنشأ	التعريف الخاص بها
بلد التصنيع (COM) Country of Manufacturing	البلد الذي تم فيه التصنيع النهائي للمنتج (Hamzaoui, 2006)
بلد التجميع (COA) Country of Assembly	وهو البلد الذي جمع فيه أغلب أجزاء ومكونات المنتج (Insh, 2004)
بلد الأجزاء أو المكونات (COP) Country of Parts	البلد الذي استوردت منه أغلب مكونات المنتج، أو البلد الذي تم فيه تصنيع مكونات المنتج (Insh, 2004)
بلد التصميم (COD) Country of Design	يتمثل بلد التصميم في البلد الذي تمت فيه هندسة وتصميم المنتج (Insh, 2004)
بلد العلامة التجارية (COB) Country of Brand	البلد الأصلي للعلامة التجارية (Bae, 1999)
بلد الشركة الأم (COC) Country of Corporation ownership	البلد الذي ترتبط به المؤسسة، أو البلد الأصلي للشركة المتعددة الجنسية (Li, Murray & Scott, 2000).

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على عدة مصادر²

¹ Wasana Sinrungtam, "Impact of Country of Origin Dimensions on Purchase Intention of Eco Car", *International Journal of Business and Management*; Vol. 8, No. 11; 2013, pp. 51-63.

² أنظر على سبيل المثال :

- Saeed et al, "Country-of-Origin (COO) Effect on Pakistani Consumers' Evaluation of French Cosmetic Products", *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, vol. 3, N°6, 2013, PP 988-1000.

- Zhan G Li, et al., "Global Sourcing, Multiple Country-of-Origin Facets, and Consumer Reactions", *Journal of Business Research*, Vol.47, N° 2, 2000, PP 121-133.

وضمن نفس الإطار فقد نالت هذه الأبعاد نصيباً وافراً من الاهتمام من طرف الباحثين شأنها شأن المفهوم العام لبلد المنشأ، فمن أجل ذلك يمكننا إيجاز أهم الدراسات التي تناولت الأبعاد الخاصة ببلد المنشأ على سبيل المثال لا الحصر في الجدول التالي:

الجدول (2-1): ملخص لأهم الدراسات المتعلقة بأبعاد بلد المنشأ

المنتجات قيد الدراسة	متغيرات الدراسة	المحاور الرئيسية التي تم التركيز عليها	الباحث (السنة)
التلفاز	بلد التصميم، بلد التجميع، السعر	جودة التصميم، الإدراك	Chan (1993)
السيارات، الأحذية، المسجلات الصوتية	بلد التصميم، بلد التجميع، العلامة، السعر، الخدمات	الجودة المدركة، القيمة الشرائية	Ahmed & d'Astous (1996)
أجهزة التلفزيون، الدراجات الجبلية، الأحذية	بلد التصميم، بلد التجميع، بلد الأجزاء.	جودة التصميم المدركة، جودة التصنيع المدركة، الجودة الكلية المدركة للمنتج.	Insh & McBride (1998)
السيارات	بلد التصميم، بلد التجميع	المعتقدات، الاتجاهات، الولاء الوطني.	Brodowsky (1998)
أجهزة التلفزيون	بلد تصميم، بلد التجميع، بلد الشركة الأم، الضمان.	الجودة المدركة	Li et al. (2000)
أجهزة التلفزيون، الأجهزة الصوتية	بلد التصميم، بلد التجميع، بلد الأجزاء.	الاتجاهات، نية الشراء	Chao (2001)
السيارات، المسجلات الصوتية	بلد التصميم، بلد التجميع، بلد الأجزاء، العلامة، الضمان.	الجودة المدركة، القيمة الشرائية.	Ahmed & d'Astous (2001)

السيارات، الفواكه المُعلبة (الأناناس بالتحديد).	بلد التصميم، بلد التجميع، الولاء الوطني.	الجودة المدركة، نية الشراء.	Acharya & Elliott (2003)
---	---	-----------------------------	---

Source: Wong chui yim, The impact of foreign local aspect of country of origin on Chinese consumers' evaluation of home and foreign products, **Master thesis**, Victoria University, Australia, 2005, p30.

المطلب الثاني: نبذة تاريخية حول دراسات بلد المنشأ

تعتبر الدراسة التي قام بها (Robert Schooler) حول موضوع بلد المنشأ أول دراسة تم نشرها في هذا المجال، وكان ذلك منذ قرابة خمسين عاماً، وبالتحديد سنة 1965¹، حيث هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تفضيل أفراد العينة لمنتج بدلاً من منتج آخر على أساس بلد المنشأ وذلك ضمن السوق المشتركة لدول أمريكا الوسطى * (CACM)، وقد شملت عينة الدراسة طلبة جامعيين من مدينة جواتيمالا "Guatemala"، إذ طلب من أفراد العينة تقييم منتجات تم تبينها كالتالي: صنع في جواتيمالا، صنع في كوستاريكا، صنع في السلفادور وصنع في المكسيك، بحيث تعتبر كل من جواتيمالا وكوستاريكا والسلفادور ضمن السوق المشتركة لأمريكا الوسطى، في حين لا تنتمي المكسيك لهذه السوق. وقد خلصت الدراسة إلى أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المنتجات المكسيكية مع نظيرتها من جواتيمالا، إذ صنفت كلتاها أفضل من المنتجات المصنعة في كوستاريكا والسلفادور².

¹ أنظر على سبيل المثال:

- Alexander Josiassen, "Are young consumers still susceptible to the country of origin effect?" *Journal of Business Systems, Governance and Ethics*, Vol. 4, N°2, 2009, PP. 53-63.

- Ian Phau & Gerrard Prendergast, "Conceptualizing the country of origin of brand", *Journal of Marketing Communication*, Vol.6, N°3, 2000, PP.159-170.

* **Central American Common Market** (The members of the **CACM** (1965): El Salvador, Guatemala, Nicaragua, Honduras & Costa Rica).

² Parameswar Krishnakuma, An exploratory study of the influence of country of origin on the product images of persons from selected countries, **PHD dissertation**, University of Florida, 1974, p 11.

وقد شهدت البحوث المتعلقة ببلد المنشأ بعدها نوعاً من الاهتمام لدى الباحثين، ولعل أبرزها دراسة (Akira Nagashima)¹ والتي تعتبر من أهم الدراسات في هذا المجال، حيث كان أول من استخدم مقياس التمايز اللفظي (Semantic Differential Scale) الخاص بـ(Osgood) وذلك لقياس اتجاهات رجال الأعمال اليابانيين نحو المنتجات المصنعة في الدول التالية: الولايات المتحدة الأمريكية، إنجلترا، ألمانيا و فرنسا، بحيث شمل المقياس خمس فئات تتمثل في الآتي:

- السعر والقيمة،
- الخدمات المقدمة والهندسة الخاصة بالمنتج،
- الترويج والسمعة،
- التصميم و الطراز،
- المعلومات الشخصية لأفراد العينة.

ومما يجدر الإشارة إليه أنه سُجل مؤخراً أكثر من 1000 بحث منشور في هذا المجال²، وقد لخص كل من (Phau & Prendergast) التطور التاريخي لدراسات بلد المنشأ إلى أربعة مراحل يمكن أن نوجزها في الشكل (1-1):

¹ Akira Nagashima, "A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes toward Foreign Product", *Journal of Marketing*, Vol. 34, January. 1970, pp 68-74.

² Kris Brijs *et al*, "Country-image discourse model: Unraveling meaning, structure, and function of country images", *Journal of Business Research*, Vol. 64, N°12, 2011, PP 1259–1269.

الشكل (1-1): التطور التاريخي لدراسات بلد المنشأ



Source: Ian Phau & Gerrard Prendergast, "Conceptualizing the country of origin of brand", *Journal of Marketing Communication*, Vol.6, N°3, 2000, pp159–170.

من خلال الشكل السابق نلاحظ أن الدراسات التي صنفها (Phau & Prendergast)

ضمن المرحلة الأولى من الدراسات المتعلقة ببلد المنشأ، قد كانت أغلبها تسعى إلى دراسة بلد منشأ

المنتج كمتغير وحيد ودراسة مدى تأثيره على القرار الشرائي أو على تقييم المنتج، بحيث كانت

نتائجها محدودة نوعاً ما بالنظر لكونها دراسة أحادية المؤشر "Single cue study" وبشكل عام فقد فتحت هذه النوعية من الدراسات آفاقاً جديدة للبحث في هذا المجال، وذلك نحو الدراسات ذات المؤشرات المتعددة "Multiple-cue studies"، إذ قام مختلف الباحثين بالتعمق في دراسة بلد المنشأ وذلك بدراسة خصائصه المختلفة وأبعاده المتعددة، بحيث تم التطرق إلى سمعة البلد، درجة التقدم الصناعي والولاء أو العدائية لبلد معين، فكل هذه المتغيرات وأكثر قد تم اختبارها على مدى تقبل المستهلك للمنتجات الأجنبية الصنع وكيفية تقييمه لها وذلك من خلال منظور الجودة المدركة أو القيمة المدركة للمنتج وعلامته التجارية، ومع ظهور العولمة وما نتج عنها من إلغاء للحواجز الجمركية و رفع القيود أمام تدفق المنتجات ورؤوس الأموال، أصبح مفهوم بلد المنشأ مفهوماً متعدد الأبعاد، حيث نجد أن المنتج قد يصمم في البلد (أ) و يركب في البلد (ب)، في حين نجد أن الأجزاء أو المكونات مصدرها البلد (ج)، وهذا ما يشير إلى المنتجات الهجينة أو التي تعرف بالمنتجات ثنائية المصدر (Bi-national/ Hybrid Product)، حيث أصبح تحديد مصدر المنتج أكثر تعقيداً مما كان عليه سابقاً، وبالأخص تلك المنتجات التي تتطلب تكنولوجيا متطورة ودرجة تعقيد فنية عالية، الأمر الذي جعل من هذا التوجه محل اهتمام العديد من الباحثين.

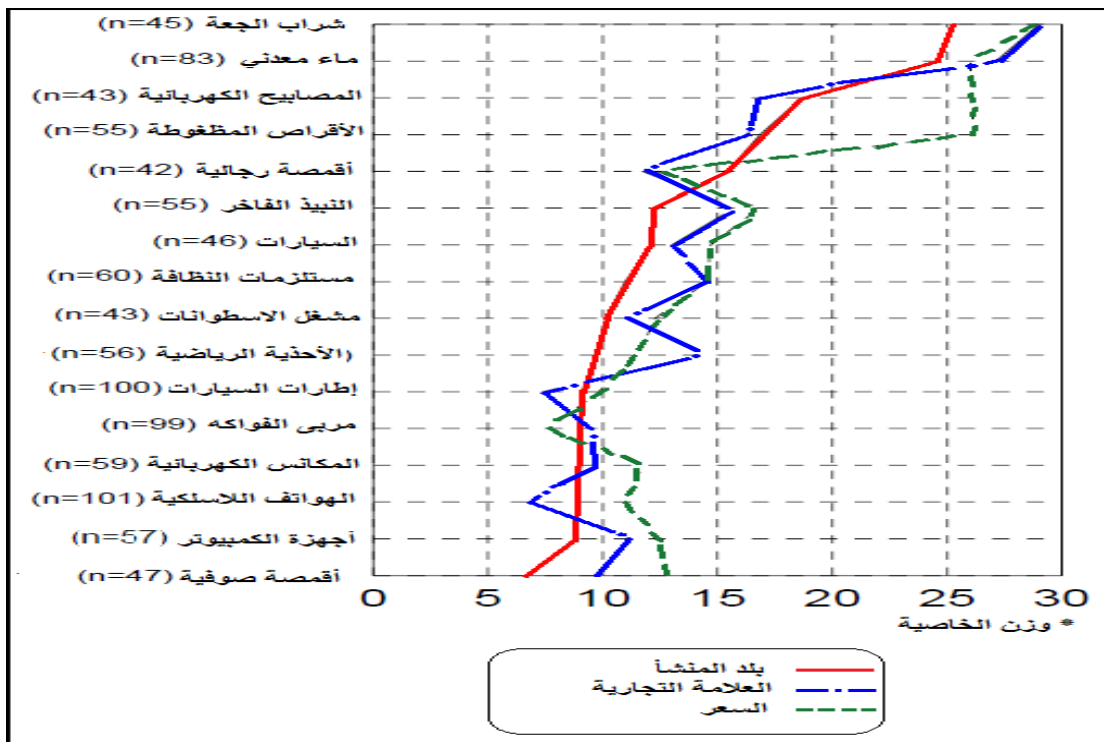
المطلب الثالث: أهمية تبين بلد المنشأ

لقد زادت أهمية تبين بلد المنشأ على نحو كبير سواء بالنسبة للمستهلكين أو بالنسبة للمؤسسات، وذلك شأنه شأن العلامة التجارية أو السعر وغيرها من الخصائص الأخرى للمنتج، بحيث لا يمكن للمؤسسة تجاهل الاهتمام الذي يوليه المستهلك نحو المصادر المختلفة للمنتجات، فمن أجل ذلك سنسلط الضوء على أهمية تبين بلد المنشأ من وجهة نظر المستهلك والمؤسسة كل على حدة.

أولاً: بالنسبة للمستهلك

لقد أشار العديد من الباحثين أن معلومة بلد المنشأ تعتبر أحد أكثر الخصائص أهمية بالنسبة للمستهلك عند تقييمه للمنتج¹، و يشير (Schweiger et al.) في دراسته أن معلومة بلد المنشأ تتمتع بقدر عالٍ من الأهمية شأنها شأن العلامة التجارية والسعر، بل وفي بعض الأحيان تفوقهم أهمية²، وقصد التعرف على مدى أهمية معلومة بلد المنشأ بالمقارنة مع العلامة التجارية والسعر لدى المستهلكين، قام الباحث باختبار 16 منتج مختلف (أغذية ملابس، أجهزة كهربائية، السيارات والتجهيزات الخاصة بها) وكانت النتائج كالتالي:

الشكل (2-1): أهمية معلومة بلد المنشأ بالنسبة للعلامة التجارية والسعر.



Source: Günter Schweiger et al., "The influence of country of origin and brand on product evaluation and the implications thereof for location decisions", *CEMS Business Review*, Vol. 2, N°1, 1997, pp. 5-26.

¹ Sadrudin A. Ahmed & Alain D'Astous, "Antecedents, moderators and dimensions of country-of-origin evaluations", *International Marketing Review*, Vol. 25 N° 1, 2008, PP. 75-106.

² Günter Schweiger et al., "The influence of country of origin and brand on product evaluation and the implications thereof for location decisions", *CEMS Business Review*, Vol. 2, N° 1, 1997, pp. 5-26.

من خلال الشكل السابق نلاحظ أن معلومة بلد المنشأ لها أهمية معتبرة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، بحيث يتضح أن وزن هذه الخاصية مقارب للوزن المعطى لكل من العلامة التجارية والسعر، بل وفي بعض الأحيان تعتبر معلومة بلد المنشأ أكثر أهمية من العلامة أو السعر كما هو الحال بالنسبة للألبسة الرجالية.

ومما يجدر الإشارة إليه ضمن هذا السياق، أن المستهلك يعتمد على عدة مصادر عند قيامه بعملية البحث عن معلومة بلد المنشأ، يمكن أن نوجزها من خلال الدراسة التي قام بها (Qasem & Baharun) على عينة تقدر بـ 375 فرد في اليمن، إذ طلب من أفراد العينة ترتيب أهم مصادر المعلومات التي يلجؤون إليها قصد التعرف على بلد منشأ السيارات، فقد كانت نتائج الدراسة كما هي مبينة في الجدول التالي:

الجدول (3-1): ترتيب مصادر البحث عن معلومة بلد المنشأ حسب الأهمية بالنسبة للمستهلكين

الترتيب	مصدر المعلومة	التكرار (النسبة)، N=375
1	المعرفة المسبقة أو التجارب السابقة	303 (81%)
2	مقدمي خدمات الصيانة أو التقنيون	293 (78%)
3	آراء الأصدقاء أو اقتراحات أفراد العائلة	241 (64%)
4	الوسائل الإعلانية المختلفة	126 (34%)
5	رجال البيع	101 (30%)
6	مصادر أخرى	19 (5%)

Source: Aayed Qasem & Rohaizat Baharun, "The role of country image in automotive brands preference", *TTEM-Technics Technologies Education Management*, Vol. 7, N° 3, 2012, pp. 1406-1412

يبين الجدول الخاص بالدارسة أعلاه أن أغلب أفراد العينة يصنفون معارفهم أو تجاربهم السابقة ضمن أول مصدر لمعلومة بلد المنشأ يلجؤون إليه، ثم نجد أن مقدمي خدمات الصيانة أو التقنيون

هم المصدر الثاني بالنسبة للمستهلكين باعتبارهم أهل الاختصاص والمعرفة، في حين نجد أن الوسائل الترويجية الأخرى تأتي بعدها، وهذا ما يدل على أهمية معلومة بلد المنشأ بالنسبة للمستهلك بحيث يسعى إلى التحري عن معلومة بلد المنشأ قبل أن يتلقاها من خلال الوسائل الترويجية الأخرى.

ثانياً: بالنسبة للمؤسسات

كما سبق وأن أشرنا إلى أن معلومة بلد المنشأ لا تقل أهمية عن خصائص المنتج الأخرى بالنسبة للمستهلك، فكذلك نجد أن المؤسسات أصبحت تولي أهمية كبرى للبلد الذي تتخذ مكاناً لتصنيع منتجاتها وخاصة بالنسبة للمؤسسات الراغبة في غزو الأسواق الدولية بحيث أصبحت معلومة بلد المنشأ تمثل ميزة تنافسية وأداة لترويج المنتج على الصعيد الدولي، وعلى العموم يمكن إيجاز أهمية معلومة بلد المنشأ في النقاط التالية¹:

- تستخدم المؤسسات معلومة بلد المنشأ في منتجاتها لغرض تعزيز موقعها التنافسي وخاصة في ظل العولمة وانفتاح الأسواق، الأمر الذي نتج عنه اشتداد حدة المنافسة.
- التزايد الملحوظ للمنتجات الأجنبية في الأسواق المحلية و ظهور ما يسمى بالمنتجات ثنائية المصدر "Hybrid products/Bi-national products"، جعل من تبيين معلومة بلد المنشأ ضمن الحملات الترويجية يعد عنصراً مهماً بالنسبة للمؤسسة، فمثلاً تستخدم شركة Volkswagen مصطلح "هندسة ألمانية"، "German engineered" وذلك للإشارة إلى السمعة الإيجابية التي تتمتع بها السيارات الألمانية.

¹ Michael J. Baker & Lorna Ballington, "Country of origin as a source of competitive advantage", *Journal of Strategic Marketing*, vol 10, N° 2, 2002, pp. 157-168.

- بعض المؤسسات تلجأ لتصنيع منتجاتها في دول أجنبية تتمتع بسمعة جيدة، أو تقوم بوضع مؤشرات خاصة بدول أجنبية وذلك لتعزيز صورة علامتها التجارية، فمثلاً استخدمت شركة Rebook (شركة أمريكية لإنتاج الملابس الرياضية) في بعض منتجاتها علم بريطانيا.

وفي الكثير من الأحيان نجد أن هذه المؤسسات تروج لمعلومة بلد المنشأ خلال المرحلة الأولى من دورة حياة المنتج الدولي¹، وذلك لتعزيز المجهودات الترويجية، ومحاولة تقديم صورة إيجابية عن المنتج، وخاصة إذا ما اقترن هذا الأخير ببلد يتمتع بسمعة طيبة لدى المستهلكين، كما تركز هذه الخطوة على محاولة تكوين معتقدات وأفكار إيجابية لدى المستهلكين المحتملين حول منتجات بلد معين.

المبحث الثاني: صورة بلد المنشأ

يشمل استعمال مفهوم الصورة **image** حقولاً معرفية عديدة وفروع علمية مختلفة، وقد شاع استعماله في البحوث السيكولوجية والدراسات التسويقية، فضلاً عن استخدام هذا المصطلح بوفرة عبر مختلف الأدبيات بمفهوم "الصورة"، "صورة العلامة التجارية"، "صورة المؤسسة" وغيرها، لكن مؤخراً شهدت الأبحاث في هذا المجال اهتماماً واسعاً بمفهوم صورة بلد المنشأ والأبعاد المختلفة لهذا الأخير، وذلك نظراً لما تقوم به من دور مهم في تكوين الآراء وتشكيل السلوكيات نحو منتجات بلد معين.

¹ Matheus Arantes Paterlini, "The Use of the Country of Origin Information in Communication Strategies Used by Brazilian", *Journal of Management Research*, Vol. 4, No. 4, 2012, pp 310-333.

المطلب الأول: ماهية الصورة

إن مفهوم الصورة في البحوث التسويقية يستمد أساساً من مفهوم الصورة في مجال الدراسات السلوكية، فمن أجل ذلك سنتطرق لمفهوم الصورة من وجهة نظر علماء النفس وكذلك من وجهة نظر باحثي التسويق.

أولاً: الصورة من وجهة النظر السلوكية

يقوم الفكر البشري بالاحتفاظ بآثار الحوادث الحسية التي تأتي إلى فكره، بحيث بإمكانه استحضارها فيما بعد عند طريق تجارب داخلية تتمثل في الصورة الذهنية، وتعتبر الصورة الذهنية عن مجموع الميكانيزمات التي يبين من خلالها الفرد التصورات الداخلية، التي تحافظ على الجوانب التمثيلية للأشياء والتي يتم تسجيلها في الذاكرة وتعطى لها قيمة معرفية حقيقية ضمن السياقات الأخرى¹.

وتعرف الصورة على أنها مجموعة المعلومات المختلفة المعالجة والمخزنة في الذاكرة الحسية قصيرة المدى²، كما تعرف الصورة في معجم "Webster" على أنها "التصور العقلي الشائع بين أفراد جماعة معينة ليشير إلى اتجاه هذه الجماعة نحو شخص معين أو شيء بعينه"³.

ويعرف (Gavard Peret) الصورة على أنها "مجموعة التصورات الداخلية التي هي في صدد التشكيل، أو الاستحضار الذهني للمدركات والانطباعات السابقة حول شيء، أو إنسان أو

¹ حميدة عوايجية، أثر الصورة الذهنية البصرية في التعرف على الكلمات المكتوبة لدى الحسبي باعتماد نتائج نظام معلوماتي يبين مدى فعالية هذا الأثر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الأرطوفونيا، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الجزائر، 2007-2008، ص 24.

² Charlotte M. Echtner & J.R. Brent Ritchie, "the Meaning and Measurement of Destination Image", *Journal of Tourism Studies*, Vol. 14, N° 1, May 2003, pp. 37-48.

³ إرادة زيدان الجبوري، "مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة"، *مجلة الباحث الاعلامي*، ع 10، كلية الاعلام - جامعة بغداد، جوان- سبتمبر 2010، ص 162.

مفهوم"، في حين تعرف من طرف (Leclaire) بأنها "مجموع الاستحضارات الذهنية المدركة حول شيء أو حدث معين، بحيث من المرجح أن تبقى عبر الزمان والمكان ليتم إحيائها بعد وقوع إثارة ما¹."

يتضح جلياً من خلال التعاريف السابقة أن الصورة من وجهة نظر علماء النفس تعبر عن مجموعة الانطباعات الذهنية التي يكونها الأفراد نتيجة حدث معين، ويتم استحضارها لاحقاً عند التعرض لمجموعة من المؤثرات.

ثانياً: الصورة من وجهة النظر التسويقية

يحظى مفهوم الصورة أو الصورة الذهنية في الدراسات التسويقية بحضور واسع، بحيث ارتبط هذا المفهوم بالعديد من المتغيرات التسويقية كالعلامة التجارية، المؤسسة وحتى متاجر التجزئة، ولأجل ذلك سيتم التطرق لأبرز التعريفات المتعلقة بالصورة من وجهة النظر التسويقية وذلك في ما يلي:

يعرف (Kapferer & Thoenig) الصورة على أنها مجموعة الاستحضارات الذهنية سواء العاطفية أو المعرفية، والتي يربطها فرد أو مجموعة من الأفراد بعلامة تجارية أو مؤسسة²،

¹ Michel Ratier, " L'Image en Marketing, Cadre Théorique d'un Concept Multidimensionnel", **Cahiers de Recherche de l'Université des Sciences Sociales de Toulouse 1**, N° 2002 – 152, CRG IAE de Toulouse, 2002, P 1. adapted from: GAVARD PERRET M.L., "L'Image, Supériorité et Limites. Relations avec l'Imagerie Mentale et le Langage Verbal", **Recherche et Applications en Marketing**, vol. 2, n°2, p 49- 80, 1987. et : LECLAIRE N., Image Interne de l'Entreprise : Concepts, Diagnostic, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Lille I, 1992.

² Michel Ratier, " L'image de marque à la frontière de nombreux concepts", **Cahier de Recherche de l'Université des Sciences Sociales de Toulouse 1**, N° 2003- 158, CRG IAE Toulouse, 2003, P 2. adapted from : J.Claude Thoenig & J.N Kapferer, **la marque**, Ediscience, 1994

ويضيف (Lambin) أن الصورة تعبر عن شهرة وتموقع علامة تجارية أو مؤسسة ما في ذهن المستهلكين¹.

في حين يعرفها (Keller) أنها تلك الارتباطات الذهنية والانطباعات التي يشكلها المستهلك حول علامة ما²، بينما يرى (Duncan) أن الصورة الذهنية عبارة عن أثر ناتج عن مظهر معين أو هي تمثيل للعلامة التجارية أو للمؤسسة تنشأ من الاتصالات المخططة مثل النشر والاعلان³.

إضافة إلى التعاريف المتعلقة بوجهة النظر السيكولوجية، نجد أن باحثي التسويق وفي تعريفهم لمفهوم الصورة أو الصورة الذهنية، دائماً ما يربطون هذا المصطلح بمختلف المتغيرات التسويقية كالعلامة التجارية أو المؤسسة أو وسيط وغيرها، عموماً ومن خلال وجهات النظر المختلفة لباحثي التسويق حول مفهوم الصورة يمكننا القول أنها " جملة المدركات العقلية أو العاطفية التي يكونها المستهلكون حول علامة تجارية، أو مؤسسة، أو وسيط، أو بلد معين، وذلك نتيجة للتعرض لمختلف المؤثرات الداخلية أو الخارجية".

ومما يجدر الإشارة إليه في هذا الصدد أن هناك تداخل كبير بين مصطلح الصورة الذهنية "image" والصورة النمطية "stereotype"، بحيث تعبر الصورة النمطية عن الشيء المكرر على نحو لا يتغير أو الشيء المتفق مع نمط ثابت⁴، أي بعبارة أخرى أن الصورة النمطية جزء من مفهوم أوسع و أشمل وهو الصورة الذهنية، بحيث لا تتكون الصورة النمطية إلا بوجود صورة ذهنية

¹ Jean-Jacques Lambin et Chantal de Moerloose, **Marketing stratégique et opérationnel : du marketing à l'orientation-marché**, 7ème éd, Dunod, Paris, 2008, P. 289.

² Kevin Lane Keller, "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity." *The Journal of Marketing*, Vol 57, No 1, 1993, pp.1-22.

³ محمد خالد الجاسم، "العلاقة بين الصورة الذهنية لموقع التسوق عبر الانترنت وجاذبيته (دراسة ميدانية على مواقع الانترنت في مدينة دمشق)" *مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية*، مج 27، ع 2، 2011، ص 209. نقلاً عن:

• Duncan, T, **Principles of Advertising & IMC**, McGraw-Hill, 2005, p556.

⁴ إرادة زيدان الجبوري، مرجع سبق ذكره، ص 163.

يتم تكرارها وتعميمها ومن ثم تنميطها¹، في حين تختلف الصورة الذهنية من فرد لآخر، وفي غالب الأحيان نجد أن المستهلكين يرفقون بلد معين بصورة نمطية خاصة بذلك البلد كالحديث عن تخصصه الدولي مثلاً.

المطلب الثاني: مفاهيم وأبعاد صورة بلد المنشأ

نظراً للأهمية التي تتمتع بها صورة بلد المنشأ في دراسات التسويق الدولي، فقد حظي هذا الموضوع باهتمام العديد من الباحثين ضمن هذا المجال، فبالرغم من وجود اتفاق شبه نسبي حول المفهوم العام لصورة بلد المنشأ، إلا أنه يوجد عدد كبير من التعاريف المتعلقة بهذا المصطلح، لذلك سوف يتم التطرق لمختلف التعاريف المتعلقة بهذا الموضوع وكذلك للمستويات أو الأبعاد المختلفة لصورة بلد المنشأ.

أولاً: مفهوم صورة بلد المنشأ

يعود الاهتمام بموضوع صورة بلد المنشأ إلى عام 1970، وذلك حين أشار إليه (Nagashima) في دراسته لاتجاهات المستهلكين اليابانيين والأمريكيين نحو المنتجات الأجنبية، إذ عرفه هذا الأخير على أنه "الصورة، السمعة أو التصور العام الذي يربطه رجال الأعمال أو المستهلكين بمنتجات بلد معين، و التي تتكوّن لديهم من خلال عدة متغيرات تتمثل في المنتجات في حد ذاتها، الخصائص الوطنية أو العامة للبلد، و الخلفية الاقتصادية و السياسية للبلد وكذلك تاريخ وعادات وتقاليد البلد."²

¹ زينة عبدالستار مجيد الصفار، " نظرية الصورة الذهنية واشكالية العلاقة مع التنميط"، مجلة الباحث الاعلامي، كلية الاعلام - جامعة بغداد، العدد 2، 2006، ص 117.

² Akira Nagashima, Op.cit. PP. 68-74.

بينما نجد أن (Eroglu & Martin) صورة بلد المنشأ على أنها "مجموعة الصفات و المعتقدات سواء التي تم اكتسابها أو استنتاجها، والتي يكونها الأفراد حول بلد معين"¹.

في حين نجد أن (Kotler et al.) يقدم تعريفاً مفاده أن صورة بلد المنشأ هي مجموع المعتقدات والانطباعات التي يشكلها الأفراد حول مكان معين، وذلك بتبسيط العديد من المعلومات ذات الصلة بهذا المكان².

كما يشير تعريف آخر لصورة بلد المنشأ على أنها مجموعة المعلومات التي يخزنها المستهلك في ذاكرته والمرتبطة ببلد معين، بينما يعرفها (Jaffe & Nebenzahl) على أنها "تلك التصورات الذهنية التي يملكها الأفراد حول مختلف البلدان"³.

أما (Samin Rezvani et al.) فيعرف صورة بلد المنشأ على أنها "الفهم والإدراك الذي يكونه المستهلك حول خصائص بلد معين والذي ينشأ من خلال ما يقدمه البلد أو ما اختبره المستهلكون مع منتجات هذا البلد سابقاً"⁴.

ومما يجدر الإشارة إليه في هذا الصدد، أن الاختلاف حول مفهوم هذا المصطلح يرجع إلى وجهات النظر المتعددة للباحثين، بحيث نجد أن هناك من يشير في تعريفاته إلى مصطلح صورة

¹ Sevgin Eroglu & Ingrid M. Martin, "Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image", *Journal of Business Research*, vol 28, No 3, (1993), pp 191-210

² Janaina de Moura Engracia Giraldi & Isadora Bacha Lopes, "The country of origin effect for Brazilian fresh fruits: a study using Partial Least Squares Procedures". *Journal of Management Research*, vol. 4, N° 4, 2012, p. 18-38. Adapted from: Kotler et al, **Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations**. New York: Free Press, 1993.

³ Janaina de Moura Engracia Giraldi et al, "Brazil's image as a social representation process", *African Journal of Business Management*, Vol. 5, N° 22, September 2011, pp. 8821-8831. adapted from: Jaffe ED, Nebenzahl ID, "National image and competitive advantage: the theory and practice of country-of-origin effect", Copenhagen: Copenhagen Business School Press, 2001.

⁴ Samin Rezvani et al. "Country of Origin: A Study over Perspective of Intrinsic and Extrinsic Cues on Consumers Purchase Decision", *Business Management Dynamics*, vol 1, N° 11, 2012, pp 68-75.

البلد "Country Image (CI)"، والتي تعبر عن النظرة العامة للبلد، بينما وفي وجهة نظر مقارنة نجد أنه يشار إلى المصطلح في بعض التعريفات على أنه صورة بلد المنشأ "Country of Origin Image (COO-I)"، والتي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالمنتج ومكان تصنيعه، عموماً وكما أشار إليه "Romeo & Roth" إلى أنه لا يوجد اختلاف بين صورة البلد و صورة بلد المنشأ¹، وهو ما سيتم انتهاجه من خلال هذه الدراسة.

انطلاقاً من التعاريف السالفة الذكر، يمكن القول أن صورة بلد المنشأ هي "مجموعة المعلومات، المعتقدات، الانطباعات أو التصورات الذهنية التي يحملها المستهلكين أو رجال الأعمال حول منتجات بلد معين، والتي تتشكل من خلال الخصائص العامة للبلد أو الخبرات السابقة مع منتجات هذا البلد".

وبشير (Fan) في هذا السياق أن هذا مزيج المعلومات والانطباعات التي يكونها الأفراد حول بلد معين تنشأ من خلال عدة مصادر يمكن تلخيصها في النقاط التالية²:

- الخبرات السابقة مع البلد، كزيارة سياحية أو زيارة عمل؛
- التعلم أو المعارف المكتسبة؛
- الخبرات السابقة مع منتجات البلد؛
- تصورات البلد التي يكونها الأفراد من خلال الوسائل الإعلامية؛
- الصورة النمطية للبلد.

¹ Barbara Jenes, "Reconsidering the measurement of country image-theory and practice.", **Proceedings Papers of Business Sciences: Symposium for Young Researchers (FIKUSZ)**, Óbuda University, Keleti Faculty of Business and Management, Budapest, Hungary, 2008, pp 65-80.

² Ying Fan, "Branding the nation: What is being branded?", *Journal of Vacation Marketing*, 2006, vol. 12, N° 1, p. 5-14.

ثانياً: مستويات صورة بلد المنشأ

ضمن هذا الإطار تنقسم الدراسات المتعلقة بصورة بلد المنشأ إلى ثلاث مستويات تتمثل في التالي:

أ. **مستوى البلد (المستوى الكلي):** تعكس الاتجاهات في هذا المستوى اتجاهاً من الفكر بمقتضاه

يُكون المستهلك صورة عامة عن المنتجات التي تنتمي لبلد معين، بحيث يشترك في هذا

الاتجاه مجموعة من الباحثين بعضهم يتبنى مفهوماً مبسطاً لصورة بلد المنشأ، في حين يلجأ

البعض الآخر لتبني مفهوم أكثر تفصيلاً وإن كان نفس الاتجاه، إذ يرى الفريق الأول

(Zhang, Han, Bilkey & Nes) أن صورة بلد المنشأ تعرف بأنها الإدراك العام الذي

يكونه المستهلك عن منتجات بلد معين أما الفريق الثاني (Martin & Eroglu,)

(Erickson *et al.*) يشترك في تعريف صورة بلد المنشأ على أنها تتكون من ثلاث عناصر

والمتمثلة في المعتقدات الوصفية "Descriptive Beliefs" والتي تنتج عن الخبرة المباشرة

مع المنتج، و المعتقدات المرتبطة بالمعلومات "Informational Beliefs" والتي يحصل

عليها المستهلك من خلال المصادر الخارجية كالأصدقاء الإعلانات... إلخ، ثم المعتقدات

المرجعية "Inferential Beliefs"، وتنتج من عملية الاستدلال التي يقوم بها المستهلك بناء

على خبراته السابقة. وعليه فإن صورة بلد المنشأ من وجهة نظر الفريق الثاني هي ما تم

تكوينه من المعتقدات الثلاثة السابقة التي يكونها الفرد حول بلد معين¹.

ب. **مستوى المنتج (المستوى الجزئي):** في هذا المستوى تركز دراسات صورة بلد المنشأ على

صورة البلد من حيث دوره كمنتج للسلع²، فمن أجل ذلك يمكن أن نستند إلى تعريف

¹ هبة علي فؤاد، اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ و أثرها على تصميم المزيج التسويقي، بحوث و دراسات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2004، ص ص 8-9.

² Katharina P. Roth & Adamantios Diamantopoulos, "Advancing the country image construct", *Journal of Business Research*, vol. 62, N° 7, 2009, pp 726-740.

(Nagashima) لصورة بلد المنشأ باعتباره أول من تطرق لهذا المصطلح، بحيث أفاد أن صورة بلد المنشأ عبارة عن مجموعة المعتقدات التي يحملها المستهلكين حول منتجات بلد معين، فمن خلال هذا التعريف تطرق الباحث للمفهوم الجزئي لصورة بلد المنشأ والمتعلقة بمستوى المنتج¹، كما أشار العديد من الباحثين أن لهذا المصطلح مرتبط بدرجة كبيرة بالمنتج، عموماً يمكننا إيجاز أبرز هذه التعاريف في الجدول رقم (4-1):

الجدول (4-1): تعاريف صورة بلد المنشأ التي ركزت على المستوى الجزئي

الباحث	تعريف صورة بلد المنشأ
Hooley et al. (1988)	الصورة النمطية لبلد معين ومنتجاته والتي تؤثر على المستهلك.
Li et al. (1997)	الصورة التي يحملها المستهلكون حول مختلف الدول والمنتجات الخاصة بها.
Knight et al. (2000)	إدراك المستهلك لجودة منتجات بلد معين وكذلك طبيعة الأفراد من ذلك البلد.
Jaffe and Nebenzahl (2001)	كل من صورة العلامة و بلد المنشأ يمثلان الصورة الذهنية التي يكونها المستهلكين نحو علامة ما والخاصة ببلد معين.
Papadopoulos et al. (2003)	صورة منتجات البلد أو صورة المكان أو الموقع الذي يربطه المستهلكون بمنتجات معينة.

Source: Katharina P. Roth & Adamantios Diamantopoulos, "Advancing the country image construct", *Journal of Business Research*, vol. 62, N° 7, 2009, pp 726-740.

من خلال ما تقدم يمكن القول أن هذه التعاريف تتفق على أن كل من منتجات البلد وصورة البلد مفهومان مترابطين من وجهة نظر المستهلك، كما نجد في غالب الأحيان أن الصورة العامة لبلد المنشأ تساعد على تكوين صورة حول المنتجات الخاصة بهذا الأخير.

¹ Ravi Pappu et al., "Country image and consumer-based brand equity: relationships and implications for international marketing", *Journal of International Business Studies*, vol. 38, N° 5, 2007, pp 726-745.

ج. **مستوى خصائص المنتج:** تعتبر الدراسات التي ركزت على مستوى خصائص المنتج امتداداً لوجهة النظر السابقة، إذ تشير هذه الدراسات إلى أن صورة بلد المنشأ لا تختلف باختلاف نوع المنتج فحسب، وإنما تختلف باختلاف خصائصه، فمثلاً نجد أن الصورة الذهنية للساعات السويسرية تتساوى مع الصورة الذهنية لنفس الساعات المصنعة في دول الشرق الأقصى من ناحية التصميم، في حين تحظى سويسرا بصورة أفضل من صورة دول الشرق الأقصى من ناحية الجودة مثلاً، ويضيف (Johansson *et al.*) أن الصورة الذهنية لبلد معين لا تؤثر على الترتيب العام للمنتج وإنما تؤثر على ترتيب خصائص معينة له¹.

ويشير (Papadopoulos & Heslop) أن الغالبية العظمى من دراسات بلد المنشأ تركز على مستوى خصائص المنتج، بينما الدراسات التي تطرقت إلى قياس صورة بلد المنشأ تعتبر قليلة²، باعتبار أنه لا توجد أداة قياس ذات مصداقية من شأنها قياس أو تقييم صورة بلد ما دون الاعتماد على منتج معين من هذا البلد³، وهذا لا يعني مطلقاً عدم الاهتمام بدراسة الصورة الذهنية على مستوى البلد، حيث ينبغي دعم الصورة الذهنية للمنتجات من خلال الصورة الذهنية لبلد المنشأ، لذا يرى كل من (Han, Lambert & Jaffe) أن هناك علاقة مزدوجة الاتجاه بين الصورة الذهنية و تقييم المنتجات، فكما تؤثر الصورة الذهنية للبلد على تقييم منتجات البلد فإن خبرة

¹ هبة فؤاد علي، مرجع سبق ذكره، ص 10.

² Katharina P. Roth & Adamantios Diamantopoulos, Op.cit, PP. 726-740. adapted from: Papadopoulos N., Heslop L.A. "Country Equity and Product-Country Images: State-of-the-Art in Research and Implications". In: Jain S.C., editor. *Handbook of Research in International Marketing*, Cheltenham, Northampton: Edward Elgar, 2003. p. 402-33.

³ Sevgin Eroglu & Ingrid M. Martin, Op.cit, PP. 191-210.

المستهلك مع المنتج تؤثر أيضاً في تكوين و تعديل الصورة الذهنية لبلد منشئه، أي أن هناك علاقة تبادلية بين الصورة الذهنية للمنتج و خصائصه و الصورة الذهنية لبلد منشئه¹.

ومن خلال ما ركزت عليه الدراسات السابقة نلاحظ أن مستويات بلد المنشأ تنحصر شيئاً فشيئاً نحو خصائص المنتج المتعلق بذلك البلد، إذ يدرك المستهلك هذه المستويات بالتدرج منذ تكوينه صورة عامة عن البلد ثم بعد ذلك يركز المستهلك على الصورة التي يحملها عن هذا البلد بصفته منتجاً أو باعتباره متخصصاً في مجال معين، ثم في الأخير يركز المستهلك على خصائص معينة ضمن المنتج.

المطلب الثالث: استراتيجيات تبين صورة بلد المنشأ

لقد أصبحت معلومة بلد المنشأ تمثل في غالب الأحيان وسيلة لتحقيق ميزة تنافسية وأداة لترويج المنتج على الصعيد الدولي، بحيث لم تعد المؤسسات تعتمد على صورة العلامة التجارية لتمييز منتجاتها في الأسواق الأجنبية فحسب، وإنما أصبحت تستخدم صورة بلد المنشأ في استراتيجياتها الترويجية وخاصة إذا ما تميز هذا البلد بصورة إيجابية لدى المستهلكين.

بحيث يشير (Jaffe & Nebenzahl) في هذا الصدد إلى وجود أربعة استراتيجيات اتصالية

ممكنة لتبيين صورة بلد المنشأ والعلامة التجارية والتي يمكن تلخيصها في الآتي²:

¹ فاتح مجاهدي، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج و علامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية و الأجنبية- دراسة ميدانية للمنتجات الإلكترونية و المشروبات، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2010-2011، ص ص 10-11.

² Árpád Ferenc Papp-Váry, "Sell the Country, Sell the Product! (The Role of Country of Origin Effect in the Global Competition)", In: **Proceedings-3rd International Conference on Management, Enterprise and Benchmarking**, Keleti Faculty of Economics, Óbuda University, Budapest, Hungary, 2005, pp 139-156. adapted from: Eugene Jaffe & D.Nebenzahl, **National Image and Competitive Advantage: The Theory and Practice of Country-of-Origin Effect**, Copenhagen Business School Press, Handelshøjskolens Forlag, 2001.

أولاً: صورة بلد المنشأ قوية - صورة العلامة التجارية قوية

تعتبر هذه الاستراتيجية أفضل طريقة ممكنة لتموضع المؤسسة في الأسواق الدولية بحيث يتم استغلال كل من صورة العلامة التجارية و صورة بلد المنشأ في حملاتها الترويجية وضمن هذا السياق يوجد العديد من العلامات القوية التي يسهل ربطها مع بلد المنشأ الخاص بها وذلك راجع إلى قوة صورة بلد المنشأ وكذلك قوة صورة العلامة التجارية مثلما هو الحال بالنسبة لـ "Sonny" اليابانية، أو "Volvo" السويدية وغيرها.

ثانياً: صورة بلد المنشأ ضعيفة - صورة العلامة التجارية قوية

تعتبر هذه الثنائية عن تلك المنتجات التي تم تصنيعها أو تجميعها في دول سائرة في طريق النمو أو دول العالم الثالث، بحيث تسعى المؤسسات التركيز على علامتها التجارية فقط خلال حملاتها الترويجية و عدم تبيين بلد المنشأ بطريقة مباشرة أو إخفاء البلد الفعلي للتصنيع، فمثلاً سيارة "Chevrolet" المصنعة في المكسيك، قد يتم التركيز ضمن حملاتها الترويجية على العلامة التجارية فقط أو تبيين بلد المنشأ من خلال بلد المكونات أو بلد التصميم والذي يرجع إلى أمريكا "Designed in US"، وفي دراسة قامت بها شركة "British Telecom" حول مدى ملائمة إسم علامتها التجارية في الأسواق الدولية، فقد أشارت النتائج إلى وجود مشاكل متعلقة باسم العلامة التجارية في اليابان، بحيث يرجع ذلك لأسباب تاريخية بين البلدين، وهذا ما عجل بتصرف هذه المؤسسة بتغيير اسم العلامة التجارية إلى "BT".

ثالثاً: صورة بلد المنشأ قوية – صورة العلامة التجارية ضعيفة

في هذه الحالة يمكن الإشارة إلى تلك المنتجات التي ينظر إليها على أنها أقل جودة بالمقارنة مع منتجات المنافسين من نفس البلد، إذ تعتمد هذه المؤسسات على صورة بلد المنشأ في استراتيجياتها الترويجية، وكمثال نذكر بعض العلامات اليابانية والتي تستند إلى معلومة بلد المنشأ مثل "Miranda" في مجال آلات التصوير، "Suzuki" و "Daihatsu" في قطاع السيارات.

رابعاً: صورة بلد المنشأ ضعيفة – صورة العلامة التجارية ضعيفة

وأخيراً، يوجد تلك المنتجات التي تعتبر صورة علامتها التجارية ضعيفة، إضافة إلى ضعف صورة بلد المنشأ الخاص بها، ففي هذه الحالة يمكن للمؤسسة أن توزع منتجاتها عن طريق مؤسسة محلية في السوق المستهدفة (Piggyback)، وكمثال على ذلك طريقة دخول "Mitsubishi" إلى السوق الأمريكية حيث تم ذلك من خلال القنوات التوزيعية لشركة "Chrysler"، أو تحييد الأثر السلبي للاتجاهات نحو بلد المنشأ و إسم العلامة التجارية عن طريق استخدام إسم العلامة التجارية بلغة البلد المستهدف مثل العلامة التجارية "Canon" اليابانية والتي كانت في الأصل "Kwanon" قبل استهدافها للأسواق الأمريكية.

ويجدر الإشارة إلى أنه في حالة ما إذا كانت صورة بلد المنشأ إيجابية فإنه غالباً ما تروج المؤسسة لصورة بلد المنشأ في منتجاتها وذلك على عدة طرق، يمكن أن نذكر منها ما يلي¹:

¹ أنظر في ذلك:

- Ayrosa Eduardo André Teixeira, "Consumer attitudes towards products from non-stereotypical countries: What happens when country of origin information doesn't ring a bell?" **In: Anais do XXVI Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração**, Salvador, Brazil, 2002, pp 1-14.
- Nicola Christina Eder, The country of origin effect in modern-day marketing communication: an empirical case study of Josef Manner & Comp AG and Almdudler A. & S. Klein GmbH & Co KG, **Master thesis**, NORGES HANDELSHØYSKOLE, University of Bergen, Norway, December 2012, pp 28-29.

- من خلال عبارة "صنع في..." المتواجدة على مستوى بيانات المنتج؛
 - الإشارة إلى بلد المنشأ من خلال إسم العلامة التجارية (مثل: Iberia, British Airways
 - American Express, Boston consulting group)؛
 - من خلال طريقة نطق أو تهجئة إسم العلامة التجارية والتي توحى باللغة المستخدمة (مثل: Olivetti, Roquefort, Renault, Ferrari)؛
 - أو من خلال غلاف المنتج و تبيين بلد المنشأ باسم المؤسسة (مثل: Reebok Shoes
 - (... في هذه الحالة تعتمد المؤسسة على معرفة المستهلكين لمصدر العلامة التجارية (شركة Reebok الأمريكية)، أو كذلك تستعمل المؤسسة في غلاف منتجاتها علم بلد المنشأ أو الألوان الخاصة به، أو رمز من رموز بلد المنشأ.
 - التعبير عن بلد المنشأ من خلال الحملات الترويجية للمؤسسة، كما هو الحال بالنسبة للشعار المستخدم ضمن الحملة الترويجية لدراجات "Harley Davidson" في روسيا والمتمثل في " أسطورة الطرقات الأمريكية".
- من الملاحظ حول ما تم التطرق إليه أن المؤسسات الدولية أصبحت تولي أهمية كبرى لتبيين بلد المنشأ على منتجاتها، فبالإضافة إلى الالتزام بالقوانين و التشريعات التي تجبر المؤسسات على تبيين بلد المنشأ، فقد أصبحت هذه المعلومة تلعب دوراً مهماً في النشاط الترويجي للمؤسسة ومنتجاتها عبر الحدود الإقليمية للدول، وخاصة ما إذا اقترنت صورة بلد المنشأ مع علامة تجارية قوية، فمن أجل ذلك تفاضل المؤسسة بين مختلف الاستراتيجيات الاتصالية الممكنة لتبيين صورة بلد المنشأ ضمن العلامة التجارية أو العكس.

المبحث الثالث: تأثيرات صورة بلد المنشأ

لقد أصبح من المتفق عليه أن تأثير بلد المنشأ وصورته الذهنية كان ولا يزال جانباً مهماً من جوانب التسويق الدولي، بحيث أصبح له تأثير هائل على قبول ونجاح المنتجات في الأسواق الدولية، بل ويذهب بعض الباحثين إلى أبعد من ذلك إذ يعتبرون أن تأثيره يفوق بعض التقنيات التسويقية والإعلانية المستخدمة¹، فضلاً عن كونه عامل مهم في عملية تقييم مختلف خصائص المنتج وبالتالي التقييم العام للمنتج، كما يؤثر على الجودة المدركة لمنتجات بلد ما²، و عليه سوف يتم تسليط الضوء على جوانب مختلفة لتأثيرات صورة بلد المنشأ في هذا المبحث وذلك من خلال ما يلي:

المطلب الأول: مفهوم أثر صورة بلد المنشأ

يشير (Pappu et al.) لمفهوم أثر صورة بلد المنشأ على أنه "تأثير معلومة بلد المنشأ على تقييم المنتج وصفاته وكذلك الإدراك الكلي لهذا الأخير، ذلك باعتبار أن معلومة بلد المنشأ تعتبر أحد الخصائص الظاهرية للمنتج"³، في حين يعرف (Samiee) هذا الأثر على أنه "أي إنحياز أو تأثير على المستهلك يمكن أن ينتج عن معلومة بلد منشأ المنتج"⁴.

و ضمن نفس السياق يمكن تعريف هذا المفهوم على أنه العامل الذي يشكل إدراك إيجابي أو سلبي نحو منتجات بلد معين، وبعبارة أخرى هو ذلك الجانب من الإدراك الذي يعمل على تقييم

¹ Demetris Vrontis & Alkis Thrassou, "Adaptation vs. standardization in international marketing- the country-of-origin effect", *Innovative Marketing*, Vol 3, N° 4, 2007, pp. 7-20.

² Zafar U. Ahmed et al., "Country-of-origin and brand effects on consumers' evaluations of cruise lines", *International Marketing Review*, vol 19, N°3, 2002, pp. 279-302.

³ Pappu et al, "Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships: some empirical evidence", *European Journal of Marketing*, vol 40, N°5/6, 2006, pp.696-717.

⁴ Samiee, S. "Customer evaluation of products in a global market." *Journal of International Business Studies*, 1994, pp.579-604.

المنتج من خلال تأثير مختلف المعلومات المتعلقة ببلد المنشأ (خبرة المستهلك كزيارة سياحية للبلد، معلومات مجمعة حول البلد، معتقدات سياسية، عدائية نحو البلد... إلخ)¹.

ويشير (Gurhan-Canli & Maheswaran) أن مفهوم أثر بلد المنشأ يعبر عن "مدى تأثير مكان تصنيع المنتج على تقييم المستهلك له"².

أما (Philip Cateora) فيعرفه "بذلك التأثير الإيجابي أو السلبي الذي تلحقه معلومة بلد المنشأ أو بلد التصميم أو بلد التجميع على إدراك المستهلك لمنتج معين"³.

ويضيف (Erickson, Johansson & Chao) في هذا الصدد أن صورة بلد المنشأ تؤثر على المعتقدات حول مختلف خصائص المنتج، وهذا ما يؤثر على التقييم العام للمنتج⁴ فمثلا في مجال السيارات، قد يفاضل المستهلك بين مختلف خصائص السيارات استناداً للصورة التي يحملها عن بلد المنشأ، كالسيارات السريعة تنسب لإيطاليا، السيارات المتينة والفاخرة ألمانية الصنع، والسيارات التي تتميز بالسعر المنخفض مصدرها فرنسا أو الدول الآسيوية.

من خلال ما تقدم من تعاريف، يمكن القول أن أثر صورة بلد المنشأ "يعبر عن التأثير والانحياز نحو منتجات بلد معين، و الناتج عن مجموعة المعتقدات و الادراكات والتصورات سواء كانت الايجابية منها أو السلبية، والتي تعمل على التقييم الكلي أو الجزئي للمنتج الخاص بهذا البلد".

¹ Vytautas Dikčius & Gintarė Stankevičienė, "Perception of country of brand origin and country of product manufacturing among Lithuanians and emigrants from Lithuania", *Organizations and markets in emerging economies*, vol 1, N° 2, 2010, PP 108-122.

² Gürhan-Canli Zeynep & Durairaj Maheswaran, "Cultural variations in country of origin effects", *Journal of Marketing Research*, vol 37, N°3, 2000, pp 309-317.

³ Philip R. Cateora et al., *International Marketing*, 15th Edition, McGraw-Hill/Irwin, New York, USA, 2011, P 387.

⁴ Masoud Karami, "How Consumers Perceive the Products Made in China: A Case Study of Iran's Apparel Market", *International Journal of China Marketing*, vol. 3, N°2, 2013, pp 118-135.

من الواضح أن صورة بلد المنشأ لا تعتبر المؤثر الوحيد في تقييم المستهلك للمنتجات الأجنبية، لكنها تعتبر من بين أبرز هذه العوامل، فكما أشرنا في جزء سابق من الفصل واستناداً لدراسة (Schweiger et al.)، فإن معلومة بلد المنشأ تعتبر ذات أهمية كبيرة بالنسبة للمستهلك شأنها شأن العلامة التجارية والسعر، فلأجل ذلك فقد أشار (Ling Lee) فيما يخص العلامة التجارية وصورة بلد المنشأ، أن كلاهما يعتبران من بين أهم المؤشرات التي تعمل تكوين إدراك المستهلك حول المنتجات الأجنبية، ويضيف كذلك أنه من الصعب فصل العلامة التجارية عن صورة بلد المنشأ عند القيام بعملية تقييم مراحل صنع القرار لدى المستهلكين، إذ توجد علاقة قوية تربطهما¹، كما شهدت الأبحاث في هذا المجال العديد من الدراسات التي تسعى إلى مقارنة تأثير صورة بلد المنشأ وتأثير العلامة التجارية، وهذا ما سيتم التطرق إليه في المطلب الموالي.

المطلب الثاني: تأثير صورة بلد المنشأ مقابل تأثير العلامة التجارية

نظراً للأهمية التي يوليها باحثي التسويق لموضوع العلامة التجارية، فقد أصبح يشغل هذا الأخير حيزاً كبيراً ضمن الدراسات التسويقية، فلأجل ذلك وقبل التطرق لتأثير صورة بلد المنشأ بالمقارنة مع تأثير العلامة التجارية، سيتم تسليط الضوء على مفهوم العلامة التجارية أولاً.

يعرف (Ambler) من وجهة نظر المستهلك على أنها "ذلك الوعد الذي تقدمه مجموعة من الصفات والتي يشتريها الأفراد بغرض تحقيق رضاهم، بحيث يمكن أن تكون هذه الصفات حقيقية أو وهمية، عقلانية أو عاطفية، ملموسة أو غير ملموسة"²، في حين يعرف (Kotler) العلامة التجارية على أنها "اسم، عبارة، علامة، رمز رسم أو مزيج من هذه العناصر والتي تستخدم

¹ Ling Lee, "The Relationship between Global Brand and Country of Origin in Chinese Consumption Market", *International review of business*, N° 13, 2013, pp. 87-112.

² Lisa Wood, "Brands and brand equity: definition and management", *Management Decision*, Vol. 38, N° 9, 2000, pp. 662-669. adapted from: Ambler.T, **Need-to-Know-Marketing**, Century Business, London, 1992.

للتعريف بعرض بائع أو مجموعة بائعين وتمييزهم عن منافسيهم"¹، فمن هذا المنطلق يمكن القول أن لكل باحث وجهة نظر حول تعريف العلامة التجارية، إذ يرجع هذا التباين إلى تعدد استخداماتها واختلاف المنظور الذي يتم من خلاله تعريف العلامة التجارية.

عموماً، وضمن هذا السياق فقد توصلت العديد من الدراسات والأبحاث إلى نتائج مختلفة ومتنوعة حول مدى تأثير كل من العلامة التجارية وصورة بلد المنشأ، بحيث يفيد جزءاً منها إلى أن تأثير صورة بلد المنشأ أقوى من تأثير العلامة التجارية، بينما في المقابل، تشير بعض الدراسات إلى أن العلامة التجارية تفوق صورة بلد المنشأ تأثيراً، فمن أجل ذلك سنسلط الضوء على مختلف وجهات نظر الكتاب في هذا المجال من خلال ما يلي:

أولاً: تأثير بلد المنشأ أقوى من تأثير العلامة التجارية

يرى (Ettenson) و (Okechuku) أن تأثير صورة بلد المنشأ يفوق تأثير العلامة التجارية، وبالتالي فإن العلامة التجارية القوية لن تتمكن من التغلب على الأثر السلبي نحو بلد المنشأ إذا ما تم تصنيعها في دولة ذات صورة ذهنية سلبية، بل إن هذه الدولة قد تساهم في التقليل من قيمة العلامة التجارية، ويضيف (Johannson) أنه بالرغم من أن العلامة التجارية تعد وسيلة فعالة للتغلب على الأثر السلبي لصورة بلد المنشأ إلا أن تأثيرها لا يفوق بلد المنشأ، و هذا ما يؤكد (Ling et al.) في دراستهم أن بلد المنشأ يعتبر مؤشراً هاماً يعتمد عليه المستهلكون في تقييم الخدمات، إذ أظهرت النتائج أن صورة بلد المنشأ أقوى من العلامة التجارية فيما يتعلق بتكوين اتجاهات المستهلكين وتقييمه لجودة المنتج وعليه فقد اقترحوا إمكانية الاعتماد على إبراز معلومة بلد المنشأ وخاصةً إذا ما كان البلد يتميز بصورة جيدة وذلك لتعويض الضعف في

¹ Philip Kotler & Kevin Keller, **Marketing Management**, 12th Edition, Pearson Education, New jersey, USA, 2006, p. 314.

العلامة التجارية، بينما العكس غير ممكن بحيث لا يمكن لعلامة قوية أن تلغي الأثر السلبي لصورة بلد المنشأ السيئة¹، وهذا ما يؤكد عليه (Haübl & Elrod) في دراسته، إذ توصل إلى أن تصنيع علامة تجارية خارج البلد الأصلي للعلامة التجارية غالباً ما ينتج عنه تأثير سلبي مزدوج على حكم المستهلك حول جودة العلامة التجارية².

وعليه فقد أشار (Aiello et al.) إلى أن هذا التفسير يستند إلى حجتين: أولها أن المستهلك يتأثر بالصورة النمطية أو العامة التي يدركها حول بلد ما، وثانياً أن المستهلك ينسب أهمية كبيرة لمعلومة بلد المنشأ إذا ما تم ملاحظتها أثناء عملية تقييمه للمنتج³، وفي ذات السياق أفاد (Saydan) في دراسته أن صورة بلد المنشأ تلعب دوراً مهماً في خلق قيمة للعلامة التجارية، بحيث خلصت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين صورة بلد المنشأ وأبعاد قيمة العلامة التجارية الأربعة (الوعي بالعلامة التجارية/درجة الارتباط الذهني بالعلامة، الجودة المدركة، الولاء للعلامة التجارية)⁴.

ثانياً: تأثير العلامة التجارية يفوق تأثير صورة بلد المنشأ

لقد أشارت بعض الدراسات أن العلامة التجارية تفوق صورة بلد المنشأ تأثيراً على السلوك الشرائي، فمثلاً يشير (Darling) و (Haubl) إلى أن العلامة التجارية لها تأثير كبير بالمقارنة مع صورة بلد المنشأ على السلوك الشرائي.

¹ هبة فؤاد علي، مرجع سبق ذكره، ص ص 105-106.

² Gerald Haübl & Terry Elrod, "The impact of congruity between brand name and country of production on consumers' product quality judgments", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 16, N° 3, May 1999, pp 199-215

³ Gaetano Aiello et al., "Luxury brand and country of origin effect: results of an international empirical study", *Journal of Marketing Trends*, Vol. 1, N°1, 2009, pp 67-75.

⁴ Reha Saydan, "Relationship between Country of Origin Image and Brand Equity: An Empirical Evidence in England Market", *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 4, N°3, March 2013, pp 78-88.

وفي نفس الاتجاه يضيف (Kohli) في دراسته إلى أن المستهلك يقوم باقتناء المنتج دون أن يهتم بمكان صنعه، إذ بلغت نسبة المستهلكين الذين اهتموا بمعرفة بلد المنشأ في إحدى دراساته حوالي 8% فقط، ويفسر (Teas & Agarwal) عدم تأثير العلامة التجارية المعروفة بمكان الصنع، بحيث يرى المستهلك أن المنتج الذي يتم تصنيعه تحت علامة تجارية معينة يخضع لإشراف دقيق من الشركة الأم بما يضمن التماثل في مستويات الجودة للمنتج مهما اختلف صنعه¹، بينما أفاد (Aiello et al.) في وجهة نظر أخرى أن المستهلك وعند انتقاله من مرحلة الإدراك إلى مرحلة التصرف ونية الشراء تتقلب المهام، بحيث يصبح تأثير العلامة التجارية أكبر من تأثير صورة بلد المنشأ، إذ يظهر جلياً أن المستهلك أثناء قيامه بعملية الشراء يستند إلى خصائص المنتج الأكثر موثوقية لتقييم البدائل المتاحة، كالعلامة التجارية المعروفة بدلاً من الصورة النمطية للبلد².

ثالثاً: تأثير العلامة التجارية و صورة بلد المنشأ حسب الموقف الشرائي للمستهلك

يتبنى البعض الآخر من الباحثين وجهة نظر موقفية تشير إلى أن تأثير العلامة وصورة بلد المنشأ يتفاوت باختلاف الموقف، فقد توصل (Ahmed & D'Astous) في دراسة لهما إلى أن العلامة التجارية كان أقوى من صورة بلد المنشأ، بينما توصلوا في دراسة أخرى إلى أن تأثير بلد التصميم وبلد التجميع أقوى من تأثير العلامة التجارية على تقييم المستهلك لجودة المنتجات، وقد فسر الباحثان هذا التعارض بأن ذلك يرجع (جزئياً) إلى وجود المنتجات المختلفة "ثنائية المصدر/ Hybrid Product" والتي يتم تصميمها في بلد وتجميعها في بلد آخر.

¹ هبة فؤاد علي، مرجع سبق ذكره، ص 106.

² Gaetano Aiello et al., Op.cit, PP. 67-75.

أما (Knight) فيرى أن معلومة بلد المنشأ تلعب دوراً أكبر بالنسبة للمواقف ذات درجة الارتباط المنخفض "Low Involvement"، أما بالنسبة للمواقف ذات الارتباط المرتفع "High Involvement" فالعلامة التجارية لها الأهمية الكبرى، وفي نفس الاتجاه يشير (Cordell) و (Thakor & Katsanis) إلى أن تفوق أثر العلامة أو صورة بلد المنشأ يتوقف على نوع المنتج، ويجب أن يضع المنتجون هذا في اعتبارهم عند تحديد أماكن الإنتاج¹، فمثلاً تعتبر معلومة بلد المنشأ أكثر تأثيراً بالنسبة للمنتجات الزراعية بالمقارنة مع المنتجات الصناعية²، وكذلك يختلف تأثير صورة بلد المنشأ حسب العوامل الموقفية عند عملية الشراء، بحيث أفادت الدراسة التي قام بها (Khan & Bamber) أن تأثيرات بلد المنشأ تكون مهمة تحت ظروف ومواقف معينة فقط، كقيام المستهلك بشراء منتجات باهظة الثمن أو شراء هدايا للأصدقاء أو العائلة³.

ونتيجةً للتداخل والتشابك الذي يميز العلاقة بين صورة بلد المنشأ والعلامة التجارية لمنتج معين، فقد أصبح هذا المدخل محل اهتمام عدة باحثين، إذ يشير (Thakor & Lavack) أن الارتباط الذهني للعلامة التجارية ومنشئها له تأثير أكثر من معلومة بلد المنشأ وحدها، بحيث أن التوافق بين العلامة التجارية وبلد المنشأ له تأثير أكبر على اتجاهات المستهلكين، على غرار معلومة بلد التصنيع أو التجميع التي لا تحظى بأهمية كبيرة بالنسبة للمستهلك⁴، وكذلك نظراً

¹ هبة فؤاد علي، مرجع سبق ذكره، ص 107.

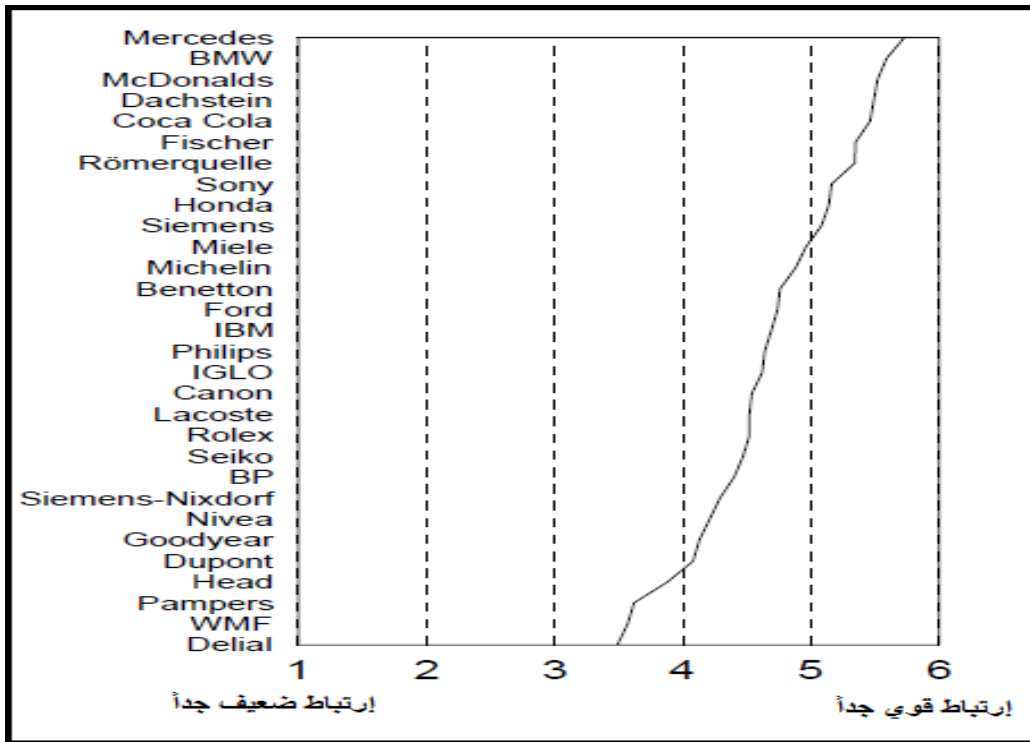
² Janaina de Moura Engracia Giraldi & Isadora Bacha Lopes, "The Country of Origin Effect for Brazilian Fresh Fruits: A Study Using Partial Least Squares Procedures", *Journal of Management Research*, Vol. 4, No. 4, 2012, PP 18-38.

³ Hina Khan & David Bamber, "Country of Origin Effects, Brand Image, and Social Status in an Emerging Market", *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing*, Vol. 18, N°5, 2008, pp 580-588

⁴ Thakor, Mrugank V. & Anne M. Lavack, "Effect of Perceived Brand Origin Associations on Consumer Perceptions of Quality" *Journal of Product and Brand Management*, vol 12, N°6, 2003, pp.394-407.

للاارتباط الوثيق بين العلامة التجارية وبلد المنشأ، فقد توصلت دراسة (Schweiger *et al.*) إلى أن المؤسسات العالمية غالباً ما تدرج معلومة بلد المنشأ الأصلي للعلامة التجارية ضمن تبين منتجاتها، بحيث أن أقوى العلامات التجارية العالمية هي تلك التي يربطها المستهلكون ببلد منشأها الأصلي¹، ويمكن تلخيص النتائج التي توصل إليها الباحث حول قوة الارتباط بين مختلف العلامات التجارية العالمية (30 علامة تجارية عالمية) وبلد منشأها الأصلي في الشكل (3-1):

الشكل (3-1): قوة الارتباط بين مختلف العلامات التجارية وبلد منشأها الأصلي



Source: Günter Schweiger *et al.*, "The influence of country of origin and brand on product evaluation and the implications thereof for location decisions", *CEMS Business Review*, Vol.2, N°1, 1997, pp. 5-26.

من خلال الشكل السابق يتضح أن أغلب المستهلكين يرون أن التقييم الإيجابي لهذه العلامات التجارية العالمية يكمن في الارتباط الوثيق بين العلامة التجارية وبلد منشأها الأصلي، فلأجل ذلك

¹ Günter Schweiger *et al.*, Op.cit, PP. 5-26.

أصبحت الشركات العالمية تسعى لخلق تأثير مزدوج من خلال القوة الناتجة عن هذا الارتباط، فمثلا يمكن تبين بلد منشأ العلامة التجارية (COB) على المنتجات بدلاً من بلد التصنيع أو التجميع (COM/COA).

المطلب الثالث: تأثير بلد المنشأ كمنظور لجودة المنتج

تعتبر الجودة مفهوماً متعدد الأبعاد، فمن غير السهل إيجاد تعريف واحد لها أو قياسها لذلك في غالب الأحيان يتم التمييز بين الجودة الفعلية "Objective Quality" والجودة المدركة "Perceived Quality"، فالجودة الفعلية تشير إلى التميز التقني في المنتج الذي يمكن تعريفه وقياسه، في حين أن الجودة المدركة تشير إلى حكم المستهلك على التميز الكلي للمنتج، وباعتبار أن جودة المنتج مفهوماً متعدد الأبعاد، فإنه عادةً ما يربطها المستهلك بمجموعة من الخصائص الجوهرية كالطعم، اللمس، أو غير الجوهرية كالألوان، الغلاف العلامة التجارية، بلد المنشأ... وغيرها، والتي تؤثر في الكيفية التي تدرك بها الخصائص الجوهرية¹.

وفي هذا الصدد، أشار (Verlegh & Steenkamp) أن تأثيرات بلد المنشأ تدرج ضمن العوامل المهمة لتقييم المنتج، بحيث توصل الباحثان في هذه الدراسة إلى أن تأثير بلد المنشأ على الجودة المدركة يفوق التأثير الذي يفرضه هذا الأخير على الاتجاهات أو القرار الشرائي للمستهلك، كما أفاد الباحثان في نفس الدراسة أن مستوى التقدم الصناعي للبلد يلعب دوراً كبيراً في عملية تقييم منتجات هذا الأخير، إذ تدعم النتائج المتحصل عليها فكرة أن المستهلكون يعتقدون أن منتجات الدول الأقل تطوراً تتصف بجودة أقل وترتبط بمخاطر أكبر ناتجة عن سوء الأداء، وكذلك عدم

¹ محمد الخشروم، سليمان علي، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، مج 27، العدد الرابع، 2011، ص 72.

الرضا¹، وهذا ما أكد عليه (Elliott & Cameron) بحيث أشار في دراسته أن هناك علاقة مباشرة بين تقييم جودة المنتج و درجة التقدم الصناعي لبلد المنشأ².

وفي ذات السياق يشير (Agrawal & Kamakura) أن صورة بلد المنشأ تتشكل على مستوى المكون المعرفي للاتجاهات، وذلك لكونها تعكس معرفة المستهلك بجودة المنتج الخاص بهذا البلد³، كما أن المستهلكون غالباً ما يميلون إلى تكوين صورة عامة حول بلد معين وذلك نتيجة لتجارب شخصية، تجربة مسبقة مع منتجات البلد، التعرض لوسائل الإعلام و المعلومات التي يملكها المستهلكون حول هذا البلد، و من خلال هذه التعميمات يستنتج المستهلك جودة المنتجات الخاصة بهذا البلد⁴، وفي غالب الأحيان يتم الحكم على جودة المنتج من خلال عوامل متعلقة بالمنتج بحد ذاته أو بالقيمة التي يقدمها، كما قد يتم الحكم على الجودة من خلال عوامل شخصية خاصة بالمستهلك ومدى تلبية المنتج لرغباته وحاجته، ومن أجل ذلك فقد حدد (Garvin) ثمانية أبعاد تعبر عن جودة المنتج والتي تتمثل في: الأداء، وصفات المنتج، والاعتمادية، والتطابق، ومثانة المنتج، والخدمات المقدمة وجمالية للمنتج، وأخيراً الجودة المدركة⁵، كما يستخدم (Ettensoe & Klein) المثال التالي لتوضيح تأثير صورة بلد المنشأ: قد يحكم المستهلكون على إحدى السيارات الألمانية على أنها فائقة الجودة ويمكن الاعتماد عليها ومتطورة تقنياً، وقد يعود هذا

¹ Peeter W.J. Verlegh & Jan-Benedict E.M. Steenkamp, "A review and meta-analysis of country-of-origin research", *Journal of economic psychology*, Vol. 20, N° 5, 1999, pp. 521-546.

² Gregory R. Elliott & Ross C. Cameron, "Consumer Perception of Product Quality and the Country-of-Origin Effect", *Journal of International Marketing*, Vol. 2, N° 2, 1994, pp. 49-62.

³ Jagdish Agrawal & Wagner A. Kamakura, "Country of origin: A competitive advantage?", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 16, N° 4, December 1999, pp. 255-267.

⁴ Katie Peterson, Brand origin and consumers' perception of apparel product attributes relating to quality, master thesis, University of Missouri, COLUMBIA, 2009, p 9.

⁵ David A. Garvin, "What does product quality really mean?", *Sloan management review*, vol.26, N°1, Fall 1984, PP. 25-43.

جزئياً إلى أن ألمانيا كدولة تعطي الأفراد في كافة أنحاء العالم صورة ذهنية بأن العمال والمهندسين في ألمانيا يعملون بجد و بدقة شديدة في التفاصيل ولهم تكوين جيد¹.

¹ خالد شاكر جاويش، الصورة الذهنية للولايات المتحدة الأمريكية وعلاقتها بتقييم المستهلك لمنتجاتها، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، مجلد 28، ديسمبر 2007، ص 8. نقلا عن:

- Klein, Jill Gabrielle, & R.Ettensoe. "Consumer animosity and consumer ethnocentrism: An analysis of unique antecedents." *Journal of International Consumer Marketing*, vol 11, N°4, 1999, pp.5-24.

خلاصة الفصل الأول

من خلال ما تم التطرق إليه في هذا الفصل يلاحظ أن بلد المنشأ لم يعد يقتصر مفهومه على بلد التصنيع فقط، وإنما يمتد إلى أبعد من ذلك، حيث تناولت الأدبيات المختلفة ضمن هذا المجال وجود عدة أبعاد ومستويات لبلد المنشأ تتمثل في بلد التصميم، أو التجميع، أو بلد العلامة التجارية وغيرها، كما أصبحت معلومة بلد المنشأ أو الأبعاد الخاصة به تحوز على أهمية كبيرة سواء بالنسبة للمستهلكين أو بالنسبة للمؤسسات.

ونظراً للأهمية التي تتمتع بها صورة بلد المنشأ في دراسات التسويق الدولي، فقد حظي هذا الموضوع باهتمام العديد من الباحثين ضمن هذا المجال، إذ أصبحت الصورة التي يحملها المستهلك عن منتجات بلد معين تلعب دوراً مهماً في قراراته الشرائية وتشكيل سلوكياته وضمن هذا الإطار فإن صورة بلد المنشأ ينظر إليها من خلال ثلاث مستويات تتمثل في مستوى البلد ومستوى المنتج وأخيراً مستوى خصائص المنتج، ومن الجدير بالذكر كذلك أن المؤسسات أصبحت تستخدم صورة بلد المنشأ في استراتيجياتها الترويجية وخاصة إذا ما تميز هذا البلد بصفات إيجابية لدى المستهلكين.

وبخصوص تأثيرات صورة بلد المنشأ فقد أشارت العديد من الدراسات أن الصورة التي يدركها المستهلكون نحو منتجات بلد معين تؤثر على تفضيلاتهم وتقييمهم للمنتج وذلك شأنها شأن العلامة التجارية، إذ يعتبر بعض الباحثين أن تأثير صورة بلد المنشأ يفوق تأثير العلامة التجارية، في حين يرى البعض الآخر أن العلامة التجارية تفوق صورة بلد المنشأ تأثيراً، وفي ذات السياق أثبتت الدراسات أن تأثير بلد المنشأ على الجودة المدركة يفوق التأثير الذي يفرضه هذا الأخير على الاتجاهات أو القرار الشرائي للمستهلك.

الفصل الثاني

الفصل الثاني:

عموميات حول الإتجاهات

تتأثر عملية الاختيار الشرائية للمستهلك بجملة من العوامل النفسية كالاتجاهات والإدراك والدوافع وغيرها، وقد تعرضت المؤلفات المتعددة في مجال العلوم السلوكية لبحث هذه العوامل التي تشكل المؤثرات الداخلية للسلوك الإنساني، كما اشتملت كذلك البحوث التسويقية المختصة في سلوك المستهلك على تغطية كاملة لهذه العوامل النفسية الخاصة بالمستهلك، وتعد اتجاهات المستهلك من بين أبرز هذه العوامل، بحيث يحتل موضوع الاتجاهات مكانة مهمة في دراسات علم النفس والاجتماع والتسويق ويهتم به الأكاديميون والتطبيقيون اهتماماً كبيراً، ذلك لأن أي نظرية في السلوك الاجتماعي لا يمكن أن تشكل دون استخدام الاتجاهات، فكذلك هو الحال بالنسبة لدراسات سلوك المستهلك بحيث تمثل الاتجاهات نقطة فعالة للوقوف على معرفة سلوك المستهلك والتنبؤ به.

ومن الواضح أن الإتجاهات عبارة عن معطيات داخلية لا يمكن ملاحظتها بصورة مباشرة، إذ تعمل على التعبير عن مختلف المشاعر والأحاسيس وتعكس جملة الميولات التي قد تكون إيجابية أو سلبية أو محايدة نحو أحداث ومواقف أو منتجات محددة، ومن خلال هذا المنطلق سنتطرق لأهم الأساسيات المتعلقة بموضوع الاتجاهات وذلك من خلال المباحث التالية:

- المبحث الأول: ماهية الاتجاهات
- المبحث الثاني: المكونات الأساسية للاتجاهات
- المبحث الثالث: قياس الاتجاهات واستراتيجيات تعديلها

المبحث الأول: ماهية الاتجاهات

تعتبر الاتجاهات أحد أهم العوامل النفسية المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك، بحيث قد تناولت العديد من الدراسات والبحوث التسويقية هذا الموضوع، وبالإضافة إلى ذلك فقد أصبح هذا الأخير يحوز على اهتمام كبير لدى المؤسسات، وذلك بحكم أن الفهم الدقيق والواضح لاتجاهات المستهلك ستوفر لمدراء التسويق فكرة أفضل عن كيفية عمل النشاط التسويقي مما تساعدهم في رسم الاستراتيجيات التسويقية بأكثر كفاءة وقدرة ممكنة.

المطلب الأول: مفهوم الاتجاه

نظراً للاهتمام الذي يحظى به موضوع الاتجاهات في الدراسات التسويقية بصفة عامة ودراسات سلوك المستهلك بصفة خاصة سنتطرق لأهم التعاريف الواردة في هذا المجال.

يعتبر تعريف (Allport) للاتجاهات من بين أبرز التعاريف التي لقيت إقبالا كبيراً من قبل المختصين والباحثين في هذا المجال، حيث أشير إلى هذا المصطلح من مفهومه الواسع ومن وجهة النظر السيكلوجية، إذ تم تعريف الاتجاهات بأنها "حالة من الاستعداد أو التأهب العصبي و النفسي، تنتظم من خلال خبرة الشخص، و تكون ذات تأثير توجيهي أو ديناميكي على استجابة الفرد لجميع الموضوعات و المواقف التي تستثير هذه الاستجابة"¹ وتعرف كذلك بأنها "التركيب المعقدة والمتعددة الأبعاد والتي تتألف من المكون المعرفي والشعوري، والسلوكي"²، في حين يعرفها (Bogardus)

¹ Katarzyna Byrka, Attitude-behavior consistency: Campbell's paradigm in environmental and health domains, Unpublished doctoral dissertation, Eindhoven University of Technology, Eindhoven, Netherlands, 2009, P 2. adapted from: Allport, G. W, A handbook of social psychology, C. Murchison Ed, Worcester, USA: Clark University Press, 1935.

² Icek Ajzen & Martin Fishbein, "the influence of attitudes on behavior", In: D. Albarracín, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (Eds.), *the handbook of attitudes and attitude change*, 2005, Mahwah, New Jersey, USA: Erlbaum, pp. 173-221

بأنها نزعة للتصرف سواء إيجاباً أو سلبياً نحو وضع ما في البيئة التي تحدد قيماً إيجابية أو سلبية لهذا التصرف"¹.

بينما تعرف الاتجاهات من طرف (Kotler) بأنها المواقف والمشاعر العاطفية المفضلة أو غير المفضلة لدى الأفراد وذلك تجاه شيء أو فكرة ما².

كما يمكن تعريفها على أنها " التقييم الإيجابي أو السلبي والاستعداد نحو الاستجابة لموضوعات أو مواقف بطريقة محددة ومعرفة مسبقاً"³، ويشير (Ajzen) في تعريفه للاتجاهات على أنها "الاستعداد للاستجابة بشكل إيجابي أو سلبي نحو شيء، أو شخص، أو مؤسسة، أو حدث معين"⁴ وفي ذات السياق عرفها (McCarthy & Perreault) أنها وجهة نظر الأشخاص لشيء معين والذي قد يكون منتج، إعلان، رجل بيع، مؤسسة، أو فكرة⁵.

ويعرف (Solomon) الاتجاهات بأنها "التقييم العام والدائم للأفراد، أو للأشياء، أو للإعلانات، أو لمواضيع معينة"⁶، أما (عبيدات) فقد عرف الاتجاهات في حقل سلوك المستهلك بأنها "تلك الميول الناتجة عن التعلم، أو الخبرات السابقة التي تجعل الفرد المستهلك يتصرف بطريقة إيجابية أو سلبية ثابتة نسبياً نحو هذا الشيء أو ذاك، يضاف إلى ذلك أن كل جزء من أجزاء تعريف الاتجاهات له

¹ حسين صديق، "الاتجاهات من منظور علم الاجتماع"، مجلة جامعة دمشق للآداب والعلوم الإنسانية، مج 28، ع 3 و4، 2012، ص 301. نقلا عن: Bogardus, *Fundamental of Psychology*, 2nd Ed, The century co., London, 1931.

² Philip Kotler *et al*, *Principles of Marketing*, 2nd Edition, Prentice Hall Europe, Harlow, United Kingdom, 1999, p 249.

³ آمال عبد الرحيم، "اتجاهات الطالبة الجامعية السعودية نحو ثقافة ترشيد الاستهلاك - دراسة مطبقة في قسم الدراسات الاجتماعية - بنات، جامعة الملك سعود"، مجلة جامعة دمشق، المجلد 28، العدد الأول، 2012، ص 185.

⁴ Icek Ajzen, *Attitudes, personality, and behavior*, 2nd Edition, Open University Press/ McGraw-Hill Education, England, 2005, p 03.

⁵ William D.Perreault & McCarthy, E. Jerome, *Basic marketing: a global managerial approach*, 14th Edition, McGraw-Hill/Irwin, New York, USA, 2002, P 162.

⁶ Michel Solomon *et al.*, *comportement du consommateur*, 6^e édition, Pearson Education France, 2005, P 202.

أهمية كبيرة في تحديد قدرة الاتجاهات على التنبؤ بالسلوك الاستهلاكي للأفراد نحو السلع أو الخدمات المطروحة في الأسواق المستهدفة¹.

عموماً ومن خلال ما تقدم من تعاريف حول الاتجاهات سواء من وجهة النظر السيكلوجية أو من وجهة النظر التسويقية، يمكن القول أن "الاتجاهات تعبر عن الاستعدادات والميول الإيجابية أو السلبية التي تؤثر على الطريقة التي يستخدمها الأفراد في بناء أحكامهم و سلوكياتهم نحو الأشياء، أو الأفكار، أو المؤسسات، أو علامات معينة".

المطلب الثاني: خصائص الاتجاهات

يمكن النظر للاتجاهات من خلال خصائص بنائية لا يمكن لأي باحث في مجال سلوك المستهلك أن يتجاهلها، والتي نوجزها في العناصر التالية:

أولاً: الاتجاهات تكوينات افتراضية

تعتبر الاتجاهات تكوينات افتراضية يستدل عليها من السلوك الظاهري للفرد، ويعتبرها بعض الباحثين متغيرات متوسطة تصل بين موضوع الاتجاه واستجابة الفرد له، فالطالب الذي يملك اتجاهها نحو مادة دراسية معينة يستجيب لها بأنماط سلوكية تساعد على تحديد والتنبؤ باتجاهه هذا، كصرف المزيد من الوقت في دراستها، أو الرجوع إلى بعض المصادر الأخرى غير كتابه المدرسي... إلخ، وهذا يعني أن الاتجاه في حد ذاته غير موجود، وإنما نضطر لافتراضه من أجل تفسير بعض الأنماط السلوكية التي يمارسها الفرد في أوضاع معينة، ومن أجل التنبؤ بهذه الأنماط في الأوضاع المشابهة².

¹ محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي"، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، عمان، 2004، ص 216.

² عبد المجيد نشواتي، علم النفس التربوي، ط 4، دار الفرقان للنشر، عمان، الأردن، 2003، ص 473.

ثانياً: الاتجاهات هي ميول ناتجة عن التعلم

أي أن المعلومات التي يحصل عليها الفرد من خبراته المباشرة عن المنتجات أو الأفكار، أو خبراته غير المباشرة المكتسبة من تفاعله مع المجتمع المحيط تساهم بشكل كبير في تكوين هذه الاتجاهات¹، ومن الجدير بالذكر هنا، أن كلمة اتجاه ليست مرادفة للسلوك ولكنها قد تعكس تقييماً ايجابياً أو سلبياً للموضوع، أو الفكرة، أو شخص، أو المنتج المراد اتخاذ اتجاه نحوه، ولكون الاتجاهات عبارة عن ميول أو نوايا في بعض الأحيان فإن الاتجاهات لها خاصية واقعية بمعنى أنها يمكن أن تدفع الأفراد المشتريين أو المستهلكين أو كليهما معاً إلى اتخاذ أنماط سلوكية محددة، قد تتفق مع كثافة أو اتجاهاتهم نحو موضوع الاتجاه، وذلك بسبب تأثير بعض العوامل البيئية على الاتجاه والتي قد تحدث أثناء تحول الموقف إلى سلوك فعلي يرتبط بسلعة أو خدمة محددة.

ثالثاً: مدى تناسق الاتجاه مع السلوك

قد لا تتسجم إحدى الخواص الأخرى للاتجاه مع السلوك الفعلي، إلا أنه يجب عدم الخلط بين الانسجام والثبات للاتجاه وديمومته، فالاتجاهات التي يبدوها الأفراد نحو أنفسهم أو غيرهم ليست بالضرورة ثابتة بل متغيرة ومتغيرة جداً، ومن الضروري أن نوضح هنا ما هو المقصود بالتناسق، ذلك أنه من الطبيعي أن نتوقع انسجام اتجاهات الأفراد المستهلكين نحو ما يهتمهم من قضايا وسلع وأفكار مع أنماطهم السلوكية الفعلية نحوها، ولكن هذا التناسق أو الانسجام في حالات عديدة ولأسباب ضغط الظروف الاقتصادية والاجتماعية المحيطة بهم.

¹ طلعت أسعد عبد الحميد و آخرون، سلوك المستهلك المفاهيم المعاصرة والتطبيقات، مكتبة الشقيري، الرياض، السعودية، 2005، ص 269.

رابعاً: الاتجاهات ضمن وضع أو ترتيب ظروف معينة

من المعروف أن الأحداث تستوجب وضع أهداف ممكنة التنفيذ من الناحية البيئية كما أن أوضاعاً معينة أو مناسبات محددة تؤثر على العلاقة بين الاتجاهات (المبرزة من قبل الأفراد أو الجماعات نحوها) والسلوك الذي يجب أن يدفع جماهير المستهلكين إلى وضع يتصرفون من خلاله بشكل قد لا يتوافق مع اتجاهاتهم وأهدافهم وبدون وعي، فعلى سبيل المثال قد يتعود مستهلك ما على شراء علامات تجارية مختلفة من الصابون في كل مرة يحتاج فيها للصابون، وهذا التصرف إنما يعكس اتجاه سلبياً أو درجة من عدم رضا كبيرة عن علامة محددة أو اثنتين من الصابون، لأن المستهلك قد يكون في الحقيقة متأثراً بظروف بيئية ومادية معقدة ومؤداها أن العلامة المفضلة لديه من الصابون قد لا تكون متاحة له الآن بسبب قدراته الشرائية المتناقضة أو أن المحلات المجاورة لمنزله قد لا يوجد فيها ما يفضلها أو يرغبه من علامات الصابون¹.

خامساً: الاتجاهات لها مسار ولها قوة

بحيث إما أن تكون إيجابية أو سلبية والاتجاهات غالباً لا تكون محايدة، كما تتميز الاتجاهات كذلك بالقوة، فقد يفضل المستهلك شيئاً وقد يفضل بهشدة وقد يكرهه أو يكرهه بهشدة².

سادساً: الإتجاهات إقدامية أو تجنبية

قد تتسم بعض اتجاهات الفرد بالإقدام أو الإيجابية، فتجعله يقترب من موضوعاتها، وقد تتسم اتجاهات أخرى بالتجنبية أو السلبية فتجعله يتجنبها ولا يرغب فيها، فمثلاً الاتجاه الإقدامي نحو الدين

¹ محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص ص 217-219.

² طلعت أسعد عبد الحميد و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص 269.

يدفع صاحبه إلى ممارسة تعليمات الدين وشعائره، وقد يواجه الفرد بعض أنواع الصراع في اتجاهاته¹، كأن يملك بعض الأفراد اتجاهًا إيجابيًا نحو التدخين بينما في الوقت ذاته يعلمون أنه يسبب السرطان. ولا يمكن حصر الخصائص المتعلقة بالاتجاهات في العناصر السابقة الذكر فحسب، وإنما يضيف (صديق) بعض الخصائص الأخرى في النقاط التالية²:

- الاتجاهات مكتسبة متعلمة وهي قابلة للتعديل والتطوير؛
- تتمتع الاتجاهات بخاصية الثبات والاستقرار النسبي؛
- الاتجاهات متدرجة من الإيجابية الشديدة إلى السلبية الشديدة؛
- تتعدد الاتجاهات وتتنوع وذلك بحسب المثيرات والمتغيرات المرتبطة بها؛
- لها ثلاث مكونات أساسية: المكون المعرفي والمكون العاطفي و المكون السلوكي؛
- قابلة للقياس والتقييم؛
- قد تكون في بعض الأحيان متناقضة بين اتجاهات الشخص المتكونة من خبراته الخاصة، وبين الاتجاهات التي يجب أن يُمثلها تبعاً لثقافة مجتمعه وقيمه وعاداته وقوانينه؛
- توجه سلوك الأفراد والجماعات في أحيان كثيرة؛
- ترتبط الاتجاهات بثقافة المجتمع وقيمه وعاداته وتختلف من بيئة اجتماعية إلى أخرى.

المطلب الثالث: وظائف الاتجاهات

تقوم الاتجاهات بوظائف متعددة في حياة الفرد، حيث تساعده على التكيف في مجتمعه وضمن مؤسساته، وتقدم له فرص التعبير عن ذاته وتحديد هويته في إطار العلاقات والتفاعلات الاجتماعية

¹ عبد المجيد نشواتي، مرجع سبق ذكره، ص 474.

² حسين صديق، مرجع سبق ذكره، ص 307.

المتنوعة، كما أنها تساعد الفرد على اتخاذ القرارات في المواقف التي يتعرض لها ومن ثم فهي تنظم سلوكه ومعرفته وانفعالاته ضمن مجتمعه، و يعتبر عالم النفس (Katz) أول من تطرق لنظرية وظائف الاتجاهات وذلك لشرح كيفية تسهيل الاتجاهات لعملية فهم السلوك الاجتماعي، عموماً يمكن تلخيص الوظائف التي حددها (Katz) فيما يلي:

أولاً: وظيفة المنفعة

ترتبط هذه الوظيفة أساساً بالمبادئ المتعلقة بتحقيق الرغبات أو تفادي المخاطر، بحيث يشكل الأفراد اتجاهاتهم ومواقفهم اتجاه منتج معين على أساس ما إذا كان هذا المنتج سيحقق له الإشباع لرغباتهم أم لا، فمثلاً عندما يفضل المستهلكون تناول المتلجات فهذا يعني أنهم يكونون إتجاهات إيجابية نحو هذا المنتج، كما تشير مؤسسة "OMO" في حملاتها الترويجية أن غسيل "OMO" أكثر بياضاً، فهي تحاول ربط هذه الخاصية بوظيفة المنفعة¹ لذلك فإن المستهلكين يحملون اتجاهات نحو علامات معينة وذلك بسبب ما تقدمه لهم تلك الماركات من منافع وفوائد، وعادة ما تحاول بعض المؤسسات تغيير اتجاهات المستهلكين نحو علامة تجارية أو صنف معين من المنتجات عن طريق جهود الإعلانات أو النشر الذي يركز على التجديد والتطوير في المنتجات².

ثانياً: وظيفة التعبير عن القيم

إن الاتجاهات التي ترتبط بهذه الوظيفة تعبر عن القيم الخاصة بالمستهلك أو بالصورة الذاتية له، فالأشخاص يكونون إتجاهات نحو منتج معين ليس لما يقدمه المنتج من منفعة فحسب، بل ما يقوله المنتج عن المستهلك (مثل قول "أي نوع من النساء يقرأن مجلة "Elle")، ولهذا فإن التعبير عن القيم في الاتجاهات تعد ذات أهمية كبيرة بالنسبة لرجال التسويق عند دراسة نمط حياة المستهلك،

¹ Michel Solomon *et al.*, *comportement du consommateur*, Op.cit, P 203.

² طلعت أسعد عبد الحميد و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص 275.

حيث أن المستهلك يمارس مجموعة من الأنشطة والهوايات والأفكار وذلك رغبةً منه لتحقيق هويته الاجتماعية¹.

و من الجدير بالذكر، أن نشير إلى أنه كلما كانت القيمة المربوطة بمنتج استهلاكي أساسية بالنسبة للمستهلك، كلما كان هذا الأخير متردداً في تغيير أو تعديل اتجاهه نحو هذا المنتج، وعليه فمن الضروري على رجل التسويق أن يعمل على فهم الآليات التي تربط منتج ما بقيمة معينة قبل البحث عن تحسين اتجاه نحو منتج².

ثالثاً: وظيفة الدفاع عن الذات

في بعض الأحيان نجد لجوء الفرد إلى تكون اتجاهات معينة لغرض تبرير بعض صراعاته الداخلية أو فشله في مواجهة بعض المواقف في حياته اليومية، وذلك قصد الحفاظ على كرامته وثقته بنفسه، بمعنى أن يستخدم هذا الطرح للدفاع عن ذاته والتخلص من الصراعات الداخلية، فاحتفاظه باتجاه معين يدل في الواقع على محاولة دفاع المستهلك عن نفسه ضد حالات القلق والتوتر، لذلك فإننا نجد أن الوظيفة الدفاعية للاتجاه تنطلق من داخل الفرد والموقف الذي يرتبط به ليس إلا وسيلة للتعبير عنها³.

وضمن هذا المستوى يمكن القول كذلك أن هذه الاتجاهات تتشكل بهدف حماية الفرد من المخاطر الخارجية أو المشاعر الداخلية وهذا ما تؤديه وظيفة الدفاع عن الذات، فعلى سبيل المثال

¹ Michel Solomon *et al.*, **Consumer Behavior: A European Perspective**, 3rd Edition, Pearson Education, Harlow, England, P 139.

² عنابي بن عيسي، **سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية**، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 206.

³ لونيس علي، **العوامل الاجتماعية والثقافية و علاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري دراسة ميدانية بسطيف**، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإنسانية و العلوم الاجتماعية، جامعة منتوري- قسنطينة، الجزائر، 2007- 2006، ص 31.

أشارت دراسة أجريت عام 1950 إلى أن ربات البيوت لا يفضلن شراء القهوة القابلة للذوبان (سريعة التحضير) لأن هذا يهدد صورتهم كربات بيوت قادرات على الاهتمام بشؤون المنزل، وكمثال آخر، فإنه كثيراً ما نجد أن الإعلانات التجارية عن العطور ومستحضرات التجميل تركز على الإحراج النفسي الذي يحدث للأفراد عند الظهور بين الناس بدون عطر أو عدم استعمال مستحضرات التجميل الواجب استخدامها¹.

رابعاً: وظيفة المعرفة

من الطبيعي أن يكون لدى معظم الأفراد رغبات قوية لاكتساب معارف ومعلومات جديدة نحو كل ما يهمهم في حياتهم اليومية، ذلك أن رغبات الأفراد نحو الأشياء، المنتجات أو الخدمات ستؤثر في النهاية على أنماطهم السلوكية، باعتبار أن الحاجة إلى المعرفة (والمتمثلة في المكون الإدراكي للاتجاه) ذات أهمية كبيرة لرجال التسويق الذين يسعون إلى إيجاد مكانة جيدة لماركاتهم السلعية أو الخدمة المطروحة لدى المستهلكين المستهدفين بالمقارنة مع مثيلاتها المناسبة².

بشكل عام، يمكن أن يرتبط اتجاه الفرد بعدة وظائف في آن واحد، لكن في كثير من الحالات نجد وظيفة واحدة مهيمنة أكثر من الباقي، فمن خلال تحديد وظيفة المنتج الأكثر أهمية بالنسبة للمستهلك (الفوائد التي يقدمها المنتج) يركز المسوقون على هذه الفوائد ضمن حملاتهم الترويجية و تبين ذلك على غلاف المنتج، كما أن التركيز على هذه الوظائف ضمن الإعلانات التي تقدمها المؤسسة له تأثير إيجابي على إدراك المستهلك، مما قد ينتج عن ذلك تفضيل للإعلانات والمنتجات التي تقدمها المؤسسة، وفي هذا الصدد تشير دراسة أمريكية أن أغلب الأفراد تمثل القهوة بالنسبة لهم الوظيفة النفعية أكثر من وظيفة التعبير عن القيم، كما يفضل أفراد العينة الإعلانات التي تركز على

¹ Michel Solomon *et al.*, *comportement du consommateur*, Op.cit, P 203.

² محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 235.

ذوق ونكهة القهوة وطعمها المتميز (الجانب المنفعي) على غرار تلك الإعلانات التي تركز على شخصية وأنماط الأشخاص الذين يستهلكون هذا النوع من القهوة، وفي جانب آخر، نجد أن بعض الدول الأوروبية التي يعتبر استهلاك القهوة ضمن عاداتها وتقاليدها كألمانيا، بلجيكا، هولندا وغيرهم، تركز الإعلانات عن القهوة في هذه المناطق على وظيفة التعبير عن القيم، بحيث غالباً ما يتم التعبير من خلال هذه الإعلانات عن الجوانب الاجتماعية والشعائرية لاستهلاك القهوة¹.

المبحث الثاني: مكونات الاتجاه

لقد حاول العديد من الباحثين في مجال علم النفس وسلوك المستهلك فهم العلاقة بين السلوك والاتجاه، ولأجل هذا الغرض فقد اهتمت الدراسات المتعلقة بهذا الموضوع إلى بناء عدة نماذج تركز على المكونات المختلفة للاتجاه وذلك لتفسير أفضل للسلوك وكيفية التنبؤ به وضمن هذا المستوى فإن وجهة النظر الأساسية للسلوك البشري هي في الواقع مزيج من المكونات الذهنية والعاطفية والجسدية (والتي تمر عبر التفكير، الشعور، الاستجابة أو السلوك) التي يستجيب لها الأفراد من خلال عبارات لفظية تعبر عن معتقداته وأفكاره، أو تكون استجابات ذات طابع عاطفي تعبر عن مشاعره وأحاسيسه أو تكون في شكل سلوك، وبشكل عام يرى أغلب باحثي علم النفس أن النموذج ثلاثي الأبعاد أو المكونات الأساسية للاتجاهات يمكن حصرها في المكون المعرفي، المكون العاطفي أو الشعوري، والمكون السلوكي والتي سنتطرق إليها بنوع من التفصيل في المطالب التالية:

¹ Michel Solomon *et al.*, **Consumer Behavior: A European Perspective**, Op.cit, P 139.

المطلب الأول: المكون المعرفي

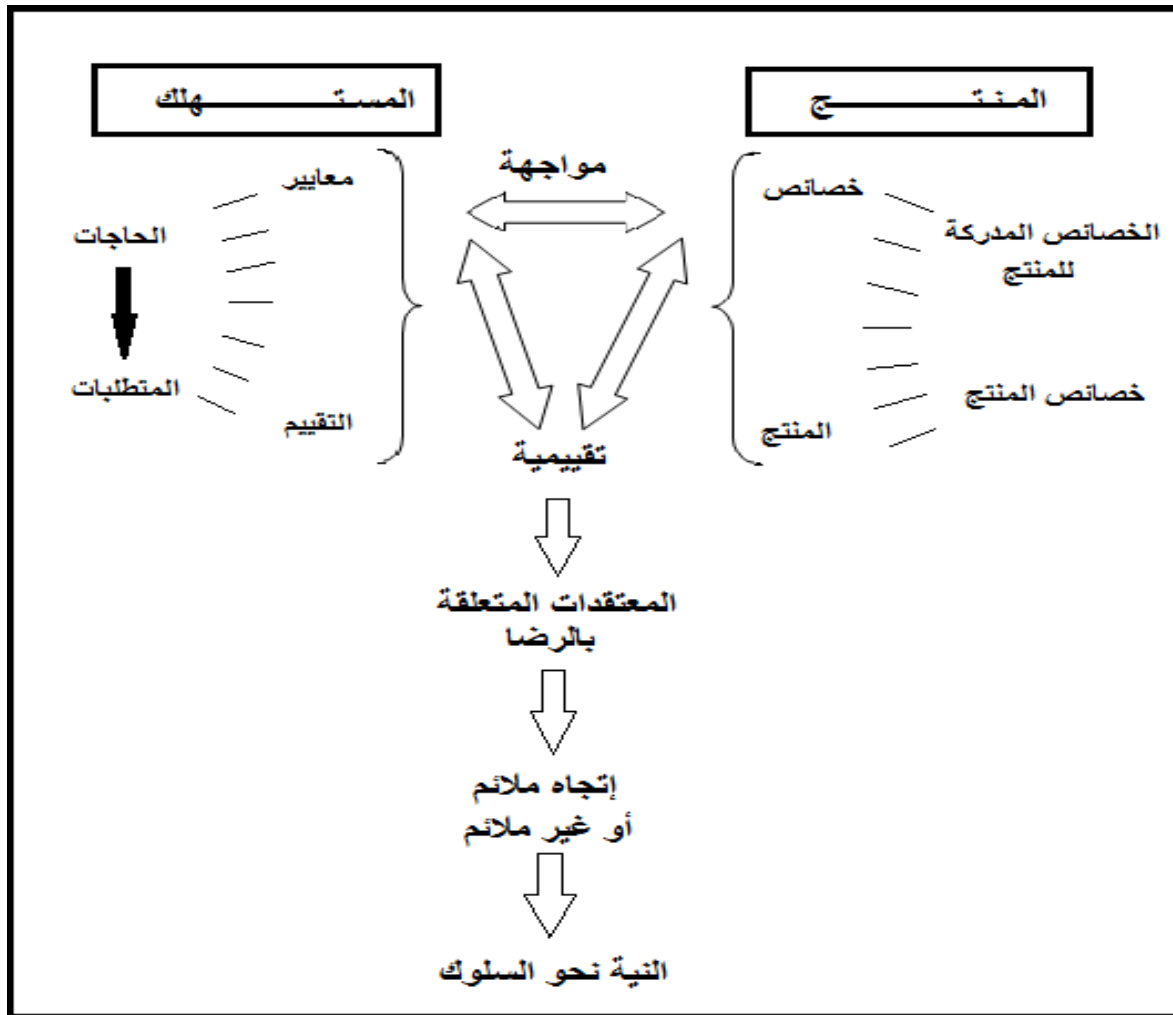
يتمثل المكون المعرفي أو الإدراكي في مجموعة المعلومات، والمعتقدات، والأفكار التي يملكها الأفراد تجاه شيء أو مفهوم معين، أو يعبر عن كافة المعلومات والادراكات التي يستقبلها المستهلك نتيجة لتعرضه لمزيج من التجارب المباشرة تجاه موضوع معين، وكذلك من خلال المعلومات ذات الصلة من مصادر مختلفة¹، كما يمكن القول أن المكون المعرفي يتمثل في مجموعة المعتقدات أو الخصائص التي يدركها المستهلكون حول صفات ومزايا منتج معين وتتشكل هذه المعتقدات من خلال مواجهة احتياجات أو متطلبات المستهلك من جهة، والخصائص المدركة للمنتج ومدى قدرتها على تلبية هذه المتطلبات من جهة أخرى.

ومما يجدر الإشارة إليه أن المعتقدات لا تتشكل نتيجة لمدى تلبية خصائص المنتج لمتطلبات المستهلك فقط، وإنما مدى أهمية ووزن المعايير التي يقيم بها المستهلك خصائص المنتج التي تلي حاجاته، فمثلاً قد يرغب مستهلك معين بتناول وجبة الفطور الصباحية غنية بالحبوب وذلك للقيمة الغذائية التي تحتويها هذه الأخيرة، ولكن في حقيقة الأمر يعطي أهمية أكبر للذوق، فتقييم المستهلك لمنتج معين ("cereals" مثلاً) سيكون أولاً مرتكزاً على الذوق والذي له أهمية أكبر بالمقارنة مع المعايير التقييمية الأخرى، ثم بعد ذلك يأخذ بعين الاعتبار القيمة الغذائية التي يوفرها المنتج²، ولتوضيح ذلك يمكن تلخيص هذه العملية في الشكل الموالي:

¹ Asiegbu Ikechukwu. F *et al*, "Consumer Attitude: Some Reflections on Its Concept, Trilogy, Relationship with Consumer Behavior, and Marketing Implications." *European Journal of Business and Management*, Vol 4, N°13, (2012), PP 38-50.

² Christian Dussart, *Comportement Du Consommateur et Stratégie de marketing*, McGraw-Hill éd, Canada, 1983, P 220.

الشكل (1-2): مصدر الاتجاه ضمن مستوى المكون المعرفي.



Source: Christian Dussart, **Comportement Du Consommateur et Stratégie de marketing**, McGraw-Hill éd, Canada, 1983, P 221.

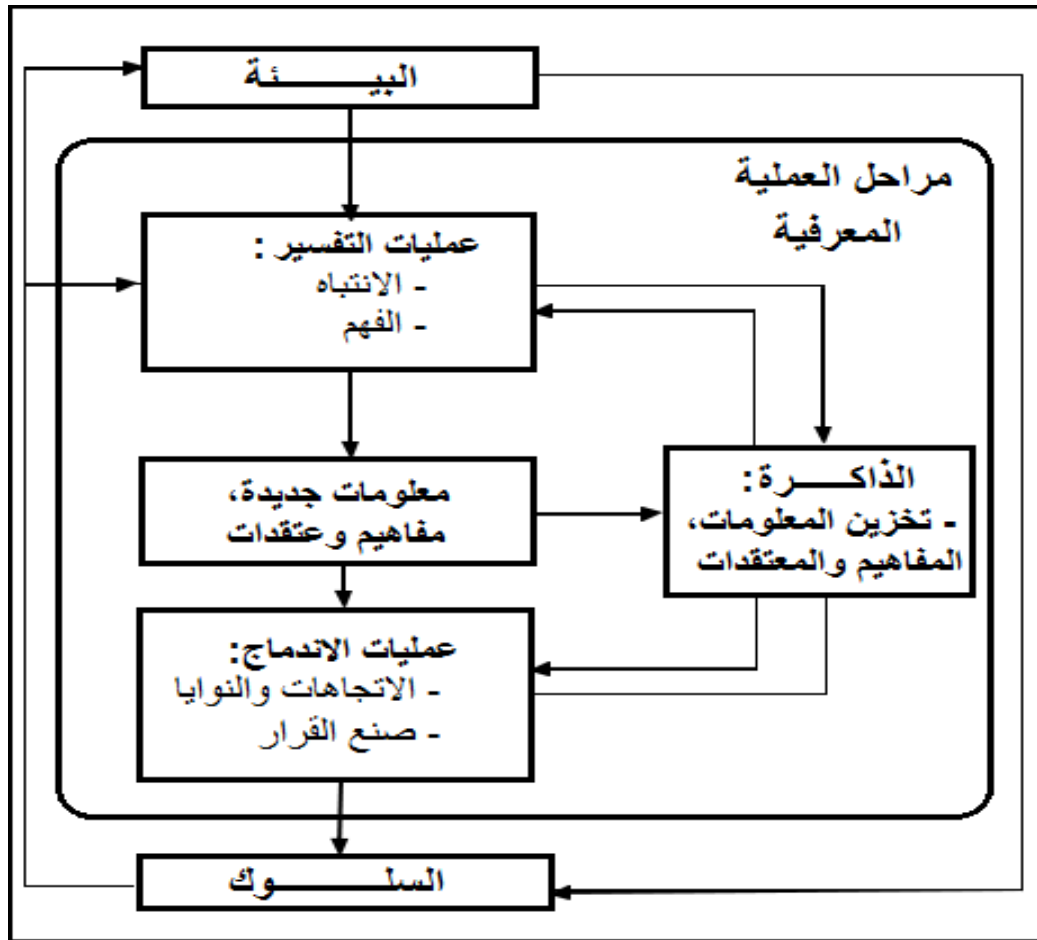
من خلال الشكل السابق، وكما تم الإشارة إليه حول كيفية تشكل الاتجاهات على مستوى المكون المعرفي نلاحظ أن المستهلك يقوم بمقابلة حاجاته ورغباته مع الخصائص المدركة للمنتج وكذلك الفوائد التي يوفرها المنتج أو الخدمة للمستهلك، ومن أجل ذلك يتمكن هذا الأخير بإجراء عملية التقييم وتكوين المعتقدات المتعلقة بالمنتج وما إذا كان سيحقق رضاء أم لا ومن ثم الانقياد نحو الاتجاه ونية السلوك.

وضمن هذا المستوى يشير (Peter & Olson) أن الأفراد يستخدمون نظام معرفي معقد يقوم بمختلف العمليات الذهنية والتي سنوجزها كآلاتي¹:

- **الفهم:** تفسير معاني ومفاهيم جوانب محددة لبيئة واحدة؛
 - **التقييم:** الحكم على أحد المواضيع أو سلوك فرد معين ما إذا كان جيد أو سيء، إيجابي أو سلبي، ملائم أو غير ملائم؛
 - **التخطيط:** تحديد كيفية حل مشكلة ما أو بلوغ هدف معين؛
 - **إتخاذ القرارات:** المقارنة بين البدائل الممكنة لحل مشكلة ما من حيث خصائصها واختيار أفضل بديل؛
 - **التفكير:** يتمثل في النشاط المعرفي الذي يتم أثناء كل العمليات السابقة الذكر.
- كما يتطرق الباحثان كذلك إلى الدور المهم الذي يلعبه المكون المعرفي ضمن عملية إتخاذ القرار، إذ أن المستهلكين ملزمون على تفسير وإعطاء معنى لكل ما يحيط بهم في البيئة التي يتواجدون فيها، وهذا لا يتم إلا من خلال خلق معتقدات ومعلومات وأفكار تتعلق بما يدور حولهم واستحضارها عند الحاجة إليها، عموماً سيتم توضيح ذلك في الشكل (2-2):

¹ J. Peter Paul & Jerry C. Olson, **Consumer behavior and marketing strategy**, 9th Ed, McGraw-Hill/Irwin New York, USA, 2009, P 41-43.

الشكل (2-2): مراحل العمليات المعرفية ضمن عملية اتخاذ القرار.



Source: J. Peter Paul & Jerry C. Olson, *Consumer behavior and marketing strategy*, 9th Ed, McGraw-Hill/Irwin New York, USA, 2009, P 49.

يبين الشكل السابق مراحل العمليات المعرفية ضمن عملية صنع واتخاذ القرار حيث من

الملاحظ أن عملية تفسير مختلف المتغيرات البيئية تتطلب عنصرين مهمين يتمثلان في الانتباه والفهم، ثم بعد ذلك تتشكل معلومات جديد ومختلف المفاهيم والمعتقدات لدى المستهلك والتي تختلف من فرد لآخر وذلك حسب القدرة التفسيرية لكل فرد (الانتباه والفهم) ثم في الأخير يدمج أو يربط المستهلك بين عدة معلومات تمكنه من التقييم الكلي لمنتج معين أو موضوع ما، وكذلك المفاضلة بين مختلف البدائل المتاحة له.

ويضيف (Peter & Olson) أن الوظيفة الأساسية للنظام المعرفي تتمثل في تفسير أو إعطاء

معنى وفهم مختلف الجوانب المتعلقة بتجاربيهم الشخصية، ولأجل ذلك يخلق النظام المعرفي عدة رموز

ومعاني والتي تمثل التفسيرات الشخصية الخاصة بالمستهلكين والتي تختلف حسب المؤثرات الخارجية التي يتعرضون لها، فمن أجل ذلك سيتم تلخيص أمثلة لمختلف التفسيرات التي يستحضرها المستهلكين من خلال المكون المعرفي والتي تكون في غالب الأحيان دون قصد¹:

- **التفسيرات المعرفية الخاصة بالمؤثرات المادية:** مختلف المعلومات التي تعبر عن الشكل المادي للمنتج أو الأداء الخاص به (مثلاً، هذا القميص مصنوع من القطن، أو تستهلك هذه السيارة لتر واحد كل 28 كلم).
- **التفسيرات المعرفية الخاصة بالمؤثرات الاجتماعية:** ومثال ذلك (رجل البيع الخاص بهذا المتجر ودود مع الزبائن، أو أصدقائي يفضلون تلك العلامة) أي يشكل المستهلك تفسيرات ناتجة عن محيطه الاجتماعي.
- **التفسيرات المعرفية الخاصة بالاستجابة الشعورية:** مثل قول (أحب هذه العلامة أشعر بحماس كبير واهتمام بالمتجر الذي سيفتح عن قريب) إذ يعبر المستهلك هنا عما يخزنه من عواطف في ذاكرته.
- **التفسيرات المعرفية الخاصة بالمعاني الرمزية:** مثل (تلك السيارة جذابة، ارتداء ساعة Rolex يعني أنك ناجح في الحياة، هذا الفستان يلائم كبار السن) أي ما يعرفه المستهلك عن المنتج وما يمثله بالنسبة له.
- **التفسيرات المعرفية الناتجة عن الأحاسيس:** (كالشعور الناتج عن ارتداء ذلك النوع من الألبسة، الشعور الذي يولده المذاق الرائع للشكولاتة السويسرية) أي ما يعتقده المستهلك حول الأحاسيس والمشاعر التي يولدها منتج معين.

¹ J. Peter Paul & Jerry C. Olson, Op.cit, P 43.

- التفسيرات المعرفية الخاصة بالسلوك: وذلك يتمثل في التعبير عما يعرفه المستهلك عن عاداته الاستهلاكية سواء المنطقية أو غير المنطقية كقول (أستهلك الكثير من الصودا).

المطلب الثاني: المكون العاطفي

إن حكم الأفراد على المواضيع المختلفة التي يتعرضون لها يرتكز بشكل كبير على عملية التقييم، و يعتبر تقييم الأشخاص، والأشياء، والأحداث مبني أساساً على عدة مواقف وتقييمات متصلة بدءاً من السوء إلى الأفضل و من المرغوب فيه إلى غير المرغوب فيه إطلاقاً والتي يبين فيها المستهلك شعوره وعواطفه من خلال هذه التقييمات.

بشكل عام يعرف المكون الشعوري بأنه "مجموعة العواطف والمشاعر التي يربطها الأفراد بموضوع الاتجاه"¹.

كما يعرف المكون العاطفي على أنه "عبارة عن ردود الأفعال العاطفية وقوة الانفعالات التي لها علاقة بوجودان وعاطفة الفرد أو الشيء موضوع الاتجاه وهو يتضمن مشاعر وأحاسيس الفرد كالا احترام، المودة، التعاطف...الخ، وقد يتضمن أيضا مشاعر وأحاسيس أكثر سلبية كالا احتقار والكراهية...الخ"، وهذا ما يشكل الطاقة الانفعالية التي تصاحب التغيير النمطي للفرد حول موضوع الاتجاه بما يميزه عن غيره فيكون اتجاها إيجابيا أو اتجاهاً سلبيا².

و يتمثل المكون العاطفي كذلك في مشاعر الشخص ورغباته حول قضية اجتماعية ما أو قيمة معينة، أو موضوع ما، إما في إقباله عليه أو نفوره منه، أي قد تكون الاستجابة سلبية أو إيجابية وهذا

¹ Helma van den Berg et al., "The impact of affective and cognitive focus on attitude formation", *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 42, N° 3, (2006), p. 373-37

² لونيس علي، مرجع سبق ذكره، ص 22.

يرجع إلى الجانب العاطفي لكل إنسان، وأحياناً يكون هذا الشعور غير منطقي فالقبول أو الرفض، والحب أو الكره قد يكون دون مسوغ واضح أحياناً¹.

هذا وقد ركزت الدراسات كثيراً ضمن هذا المجال على المكون المعرفي أكثر من المكون الشعوري أو العاطفي وذلك بالرغم من أهمية هذا الأخير، حيث يشير (Zajonc) أن المكون العاطفي للاتجاهات يمكن التعبير عنه بسرعة أكبر من المكون المعرفي "العواطف أولاً"²، وفي نفس الصدد أضاف (Verplanken *et al.*) في دراسته أن أفراد العينة يجيبون عن الأسئلة التي تعبر عن عواطفهم وشعورهم بسرعة أكبر من تلك التي تختبر أفكارهم واتجاهاتهم نحو موضوع معين³.

يشير (Olson & Peter) إلى أن الأفراد يتعرضون إلى عدة أنواع من الاستجابات الشعورية أو العاطفية تتمثل في الأحاسيس، المزاج، التقويم، مشاعر محددة. بحيث كل هذه الأنواع تشمل استجابات و عواطف إيجابية أو سلبية، مؤيدة أو معارضة، ملائمة أو غير ملائمة، كما يمكن أن تؤثر بعض من هذه المشاعر على الاستجابات الفيزيولوجية (العضوية) كالقلق أو الخوف مثلاً، قد يسببان ارتفاع ضغط الدم و غيرها من الأعراض المصاحبة للحالة النفسية التي يعيشها الفرد والتي تعبر عن مشاعر وعواطفه⁴، وهذا ما يلخصه الجدول (1-2) حول مختلف الأمثلة المتعلقة بهذه الاستجابات:

¹ حسين صديق، مرجع سبق ذكره، ص 305-306.

² Zajonc, Robert B, "Feeling and thinking: Preferences need no inferences", *American psychologist*, 1980, vol 35, N° 2, p. 151-175.

³ Thomas L. H. Huskinson & Geoffrey Haddock, "Individual differences in attitude structure and the accessibility of the affective and cognitive components of attitude." *Social Cognition*, Vol. 24, N° 4, (2006), P 453-468. Adapted from: Verplanken *et al*, "Accessibility of affective versus cognitive components of attitudes", *European Journal of Social Psychology*, 1998, vol 28, N° 1, p. 23-35.

⁴ J. Peter Paul & Jerry C. Olson, Op.cit, P 40.

الجدول (1-2): أنواع الاستجابات العاطفية.

نوع الاستجابة العاطفية	درجة التأثير على المستوى الجسدي	قوة أو شدة الشعور	مثال حول العواطف الايجابية أو السلبية
• الأحاسيس • مشاعر أخرى • المزاج • التقويم	أثر مرتفع ↕ أثر منخفض	قوي ↕ ضعيف	- الخُب، الفرح - الخوف، الذنب، القلق - الرضا - الاشمزاز والحزن - الخطر، الإطمئنان والهدوء - الملل - الإعجاب، التفضيل - الكره، عدم التفضيل

Source: J. Peter Paul & Jerry C. Olson, **Consumer behavior and marketing strategy**, 9th Ed, McGraw-Hill/Irwin New York, USA, 2009, P 40.

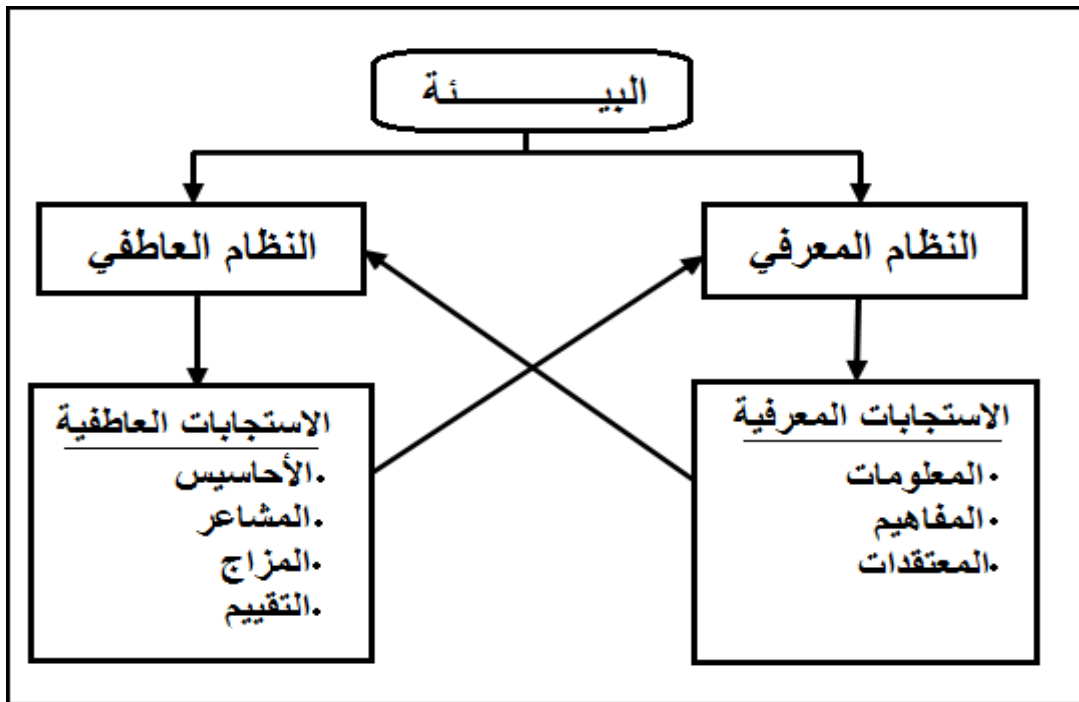
من الجدول (1-2) يتبين أن الاستجابات العاطفية تتدرج حسب نوع الحالة التي يواجهها الأفراد، بحيث تختلف حسب درجة الانفعال أو التأثير على المستوى الجسدي (الفيزيولوجي) وكذلك حسب شدة وقوة الشعور المصاحب لحالة الفرد، كما أنه وفي كل الحالات يعبر الفرد عن عواطفه من خلال قطبين، قد يكون شعوراً إيجابياً أو سلبياً، مؤيداً أو معارضاً، مرغوب فيه أو غير مرغوب فيه، في حين أن لكل نوع أو مستوى من مستويات الاستجابات العاطفية الأربعة يعبر عنها بعبارة محددة، فالمزاج مثلاً قد يعبر عنه من خلال الملل أو الهدوء والاسترخاء والتي تتميز بمستوى متوسط من الانفعال الجسدي وكذلك شدة الشعور (مثلاً: يمل المستهلك من التجول في المحلات التجارية ذات الاكتظاظ الكبير).

ومما يجدر الإشارة إليه، أنه لا يزال جدل كبير بين الباحثين في مجال علم النفس حول العلاقة بين المكون العاطفي والمكون المعرفي، حيث يرى البعض منهم أنه لا توجد علاقة بين المكون

العاطفي والمكون المعرفي، في حين يشير البعض الآخر إلى أن المكون العاطفي يتأثر بدرجة كبيرة بالمكون المعرفي، أو يشير آخرون أن المكون العاطفي هو المسيطر في الاتجاهات، لكن في حقيقة الأمر يوجد ارتباط وثيق بين المكونين العاطفي والمعرفي، فبالرغم من أن النظم المعرفية والعاطفية تنطوي على أجزاء مختلفة من الدماغ، إلا أنها ترتبط بمسارات عصبية كثيفة لذلك كل نظام يؤثر على الآخر بصفة مستمرة¹.

من خلال الطرح السابق يمكننا توضيح العلاقة التي تربط كل من المكون المعرفي والمكون العاطفي في الشكل (3-2):

الشكل (3-2): العلاقة بين المكون العاطفي والمكون المعرفي.



Source: J. Peter Paul & Jerry C. Olson, **Consumer behavior and marketing strategy**, 9th Ed, McGraw-Hill/Irwin, New York, USA, 2009, P 44.

يتبين من خلال الشكل السابق أن النظام المعرفي يستمد مختلف المعلومات والمعتقدات من البيئة الخارجية ليكون بعدها جملة من العواطف والأحاسيس والتقييمات من خلال النظام العاطفي، ثم

¹ J. Peter Paul & Jerry C. Olson, Op.cit, PP 43-44.

يستحضرها النظام المعرفي فيما بعد عند الحاجة إليها، وما نلاحظه هنا أنه توجد دورة حياة مستمرة ودائمة بين المكون العاطفي والمكون المعرفي.

المطلب الثالث: المكون السلوكي

يتجسد المكون السلوكي للأشخاص في الميل أو التصرف أو الخطوات الإجرائية التي ترتبط بتصرف الفرد اتجاه موضوع الاتجاه بما يدل على قبوله أو رفضه بناءً على تفكيره النمطي حول إحساسه الوجداني به، ويعتبر هذا المكون هو المشكل للسلوك الفعلي وهو المحصلة النهائية لتفكير الفرد وانفعالاته حول مثيرات هذا الموضوع، وذلك بما يتضمن الاستجابة لها على شكل خطوات إجرائية لفظية كانت أم غير لفظية، مكونة للاتجاه العام بشكل إيجابي أو سلبي نحو موضوع أو ظاهرة معينة¹، كما يعرف المكون السلوكي على أنه "ميل الأفراد للاستجابة بطريقة معينة نحو موضوع أو شيء أو نشاط معين"².

يهتم هذا المكون بالرغبة الموجودة لدى المستهلك للقيام بفعل محدد، أو التصرف بطريقة معينة نحو الموضوع الذي يبني الاتجاه نحوه، في مجال التسويق وسلوك المستهلك فإن المكون السلوكي يعتبر مؤشراً قوياً عن نية المستهلك في الشراء، وفي مثل هذه الحالات يتم استخدام مقاييس محددة لاختبار إمكانية شراء المنتج أو الخدمة أو محاولة التنبؤ بإمكانية سلوك الفرد في هذا الاتجاه أو ذلك³.

إن مجموعة القرارات التي يتخذها المستهلك لشراء أو عدم شراء منتج معين، أو نصح صديق حول منتج أو علامة تجارية معينة تعكس المكون السلوكي للاتجاهات، كذلك غالباً ما يعبر المكون

¹ لونيس علي، مرجع سبق ذكره، ص 22-23.

² Del I. Hawkins & David L. Mothersbaugh, **Consumer Behavior Building Marketing Strategy**, 11th Edition, McGraw-Hill/Irwin, New York, USA, p.397.

³ طلعت أسعد عبد الحميد و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص 275.

السلوكي للاتجاهات على نية الشراء والتي تشمل عدة أبعاد تتمثل في الاهتمام، أو نية التسوق، أو نية الاستخدام، أو الرغبة في نصح الآخرين وغيرها¹، وتمثل نية الشراء احتمالية التفكير في الشراء أو التخطيط للشراء الفعلي لمنتج أو خدمة في المستقبل فزيادة نية الشراء لدى المستهلك تزيد من إمكانية شرائه لمنتج معين، فـأجل ذلك يهتم الباحثين في هذا المجال بنوايا الشراء وذلك للتعقب بسلوك المستهلك، فعندما يكون للمستهلك نية إيجابية للشراء يتشكل لدى المستهلك التزام نحو منتج معين مما يدفعه إلى اتخاذ قرار الشراء الفعلي².

تعتبر المكونات الثلاث للاتجاهات ذات أهمية كبيرة للباحثين، ولكن أهميتها النسبية تختلف باختلاف المستهلكين واتجاهاتهم نحو موضوع أو شيء معين، فـأجل ذلك صنف الباحثين اتجاهات المستهلكين حسب ثلاث استجابات تتمثل في الاستجابة المعرفية، الاستجابة العاطفية، الاستجابة السلوكية، والتي سنتطرق إليها في الآتي:

- **الاستجابة المعرفية:** تركز الاستجابات المعرفية على الأفكار والمعتقدات التي يكونها الأفراد تجاه موضوع معين، بحيث يمكن أن تتجسد هذه المعتقدات إما على شكل تعبير لفظي أو على شكل استجابة حسية غير لفظية نحو موضوع الاتجاه³، فـضمن هذا السياق فإن الاتجاه يركز على المعتقدات التي يحملها الفرد حول موضوع ما، ولعل أكثر النماذج تداولاً للمكون المعرفي هو نموذج القيمة المتوقعة الذي طوره (Fishbein & Ajzen)، بحيث يشير الباحثان إلى أن الاتجاه نحو موضوع معين هو مجموعة القيم التي يتوقعها المستهلك حول خصائص هذا الموضوع، فالإتجاه العام نحو شيء معين ينظر إليه من خلال ما يدركه الأفراد حول مجموعة

¹ Asiegbu Ikechukwu. F *et al*, Op.cit, PP 38-50.

² Paul C.S. Wua *et al*, "The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands", *Australasian Marketing Journal*, vol. 19, N°1, 2011 pp. 30-39.

³ Katarzyna Byrka, op.cit, P 3.

القيم المتوقعة المتعلقة بخصائص، وفي جانب آخر تشير نظرية تكامل المعلومات التي أفاد بها (Anderson) أن الاتجاهات تتكون أساساً من خلال الدمج والربط بين مختلف المعتقدات والأفكار والتقييمات التي يلحقها الأفراد بشيء معين¹.

• **الاستجابة العاطفية:** تتمثل الإستجابات العاطفية في التقييمات والمشاعر التي يعبر عنها الفرد بطريقة لفظية أو من خلال التعبيرات الجسدية تجاه موضوع معين، فمثلاً يمكن التعبير لفظياً عن نشاط منظمة خيرية معينة بعبارات التقدير أو الإعجاب وغيرها، أو التعبير غير اللفظي وذلك من خلال تعابير وملامح الوجه مثلاً أو التفاعلات الجسدية تجاه محفز معين²، وقد اهتم مؤخراً عدة باحثين بدراسة الاستجابة العاطفية باعتبارها جانباً أساسياً من جوانب الاتجاهات، فمن خلال هذا المنطلق فإن الأفراد يتصرفون على أساس ردود أفعالهم العاطفية، كما أنه وبالرغم من أن الأفراد لديهم معتقدات أو أفكار حول موضوع ما، فإن التقييم الشامل المرتكز على العاطفة نحو شيء معين يعتبر جوهر هذا الاتجاه، وتدعم وجهة النظر هذه فكرة أن الاتجاه يتأثر بدرجة كبيرة بالخصائص المادية للمنتج كتصميم الغلاف، وكذلك ردة فعل المستهلك للإعلانات أو حتى اسم العلامة التجارية، فكما تم التطرق إليه سابقاً، فإن الرسائل الاعلانية التي تركز على الوظيفة المنفعية أو التعبير عن القيم لها دور كبير في تحفيز المستهلك، مثل الشعور المتولد عن استهلاك المنتج أو الرضا الذي ينتج عنه³.

• **الاستجابة السلوكية:** تتمثل الاستجابة السلوكية في الميول، النوايا، الالتزام، أو التصرف اتجاه موضوع معين، وكذلك تنقسم هذه الاستجابة إلى لفظية أو غير لفظية، إذ تتجسد الاستجابة

¹ Russell H. Fazio & Michael A. Olson, Attitudes: Foundations, functions, and consequences. In: M. A. Hogg & J. Cooper (Eds.), *The handbook of social psychology*, London: Sage, 2003, pp.139–160.

² Katarzyna Byrka, op.cit, P 3.

³ Michel Solomon et al., *Consumer Behavior: A European Perspective*, Op.cit, P 142-143.

اللفظية في نية ، أو تخطيط، أو رغبة الأفراد في القيام بعمل معين، فمثلا قد يكون اتجاه بعض الأفراد سلبيا تجاه الخدمات الصحية وبالتالي يرفضون القيام بفحوصات أو استشارة الطبيب وكذلك عدم تشجيع أطفالهم بالدراسة في كليات الطب، ومن جهة أخرى قد يكون لهم اتجاه ايجابي نحو هذه الخدمات الصحية فيقومون بالتبرع للمنظمات الصحية، أو تشجيع اطفالهم على مهنة الطب، بينما الاستجابة غير اللفظية تشير إلى الاتجاه الايجابي أو السلبي نحو الخدمات الصحية، فمثلا الأفراد الذين لهم اتجاه إيجابي يهتمون بالنصائح الصحية، قراءة المجالات المتخصصة في مجال الطب وغيرها، بينما الاستجابة غير اللفظية للأفراد الذين لديهم اتجاه سلبي لهذه الخدمات يعبرون عنها من خلال رفض تدعيم الجمعيات الصحية مثلا، عدم الاهتمام بمهنة الطب وغيرها¹.

عموماً فإن الاتجاه الايجابي أو السلبي لشيء، أو مؤسسة، أو حدث معين يمكن التعبير عنه بطريقة لفظية أو غير لفظية، هذا الاتجاه يمكن أن يتولد من خلال المدركات والمعتقدات (استجابة معرفية)، أو من خلال تقييمات ومشاعر الأفراد (استجابة عاطفية)، أو من خلال ما يقوم به الأفراد أو ما يرغبون بالقيام به نحو موضوع معين (استجابة سلوكية).

المبحث الثالث: قياس الاتجاهات واستراتيجيات تعديلها

تعتبر الكيفية التي تتشكل بها الاتجاهات ذات أهمية كبيرة بالنسبة لرجال التسويق، ففي غياب فهم متكامل عن كيفية تشكيل الاتجاهات، فإنه من غير المحتمل أن يتمكن منفذي الاستراتيجية التسويقية من كشف وتحليل اتجاهات المستهلكين المستهدفين الحالية والمستقبلية وأنماط السلوك المألوفة لديهم، وليس هذا فحسب وإنما يسعى رجال التسويق كذلك إلى قياس هذه الاتجاهات وذلك

¹ Icek Ajzen, Op.cit, P 5.

لغرض التنبؤ بالسلوك وتبيان العوامل المؤثرة في تكوين هذه الاتجاهات وكيفية تعديلها وتغييرها إذا استلزم الأمر.

المطلب الأول: تشكيل الاتجاهات

إن معالجة موضوع كيفية تشكيل الاتجاهات تتطلب تحديد مصادر التأثير المستخدمة من قبل المعنيين في هذا المجال، فضلاً عن تأثير العوامل المكونة لشخصية الفرد على تكوين أو تشكيل الاتجاهات نحو الأشياء، والتي سنتطرق إليها في العناصر الموالية:

أولاً: التجربة المباشرة

تعتبر التجربة المباشرة الوسيلة الأساسية التي تتكون من خلالها اتجاهات المستهلكين المحتملين نحو علامات تجارية للمنتجات أو الخدمات، كما أن رجال التسويق يعطون أهمية كبيرة للتجربة المباشرة للمستهلكين لما يطرح في الأسواق من منتجات أو خدمات عند تخطيط مختلف الاستراتيجيات الترويجية، ذلك أن رجال التسويق يسعون إلى تحفيز ودفع المستهلكين لتجربة العلامات الجديدة عن طريق تقديم عينات مجانية منها.

وفي مثل هذه الحالات يكون هدف رجال التسويق إقناع المستهلكين المستهدفين وحثهم لتجربة العلامة الجديدة وتقييمها، فإذا ما أظهر التجريب المباشر للسلعة ثم التقييم الموضوعي لما تم استهلاكه أو استخدامه والذي أجراه المستهلكين حول أداء الماركة السلعية أو الخدمة جيداً أو مرضياً، فإنه من المحتمل أن يكونوا نحوها اتجاهات إيجابية، الأمر الذي قد يؤدي إلى شرائها في المرات القادمة وتبني استهلاكها أو استخدامها لفترات طويلة.

ثانياً: التأثير الشخصي

يؤدي الاحتكاك المباشر وغير المباشر بين الأفراد والجماعات المرجعية التي يتأثرون بها إلى تكوين اتجاهات مبدئية تؤثر على تصرفاتهم الحالية أو المستقبلية، وذلك نحو ما يهمهم أو ما يرغبونه من ماركات سلعية أو خدمية¹، ومن بين أهم العوامل المؤثر في هذا التأثير الشخصي ما يلي²:

أ. الأسرة: تعد الأسرة من أهم العوامل المؤثرة في تكوين الاتجاهات وتشكيلها وتعزيزها لدى أبنائها، فالأسرة هي الخلية الأولى في المجتمع التي تتلقى الطفل وتسهم في بناء مجموعة من الاتجاهات ونموها، وذلك عن طريق التربية والتنشئة الاجتماعية بأسلوب الثواب أو العقاب، ويعد الوالدان مصدراً مهماً يتشرب من خلالهما الطفل اتجاهات حياتية قيمة من خلال الأسئلة التي يطرحها على أبويه، مما يجعل الاتجاهات في مرحلة الطفولة ذات تأثير بالغ في حياة الأفراد، وذات استمرارية في حياتهم ومعتقداتهم واتجاهاتهم وسلوكهم، وكذلك تعد من الصعب تغييرها.

ب. المدرسة: يلتحق الطفل بالمدرسة ليكمل نموه وتحصيله المعرفي والسلوكي اللذين يساهمان في تكوين اتجاهات جديدة، من خلال التفاعل الاجتماعي مع أقرانه ومعلميه وإدارة مدرسته، وكذلك من خلال المعارف التي ينهل منها فتزيد في تحصيله الفكري والعلمي والمعرفي شيئاً فشيئاً.

ج. المجتمع: لكل مجتمع ثقافته الخاصة به وعاداته وقيمه وفلسفته التي تؤدي دوراً واضحاً في تكوين اتجاهات أفرادها، وذلك عبر مؤسساته المختلفة المتعددة المهام والأغراض والوسائل،

¹ محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص ص 231-232.

² حسين صديق، مرجع سبق ذكره، ص ص 310-311.

كالمؤسسات التربوية والنادي ودور العبادة والجمعيات الاجتماعية والتنظيمات المتنوعة... الخ من المؤسسات التي يكتسب من خلالها الأفراد اتجاهاتهم المختلفة عبر عملية التنشئة الاجتماعية، فضلاً عن وسائل الإعلام التي لها دور لا يستهان به في تكوين الاتجاهات من خلال ما تنشره وتبثه من معلومات وحقائق في موضوعات الحياة المختلفة.

ثالثاً: التأثير بوسائل الإعلان

يعمل التعرض المستمر لمختلف وسائل الإعلان العامة (كالتلفزيون، الراديو، صحف مجلات) من قبل الأفراد إلى إحداث قناعات محددة لديهم حول مختلف الأمور في حياتهم اليومية التي قد تصل إلى اتجاهات ثابتة نسبياً حولها، ذلك أن تشكل مشاعر ومعتقدات لدى الأفراد حول ما يهتمهم يعتبر الخطوة الأولى والأساسية في تكوين اتجاهاتهم المبدئية وقد يتبعها تكوين أنماط سلوكية نحو ما يرغبونه من سلع وخدمات.

رابعاً: العوامل الخاصة بشخصية المستهلك

من المعروف أن الخصائص والمواصفات الداخلية للشخصية تؤثر تأثيراً مباشراً وقوياً على معتقدات ومشاعر ومواقف الأفراد نحو مختلف القضايا والمواضيع التي تهمهم، على سبيل المثال، الأفراد من ذوي النزعة الانعزالية غالباً ما يعبرون عن انعزالهم باتجاهات سلبية نحو قضايا محددة كارتياح المقاهي أو مشاهدة بعض المسلسلات أو الأفلام التلفزيونية أو الاهتمام بالمنتجات الجديدة بالمقارنة مع نظرائهم من الأفراد ذوي الشخصيات المعتدلة، كأن يتجنب الأفراد من ذوي الشخصيات

الانطوائية والمحافظة شراء سلع كالموضة أو مشاهدة بعض المسلسلات العصرية ذات الألوان غير المألوفة لديهم¹.

المطلب الثاني: طرق قياس الاتجاهات

يستخدم الباحثون لقياس الاتجاهات العديد من المقاييس التي تستخدم للتعرف على الاتجاهات المكونة لدى الأفراد والمتمثلة فيما يلي²:

أولاً: ملاحظة السلوك

فباعتبار أنه الصعب تحديد الأنماط السلوكية للمستهلكين والتنبؤ باتجاهاتهم، يعتمد رجال التسويق على مقاييس غير مباشرة للاتجاهات التي يتخذونها، وإحدى هذه المقاييس هي ملاحظة سلوك المستهلكين واستنتاج اتجاهاتهم من خلال الأنماط السلوكية التي يجري ملاحظتها، كما تعتبر دراسات الملاحظات ذات فائدة كبيرة على الرغم من أن الوصول إلى نتائج مقبولة عن اتجاهات المستهلكين بالاعتماد على الملاحظة من الأمور الصعبة والتي لا يمكن التحكم بمسارها ونتائجها، الفعلية لكثرة ما يتم ملاحظته.

بشكل عام، لا بد من القول إن أسلوب ملاحظة السلوك سواء كان ملاحظة مباشرة أو غير مباشرة آلية أو بشرية، يعتبر من الأساليب الهامة التي تستخدم بكثافة في مجالات التعرف على الاتجاهات وأساليب تكوينها.

¹ محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص ص 232-233.

² نفس المرجع، ص ص 227-229.

ثانياً: أساليب البحوث النوعية

تتضمن أساليب البحوث النوعية، المقابلات المتعمقة وجماعة التركيز والاختبارات الاسقاطية وغيرها، وقد وجد أن هذه الأساليب النوعية ذات فائدة كبيرة في تكوين الأطر النظرية وبنائها عن مختلف الموضوعات أو المفاهيم موضوع الاهتمام، بالإضافة إلى أنها تساعد على التعرف إلى أبعاد ومكونات اتجاهات المستهلكين نحو مختلف الأمور.

وعلى هذا الصعيد، تختلف هذه الأساليب النوعية المستخدمة لقياس الاتجاهات من نواح متعددة كالتركيب أو البناء النظري لكل منها أو الأبعاد المكونة أو الإجراءات، إلا أنها جميعاً لها جذور عميقة في علم النفس الاجتماعي وعلوم أخرى، وعن طريقها يتمكن الباحثون من الحصول على إجابات ذات قيمة حول أساليب وطرق تكون الاتجاهات وتفسيرها وتغييرها وفضلاً عن ذلك فقد تحفز المستجيبين لإبراز أفكارهم ومعتقداتهم ومشاعرهم وخبراتهم الفعلية نحو كل ما يربطهم به.

ثالثاً: أسلوب التقرير الذاتي

يعتبر هذا الأسلوب من الأساليب الشائعة في حقل سلوك المستهلك، بالإضافة إلى شيوع استخدامه في حقول أخرى كعلم النفس، علم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي، و يتضمن هذا الأسلوب إعداد استمارة يتم توجيهها مباشرة لعينة من المستهلكين المعنيين بموضوع الاتجاه وذلك لمعرفة آرائهم ومشاعرهم نحو منتج، أو خدمة، أو أي موضوع آخر، وتحتوي استمارة الاستبيان على مجموعات من الأسئلة المفتوحة وغير المفتوحة والتي يتم الإجابة عليها من قبل عينة الدراسة مع الملاحظة أن المقاييس المستخدمة حسب هذا الأسلوب يجب أن تقيس ما يجب قياسه (**content validity**) وتحت مختلف الظروف والاتجاهات التي تعرض ويتعرض لها الأفراد.

وفي نفس الصدد، فقد صمم عدة باحثين بعض المقاييس المختلفة لقياس الاتجاهات وذلك من خلال سلاسل تقيس اتجاهات المستهلكين نحو موضوع، أو منتج، أو خدمة، على العموم يمكننا إيجاز أبرزها فيما يلي:

أ. طريقة بوجارديس Bogardus Scale

وتعرف كذلك هذه الطريقة بمقياس البعد الاجتماعي "The Social Distance Scale" والتي قدمها (Bogardus) عام 1925 وذلك لقياس مدى استعداد الأفراد لتقبل أو رفض مختلف العلاقات الاجتماعية وإمكانية تقريبهم من الفئات الاجتماعية المختلفة كالأعراق مثلاً، ويعرف (Bogardus) البعد الاجتماعي بأنه الشعور بالانعزال أو الانفصال الاجتماعي الموجود في الواقع بين الأفراد والجماعات، أو الجماعات فيما بينها.

فانطلاقاً من سنة 1950، قام العديد من الباحثين في مجال العلوم الاجتماعية بدراسات وبحوث حول البعد الاجتماعي وذلك لقياس وتحديد درجة التحيز بين مختلف الأعراق في أمريكا، بحيث هدفت هذه الدراسات إلى قياس مدى إمكانية التفاعل والتقارب بين أعضاء المجموعة العرقية الواحدة مع أعضاء مجموعة عرقية أخرى، وقد توصلت الدراسات في هذا المجال إلى أن أفراد المجموعة العرقية المسيطرة والمتمثلة في الأمريكيين البيض يميلون إلى العمل، الزواج، وحتى الجلوس أمام أبناء عرقهم على أن يكون ذلك مع مجموعة عرقية أخرى في البلد، وقد أشار أفراد هذه المجموعة (الأمريكيين البيض) أنهم يفضلون التفاعل مع اللاتينيين أكثر من تفاعلهم مع أفراد العرق الأسود، في حين يوجد بعض الأفراد أشاروا أنه بإمكانهم التفاعل مع الأقليات الأخرى في البلد¹.

¹ Yasmin Ahmad & Najeemah Mohd Yusof, "Social Distance and Ethnic Boundary Among Pupils in Multiethnic and Monoethnic School Environment in Malaysia." *Science Journal of Sociology and Anthropology*, Vol. 2012, (2012), pp. 1-17.

ب. طريقة ثورستون Thurstone Scale

لقد قام عالم النفس ثورستون بتصميم هذه الطريقة (السلم) في سنة 1929، في دراسته حول الاتجاهات نحو الدين، ولغرض ابتكار هذا السلم اقترح (Thurstone) منهجية تسلسلية يمكن صياغتها في الآتي:

الخطوة الأولى: يتم اقتراح أكبر عدد من الفقرات (النصوص) أو الصفات التي ترتبط بقياس الاتجاه نحو الموضوع المراد دراسته (قد تصل أحياناً إلى 150 اقتراح أو نص) ويجب أن تكون واضحة مفهومة ودقيقة.

الخطوة الثانية: ضمن هذه المرحلة يتم انتقاء عينة من الأشخاص يمثلون المجتمع الذي سيطبق عليه هذه الطريقة، و يتراوح عدد الأشخاص الذين جمعهم ثورستون ما بين 20 و 300 شخص، ثم يطلب منهم وضع تلك النصوص والصفات الكثيرة وتوزيعها في إحدى عشر مجموعة، ويتشكل عندئذ سلماً يبدأ من مفضل إلى غير مفضل، وبالتالي فإن المجموعة الأولى ستضم النصوص الأقل تفضيلاً اتجاه الموضوع المدروس، بينما نجد المجموعة الحادية عشر تضم النصوص الأكثر تفضيلاً، أما المجموعة السادسة فإنها ستضم النصوص المحايدة، وانطلاقاً من الترتيب الخاص لكل شخص للنصوص السابقة نقوم باختيار 10 أو 20 نصوص يكون الترتيب فيها متجانساً.

الخطوة الثالثة: وفيما يخص هذه الخطوة فإنه يجب تحديد نتيجة الاتجاه الثالثة بتجميع أرقام مجموعات النصوص التي تم اختيارها من طرف المجيبين.

وقد وجهت لطريقة (Thurstone) عدة انتقادات من بينها أنه مكلف مادياً و يستغرق وقتاً كبيراً، فضلاً عن صعوبة النزاهة في الحكم وموضوعية النتائج، وكذلك يعتبر قياس الاتجاهات حسب هذه الطريقة لا يقدم لنا معلومات عن شدة الموافقة من عدمها على كل نص من النصوص المرتبطة بتقييم الموضوع المراد دراسته¹.

ج. طريقة ليكرت Likert Scale

تعتبر هذه الطريقة أكثر الطرق شيوعاً واستخداماً في دراسة الاتجاهات، وهي تتكون من عدد فردي من الأوزان المتدرجة بحيث لا يجب أن يقل عددها عن ثلاثة أوزان، ولا يزيد عن أحد عشر وزناً في أغلب الأحيان، وتندرج هذه الأوزان من الموافقة المطلقة والمتمثلة في أعلى وزن في المقياس إلى المعارضة التامة والمتمثلة في أدنى وزن في هذا القياس، بينما يمثل الوزن الوسطي نقطة الحياد التام بين الموافقة والمعارضة، ومن هذا الأساس فإن المقياس يكون مكوناً من ثلاثة أوزان يمثل أشدها في الموافقة الوزن (3) ويمثل أشدها في المعارضة الوزن رقم (1) بينما يمثل الوزن رقم (2) الحياد بين الطرفين (المعارضة، الموافقة).

و في غالب الأحيان نجد أن هذه الطريقة (المقياس) تتكون من 05 أوزان يمثل أشدها في الموافقة رقم (5) ويمثل أشدها في المعارضة رقم (1) بينما يمثل الوزن رقم (3) الحياد بينهما وتتمثل بدائل هذه الطريقة فيما يلي : أوافق بشدة -أوافق - غير متأكد - أعارض - أعارض بشدة².

¹ عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص ص 210-212.

² لونيس علي، مرجع سبق ذكره، ص 34.

د. مقياس التمايز اللفظي Semantic Deferential Scale

يعتبر مقياس التمايز اللفظي من بين المقاييس الترتيبية الأكثر استخداماً في بحوث التسويق

وجمع المعلومات، وقد تم تطوير هذا المقياس من طرف (Charles Osgood, George Suci

& Percy Tannenbaum)، ويتميز هذا المقياس باستخدام الصفات والمعاني ثنائية القطب أو

المتضادة (جيد/سيء، يعجبني/لا يعجبني، تنافسي/غير تنافسي عالي الجودة/منخفض الجودة...)،

بحيث يتم قياس موضوع معين من خلال مجموعة من العوامل المرتبطة به وذلك بقياس إما المكون

المعرفي أو الشعوري للأفراد، وفي غالب الأحيان يتشكل مقياس التمايز اللفظي من سلاسل بخمس

نقاط إلى سلاسل بسبع نقاط في كل ثنائية.

ويعد مقياس التمايز اللفظي أحد المقاييس القليلة التي تسمح للباحثين بجمع بيانات حول

المكون المعرفي أو المكون العاطفي لأي متغير، بحيث يمكن تصميم هذا الأخير إما لكشف عن

عواطف الأفراد أو معتقداتهم حول موضوع معين، فضلاً عن استخدامه في قياس سلوك الأفراد اتجاه

هذا الموضوع¹.

المطلب الثالث: تعديل وتغيير الإتجاهات

على الرغم من أن الاتجاهات ثابتة نسبياً وتقاوم التغيير، إلا أنها عرضة للتعديل والتغيير وذلك

نتيجة للتفاعل المستمر بين الفرد ومتغيرات بيئته²، ومن هذا المنطلق فإنه يقع على عاتق رجال

التسويق مهمة تغيير وتعديل الاتجاهات بما يصب في مصلحتهم وخاصة عند تصميم وتنفيذ

استراتيجيتهم التسويقية.

¹ Josef F. Hair, JR. et al, **Marketing Research: Within a Changing Information Environment**, 2nd Ed, McGraw-Hill, New York, USA, 2003, P 425.

² عبد المجيد نشواتي، مرجع سبق ذكره، ص 477.

أولاً: تغيير الاتجاهات

تتأثر عملية تغيير الاتجاهات بمجموعة من العوامل تتعلق بالفرد ذاته أحياناً ، بحيث كلما كان هذا الفرد أكثر انفتاحاً على الخبرات كان أكثر تقبلاً لتعديل اتجاهاته، بينما أحياناً أخرى يتعلق الأمر بموضوع الاتجاه ذاته، فكلما كان هذا الموضوع أكثر التصاقاً بذات الفرد أو شخصيته، كان الاتجاه أقل عرضة للتغيير أو التعديل، فالاتجاهات الفرد نحو دينه أو عرقه أو ثقافته أقل عرضة للتغيير من اتجاهاته نحو وسائل المواصلات واستخدام التكنولوجيا في الحياة المجتمعية، بينما تتعلق بعض العوامل الأخرى في الفرد القائم بمهمة تغيير الاتجاه موضوع الاهتمام، فالأب أو المعلم مثلاً، لهم دور كبير في تغيير اتجاهات الأطفال من الراشدين الآخرين.

وتعتمد بعض أساليب تغيير الاتجاهات على الجانب المعرفي، وتتطوي على استخدام الحجج المنطقية وشرح المعلومات و الحقائق الموضوعية الخاصة بموضوع الاتجاه، كما يعتمد في بعض الأساليب الأخرى على الجانب العاطفي، وتتضمن عملية استثارة دوافع الفرد وانفعالاته وعواطفه وتوجيهها نحو أو ضد موضوعات معينة¹.

ثانياً: استراتيجيات تغيير الاتجاهات

تسعى المؤسسات لتغيير و تعديل اتجاهات المستهلكين الحاليين أو المستهدفين من خلال عدة استراتيجيات نلخصها فيما يلي:

أ. ربط السلعة أو الماركة بمجموعة خاصة أو مناسبة محددة: قد يشكل الأفراد اتجاهات نحو بعض العلامات التجارية ويقوم بربطها بمجموعات محددة من المناسبات، أو الأحداث، أو الأحداث الشخصية أو الاجتماعية لدى الأفراد، ذلك أنه من الممكن تعديل اتجاهات الأفراد نحو هذه

¹ عبد المجيد نشواتي، مرجع سبق ذكره، ص 477.

العلامات التجارية من خلال الربط المباشر أو غير المباشر بين موضوع الاتجاه وبعض المناسبات القومية والوطنية والاجتماعية للمجتمع والأفراد وذلك من أجل تعميق المشاعر الايجابية نحوها لدى المشاهدين أو الحضور أو المهتمين المشاركين في تلك المناسبات، كما تحاول المؤسسات التجارية المعنية ربط علامتها بالفوائد التي تقدمها أو ربطها بمناسبة اجتماعية عزيزة يوليها المجتمع المحلي اهتماماً خاصاً.

ب. **الربط بين الاتجاهات المتعارضة:** يمكن تصميم هذا النوع من الاستراتيجيات لتغيير الاتجاهات من خلال استخدام التعارض الحاصل أو المحتمل حدوثه بين اتجاهات المستهلكين نحو علامة تجارية أو خدمة معينة، ثم استخدامها في الحال، و بين اتجاهات سابقة سلبية نحوها من قبل المستهلكين المستهدفين، فعلى سبيل المثال يمكن جعل اتجاهات المستهلكين نحو منتج معين في تعارض مع اتجاهات سابقة لهم، وذلك من خلال اقناعهم بالبيع الشخصي، وسائل الترويج، بتغيير اتجاهاتهم نحوها لمحاولة تجربتها.

ج. **تعديل مكونات النموذج متعدد الخصائص:** يتضمن تعديل مكونات النموذج متعدد الخصائص كاستراتيجية يمكن إتباعها لتغيير الاتجاهات العناصر التالية:

- **تغيير التقييم النسبي للخواص المرتبطة بماركة سلعية أو خدمية معينة:** يتحقق تغيير التقييم النسبي للخواص المرتبطة بعلامة تجارية معينة من خلال تقديم منتجات بمواصفات جديدة أو إضافية، وذلك من أجل تعديل وتغيير التقييم الذي يحمله المستهلك حولها، بحيث إذا تمكن رجال التسويق في مؤسسة تجارية معينة من إحداث تغيير معقول في التقييم النسبي في إحدى الخواص الهامة للعلامة التي يحاولون تسويقها للمستهلكين المستهدفين، فإنه عندئذ يكون من الممكن تغيير اتجاهاتهم نحوها بالشراء أو إحداث نية ايجابية حولها.

- **تغيير المعتقدات حول العلامة:** ويتمثل في تغيير المعتقدات أو المعتقدات الكلية حول علامة تجارية ما، وذلك من خلال توجيه رسائل ترويجية توضح بأن هذه العلامة من بين مثيلاتها في السوق هي الأفضل، لأنها تحقق المنفعة المتوقعة منها وبدرجة كبيرة.
- **إضافة خاصية جديدة:** ويمكن تحقيق هذا من خلال إضافة خاصية جديدة لمنتج معين موجود أصلاً ضمن تشكيلة المنتجات وتم تجاهله (بقصد وبدون قصد) في السابق، أو إضافة خاصية جديدة كنتيجة للتطوير التكنولوجي الذي حدث في ميدان الصناعة أو في فئة المنتج موضوع الاهتمام.
- **تغيير التقييم الكلي للماركة:** وقد يتم تغيير التقييم الكلي للماركة السلعية أو الخدمة مباشرة دون محاولة تغيير تقييم المستهلكين لخاصية محددة تحتويها الماركة وتعتمد هذه الاستراتيجية على تكرار شكل من أشكال العبارات التي قد تلقى قبلاً كبيراً من قبل غالبية المستهلكين المستهدفين¹.
- **تخفيض نسبة الاعتقاد في العلامات التجارية المنافسة:** استخدمت هذه الاستراتيجية قديماً من قبل رجال البيع في متاجر التجزئة فعندما يطلب المستهلك النصيحة من البائع، فإنه قد يذكر له الصفات أو الخصائص الإيجابية لعلامة معينة يفضلها والخصائص السلبية لماركات أخرى لا يفضلها مما يؤثر سلباً على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة الأخيرة²، كما قد تستخدم المؤسسة هذه الاستراتيجية من خلال الاعتماد على أسلوب الإعلان المقارن، فمثلاً تشير

¹ محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص ص 236-241.

² طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 285.

الحملات الاعلانية مبيد الحشرات (Raid) على أنه أكثر فعالية في القضاء على الحشرات الضارة، وهذا بالمقارنة مع المنتجات الاخرى من نفس فئة المنتج¹.

بشكل عام ومن خلال ما تقدم يتبين لنا أن فهم الكيفية التي تتكون وتتشكل بها الاتجاهات لدى الأفراد أو المستهلكين له أهمية كبيرة لدى رجال التسويق بصفة عامة والقائمين على وضع الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة بصفة خاصة، بحيث أن فهم الطريقة التي تتشكل بها الاتجاهات يمكنهم من إعداد استراتيجية تسويقية ملائمة، فضلاً عن تمكنهم من قياس هذه الاتجاهات وتحديد الأنماط السلوكية للمستهلكين والتنبؤ باتجاهاتهم وذلك باستخدام عدة طرق وأساليب تحدد ما إذا كانت هذه الاتجاهات إيجابية أو سلبية قوية أو ضعيفة، ملائمة أم غير ملائمة، وكل هذا يصب في مصلحة رجال التسويق لكي يتمكنوا من تعديل أو تغيير الاتجاهات إذا أمكن ذلك.

¹ محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 241-242.

خلاصة الفصل الثاني

من خلال ما تقدم في هذا الفصل يلاحظ أن الإتجاهات تعد أحد أهم العوامل النفسية المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك بحيث تعبر عن ذلك الاستعداد للاستجابة بشكل إيجابي أو سلبي نحو شيء، أو شخص، أو مؤسسة، أو حدث معين، ويمكن النظر للاتجاهات من خلال عدة خصائص بنائية ككونها مكتسبة وتخضع للمواقف المختلفة، فضلاً عن تناسقها مع الاتجاه، وفي جانب آخر يمكن أن ترتبط اتجاهات الأفراد بعدة وظائف في آن واحد، لكن في كثير من الحالات نجد وظيفة واحدة مسيطرة أكثر من بين الوظائف الأربعة المتعلقة بالاتجاهات والمتمثلة في وظيفة المنفعة، والتعبير عن القيم، والدفاع عن الذات و الوظيفة المعرفية.

وفيما يتعلق بمكونات الاتجاهات فهي تتجسد في ثلاث عناصر رئيسية تتمثل في المكون المعرفي، والذي يعكس جملة الأفكار والمعتقدات التي يحملها الأفراد، و المكون العاطفي الذي يتمثل في مشاعر وعواطف الأفراد نحو موضوع الاتجاه، في حين يمثل المكون السلوكي الميل أو التصرف اتجاه شيء معين، بحيث يعتبر هذا المكون هو المشكل للسلوك الفعلي وهو المحصلة النهائية لتفكير الفرد وانفعالاته حول مثيرات هذا الموضوع، ومما يجدر الإشارة إليه أن اتجاهات الأفراد يمكن التعبير عنها بطريقة لفظية أو غير لفظية، وذلك من خلال معتقداتهم (استجابة معرفية)، أو من خلال مشاعرهم (استجابة عاطفية)، أو عن طريق تصرفاتهم أو فيما يرغبون القيام به (استجابة سلوكية).

ونظراً للأهمية التي تتمتع بها الاتجاهات لدى باحثي التسويق، فإنه أصبح من الضروري للقائمين على وضع الاستراتيجية التسويقية فهم الكيفية التي تتكون وتشكل بها الاتجاهات فضلاً عن القياس المستمر والدائم لاتجاهات المستهلكين الحاليين أو المستهدفين وذلك لتحديد أنماطهم السلوكية والكشف

عن رغباتهم وحاجاتهم، مما يساعدهم ذلك في تحديد طبيعة ونوعية اتجاهات المستهلكين، لكي يتمكنوا من تعديلها أو تغييرها إذا استلزم الأمر.

الفصل الثالث

الفصل الثالث:

تأثيرات صورة بلد المنشأ على اتجاهات المستهلك

لقد تزايد الاهتمام بدراسات صورة بلد المنشأ والاتجاهات نحوه، وذلك نظراً للأهمية التي تحظى بها معلومة بلد المنشأ لدى المستهلكين عند قيامهم بعملية تقييم المنتجات والخدمات الأجنبية، بالإضافة إلى الدور المهم الذي تقوم به في تكوين الآراء وتشكيل السلوكيات والمساعدة على اتخاذ القرارات، ولأجل دراسة الاتجاهات نحو صورة بلد المنشأ ومعرفة كيفية تكوينها و أهم العوامل المؤثرة عليها، فقد تعرض عدد من الباحثين إلى جملة من النماذج المفسرة لعملية تكوين الاتجاهات نحو بلد المنشأ و تفسير أثر ذلك على السلوك الشرائي للمستهلك، كما شملت هذه الدراسات كذلك مختلف العوامل المحددة للاتجاه نحو بلد المنشأ وكيفية إدراك وتقييم المستهلك للمنتجات حسب بلد المنشأ الخاص بها، وكذلك طريقة تفضيله من عدمها والتي تؤدي به إلى السلوك أو التصرف نحو هذه المنتجات الأجنبية.

فضمن هذا السياق سنتطرق في هذا الفصل إلى مختلف النماذج التي تسعى إلى تفسير أثر الاتجاه نحو بلد المنشأ ونظريات تكوينها، فضلاً عن أثر صورة بلد المنشأ على المكونات الأساسية للاتجاه وذلك من خلال المطالب التالية:

- المبحث الأول: النماذج التفسيرية لأثر الاتجاه نحو بلد المنشأ ونظريات تكوينها.
- المبحث الثاني: العوامل المحددة للاتجاه نحو بلد المنشأ.
- المبحث الثالث: أثر صورة بلد المنشأ على مكونات الاتجاهات.

المبحث الأول: النماذج التفسيرية لأثر الاتجاه نحو بلد المنشأ ونظريات تكوينها

لقد تعددت الدراسات والأبحاث التي تناولت موضوع صورة بلد المنشأ والاتجاه نحوها، إذ اختلفت فيما بينها حول مدى تعقد النماذج التي قدمت ضمن هذا الإطار، بحيث تراوحت هذه الدراسات بين تقديم نماذج تشمل تفسيرات بسيطة وأخرى تقدم نماذج معقدة، وفي سياق آخر استعرض عدة باحثين أهم النظريات المتعلقة بتكوين الاتجاه نحو صورة بلد المنشأ وهو ما سيتم التطرق إليه من خلال هذا المبحث.

المطلب الأول: النماذج التفسيرية البسيطة

تسمى هذه النماذج التفسيرية بالنماذج البسيطة لأنها تقدم تفسيرات مبسطة لكيفية تأثير الاتجاه نحو بلد المنشأ على السلوك الشرائي، ففي هذا الصدد فقد توصل (Bruning) و (Leonidou *et al*) إلى أن هناك ثلاث طرق أساسية تؤثر من خلالها بلد المنشأ على الاتجاهات وبالتالي السلوك الشرائي والتي يمكن تلخيصها فيما يلي:

- يستخدم المستهلك صورة بلد المنشأ كأحد الخصائص الأساسية التي تساعد في تقييم المنتجات المتاحة؛
- تخلق صورة بلد المنشأ تأثيراً يعرف بأثر الهالة "Halo effect" يعمل على التأثير في تقييم المستهلك لأبعاد المنتج الأخرى؛
- يستخدم المستهلك معلومة بلد المنشأ للحكم على منتجات هذا البلد بشكل عام، إذ تساهم هذه المعلومة في خلق نمط عام في ذهن المستهلك يمثل إطاراً يحكم عمليات تقييم المنتجات التي تنتمي لبلد معين "Country Stereotype"

ويركز (Zhang) على الأسلوب الأخير في تفسير أثر دولة المنشأ، إذ يرى أن المستهلك يكون مدركات نمطية عن منتجات بلد معين، هذه المدركات تمثل الإطار العام الذي يتم تقييم المنتجات من خلاله¹.

وتعبر الصورة النمطية لبلد المنشأ عن الصورة المعممة التي يحملها الأفراد عن بلد ما وذلك من خلال جملة من المتغيرات كالمنتجات التي تمثله، درجة التطور الاقتصادي والسياسي، والأحداث التاريخية والعلاقات التي تربط البلدين، درجة التقدم الصناعي والتكنولوجي، فكل هذه المتغيرات وأكثر تؤثر على اتجاهات المستهلكين، وذلك إضافة إلى مختلف الخصائص الأخرى التي تتمتع بها المنتجات الخاصة ببلد معين².

وفي نفس السياق أيضاً، يضيف (Heslop & Papadopoulos) في دراسته أن المكونات الثلاث للاتجاهات (المعرفي، والعاطفي، والسلوكي) للصورة النمطية لبلد المنشأ لها تأثير مباشر على تقييم المستهلكين لمنتجات ذلك البلد، كما يشير (Eroglu & Martin) أن الصورة النمطية التي يحملها المستهلكين حول الجوانب الاقتصادية والسياسية والتطور التكنولوجي لبلد معين، تؤثر على عملية تقييمهم للمنتجات الخاصة بذلك البلد³.

المطلب الثاني: النماذج التفسيرية المعقدة

تقدم هذه النماذج تفسيرات أكثر تعقيداً لتأثير بلد المنشأ ومع ذلك تتفاوت هذه النماذج فيما بينها حسب درجة التعقيد، والتي سنوضحها فيما يلي:

¹ هبة علي فؤاد، مرجع سبق ذكره، ص ص 41-42.

² Filipus Rahmat Winata & Dahlia Darmayanti, op.cit, pp. 239-289.

³ Michael Chattalas *et al.*, "The impact of national stereotypes on the country of origin effect: A conceptual framework", *International Marketing Review*, Vol. 25 No. 1, 2008, pp. 54-74

أولاً: نماذج (Han)

أ. النموذج الأول:

قدم (Han) هذا النموذج في إحدى مقالاته سنة 1989 ويعتبر هذا النموذج من أكثر النماذج التي تم الاعتماد عليها في هذا التفسير، وقد توصل الباحث في هذا النموذج إلى نقطة جوهرية في العلاقة بين بلد المنشأ وعملية تقييم المنتجات، فبينما استرسلت الدراسات السابقة في التركيز على اتجاه واحد للعلاقة (من البلد إلى المنتج)، فقد تم تسليط الضوء في هذه الدراسة على إمكانية حدوث تأثير في الاتجاه العكسي (من المنتج إلى البلد)، إذ توصل أن العلاقة بين بلد المنشأ وتقييم المنتج ذات اتجاهين:

- **الاتجاه الأول (تأثير الهالة "Halo Effect"):** يقصد بأثر الهالة استخدام خاصية واحدة أو

عدة خصائص للحكم على الظاهرة ككل بصفة عامة، وقد ينطبق ذلك على تقييم أداء شخص، أو منتج، أو مؤسسة ما، ووفقاً لهذا الأثر فإن اتجاهات المستهلكين نحو بلد المنشأ تؤثر على تقييمهم لمنتجاتها خاصة في حالة صعوبة التعرف على الجودة الحقيقية للمنتج.

- **الاتجاه الثاني (التأثير البنائي "Summary Contrast"):** ويمثل هذا النوع من التأثير

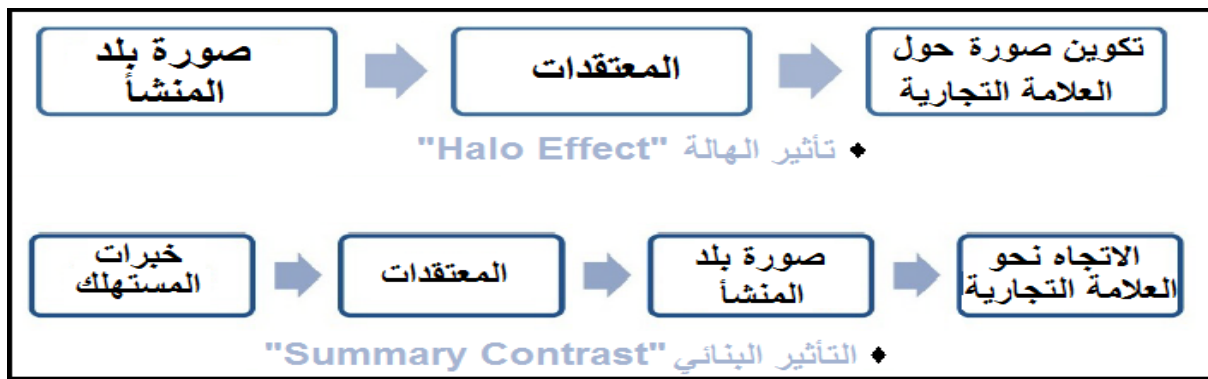
الإضافة التي قدمها (Han)، إذ توصل إلى أن المعلومات التي يملكها المستهلك ومعتقداته عن المنتج تساهم في تكوين وتعديل الصورة الذهنية للدولة والاتجاه نحوها فمن أجل ذلك سنوضح من خلال الشكل (3-1) تأثير هذا النموذج.

ب. النموذج الثاني:

ضمن هذا النموذج يدرس (Han) أثر بلد المنشأ من زاوية أخرى وهي تأثيرها على نية الشراء، إذ يرى الباحث أن هذا التأثير يسلك مسارين أحدهما مباشر والآخر غير مباشر وذلك وفقاً لدرجة معرفة المستهلك وخبرته مع منتجات بلد معين.

- **التأثير المباشر:** يحدث هذا النوع من التأثير في حالة عدم معرفة المستهلك بمنتجات البلد، إذ يقوم باستبعاد العلامات التجارية أو المنتجات التي تنتمي للدول التي يكون اتجاهه سلبياً نحوها دون بذل مجهود في تقييم خصائصها بالتفصيل.
 - **التأثير غير المباشر:** يحدث هذا النوع من التأثير في حالة معرفة المستهلك لمنتجات البلد، ففي هذه الحالة يقوم المستهلك بوضع المنتج في دائرة اختياره من أجل مزيد من التقييم و الذي قد ينتج عنه شراء المنتج في النهاية بعد مقارنته بالبدائل المتاحة¹.
- ويعبر الشكل الموالي عن النموذج الأول لـ (Han) والذي تطرق فيه إلى التأثير البنائي وأثر الهالة:

الشكل (1-3): الاتجاهين المتعلقين بالنموذج الأول لـ (Han)



Source: Simona-Diana Saptebani, *The Impact of Multiple Countries of Origin Image on Consumer Perception Concerning Hybrid Products*, Master Thesis, Aalborg University, Denmark, 2012, PP 57-58.

وضمن هذا المستوى يطور (Jaffe & Nebenzahl) نموذجاً جديداً يربط بين الاتجاه الأول والثاني، بحيث يعتبر هذا الأخير أن صورة بلد المنشأ تتغير بمرور الزمن، وهذا ما يجعل المستهلك ينتقل من مرحلة التأثير المسبق أو تأثير الهالة إلى التأثير البنائي وخاصة عند توفر المعلومات الكافية²، ويمكننا توضيح هذا النموذج الذي يربط الاتجاهين من خلال الشكل الموالي:

¹ هبة علي فؤاد، مرجع سبق ذكره، ص ص 43-44.

² Simona-Diana Saptebani, Op.cit, P 58.

الشكل (2-3): الربط بين تأثير الهالة والتأثير البنائي.



Source: Simona-Diana Saptebani, The Impact of Multiple Countries of Origin Image on Consumer Perception Concerning Hybrid Products, **Master Thesis**, Aalborg University, Denmark, 2012, P 58. adapted from: Jaffe E. D. & Nebenzahl I. D, Op.cit.

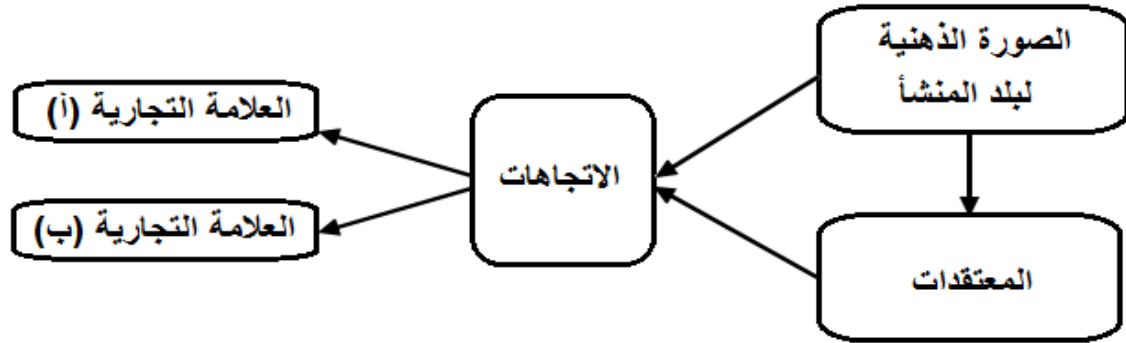
من خلال الشكل السابق نلاحظ أن المستهلك يكون صورة أولية لبلد المنشأ والتي تعبر عن تأثير الهالة، وإذا ما كون اتجاهاته نحو علامة معينة وقام بشرائها فإنه بذلك يكتسب خبرة ومعرفة جيدة بخصائص المنتج، وخاصة ما إذا تكررت هذه العملية عدة مرات، فإنه في الأخير سيأتي دور التأثير البنائي والذي يركز على صورة مطورة ومعدلة لبلد المنشأ، مما يجعله يكون معتقدات واتجاهات جديدة تؤدي به إلى قرار الشراء أو إلى أبعد من ذلك كالولاء لمنتجات بلد معين.

ثانياً: نماذج (Knight & Calantone)

يقترح (Knight & Calantone) نموذجاً يركز أساساً على نموذجي (Han) السابقين "Halo & Summary Contrast" ويطلق عليه النموذج المرن، ويحاول هذا النموذج التغلب على أحد عيوب نموذجي (Han) والتي تتمثل في عدم وجود تأثير لكل من بلد المنشأ ومعتقدات المستهلك معاً على الاتجاه نحو المنتج أو العلامة التجارية، وعليه فإن هذا النموذج يقوم على أساس وجود أثر مباشر لكل من الصورة الذهنية لبلد المنشأ ومعتقدات الفرد على الاتجاه، بالإضافة

إلى وجود أثر غير مباشر لبلد المنشأ على الاتجاه وذلك من خلال تأثيرها على المعتقدات¹، ويوضح الشكل الموالي هذا النموذج:

الشكل (3-3): النموذج المرن لأثر بلد المنشأ على الاتجاهات



المصدر: هبة علي فؤاد، اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ و أثرها على تصميم المزيج التسويقي، بحوث و دراسات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2004، ص 46.

يوضح الشكل (3-3) التأثير الذي ينتج عن صورة بلد المنشأ سواء من خلال الصورة الذهنية الخاصة بالبلد، أو من خلال المعتقدات التي يحملها الأفراد حول البلد المعني أو من خلال التأثير الناتج عن التفاعل بين هذين المتغيرين.

ثالثاً: نموذج (Lampert & Jaffe)

يتفق هذا النموذج مع نموذجي (Han) فيما يتعلق بوجود تفاعل مزدوج الاتجاه بين المنتجات و الصورة الذهنية لبلد منشئها، لكنه أضاف بعداً آخر هو بعد دورة حياة المنتج. فمن خلال هذا المنطلق، تم بناء هذا النموذج الذي يشير إلى أن اتجاه العلاقة بين الاتجاهات نحو بلد المنشأ و تقييم المنتج، يختلف وفقاً للمرحلة التي يمر بها المنتج في دورة حياته، ففي مرحلة ما قبل التقديم يكون لبلد المنشأ تأثير الهالة، أما في فترة التقديم و مع توافر إمكانية تجريب

¹ هبة علي فؤاد، مرجع سبق ذكره، ص 46.

المنتج يبدأ هذا النوع من التأثير في الانخفاض، حيث يشكل المستهلك صورة ذهنية عن العلامة التجارية بناءً على خبرته التي تحل محل التأثير السابق، ويزداد مستوى الاعتماد على الخبرة ليصل أقصاه في مرحلة النضج التي يكون تأثير الهالة فيها شبه منعدم، لتبدأ بذلك الصورة الذهنية للعلامة التجارية أو المنتج في تكوين أو تعديل الصورة الذهنية لبلد المنشأ، فإذا كانت هذه الصورة الذهنية أفضل من تلك الخاصة بالبلد كان التعديل إيجابياً (تحسين الصورة الذهنية لبلد المنشأ) و العكس صحيح، و هو ما يدعم ما جاء به (Han) في نموذجه الثاني¹.

رابعاً: نماذج (Sauer et al.)

لخص (Sauer et al.) ما توصلت إليه الدراسات السابقة حول تأثير الاتجاه نحو بلد المنشأ على تقييم الأفراد للمنتج في ثلاثة نماذج هي²:

أ. **عملية تحويل المشاعر "Affect Transfer Process"**: ينص هذا النموذج على أن تأثير بلد المنشأ ينصب على الاتجاه نحو المنتج والذي يؤثر بدوره على نية الشراء، ويشير هذا إلى أنه من الممكن أن تكون استجابة المستهلك إيجابية بالنسبة لخصائص المنتج، ومع ذلك يقيمه سلبياً إذا كان اتجاهه نحو بلد المنشأ سلبياً، ويعني هذا أن تأثير بلد المنشأ في هذه الحالة لا ينصب على تقييمه الكلي واتجاهه نحو المنتج.

ب. **عملية التوسط المعرفي "Cognitive Mediation Process"**: وفقاً لهذا النموذج فإن المعتقدات الخاصة بخصائص المنتج وصفاته تتأثر بشكل مباشر بدولة المنشأ، وهذه المعتقدات بدورها تتوسط تأثير بلد المنشأ على الاتجاه نحو المنتج.

¹ فاتح مجاهدي، مرجع سبق ذكره، ص 28.

² هبة علي فؤاد، مرجع سبق ذكره، ص ص 49-50.

ج. التأثير المباشر للمعتقدات "Direct Belief Process": ضمن هذا النموذج فإن بلد المنشأ

يصب تأثيره مباشرة على السلوك دون وجود وسيط لهذا التأثير، ويمكن ضرب مثال على ذلك بحالة الفرد الذي لديه معتقدات إيجابية عن خصائص منتج ما وكذلك لديه اتجاه إيجابي نحو بلد المنشأ الخاصة به (كالسيارات اليابانية مثلاً) ولكنه النهاية يقوم بشراء سيارة محلية نظراً لضغوط معينة كالحملات الإعلامية القومية المحفزة على شراء المنتجات المحلية أو تأثير الجماعات المرجعية.

خامساً: نموذج (Johansson)

حاول (Johansson) أيضاً في هذه الدراسة أن يربط بين نتائج الدراسات السابقة مضيفاً بعداً جديداً، إذ يشير إلى أن البعد الخاص بميل المستهلك لاستخدام مؤشر بلد المنشأ يساهم في تفسير التفاوت الملاحظ في حجم تأثير هذه المعلومة على السلوك الشرائي، حيث يتفاوت الأفراد في ميلهم لاستخدام معلومة بلد المنشأ، وذلك نظراً لعاملين هما:

أ. درجة الثقة "Confidence Value": ويقصد بها درجة ثقة المستهلك في دقة المؤشر و التي تتأثر هي بدورها بما يلي:

- حاجة المستهلك للتأكد من سلامة إدراكه الخاص ببلد المنشأ، بحيث كلما ازدادت خبرة الفرد ومعرفته بالبلد، تزداد ثقته في إدراكه وبالتالي تزداد الثقة في مؤشر بلد المنشأ.
- صعوبة التوصل إلى درجة ثقة مرتفعة لهذا المؤشر بالنسبة للمنتجات الهجينة أو ثنائية المصدر "Hybrid" التي يتم إنتاج أجزائها في أكثر من بلد.

ب. القيمة التنبؤية للمصدر "Predictive Value": تشير القيمة التنبؤية للمؤشر إلى قدرته على التنبؤ بجودة المنتجات، ومن المتوقع أن تتأثر القدرة بمدى التفاوت الملحوظ في

جودة المنتجات الخاصة ببلد أو أكثر، بمعنى أن البلد الذي ينتج عدة منتجات متباينة الجودة يصعب استخدامها كمؤشر على جودة منتجاتها، وبالتالي تنخفض قدرة هذا المؤشر على التنبؤ والعكس صحيح.

ومن المتوقع أنه كلما زاد ميل المستهلك لاستخدام هذا المؤشر كلما ازدادت درجة تأثيره في السلوك الشرائي الفعلي للمستهلك، ويحدد (Johansson) أربع طرق لحدوث هذا التأثير على السلوك الشرائي وهي:

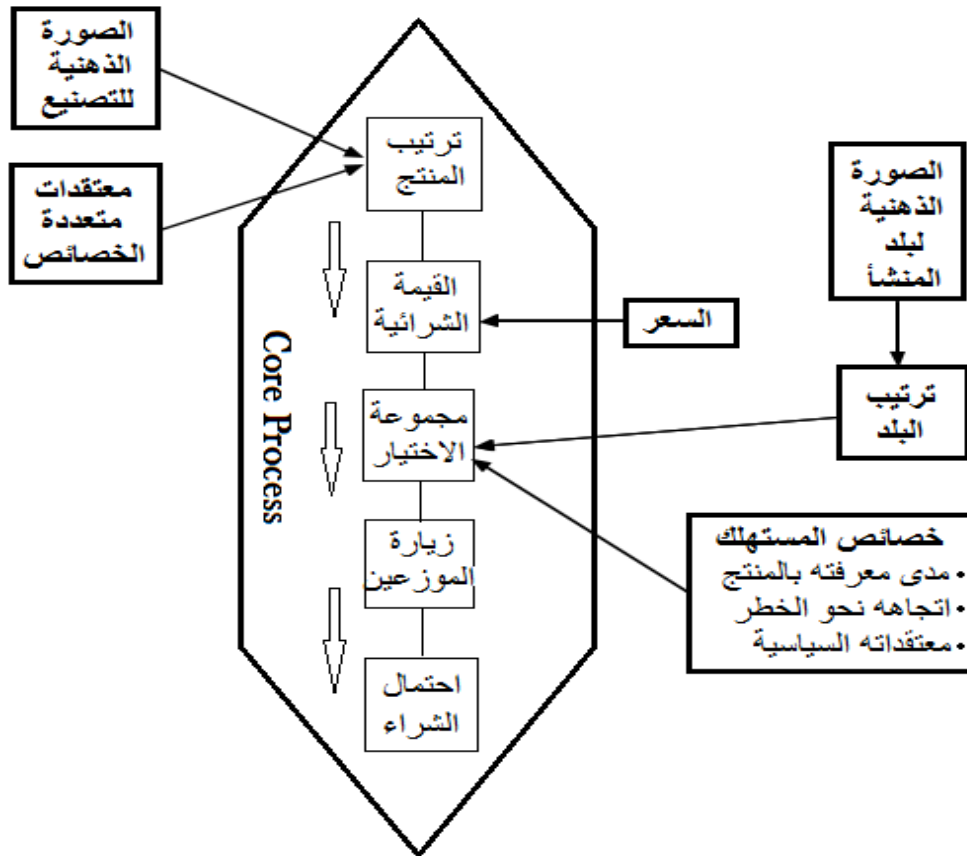
- استخدام المؤشر كوسيلة للتنبؤ بخصائص المنتج، و يطلق على هذا مصطلح التأثير الاستدلالي المعرفي "Effect Cognitive Inference".
- استخدام المؤشر في عملية تشغيل المعلومات. و يطلق على هذا المصطلح تأثير التفويض المعرفي "Cognitive Proxy Effect".
- استخدام المؤشر في تحديد مشاعر الفرد بالنسبة للبلد وتمثل المكون الشعوري للاتجاهات.
- تحديد مدى قبول السلوك اجتماعياً و يشير إلى الجانب الخاص بالمعايير والقواعد السلوكية.

سادساً: نموذج (Johansson et al.)

يقدم هذا النموذج وجهة نظر أكثر تفضيلاً لتأثير الاتجاه نحو بلد المنشأ على السلوك الشرائي من خلال ما أطلقوا عليه النموذج الكامل "Complete Model"، بحيث يوضح هذا النموذج بصفة عامة مراحل العملية الشرائية والتي أطلق عليها جوهر العملية "Core Process" والتي تتمثل في ترتيب المنتج، القيمة الشرائية، مجموعة الاختيار، زيارة الموزعين، إحصائية الشراء،

بالإضافة إلى أثر مجموعة من العوامل على هذه المراحل، إذ تتمثل هذه العوامل في الصورة الذهنية لبلد المنشأ وترتيب بلد المنشأ، السعر، خصائص المستهلك، الصورة الذهنية لعملية تصنيع المنتج و خصائصه¹، ولتوضيح هذا النموذج أكثر، يمكننا تلخيصه في الشكل (4-3):

الشكل (4-3): النموذج الكامل لأثر الاتجاه نحو بلد المنشأ على السلوك الشرائي.



المصدر: هبة علي فؤاد، اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ و أثرها على تصميم المزيج التسويقي،

بحوث و دراسات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2004، ص 57.

فمن خلال هذا النموذج يمكن ملاحظة أن الصورة الذهنية للبلد وإدراك المستهلك لها ينتج عنه ترتيب لعدة بلدان مختلفة في ذهن المستهلك، ويؤثر هذا الترتيب بدوره على تحديد مجموعة المنتجات التي تكون ضمن دائرة اختيار المستهلك، كما أن السعر والخدمة يلعبان دوراً مهماً في تحديد قيمة المنتج وبالتالي تحديد مجموعة المنتجات المفضلة أو المهمة بالنسبة للمستهلك، مما يشير إلى أن

¹ هبة علي فؤاد، مرجع سبق ذكره، ص ص 52-56.

هناك العديد من الوسائل التسويقية التي تمكن المؤسسة من التغلب على الآثار السلبية للاتجاه نحو بلد المنشأ¹.

المطلب الثالث: نظريات تكوين الاتجاهات نحو بلد المنشأ

لتبسيط الضوء على الدور الذي تلعبه النظريات المفسرة لعملية تكوين الاتجاه نحو بلد المنشأ وكذلك على السلوك الشرائي، سيتم تقديم أهم النظريات المفسرة لعملية تكوين الاتجاه فيما يلي:

أولاً: نظرية التوازن "Balance Theory"

تعد نظرية التوازن التي تم صياغتها من طرف (F. Heider) عام 1958 من بين أهم النظريات في مجال الاتساق المعرفي، بحيث يعتبر الافتراض الأساسي لهذه النظرية هو أن هناك حاجة لدى الأفراد لإيجاد علاقة متناسقة بين الاتجاهات داخل النظام المعرفي للفرد وأن هذه العلاقة تعتمد إحداها على الأخرى، ويشير (Heider) إلى وجود ثلاث عناصر أساسية ترمز إلى الموقف وهي: (P) وهو رمز الشخص الذي له موقف نحو شخص آخر، هذا الشخص الآخر يرمز له (O)، أما العنصر الثالث فيتمثل في الرمز (X)، وعليه فتفرض هذه المنظومة نمطين من العلاقات في المنظومة هما²:

- علاقات الوحدة "unit relations": هي إدراك الفرد انه متشابه لفرد آخر أو لموضوع معين بمعنى أنهما ينتميان لبعضهما، والعلاقات غير الاتحادية تعني أنهما غير متشابهين ويعمل هذا النوع من العلاقات من خلال التشابه والتقارب والسببية والانتماء والعضوية وكذلك من خلال أضداد هذه الصفات.

¹ هبة علي فؤاد، مرجع سبق ذكره، ص ص 56-57.

² أحمد عبد الزهرة العكيلي، اتجاهات طلبة الجامعة نحو أساليب الحياة في الغرب، مجلة كلية الآداب- جامعة بغداد، العدد 92، 2010، ص ص 550-551.

• العلاقات الوجدانية أو العاطفية "sentiment relations": إن هذه العلاقة تشير إلى تقييم

الفرد لشيء ما من خلال الميل للآخرين، كالحب والإعجاب أو أضعافها كالكره والنفور.

وضمن هذا السياق وفي موضوع دراستنا فإنه يتم تحديد العناصر الثلاثة الأساسية المكونة لها كما

يلي¹:

أ. أثر بلد المنشأ على السلوك الشرائي للمستهلك

ب. محددات تكوين الاتجاه نحو بلد المنشأ.

ج. دور المزيج التسويقي في تحديد الآثار السلبية للاتجاه نحو بلد المنشأ.

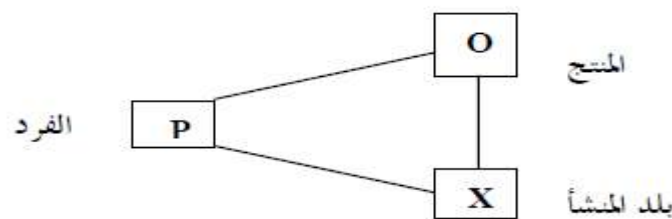
و عليه يمكن الاستفادة بعلاقات التوازن في موضوعنا هذا من خلال ما يلي:

أ. أثر بلد المنشأ على السلوك الشرائي للمستهلك:

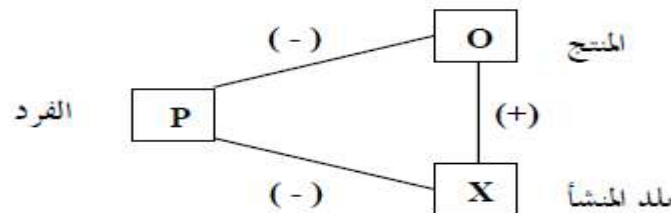
و تتناول العلاقة بين الفرد (P) و بلد المنشأ باعتباره أحد الخصائص الظاهرية للمنتج حيث

يمثل هنا البلد الشيء المرتبط بموضوع الاتجاه (X) أما المنتج فيمثل موضوع الاتجاه (O) ذاته

و تأخذ العلاقة الشكل التالي:



و تظهر المشكلة هنا إذا اتخذت العلاقات بين العناصر الشكل التالي:

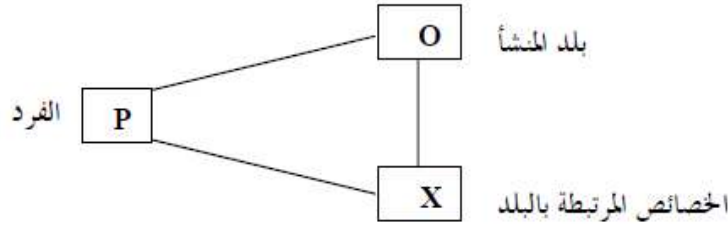


¹ فاتح مجاهدي، مرجع سبق ذكره، ص 13.

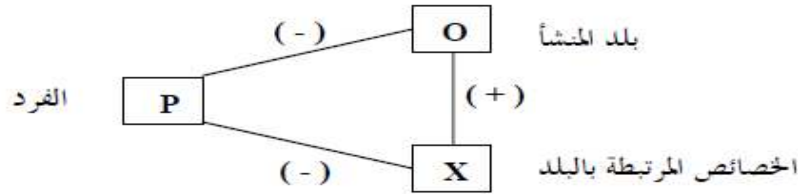
يعبر هذا الشكل عن وجود اتجاه سلبي بين الفرد و بلد المنشأ (الذي يمثل أحد الخصائص المرتبطة بالمنتج في هذه الحالة)، بينما تكون العلاقة موجبة بين بلد المنشأ والمنتج (موضوع الاتجاه)، مما يشير إلى أن بلد المنشأ يمثل هنا عنصرًا هامًا في الحكم على المنتج.

ب. محددات تكوين الاتجاه نحو بلد المنشأ:

تتناول هذه الأخيرة العلاقة بين الفرد (P) و الخصائص المرتبطة ببلد المنشأ (X) و بلد المنشأ (O) الذي يمثل في هذه الحالة موضوع الاتجاه (O)، كما هو موضح في الشكل الآتي:



بحيث تظهر المشكلة هنا إذا ما اتخذت العلاقات بين العناصر الثلاثة الشكل التالي:



في هذه الحالة ينصب التركيز على الجزء الخاص بالعلاقة بين الفرد و الخصائص المرتبطة بالبلد (P-X)، وذلك بالنظر لصعوبة التأثير في العلاقة بين خصائص البلد والبلد في حد ذاته حيث يمكن أن تستخدم سياسات الترويج المختلفة في تعديل مدركات الفرد عن هذه الخصائص بحيث يمكن تحويلها إلى علاقة موجبة لتصبح بهذا العلاقة بين الفرد و بلد المنشأ موجبة.

ج. دور المزيج التسويقي في تحديد الآثار السلبية للاتجاه نحو بلد المنشأ:

من خلال العناصر السابقة الذكر يمكن ملاحظة الدور الكبير الذي يلعبه المزيج التسويقي في تحديد الآثار السلبية للاتجاهات نحو بلد المنشأ وذلك من خلال التأثير على تقييمه لهذا البلد و لخصائصه، و بالتالي التأثير على سلوكه الشرائي عن طريق جميع عناصر المزيج التسويقي، بحيث يمكن استخدام المنتج للتأثير في سلوك المستهلك من خلال تطوير منتجات ذات جودة عالية و تبيان خصائصها حتى يتسنى ربط اتجاهات المستهلك نحو هذا البلد بمنتجات عالية الجودة و بالتالي تحسينها و جعلها إيجابية.

ثانياً: نظرية عدم الانسجام المعرفي "Theory of Cognitive Dissonance".

وفقاً لهذه النظرية فإن الاختلافات بين مواقف الفرد وسلوكه ينتج عنها بعض الانزعاج النفسي أو عدم الراحة (التنافر المعرفي)، مما يمكن الأفراد من ترشيد سلوكهم وذلك بتقديم مواقف تتماشى مع أفعالهم وتصرفاتهم¹، وقد وضعت فروض هذه النظرية من طرف عالم النفس الأمريكي (Leon Festinger) عام 1957، ويرى الباحث في نظريته أن الأفراد غالباً ما يكونون رهن عمليات المقارنة الاجتماعية، ومن خلالها يصدرن أحكامهم حول أنفسهم وحول بعض الناس الآخرين، معتمداً في رأيه على تحليل نتائج الدراسات التي أجراها في مجال الاتصال بين الجماعات الصغيرة مع زملائه والتي توصل فيها أن الهدف من الاتصال بين الأفراد هو الاتساق "uniformity"، بحيث يهدف هذا الاتساق إلى تنسيق الأفراد لسلوكهم بما يتطابق مع سلوك الجماعة.

¹ Roy F. Baumeister & Brad J. Bushman, **Social Psychology and Human Nature**, 2nd Ed, Wadsworth, USA, 2011, P. 206.

وعليه فإن عملية التنافر تحدث عندما يتعرض الفرد إلى معتقدات جديدة واردة كما هو الحال في (الرسالة الإعلامية)، فإنه يفرض معتقدات جديدة تتناقض مع معتقدات الفرد، فضلاً عن اختلاف هذه المعتقدات الواردة في الرسالة الإعلامية مع قيم الجماعة التي ينتمون إليها، كما يضيف الباحث أن أي تغيرات تطرأ على بيئة الفرد فإن اتجاهاته لم تتغير، ولكن في حالة تعرضه لخبرات جديدة أو توقعه لتغيرات مستقبلية تتناقض مع ما يحمله من اتجاهات أصلية فإنه ستحدث لديه حالة تنافر، وكلما كان التنافر كبير سينتج عنه ضغطاً أكبر للتخلص منه عن طريق تغيير الاتجاهات التي يحملها لكي تعود حالة الاستقرار النفسي من جديد ويزداد التنافر بزيادة عدد وأهمية المعارف المتناقضة ويقل بزيادة عدد وأهمية المعارف المتناسقة¹.

فمن خلال الفهم الجيد لهذه النظرية يتمكن رجال التسويق بالمؤسسة من صياغة وعرض معلومات جديدة ذات أهمية بالنسبة للمستهلك، وذلك في سبيل تغيير اتجاهاته بصفة عامة، واتجاهاته نحو منتجات بلد معين بصفة خاصة.

ثالثاً: نظرية التوافق المعرفي - الوجداني " Affective – Cognitive Consistency Theory".

وفقاً لهذه النظرية فإن اتجاه الفرد نحو الشيء يعتبر دالة في توقعات الفرد عن مدى مساهمة هذا الشيء في تحقيق ما يريده من أهداف، و تعبر المعادلة التالية عن هذه النظرية: الاتجاه = (مجموع V_n أ T_n) أو $Attitude = f(\sum V_n \cdot T_n)$ ، حيث: V_n (Value) أهمية القيمة بالنسبة للفرد، بينما T_n (Tool) تمثل الأدوات والأدائية و التي تعبر عن إدراك الفرد بأن موضوع الاتجاه يعتبر أداة لتحقيق القيمة n ، وتعتبر n عن عدد القيم.

¹ أحمد عبد الزهرة العكيلي، مرجع سبق ذكره، ص 545-555.

ويعبر ما بين الأقواس عن الهيكل المعرفي الذي يرتبط بشكل مباشر بالاتجاه والعكس صحيح، ويعني هذا أن أي تغيير يحدث لأحدهما يؤدي إلى احساس الفرد بحالة من عدم التوافق وبالتالي شعوره بعدم الارتياح، وفي هذه الحالة يحاول الفرد التغلب على هذا الشعور بتعديل اتجاهه حتى يتناسب مع البناء المعرفي الجديد.

ويتطبيق هذه النظرية على مجال التأثير على اتجاهات المستهلك نحو بلد المنشأ، يمكن اعتبار القيمة التي تهم المستهلك و يبحث عنها هي الجودة، و أن بلد المنشأ هي الأداة المستخدمة لتحقيق هذه القيمة، فيمكننا استخلاص المعادلة التالية:

$$\text{الاتجاه نحو بلد المنشأ} = \text{د} \times (\text{أهمية الجودة} \times \text{دور بلد المنشأ كمؤشر للجودة}).$$

بحيث إذا كان الاتجاه نحو بلد المنشأ سلبياً، فإنه يمكن تحييده من خلال تقليل دور بلد المنشأ كمؤشر للجودة، من خلال التركيز على إبراز مشاكل استخدام السلع المستوردة مشاكل الصيانة و الضمان بالنسبة لمثل هذه المنتجات وغيرها.

رابعاً: نظرية التعلم لـ (Fishbein)

تتشابه هذه النظرية إلى حد كبير مع النظرية السابقة، إذ يتم قياس الاتجاه كما يلي:

الاتجاه = د (مج ع ن ق ن) أو $\text{Attitude} = f(\sum V_n \cdot U_n)$ ، بحيث U_n تمثل قوة الاعتقاد بأن الشيء موضوع الاتجاه يمتلك خاصية معينة، في حين تمثل V_n قيمة هذه الخاصية، وعليه فإن نظرية التعلم تضمن ثلاث استراتيجيات لتغيير الاتجاه:

- تغيير قوة الاعتقاد U_n ("ع")
- تغيير قيمة هذه الخاصية V_n ("ق") عن طريق إقناع المستهلك بعدم أهميتها مثلاً.

• التركيز على إبراز خاصية جديدة

وبإسقاط ذلك على مجال دراستنا، يمكن تغيير الاتجاه السلبي للمستهلك نحو بلد المنشأ وذلك من خلال إقناع المستهلك بأن خاصية بلد المنشأ أصبحت غير مهمة مقارنة مع خصائص المنتج الأخرى، أو التركيز على إبراز تقدم الصناعات المحلية وذلك بالنسبة للدول النامية وحتى تتمكن من مواجهة المنافسة الأجنبية¹.

خامساً: النظرية الوظيفية

وفقاً لهذه النظرية فإن الأفراد يشكلون اتجاهاتهم من أجل تحقيق أهداف معينة فالأجل ذلك فإنهم يعتمدون على الوظائف التي تقوم بها الاتجاهات و تتمثل هذه الأخيرة في:

أ. **وظيفة المنفعة:** و التي تعني أن المستهلك يكون اتجاهات إيجابية نحو المنتجات و العلامات التجارية التي تعطيه أكبر منفعة، مما يتطلب من المؤسسات معرفة المنافع التي يرغب المستهلك في الحصول عليها من خلال ما تقدمه من منتجات، حتى تتمكن من جعلها ضمن حزمة المنافع التي تقدمها عن طريق منتجاتها، و توصيل ذلك إلى المستهلك من خلال الحملات الترويجية التي تبين له هذه المنافع و تعظمها في عينه، بتقديم المعلومات التي تقنعه بمزايا المنتج المقدم و تظهر حصرية هذه المنافع في المنتج أو العلامة التجارية دون غيرها.

ب. **وظيفة القيمة التعبيرية "Value Expressive Function":** يقوم المستهلك بناءً على هذه الوظيفة بتكوين اتجاهات تعبر عن قيمه الذاتية و تعزز من صورته أمام العالم الخارجي، لذا ينبغي أن يكون هنالك نوع من التوافق بين المعلومات المتوفرة لدى المستهلك عن منتجات

¹ هبة علي فؤاد، مرجع سبق ذكره، ص ص 23-24.

بلد معين و مفهوم الذات لديه، و كلما زاد هذا التوافق زادت قوة اتجاهات المستهلك نحوها، وفيما يتعلق بهذه الوظيفة والاتجاهات نحو بلد المنشأ نجد أن هناك حالتين هما:

- **قيم التفاخر:** والتي يسعى بعض المستهلكين لإبرازها من خلال استخدام منتجات مستوردة من دول متقدمة و متطورة، ما يمثل عائقاً أمام منتجات الدول النامية بسبب عجزها على توفير مثل هذه القيم نتيجة ارتباطها بصورة أقل قيمة من منتجات الدول المتقدمة.
- **قيم الولاء و الانتماء القومي:** و التي تعتبر القيم الأكثر صلاحية للاستخدام لصالح الدول النامية، حيث تعتبر الوسيلة الأنسب للتقليل من الآثار السلبية للاتجاهات نحو هذه الدول من خلال تنمية الحس الوطني لدى مواطني الدول النامية عن طريق حملات ترويجية مناسبة.

ج. وظيفة الدفاع عن الأنا "The Ego-Defensive Function": وفقاً لهذه الوظيفة فإن الفرد يكون اتجاهات تحميه من المخاطر، و بالتالي تعتبر وسيلة للدفاع عن الذات بإتباع استراتيجية دفاعية، طابعها اتخاذ اتجاهات تحقق لهم السلامة و الأمان عند مواجهة أي منبهات داخلية أو خارجية لا يستطيعون التكيف مع معظمها.

د. وظيفة المعرفة "The Knowledge Function": و تعني هذه الوظيفة أن المستهلك يكون اتجاهات ليستخدمها كوسائل معرفية لتبسيط عملية اتخاذ قراراته الشرائية أي أنه يكون اتجاهات تساعد على تحييد الآثار السلبية للمعلومات الموجودة لديه، لذا فإنه في حالة ما إذا شكل اتجاهات ايجابية نحو منتجات معينة فإنه يصعب تغييرها، لأنها ببساطة وسيلة معرفية لحمايته من الآثار السلبية للمعلومات التي يمكن أن تجعله يتخذ قراراً خاطئاً من وجهة نظره، وعليه بإسقاط هذه الوظيفة على موضوع اتجاهات المستهلك نحو بلد المنشأ نصل إلى نقطتين أساسيتين هما:

- في غير صالح منتجات البلدان النامية: حيث أن اتجاهات المستهلكين نحوها غالباً ما تكون سلبية مقارنة بمنتجات البلدان المتقدمة.
- في صالح منتجات الدول النامية: وذلك في حالة ما إذا استطاعت هذه الدول أن تقدم منتجات ذات جودة عالية، بحيث تضمن بذلك ولاء المستهلك لها إن حققت له الرضا المطلوب مما يصعب من عملية انتقاله لمنتجات أخرى.

سادساً: نظرية السلوك المسبب "Theory of reasoned action"

تم صياغة هذه النظرية من طرف (Fishbein & Ajzen) والتي تهتم بقياس اتجاه الفرد نحو أداء سلوك معين وليس اتجاهه نحو الشيء الموجه له السلوك¹، كما تهدف هذه النظرية لشرح وتفسير السلوكيات الإرادية، بحيث يستثنى من النطاق التفسيري لهذه النظرية مجموعة واسعة من السلوكيات كتلك العفوية، الدافعية، العادة الناتجة عن الرغبة الشديدة، أو القرارات غير المنطقية²، وعلى هذا الأساس فإنه يندرج ضمن هذه النظرية عنصرين مهمين لتحديد وتفسير نوايا السلوك، إذ يتمثل العنصر الأول بالاتجاه نحو السلوك والتي تتأثر بمعتقدات الفرد عن نتائج القيام بالسلوك وكذلك بأوجه تقييم هذه المعتقدات، بينما العنصر الثاني يشمل المعايير الشخصية والتي بدورها تتأثر بمعتقدات الفرد عن توقعات الآخرين وكذلك دوافع الفرد للتوافق مع هذه المعتقدات³.

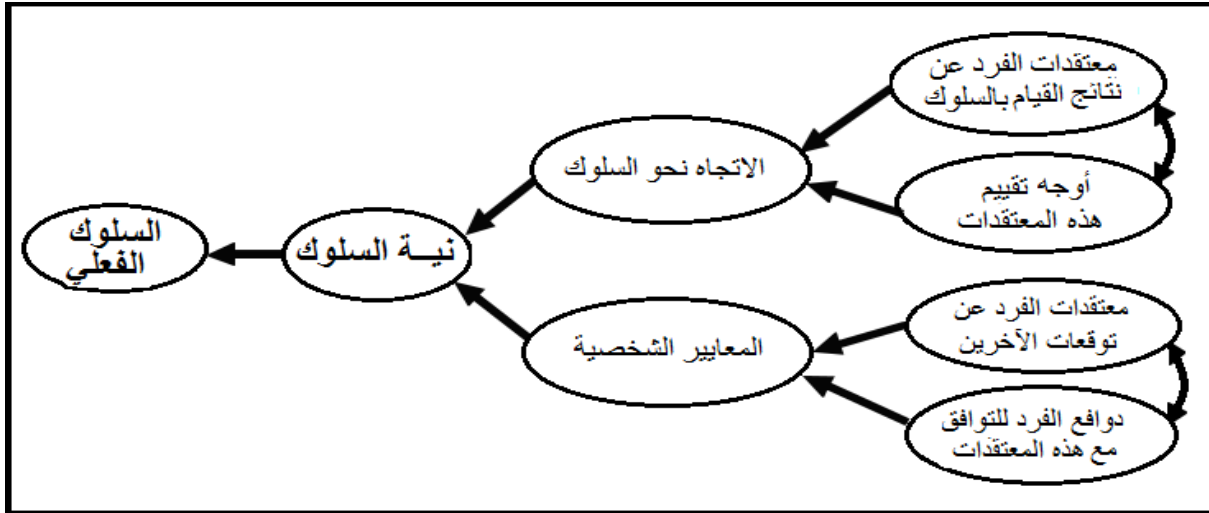
عموماً يمكننا توضيح هذه النظرية بشكل أكثر تبسيط في الشكل (3-5):

¹ Ajzen, I., & Fishbein, M, "The influence of attitudes on behavior", In: D. Albarracín, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (Eds.), *Handbook of attitudes and attitude change: Basic principles*, Mahwah, NJ: Erlbaum.

² Jerold L. Hale *et al.*, "The theory of reasoned action", In J.P. Dillard & M. Pfau (Eds.), *The persuasion handbook: Developments in theory and practice*, Thousand Oaks, CA: Sage, 2002, pp. 259-286.

³ Robert J. Vallerand *et al.*, Ajzen and Fishbein's theory of reasoned action as applied to moral behavior: A confirmatory analysis, *Journal of personality and social psychology*, vol. 62, N°1, 1992, p. 98.

الشكل (3-5): نموذج نظرية السلوك المسبب



Source: Robert J. Vallerand *et al*, "Ajzen and Fishbein's theory of reasoned action as applied to moral behavior: A confirmatory analysis", *Journal of personality and social psychology*, vol. 62, N°1, 1992, p. 98.

من خلال الطرح السابق يشير (Fishbein & Ajzen) إلى أنه يمكن تغيير الاتجاه والمعايير الشخصية من خلال ثلاث استراتيجيات لكل منها، وضمن مجال دراستنا هذا فإنه من الممكن تغيير الاتجاه نحو بلد المنشأ من خلال عدة وسائل منها:

- تغيير معتقدات المستهلك عن النتائج المرتبطة بشراء هذه المنتجات.
- تغيير قيم الأوجه المرتبطة بشراء منتجات هذا البلد بالتركيز على نقاط قوتها.
- إبراز مشاكل أخرى لم تكن ظاهرة كمشاكل الضمان و خدمات ما بعد البيع للمنتجات المستوردة و إظهار مزايا اقتناء المنتجات الوطنية.

أما بالنسبة لتغيير المعايير الشخصية فإنه يمكن تغييرها كذلك من خلال:

- إقناع المستهلك بأنه من الوطنية تدعيم المنتجات الوطنية كأحدى صور تدعيم الاقتصاد الوطني.

- التأثير على دافعية المستهلك و استعدادة للتوافق مع هذه المعتقدات من خلال إظهار نتائج دعمه و ولائه للمنتجات المحلية عن طريق إظهار مدى تطور الصناعات الوطنية و انخفاض البطالة و تحسن المستوى المعيشي.
- إقناع المستهلك بأهمية سلوكه الشرائي و مساهمته في دعم الاقتصاد الوطني ومساعدته على النمو و التطور، من خلال تشجيعه للمنتجات الوطنية.

سابعاً: نظرية المتغيرات الأخرى

والتي يمكن تقسيمها إلى مجموعتين هما:

- أ. **العوامل الفردية:** و التي تشير إلى مجموعة العوامل المرتبطة بالمستهلك بحد ذاته كقدرته الشرائية واتجاهاته نحو أشياء أخرى و عاداته الشرائية، و التي يمكن للمؤسسات المحلية أن تستخدمها في حملاتها الترويجية للحفاظ على أجيال من المستهلكين بالاعتماد على تعود المستهلكين على منتجاتها و ألفتهم معها.
- ب. **العوامل الموقفية:** و التي تقدم حلاً أخرى للتأثير على القرارات الشرائية للمستهلك و إن كانت اتجاهاته نحو بلد المنشأ سلبية، وذلك من خلال استخدام حملات ترويجية أكثر فعالية ووسائل تنشيط المبيعات للتأثير على قراره الشرائي في الموقف الشرائي نفسه، حيث أن المستهلك قد يفضل شراء منتجات بلد معين إلا أنه إذا ما وجد منتجات بلد آخر تتميز بنفس الخصائص و تتمتع بخصم كبير في الأسعار، فإنه قد يتغير قراره الشرائي في آخر لحظة، خاصةً إذا ما ساهمت العوامل الفردية في تدعيم هذا القرار كأن تكون قدرته الشرائية محدودة مثلاً.

ثامناً: نظرية فازيو و زانا (Fazio & Zanna)

ترتكز هذه النظرية على مفهوم قوة الاتجاهات، حيث يشير الباحثان إلى أن الاتجاهات تختلف قوتها وفقاً لأسلوب تكوينها، إذ تعتبر الاتجاهات الناتجة عن الخبرة الشخصية أقوى في تأثيرها من تلك التي تكونت من خلال المعلومات الخارجية أو الخبرة غير المباشرة أو المتناقلة بين الأفراد، بحيث أنه عند الرجوع إلى المكونات الأساسية للاتجاهات نجد بأن أول محرك لها هو المكون المعرفي المتضمن لجميع المعلومات المتاحة حول المنتج أو علامته التجارية، و الذي يعتبر التجربة الشخصية أصدق مصدر لهذه المعلومات حتى يتمكن بعد ذلك من تشكيل المكون الثاني المنعكس في المشاعر و الأحاسيس، والتي تتتاب الفرد عقب تلقيه كمًا معينًا من المعلومات، بما يقوده في الأخير إلى القيام بسلوك معين ويصعب تغيير معلومات تلقاها الفرد نتيجة خبرة شخصية، نظرًا لمصادقية هذا المصدر أكثر من أي مصدر آخر¹.

من خلال جملة النظريات التي تم التطرق إليها، يمكننا تلخيصها في الجدول الموالي:

الجدول (1-3): ملخص شامل لنظريات تكوين الاتجاه نحو بلد المنشأ

النظرية	الافتراضات التي تقوم عليها النظرية
أولاً: نظرية التوازن	• أن بلد المنشأ يمثل هنا عنصراً هاماً في الحكم على المنتج. • تعديل مدركات الفرد عن هذه الخصائص بحيث يمكن تحويلها إلى علاقة موجبة لتصبح بهذا العلاقة بين الفرد و بلد المنشأ موجبة. • الدور الكبير الذي يلعبه المزيج التسويقي في تحييد الآثار السلبية للاتجاهات نحو بلد المنشأ.
ثانياً: نظرية عدم الانسجام المعرفي	يقوم المستهلك بترشيد سلوكه وذلك بتقديم مواقف تتماشى مع أفعالهم وتصرفاتهم، بينما في حالة تعرضه لخبرات جديدة أو توقعه لتغيرات مستقبلية تتناقض مع ما يحمله من اتجاهات أصلية، فانه ستحدث لديه حالة تنافر، وكلما كان التنافر كبير سينتج عنه تغيير للاتجاهات التي يحملها.

¹ فاتح مجاهدي، مرجع سبق ذكره، ص ص 23-24.

اتجاه الفرد نحو الشيء يعتبر دالة في توقعات الفرد عن مدى مساهمة هذا الشيء في تحقيق ما يريده، وتعتبر الجودة هي القيمة التي تهتم المستهلك، و أن بلد المنشأ هي الأداة المستخدمة لتحقيق هذه القيمة.	ثالثاً: نظرية التوافق المعرفي – الوجداني
تتمثل اتجاهات المستهلك في قوة الاعتقاد بأن الشيء موضوع الاتجاه يمتلك خاصية معينة ولها قيمة لدى المستهلك.	رابعاً: نظرية التعلم
وفقاً لهذه النظرية فإن الأفراد يشكلون اتجاهاتهم من أجل تحقيق أهداف معينة من خلال الاعتماد على الوظائف التي تقوم بها الاتجاهات (المنفعة، القيمة التعبيرية، الدفاع عن الأنا، المعرفة).	خامساً: النظرية الوظيفية
تهتم بقياس اتجاه الفرد نحو أداء سلوك معين وليس اتجاهه نحو الشيء الموجه له السلوك، و يندرج ضمن هذه النظرية عنصرين مهمين لتحديد وتفسير نوايا السلوك هي الاتجاه نحو السلوك و المعايير الشخصية.	سادساً: نظرية السلوك المسبب
العوامل الفردية: و التي تشير إلى مجموعة العوامل المتعلقة بالمستهلك بحد ذاته كالقدرة الشرائية وغيرها، العوامل الموقفية: و التي تقدم حلولاً أخرى للتأثير على القرارات الشرائية للمستهلك كمحاولة تغيير القرار الشرائي للمستهلك في آخر لحظة.	سابعاً: نظرية المتغيرات الأخرى
أن الاتجاهات تختلف قوتها وفقاً لأسلوب تكوينها، إذ تعتبر الاتجاهات الناتجة عن الخبرة الشخصية أقوى في تأثيرها من تلك التي تكونت من خلال المعلومات الخارجية.	ثامناً: نظرية فازيو و زانا (Fazio & Zanna)

بشكل عام ومن خلال النظريات المختلفة التي تسلط الضوء على عملية تكوين الاتجاه نحو بلد المنشأ وكذلك على السلوك الشرائي، نستخلص أنه من الضروري على المؤسسات الأخذ بعين الاعتبار هذه النظريات والاستفادة من الاستراتيجيات المختلفة لتغيير اتجاهات المستهلكين نحو بلد المنشأ، سواء للتشجيع على المنتج المحلي على حساب الأجنبي أو التحييد و التقليل من الأثر السلبي لبلد منشأ معين، فضلاً عن محاولة تحقيق رضا وولاء الزبائن من خلال مختلف خصائص المنتج كالجودة، السعر، التصميم وغيرها.

المبحث الثاني: العوامل المحددة للاتجاه نحو بلد المنشأ

تعد دراسة العوامل المحددة للاتجاه نحو بلد المنشأ الركيزة الأساسية لبناء استراتيجية فعالة لتغيير أو تعديل الاتجاهات أو التغلب على آثاره السلبية، لذلك فقد أصبحت هذه العوامل تمثل أحد مجالات الاهتمام الرئيسية بالنسبة لمختلف الباحثين في هذا المجال فلأجل ذلك سنناقش في هذا المبحث المحددات الثلاث لتكوين الإتجاهات نحو بلد المنشأ والتي بدورها تنقسم إلى صنفين، أحدهما العوامل أحادية التأثير والأخرى العوامل ثنائية التأثير.

المطلب الأول: عوامل خاصة بالمستهلك

أولاً: العوامل أحادية التأثير

تتمثل العوامل أحادية التأثير في تلك العناصر الخاصة بالمستهلك و التي تؤثر في تكوين اتجاهاته نحو متغير بلد المنشأ، و يمكن سردها فيما يلي:

أ. **درجة الاندماج في الموقف الشرائي:** يعرف العديد من الباحثين درجة الاندماج على أنها درجة الارتباط بحافز أو موضوع معين وفقاً للحاجات و القيم الخاصة بالأفراد¹، وتصنف هذه المواقف إلى صنفين هما درجة الاندماج العالي و درجة الاندماج المنخفض، فدرجة الارتباط أو الاندماج العالي تتطلب من المستهلك الأخذ بعين الاعتبار العديد من الخصائص عند صنع القرار فضلاً عن البحث عن المعلومات، المعرفة الجيدة للبدائل المتاحة و معالجة المعلومات المرتبطة بالمنتج،

¹ Laura Buchholz & Robert E. Smith, "The Role of Consumer Involvement in Determining Cognitive Response to Broadcast Advertising", *Journal of Advertising*, Vol 20, N° 1, 1991. PP. 4-17.

وبالتالي تكوين اتجاهات قوية حول المنتج¹، والعكس صحيح بالنسبة للمواقف ذات الاندماج المنخفض.

وضمن هذا السياق فإن بعض الدراسات السابقة تشير إلى أن درجة تأثير الاتجاه نحو بلد المنشأ على السلوك الشرائي، تختلف باختلاف درجة اندماجه/ ارتباطه في الموقف الشرائي، إذ يشير (Babakus & Yavas) إلى أنه كلما زادت درجة الاندماج في الموقف الشرائي كلما زاد الاهتمام بجمع المعلومات حول المنتج بصفة عامة ومعلومة بلد المنشأ بصفة خاصة، ومن أجل ذلك يضيف (Knight) أن مؤشر بلد المنشأ يلعب دوراً مهماً في المواقف ذات الاندماج الشرائي المنخفض، بينما في المواقف ذات الاندماج الشرائي المرتفع نجد أن العلامة التجارية تلعب الدور الأكبر²، فمن خلال ذلك يمكن القول أن معلومة بلد المنشأ تعد ذات أهمية بالنسبة للمستهلك وخاصة في حالة عدم توفر معلومات كثيرة حول المنتج، بينما إذا كان العكس فإن القرار الشرائي للمستهلك يتأثر بالعديد من المعلومات التي قد تكون لها وزن أكبر ضمن دائرة اهتمامات المستهلك عند المفاضلة بين المنتجات المختلفة.

ب. حاجة الفرد لتحليل المعرفة: تعبر الحاجة إلى المعرفة عن حاجة الأفراد لهيكل مختلف الحالات ذات الصلة بطريقة متكاملة وذات معنى، إضافةً إلى الحاجة للفهم وتكوين اعتقاد منطقي حول العام الخارجي³، وضمن نفس السياق يضيف (Schmidt & Spreng) نموذجاً يصف من خلاله دافعية المستهلكين لبذل مجهودات عند البحث عن معلومات حول المنتج قبل عملية الشراء، بحيث يشير الباحثان في هذا النموذج إلى أن الحاجة لتحليل المعرفة تعبر عن درجة

¹ Sridhar, G. "Consumer Involvement in Product Choice-A Demographic Analysis.", *XIMB Journal of Management*, March 2007, PP. 131-148.

² هبة علي فؤاد، مرجع سبق ذكره، ص 83-84.

³ John T. Cacioppo & Richard E. Petty, "The need for cognition", *Journal of personality and social psychology*, Vol.42, N° 1, 1982, PP. 116- 131.

الاهتمام، والإدراك و الجهد المبذول في سبيل الحصول على مختلف المعلومات المرتبطة بالشئ موضوع الاستهلاك¹، فمن هذا المنطلق يلاحظ أنه كلما كان الفرد في حاجة إلى معرفة أكثر عن الخصائص الجوهرية للمنتج كلما قل تأثير المعلومات الخاصة ببلد منشأ المنتج، و بالتالي يمكن للمؤسسات أن تتغلب على التأثير السلبي لاتجاهات المستهلكين نحو بلد منشأها بإبراز الخصائص الجوهرية والمعلومات المتعلقة بالمنتج في حملاتها الإعلانية، أي محاولة التأثير على المكون المعرفي للمستهلك وما يملكه من معلومات حول المنتج، وبالتالي التأثير على المكونين الآخرين العاطفي و السلوكي، مما يؤدي في الأخير إلى تغير اتجاهاته نحو بلد المنشأ².

ج. الأهمية المدركة لمؤشر بلد المنشأ: حيث يزيد أثر هذا المؤشر بزيادة أهميته لدى المستهلك و التي تتحدد بدرجة اقتناع المستهلك بأن هذا المؤشر يلخص جوانب الجودة و القيمة، و هو ما يعرف بالقيمة التنبؤية و درجة الموثوقية، كما تحكمه العديد من العوامل الذاتية كاعتقاد المستهلك بأن مؤشر بلد المنشأ يعتبر مؤشراً لجودة المنتج أو عدم اعتقاده بذلك و التي أشار إليها (Johansson) في نموذج بدرجة ميول المستهلك لاستخدام بلد المنشأ كمؤشر لتقييم المنتجات فضلاً عن خبرته و درايته بهذه المنتجات مما يجعله قادراً على إصدار أحكام عن المنتجات بالرجوع لبلد منشأها، بالإضافة إلى رغبته في التميز أحياناً، أما بالنسبة للعوامل الخارجية فهي تلك المتعلقة بنظرة المجتمع لبلد المنشأ بالنسبة لمنتجات معينة، و مدى تأثير ذلك على اختيارات المستهلكين.

¹ Jeffrey B. Schmidt & Richard A. Sprang, "A Proposed Model of External Consumer Information Search", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 24, N° 3, PP. 246-256.

² فاتح مجاهدي، مرجع سبق ذكره، ص 38.

د. **المخاطر المدركة:** يشير مصطلح المخاطر المدركة إلى الاعتقادات الشخصية التي يتصورها

الأفراد عن العواقب السلبية المحتملة و التي قد تنتج من خلال اتخاذهم لقرار معين¹، وتتنصف

هذه المخاطر ضمن عدة مجموعات نوجزها فيما يلي²:

- **المخاطر المالية:** أو كما تسمى المخاطر الاقتصادية، وتشير إلى الخوف من أن المنتج لا

يستحق الثمن المدفوع أو الخوف من فقدان الثمن كما في حالة الشراء عبر الانترنت؛

- **المخاطر المتعلقة بأداء المنتج:** وتشير إلى حالة خوف المستهلك من عدم أداء المنتج بالشكل

المطلوب أو الخوف من قصر مدة استخدامه؛

- **المخاطرة الاجتماعية:** تشير هذه المخاطر إلى الاعتقادات التي يكونها المستهلك حول آراء

الأفراد الآخرين؛

- **المخاطر المادية:** وهي إمكانية أن يضر المنتج بصحة المستهلك؛

- **المخاطر النفسية:** تعبر عن القرارات الشرائية التي قد تسبب توتر و قلق لدى المستهلك؛

- **المخاطر المتعلقة بالوقت:** وتشير إلى خوف المستهلك من إضاعة الوقت في البحث عن المنتج

المراد شراءه؛

- **المخاطر المتعلقة بمكان الشراء:** كالخوف من عدم موثوقية رجل البيع.

فمن خلال هذا الطرح وفي سبيل تقليص المخاطر المدركة للمنتج، فإن المستهلك قد يلجأ إلى

شراء المنتجات الأجنبية والتي عادة ما يكون مصدرها الدول المتطورة أو التي تحوز على سمعة

جيدة في الأسواق الدولية وذلك لعدة أسباب كالموثوقية، الجودة، الأداء.

¹ Mansour Samadi & Ali Yaghoob-Nejadi, "A survey of the effect of consumers' perceived risk on purchase intention in E-Shopping", *Business Intelligence Journal*, Vol. 2, N° 2, pp. 261-271.

² Nena Lim, "Consumers' perceived risk: sources versus consequences", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 2, N° 3, 2003, pp. 216-228.

ثانياً: العوامل ثنائية التأثير

يمكننا تلخيص هذه العوامل في النقاط التالية:

أ. **درجة معرفة المستهلك بالمنتج:** نظراً لاعتبار المعرفة أحد مكونات الاتجاهات فإن معرفة المستهلك بالمنتجات و العلامات التجارية تساهم في تكوين اتجاهاته نحوها ونحو دول منشأها كما تعمل كذلك على التأثير في العلاقة بين الاتجاهات و السلوك الشرائي للمستهلك وهذا وفق اتجاهين، يرى الأول بأنه لا وجود لأي أثر لدرجة معرفة المستهلك بالمنتج على العلاقة سابقة الذكر، في حين يرى الاتجاه الآخر بوجود تأثير لمعرفة المستهلك بالمنتج على علاقة اتجاهاته نحو بلد منشأ المنتج بسلوكه الشرائي طبعاً وفقاً لما تم التطرق إليه ضمن عنصر الحاجة للمعرفة في العوامل أحادية التأثير وفي هذا الصدد يشير (Samiee) إلى ضرورة التمييز بين معرفة المنتج و معرفة العلامة حيث يرى أن بعض العلامات التجارية تكون معروفة للجميع لكن منتجاتها ليست معروفة، وبالتالي فإنه يعتقد أن المستهلك يهتم أكثر ببلد منشأ المنتج بالنسبة للعلامات التجارية غير المعروفة، أما بالنسبة للعلامات التجارية المعروفة فإنها تلعب دوراً أكبر من دور بلد المنشأ في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك¹.

ب. **الولاء الوطني:** يعبر الولاء الوطني عن تلك المعتقدات التي يحملها الأفراد بأنه من غير الملائم أو غير الأخلاقي شراء المنتجات الأجنبية، بحيث أن المستهلك الذي يكن ولاء لمنتجات وطنه يعتقد أنه من الخطأ شراء المنتجات الأجنبية، باعتبار أن هذه العملية تضر بالاقتصاد الوطني وبالتالي تسبب ارتفاع في نسبة البطالة، إضافةً إلى كونها سلوك غير وطني²، ويشير

¹ فاتح مجاهدي، مرجع سبق ذكره، ص 39.

² Qing Shan Ding, "The Effects of Country of Origin, Consumer Ethnocentrism and Consumer Animosity on Product Preference and Willingness to Buy-A Study of Urban Adult Chinese Consumers", **PHD thesis**, De Montfort University, Leicester-UK, March 2013, P 44.

(Shimp & Sharma) أن الولاء الوطني يعطي الأفراد الإحساس بالهوية والشعور بالانتماء، والأهم من ذلك، فهم السلوك الشرائي الملائم وغير الملائم للمنتجات المختلفة داخل مجموعة معينة¹، وضمن هذا الصدد فإنه يوجد العديد من المصطلحات المرتبطة بهذا المفهوم كالانتماء العرقي "Ethnocentrism" و الولاء القومي "Patriotism".

وضمن هذا المستوى فقد طور الباحثان (Shimp & Sharma) سلماً لقياس الولاء الوطني للمستهلكين "CETSCALE" (consumer ethnocentrism scale) بحيث يمكن من خلال هذا الأخير تفسير إصرار وتفضيل المستهلكين للمنتجات الوطنية على نظيرتها الأجنبية والتي تكون في غالب الأحيان دون أسباب موضوعية²، فمن هنا يمكن للمؤسسات أو بالأحرى الدول تدعيم اقتصاداتها الوطنية من خلال الترويج للمنتجات الوطنية وتحديد الآثار السلبية للمنتجات الوطنية وذلك بتدعيم جودتها أو أسعارها بالإضافة إلى تشجيع المستهلكين شراء المنتج الوطني على حساب الأجنبي.

ج. العوامل الديموغرافية: لقد حاولت العديد من الدراسات المتعلقة ببلد المنشأ إيجاد علاقة بين الاتجاهات نحو بلد المنشأ و المتغيرات الديموغرافية كالسن، الجنس، الحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي، إذ تختلف تأثيرات بلد المنشأ باختلاف المتغيرات الديموغرافية للفرد، فمثلاً نجد أن كبار السن، والأفراد الأقل تعليماً وكذلك الذين لديهم نزعة وطنية لديهم اتجاهات قوية نحو بلد المنشأ (سواء إيجابية أو سلبية)³، ففي هذا السياق يشير (Schooler) في دراسته أن النساء تقيمهم

¹ Terence A. Shimp & Sharma Subhash, "Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE", *Journal of Marketing Research*, vol. 24, August 1987, pp. 280-289.

² George Balabanis & Adamantios Diamantopoulos, "Domestic Country Bias, Country-of-Origin Effects, and Consumer Ethnocentrism: A multidimensional Unfolding Approach", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32, N° 1, Winter 2004, PP. 80-95.

³ Masaaki Kotabe & Kristiaan Helsen, *Global Marketing Management*, 5th Ed, John Wiley & Sons, New York, USA, 2010, p. 383.

للمنتجات الأجنبية غالباً ما يرتبط بالجودة على عكس الرجال، في حين أن السن كذلك يلعب دور في درجة تأثير بلد المنشأ على اتجاهات الأفراد بحيث يهتم المستهلكين الشباب بمصدر المنتجات الأجنبية بشكل أكبر من المستهلكين الكبار في السن، كما يعتبر المستوى التعليمي كذلك من بين أبرز العوامل الديموغرافية تأثيراً، حيث أشارت عدة دراسات أن المستهلكين الذين لهم مستوى تعليمي عالي يفضلون المنتجات الأجنبية أكثر على عكس المستهلكين الذين مستوى تعليمهم منخفض، ويشير (Pinere & Bailey) أنه كلما زاد المستوى التعليمي انخفض مستوى الولاء للمنتجات الوطنية، أما بالنسبة للدخل فقد توصل (Wall) في دراسته أن كلما زاد دخل الفرد، كلما كانت اتجاهاته نحو المنتجات الأجنبية أكثر إيجابية¹.

عموماً فمن خلال ما تقدم نستخلص أن العوامل الديموغرافية تلعب دوراً مهماً في تحديد اتجاهات المستهلكين نحو تفضيل أو عدم تفضيل المنتجات حسب مصادر إنتاجها ذلك حسب كيفية تعلم وتكوين اتجاهاتهم فالمستهلكين الشباب يرغبون في المنتجات الأجنبية لكونهم أكثر انفتاحاً على العالم والدول الأجنبية على غرار كبار السن، كذلك هو الأمر بالنسبة للمستوى التعليمي والدخل.

المطلب الثاني: العوامل الخاصة بالمنتج

أولاً: العوامل أحادية التأثير

كما سبقت الإشارة إليه في جزء سابق، فإن العوامل أحادية التأثير هي تلك التي تساهم في تكوين اتجاهات المستهلك نحو بلد المنشأ، و التي يمكن أن نلخص تلك الخاصة بالمنتج منها فيما يلي:

¹ Katie Peterson, Op.cit. P 12-13.

ترتكز العوامل أحادية التأثير الخاصة بالمنتج في العلامة التجارية، إذ يرى بعض الباحثين بأن وجود علامة تجارية مشهورة يمكن أن يحد بشكل كبير من التأثير السلبي للاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج على السلوك الشرائي للمستهلك، رغم اختلافهم في تحديد أي منهما أكثر تأثيراً من الآخر، لكن هنالك من ذهب إلى الوسطية بشكل منطقي حيث رأى هؤلاء أن تفوق أحد هذين المتغيرين على الآخر يتوقف على حساب نوع المنتج¹.

ثانياً: العوامل ثنائية التأثير

إضافة إلى ما تم التطرق إليه ضمن العوامل الأحادية التأثير بالنسبة للمنتج، سوف نتطرق للعوامل ثنائية التأثير و التي تساهم في تكوين هذه الاتجاهات و تحدد مدى قوة تأثير هذه الاتجاهات على السلوك الشرائي:

أ. **نوع المنتج:** تختلف اتجاهات المستهلكين نحو بلد المنشأ باختلاف نوع المنتج²، وهذا ما يؤكد عليه (Han) في دراسته، بحيث أشار إلى وجود علاقة متبادلة بين المنتج وصورة بلد المنشأ أي بعبارة أخرى أن نوع المنتج يؤثر ويتأثر بالصورة الذهنية لبلد المنشأ³، وفي نفس السياق أشارت كذلك دراسة (Roth & Romeo) إلى أن رغبة المستهلكين في شراء منتج من بلد معين تكون عالية عندما تكون صورة ذلك البلد تتمتع بسمعة جيدة في فئة منتج معين، وبالتالي فإن تصورات المستهلكين تختلف حسب صورة البلد المرتبطة بمنتج معين⁴.

¹ فاتح مجاهدي، مرجع سبق ذكره، ص 35.

² George Balabanis & Adamantios Diamantopoulos, Op.cit. PP 80-95.

³ C. Min Han, "Country image: Halo or summary construct?", *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, May 1989, pp. 222-229.

⁴ Martin S. Roth & Jean B. Romeo, "Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-Of-Origin Effects", *Journal of International Business Studies*, Vol. 23, N° 3, 1992, pp. 477-497.

ب. **درجة التعقيد الفني للمنتج:** يشير (Cateora) إلى أنه كلما زادت درجة التعقيد الفني للمنتج كلما انخفض الاتجاه الايجابي نحوه إذا تم تصنيعه في دولة نامية أو حديثة العهد مع التصنيع، وبتسليط الضوء على مختلف الدراسات التي عالجت موضوع تفضيل المستهلك لمنتجات الدول المتقدمة، فإن معظمها تمت على منتجات معقدة فنياً، وإضافة إلى ذلك فإن تأثير هذا العنصر على العلاقة بين الاتجاهات و السلوك الشرائي تزيد كلما زادت درجة التعقيد الفني للمنتج، لأن المستهلك في حالة ما إذا كانت عملية التقييم صعبة نوعاً ما بالنسبة له، فيلجأ إلى مؤشرات أخرى أسهل للتقييم معتمداً على بلد المنشأ.

ت. **خصائص المنتج:** لقد توصل العديد من الباحثين إلى أن الاختلاف في اتجاهات المستهلكين نحو بلد المنشأ لا يرتبط بنوع المنتج ودرجة تعقيداته الفنية فحسب، وإنما يتعلق أيضاً بخصائص هذا المنتج كل على حدة، ويشير هذا الاتجاه من الفكر إلى أن هذه الخصائص بدورها تؤثر على تكوين اتجاه المستهلك نحو بلد المنشأ (وفقاً للتأثير المزدوج لنموذج Han)، كما يمكن القول كذلك أن العلاقة بين الاتجاهات نحو بلد المنشأ والسلوك الشرائي للمستهلك تتأثر بخصائص المنتج ومدى أهميتها بالنسبة للمستهلك¹، وضمن سياق مماثل يضيف (Chryssochoidis et al.) أن معلومة بلد المنشأ لا تؤثر دائماً على التقييم العام للمنتج ومن ثم تؤدي به إلى قبول أو رفض للمنتج وإنما تؤثر معلومة بلد المنشأ على تقييم خصائص معينة من المنتج²، أي المفاضلة بين مختلف المنتجات على حساب سمعة بعض الدول مع التركيز على خاصية معينة من المنتج، فعلى سبيل المثال شراء السيارات الإيطالية لكونها تتميز بالسرعة أو السيارات الألمانية التي تتصف بالمتانة أو الآسيوية التي عادة ما تكون غير باهظة الثمن.

¹ هبة علي فؤاد، مرجع سبق ذكره، ص 79-80.

² George Chryssochoidis et al., "Ethnocentric beliefs and country-of-origin (COO) effect: Impact of country, product and product attributes on Greek consumers' evaluation of food products", *European Journal of Marketing*, Vol. 41, N° (11/12), 2007, p.1518-1544.

المطلب الثالث: العوامل الخاصة بالبلد

أولاً: العوامل أحادية التأثير

أشارت مختلف الدراسات إلى أن العوامل الخاصة ببلد المنشأ تساهم في تكوين اتجاهات المستهلكين نحوه، ومن بين هذه العوامل نتطرق أولاً للعوامل أحادية التأثير وذلك فيما يلي:

أ. **طلب السوق:** إن تأثير صورة بلد المنشأ يختلف من بلد لآخر وذلك حسب مستوى المنافسة و مستوى العرض في السوق المحلي، وضمن هذا الصدد يشير (Samiee) إلى وجود مقارنتين أولاً في سوق البائعين، أين يفوق الطلب العرض وبالأخص بالنسبة للسلع الضرورية والمواد الغذائية ففي هذه الحالة فإن معلومة بلد المنشأ لا تؤثر بالضرورة على اتجاهات المستهلكين وسلوكهم الشرائي، وخاصة في حالة ما إذا تم تقليص حجم التجارة الخارجية من طرف البلد المعني، بحيث إن غالبية الدول السائرة في طريق النمو أصبحت تضع العديد من القيود على المنتجات الأجنبية وهذا ما يؤثر على مدى توفر المنتجات الأجنبية في سوقها المحلي، أما بالنسبة للمقاربة الثانية فإنه في ظل عدم توافر المنتجات الأجنبية وخاصة في الدول النامية فإنه من المرجح أن يعزز من قيمتها المدركة، مما يزيد من تأثيرات صورة بلد المنشأ على اتجاهات المستهلكين وسلوكهم الشرائي في هذه الأسواق¹.

ب. **الصورة الذهنية للوسطاء:** تشير العديد من الدراسات السابقة أن الاعتماد على وسطاء ذوي سمعة طيبة يساهم في الحد من الآثار السلبية لبلد المنشأ²، وذلك باعتبار الثقة التي يوليها العديد من المستهلكين لوسيط معين وللمنتجات التي يعرضها.

¹ Saeed Samiee, Op.cit, pp. 579-604.

² هبة علي فؤاد، مرجع سبق ذكره، ص 94.

ت. متطلبات التبيين: تعتبر معلومة بلد المنشأ على عتبة المنتج ذات أهمية كبيرة بالنسبة للمستهلك، لذلك فإن الدول التي تتميز بصورة ذهنية جيدة فإنها ستستخدمها للاستفادة من هذه الميزة، أما الدول التي لا تحظى بهذه الميزة فإنه يمكنها أن تبرز مكان تجميع المنتج أو مصدر أجزائه و مكوناته، خاصةً ما إذا كانت هذه الدول تتمتع بسمعة جيدة، كذلك بالنسبة للدول التي تعتبر صورتها الذهنية سلبية فيمكنها أن تعتمد على التحالفات الدولية في تبين منتجاتها، أو استخدام نظام التقييم أو ما يعرف بالكود بار الذي لا يظهر بلد المنشأ أمام المستهلك لكن هذين الحلين يعتبران حلان مؤقتان، حيث أن الصورة السلبية لإحدى دول الحلف ستؤثر سلباً على صورة الحلف ككل إن لم تقم هذه الأخيرة بتحسين صورتها الذهنية¹.

ثانياً: العوامل ثنائية التأثير

يمكننا إيجاز مختلف العوامل ثنائية التأثير الخاصة ببلد المنشأ في النقاط التالية:

أ. مستوى التقدم الاقتصادي و التكنولوجي: يعد مستوى التقدم الاقتصادي والتكنولوجي من بين أهم العوامل التي تساعد المستهلك على تقييم علامة أجنبية معينة، بحيث نجد أن المستهلكين في الدول المتقدمة غالباً ما يفضلون منتجات بلدهم أكثر من تفضيلهم للمنتجات الأجنبية، فمن أجل هذا الطرح فقد أشارت العديد من الدراسات أن المستهلكين في الدول النامية أصبحت لديهم رغبة و نية لشراء منتجات الدول المتقدمة أكثر من وقت سابق، وبالأخص في قطاع المنتجات الغذائية والسيارات، إذ تعد منتجات الدول المتقدمة كالولايات المتحدة وغيرها أكثر تفضيلاً في ذهن المستهلك خصوصاً ما إذا كان الدخل والمستوى التعليمي للمستهلكين مرتفع، وكما تم التطرق إليه في جزء سابق من البحث فإن تأثير صورة بلد المنشأ يتم على ثلاث مستويات، المستوى الكلي

¹ فاتح مجاهدي، مرجع سبق ذكره، ص 34.

المستوى الجزئي ومستوى خصائص المنتج، على العموم فإن المستوى الكلي يتعلق بتكوين المستهلك لصورة حول بلد المنشأ من خلال البيئة السياسية للبلد، المستوى الاقتصادي والتطور التكنولوجي¹.

ب.العوامل السياسية و الثقافية و الاجتماعية: بالرغم من أن صورة بلد المنشأ تتأثر بالعديد من العوامل كالمستوى الاقتصادي أو التطور التكنولوجي، إلا أنه لا يمكن إنكار الدور الكبير الذي تلعبه العوامل السياسية والثقافية والاجتماعية في تكوين الاتجاهات نحو بلد معين كما تؤثر على صورة وقيمة البلد²، بحيث أن العداء السياسي أو الحربي و الاتجاهات الوطنية و العادات الخاصة بالبلد قد لا يكون لها علاقة بمستوى التقدم الاقتصادي، لكنها تؤثر على اتجاهات الأفراد نحو مختلف المنتجات حسب مصادر إنتاجها والمستهلك قد يمتنع عن شراء منتج يرتبط في ذهنه بالعداء.

يشير (Averill) أن العداء يعبر عن الشعور القوي بالكراهية أو عدم الإعجاب الناتج عن أفعال أو إجراءات سلبية اقتصادية، سياسية أو عسكرية وذلك بين الدول أو الشعوب، والتي ينظر إليها على أنها غير مبررة وغير مقبولة اجتماعياً، فلأجل ذلك فقد أكدت عدة دراسات وجود علاقة بين مشاعر المستهلك تجاه بلد معين وسلوكه الشرائي، فالشعور بالكراهية أو العداء تجاه بلد معين يؤدي إلى مقاطعة منتجات هذا البلد من طرف غالبية المستهلكين بحيث قد يستمر هذا العداء لعدة عقود³.

¹ Samin Rezvani *et al.*, Op.cit. pp.68-75.

² Saeed Samiee, Op.cit. pp. 579-604.

³ Villy Abraham, "Does Consumer Animosity Impact Purchase Involvement? An Empirical Investigation", *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 4, N° 1, January 2013, p. 1-11. Adapted from: Averill, J. **Anger and aggression: An essay on emotion**, New York: Springer-Verlag, 1982.

من خلال جملة العوامل التي تطرقنا إليها في هذا الجزء، يمكننا القول أن هذه العوامل والمتغيرات التي تأثر على اتجاهات المستهلك نحو بلد المنشأ تنقسم إلى صنفين أولهما العوامل أحادية التأثير والتي تأثر على تكوين اتجاهات المستهلك فقط، في حين يتمثل الصنف الثاني في العوامل ثنائية التأثير والتي تساهم في تكوين الاتجاه نحو بلد المنشأ وكذلك التأثير في العلاقة بين الاتجاهات وصورة بلد المنشأ إضافة إلى السلوك الشرائي.

المبحث الثالث: أثر صورة بلد المنشأ على مكونات الاتجاهات

ضمن عملية صنع القرار الشرائي يأخذ المستهلك بعين الاعتبار العديد من الخصائص بحيث يعتبر بلد المنشأ أهمها، وذلك باعتبار أن صورة بلد المنشأ تؤثر على اتجاهات المستهلكين وبالتالي اتخاذهم للقرار الشرائي من عدمه، فمن أجل ذلك فقد أشار (Obermiller & Spangenberg) أن تأثيرات بلد المنشأ تتبع كمن ثلاث آليات مترابطة تتمثل في العملية المعرفية، الشعورية و السلوكية، بحيث تساهم هذه الآليات بالتأثير بشكل مباشر على قرار شراء منتجات بلد معين¹.

المطلب الأول: أثر صورة بلد المنشأ على المكون المعرفي

تعد العملية المعرفية من بين أهم المراحل عند استخدام مؤشر بلد المنشأ عند تقييم المنتج إذ تتمثل هذه الأخيرة في عملية ترتيب وتصنيف لمجموعة من المعلومات، ولأجل ذلك فإن المستهلك يفرق بين الخصائص الداخلية للمنتج "intrinsic cues" كالطعم، التصميم الأداء...، و الخصائص الظاهرية للمنتج "extrinsic cues" مثل العلامة التجارية، السعر، بلد المنشأ...، بحيث تعتبر

¹ Carl Obermiller & Eric Spangenberg, "Exploring the Effects of Country of Origin Labels: an Information Processing Framework", *Advances in Consumer Research*, vol.16, 1989, pp. 454-459.

الخصائص الظاهرية من بين العناصر المساهمة في تكوين صورة المنتج أو بلد منشأ المنتج¹، ويشير (Brijs) أن ببلد منشأ المنتج يرتبط بمعتقدات وأفكار المستهلكين بحيث تتطلب العملية المعرفية شبكة معقدة تحتوي على كل ما يعرفه المستهلك (أو ما يعتقد أنه يعرفه) حول بلد معين (سواء البلد بحد ذاته أو المنتجات الخاصة بالبلد أو حتى مواطنين ذلك البلد)، وبعبارة أخرى المكون المعرفي لبلد منشأ المنتج يتمثل في جملة المعتقدات التي يحملها المستهلكين حول بلد المنشأ ومنتجاته وحتى الأشخاص في ذلك البلد²، إذ أن تأثير صورة بلد المنشأ على المكون المعرفي تتجسد في تكوين أحكام وتقييمات عقلانية تركز على المعتقدات الوصفية "Descriptive Beliefs"، المرجعية "Inferential Beliefs" وكذلك المعتقدات المرتبطة بالمعلومات "Informational Beliefs" والخاصة بمنتجات بلد معين والتي يستخدمها المستهلك في تكوين تقييم شامل للمنتج³.

وضمن نفس السياق، فقد أشارت عدة دراسات أن تقييم المستهلكين للمنتجات من خلال الخصائص العامة بلد المنشأ يؤكد على أن الانطباعات التي يحملها المستهلك حول هذا البلد لها دور كبير في تأثيرات بلد المنشأ، فمثلا يعتقد المستهلك أن المنتجات التقنية عالية الجودة تتطلب يد عاملة مؤهلة وقوية، فلأجل ذلك يدرك أن المنتجات عالية الجودة مصدرها الدول المتقدمة، وفي دراسة أخرى لـ (Roth & Romeo) تم التوصل إلى أن تفضيل المستهلك لمنتج معين يتم من خلال ربط المنتج ببلد المنشأ ومختلف الخصائص الخاصة بالبلد⁴، على العموم يضيف (Brijs) أن المكون المعرفي

¹ Josée Bloemer *et al.*, "The CoO-ELM model: A theoretical framework for the cognitive processes underlying country of origin-effects", *European Journal of Marketing*, Vol. 43 No. 1/2, 2009, pp. 62-89.

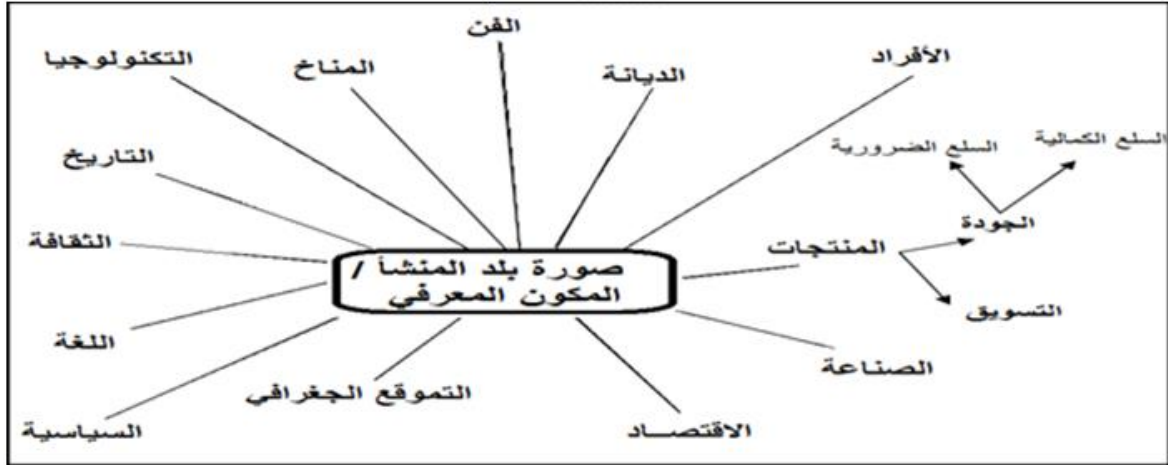
² Kris Brijs, Unraveling country-of-origin: semiotics as a theoretical basis for a meaning centered approach towards country-of-origin effects, **PhD dissertation**, Radboud University, Nijmegen, Netherlands, 2006, P. 37.

³ Lena Brenner, The impacts of country-of-origin and ethnocentrism on consumers' product evaluations, **Master Thesis**, University of Gothenburg, Sweden 2013, p.14.

⁴ Peeter W.J. Verlegh & Jan-Benedict E.M. Steenkamp, *Op.cit*, pp. 521- 546.

المتعلق بصورة بلد المنشأ يتكون من عدة أبعاد أو جوانب¹، وغالبية هذه الأبعاد تلخص في الشكل (6-3):

الشكل (6-3): أبعاد المكون المعرفي لصورة بلد المنشأ



Source: Kris Brijis, *Unraveling country-of-origin: semiotics as a theoretical basis for a meaning centered approach towards country-of-origin effects*, PhD dissertation, Radboud University, Nijmegen, Netherlands, 2006, P40.

من خلال الشكل السابق يمكن ملاحظة ارتباط مختلف الجوانب المتعلقة بالبلد بالمكون المعرفي للمستهلك، بحيث يعبر الشكل على المعلومات التي تهم المستهلك (قريبة من المركز كالمنتجات، الموقع الجغرافي ...) بينما العناصر الأخرى (البعيدة عن المركز) فنادرًا ما يأخذها المستهلك بعين الاعتبار ضمن العملية المعرفية، ومما يجدر الإشارة إليه أن مختلف الأدبيات التي عالجت هذا الموضوع فقد ميزت بين مختلف الخصائص المتعلقة ببلد المنشأ "كبلد" من جهة، و الخصائص المتعلقة ببلد المنشأ "كمنتج" من جهة أخرى².

ومن خلال نموذج (The ELM-model*) والذي يسعى إلى شرح العمليات المعرفية المختلفة والتنبؤ بها، وقد ربط (Josée Bloemer et al.) هذا النموذج بتأثيرات بلد المنشأ على المكون المعرفي، بحيث يشير إلى وجود عدة محددات لأثر بلد المنشأ على المكون المعرفي والتي تتمثل في

¹ Kris Brijis, Op.cit. p 39.

² Kris Brijis, Op.cit. p 40.

*The ELM-model: Elaboration Likelihood Model.

المعرفة المسبقة، القيمة التنبؤية، ثقة المستهلك، التحفيز، القدرة على بناء العملية المعرفية دور المعلومات الأخرى المرتبطة بالمنتج والوقت الفاصل، بحيث أولاً يجب الأخذ بعين الاعتبار المعرفة المسبقة للمستهلك، باعتبارها المصدر الذي تنطلق منها المعلومات حول بلد المنشأ كما أن كل من القيمة التنبؤية وثقة المستهلك تمكناهما من تأسيس تقييم شامل للمنتج بالاعتماد على المعلومات المتوفرة لديه، ومن خلال هذه القيمة التنبؤية وثقة المستهلك بالمعلومات التي بحوزته، تتحدد لديه المحفزات حول بلد منشأ المنتج والمعلومات الأخرى المرتبطة به، وفي الأخير يجب تحديد ما إذا كانت معلومة بلد المنشأ تم تقديمها قبل أو بعد المعلومات الأخرى المرتبطة بالمنتج، ثم تحديد ما إذا كان هذا التأثير يتمثل في تأثير الهالة "halo-effect" أو التأثير البنائي "summary-construct effect" أو تأثير ناتج عن خصائص المنتج الأخرى¹.

المطلب الثاني: أثر صورة بلد المنشأ على المكون العاطفي

لا يمكن اعتبار تأثيرات صورة بلد المنشأ كمؤشر لجودة المنتج فحسب، وإنما تحمل هذه الدول كذلك عدة مضامين عاطفية وشعورية قوية والتي تتشكل من خلال التجربة المباشرة كزيارة سياحية للبلد والإعجاب به أو مقابلة أفراد أجانب من ذلك البلد، كما يمكن أن تتشكل هذه المضامين العاطفية من خلال التجربة غير المباشرة مع البلد أو المواطنين من ذلك البلد عبر التعليم وما تبثه وسائل الإعلام مثلاً، وتلعب عواطف ومشاعر المستهلكين دوراً كبيراً في تحديد اتجاهاتهم نحو علامة تجارية أو منتج معين، فضمن هذا الصدد يستدل (Obermiller & Spangenberg) بالمثال المتعلق بمشاعر العرب الأمريكيين تجاه المنتجات الإسرائيلية، بحيث يدرك هؤلاء أن الأجهزة البصرية الإسرائيلية تعتبر ذات جودة عالية، لكن العداء الشديد الذي يكنه العرب بصفة عامة للإسرائيليين، جعل اتجاهاتهم سلبية نحو هذه المنتجات، كما أشار الباحثان كذلك أن هذه المشاعر تقتصر على حالات محددة فقط عندما

¹ Josée Bloemer *et al.*, Op.cit., pp. 62-89

تكون الاتجاهات نحو بلد معين جد إيجابية أو جد سلبية¹، فضمن هذا السياق فقد تطرقت بعض الدراسات إلى كيفية تأثير بعض المشاعر نحو بلد المنشأ على تكوين اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات الخاصة بذلك البلد، بحيث توصلت هذه الأخيرة إلى وجود مشاعر ثنائية القطب أو بعبارة أخرى مشاعر ذات اتجاهين، يتمثل الاتجاه الأول في المشاعر الإيجابية والتي تتجسد في الإعجاب، الثقة، الاطمئنان، الرضا والفخر بالانتماء، في حين يتمثل الاتجاه الثاني في المشاعر السلبية مثل الكراهية، الشعور بالخطر أو التهديد، العدائية وغيرها².

ويشمل هذا المفهوم أيضاً أن حقيقة امتلاك منتج من بلد معين قد يعكس نمط الحياة الذي يعيشه المستهلك و ترك تصورات وانطباعات للصورة الذاتية لمستهلك هذه المنتجات³، فمن أجل ذلك يشير (Batra *et al.*) أن تأثير العلامة التجارية الأجنبية كان أكبر بالنسبة للمستهلكين الذين لديهم إعجاب أكبر بنمط الحياة في البلدان المتقدمة اقتصادياً (كالبلدان الغربية)، وذلك ليس بسبب جودة منتجات هذه الدول فحسب، وإنما ينظر إليها على أنها نوع من الانفتاح وتعزيز للهوية الاجتماعية للمستهلك⁴.

المطلب الثالث: أثر صورة بلد المنشأ على المكون السلوكي

عادة ما ترتبط صورة بلد المنشأ بالمكون السلوكي للاتجاهات، بحيث يبنى المستهلك تفضيلاته استناداً إلى عوامل شخصية/اجتماعية أو عوامل تتعلق بالوطنية والهوية فالمستهلك عند قيامه بعملية الشراء يأخذ بعين الاعتبار مدى ملائمة أو غير ملائمة شراء منتج من بلد معين⁵، وهذا ما يؤكد

¹ Peeter W.J. Verlegh & Jan-Benedict E.M. Steenkamp, Op.cit, pp. 521- 546.

² Kris Brijjs, Op.cit, p .56.

³ Nicola Christina Eder, Op.cit, p.23.

⁴ Rajeev Batra, "Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 9, N° 2, 1999, pp. 83-95

⁵ De Run Ernest Cyril *et al*, Op.cit. pp. 3-14.

(Verlegh & Steenkamp) بحيث أشار الباحثان إلى أن هذه الآلية تتطوي على مجموعة من المعايير الاجتماعية والشخصية المتصلة ببلد المنشأ وتتجسد هذه الخطوة في الشراء أو الامتناع والمقاطعة لمنتجات بلد معين، من خلال تقريره لموالة أو معارضة العلاقات القائمة بين البلدين مثلاً، وخير مثال على ذلك مقاطعة الإسرائيليين للمنتجات الألمانية بسبب عوامل تاريخية (محرقة اليهود) وكذلك مقاطعة الأستراليين للمنتجات الفرنسية بسبب التجارب النووية التي أقامتها فرنسا بالقرب من المحيط الهادئ، كما توصل (Klein *et al.*) إلى أن نية شراء المستهلكين الصينيين للمنتجات اليابانية تتأثر بالتنافس الاقتصادي والعسكري القائم بين البلدين، وبالتالي يعتبر الصينيون أن شراء المنتجات اليابانية يمثل خيانة للبلد¹.

وفي سياق مماثل، يشير (Shimp & Sharma) أن شراء المنتجات الوطنية يعتبر سلوكاً سليماً بحيث يعتبر كعملية لتدعيم الاقتصاد المحلي، فالعديد من المستهلكين يعتبرون أنه من الملائم أخلاقياً شراء المنتجات التي يتم تصنيعها أو إنتاجها في بلدهم²، فمثلاً في دول متقدمة كالولايات المتحدة الأمريكية، بريطانيا وكندا تشجع الحكومات واتحادات العمال وغيرها من الجمعيات في القطاع الصناعي، على استهلاك المنتجات المحلية وذلك من خلال عدة حملات ترويجية لتعزيز الولاء الوطني والنزعة القومية، بحيث توصلت عدة دراسات أن أخلاقيات شراء المنتجات الأجنبية أو الوطنية لها تأثيرات كبيرة على اتجاهات المستهلك نحو منتجات بلد معين³.

فمن هذا المنطلق يمكننا الاستخلاص أن المكون السلوكي ما هو إلا العملية النهائية للتصرف واتخاذ قرار حول شراء أو مقاطعة منتجات بلد معين، وذلك بناءً على مختلف المعارف والمعتقدات

¹ Peeter W.J. Verlegh & Jan-Benedict E.M. Steenkamp, Op.cit, pp. 521- 546, adapted from: Klein, J.G. *et al.*, The animosity model of foreign product purchase :An Empirical test in the People of Republic of China, *Journal of Marketing*, vol.62, N°1, 1998, 89-100.

² Terence A. Shimp & Sharma Subhash, Op.cit, pp. 280-289.

³ Peeter W.J. Verlegh & Jan-Benedict E.M. Steenkamp, Op.cit, pp. 521- 546.

التي يملكها حول بلد معين (المكون المعرفي) أو المشاعر والعواطف التي يحملها الفرد تجاه منتجات هذا البلد (المكون العاطفي).

خلاصة الفصل الثالث

من خلال ما تقدم في هذا الفصل يلاحظ اختلاف وجهات النظر فيما يخص النماذج التفسيرية لأثر اتجاهات المستهلك نحو بلد المنشأ على سلوكه الشرائي، بحيث تسعى النماذج البسيطة إلى تفسير الأثر الذي تخلقه اتجاهات المستهلك نحو بلد المنشأ بشكل عام ومن خلال الصورة النمطية التي يحملها المستهلك حول بلد معين، في حين تقدم النماذج المعقدة تفسيرات أكثر تعقيداً لتأثير بلد المنشأ، بحيث تعالج هذه النماذج العلاقة بين بلد المنشأ وعملية تقييم المنتجات، فضلاً عن كيفية تكوين الاتجاهات نحو منتجات بلد معين والتأثير على السلوك الشرائي، وضمن هذا الصدد فقد قدم عدد من الباحثين في هذا المجال مختلف النظريات المكونة للاتجاهات نحو بلد المنشأ.

أما فيما يخص العوامل المحددة للاتجاه نحو بلد المنشأ، فقد تم تصنيفها إلى ثلاث مجموعات تتمثل في العوامل الخاصة بالمستهلك، العوامل الخاصة بالمنتج والعوامل الخاصة ببلد المنشأ نفسه، بحيث تصنف هذه العوامل بدورها ضمن عوامل أحادية التأثير وعوامل ثنائية التأثير، وبشكل عام فإن العوامل أحادية يكمن دورها في التأثير على عملية تكوين اتجاهات المستهلك فقط، في حين الصنف الثاني والمتمثل في العوامل ثنائية التأثير فهي تساهم في تكوين الاتجاهات نحو بلد المنشأ من جهة، وكذلك التأثير في العلاقة بين الاتجاهات وصورة بلد المنشأ إضافة إلى السلوك الشرائي من جهة أخرى.

وضمن هذا الصدد فإن صورة بلد المنشأ تساهم بشكل أو بآخر في التأثير على اتجاهات المستهلك، إذ يتلقى هذا الأخير جملة من المعلومات مختلفة المصادر تمكنه من بناء مجموعة من المعتقدات والآراء حول منتجات بلد معين، فكل هذه العملية تتجسد في المكون المعرفي، كما يميل المستهلك في بعض الحالات لاستخدام عواطفه في مواقف محددة، بحيث قد تربطه جملة من

العواطف والمشاعر ببلد ما، بحيث تكون هذه المشاعر إما إيجابية أو سلبية، عقلانية أو غير عقلانية وهذا ما يعبر عن المكون العاطفي، وفي الأخير يتصرف المستهلك ويتخذ قراراً بالشراء أو عدم الشراء استناداً إلى المعلومات التي يملكها حول بلد المنشأ أو استناداً إلى المشاعر التي يكتسبها لبلد معين.

الفصل الرابع

الفصل الرابع:

واقع أثر صورة بلد المنشأ على اتجاهات مستخدمي السيارات السياحية بولاية

سطيف

على خلفية ما تم التطرق إليه في الجزء النظري لهذا البحث من أدبيات ودراسات تتعلق ببلد المنشأ وصورته الذهنية، ومختلف العوامل والنظريات المكونة للاتجاه نحو بلد المنشأ، سنقوم في هذا الفصل بتسليط الضوء على الجانب العملي من هذا البحث، وذلك من خلال الدراسة الميدانية التي نسعى من خلالها جمع المعطيات التي تتعلق بالظاهرة المدروسة وبالتالي تحقيق الأهداف المرجوة من البحث بمعرفة كيفية تأثير صورة بلد المنشأ على اتجاهات مستخدمي السيارات السياحية.

على العموم، سنتعرض في هذا الفصل للإطار المنهجي للدراسة ثم توصيف أفراد العينة وبعدها سيتم التطرق لتحليل نتائج الفرضيات ومن ثم مناقشة نتائج هذه الدراسة الميدانية.

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة

كما تم الإشارة إليه سابقاً، فإن طبيعة الدراسة تقتضي الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي كطريقة عملية، لأنه يعمل على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع و تشخيصها وتحديد أبعادها، وذلك بغرض الحصول على البيانات من مصادرها الرئيسية ولإيجاد إجابات موضوعية للأسئلة المطروحة في الدراسة والتأكد من صحة الفرضيات المصاغة.

المطلب الأول: اختيار عينة الدراسة

اعتمد الباحث على أسلوب العينة بدلاً من أسلوب المسح الشامل وذلك نظراً لصعوبة واستحالة دراسة جميع مفردات مجتمع البحث موضوع الاهتمام، والذي يتصف بضخامة حجمه و انتشاره على نطاق جغرافي كبير، كما تعتبر القيود الخاصة بالوقت والجهد والتكاليف المترتبة على الدراسة الميدانية من أبرز العوامل التي تفرض على الباحثين استخدام عينة لجمع البيانات اللازمة للتحليل الإحصائي، بشكل عام سنتطرق لكيفية اختيار عينة الدراسة لكن قبل ذلك يجب تحديد مجتمع الدراسة أولاً.

أولاً: مجتمع البحث

قبل اختيار العينة وحجمها يتوجب تحديد مجتمع الدراسة أولاً، بحيث يتم تعريف مجتمع الدراسة على أنه "المجموعة الكلية للأفراد أو مجموعة عناصر محددة (أشخاص منتجات، مؤسسات، مفردات مادية...) تهتم الباحثين وتكون ذات صلة بمشكلة معينة"¹ وفيما يخص هذه الدراسة فيتمثل مجتمع البحث في كل الأفراد الذين تتوفر فيهم خاصية شراء سيارة سياحية ولو مرة واحدة على الأقل، فهنا يمكن الإشارة إلى أن وحدة المعاينة* تتمثل في "الأفراد الذين قاموا بشراء سيارة سياحية سابقاً".

¹ Hair Joseph F. et al, **Marketing Research Within a Changing Information Environment**, 2nd Edition, McGraw-Hill Higher Education, NY, USA, 2002, p. 334.

*وحدة المعاينة: هي عناصر مفردات المجتمع التي سيتم استقصائها وجمع البيانات المطلوبة منها.

وقد تم اختيار السيارات السياحية لأنها تعتبر من السلع التي تتطلب معلومات كثيرة قبل اتخاذ قرار الشراء عكس السلع الميسرة الأخرى، بحيث نظراً لصعوبة تقييم هذه السيارات السياحية على المستوى التقني، فإن المستهلكين يعتمدون على مؤشرات أخرى للمفاضلة بين البدائل المتاحة، ونخص بالذكر العلامة التجارية، و بلد المنشأ، والسعر، والأداء وكذلك خدمات ما بعد البيع و مدى توفر قطاع غيار السيارة، فكل هذه العوامل وأكثر لها نصيب من التأثير على القرار الشرائي للمستهلك فضلاً عن الغزو الهائل للسيارات الذي تشهده السوق الجزائرية فقد ارتأينا اختيار السيارات السياحية كموضوع للدراسة.

ثانياً: عينة الدراسة

لضمان تمثيل العينة لجميع الشرائح المطلوبة في الدراسة فقد تم الحرص على شمول عينة الدراسة على فئات عمرية مختلفة، وفئات أخرى تقطن في مناطق سكنية مختلفة (توزيع أغلب استثمارات الاستبيان في السوق الأسبوعي للسيارات في ولاية سطيف والذي يقصده مختلف مستخدمي السيارات السياحية القاطنين بالشرق الجزائري)، بالإضافة إلى مستويات دخل متنوعة، ومؤهلات علمية متباينة، كما تم الحرص كذلك على شمولية العينة للجنسين الذكر والأنثى، ومن الواضح أن الشرط الأساسي للاشتراك في هذه الدراسة هو أن يتجاوز الفرد لـ 18 سنة، وذلك باعتبار أن السن القانوني لمستخدمي أو سائقي السيارات يجب أن يفوق 18 سن من جهة، وكذلك يعتبر هذا السن كاف لكي يكون الشخص مكنسباً بعض الخبرة حول السوق والمنتجات من جهة أخرى، إضافة إلى تمكنه من الإجابة على أسئلة الاستبيان.

وفيما يخص حجم العينة فقد تم تحديدها بالاعتماد على حجم المجتمع الكلي وضمن هامش خطأ مسموح به يقدر بـ 5%، حيث يقدر حجم هذه العينة بـ 383 مفردة بالنسبة للمجتمع المؤلف من

مائة ألف (100 000) مفردة فما فوق ، و 384 مفردة بالنسبة للمجتمع الذي يتجاوز عدد مفرداته مليون (1 000 000) مفردة، ونفس حجم العينة (384) بالنسبة للمجتمع المقدر بعشرة ملايين مفردة (10 000 000)¹، وضمن هذا الصدد فإن 384 مفردة كافية نوعاً ما لتمثيل المجتمع المدروس، خاصة وأنه حسب الديوان الوطني للإحصاء فقد تم إحصاء 2 691 075 سيارة سياحية عام 2010.

المطلب الثاني: أداة جمع البيانات

أولاً: أسئلة الأداة

لغرض تحقيق أهداف الدراسة وقصد قياس متغيراتها، تم إعداد قائمة إستقصائية يسعى الباحث من خلالها تجميع البيانات المطلوبة، فبعد أخذ آراء بعض الباحثين² في هذا المجال تم تصميم استبيان نهائي يتضمن ثلاث أجزاء مختلفة نسعى من خلالها لتحقيق أهداف البحث والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار الفرضيات المتعلقة بها، وبشكل عام فقد تضمنت قائمة الاستبيان 38 فقرة موزعة على الأجزاء التالية:

- **الجزء الأول:** يتضمن هذا الجزء توصيفاً لمستخدمي السيارات السياحية وذلك من خلال ثلاث محاور، يهدف المحور الأول لتبيين بلد منشأ السيارة التي يملكها أو سبق وأن امتلكها المستقصى منهم، بينما يتعلق المحور الثاني بالمصادر التي يلجأ إليها الأفراد لمعرفة بلد منشأ السيارة، في حين يتمثل المحور الثالث و الأخير لهذا الجزء في تبيين درجة الأهمية التي يوليها المستهلك لمختلف الخصائص المتعلقة بالسيارة ضمن عملية اتخاذ القرار الشرائي، وذلك ضمن 9 فقرات مختلفة.

¹ Mark Saunders *et al.*, **Research methods for business students**, 5th edition, Pearson Education, England, 2009, p. 219.

² أنظر الملحق (01)

• **الجزء الثاني:** يتضمن هذا الجزء ثلاث محاور رئيسية، بحيث يتمثل المحور الأول في قياس

البعد المعرفي للمستهلك وذلك من خلال 7 عبارات، بينما المحور الثاني يقيس البعد العاطفي

لمستخدمي السيارات السياحية من خلال 8 عبارات، وفي آخر هذا الجزء وفي المحور الثالث تم

صياغة 8 عبارات لقياس البعد السلوكي.

• **الجزء الثالث:** يتعلق هذا الجزء بالخصائص الديموغرافية لمفردات العينة متمثلة في الجنس ، و

السن ، و الدخل و المستوى التعليمي.

على العموم يمكننا تلخيص ما سبق من خلال الجدول الموالي:

الجدول (4 - 1): مكونات قائمة الاستبيان.

الجزء	المحور	البيان	عدد العبارات
الأول	1	بلد منشأ السيارة	1
	2	المصادر المعتمدة في معرفة بلد المنشأ	1
	3	الأهمية النسبية لمختلف خصائص السيارة	9
الثاني	1	قياس البعد المعرفي	7
	2	قياس البعد العاطفي	8
	3	قياس البعد السلوكي	8
الثالث	1	<u>العوامل الديموغرافية:</u> - الجنس - السن - الدخل - المستوى التعليمي	1
	2		1
	3		1
	4		1
المجموع			38

ولقد تم من خلال هذه الأجزاء الثلاث الاعتماد على الأسئلة (المغلقة - المفتوحة) وكذلك الأنواع

الثلاث للمقاييس الاسمية، الترتيبية، و مقياس "ليكرت **Likert**" للاتجاهات الذي يتجسد ضمن

المحور الثالث من الجزء الأول و المحاور الثلاث للجزء الثاني، بحيث يتم إعطاء وزن معين لكل درجة من درجات المقياس وذلك على النحو التالي:

الجدول (4-2): الأوزان الخاصة بدرجات المقياس المستخدم

درجات المقياس	غير هام إطلاقاً	غير هام	غير محدد	هام	هام جداً
	غير موافق إطلاقاً	غير موافق	غير محدد	موافق	موافق جداً
الوزن	1	2	3	4	5

ثانياً: صدق الأداة

قصد اختبار صدق المقياس ومدى ثباته، فقد تم دراسة مجموعة من أدبيات الموضوع السابقة والاستفادة منها لتطوير مقياس (استبيان) للدراسة، كما أنه ولأجل نفس الغرض فقد عُرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين¹ والمتخصصين في التسويق والإدارة ، وذلك للتأكد من تناول مختلف بنود القائمة الاستقصائية للموضوع المراد دراسته ومدى توافقها مع أهداف البحث، بحيث تم حذف وتعديل بعض العبارات وإضافة أخرى في هذا الاستبيان، و استناداً للاقتراحات والأفكار القيمة التي تم الاستفادة منها من طرف المحكمين، فقد تم تقديم الاستبيان في صورته النهائية²، كما تم توزيع استمارة أولية على عينة مصغرة قدرها 30 مفردة (10%) كدراسة استطلاعية، وتزامناً مع ذلك تم إجراء مقابلة مع أفراد هذه العينة وذلك لمعرفة ردود أفعالهم فيما يتعلق أسئلة وفقرات الاستمارة ليتم بعد ذلك تعديل بعضها وحذف البعض الآخر.

¹ أنظر الملحق (01).

² أنظر الملحق (02).

ثالثاً: ثبات الأداة

يقصد بثبات الأداة قدرة القياس المستخدم في إعطاء نتائج متقاربة أو متطابقة في كل مرة يتم استخدامه فيها¹، ويتم قياس ثبات الأداة من خلال قياس مدى التناسق بين عبارات المقياس وذلك باستخدام معامل الثبات "ألفا كرونباخ **Cronbach Alpha**"، وقد بلغت قيمة هذا المعامل 79.25% وتعتبر هذه النسبة كافية للحكم على وجود اتساق داخلي لعبارات المقياس².

المطلب الثالث: أساليب جمع بيانات الدراسة

كما تم التطرق إليه سابقاً، فإنه تم الاعتماد في هذه الدراسة على تجميع البيانات من خلال كل من المصادر الثانوية و الأولية، بحيث تتمثل البيانات الثانوية في تلك الدراسات السابقة وأدبيات الدراسة، بينما تتجسد البيانات الأولية في الدراسة الميدانية والجانب العملي من هذه الدراسة، فبعد توزيع قوائم الاستبيان على أفراد عينة الدراسة تم استرجاعها ومراجعتها وذلك بغرض تحديد مدى صلاحيتها ومعرفة استجابة أفراد العينة لقائمة الاستبيان، ومدى قدرتها في المساهمة في عملية التحليل.

بشكل عام فقد تم استرجاع 351 من بين 384 قائمة استبيان موزعة، كما تم استبعاد وإقصاء بعض القوائم (19 قائمة استبيان) التي لم يتم الإجابة على معظم أسئلتها أو التي تتصف بعدم الجدية في الإجابات، ليصبح بعد ذلك العدد النهائي 332 قائمة صالحة للاختبار والتحليل، أي ما يعادل نسبة استجابة تقدر بـ 86,45%، ويمكننا تلخيص معطيات هذه العملية من خلال الجدول التالي:

¹ Hair Joseph F. *et al*, op.cit, p. 396.

² Manu Carricano & Fanny Poujol, **Analyse de données avec SPSS**, Pearson Education France, Paris, 2009, p. 53.

الجدول (3-4): قوائم الاستبيان الصالحة للتحليل

النسبة %	العدد	البيان
100	384	عدد القوائم الموزعة
91,40	351	عدد القوائم المسترجعة
4,94	19	عدد القوائم الملغاة
86,45	332	المجموع النهائي

بعد القيام بعملية مراجعة قوائم الاستبيان والتحصيل على القوائم التي يمكن الاعتماد عليها في عملية التحليل فقط، فقد تم ترميز البيانات المحصل عليها وذلك لتسهيل عملية إدخالها في الحاسوب وقصد تسهيل المعالجة الإحصائية فقد تم الاستعانة ببرنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية" SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) الإصدار رقم 18، بحيث تم من خلاله استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- اختبار ألفا كرونباخ لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان
- بعض أساليب الإحصاء الوصفي مثل النسب المئوية والتكرارات، فضلا عن حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمختلف الإجابات المتحصل عليها.
- تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) لغرض تحديد مدى وجود فروق ذات دلالة معنوية لتأثير صورة بلد المنشأ على اتجاهات مستخدمي السيارات السياحية باختلاف خصائصهم الديموغرافية.
- اختبار t لعينة واحدة (one sample t-test)، من أجل مقارنة المتوسطات الحسابية لاتجاهات الأفراد.

- اختبار t للعينات المستقلة (Independent-sample t-test) لاختبار الفرق بين متوسطي عيّنتين مستقلتين، والذي استخدم في هذه الدراسة من أجل مقارنة بين المتوسطات المتعلقة بإجابات الذكور وإجابات الإناث.

المبحث الثاني: نتائج التحليل الوصفي لمستخدمي السيارات السياحية

سيتم في هذا المبحث تقديم توصيف شامل لأفراد العينة، وذلك من خلال التعرض للخصائص الديموغرافية لهم (الجنس، السن، الدخل، المستوى التعليمي)، كما سيتم التطرق كذلك إلى توصيف القرارات الشرائية لأفراد العينة من خلال اختيارهم لبلد منشأ السيارة والمصادر التي يلجأ إليها الأفراد لمعرفة هذه المعلومة، فضلاً عن أهمية مختلف الخصائص المتواجدة في السيارة من وجهة نظر أفراد العينة.

المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة

يقوم الباحث في هذا الجزء بتبيين الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة، وذلك بناءً على إمكانية اختلاف تأثيرات صورة بلد المنشأ على الاتجاهات باختلاف هذه الخصائص، وعلى العموم يمكننا توضيح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخصائص الديموغرافية التالية:

أولاً: الجنس

يشير الجدول أدناه إلى أن الغالبية العظمى من مستخدمي السيارات السياحية ضمن أفراد العينة هم من الذكور وذلك بنسبة 87,3 %، بينما تقدر نسبة الإناث بـ 12,7 % وهي نسبة تعكس الواقع

الحقيقي في الجزائر، بحيث أن أغلب سائقي السيارات ذكور وذلك بالرغم من أنه يوجد تزايد الملحوظ في امتلاك النساء للسيارات في الجزائر.

الجدول (4-4): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس	العدد	النسبة %
ذكور	290	87,3
إناث	42	12,7
المجموع	332	100

ثانياً: الفئة العمرية

يبين الجدول رقم (4-5) أن أغلب مستخدمي السيارات السياحية في عينة الدراسة هم من الشباب الذين تتراوح أعمارهم ما بين 27 سنة و 34 سنة وذلك بنسبة 38,6 %، ثم الشباب ما بين 18 سنة و 26 سنة بنسبة 25 %، في حين نجد أن أفراد العينة الذين يفوق أعمارهم 43 سنة تقدر نسبتهم بـ 23,8 %، و أخيراً تمثل الفئة العمرية ما بين 35 سنة و 42 سنة أقل نسبة بالمقارنة مع باقي الفئات وذلك بنسبة 12,7 %، ويرجع ذلك ربما لرغبة الشباب في اكتساب سيارات سياحية وخاصة العمال منهم الذين يتنقلون كثيراً.

الجدول (4-5): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

الفئة العمرية	العدد	النسبة %
18 سنة – 26 سنة	83	25
27 سنة – 34 سنة	128	38,6
35 سنة – 42 سنة	42	12,7
43 سنة فما فوق	79	23,8

100	332	المجموع
-----	-----	---------

ثالثاً: مستوى الدخل

يبين الجدول الخاص بتوزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل أن أغلب أفراد العينة يتراوح دخلهم ما بين 38 001 دج و 48 000 دج و كذلك 48 001 فما فوق، بحيث تمثل ما نسبته 34,9 % و 31,3 % على التوالي، بينما نجد أن الذين يتراوح دخلهم ما بين 18 000 دج و 28000 دج يمثلون ما نسبته 17,5 % من عينة الدراسة، وأخيراً نجد أن فئة الدخل التي تتراوح ما بين 28 001 و 38 000 دج تمثل نسبة 16,3 % فقط، بحيث قد يكون سبب ذلك في أن امتلاك سيارة في ظل الوقت الراهن يتطلب دخل معتبر نوعاً ما.

الجدول (4-6): توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل

النسبة %	العدد	مستوى الدخل
17,5	58	من 18 000 دج - إلى 28 000 دج
16,3	54	من 28 001 - إلى 38 000 دج
34,9	116	من 38 001 دج - إلى 48 000 دج
31,3	104	48 001 فما فوق
100	332	المجموع

رابعاً: المستوى التعليمي

يتضح من الجدول (4-7) أن أغلب أفراد العينة من ذوي المستوى الثانوي بنسبة 40,4 % ثم تليها نسبة الجامعيين بـ 35,8 %، بينما الأفراد الذين لهم مستوى متوسط فتمثل نسبتهم 19,9 % ، في حين لم تتجاوز نسبة الذين لهم مستوى ابتدائي 3,9 %، بحيث قد تعكس هذه النسب واقع أن

ذوي المستوى المتوسط والابتدائي لهم مهنة ذات راتب قليل وبالتالي قد لا يسمح لهم دخلهم بامتلاك سيارة.

الجدول (4-7): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة %	العدد	المستوى التعليمي
3,9	13	ابتدائي
19,9	66	متوسط
40,4	134	ثانوي
35,8	119	جامعي
100	332	المجموع

المطلب الثاني: توصيف القرارات الشرائية لأفراد العينة

ينطوي القرار الشرائي للسيارات على جملة من العوامل والقرارات المعقدة التي يأخذها المستهلك بعين الاعتبار، بحيث يقتضي عليه جمع المعلومات اللازمة والكافية التي تمكنه من المفاضلة بين البدائل المتاحة، ولأجل ذلك فسننظر في هذا المطلب لتوصيف أفراد العينة من حيث اختيارهم لبلد منشأ السيارة الخاصة بهم والمصادر التي يلجأ إليها الأفراد لمعرفة هذه المعلومة، فضلاً عن الأهمية النسبية لمختلف الخصائص المتواجدة في السيارة.

أولاً: توصيف مستخدمي السيارات السياحية حسب بلد المنشأ

يشير الجدول (4-8) الموضح أدناه، أن أغلبية أفراد العينة يمتلكون سيارات فرنسية بحيث تمثل نسبتهم 43,7 %، في حين نجد أن السيارات الآسيوية مجتمعة (كوريا، الصين اليابان...) تمثل ما نسبته 26,2 % تليها السيارات الألمانية بنسبة 22,6 %، وتمثل السيارات الإسبانية والأمريكية نسبة

ضئيلة تقدر بـ 2,7 % و 3,6 % على التوالي، في حين نجد أن ما نسبته 1,2 % من أفراد العينة يمتلكون سيارات من بلدان أخرى تتمثل في السويد، إيطاليا وغيرها.

الجدول (4-8): سيارات أفراد العينة حسب بلد المنشأ الخاص بها

النسبة %	العدد	بلد منشأ السيارة
43,7	145	فرنسا
22,6	75	ألمانيا
26,2	87	آسيا
2,7	9	إسبانيا
3,6	12	أمريكا
1,2	4	بلد آخر
100	332	المجموع

ثانياً: المصادر التي يلجأ إليها الأفراد لمعرفة بلد منشأ السيارة

يبين الجدول (4-9) أن معظم أفراد العينة لديهم بعض الخبرة في مجال السيارات تمكنهم من معرفة بلد منشأ السيارة بحيث يعتمدون على تجاربهم ومعرفتهم السابقة لتشخيص هذه الحالة، إذ يعبر 55,7 % من أفراد العينة على أن معرفتهم وتجاربهم السابقة تمكنهم من معرفة بلد المنشأ، ويشير ما نسبته 17,2 % أن أحد أفراد العائلة أو الأصدقاء كانوا وراء معرفتهم لبلد منشأ السيارة، بينما يمثل الأفراد الذين اعتمدوا على وكلاء البيع أو الوسطاء نسبة منخفضة نوعاً ما تقدر بـ 9,9 %، تليها بعد ذلك كل من الوسائل الإعلانية المختلفة و مقدمي خدمات الصيانة أو التقنيون بنسبة 7,8 % لكل منهما، وفي الأخير اعتمدت النسبة المتبقية والمقدرة بـ 1,5 % على مصادر أخرى مختلفة كالرقم التسلسلي للسيارة أو وثائقها وغيرها.

الجدول (9-4): مصادر معرفة بلد منشأ السيارة

النسبة %	العدد	المصدر
55,7 %	185	المعرفة المسبقة أو التجارب السابقة
7,8	26	الوسائل الإعلانية المختلفة
17,2	57	الأصدقاء أو أحد أفراد العائلة
9,9	33	وكلاء البيع أو الوسطاء
7,8	26	مقدمي خدمات الصيانة أو التقنيون
1,5	5	مصادر أخرى
100	332	المجموع

ثالثاً: الأهمية النسبية لمختلف الخصائص المتعلقة بالسيارة

الجدول (10-4): أهمية الخصائص المختلفة في السيارة بالنسبة لأفراد العينة

الترتيب حسب الأهمية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية			الخاصية
			هام*	غير محدد	غير هام*	
6	1,028	4,02	% 82.2	% 4,5	%13,3	• العلامة التجارية للسيارة
1	0,614	4,51	% 96.7	% 3,3	% 1,5	• بلد منشأ السيارة
3	0,832	4,39	% 88.2	% 8,1	% 3,6	• مدى توفر قطاع غيار السيارة
5	0,926	4,06	% 76	%16,3	% 7,8	• المزايا الإضافية (Les options)
2	0,717	4,24	% 91.2	% 4,8	% 3,9	• المظهر الخارجي والداخلي
9	1,086	3,29	% 46.7	%24,4	% 28,9	• حجم السيارة

4	1,038	4,10	% 81	%13,0	% 6,0	• السعر
7	0,900	4,01	% 74.7	%21,1	% 4,2	• أداء السيارة
8	1,120	3,85	% 66.5	19,0 %	% 14,5	• توفر خدمات ما بعد البيع

ملاحظة: غير هام* = غير هام إطلاقاً + غير هام (وذلك لأغراض التحليل الإحصائي فقط).

هام* = هام + هام جداً (وذلك لأغراض التحليل الإحصائي فقط)، وسيتم اعتماد ذلك في كافة الجداول المتبقية.

يتضح من خلال الجدول (4-10) أن أهم الخصائص التي يدرجها أفراد العينة عند اتخاذهم لقرار شراء سيارة هي على التوالي: بلد منشأ السيارة بمتوسط 4,51 وأهمية نسبية تقدر بـ 96.7 % وانحراف معياري ضئيل بلغ 0,614 مما يدل على اتفاق أفراد العينة على أهمية هذا العنصر، ويأتي ثانياً المظهر الخارجي بـ 4,24 وأهمية 91.2 %، مدى توفر قطاع غيار السيارات بمتوسط 4,39 وأهمية بلغت 88.2 %، ثم السعر بمتوسط 4,10 وأهمية نسبية 81 %، في حين حلت المزايا الإضافية خامساً بمتوسط 4,06 وأهمية نسبية 76 %، بينما كانت المتوسطات الحسابية لكل من: العلامة التجارية للسيارة، أداء السيارة، توفر خدمات ما بعد البيع، حجم السيارة (4,02، 4,01، 3,85، 3,29) على التوالي، وبأهمية نسبية تقدر بـ (82.2 %، 74.7 %، 66.5 %، 46.7 %) على التوالي بحيث تحل هذه الخصائص سابقة الذكر مرتبة متأخرة ضمن الأهمية النسبية التي يوليها أفراد العينة عند اتخاذهم لقرار شراء سيارة سياحية، إجمالاً فإنه من الملاحظ أن قيم الانحراف المعياري منخفضة جداً بحيث تراوحت ما بين 0,614 و 1,120، وهذا ما يشير إلى تجانس نسبي بين أفراد العينة فيما يخص الأهمية التي يوليها لمختلف الخصائص المتواجدة على مستوى السيارة، وبالأخص بلد المنشأ الذي يعد أهمها.

المبحث الثالث: مناقشة واختبار الفرضيات

سيتم التعرض في هذا المبحث لتحليل وصفي لاتجاهات أفراد العينة ومدى تأثرهم بصورة بلد المنشأ، كما يتم التطرق للأهمية النسبية التي يوليها مستخدمي السيارات السياحية لمختلف الأبعاد والخصائص المتعلقة ببلد المنشأ، وزيادة على ذلك، التأكد من صحة أو خطأ الفرضيات التي تم صياغتها في هذه الدراسة.

المطلب الأول: التحليل الوصفي لاتجاهات مستخدمي السيارات السياحية

أولاً: تحليل البعد المعرفي

الجدول (4-11): نتائج فقرات البعد المعرفي للاتجاهات

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية			الفقرات
		موافق	غير موافق	غير موافق	
0,69	4,16	82,8 %	17,2 %	00 %	1. دائماً ما استعلم على بلد المنشأ عند شرائي لسيارة ما.
0,7	4,08	81,3 %	17,5 %	1,2 %	2. أتجنب السيارات التي لا أعرف بلد المنشأ الخاص بها.
0,57	4,10	88 %	12,0 %	00 %	3. أعتقد أن بلد المنشأ قد يحدد جودة السيارة.
0,7	3,86	76,5 %	19,0 %	4,5 %	4. في غالب الأحيان يمكن التنبؤ بالجوانب التقنية للسيارة من خلال بلد المنشأ الخاص بها.
0,81	3,90	72,6 %	24,4 %	3 %	5. دائماً ما تكون السيارات المنتجة في

		%	%		بلد متقدم صناعياً ذات جودة عالية.
1,03	2,83	27,1 %	26,8 %	46,1 %	6. لا يمكنني استنتاج السعر الخاص بسيارة ما من خلال بلد المنشأ.
0,74	3,98	79.5 %	16,3 %	4,2 %	7. معلومة بلد منشأ السيارة تمكنني من تحديد ما إذا كان أداؤها جيد أم لا.
0,32	3,8	المتوسط المرجح العام			

يتضح من خلال الجدول (4-11) وتحديداً من خلال الفقرة الثالثة والتي تنص على أن بلد المنشأ قد يحدد جودة السيارة، أغلب أفراد العينة يقيمون جودة السيارة من خلال بلد المنشأ الخاص بها، إذ احتلت هذه الفقرة المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة عليها وذلك بنسبة موافقة تقدر بـ 88% و متوسط حسابي بلغ 4,10، في حين حلت الفقرة الأولى ثانياً و التي تفترض أنه دائماً ما يستعلم مستخدمي السيارات السياحية على بلد منشأ السيارة وذلك بموافقة نسبتها 82,8 % ومتوسط 4,16، ونجد في المرتبة الثالثة الفقرة الثانية التي تتعلق بتجنب السيارات غير معروفة المصدر وذلك بنسبة موافقة 81,3 % و متوسط قدره 4,08 أما رابعاً فقد حلت الفقرة السابعة التي مفادها أن بلد منشأ السيارة قد يحدد ما إذا كانت تتمتع بأداء جيد أم لا، وذلك بنسبة موافقة بلغت 79.5 % ومتوسط حسابي 3,98، والمرتبة الخامسة إمكانية التنبؤ بالجوانب التقنية للسيارة من خلال بلد المنشأ الخاص بها، وقد تم الموافقة على هذه العبارة بنسبة 76,5 % ومتوسط حسابي يقدر بـ 3,86، هذا وقد احتلت المرتبة السادسة ضمن هذا الترتيب الفقرة الخامسة التي تشير إلى أن السيارات المنتجة في بلد متقدم صناعياً تعتبر ذات جودة عالية، بحيث تمت الموافقة على هذه الأخيرة بنسبة 72,6 % ومتوسط 3,90، بينما سابعاً وأخيراً فقد صنفنا الفقرة رقم (6) التي مفادها أن الأفراد قد يتمكن من استنتاج

سعر السيارة من خلال بلد المنشأ الخاص بها، وذلك بموافقة ضئيلة تقدر بـ 46,1 % ومتوسط حسابي ضعيف بلغ 2,83 وهو أقل من متوسط أداة القياس الذي يساوي $3 (2/1+5)$.

كما يجدر الإشارة إلى الانحراف المعياري الذي كانت قيمه تتراوح ما بين 0,694 و 1,03 مما يدل على عدم وجود تشتت كبير في اتجاهات أفراد العينة ضمن هذا المحور.

على العموم ومن خلال المتوسط المرجع العام للبعد المعرفي و المقدر بـ 3,84 وانحراف معياري ضئيل بلغ 0,32، يمكن القول أنه يوجد اتفاق نسبي لمفردات العينة على أهمية مؤشر بلد المنشأ ضمن العملية المعرفية، بحيث يدرك الأفراد مختلف الجوانب والخصائص المتعلقة بالسيارة من خلال بلد المنشأ الخاص بها.

ثانياً : تحليل البعد العاطفي

الجدول (4-12): نتائج فقرات البعد العاطفي للاتجاهات

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية			الفقرات
		موافق	غير محدد	غير موافق	
1,00	3,83	65,9 %	22,9 %	11,1 %	8. عداك أو كرهك لإحدى الدول تجعلك تكون اتجاهات سلبية نحو المنتجات القادمة من هذا البلد.
0,83	4,01	77,4 %	16,9 %	5,7 %	9. دائماً ما أميل إلى السيارات التي أثق في بلد المنشأ الخاص بها.
0,67	4,29	91 %	8,4 %	0,6 %	10. تعجبني السيارات المصنعة في دول تتميز بالمهارة في العمل.
0,92	3,86	67,5	23,2	9,3 %	11. دائماً ما يفضل الأفراد السيارات التي مصدرها دول متقدمة لأنها تجعلهم

		%	%		يشعرون بنوع من الفخر.
1,06	3,09	37,4 %	34,9 %	27,7 %	12.أحب السيارات القادمة من بلد متطور لأنها تعزز مكانتي الاجتماعية.
1,00	3,01	33,7 %	31,9 %	34,3 %	13.بلد منشأ السيارة يعكس المستوى المعيشي لصاحبها.
1,06	3,09	41,3 %	28,0 %	30,7 %	14.أحقق الشعور بالانتماء إلى مجموعة محددة عندما أشتري من نفس بلد المنشأ الذي يشتري منه الآخرون.
1,16	3,84	69,5 %	16,0 %	14,5 %	15.لا أخطر بشراء سيارة أجهل بلد منشأ الخاص بها.
0,44	3,62	المتوسط المرجح العام			

من خلال الجدول السابق والذي يتعلق بقياس البعد العاطفي فيتضح أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أغلب الفقرات التي تم تناولها من خلال هذا الجدول، بحيث نالت الفقرة رقم (10) أكبر نسبة موافقة بـ 91 % ومتوسط حسابي بلغ 4,29، في حين جاءت في المرتبة الثانية العبارة التاسعة التي مفادها أن الأفراد دائماً يميلون إلى السيارات التي يتقنون في بلد المنشأ الخاص بها، بحيث كانت نسبة الموافقة على هذه العبارة 77,4 % وقدر متوسطها بـ 4,01، أما فيما يخص المرتبة الثالثة فقد كانت من نصيب الفقرة رقم (15) والتي تفيد بعدم المخاطر بشراء سيارة لا يعرف المستهلك مصدرها وذلك بنسبة موافقة 69,5 % ومتوسط حسابي 3,84، ونجد العبارة رقم (11) جاءت رابعاً بنسبة موافقة قدرها 67,5 % ومتوسط بلغ 3,86، ثم بعد ذلك نجد العبارة رقم (8) بنسبة موافقة 65,9 % ومتوسط حسابي 3,83، وصنفت الفقرة (14) سادساً بنسبة موافقة ضئيلة نوعاً ما تقدر بـ 41,3 % ومتوسط 3,09، تليها بعد ذلك أخيراً الفقرتين (12، 13) بنسبة موافقة ضعيفة (37,4 %، 33,7 %) ومتوسط

ومتوسط (3,09، 3,01) وذلك على التوالي، وتشير قيم الانحراف المعياري المنحصرة بين 0,67 و 1,16 إلى وجود تجانس وتناسق في إجابات أفراد العينة.

ومما يجدر الإشارة إليه، أنه من خلال المتوسط المرجح العام للبعد العاطفي الذي يقدر بـ 3,62 وانحراف معياري ضئيل كذلك بلغ 0,44، فيمكننا استنتاج الإجماع النسبي بين أفراد عينة الدراسة على اتخاذهم بعين الاعتبار العناصر المختلفة لهذا البعد عند تقييمهم لمنتج معين.

ثالثاً : تحليل البعد السلوكي

الجدول (4-13): نتائج فقرات البعد السلوكي للاتجاهات

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية			الفقرات
		موافق	غير موافق	غير موافق	
0,96	3,85	71,7 %	21,1 %	7,2 %	16. عند وجود عدة خيارات متشابهة فإنني سأشتري المنتج على أساس معلومة بلد المنشأ.
1,28	3,27	45,5 %	29,5 %	25,0 %	17. أتقبل فكرة شراء سيارة من بلد تربطه علاقات جيدة مع الجزائر.
1,27	3,43	50,3 %	25,3 %	24,4 %	18. من المستحيل أن أشتري سيارة مصدرها بلد ذو سمعة سيئة.
1,41	3,24	50,3 %	17,5 %	32,2 %	19. إذا كانت بعض المواقف السياسية أو العسكرية لإحدى الدول معادية للجزائر، فإنني سأتجنب شراء سيارة من ذلك البلد.
1,12	3,50	61,1 %	15,7 %	23,2 %	20. عند عدم ملائمة سيارة ما لاحتياجاتي، فإنني سأتجنب في المستقبل شراء سيارة من نفس بلد منشأ.

1,27	3,47	53,3 %	22,6 %	24,1 %	21. لا يمكنني شراء سيارة قادمة من بلد يقاطعه الجميع.
1,09	3,17	36,7 %	39,2 %	24,1 %	22. من خلال تجربتك لسيارتك الحالية وفي حالة ما إذا قررت استبدالها أو شراء أخرى، فستكون من نفس بلد السيارة السابقة.
0,95	3,67	68,9 %	16,9 %	14,2 %	23. سأنصح بعض الأصدقاء أو الأقارب بشراء سيارة من نفس بلد المنشأ الخاص بسيارتي.
0,65	3,45	المتوسط المرجح العام			

يمثل الجدول (4-13) استجابة أفراد العينة لمختلف العبارات الخاصة بنية التصرف تجاه بلد منشأ معين، وذلك سواء بالسلب أو بالإيجاب، بحيث أن ما نسبته 71,7 % من أفراد العينة يوافقون على المفاضلة بين عدة منتجات متشابهة على أساس معلومة بلد المنشأ، وقد بلغ المتوسط الحسابي الخاص بهذه الفقرة 3,85، وتليها بعد ذلك الفقرة (23) بنسبة موافقة 68,9 % ومتوسط 3,67، بينما تحتل المرتبة الثالثة الفقرة رقم (20) الخاصة بعدم شراء سيارة من نفس بلد السيارة التي لم تلبى حاجيات ورغبات المبحوثين، وقد جاءت نسبة الموافقة على هذه العبارة بـ 61,1 % ومتوسطها 3,50، أما رابعاً فقد جاءت الفقرة رقم (21) والتي تشير إلى عدم شراء سيارة من بلد يقاطعه الجميع وذلك بنسبة موافقة تقدر بـ 53,3 % ومتوسط حسابي بلغ 3,47، تليها بعد ذلك الفقرتين (18، 19) وبنسبة موافقة 50,3 % لكل منهما وبمتوسطين 3,43، 3,24 على التوالي، وبالنسبة للمرتبة السابعة فتحتلها الفقرة رقم (17) التي تفيد بإمكانية شراء سيارة من بلد تربطه علاقات طيبة مع الجزائر وذلك بنسبة 45,5 % ومتوسط 3,27، وفي الأخير نجد أن الفقرة (22) " من خلال تجربتك لسيارتك الحالية وفي حالة ما إذا قررت استبدالها أو شراء أخرى، فستكون من نفس بلد السيارة السابقة" تتميز

بالحيادية، بحيث بلغت هذه النسبة 39,2 % ومتوسط 3,17، هذا ربما يرجع للاقتناع الشخصي لأفراد العينة بالبلد المنتج للسيارات التي يملكونها.

وكما ذكر سابقاً، ففي هذه الحالة كذلك يشير الانحراف المعياري إلى وجود تجانس في اتجاهات أفراد العينة، بحيث تتراوح قيم الانحراف المعياري بين 1,09 و 1,41.

وفيما يخص المتوسط الحسابي المرجح العام لهذا البعد والمقدر بـ 3,45 والانحراف المعياري الذي بلغ 0,65، فإن أغلب أفراد العينة يتفقون على أهمية بعض الفقرات و التي تقيس سلوكهم الشرائي أو النية الشرائية.

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة

يتعرض هذا المطلب لأبرز نتائج التحليل الإحصائي المتعلق باختبار الفرضيات التي تمت صياغتها في هذه الدراسة، وذلك من خلال التطرق للمخرجات المتحصل عليها ومحاولة تأكيد أو نفي هذه الفرضيات باستخدام عدة أساليب إحصائية متمثلة في اختبار t لعينة واحدة (one sample t-test)، اختبار t لعينة مستقلة (Independent-sample t-test)، و تحليل التباين الأحادي (one-way ANOVA).

أولاً: الفرضية الرئيسية الأولى

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين صورة بلد المنشأ والمكون المعرفي للمستهلك".

الجدول (4-14): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

قيمة t (المحسوبة)	مستوى الدلالة Sig.	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نتيجة الفرضية
46,84	0,000	3,844	0,328	قبول

يتضح من الجدول (4-14) والذي يتعلق بمخرجات اختبار الفرضية الرئيسية الأولى، أن الوسط الحسابي لإجابات العبارات المكونة للبعد المعرفي قد بلغ 3,84 و بانحراف معياري قدره 0,32، كما نجد أن القيمة المحسوبة لـ t قد بلغت 46,84 وهي أعلى بكثير من قيمتها الجدولية عند درجة حرية 331، وبما أن قاعدة قبول الفرضية العدمية H_0 هي إيجاد قيمة t المحسوبة أقل من القيمة الجدولية لها، ويتم رفضها في حالة وجود القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، فقد تم قبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين صورة بلد المنشأ والمكون المعرفي للمستهلك".

ومما يؤكد هذا القرار أن مستوى الدلالة المتحصل عليه في الجدول السابق $\text{Sig.} = 0,00$ وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة والذي يقدر بـ 0,05.

ثانياً: الفرضية الرئيسية الثانية

" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لصورة بلد المنشأ على المكون العاطفي".

الجدول (4-15): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

قيمة t (المحسوبة)	مستوى الدلالة Sig.	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نتيجة الفرضية
25,72	0,00	3,63	0,44	قبول

يشير الجدول (4-15) إلى نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية وذلك باستخدام اختبار t لعينة واحدة (one sample t-test) عند مستوى ثقة (95%)، بحيث تبين مخرجات هذا الجدول أن أغلب أفراد العينة يوافقون على ما ورد من عبارات تتعلق بالبعد العاطفي، وهذا من خلال الوسط الحسابي المتحصل عليه والمقدر بـ 3,63 و بانحراف معياري ضئيل جداً قدره 0,44، وبالنسبة لنتيجة الفرضية

الرئيسية الثانية فإنه تم قبولها بناءً على قيمة t المحسوبة (25,72) التي تفوق القيمة الجدولية لها، كما يؤكد على ذلك مستوى الدلالة المتحصل عليه ($\text{Sig.} = 0,00$) والذي يعتبر أقل من 0,05 المعتمد في هذه الدراسة.

ومن خلال ما سبق فإننا نقبل الفرضية التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين صورة بلد المنشأ والمكون العاطفي للمستهلك.

ثالثاً: الفرضية الرئيسية الثالثة

" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لصورة بلد المنشأ على المكون السلوكي للمستهلك ".

الجدول (4-16): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

قيمة t (المحسوبة)	مستوى الدلالة Sig.	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نتيجة الفرضية
12,56	0,00	3,45	0,65	قبول

من خلال الجدول (4-16) الموضح أعلاه، وباستخدام اختبار t لعينة واحدة تم قبول الفرضية الرئيسية الثالثة، وذلك استناداً على ما أسفرت عليه المخرجات المتعلقة بهذا البعد، بحيث بلغ المتوسط الحسابي 3,45 وهو مرتفع نسبياً، وانحراف معياري ضئيل يقدر بـ 0,65، وكذلك قيمة t المقدرة بـ 12,56 عند مستوى معنوية (0,05) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، وكما هو الحال بالنسبة للفرضية الأولى و الثانية، نجد كذلك أن مستوى الدلالة المستخرج ($\text{Sig.} = 0,00 < 0.05$) يؤكد على قبول الفرضية البديلة H_{a3} التي تشير إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين صورة بلد المنشأ والمكون السلوكي للمستهلك.

رابعاً: الفرضية الرئيسية الرابعة

" تختلف تأثيرات صورة بلد المنشأ على اتجاهات المستهلكين باختلاف خصائصهم الديموغرافية (فئة السن، الجنس، المستوى التعليمي، الدخل)".

وقد تم تقسيم هذه الفرضية إلى أربعة فرضيات جزئية بناءً على العوامل الديموغرافية التي تناولتها الدراسة الحالية:

- تختلف تأثيرات صورة بلد المنشأ على اتجاهات المستهلكين باختلاف الجنس.
 - تختلف تأثيرات صورة بلد المنشأ على اتجاهات المستهلكين باختلاف السن.
 - تختلف تأثيرات صورة بلد المنشأ على اتجاهات المستهلكين باختلاف الدخل.
 - تختلف تأثيرات صورة بلد المنشأ على اتجاهات المستهلكين باختلاف المستوى التعليمي.
- وفيما يلي نلخص نتائج اختبار الفرضيات الفرعية المتعلقة بالفرضية الرئيسية الرابعة في الجدول التالي:

جدول رقم (4-17): نتائج اختبار الفرضيات الفرعية المتعلقة بالفرضية الرئيسية الرابعة

الفرضية الفرعية	قيمة F/t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig.	نتيجة الفرضية
الجنس	t= -1,253	0,211	رفض
الفئة العمرية	F= 10,37	0,00	قبول
الدخل	F= 10,26	0,00	قبول
المستوى التعليمي	F= 8,40	0.00	قبول

يلخص الجدول جدول رقم (4-17) نتائج الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الرابعة، بحث تم

استخدام اختبار t للعينات المستقلة (Independent-sample t-test) بغرض اختبار تأثير صورة بلد

المنشأ على اتجاهات المستهلك باختلاف متغير الجنس عند مستوى ثقة قدره 95%، كما تم استخدام تحليل التباين الأحادي (one-way ANOVA) من أجل اختبار باقي المتغيرات والمتمثلة في الفئة العمرية، الدخل والمستوى التعليمي، وبشكل عام فقد تبين من النتائج الملخصة في الجدول السابق أنه تم رفض فرضية فرعية واحدة فقط والمتعلقة بمتغير الجنس، أي تم رفض الفرضية التي تشير بوجود اختلاف بين الجنسين فيما يخص تأثير صورة بلد المنشأ على اتجاهات مستخدمي السيارات السياحية، بينما في المقابل تم قبول الثلاث فرضيات الفرعية المتبقية والتي تتعلق بالفئة العمرية، الدخل والمستوى التعليمي، بحيث تشير النتائج بوجود اختلاف في تأثير صورة بلد المنشأ على اتجاهات مستخدمي السيارات السياحية باختلاف فئة السن، الدخل، المستوى التعليمي.

وسنتناول في الجزء الموالي مدى وجود اختلافات تعزى للمتغيرات الديموغرافية المدروسة في العلاقة بين صورة بلد المنشأ و اتجاهات مستخدمي السيارات السياحية، وذلك بالتفصيل واختبار كل متغير على حدة، فضلاً عن تبين الاختبارات والأساليب الإحصائية المستخدمة في كل فرضية فرعية سيتم تناولها.

أ. تأثير متغير الجنس

" تختلف تأثيرات صورة بلد المنشأ على اتجاهات المستهلكين باختلاف الجنس".

جدول رقم (4-18): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الرابعة

الجنس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الدلالة Sig.	قيمة t (المحسوبة)	نتيجة الفرضية
الذكور	3,63	0,35	0,211	-1,253	رفض
الإناث	3,70	0,32			

يتضح من الجدول (4-18) أن الوسط الحسابي لإجابات الذكور فيما يتعلق اتجاهاتهم نحو بلد المنشأ بلغ 3,63 وبانحراف معياري قدره 0,35، بينما الوسط الحسابي للإناث فقد بلغ 3,70 وبانحراف معياري يقدر بـ 0,32، مما يلاحظ أن المتوسط الحسابي للذكور أكبر من المتوسط الحسابي للإناث، ولمعرفة ما إذا كانت هذه الفروق ذات دلالة إحصائية، فمن خلال المخرجات الخاصة باختبار t للعينات المستقلة (Independent-sample t -test) وبالنظر إلى اختبار "ليفين لتساوي التباين، Levene's test for equality of variances" نجد أن مستوى الدلالة المستخرج في هذا الاختبار يساوي 0,58 وهو أكبر من المستوي المعتمد (0,05) وبالتالي نستنتج أن المجتمعين متجانسين، وبناءً عليه نجد أن القيمة المحسوبة لـ t تساوي (-1,253) وأن مستوى الدلالة المحسوبة بلغت (Sig. = 0,211) وهي أكبر من ($\alpha = 0.05$) المعتمدة في الدراسة، ومنه يمكننا رفض الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الرابعة القائلة بوجود اختلاف في تأثيرات صورة بلد المنشأ على اتجاهات المستهلكين باختلاف متغير الجنس، وقبول الفرضية العدمية التي تنص بعدم وجود اختلاف في تأثير صورة بلد المنشأ على اتجاهات المستهلكين باختلاف متغير الجنس.

ب. تأثير متغير السن

"تختلف تأثيرات صورة بلد المنشأ على اتجاهات المستهلكين باختلاف السن".

لاختبار هذه الفرضية بحيث أن المتغير يتكون من عدة فئات نستخدم اختبار تحليل التباين الأحادي One-way ANOVA، والجدولين التاليين يوضحان أبرز مخرجات هذا الاختبار.

الجدول (4-19): تأثير صورة بلد المنشأ حسب متغير السن

الفئة العمرية	التكرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
18 سنة – 26 سنة	83	3,76	0,26

27 سنة - 34 سنة	128	3,61	0,27
35 سنة - 42 سنة	42	3,41	0,36
43 سنة فما فوق	79	3,67	0,46
المجموع	332	3,64	0,35

الجدول (20-4): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الرابعة

المتغير	مصادر الاختلاف	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة F (المحسوبة)	مستوى الدلالة Sig.	نتيجة الفرضية
اتجاهات المستهلكين باختلاف فئتهم العمرية	بين الفئات	3	3,538	10,37	0,00	قبول
	بين أفراد الفئة الواحدة	328	37,27			
	المجموع	331	40,813			

من خلال الجدول (4-19) يتضح أن الفئة العمرية التي تتراوح ما بين 18 و 26 سنة كان لها أكبر متوسط حسابي من بين الفئات العمرية الأخرى (3,76)، بحيث قد تعتبر فئة الشباب أكثر اهتماماً بمؤشر بلد المنشأ وأخذ به بعين الاعتبار عند اتخاذ القرار الشرائي.

في حين يمثل الجدول (4-20) المخرجات المتعلقة باختبار تحليل التباين الأحادي، ومن خلال هذا الأخير نلاحظ أن قيمة F المحسوبة قد بلغت 10,37 وهي أكبر من قيمتها الجدولية، كما نلاحظ كذلك أن مستوى الدلالة المستخرج يقدر بـ 0,00 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة فلأجل ذلك فإننا نقبل الفرضية القائلة " يوجد اختلاف في تأثيرات صورة بلد المنشأ على اتجاهات المستهلكين باختلاف السن."

ج. تأثير الدخل

" تختلف تأثيرات صورة بلد المنشأ على اتجاهات المستهلكين باختلاف الدخل."

الجدول(4-21): تأثير صورة بلد المنشأ حسب متغير الدخل

مستوى الدخل	التكرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
من 18 000 دج - إلى 28 000 دج	58	3,72	0.33
من 28 001 دج - إلى 38 000 دج	54	3,65	0.31
من 38 001 دج - إلى 48 000 دج	116	3,72	0.32
48 001 فما فوق	104	3,49	0.36
المجموع	332	3,64	0.35

الجدول(4-22): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الرابعة

المتغير	مصادر الاختلاف	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة F (المحسوبة)	مستوى الدلالة Sig.	نتيجة الفرضية
اتجاهات المستهلكين باختلاف الدخل	بين الفئات	3	3,50	10,26	0,00	قبول
	بين أفراد الدخل الواحد	328	37,31			
	المجموع	331	40,813			

يشير الجدول(4-21) أن الأفراد الذين يتراوح دخلهم من 38 001 دج إلى 48 000 دج وكذلك ما بين 18 000 دج و 28 000 دج هم أكثر تأثراً بصورة بلد المنشأ، بحيث بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم 3,72 لكل منهما وانحراف معياري قدره 0.33 و 0.32 على التوالي بينما نلاحظ من خلال الجدول (4-22) أن قيمة F التي بلغت 10,26 هي أكبر من قيمتها الجدولية، كما يلاحظ من خلال مستوى الدلالة المتحصل عليه حسابياً (Sig.=0,00) أنه أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha = 0,05$)، وبناءً على هذه المعطيات فإننا نقبل الفرضية القائلة "تختلف تأثيرات صورة بلد المنشأ على اتجاهات المستهلكين باختلاف الدخل".

د. تأثير المستوى التعليمي.

"تختلف تأثيرات صورة بلد المنشأ على اتجاهات المستهلكين باختلاف المستوى التعليمي".

الجدول (4-23): تأثير صورة بلد المنشأ حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
ابتدائي	13	4,00	0,43
متوسط	66	3,51	0,33
ثانوي	134	3,66	0,29
جامعي	119	3,65	0,37
المجموع	332	3,64	0,35

الجدول (4-24): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسية الرابعة

المتغير	مصادر الاختلاف	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة F (المحسوبة)	مستوى الدلالة Sig.	نتيجة الفرضية
اتجاهات المستهلكين باختلاف المستوى التعليمي	بين المستويات	3	2,913	8,40	0.00	قبول
	بين أفراد المستوى الواحد	328	37,90			
	المجموع	331	40,813			

من خلال الجدول (4-23) فقد بلغ المتوسط الحسابي لأفراد العينة الذين مستواهم ابتدائي 4,00

وانحراف معياري قدره 0,43، بحيث يعكس هذا الأخير إجاباتهم على العبارات المتعلقة بتأثير صورة

بلد المنشأ على اتجاهاتهم، ولعل ارتفاع المتوسط الحسابي لهذه الفئة يرجع للعدد الضئيل لأفراد هذه

الفئة، بحيث نجد كذلك أن الأفراد الذين لهم مستوى ثانوي ومستوى جامعي تتأثر اتجاهاتهم بصورة بلد

المنشأ، وذلك من خلال المتوسط الحسابي المحصل عليه والمقدر بـ 3,66 و 3,65 للمستوى الثانوي

والجامعي على التوالي.

أما فيما يخص الجدول (4-24) فنلاحظ من خلال مخرجاته أن القيمة المحسوبة لـ F قد بلغت 8,4 و هي أكبر من القيمة المجدولة، كما يلاحظ كذلك أن مستوى الدلالة المحسوب ($\text{Sig.}=0,00$) أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha = 0,05$)، وبالتالي فإننا نقبل الفرضية التي تنص على وجود اختلاف في تأثيرات صورة بلد المنشأ على اتجاهات المستهلكين باختلاف مستواهم التعليمي".

المطلب الثالث: مناقشة نتائج الدراسة

نناقش من خلال هذا المطلب النتائج المتحصل عليها فيما يخص اتجاهات مستخدمي السيارات السياحية، وكذلك النتائج المتعلقة بالفرضيات المدروسة، وذلك بهدف الخروج بنتائج تخدم الهدف الأساسي للبحث.

أولاً: مناقشة القرارات الشرائية لأفراد العينة

لقد أشارت نتائج الدراسة الخاصة بتوصيف القرارات الشرائية على أن أغلب أفراد العينة يمتلكون سيارات فرنسية بنسبة 43,7 %، تليها بعد ذلك السيارات الآسيوية (متمثلة في السيارات الصينية، اليابانية، الكورية...) و الألمانية، ثم بعد ذلك السيارات الأمريكية والاسبانية بنسب ضئيلة. ولعل أبرز الأسباب التي تدفع بالجزائريين لامتلاك السيارات السياحية الفرنسية هو القرب الجغرافي للبلدين مما يسهل عملية توزيع وتوفير السيارات في الجزائر، إضافة إلى كونها تتصف بسعر ملائم بالمقارنة مع نظيراتها من الدول الأخرى المنتجة للسيارات، أما فيما يخص السيارات الآسيوية فهي الأخرى تعتبر ذات انتشار واسع في السوق الجزائرية بحيث بالرغم من عدم توفرها على الأداء القوي و الجودة العالية إلى أنه تمتلكها غالبية معتبرة من الجزائريين ربما لأسباب تتعلق بالسعر المنخفض وتوفر قطاع غيار السيارة.

وقد أسفرت نتائج الدراسة كذلك فيما يتعلق بالمصادر التي يلجأ إليها أفراد عينة الدراسة لمعرفة بلد منشأ السيارة، على أن أغلب مستخدمي السيارات السياحية لديهم الخبرة الكافية التي تساعدهم على معرفة بلد منشأ السيارة، بحيث يشير أكثر من نصف أفراد العينة (55,7 %) على أن معرفتهم المسبقة أو تجاربهم التي خاضوها تمكنهم من التعرف على بلد منشأ السيارة، مما تؤكد هذه النتائج على ما توصلت إليه دراسة (Qasem & Baharun)¹ تليها بعد ذلك الأصدقاء أو أحد أفراد العائلة، باعتبار أن النصائح التي يقدمها الأفراد لأصدقائهم أو ذويهم ذات أهمية بالغة في عملية جمع المعلومات حول منتج معين، وخاصة ما إذا اقترن ذلك بسلع التسوق أو السلع الكمالية باهظة الثمن، فهنا يسعى المستهلك لجمع أكبر كم ممكن من المعلومات التي تمكنه من تقليص الأخطار المدركة عند اتخاذ القرار الشرائي، وضمن هذا الصدد فإن معلومة بلد المنشأ تعتبر أحد أهم هذه المعلومات، فمن أجل ذلك فقد أعرب ما نسبته (17,2 %) على أنهم تلقوا معلومة بلد المنشأ من طرف أحد الأصدقاء أو أحد أفراد العائلة، وتشير نتائج الدراسة في هذا السياق كذلك أن وكلاء البيع والوسطاء نادراً ما يعتمد عليهم لمعرفة بلد منشأ السيارة، وذلك قد يرجع بسبب المعرفة المسبقة لأفراد العينة ببلد المنشأ وتوفير بعض الأسئلة المتعلقة بالسيارة لأغراض أخرى، كالاستعلام عن قوة المحرك، والأداء، الضمان، خدمات ما بعد البيع... وغيرها، بينما نجد أن الوسائل الإعلانية و مقدمي خدمات الصيانة كالميكانيكيين و التقنيين آخر مصدر يستعلم منه المستهلك عن بلد منشأ السيارة، باعتبار أنه من الأجدر جمع المعلومات المتعلقة بالسيارة من البائع أو أشخاص يتمتعون بالثقة كالأصدقاء والأقارب.

وبالنسبة للأهمية التي يوليها أفراد العينة لمختلف خصائص السيارة، فإنه من الواضح أن بلد المنشأ يعتبر أهمها بحيث يعتبر 96.7 % من مستخدمي السيارات السياحية أنها هامة لدرجة كبيرة،

¹ Aayed Qasem & Rohaizat Baharun, op.cit, pp. 1406-1412

وربما يرجع الاهتمام بهذا العنصر لما أصبحت عليه السيارات السياحية في هذا الوقت، بحيث ظهر ما يسمى بالمنتجات الهجينة أو المنتجات ثنائية المصدر أي المصنعة في أكثر من دولة، وكذلك أصبحت معظم المؤسسات تنتج سياراتها في دول غير الدول الأصلية لها، وذلك لأغراض تخفيض التكاليف وتوسيع الحصة السوقية وغيرها من الأسباب، فمن هذا المنطلق أصبح مستخدمي السيارات السياحية يولون أهمية كبيرة لبلد منشأ السيارة، ومما يؤكد على هذا الطرح في واقع السوق الجزائرية، أن أسعار السيارات القادمة من بلدها الأصلي أعلى بكثير من التي تصنع في دول أخرى كتركيا والبرازيل (حالة "Renault رينو" مثلاً)، كما قد أشارت نتائج هذه الدراسة إلى أن أفراد العينة يهتمون المظهر الخارجي والداخلي للسيارة، فباعتبارها سيارة سياحية فمن الأفضل أن تتمتع بمظهر جيد ولائق، بينما يرى ما نسبته 88.2 % أن توفر قطاع غيار السيارة يعتبر عامل مهم في اختيار السيارة وقد يكون الاهتمام بهذا العنصر نتيجة لخبرة بعض مستخدمي السيارات فيما يتعلق بالمشاكل الميكانيكية، وبالتالي التفكير المسبق في مدى توفر قطاع غيار السيارات وبأسعار معقولة تكون في متناولهم، ومن الجدير بالذكر أنه أكثر من 81% من عينة الدراسة يهتمون السعر والعلامة التجارية، بحيث احتل هذين العنصرين المرتبة الرابعة والسادة على التوالي من حيث درجة الأهمية، ويأتي في الأخير كل من أداء السيارة، توفر خدمات ما بعد البيع و حجم السيارة من حيث الأهمية النسبية لخصائص السيارة المقترحة على عينة الدراسة، وذلك بأهمية نسبية تقدر بـ (74.7 %، 66.5 %، 46.7 %) على التوالي.

ثانياً: مناقشة اتجاهات مستخدمي السيارات السياحية

فيما يتعلق بالبعد المعرفي لاتجاهات مستخدمي السيارات السياحية، فقد أشارت الدراسة الميدانية إلى وجود اتفاق نسبي بين أفراد العينة على مختلف العبارات التي تناقش أثر صورة بلد

المنشأ على معتقدات الأفراد، بحيث أجمع أغلب أفراد عينة الدراسة (88 %) على أن بلد المنشأ قد يحدد جودة السيارة، وهذا ما أكدت عليه الدراسة التي قام بها (Sadrudin & D'Astous)¹. كما يتفق تقريباً كل أفراد العينة على (82,8 % موافق و 17,2 % غير محدد) على أنه من الضروري معرفة بلد منشأ السيارة قبل شرائها، بحيث كما تطرقنا إليه سابقاً أن هذا العنصر يعد ذو أهمية كبيرة بالنسبة لمالكي السيارات السياحية، وفي نفس السياق، فقد أشارت الدراسة الحالية أن بلد منشأ السيارة يمكن المستهلكين من استنتاج عدة خصائص متعلقة بالسيارة، ولعل أبرز ما اتفق حوله أفراد العينة، أن "معلومة بلد منشأ السيارة تمكن من تحديد ما إذا كان أداؤها جيد أم لا" بنسبة موافقة قدرها 79.5 %، وكذلك "التنبؤ بالجوانب التقنية للسيارة من خلال بلد المنشأ الخاص بها" بنسبة موافقة 76,5 %، في حين احتل السعر المرتبة الأخيرة بحيث يوافق ما نسبته 46 % فقط من أفراد العينة على أنه يمكنهم استنتاج السعر من خلال بلد المنشأ.

بينما تشير نتائج قياس البعد العاطفي إلى وجود تأثير لصورة بلد المنشأ على المكون العاطفي للمستهلك، بحيث بلغ متوسط الموافقة على إجابات العينة 3,62 و بانحراف معياري قدره 0,44، فضمن هذا السياق أبدى معظم الأفراد إعجابهم بالسيارات التي تنتج في دول تتميز بالمهارة في العمل، إذ يعتبر هذا الأخير معيار مهم لوضع الثقة اللازمة في سيارات بلد معين، كما أشارت الدراسة في نفس السياق كذلك إلى أن أفراد العينة دائماً ما يميلون إلى السيارات التي يتقنون في بلد المنشأ الخاص بها، بحيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة 4,01 وانحراف 0,83 يدل على وجود تجانس نسبي بين إجابات أفراد العينة، كما يوافق العديد من المستهلكين أن السيارات التي مصدرها دول متقدمة لأنها تجعل سائقها يشعرون بنوع من الفخر (3,86)، وقد يعود سبب ذلك إلى كون هذه الدول المتقدمة تصنع سيارات فخمة وعالية الجودة، بينما اتفق 65,9 % من أفراد العينة على

¹ Sadrudin A. Ahmed & Alain D'Astous, op.cit, pp. 75-106.

عدائهم أوكركهم لبلد معين سيجعلهم يكونون اتجاهات سلبية نحو منتجاته، بحيث يتفق هذا البند مع العديد من الدراسات التي أشارت لمصطلح العدائية "Animosity"¹، كذلك يتفق أفراد العينة على أنهم لا يخاطرون بشراء سيارة لا يعرفون مصدرها، إذ بلغ المتوسط الحسابي لإجابات هذا البند 3,84 وبانحراف 1,16، بينما احتلت المراتب الأخيرة من حيث درجة الموافقة كل من العبارات المتعلقة بتفضيل السيارات القادمة من بلد متطور لأنها تعزز المكانة الاجتماعية، وتحقيق الشعور بالانتماء إلى مجموعة محددة عند شراء سيارة من نفس بلد المنشأ الذي يشتري منه الآخرون، وكذلك بلد منشأ السيارة يعكس المستوى المعيشي لصاحبها، وذلك بمتوسط موافقة على هذه العبارات بلغ 3,09، 3,09، 3,01 على التوالي، وهذا يدل على أن أفراد العينة لا يهتمهم تحقيق الحاجات الاجتماعية وإثبات الذات من خلال السيارة التي يملكونها.

وضمن نفس السياق فقد أشارت نتائج قياس البعد السلوكي في هذه الدراسة إلى أنه عند وجود خيارات متشابهة فإن المستهلكين سيشترون المنتج على أساس معلومة بلد المنشأ، بحيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3,85، وهذا يشير إلى أن الأفراد قد يستخدمون الصورة التي يحملونها حول بلد منشأ معين بغرض المفاضلة بين المنتجات وخاصة عند عدم توفر معلومات كافية حول المنتج أو في حالة عدم تجربتهم لمنتجات ذلك البلد من قبل، وهو ما يشير إليه "Han" في نموذج (تأثير الهالة "Halo Effect")، بحيث يركز مفهوم هذا الأخير على أن المستهلكين يشكلون معتقداتهم و أفكارهم من خلال الصورة التي يحملونها عن بلد المنشأ، وجاءت في المرتبة الثانية من حيث درجة الموافقة عبارة " سأنصح بعض الأصدقاء أو الأقارب بشراء سيارة من نفس بلد المنشأ

¹ أنظر في ذلك مثلاً:

- Villy Abraham, "Does Consumer Animosity Impact Purchase Involvement? An Empirical Investigation", *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 4, N° 1, January 2013, p. 1-11.
- Nadia H. Jiménez & S. S. Martin, "The role of country-of-origin, ethnocentrism and animosity in promoting consumer trust. The moderating role of familiarity", *International Business Review*, Vol. 19, N° 1, 2010, pp. 34-45.

الخاص بسيارتي" بمتوسط 3,67 مما يعكس ربما رضا أفراد العينة على السيارات المنتجة في بلد منشأ سيارته، بينما نجد أن أكثر من 61% يوافقون على تجنب شراء سيارة من نفس بلد منشأ سيارتهم الحالية في المستقبل إذا لم تتناسب احتياجاتهم، ويرجع ذلك بسبب أن تجربة وخبرة الأفراد تؤثر بنسبة كبيرة على قراراتهم الشرائية المستقبلية، ويوافق ما نسبته 50,3 % على أنهم لن يشتروا سيارة من بلد ذو سمعة سيئة، وقد جاء ضمن هذا الطرح كذلك أن 53,3 % من أفراد العينة لا يمكنهم شراء سيارة قادمة من بلد يقاطعه الجميع، وذلك باعتبار أن المستهلكين يتأثرون بنصائح واقتراحات أصدقائهم، بحيث تعتبر هذه الفئة من الجماعات المرجعية المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك، و يأتي في مؤخرة ترتيب هذه العبارات من حيث درجة الموافقة كل من العبارات التالية: "أقبل فكرة شراء سيارة من بلد تربطه علاقات جيدة مع الجزائر" (بمتوسط 3,27) ثم عبارة "إذا كانت بعض المواقف السياسية أو العسكرية لإحدى الدول معادية للجزائر، فإني سألتزم شراء سيارة من ذلك البلد" (بمتوسط 3,24)، بحيث قد يشير ذلك إلى أن مستخدمي السيارات السياحية لا يولون أهمية كبيرة للعلاقات الخارجية مع الدول المختلفة.

ثالثاً: مناقشة نتائج اختبار الفرضيات

من خلال النتائج المتحصل عليها والمتعلقة باختبار الفرضيات، سيتم التعرض لنتائج كل فرضية من فرضيات الدراسة في النقاط التالية:

أ. النتائج المتعلقة بتأثير صورة بلد المنشأ على المكون المعرفي للمستهلك:

توصلت نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين صورة بلد المنشأ والمكون المعرفي للمستهلك، بحيث أسفرت المخرجات المتحصل عليها من خلال التحليل الإحصائي وباستخدام اختبار t لعينة واحدة (one sample t-test) على قبول الفرضية

الرئيسية الأولى، بحيث قد يفسر ذلك بأن الصورة التي يكونها الأفراد حول بلد معين تتشكل على مستوى معتقداتهم ومدرعاتهم حول الخصائص المختلفة التي يحملها الأفراد حول بلد معين.

ب. النتائج المتعلقة بتأثير صورة بلد المنشأ على المكون العاطفي للمستهلك:

من خلال مخرجات اختبار t لعينة واحدة (one sample t-test) عند مستوى ثقة (95%) تم قبول الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين صورة بلد المنشأ والمكون العاطفي للمستهلك، وذلك بناءً على قيمة t المحسوبة والتي تفوق القيمة الجدولية لها ويتجسد هذا الأخير من خلال المشاعر التي يحملها أفراد عينة الدراسة حول بلد معين، سواء كانت تلك المشاعر سلبية أو إيجابية، قوية أو ضعيفة، فإنها تعكس آراء المستهلكين حول بلد ما وبالتالي قد يؤدي به ذلك إلى الحكم والتقييم الشامل للمنتج من خلال ما يحمله من مشاعر تجاه هذا الأخير.

ج. النتائج المتعلقة بتأثير صورة بلد المنشأ على المكون السلوكي للمستهلك

لقد أظهرت نتائج التحليل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين صورة بلد المنشأ والمكون السلوكي، فمن خلال ما توصلت إليه نتائج اختبار t لعينة واحدة، نجد أن قيمة t لمحسوبة أكبر من القيمة الجدولية لها، وكذلك مستوى المعنوية أقل من مستوى المعنوية المعتمد، وبالتالي قبول الفرضية القائلة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية بين صورة بلد المنشأ والمكون السلوكي للمستهلك بحيث يمكن تفسير ذلك بما تم التطرق إليه حول المعتقدات والعواطف التي يحملها الأفراد حول بلد معين والتي قد تؤثر على قراره الشرائي، أي بعبارة أخرى فإن المستهلكين غالباً ما يتصرفون بالشراء أو عدم الشراء استناداً إلى المعتقدات التي يملكها حول بلد المنشأ أو استناداً إلى المشاعر التي يكنها لبلد معين.

د. النتائج المتعلقة بتأثير صورة بلد المنشأ على اتجاهات المستهلكين باختلاف خصائصهم الديموغرافية:

أشارت الدراسة الميدانية إلى عدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية في تأثير صورة بلد المنشأ على اتجاهات المستهلك وذلك باختلاف جنس أفراد عينة الدراسة، في حين تبين وجود اختلافات في تأثير صورة بلد المنشأ على اتجاهات المستهلك تعزى إلى متغير الفئة العمرية، الدخل والمستوى التعليمي.

• النتائج المتعلقة بتأثير صورة بلد المنشأ على اتجاهات المستهلكين باختلاف الجنس

اتضح عدم وجود فروقات ذات دلالة معنوية في تأثير صورة بلد المنشأ على اتجاهات المستهلك وذلك باختلاف متغير الجنس، فالبرغم من اختلاف أذواق واتجاهات بين الجنسين، إلا أن النتائج أشارت إلى وجود تقارب نسبي في اتجاهات كل من الذكور والإناث، وربما يفسر ذلك بالانفتاح على العالم الخارجي للأفراد، وذلك من خلال الوسائل الإعلامية وتدفق المنتجات الأجنبية للسوق الأجنبية بكثرة، الأمر الذي رافقه زيادة كبيرة في مستوى ثقافة ووعي المستهلكين.

• النتائج المتعلقة بتأثير صورة بلد المنشأ على اتجاهات المستهلكين باختلاف الفئة العمرية

تبين من خلال نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي One-way ANOVA وجود اختلاف في تأثير لصورة بلد المنشأ على اتجاهات المستهلكين باختلاف السن، بحيث بلغ متوسط إجابات الشباب الذين يتراوح أعمارهم ما بين 18 و 26 سنة (3,76) و الأفراد الذين تفوق أعمارهم 43 سنة (3,67)، بينما بلغ أدنى متوسط حسابي للفئة العمرية ما بين 35 و 42 سنة (3,41)، وقد يرجع هذا الاختلاف إلى أن فئة الشباب تعتبر أكثر تأثراً ببلد المنشأ وذلك بحكم التأثير بالحياة الغربية، وكذلك محاولة منهم تحقيق الحاجات الاجتماعية كالرفاهية وإثبات الذات.

• النتائج المتعلقة بتأثير صورة بلد المنشأ على اتجاهات المستهلكين باختلاف الدخل

توصلت الدراسة الميدانية إلى وجود اختلاف في تأثير صورة بلد المنشأ على اتجاهات المستهلكين يعزى لمتغير الدخل، بحيث قد بلغ أدنى متوسط حسابي 3,49 متمثلاً في فئة الدخل (48 001 فما فوق)، وأعلى متوسط حسابي 3,72 لدى فئة (من 18 000 دج - إلى 28 000 دج)، بحيث قد يفسر ذلك بأن أصحاب الدخل المنخفض هم من فئة الشباب وبالتالي كان تأثيرهم بصورة بلد المنشأ أكبر من ذوي الدخل المرتفع الذين ربما ينتمون إلى الفئة العمرية (ما بين 35 و 42 سنة)، مما يدل على اختلاف أثر صورة بلد المنشأ باختلاف دخل أفراد عينة الدراسة، وقد اختلفت النتائج المتحصل عليها مع ما توصلت إليه دراسة (Wall & Heslop)، إذ يشير هذا الأخير إلى وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين دخل الأفراد واتجاهاتهم نحو المنتجات الأجنبية¹.

• النتائج المتعلقة بتأثير صورة بلد المنشأ على اتجاهات المستهلكين باختلاف المستوى

التعليمي

تبين من خلال المعالجة الإحصائية وجود اختلافات جوهرية (ذات دلالة معنوية) في تأثير صورة بلد المنشأ على اتجاهات المستهلك وذلك باختلاف المستوى التعليمي، بحيث تتراوح المتوسطات الحسابية لإجابات هذه الفئة ما بين 3,51 و 4,00، بحيث نجد أن فئة " المستوى الابتدائي أكثر تأثراً بصورة بلد المنشأ، وذلك بالرغم من العدد القليل الذي يمثل هذه الفئة، ثم بعد ذلك نجد أن فئة "الجامعيين والثانويين" باعتبار أن مستواهم الثقافي يسمح لهم باستخدام معايير أكثر لتقييم المنتج كإتقانهم للغات الأجنبية مثلاً، الانفتاح أكثر على العالم الخارجي

¹ Madorle Wall & Louise A. Heslop, "Consumer Attitudes Toward Canadian-Made Versus Imported Products", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 14, No. 2, Summer 1986, pp. 27-36.

وغيرها، وتختلف هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة (Saleem Anwar *et al.*)¹، بحيث خلصت دراسة هذا الأخير أن الفئة التي تتمتع بمستوى تعليمي مرتفع يكون إدراكهم لمؤشر بلد المنشأ أكبر من الفئات الأخرى، ويمكنهم تحديد جودة المنتج من خلال مؤشر بلد المنشأ.

¹ Saleem Anwar *et al.* "Demographic and Geographic Influence of the Country-of-Origin Image on Consumer Purchase Decision", *European Journal of Business and Management*, Vol.5, N°.8, 2013, pp. 199-209.

خلاصة الفصل الرابع:

تتلخص أهم النتائج التي تم التوصل إليها من خلال دراستنا الحالية في النقاط التي نوجزها في الآتي:

- توصلت الدراسة الحالية إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين صورة بلد المنشأ والمكون المعرفي للمستهلك.
- تؤثر صورة بلد المنشأ على المكون العاطفي للمستهلك.
- تؤثر صورة بلد المنشأ على المكون السلوكي للمستهلك أو نيته في التصرف تجاه منتجات بلد معين.
- لا يختلف تأثير صورة بلد المنشأ على اتجاهات المستهلكين باختلاف جنسهم.
- يوجد اختلاف في تأثير صورة بلد المنشأ على اتجاهات المستهلكين باختلاف الفئة العمرية، الدخل والمستوى التعليمي.

خاتمة

خاتمة:

نظراً للتطورات التي طرأت على الأسواق العالمية بصفة عامة والسوق الجزائرية بصفة خاصة، وفضلاً عن الانفتاح الذي تشهده الأسواق العالمية وزيادة المنافسة بين مختلف المؤسسات فقد أدى هذا الأمر إلى إذابة الحدود الإقليمية بين الدول و بالتالي التدفق الهائل للمنتجات الأجنبية التي تختلف باختلاف مصادر إنتاجها، فمن هذا المنطلق فقد أصبح المستهلك يولي أهمية كبرى لبلد منشأ المنتج، بحكم أن هذا الأخير أصبح يعتبر مؤشراً هاماً لتقييم جودة المنتج أو استنتاج مختلف خصائصه، فمن أجل ذلك فقد هدفت الدراسة الحالية لمعرفة مدى تأثير الصورة التي يحملها المستهلك عن بلد معين على اتجاهاته وذلك بالتطبيق على قطاع السيارات السياحية، وبناءً على النتائج المتحصل عليها من خلال هذه الدراسة تم تقديم جملة من الاقتراحات والتوصيات تفيد القائمين على الاستراتيجيات التسويقية، وذلك فيما يتعلق فهم اتجاهات المستهلكين وتفضيلاتهم مما يصب في النهاية إلى تحقيق رضا وولاء الزبائن.

أولاً: نتائج الدراسة

- أغلب أفراد عينة الدراسة يمتلكون سيارات فرنسية الصنع وذلك بما نسبته 43,7 %، وتتوزع النسب المتبقية على السيارات الآسيوية 26,2 %، الألمانية 22,6 %، بينما نجد السيارات الأمريكية لدى أفراد العينة تمثل ما نسبته (3,6 %) والإسبانية (2,7 %)، بينما تحل المرتبة الأخيرة السيارات من بلد آخر بنسب ضئيلة تقدر بـ (1,2 %) وتتمثل في سيارات فولفو "Volvo" السويدية و فيات "Fiat" الإيطالية.

- معظم أفراد العينة 55,7 % يعتمدون على تجاربهم ومعرفتهم السابقة لمعرفة بلد المنشأ ثم 17,2 % منهم يتفقدون على أن أحد أفراد العائلة أو الأصدقاء كانوا وراء معرفتهم لبلد منشأ السيارة، في

حين نجد المصادر الأقل أهمية في الترتيب التالي: وكلاء البيع أو الوسطاء (9,9 %)، الوسائل الإعلانية المختلفة (7,8 %) و كذلك مقدمي خدمات الصيانة أو التقنيون بنسبة (7,8 %)، بينما تتمثل المصادر الأخرى في معرفة أفراد العينة لبلد منشأ السيارة من خلال وثائقها أو لوحة الترخيم الخاصة بها، وتمثل هذه الفئة نسبة ضئيلة تقدر بـ 1,5 %، ومما يجدر الإشارة إليه أن هذه النتائج تتوافق تقريباً مع النتائج التي توصل إليها (Qasem & Baharun).

- إن أكثر خصائص السيارات السياحية أهمية لدى أفراد العينة هي على الترتيب: بلد منشأ السيارة بنسبة 96.7 %، ثم المظهر الخارجي والداخلي للسيارة، توفر قطاع غيار السيارات، السعر، المزايا الإضافية (Les option)، ثم نجد العلامة التجارية للسيارة وبعدها أداء السيارة، توفر خدمات ما بعد البيع، وفي الأخير نجد حجم السيارة هو آخر خصية تهتم مستخدمي السيارات السياحية من أفراد العينة، وهذا ما يختلف مع دراسة (Schweiger *et al.*) التي سبق و أن تطرقنا إليها في الفصل الأول من الدراسة، بحيث توصل هذا الأخير إلى أن سعر السيارة و علامتها التجارية أكثر أهمية من مؤشر بلد المنشأ.
- أغلب أفراد العينة يوافقون على أنه يمكنهم تقييم جودة السيارة من خلال بلد المنشأ الخاص بها، وذلك بنسبة 88 %، كما يوافق المستقصى منهم على أنهم دائماً يستعلمون عن بلد منشأ السيارة وذلك بموافقة نسبتها 82,8 %.
- أن أكثر من 70 % من أفراد العينة يمكنهم التنبؤ بمختلف خصائص السيارة من خلال معلومة بلد المنشأ الخاص بها كالخصائص التقنية و الأداء، وذلك على غرار السعر الذي يوافق عليه ما نسبته 46 % فقط.

- أبدى 91% من أفراد عينة الدراسة إعجابهم بالسيارات التي تنتج في دول تتميز بالمهارة في العمل، كما بلغت نسبة الأفراد الذين يميلون إلى السيارات التي يتقون في بلد المنشأ الخاص بها 77,4%.
- وقد أشارت الدراسة كذلك أن الأفراد يعتبرون أنه من الخطر شراء سيارة دون معرفة بلد المنشأ الخاص بها.
- أن أفراد العينة لا يهتمهم تحقيق الحاجات الاجتماعية وإثبات الذات من خلال السيارة التي يملكونها.
- إن ما نسبته 71,7 % من أفراد العينة يوافقون على المفاضلة بين عدة منتجات متشابهة على أساس معلومة بلد المنشأ،
- يعتبر رضا مستخدمي السيارات السياحية من أهم العناصر التي تؤثر في قراراتهم الشرائية المستقبلية، بحيث أشار ما نسبته 68,9 % على موافقة نصح بعض الأصدقاء والأهل بشراء سيارة من نفس بلد المنشأ الخاص بسيارتهم، وكذلك بنسبة 61,1 % من المبحوثين اتفقوا على أنه عند عدم ملائمة سيارة ما لاحتياجاتهم، فإنهم سيتجنبون شراء سيارة من نفس بلد منشأ في المستقبل.
- وقد أبدى ما نسبته 53,3 % بعض التعصب العرقي "Ethnocentrism" عندما اتفقوا على مقاطعة منتجات بلد يقاطعه الجميع.
- بينما توصلت النتائج كذلك إلى أن مستخدمي السيارات السياحية لا يولون أهمية كبيرة للعلاقات الخارجية مع الدول المختلفة، بحيث اتفق 45,5 % فقط من أفراد العينة على إمكانية شراء سيارة من بلد تربطه علاقات طيبة مع الجزائر، وكذلك ما نسبته 50,3 % لفكرة عدم شراء منتج من بلد معادي للجزائر.

- توصلت الدراسة الحالية كذلك إلى وجود أثر لصورة بلد المنشأ على المكون المعرفي للمستهلك.
- تؤثر صورة بلد المنشأ على مشاعر وعواطف المستهلك.
- تؤثر صورة بلد المنشأ على المكون السلوكي للمستهلك ويتجسد ذلك من خلال التأثير على نية المستهلك في التصرف تجاه منتجات بلد معين.
- لا يوجد اختلاف في تأثير صورة بلد المنشأ على اتجاهات المستهلكين باختلاف جنسهم.
- يختلف تأثير صورة بلد المنشأ على اتجاهات المستهلكين باختلاف الفئة العمرية، الدخل والمستوى التعليمي.

ثانياً: توصيات الدراسة

بناءً على النتائج المستخلصة من الدراسة الميدانية، سنحاول فيما يلي تقديم جملة من التوصيات المتعلقة بموضوع البحث:

- ♦ يجب على المؤسسات الراغبة في تسويق منتجاتها دولياً الأخذ بعين الاعتبار معلومة بلد المنشأ، وذلك استناداً لأهمية التي يوليها المستهلكون لهذا المؤشر.
- ♦ ينبغي على المؤسسات الوطنية الطامحة تسويق أي من منتجاتها دولياً، إجراء بحوث التسويق الدولي واختبار من خلاله الصورة الذهنية للجزائر، فضلاً عن اختبار مدى تقبل الفئة المستهدفة للمنتجات الأجنبية.
- ♦ كما ينبغي على وكلاء تسويق السيارات بالجزائر، التركيز على معلومة بلد المنشأ ضمن العملية الترويجية، سواء كان ذلك من خلال الإعلانات التلفزيونية، أو من خلال شعار العلامة التجارية أو الترويج لهذه المعلومة في نقاط البيع.

- ♦ التركيز على المكون المعرفي في الحملات الترويجية، بحيث يعتبر هذا الأخير المنطلق الذي تتشكل من خلاله اتجاهات الأفراد نحو موضوع معين، وبالتالي إمكانية تشكيل هذه الاتجاهات أو تعديلها.
- ♦ التركيز على جودة المنتجات، بحيث يمكن لهذا العنصر أن يحسن من صورة بلد المنشأ وبالتالي التأثير على اتجاهات مستخدمي السيارات السياحية.
- ♦ التركيز على تحييد الآثار السلبية لبلد منشأ بعض السيارات السياحية في الجزائر كالسيارات الصينية مثلاً، وذلك من خلال تقديم ضمانات للمستهلكين، أو التركيز على إضافة خصائص تواكب التطور والتقدم الصناعي.
- ♦ كما أشرنا سابقاً انه نظراً للانفتاح الاقتصادي فقد أصبحت المؤسسات العالمية تنتج خارج موطنها الأصلي، وهذا ما تخطط في إنجازه كل من شركة "Renault" وشركة "مرسيدس Mercedes" في الجزائر، فمن أجل ذلك يترتب على الجزائر باعتبارها شريك في هذا المشروع أن تقوم بتحسين صورتها الذهنية بالوسائل الترويجية المختلفة أو بالتركيز على اليد العاملة المتخصصة والتي تتميز بالمهارة في العمل.
- ♦ يمكن للجزائر أن تحسن من صورتها الذهنية بتطوير القطاع السياحي في الجزائر، فكما تطرقنا إليه في جزء سابق من الدراسة، أن (Fan) قد أشار إلى أن الزيارة السياحية للبلد أو المعارف المكتسبة حول البلد يمكن أن تتشكل من خلالها معتقدات إيجابية حول منتجات هذا الأخير.
- ♦ يترتب على مدراء تسويق السيارات السياحية في الجزائر تحييد الآثار السلبية للاتجاه نحو بلد المنشأ، وذلك من خلال تعديل المزيج التسويقي بما يتوافق وحاجات ورغبات المستهلكين، كإعادة النظر في سياسات التسعير، النظام الذي يقوم عليه التوزيع التسليم في الآجال المحددة وغيرها.

ثالثاً: آفاق الدراسة

لقد تناولت الدراسة الحالية أثر صورة بلد المنشأ على اتجاهات المستهلك الجزائري بدراسة على عينة من مستخدمي السيارات السياحية بولاية سطيف، بحيث انحصرت الدراسة في هذا الإطار فقط، ولأجل مواصلة البحث من عدة جوانب أخرى وفتح نطاق أوسع للبحث في هذا الموضوع، فقد ارتأينا إمكانية اقتراح ما يلي:

- ✧ إعادة نفس الموضوع بالتطبيق على عينة مختلفة كالسلوك الشرائي للشباب مثلاً، أو بالتطبيق على منتج آخر غير السيارات السياحية.
- ✧ دراسة أثر الصورة الذهنية لبلد معين وعلاقتها بتقييم المستهلك لمنتجاتها، بإجراء مقارنة على منتجات عدة دول.
- ✧ أثر صورة بلد المنشأ على إدراك المستهلك.
- ✧ أثر أبعاد بلد المنشأ على اتجاهات المستهلك.
- ✧ أثر أبعاد بلد المنشأ على الاتجاه نحو العلامة التجارية.
- ✧ دراسة أثر الاتجاه نحو بلد المنشأ على الجودة المدركة للمنتج.
- ✧ تأثير صورة بلد المنشأ على فعالية الاتصالات التسويقية الحديثة.
- ✧ دور صورة بلد المنشأ في تعزيز قيمة العلامة التجارية.

المراجع

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

1. أحمد عبد الزهرة العكيلي، اتجاهات طلبة الجامعة نحو أساليب الحياة في الغرب، مجلة كلية الآداب- جامعة بغداد، العدد 92، 2010، ص 551-550.
2. إرادة زيدان الجبوري، "مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة"، مجلة الباحث الاعلامي، ع 10، كلية الاعلام - جامعة بغداد، جوان- سبتمبر 2010.
3. آمال عبد الرحيم، "اتجاهات الطالبة الجامعية السعودية نحو ثقافة ترشيد الاستهلاك - دراسة مطبقة في قسم الدراسات الاجتماعية - بنات، جامعة الملك سعود"، مجلة جامعة دمشق، المجلد 28، العدد الأول،
4. حسين صديق، "الاتجاهات من منظور علم الاجتماع"، مجلة جامعة دمشق للآداب والعلوم الإنسانية، مج 28، ع 3 و 4، 2012
5. حميدة عوايجية، أثر الصورة الذهنية البصرية في التعرف على الكلمات المكتوبة لدى الحبسي باعتماد نتائج نظام معلوماتي يبين مدى فعالية هذا الأثر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الأروطونيا، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الجزائر، 2007-2008.
6. خالد شاكر جاويش، الصورة الذهنية للولايات المتحدة الأمريكية وعلاقتها بتقييم المستهلك لمنتجاتها، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، مجلد 28، ديسمبر 2007
7. زينة عبدالستار مجيد الصفار، " نظرية الصورة الذهنية واشكالية العلاقة مع التنميط"، مجلة الباحث الاعلامي، كلية الاعلام - جامعة بغداد، العدد 2، 2006.
8. طلعت أسعد عبد الحميد و آخرون، سلوك المستهلك المفاهيم المعاصرة والتطبيقات، مكتبة الشقيري، الرياض، السعودية، 2005.
9. عبد المجيد نشواتي، علم النفس التربوي، ط 4، دار الفرقان للنشر، عمان، الأردن، 2003.
10. عنابي بن عيسي، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.

11. فاتح مجاهدي، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج و علامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية و الأجنبية- دراسة ميدانية للمنتجات الإلكترونية و المشروبات، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2010-2011.
12. لونيس علي، العوامل الاجتماعية و الثقافية و علاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري دراسة ميدانية بسطيف، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإنسانية و العلوم الاجتماعية، جامعة منتوري- قسنطينة، الجزائر، 2007-2006.
13. محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي"، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، عمان، 2004
14. محمد الخشروم، سليمان علي، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، مج 27، العدد الرابع، 2011.
15. محمد خالد الجاسم، "العلاقة بين الصورة الذهنية لموقع التسوق عبر الانترنت وجاذبيته (دراسة ميدانية على مواقع الانترنت في مدينة دمشق)" مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، مج 27، ع 2، 2011.
16. هبة علي فؤاد، اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ و أثرها على تصميم المزيج التسويقي، بحوث و دراسات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2004.

17. Aayed Qasem & Rohaizat Baharun, "The role of country image in automotive brands preference", *TTEM-Technics Technologies Education Management*, Vol. 7, N° 3, 2012, pp. 1406-1412
18. Ajzen, I., & Fishbein, M, "The influence of attitudes on behavior", In: D. Albarracín, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (Eds.), *Handbook of attitudes and attitude change: Basic principles*, Mahwah, NJ: Erlbaum.
19. Akira Nagashima, "A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes toward Foreign Product", *Journal of Marketing*, Vol. 34, January. 1970, pp 68-74.
20. Alexander Josiassen, "Are young consumers still susceptible to the country of origin effect?" *Journal of Business Systems, Governance and Ethics*, Vol. 4, N°2, 2009, PP. 53-63.
21. Árpád Ferenc Papp-Váry, "Sell the Country, Sell the Product! (The Role of Country of Origin Effect in the Global Competition)", In: **Proceedings-3rd International Conference on Management, Enterprise and Benchmarking**, Keleti Faculty of Economics, Óbuda University, Budapest, Hungary, 2005, pp 139-156.
22. Asiegbu Ikechukwu. F *et al*, "Consumer Attitude: Some Reflections on Its Concept, Trilogy, Relationship with Consumer Behavior, and Marketing Implications." *European Journal of Business and Management*, Vol 4, N°13, 2012, PP 38-50.
23. Ayrosa Eduardo André Teixeira, "Consumer attitudes towards products from non-stereotypical countries: What happens when country of origin information doesn't ring a bell?" In: **Anais do XXVI Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração**, Salvador, Brazil, 2002, pp 1-14.
24. Barbara Jenes, "Reconsidering the measurement of country image-theory and practice.", **Proceedings Papers of Business Sciences: Symposium for Young Researchers (FIKUSZ)**, Óbuda University, Keleti Faculty of Business and Management, Budapest, Hungary, 2008, pp 65-80.
25. C. Min Han, "Country image: Halo or summary construct?", *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, May1989, pp. 222-229.
26. Carl Obermiller & Eric Spangenberg, "Exploring the Effects of Country of Origin Labels: an Information Processing Framework", *Advances in Consumer Research*, vol.16, 1989, pp. 454-459.

27. Charlotte M. Echtner & J.R. Brent Ritchie, "the Meaning and Measurement of Destination Image", *Journal of Tourism Studies*, Vol. 14, N° 1, May 2003, pp. 37-48.
28. Christian Dussart, **Comportement Du Consommateur et Stratégie de marketing**, McGraw-Hill éd, Canada, 1983.
29. David A. Garvin, "What does product quality really mean?", *Sloan management review*, vol.26, N°1, Fall 1984, PP. 25-43.
30. de Run Ernest Cyril *et al.*, "Attitudinal and behavioral response to coo cues for low Involvement product", *International Journal of Research Studies in Management*, Vol. 1 N° 2, October 2012, pp. 3-14 .
31. Del I. Hawkins & David L. Mothersbaugh, **Consumer Behavior Building Marketing Strategy**, 11th Edition, McGraw-Hill/Irwin, New York, USA.
32. Demetris Vrontis & Alkis Thrassou, "Adaptation vs. standardization in international marketing-the country-of-origin effect", *Innovative Marketing*, Vol 3, N° 4, 2007, pp. 7-20.
33. Filipus Rahmat Winata & Dahlia Darmayanti, "country of origin stereotyping and consumer ethnocentrism in the Indonesian automobile industry", *Journal of Business Strategy and Execution*, Vol. 1, N° 2 June 2009, pp. 239-289
34. Gaetano Aiello *et al.*, "Luxury brand and country of origin effect: results of an international empirical study", *Journal of Marketing Trends*, Vol. 1, N°1, 2009, pp 67-75.
35. George Balabanis & Adamantios Diamantopoulos, "Domestic Country Bias, Country-of-Origin Effects, and Consumer Ethnocentrism: A multidimensional Unfolding Approach", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32, N° 1, Winter 2004, PP. 80-95.
36. George Chryssochoidis *et al.*, "Ethnocentric beliefs and country-of-origin (COO) effect: Impact of country, product and product attributes on Greek consumers' evaluation of food products", *European Journal of Marketing*, Vol. 41, N° (11/12), 2007, p.1518-1544.
37. Gerald Häubl & Terry Elrod, "The impact of congruity between brand name and country of production on consumers' product quality judgments", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 16, N° 3, May 1999, pp 199-215
38. Gregory R. Elliott & Ross C. Cameron, "Consumer Perception of Product Quality and the Country-of-Origin Effect", *Journal of International Marketing*, Vol. 2, N° 2, 1994, pp. 49-62.

39. Günter Schweiger *et al.*, "The influence of country of origin and brand on product evaluation and the implications thereof for location decisions", *CEMS Business Review*, Vol. 2, N° 1, 1997, pp. 5-26.
40. Gürhan-Canli Zeynep & Durairaj Maheswaran, "Cultural variations in country of origin effects", *Journal of Marketing Research*, vol 37, N°3, 2000, pp 309-317.
41. Hair Joseph F. *et al.*, **Marketing Research Within a Changing Information Environment**, 2nd Edition, McGraw-Hill Higher Education, NY, USA, 2002, p. 334.
42. Helma van den Berg *et al.*, "The impact of affective and cognitive focus on attitude formation", *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 42, N° 3, 2006, p. 373-37
43. Hina Khan & David Bamber, "Country of Origin Effects, Brand Image, and Social Status in an Emerging Market", *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing*, Vol. 18, N°5, 2008, pp 580–588
44. Ian Phau & Gerrard Prendergast, "Conceptualizing the country of origin of brand", *Journal of Marketing Communication*, Vol.6, N°3, 2000, PP.159–170.
45. Icek Ajzen & Martin Fishbein, "the influence of attitudes on behavior", In: D. Albarracín, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (Eds.), *the handbook of attitudes and attitude change* ,2005, Mahwah, New Jersey, USA: Erlbaum, pp. 173-221
46. Icek Ajzen, **Attitudes, personality, and behavior**, 2nd Edition, Open University Press/ McGraw-Hill Education, England, 2005.
47. J. Peter Paul & Jerry C. Olson, **Consumer behavior and marketing strategy**, 9th Ed, McGraw-Hill/Irwin, New York, USA, 2009.
48. Jagdish Agrawal & Wagner A. Kamakura, "Country of origin: A competitive advantage?", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 16, N° 4, December 1999, pp. 255–267.
49. Janaina de Moura Engracia Giraldi & Isadora Bacha Lopes, "The country of origin effect for Brazilian fresh fruits: a study using Partial Least Squares Procedures". *Journal of Management Research*, vol. 4, N° 4, 2012, p. 18-38
50. Janaina de Moura Engracia Giraldi *et al.*, "Brazil's image as a social representation process", *African Journal of Business Management*, Vol. 5, N° 22, September 2011, pp. 8821- 8831
51. Jean-Jacques Lambin et Chantal de Moerloose, **Marketing stratégique et opérationnel : du marketing à l'orientation-marché**, 7^{ème} éd, Dunod, Paris, 2008, P. 289.

52. Jeffrey B. Schmidt & Richard A. Sprang, "A Proposed Model of External Consumer Information Search", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 24, N° 3, PP. 246-256.
53. Jerold L. Hale *et al.*, "The theory of reasoned action", In J.P. Dillard & M. Pfau (Eds.), *The persuasion handbook: Developments in theory and practice*, Thousand Oaks, CA: Sage, 2002, pp. 259–286.
54. John T. Cacioppo & Richard E. Petty, "The need for cognition", *Journal of personality and social psychology*, Vol.42, N° 1, 1982, PP. 116- 131.
55. Josée Bloemer *et al.*, "The CoO-ELM model: A theoretical framework for the cognitive processes underlying country of origin-effects", *European Journal of Marketing*, Vol. 43 No. 1/2, 2009, pp. 62-89.
56. Josef F. Hair, JR. *et al.*, **Marketing Research: Within a Changing Information Environment**, 2nd Ed, McGraw-Hill, New York, USA, 2003.
57. Katarzyna Byrka, Attitude-behavior consistency: Campbell's paradigm in environmental and health domains, **Unpublished doctoral dissertation**, Eindhoven University of Technology, Eindhoven, Netherlands, 2009.
58. Katharina P. Roth & Adamantios Diamantopoulos, "Advancing the country image construct", *Journal of Business Research*, vol. 62, N° 7, 2009, pp 726-740.
59. Katie Peterson, Brand origin and consumers' perception of apparel product attributes relating to quality, **master thesis**, University of Missouri, COLUMBIA, 2009.
60. Kevin Lane Keller, "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity." *The Journal of Marketing*, Vol 57, No 1, 1993, pp.1-22.
61. Khosrozadeh Shirin & Heidarzadeh Kambiz, "The Effect of the Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions", *Chinese Business Review*, Vol. 10, N° 8, August 2011, pp 601-615,
62. Kris Brijs *et al.*, "Country-image discourse model: Unraveling meaning, structure, and function of country images", *Journal of Business Research*, Vol. 64, N°12, 2011, PP 1259–1269.
63. Kris Brijs, Unraveling country-of-origin: semiotics as a theoretical basis for a meaning centered approach towards country-of-origin effects, **PhD dissertation**, Radboud University, Nijmegen, Netherlands, 2006.

64. Laura Buchholz & Robert E. Smith, "The Role of Consumer Involvement in Determining Cognitive Response to Broadcast Advertising", *Journal of Advertising*, Vol 20, N° 1, 1991. PP. 4-17.
65. Leila Hamzaoui & Dwight Merunka, "The impact of country of design and country of manufacture on consumer perceptions of Bi-national products' quality: an empirical model based on the concept of fit", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23, N°3, 2006, pp. 145–155.
66. Lena Brenner, The impacts of country-of-origin and ethnocentrism on consumers' product evaluations, **Master Thesis**, University of Gothenburg, Sweden 2013.
67. Ling Lee, "The Relationship between Global Brand and Country of Origin in Chinese Consumption Market", *International review of business*, N° 13, 2013, pp. 87-112.
68. Lisa Wood, "Brands and brand equity: definition and management", *Management Decision*, Vol. 38, N° 9, 2000, pp. 662-669.
69. Madorle Wall & Louise A. Heslop, "Consumer Attitudes Toward Canadian-Made Versus Imported Products", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 14, No. 2, Summer 1986, pp. 27-36.
70. Mansour Samadi & Ali Yaghoob-Nejadi, "A survey of the effect of consumers' perceived risk on purchase intention in E-Shopping", *Business Intelligence Journal*, Vol. 2, N° 2, pp. 261-271.
71. Manu Carricano & Fanny Poujol, **Analyse de données avec SPSS**, Pearson Education France, Paris, 2009, p. 53.
72. Mark Saunders *et al.*, **Research methods for business students**, 5th edition, Pearson Education, England, 2009, p. 219.
73. Martin S. Roth & Jean B. Romeo, "Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-Of-Origin Effects", *Journal of International Business Studies*, Vol. 23, N° 3, 1992, pp. 477-497.
74. Masaaki Kotabe & Kristiaan Helsen, **Global Marketing Management**, 5th Ed, John Wiley & Sons, New York, USA, 2010.
75. Masoud Karami, "How Consumers Perceive the Products Made in China: A Case Study of Iran's Apparel Market", *International Journal of China Marketing*, vol. 3, N°2, 2013, pp 118-135.
76. Matheus Arantes Paterlini, "The Use of the Country of Origin Information in Communication Strategies Used by Brazilian", *Journal of Management Research*, Vol. 4, No. 4, 2012, pp 310-333.
77. Michael Chattalas *et al.*, "The impact of national stereotypes on the country of origin effect: A conceptual framework", *International Marketing Review*, Vol. 25 No. 1, 2008, pp. 54-74

78. Michael J. Baker & Lorna Ballington, "Country of origin as a source of competitive advantage", *Journal of Strategic Marketing*, vol 10, N° 2, 2002, pp. 157-168.
79. Michel Ratier, " L'image de marque à la frontière de nombreux concepts", **Cahier de Recherche de l'Université des Sciences Sociales de Toulouse 1**, N° 2003- 158, CRG IAE Toulouse, 2003, P 2.
80. Michel Ratier, " L'Image en Marketing, Cadre Théorique d'un Concept Multidimensionnel", **Cahiers de Recherche de l'Université des Sciences Sociales de Toulouse 1**, N° 2002 – 152, CRG IAE de Toulouse, 2002.
81. Michel Solomon *et al.*, **comportement du consommateur**, 6^e édition, Pearson Education France, 2005.
82. Michel Solomon *et al.*, **Consumer Behaviour: A European Perspective**, 3rd Edition, Pearson Education, Harlow, England, 2006.
83. Nadia H. Jiménez & S. S. Martin, "The role of country-of-origin, ethnocentrism and animosity in promoting consumer trust. The moderating role of familiarity", *International Business Review*, Vol. 19, N° 1, 2010, pp. 34-45.
84. Nena Lim, "Consumers' perceived risk: sources versus consequences", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 2, N° 3, 2003, pp. 216-228.
85. Nicholas J. Ashill & Ashish Sinha, "An Exploratory Study into the Impact of Components of Brand Equity and Country of Origin Effects on Purchase Intention", *Journal of Asia-Pacific Business*, Vol.5, No 3, 2004, pp. 27-43.
86. Nicola Christina Eder, The country of origin effect in modern-day marketing communication: an empirical case study of Josef Manner & Comp AG and Almdudler A. & S. Klein GmbH & Co KG, **Master thesis**, NORGES HANDELSHØYSKOLE, University of Bergen, Norway, December 2012, pp 28-29.
87. Pappu et al, "Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships: some empirical evidence", *European Journal of Marketing*, vol 40, N°5/6, 2006, pp.696-717.
88. Parameswar Krishnakuma, An exploratory study of the influence of country of origin on the product images of persons from selected countries, **PHD dissertation**, University of Florida, 1974.
89. Paul C.S. Wua *et al.*, "The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands", *Australasian Marketing Journal*, vol. 19, N°1, 2011 pp. 30-39.

90. Paul Patterson and Siu-Kwan, "Tai Consumer Perceptions of Country of Origin in the Australian Apparel Industry", *Marketing Bulletin*, Vol. 2, N° 4, 1991, pp. 31-40.
91. Peeter W.J. Verlegh & Jan-Benedict E.M. Steenkamp, "A review and meta-analysis of country-of-origin research", *Journal of economic psychology*, Vol. 20, N° 5, 1999, pp. 521-546.
92. Philip Kotler & Kevin Keller, **Marketing Management**, 12th Edition, Pearson Education, New jersey, USA, 2006.
93. Philip Kotler *et al*, **Principles of Marketing**, 2nd Edition, Prentice Hall Europe, Harlow, United Kingdom, 1999.
94. Philip R. Cateora *et al.*, **International Marketing**, 15th Edition, McGraw-Hill/Irwin, New York, USA, 2011.
95. Qing Shan Ding, "The Effects of Country of Origin, Consumer Ethnocentrism and Consumer Animosity on Product Preference and Willingness to Buy-A Study of Urban Adult Chinese Consumers", **PHD thesis**, De Montfort University, Leicester-UK, March 2013.
96. Rajeev Batra, "Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 9, N° 2, 1999, pp. 83-95
97. Ravi Pappu *et al.*, "Country image and consumer-based brand equity: relationships and implications for international marketing", *Journal of International Business Studies*, vol. 38, N° 5, 2007, pp 726-745.
98. Reha Saydan, "Relationship between Country of Origin Image and Brand Equity: An Empirical Evidence in England Market", *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 4, N°3, March 2013, pp 78-88.
99. Robert A. Peterson & Alain J. P. Jolibert, "A Meta-Analysis of Country-Of-Origin Effects", *Journal of International Business Studies*, Vol. 26, No. 4 1995, pp. 883-900
100. Robert J. Vallerand *et al*, Ajzen and Fishbein's theory of reasoned action as applied to moral behavior: A confirmatory analysis, *Journal of personality and social psychology*, vol. 62, N°1, 1992, p. 98.
101. Roy F. Baumeister & Brad J. Bushman, **Social Psychology and Human Nature**, 2nd Ed, Wadsworth, USA, 2011.
102. Russell H. Fazio & Michael A. Olson, Attitudes: Foundations, functions, and consequences. In: M. A. Hogg & J. Cooper (Eds.), *The handbook of social psychology*, London: Sage, 2003, pp.139–160.

103. Sadrudin A. Ahmed & Alain D'Astous, "Antecedents, moderators and dimensions of country-of-origin evaluations", *International Marketing Review*, Vol. 25 N° 1, 2008, PP. 75-106.
104. Saeed et al, "Country-of-Origin (COO) Effect on Pakistani Consumers' Evaluation of French Cosmetic Products", *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, vol. 3, N°6, 2013, PP 988-1000.
105. Saleem Anwar et al. "Demographic and Geographic Influence of the Country-of-Origin Image on Consumer Purchase Decision", *European Journal of Business and Management*, Vol.5, N°.8, 2013, pp. 199-209.
106. Samiee, S. "Customer evaluation of products in a global market." *Journal of International Business Studies*, 1994, pp.579-604.
107. Samin Rezvani et al. "Country of Origin: A Study over Perspective of Intrinsic and Extrinsic Cues on Consumers Purchase Decision", *Business Management Dynamics*, vol 1, N° 11, 2012, pp 68-75.
108. Sevgin Eroglu & Ingrid M. Martin," Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image", *Journal of Business Research*, vol 28, No 3, (1993), pp 191-210
109. Simona-Diana Saptebani, The Impact of Multiple Countries of Origin Image on Consumer Perception Concerning Hybrid Products, **Master Thesis**, Aalborg University, Denmark, 2012.
110. Sridhar, G. "Consumer Involvement in Product Choice-A Demographic Analysis.", *XIMB Journal of Management*, March 2007, PP. 131-148.
111. Terence A. Shimp & Sharma Subhash, "Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE", *Journal of Marketing Research*, vol. 24, August 1987, pp. 280-289.
112. Thakor, Mrugank V. & Anne M. Lavack, "Effect of Perceived Brand Origin Associations on Consumer Perceptions of Quality" *Journal of Product and Brand Management*, vol 12, N°6, 2003, pp.394-407.
113. Thomas L. H. Huskinson & Geoffrey Haddock, "Individual differences in attitude structure and the accessibility of the affective and cognitive components of attitude." *Social Cognition*, Vol. 24, N° 4, 2006, P 453-468.
114. Villy Abraham, "Does Consumer Animosity Impact Purchase Involvement? An Empirical Investigation", *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 4, N° 1, January 2013, p. 1-11.
115. Vytautas Dikčius & Gintarė Stankevičienė, "Perception of country of brand origin and country of product manufacturing among Lithuanians

- and emigrants from Lithuania", *Organizations and markets in emerging economies*, vol 1, N° 2, 2010, PP 108-122.
116. Warren Bilkey & Erik Nes, "Country-of-origin effects on product evaluations", *Journal of international business Studies*, Vol.13, N°1, 1982, pp.89-100.
 117. Wasana Sinrungram, "Impact of Country of Origin Dimensions on Purchase Intention of Eco Car", *International Journal of Business and Management*; Vol. 8, No. 11; 2013, pp. 51-63.
 118. William D.Perreault & McCarthy, E. Jerome, **Basic marketing: a global managerial approach**, 14th Edition, McGraw–Hill/Irwin, New York, USA, 2002.
 119. Yasmin Ahmad & Najeemah Mohd Yusof, "Social Distance and Ethnic Boundary Among Pupils in Multiethnic and Monoethnic School Environment in Malaysia." *Science Journal of Sociology and Anthropology*, Vol. 2012, (2012), pp. 1-17.
 120. Ying Fan, "Branding the nation: What is being branded?", *Journal of Vacation Marketing*, 2006, vol. 12, N° 1, p. 5-14.
 121. Zafar U. Ahmed *et al.*, "Country-of-origin and brand effects on consumers' evaluations of cruise lines", *International Marketing Review*, vol 19, N°3, 2002, pp. 279-302.
 122. Zajonc, Robert B, "Feeling and thinking: Preferences need no inferences", *American psychologist*, 1980, vol 35, N° 2, p. 151-175.
 123. Zhan G Li, *et al.*, "Global Sourcing, Multiple Country-of-Origin Facets, and Consumer Reactions", *Journal of Business Research*, Vol.47, N° 2, 2000, PP 121–133.

قائمة الملاحق

الملحق رقم (01)

- قائمة المحكمين -

الجامعة	التخصص	أسماء الأساتذة
المدرسة العليا للتجارة - الجزائر العاصمة	تسويق	د. عنابي بن عيسى
كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير - جامعة سعد دحلب - البليدة	تسويق	د. بيشاري كريم
كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير - جامعة سعد دحلب - البليدة	تسويق	د. خالد قاشي

الملحق رقم (02)

-استمارة لدراسة تأثير صورة بلد المنشأ على اتجاهات المستهلك الجزائري-

عزيزي (تي) المستهلك (ة)...

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

في إطار التحضير لشهادة الماجستير، يقوم الباحث بإنجاز دراسة " تأثير صورة بلد المنشأ على اتجاهات المستهلك الجزائري- دراسة على عينة من مستخدمي السيارات السياحية بولاية سطيف"، لذلك أتشرف بوضع هذه الاستمارة بين أيديكم للتعرف على مختلف آرائكم حول مدى تأثير صورة بلد المنشأ على اتجاهاتكم فيما يخص السيارات السياحية، ونرجو التكرم بقراءة بنود وفقرات هذه الاستمارة بدقة و تعبئتها بكل أمانة وموضوعية، مع العلم أن هذه الدراسة ستستخدم لأغراض علمية بحتة.

شاكرين لكم حسن تعاونكم،،،

ملاحظة: هذا الاستبيان موجه فقط للأشخاص الذين قاموا بشراء سيارة سياحية مرة واحدة على

الأقل.

الجزء الأول:

1. ما هو بلد منشأ السيارة التي تمتلكها أو كنت تمتلكها سابقاً؟

- فرنسية () ألمانية () إسبانية ()
آسيوية () أمريكية () بلد آخر أذكره

2. ما هي المصادر التي اعتمدت عليها لمعرفة بلد منشأ السيارة؟

- المعرفة المسبقة أو التجارب السابقة () وكلاء البيع أو الوسطاء ()
الوسائل الإعلانية المختلفة () مقدمي خدمات الصيانة أو التقنيون ()
الأصدقاء أو أحد أفراد العائلة () مصادر أخرى أذكرها

3. بين درجة الاهتمام التي توليها لكل خاصية من الخصائص التالية: (ضع علامة × في الخانة المناسبة)

الرقم	المعلومات	غير هام إطلاقاً	غير هام	غير محدد	هام	هام جداً
1	العلامة التجارية للسيارة					
2	بلد منشأ السيارة					
3	مدى توفر قطاع غيار السيارة					
4	المزايا الإضافية (Les options)					
5	المظهر الخارجي والداخلي					
6	حجم السيارة					
7	السعر					
8	أداء السيارة					
9	توفر خدمات ما بعد البيع					

الجزء الثاني:

نقدم لك بعض العبارات التي تتعلق باتجاهاتك نحو بلد المنشأ، حدد درجة موافقتك على العبارات التالية بوضع علامة (×) في الخانة المناسبة:

الرقم	العبارات	غير موافق إطلاقاً	غير موافق	غير محدد	موافق	موافق جداً
1	قياس البعد المعرفي					
	دائماً ما استعلم على بلد المنشأ عند شرائي لسيارة ما					
2	أتجنب السيارات التي لا أعرف بلد المنشأ الخاص بها					
3	أعتقد أن بلد المنشأ قد يحدد جودة السيارة					
4	في غالب الأحيان يمكن التنبؤ بالجوانب التقنية للسيارة من خلال بلد المنشأ الخاص بها					
5	دائماً ما تكون السيارات المنتجة في بلد متقدم صناعياً ذات جودة عالية					
6	لا يمكنني استنتاج السعر الخاص بسيارة ما من خلال بلد المنشأ					
7	معلومة بلد منشأ السيارة تمكنني من تحديد ما إذا كان أداؤها جيد أم لا					
8	قياس البعد العاطفي					
	عداءك أو كرهك لإحدى الدول تجعلك تكون اتجاهات سلبية نحو المنتجات القادمة من هذا البلد					
9	دائماً ما أميل إلى السيارات التي أثق في بلد المنشأ الخاص بها					
10	تعجبني السيارات المصنعة في دول تتميز بالمهارة في العمل					
11	دائماً ما يفضل الأفراد السيارات التي مصدرها دول متقدمة لأنها تجعلهم يشعرون بنوع من الفخر					

					أحب السيارات القادمة من بلد متطور لأنها تعزز مكانتي الاجتماعية	12
					بلد منشأ السيارة يعكس المستوى المعيشي لصاحبها	13
					أحقق الشعور بالانتماء إلى مجموعة محددة عندما أشتري من نفس بلد المنشأ الذي يشتري منه الآخرون	14
					لا أخطر بشراء سيارة أجهل بلد منشأ الخاص بها	15
					قياس البعد السلوكي	
					عند وجود عدة خيارات متشابهة فإنني سأشتري المنتج على أساس معلومة بلد المنشأ	16
					أقبل فكرة شراء سيارة من بلد تربطه علاقات جيدة مع الجزائر	17
					من المستحيل أن أشتري سيارة مصدرها بلد ذو سمعة سيئة	18
					إذا كانت بعض المواقف السياسية أو العسكرية لإحدى الدول معادية للجزائر، فإنني سأتجنب شراء سيارة من ذلك البلد	19
					عند عدم ملائمة سيارة ما لاحتياجاتي، فإنني سأتجنب في المستقبل شراء سيارة من نفس بلد منشأ	20
					لا يمكنني شراء سيارة قادمة من بلد يقاطعه الجميع	21
					من خلال تجربتك لسيارتك الحالية وفي حالة ما إذا قررت استبدالها أو شراء أخرى، فستكون من نفس بلد السيارة السابقة.	22
					سأنصح بعض الأصدقاء أو الأقارب بشراء سيارة من نفس بلد المنشأ الخاص بسيارتي	23

الجزء الثالث:

الخصائص الديموغرافية للمستقصى منه (ضع علامة × في الخانة المناسبة)

الجنس	ذكر ()
	أنثى ()

السن	18 سنة - 26 سنة ()
	27 سنة - 34 سنة ()
	35 سنة - 42 سنة ()
	43 سنة فما فوق ()

الدخل	من 18 000 دج - إلى 28 000 دج ()
	من 28 001 - إلى 38 000 دج ()
	من 38 001 دج - إلى 48 000 دج ()
	48 001 فما فوق ()

المستوى التعليمي	ابتدائي ()
	متوسط ()
	ثانوي ()
	جامعي ()

Abstract

Country of origin has been defined in the literature as a considerable cue that might be used by businessman to affect consumers' assesment of the products. For this reason, The purpose of this paper aims to investigate the impact of country of origin image on consumers attitudes, and to achieve the goals of the present study, The researcher adopted a descriptive analytic method in a field study, a 384 questionnaire have been distributed to a sample of Algerians' cars user in the *Wilaya* (province) of Setif, 351questionnaires have been returned back to the researcher after being responded at ,19 of which were excluded because of being incomplete, The rest were treated statistically using SPSS.

The results obtained showed that country of origin image influence consumer's attitudes, Specifically, it effect the cognitive, affective and normative component of consumer's attitudes, also we find that the effect of country-of-origin image on consumer's attitudes does not differ between women and men, also this study shows that there's a difference in the effect of country of origin image on consumer's attitudes depending on education level, income level and the age group.

The study was terminated with some recommendations concerning this topic, and finally, we conclude with some suggestions for future research on the country-of-origin effect.

Keywords: country-of-origin image, consumer attitudes, touristic cars users.