

الأثر الاستدلالي المتفاوت لصورة بلد المنشأ وصورة العلامة التجارية

بربارة دليّة*

Abstract :

Companies all over the world are looking to expand their businesses into foreign markets, with the dropping of trade barriers and improvements in communication, many firms aspire to go global ; the safest approach is to build brands with relevant differentiation and value proposition that would encourage customer loyalty. However; the consumer's brand evaluation process is a complex one with a number of variables. One key, albeit often ignored, factor is the country of origin COO of the brand. Country of origin has been an important factor in consumer purchasing decision making. The marketers need to understand the influence of country of origin and brand on products evaluations through a study of frameworks available in current literature.

المستخلص: مع تزايد وتيرة العولمة، وإشتداد المنافسة، والتطور الهائل الذي يشهده عالم تكنولوجيا المعلومات والاتصال، أصبحت المؤسسات تتطلع إلى توسيع أعمالها في الأسواق الخارجية، وتصنيع المنتجات في جميع أنحاء العالم وتسويقها تحت نفس العلامة التجارية، مما زاد في تعقيد عملية اتخاذ قرار الشراء أمام المستهلك، وزيادة حاجته إلى كم أكبر من المعلومات المساعدة في توجيهه

تفضيلاته واختياراته، وأهم مؤشرين يمكن للمستهلك الاعتماد عليهما : العلامة التجارية وبلد المنشأ، اللذان يساهمان في فعالية اتخاذ القرار، إلا أن التفاوت في القيمة الاستدلالية لهما جعل منها جدلية خضعت للعديد من الدراسات التي أسفرت عن نتائج متباينة وأحيانا متضاربة.

الكلمات المفتاحية: بلد المنشأ، صورة بلد المنشأ، صورة العلامة التجارية، منشأ العلامة التجارية

* أستاذة مساعدة قسم أ، جامعة الجزائر 3.

المقدمة :

يوصف المنتج عادة على أنه مجموعة من السمات المتمثلة في : العلامة التجارية، بلد المنشأ، السعر، الذوق، اللون، وغيرها، حيث يمكن تصنيف كل سمة من هذه السمات إلى : سمات خارجية وسمات داخلية⁽¹⁾. كل من العلامة التجارية وبلد المنشأ يدخلان ضمن السمات الخارجية للمنتج، ويسميان ب : أجزاء المعلومات : -information chunks- التي تعتبر بمثابة مؤشرات لتقييم بدائل المنتجات ومقارنتها بأجزاء أخرى من المعلومات، حيث يتوقع المستهلك منها توفير معلومات وافية عن جودة المنتج، ومؤشرات حاسمة تسهم في فعالية معالجة المعلومات واتخاذ القرار. ومن ناحية أخرى، تؤثر أجزاء المعلومات على إدراك المستهلك ؛ ففي كثير من الأحيان يستند المستهلك لمؤشر بلد المنشأ في تكوين اتجاهاته وتصوراتة نحو المنتجات، لكونه يعطي إدراك معين عن جودة المنتج المراد شراؤه، ضمن فئة معينة من المنتجات المنتمية لمنشأ معين، كالسيارات الألمانية والعطور الفرنسية والالكترونيات اليابانية. بالمقابل، العلامة التجارية أداة لتمييز المنتجات شكلا ومضمونا، وتعطي مستوى من الرضا المتصور لا يمكن للمستهلك بلوغه إلا من خلال هذه العلامة التجارية.

إلا أن جدلية التأثير المتفاوت بين هذين المؤشرين للإستدلال والحكم على جودة المنتج، بقيت دائما مطروحة ؛ أيهما يعتبر مؤشر مهم ومؤثر عند اتخاذ قرار الشراء : هل صورة بلد المنشأ أم صورة العلامة التجارية ؟

في الحقيقة لا يمكن الفصل بين المؤثرين، لكون بلد المنشأ أحد أبعاد صورة العلامة التجارية، والعلامة التجارية هي إحدى جوانب تركيبة بلد المنشأ ؛ فكما صورة العلامة التجارية المعروفة والمفضلة تستطيع أن تدحض التأثير السلبي لبلد المنشأ، فإن العلامة التجارية تحاول أن تستمد قوتها من صورة بلد المنشأ القوية والايجابية كالمصمم الياباني الذي يعطي لعطوره أسماء فرنسية من أجل الاستفادة من الإرث الفاخر الفرنسي في مجال العطور.

إذن التأثير الضمني المتبادل يبقى وارد، إلا أنه ليس وجهتنا، ولم نهدف إلى دراسة تأثير بلد المنشأ على الصورة الذهنية للعلامة التجارية، أو العكس، بل الإشكالية المطروحة تخص التأثير الظاهر أثناء عملية اتخاذ القرار لدى المستهلك، بالاعتماد على كل من صورة بلد المنشأ وصورة العلامة التجارية كمؤشرين لعملية المفاضلة بين المنتجات.

و من أجل الإجابة على هذه الإشكالية، قمنا بتقسيم البحث إلى ثلاث محاور :

المحور الأول : بلد المنشأ وصورة بلد المنشأ، المحور الثاني : صورة العلامة التجارية، ومنشأ العلامة التجارية، بغية توضيح المفاهيم الأساسية التي يتعامل معها البحث، ثم نتطرق للمحور الثالث والمتمثل في الجدول القائم في هذا الطرح من خلال استعراض مختلف نتائج الدراسات والأبحاث السابقة، للإجابة على الإشكالية.

بلد المنشأ وصورة بلد المنشأ :

كان - بلد المنشأ - وتأثيره على نية شراء العملاء موضوعا متناولا بالدراسة لعدة عقود، حسب Jain 2007 و Peterson et Jolibert 1995 و Tan et Farly 1978⁽²⁾ ؛ لكن للمفارقة، يوصف بأنه واحد من المفاهيم الأقل فهما والأكثر تعقيدا حسب Verlegh و Seteenkamp، رغم مشوار طويل من البحث بدأه Scooler سنة 1965، ومنذ ذلك الحين، وهذه الإشكالية أكثر عرضة للدراسة من طرف الباحثين، حيث بلغت 1000 عمل منشور حسب Papadopolus سنة 2004⁽³⁾، وأكد Koromyslov ذلك في مداخلته بالمؤتمر الدولي للتغذية سنة 2006 بكون بلد المنشأ حظي بـ 766 بحث منها 361 مقال⁽⁴⁾ ؛ وصرح Usinier سنة 2006، أنه إرتفع عدد منشورات المجالات المحكمة التي تناولت موضوع أثر بلد المنشأ إلى أكثر من 400.⁽⁵⁾

أظهرت الدراسات أن صورة بلد المنشأ عامل مهم ومؤثر في اتخاذ القرارات لدى المستهلكين⁽⁶⁾ وأن هذا التأثير يختلف بين المستهلكين في الاعتماد عليه كمؤشر تقييم، مقارنة بالعوامل الأخرى كالعلامة التجارية والسعر ومدة الضمان ؛ بالإضافة إلى استخدامه من قبل المشتريين كمؤشر للجودة حسب Lee و JK Lee⁽⁷⁾.

بلد منشأ المنتج COO من العناصر التسويقية المهمة المعروفة بتأثيرها على تصورات المستهلك وكذا سلوكه، وإحدى السمات الخارجية لتقييم المنتج⁽⁸⁾ حيث يعرفه Cateora بـ: " تأثير بلد الصنع الايجابي أو السلبي على إدراك المنتج "⁽⁹⁾، أو هو كما وصفه Nagachima هو الصورة التي يحملها المستهلكون تجاه منتجات من بلد معين، يتم إنشاؤها من خلال المنتجات المماثلة، الخصائص الوطنية، الخلفية الاقتصادية والسياسية، التاريخ والتقاليد، ويتم تفعيل مؤشر " بلد المنشأ " من خلال بطاقة .made in⁽¹⁰⁾.

تحليل مفهوم بلد المنشأ أثبت مساهمته في دراسة آثار بلد المنشأ في تقييم المنتجات من قبل المستهلكين، هذا التحليل الذي يتبنى وجهة نظر متعددة الأبعاد، حيث قام كل من Dodds و Monroe بقياس أبعاد بلد المنشأ من خلال تصور قيمة المنتج المبنية على خمسة أبعاد : الإمكانية، المنتج، السعر، الاحتمالية، الاستعداد للشراء⁽¹¹⁾، في حين قسمه Sin run gtam إلى ستة أبعاد : بلد التصنيع COM، بلد التجميع COA، بلد الأجزاء COP، بلد التصميم COD، بلد العلامة التجارية COB، بلد المؤسسة الأم COC⁽¹²⁾.

وهو المدخل الأكثر تداولاً في دراسات بلد المنشأ، باعتبار هذه الجوانب من أهم المعايير أو المؤشرات في تحديد منشأ المنتج، الذي يخضع لعاملين : الجودة المدركة ونية الشراء حسب التحليل الوصفي le meta analyse لـ Kormyslov⁽¹³⁾ ؛ حيث يكون أثر بلد المنشأ مؤهلاً وفق المرحلة التي تم فيها نقل الإنتاج لبلد آخر غير البلد الأصلي، لإعادة التمرکز حسب فئة المنتج وتعقيده التكنولوجي، مثل نقل سيارة - هوندا - Honda - من اليابان إلى ألمانيا ليس له تأثير على الجودة المدركة لهذه العلامة من السيارات لكن نقلها إلى المكسيك أو الفيليبين يعطي تدهوراً في الجودة المدركة.

العديد من الدراسات الحالية أثبتت أن المستهلكين يختلف توجههم من بلد التصميم إلى بلد التصنيع إلى بلد التجميع،. حيث توصل Noor وآخرون إلى أن - سوني - Sony - هي علامة تجارية يابانية، إلا أن بعض منتجاتها يتم تجميعها خارج اليابان مثل سنغافورة فيتم التوضيح عليها بإشارة : - assembled in singapore - بينما توضع إشارة - made in Japan - عندما تصنع وتجمع في اليابان.⁽¹⁴⁾ أي بلد المنشأ هو بلد الذي تم فيه صنع المنتج، بينما بلد التجميع وبلد التصميم يجب أن يظهر في بطاقة مغايرة عن - made in - وبالتالي التبيين أو ما هو مكتوب على بطاقة المنشأ مهم لدى المستهلك كمعلومة تساعد في الاستدلال على منشأ المنتج الذي يعتبر كمؤشر جودة مساعد في رسم التصورات وتحديد المواقف والاتجاهات.

يقوم المستهلكون عادة برسم صورة ذهنية نمطية لمجموعة من المنتجات وفق خصائص معينة، عادة ما تشترك في المنشأ، وتتأثر هذه المنتجات بالقوالب النمطية للبلد les stereotypes باكتسابها تصور شامل لمنتجات ذلك البلد، أحيانا يخدمها ويدعم مكانتها التسويقية، وأحيانا أخرى يؤثر سلبا على سمعتها، فعندما نتحدث عن الإقرار بجودة العطور الفرنسية والسيارات الألمانية، فإننا في صدد الحديث عن تصور نمطي ايجابي حول منتجات هذا البلد سواء كان في إطار الفئة أو خارج إطار الفئة، أما الصورة النمطية السالبة، فهي الحكم السيئ السلبي على منتجات بلد معين، كالنظرة السلبية للمنتجات المصنعة بالدول النامية، وهي حكم خاطئ إذا اتخذ بمطلقه، بل قد تتميز بعض الدول النامية بمجال معين، كما أثبتت ذلك دراسة لـ Dongdae و Sangwook حيث وجدوا أن المستهلكين الأمريكيين يقيمون قدرة تصنيع السجاد العراقي على أنها عالية الجودة، إلا أنها لا تعكس تصور نمطي ايجابي عام حول جودة المنتجات العراقية، إنما فقط في مجال السجاد اليدوي.⁽¹⁵⁾

ومن وجهة نظر أخرى بلد المنشأ هو عامل بارز في تحفيز مخاوف المستهلك تجاه المنتج، عندما يتعلق الأمر بالبلدان ذات الصورة الذهنية السيئة أو الضعيفة حسب تعبير Lim و Darly، والذي يؤثر سلبا على نية الشراء.⁽¹⁶⁾ ؛ حيث لوحظ تسلسل هرمي من

التحيز في تقييم المنتجات على أساس وجود علاقة ايجابية بين المنتج وتقييم مستوى البلاد للتنمية الاقتصادية، هذا بالإضافة إلى العوامل الأخرى التي تساهم في هذا التسلسل كالثقافة والمناخ السياسي وغيرها⁽¹⁷⁾

تشير الدراسات إلى أن المستهلكين يميلون إلى النزعة المبالغ فيها أحيانا عند اتخاذ قرار الشراء نتيجة تأثير عوامل تاريخية أو سياسية أو دينية أو أحداث جارية تعمل على رسم صورة بلد المنشأ من خلال النزعة العرقية الاستهلاكية أو النزعة الدينية، العداء، تركيبة السكان وكذا العوامل الديمغرافية⁽¹⁸⁾

فأحيانا يتصرف المستهلك بدافع الوطنية، أو تعصبه العرقي عند اتخاذ قرار الشراء فيفضل المنتجات المحلية مقابل رفض المنتجات الأجنبية⁽¹⁹⁾ ويعتبر شراء المنتجات الأجنبية خطأ أخلاقي.

هذا ما أشار إليه كل من Bannister و Saunders، إلى أن المستهلكين في الثقافات الغربية لديهم أعلى مستويات التحيز للمنتجات المحلية لأنها تعطي تقييم أكثر تقبلا للمنتجات المحلية مقابل المنتجات الأجنبية⁽²⁰⁾.

لكن تبقى هذه النتيجة صحيحة إذا ما كنا نقصد بالمستهلك ذلك القابع بالدول المتقدمة، حيث يفضل المنتجات المحلية مقارنة بالمنتجات الأجنبية، حسب ما أثبتته معظم الدراسات⁽²¹⁾. أما الدراسات المجراة في الدول النامية أثبتت عكس ذلك، أي المستهلك بالدول الناشئة يفضل المنتجات الأجنبية عن المحلية لإعتقادهم بالجودة العالية لها، بل أكثر من ذلك هم مستعدون لدفع سعر أكبر مقابل الحصول عليها⁽²²⁾.

يؤثر الدين في اتجاهات المستهلكين نحو بلد منشأ المنتجات مثله مثل النزعات العرقية أو الوطنية، حيث لا يمكن إنكار أثر الدين في الحياة الاستهلاكية للفرد وكذا دوره في اتخاذ القرار وتوجيه السلوك بصفة عامة، والسلوك الاستهلاكي بصفة خاصة. من خلال أوامره ونواهيه التي تعد بمثابة قوانين لا يمكن تجاوزها تتجلى في نظام معايير القيم والاتجاهات بالجانب الثقافي للمستهلك.

لقد حاولت Klein وآخرون إثبات أن صورة بلد منشأ المنتج له تأثير مستقل على قرارات الشراء الخاصة بالمستهلكين إلى حد أنهم قد يجتنبون منتجات من الدولة المؤذية، أو المتهكة ليس بسبب اهتمامهم بجودة البضائع، ولكن بسبب أن الدولة المصدرة قد تورطت في أعمال عسكرية أو سياسية أو اقتصادية يجدها المستهلك موجهة ومحزنة ومن الصعب العفو عنها: كعداء المستهلكين الصينيين للمنتجات اليابانية بسبب احتلال اليابان للصين أثناء الحرب العالمية الثانية، وقيامها بإبادة للصينيين في منطقة نانجينج . Nanjing ، وعداء الاستراليين تجاه فرنسا بسبب إطلاق فرنسا لتجارب نووية في جنوب محيط الباسيفيك، وعداء الأمريكيين تجاه فرنسا بسبب معارضة فرنسا للتحالف الذي قاده الولايات المتحدة ضد العراق⁽²³⁾

يؤثر التوجه الثقافي للمستهلك على " تأثيرات بلد المنشأ في تقييم المنتج المراد شراؤه"، حيث كشفت نتائج معظم الدراسات أن التقارب الجغرافي والثقافي لبلد منشأ المنتج وبلد المستهلك، مؤثر آخر على توقعات المستهلكين حول بلد المنشأ، وأن المستهلكين لديهم مواقف ايجابية نحو المنتجات التي يتم استيرادها من دول مجاورة، كما أن قرارات المستهلك في حالة التشابه الثقافي بين البلدان تكون أكثر ايجابية تجاه المنتجات من هذه البلد مقارنة بالمنتجات التي منشؤها متباين ثقافيا مع بلادهم كتفضيل المستهلك الأمريكي للمنتجات الأوروبية، فأنضمة الثقافة والمعتقدات المتشابهة تعطي صورة إيجابية حول بلد منشأ المنتجات.⁽²⁴⁾

عندما يتعرض المستهلكين لإشكالية بلد المنشأ جنبا إلى جنب مع السمات الأخرى للمنتج : كالسعر والعلامة التجارية، تتجلى آثار بلد المنشأ من خلال العملية المعرفية التي يمكن ملاحظتها بطريقتين : إما عن طريق تأثير الهالة . Halo effect أو تأثير البناء المختصر . Summary construct .⁽²⁵⁾

تأثير الهالة الذي ينطوي على فكرة مؤداها : عندما يرى المستهلك المنتج لأول مرة من بلد معين، فإن صورة البلد تؤثر على معتقداته بالدرجة الأولى، ثم تؤثر معتقداته بدورها على اتجاهاته، وهكذا صورة بلد المنشأ تؤثر بطريقة غير مباشرة على اتجاه

المستهلك. أما البناء المختصر يؤثر عكس نموذج الهالة، حيث يكون المستهلك على درجة من الاندماج والمشاركة مع المنتج من بلد معين، فتتدخل تصوراته عن البلد إنطلاقاً من معرفته بالمنتج، ثم تؤثر هذه الصورة في اتجاه المستهلك⁽²⁶⁾. هذا المدخل هو إحدى النماذج المفسرة لتأثير صورة بلد المنشأ على سلوك المستهلك وقراره الشرائي.

صورة بلد المنشأ هي إحدى المتغيرات الأولى التي حظيت باهتمام الباحثين وإختبارها برفقة المنتج الأجنبي، هذا مع إشتغالها بالدراسة من طرف معظم الدراسات الخاصة بسلوك المستهلك في الإطار الدولي والعالمي حسب Kotler⁽²⁷⁾.

بينت الدراسات أن صورة بلد المنشأ في حالة الهالة تؤثر مباشرة على معتقدات المستهلك نحو أبعاد المنتج، وتؤثر بصفة غير مباشرة على التقييم الشامل للمنتجات من خلال تلك المعتقدات ؛

وحسب Han صورة بلد المنشأ يمكن أن تكون بمثابة بناء ملخص في تقييم المنتجات بحيث تمكن المستهلك من تبسيط استدعاء الذاكرة لإمداده بالتقييمات السابقة بشكل إجمالي للمنتج دون التطرق لأبعاد المنتج من بلد معين، حيث يقوم المستهلك بإعادة ترميز وتشكيل نموذج مختصر للمعلومات حول العناصر الفردية إلى أعلى ترقيم وحدوي أي إلى أجزاء . chunks⁽²⁸⁾

العلامة التجارية وصورة العلامة التجارية :

لقد زادت أهمية العلامة التجارية في مجال التسويق مع زيادة تعقيد المستهلك وتطلعه لجودة أعلى، ووقت أقل في التسوق، وكذا لصورة أجمل في المجتمع. لأن المستهلك لا يقوم بشراء المنتجات دائماً وفقاً لخصائصها الملموسة وبشكل عقلائي، وإن أظهر العكس؛ إنما يقوم أحياناً بشراء منتج ما متأثراً بالصورة التي تعكسها علامته التجارية وشخصيتها وشكلها الاجتماعي، ومدى توافق ذلك مع رؤيته لذاته أو بالآخرى، كيف يجب أن يراه المجتمع، أي الصورة المرغوبة لديه، حيث ترى Lamraque وآخرون أنه

حتى يكون لديك جمهور يسمعك ويتابع حملاتك الترويجية، ينبغي أن يكون لك عنصرا يميزك عن الآخرين حتى تستفيد من كل ما تنفقه على حملاتك الترويجية وهو عنصر - العلامة التجارية - التي بغياها لا يمكن للمستهلكين التعرف عليك وبالتالي لا يمكن سماعك، فالمستهلك يختار العلامة التجارية بالشكل الذي يختار به أصدقاؤه، أي يختار العلامات التجارية التي يحس أنها تتناسب مع شخصيته ؛⁽²⁹⁾

من هذا المنطلق، استمدت العلامة التجارية أهميتها، وارتباطها بالمفهوم الذاتي للمستهلك، مما جعل منها موضوعا مهما لدى الباحثين في التسويق.

أما الصورة الذهنية للعلامة التجارية فهي كل المعلومات التي يتلقاها المستهلك عن المنتج صاحب العلامة التجارية من خلال الخبرة وآراء غيره من المستهلكين، والإعلانات والتغليف والخدمة وما إلى ذلك⁽³⁰⁾

رغم شيوع استخدام مصطلح صورة العلامة التجارية بين مختلف الأوساط العلمية، إلا انه موضوع من بين المواضيع حديثة النشأة في الدراسات التسويقية، حيث يعتبر Aaker سنة 1991 و Keller سنة 1993 من الباحثين الأوائل في هذا الموضوع، حيث إعتبر Keller صورة العلامة التجارية مجموعة من التصورات حول العلامة على نحو ما تعكسه في ذاكرة المستهلك، وأشار Aaker إلى أن صورة العلامة التجارية مجموعة من السمات ذات الارتباط العالي بالذاكرة، والمتمثلة في : الخصائص المادية للمنتج، الخصائص اللامادية للمنتج، المنافع المتوقعة الحصول عليها، العلاقة بين السعر والجودة، مناسبات استعمال المنتج، نوع الزبون (المستخدم النهائي)، العلامات المنافسة، الأصول الزمانية والمكانية للعلامة التجارية⁽³¹⁾

بوضع زوم (نظرة دقيقة) حول تصور Keller لصورة العلامة التجارية، فهو يعتبر التصور حول العلامة التجارية على نحو ما تعكسه مكونات (مؤشرات) العلامة التجارية التي ترسخت في ذاكرة المستهلك، وهي عادة تتكون من⁽³²⁾

- مميزات العلامة التجارية brand attributes

- فوائد العلامة التجارية brand benefrits

- الاتجاه العام نحو العلامة overall brand attituds

حسب Keller سمات العلامة لتجارية هي الملامح الوصفية التي تميز المنتج، أو ما يعتقد المستهلك نحو المنتج من درجة مشاركة في عملية اتخاذ القرار أو في سلوكه الاستهلاكي.

حسب Aaker يمكن للصورة أن تولد قيمة مساعدة للزبون في عملية معالجة المعلومات، من خلال التمييز بين العلامات التجارية، وإعطاء أسباب للشراء وإعطاء مشاعر ايجابية.⁽³³⁾

وأهم النتائج التي توصلت إليها نتائج الأبحاث والدراسات في هذا الصدد :

وفقا لـ Hsieh و Setiono سنة 2004 صورة العلامة التجارية الناجحة تمكن المستهلكين من التعرف على أية علامة ترضي حاجاته مقارنة بالمنافسين، هذا ما يزيد من احتمال زيادة مشتريات المستهلكين للعلامة وزيادة الولاء حسب Koo سنة 2003 و Kandampully و Suhartanto سنة 2000.⁽³⁴⁾

توصل Ergin سنة 2010 خلال نتائج بحثه إلى أن المستهلكين في حاجة إلى العديد من المعلومات الدالة على جودة المنتجات العالمية، أو على جودة العلامات التجارية العالمية، حيث ذكر الباحث أن المستهلك الذي له خبرة مسبقة في التعامل مع علامات تجارية معينة ذات جودة مقنعة لديه، سيعمل على شراء منتجات أخرى لنفس العلامة لثقته بها، كما انه سيكون بمثابة مسوق مجاني وذلك بنقل هذه الصورة الإيجابية عن العلامة ونشر هذه المعلومات حوله - mouth to mouth . ووسط بيئته (الأسرة، الأصدقاء، وغيرها).⁽³⁵⁾

كما يرى Akeah أن المستهلكين يقومون بشراء المنتجات ذات العلامة التجارية المعروفة بصورة جيدة، لأنها تمثل مستوى مخاطرة أقل بالنسبة لهم من شراء علامات تجارية غير معروفة. (36)

ويوافق هذه الفكرة كل من Monroe و Roo حيث يرى أن صورة العلامة التجارية الجيدة تلقى بالتأكيد القبول الجيد من قبل المستهلكين، وتساعد في خفض الشعور بالمخاطرة المرافقة لعملية الشراء. خاصة أن المستهلك أمام تحديات أخرى وهي الوقت وقصور المعلومات حول المنتجات، إلى جانب المخاطرة عند اتخاذ قرار الشراء، وبالتالي المستهلك يكون بحاجة إلى عوامل مساعدة مثل : صورة العلامة التجارية (37)

نفس الفكرة عبرت عنها Fatma Smaoui في مداخلتها في المؤتمر الدولي الثامن لإتجاهات التسويق بباريس سنة 2009 : " بالنسبة للمستهلكين العلامات التجارية توفر قيمة للمنتجات من خلال منحهم معان رمزية، وقدرات اتصالية، وتعبير عن قيم ومكانة إجتماعية "، كما يستعمل المستهلكون إسم العلامة التجارية كإشارة - signal - حسب النظرية السيميائية أو مؤشر استدلالي لتقييم المنتج، بدل التورط في بحث مفصل عن المعلومات للمفاضلة بين المنتجات المعروضة بكميات هائلة أمام خيارات المستهلك. (38)

منشأ العلامة التجارية :

وفقا للاختبار التجريبي الذي قام به Samiee وآخرون سنة 2005، بين أن المستهلكين غير قادرين على التعرف على منشأ العديد من العلامات التجارية للمنتجات، لهذا السبب أصبح مفهوم : دقة التعرف على منشأ العلامة التجارية - Brand - BORA - Origin Recognition Accuracy - عرضة للعديد من الدراسات، حيث بينت هذه الأخيرة أن المستهلك على إطلاع بسيط حول منشأ العلامة التجارية، وعادة ما يكون إطلاع موضوعي حسب Jossiassen و Harzing (39)، اللذان اعتمدا على مجموعة واسعة من فئات المنتجات لمختلف العلامات التجارية، فأشارت النتائج إلى أن

المستهلكين على إطلاع محدود لمنشأ العلامة التجارية، وأن البحث عن هذه المعلومة غير مهم نسبياً، وبالتالي لا تستحق الاحتفاظ بها في الذاكرة طويلة الأمد.⁽⁴⁰⁾

ينطوي مفهوم BORA على أشكال المعرفة التي يقوم المستهلك بتخزينها في الذاكرة، للإعتماد عليها لاحقاً في تشكيل الأحكام ذات الصلة بالعلامة التجارية، وتحديد الخيارات وصناعة القرارات. حسب Med Almani وآخرون، هناك أربع سيناريوهات ممكنة محتملة متعلقة بـ BORA⁽⁴¹⁾ :

- الاحتمال الأول : فمن المرجح أن الدقة في تحديد منشأ العلامة التجارية مرتبط بالذاكرة، ومدى ربط المستهلك لمعلومة العلامة التجارية ببلدها الأصلي أو بمنشئها ؛ فاحتمال ورود هذه الحالة مرتبط بمدى لعب منشأ العلامة التجارية دوراً بارزاً في عملية اتخاذ قرار الشراء، كما هو مثبت في أدبيات إشكالية بلد المنشأ، استناداً إلى كون المستهلك رشيد أو عقلاني، سيمتلك معلومات دقيقة عن منشأ العلامات التجارية.
- الاحتمال الثاني : هنالك احتمال أن يغفل المستهلك تماماً عن منشأ العلامة التجارية، وفي هذه الحالة، كل المعلومات ذات الصلة بمنشأ العلامة التجارية لا تتدخل في خيارات المستهلك السلوكية. رغم النتائج الدامغة التي توصلت إليها أبحاث وأدبيات - بلد المنشأ - تشير إلى غير ذلك، ومن ناحية أخرى، دقة تمييز المستهلك لمنشأ العلامة التجارية تكون منخفضة عموماً (تكون الأدلة والحجج المتوصل إليها في أبحاث وأدبيات بلد المنشأ أفادت بضعفها إلى حد كبير).
- الاحتمال الثالث : هو أن منشأ العلامة التجارية قد ينظر إليه على أنه مجرد معلومة غير دقيقة، ولكن يستخدم في عملية اتخاذ قرار الشراء. هذا غالباً ما يحدث عند الحصول على معلومة منشأ العلامة التجارية عن طريق الصدفة، أي دون اللجوء إلى مرحلة البحث المقصود خلال مراحل قرار الشراء.

• الاحتمال الأخير والرابع : وهو أصعب وضعية تواجهها المؤسسة، حينما يربط المستهلك بين منشأ العلامة التجارية ونوعية معينة من البلدان، أي يدرج بلد المنشأ العلامة ضمن فئة معينة من البلدان ذات صورة ذهنية سلبية أو سيئة ؛ وخاصة عندما يستخدم المستهلك هذه المعلومة في عملية اتخاذ القرار.

الجدلية :

الفجوة الموجودة بين العلامة التجارية وبلد المنشأ قديمة جدا وليست بحديثة ؛ حيث أظهرت بعض الدراسات أن كل من صورة العلامة التجارية وصورة بلد المنشأ يحظيان بنفس القدر من الأهمية لدى المستهلك عند تقييم المنتجات أمثال: Erogh و⁽⁴²⁾ Machleit.

في حين تضاربت النتائج وآراء الباحثين حول الأهمية المتفاوتة بين بلد المنشأ والعلامة التجارية الخاصة بالدراسات الحديثة والدراسات القديمة ؛ والتي حددها Usinier في بداية الأمر إلى التفاوت في عدد الأبحاث والدراسات المجراة في إطار العلامة التجارية مقارنة بعدد الدراسات المجراة حول بلد المنشأ ؛ أولا ؛ ثم التفاوت في النتائج بين أهمية بلد المنشأ على العلامة التجارية أو العكس.⁽⁴³⁾

وهناك من أعطاهما بعد آخر للتقييم، حيث اتجه فريق من الباحثين إلى تأييد فكرة : أهمية بلد المنشأ تفوق أهمية العلامة التجارية عند اتخاذ قرار الشراء، وفي المقابل الفريق الذي يؤيد فكرة أهمية العلامة التجارية أكبر من أهمية بلد المنشأ في التأثير على قرار الشراء لدى المستهلك.

لذا سنحاول عرض كل المسالك التي اتخذها الباحثين في محاولة الإجابة عن الإشكالية المطروحة للدراسة بإعطائها وضعين مختلفين ؛ دون أن نغفل وجود الوضع الثالث الذي ينادي بعدم التفاوت بين العاملين (chunks).

- الوضع الأول : تقييم نتائج الدراسات حسب الأهمية المتفاوتة بين العلامة التجارية وبلد المنشأ : هنا انقسم الباحثين إلى فريقين :
- أصحاب الاتجاه الأول القاضي بأهمية أثر بلد المنشأ يفوق أهمية أثر العلامة التجارية في تقييم المنتجات المراد شراؤها :

حيث يرى كل من Klein و Ettenson أن تأثير الاتجاه نحو بلد المنشأ يفوق تأثير العلامة التجارية، ولكون قوة العلامة تتمكن من التغلب على الأثر السلبي نحو بلد المنشأ إذا ما تم تصنيعها في بلد ذات صورة ذهنية سلبية، بل إن هذه البلد تسهم في التقليل من قيمة العلامة. ⁽⁴⁴⁾

وفي نفس الاتجاه يرى Johansson أنه على الرغم من أن العلامة تعد وسيلة فعالة جدا للتغلب على الأثر السلبي للاتجاه نحو بلد الصنع، إلا أن تأثيرها لا يفوق بلد الصنع ؛ ويضرب Johansson مثلا على ذلك بسيارات Toyota حيث تساءل على سبب تفضيل هذه السيارة، هل لأنها علامة Toyota أم لأنها مرتبطة ببلد المنشأ اليابان ذات السمعة الطيبة في الصناعات التكنولوجية. ⁽⁴⁵⁾

ويؤكد هذا Ling وآخرون، حيث وضحت الدراسة التي قاموا بها سنة 2002 أن بلد المنشأ كان مؤشرا هاما يعتمد عليه المستهلك في تقييم الخدمات، وفي هذا الصدد أظهر مؤشر - بلد المنشأ - تأثيرا أقوى من العلامة التجارية فيما يتعلق بتكوين اتجاهات المستهلك وتقييمه لجودة المنتج، وعليه فقد اقترحوا إمكانية الاعتماد على إبراز معلومة - بلد المنشأ - إذا ما كانت هذه البلد تحظى بصورة ذهنية جيدة لتعويض الضعف في العلامة التجارية، بينما العكس غير ممكن، فلا يمكن للعلامة القوية أن تلغي التأثير السلبي لبلد المنشأ ذات الصورة الذهنية السيئة ⁽⁴⁶⁾، وقد أجريت دراسة لـ Papadoupoulos وآخرون سنة 1993، ذكر فيها أن المستهلك يستند في تفضيلاته إلى بلد منشأ المنتج (آخر بلد مر عليه إنتاج هذا المنتج) والذي يكون أساسا مبني على معرفته للمنتجات والعلامة التجارية المدركة، والمواقف الايجابية أو السلبية نحو بلد المنشأ والتي تؤثر على " السلوك " أو " نية الشراء " لدى المستهلك عند شراء

المنتجات الأجنبية.⁽⁴⁷⁾ النتيجة المتوصل إليها، هي أن المستهلك يعتمد على مؤشر بلد المنشأ بشكل كبير عند المفاضلة بين المنتجات (الملابس حسب الدراسة).

■ أصحاب الاتجاه المعاكس القاضي بأهمية العلامة التجارية يفوق أهمية بلد المنشأ في تقييم المنتجات لدى المستهلك :

وهم مجموعة من الباحثين توصلوا إلى هذه القناعة من خلال نتائج أبحاثهم التي أجروها في بيئات مختلفة نذكر منهم :

Kohli الذي توصل في دراسته إلى أن المستهلك يشتري المنتج دون أن يهتم كثيرا بمكان صنعه، إذ بلغت نسبة المستهلكين الذين اهتموا بمعرفة بلد الصنع في إحدى دراساته حوالي 8% فقط.⁽⁴⁸⁾

Agarwal و Teas فسرا عدم تأثر العلامة التجارية المعروفة بمكان الصنع بأن المستهلك يرى ويتصور أن المنتج الذي يتم تصنيعه تحت اسم علامة تجارية معينة يخضع لإشراف دقيق من المؤسسة الأم بما يضمن التماثل في مستويات الجودة للمنتج مهما اختلف مكان صنعه.⁽⁴⁹⁾

- الوضع الثاني : تقييم نتائج الدراسات حسب التسلسل الزمني، وذلك للوصول إلى الحكم على الدراسات الحديثة ونظرتها لكل من العلامة التجارية وبلد المنشأ مقارنة بالدراسات القديمة وتقييمها لهذا التفاوت في الأهمية. حيث إكتشف الباحثون أن نتائج الدراسات تفقد أهميتها أو قيمتها عبر الزمن، نظرا للمواقف المتغيرة للمستهلكين نتيجة المؤثرات المتعددة والمتغيرة : كالأحداث السياسية المستجدة ؛

هناك جملة من الدراسات الحديثة التي إنحازت إلى أن العلامة التجارية تحظى بأهمية أكبر مقارنة ببلد المنشأ أمثال : Lecher و آخرون؛ Agarwal و Teas سنة 2000، حيث عللوا هذا التفاوت في الأهمية لكون وضوح صورة العلامة التجارية يزيد في وضوح معلومة منشأ المنتج أو معلومة التبيين. أي اطلاع المستهلك على منشأ مختلف العلامات التجارية العالمية المعروفة يمكنه من معرفة منشأ المنتج دون البحث

المقصود عن المعلومة الخاصة بمنشأ المنتج أو حتى البحث عن بطاقة التبيين. مثال مجرد ذكر علامة معروفة مثل CHANEL يدرك المستهلك مباشرة منشأها، دون البحث المقصود أو البحث النشط عن هذه المعلومة.

لكن في دراسة لـ Moorthy و Arokiasay سنة 2010 أثبتت نتائجها أن بلد المنشأ والسعر من أهم العوامل التي تؤثر على تفضيلات المستهلكين، وقراراتهم الشرائية لمنتجات الأزياء والموضة.⁽⁵⁰⁾

هذه النتائج ما هي إلا نتائج الدراسات الحديثة المتوافقة على مبدأ مشترك : كون بلد المنشأ مؤشر مهم مقارنة بباقي المؤشرات، ابتداء بالعلامة التجارية وتليها معطيات أخرى كالسعر والجودة وغيرها ؛ هذا ما يؤكد نتائج الدراسات القديمة التي أجرتها كل من Heimbach وآخرون سنة 1989، الذين أشاروا إلى أن بلد المنشأ لديه أقوى تأثير على قرار الشراء الاستهلاكي نحو العلامة التجارية العالمية.⁽⁵¹⁾

لم تثبت الدراسات الحديثة أهمية أحد الجانبين بصفة قطعية مطلقة كما لم تفعل ذلك الدراسات القديمة، لذلك هناك من الباحثين من فسر ذلك بوجود عوامل مختلفة في كل مرة تعمل على إبراز تأثير أحد هذين العاملين لأخذ الصدارة ونذكر منها :

Knigh يرى أن بلد المنشأ يلعب دور أكبر بالنسبة للعلامة التجارية لما درجة الارتباط تكون منخفضة Low involvement، أما بالنسبة للمواقف ذات الارتباط المرتفع High involvement فإن العلامة تلعب دور أكبر⁽⁵²⁾

وفي نفس الاتجاه يشير Cordell إلى أن تفوق أثر العلامة التجارية أو بلد المنشأ يتغير حسب نوع المنتج، ويجب أن يضع المنتجون هذا الاعتبار عند تحديد مكان الإنتاج (عند نقل الإنتاج).⁽⁵³⁾

أيضا يقدم Zhou و Hui وجهة نظر قد تفسر تأثير هذا التفاوت والتباين في نتائج الدراسات الخاصة بتأثير العلامة التجارية وبلد المنشأ على السلوك الشرائي للمستهلك، حيث أوضحت نتائج دراستهما، انه كلما كان هناك تطابق بين العلامة

التجارية وبلد المنشأ على سبيل المثال تلفزيون علامة سوني - Sony، صنع في اليابان فان تأثير معلومة دولة المنشأ (الصنع) يتلاشى تأثيره على اتجاهات المستهلك نحو المنتج.⁽⁵⁴⁾

بينما إذا كانت معلومة بلد المنشأ تشير إلى أن المنتج تم تصنيعه في بلد أقل من صورته الذهنية (تلفزيون Sony صنع في المكسيك) فان تأثير هذه المعلومة يصبح سلبيا وتزايد حدة هذا التأثير السلبي في حالة العلامات التجارية الأقل شهرة⁽⁵⁵⁾، يجب أن نلتفت لأهمية - اسم العلامة التجارية وبلد العلامة التجارية، حيث تمثل مفهوم متميز البناء حسب Usinier⁽⁵⁶⁾ حيث استنتج Erogh و Machleit أن المستهلك يتأثر بمنشأ العلامة التجارية وبلد تصنيع العلامة التجارية على التوالي.⁽⁵⁷⁾

ومع ظهور مؤخرًا أبحاث تبين أهمية بلد منشأ العلامة التجارية الذي أصبح يحظى بأهمية أكبر من بلد التصنيع لنفس العلامة حسب Lecher و آخرون (1994) و Samiée و آخرون (2005) ؛ فتتج عن هذه الجدلية إشكالية جديدة، وهي إشكالية المنتجات المختلطة أو المنتجات الهجينة. وهي المنتجات التي تم تصنيعها أو تصميمها في بلد وتجميعها في بلد آخر، كما سبق وأن ذكرنا، حسب Hamzaoui.⁽⁵⁸⁾ أو هي المنتجات التي تم تصميمها في بلد، ثم تصنيعها في بلد آخر، وأحيانا جمع أجزاء ثم جلبها من بلدان مختلفة وإعطاءها اسم علامة تجارية معينة⁽⁵⁹⁾. وفقا لهذا المدخل فان بلد المنشأ يخص بلد المؤسسة الأم المنتجة (والتي عادة ما تشير إليها العلامة التجارية) أما بلد الصنع فيخص مكان تصنيع المنتج أو تجميعه، والذي تم تحديده بنقطة التصنيع النهائية للمنتجات التي تحتوي على أجزاء تم تصنيعها بدول متعددة حسب Samiée و آخرون (1994).⁽⁶⁰⁾

هذا ما يكشف التباين في مواقف المستهلكين تجاه المنتجات، فكيف يقيم المستهلك هذا المنتج الذي تم تصميمه في بلد، وتصنيعه في آخر عادة ما يكون من البلدان النامية (من أجل تخفيض تكاليف الإنتاج) ؟ حيث يحاول المستهلك تبسيط العملية الذهنية لمعالجة المعلومات بربط بلد التصميم بالعلامة التجارية، وبلد التصنيع ببطاقة المنشأ

أي made in . وفي النهاية يخضع التقييم لإحتمالات متضاربة، مثلاً كيف يتعامل المستهلك مع القميص الذي يحمل علامة Cardin الفرنسية ويحمل بطاقة " صنع في الصين " ؟

هذا الطرح، يقودنا إلى الإشكالية الابتدائية : من سيكون له التأثير الأقوى العلامة التجارية أو بلد منشأ المنتج ؟

يمكن اعتبار العلامة التجارية هي المرشد الأساسي لبلد التصميم، حسب هبة فؤاد علي، خاصة في الدراسات التي تتعرض لأثر العلامة إلى جانب أثر بلد المنشأ. فالعلامة توجه ذهن المستهلك دائماً إلى البلد الأم مهما اختلفت بلد الصنع (Sony يرتبط دائماً باليابان حتى وإن تم تصنيعها في ماليزيا). ويلخص Thakor هذا المضمون بقوله أن منشأ العلامة التجارية لا يختلف باختلاف بلد الصنع ؛ على عكس ما تظهره بطاقة المنشأ " made in." التي تشير عادة إلى بلد الصنع.

لكن Ahmed و Astous توصلا في دراستهما سنة 1993 أن تأثير العلامة التجارية كان أقوى من تأثير بلد المنشأ وفي دراسة أخرى لنفس الباحثين (سنة 1996) وجدوا أن تأثير دولة التصميم ودولة التجميع كان أقوى من تأثير العلامة في تقييم جودة المنتجات. حسب Lim و Moorthy و Arokiasamy، المستهلك يتخذ موقفاً واتجاهاً يعممه على جميع المنتجات ذات المنشأ الواحد، وذلك استناداً إلى معرفتهم وخلفيتهم حول ذلك البلد، وتجاربهم الشخصية مع سمات المنتج والتي عادة تتمثل في :⁽⁶¹⁾

- التقدم التكنولوجي.
- الجودة المتوقعة.
- القيمة مقابل السعر.
- مصداقية بلد منشأ العلامة التجارية.

الوضع الثالث : الذي ينادي بعدم التفاوت بين العاملين (الجزئين chunks) حيث تحدث بعض الباحثين أمثال Ahmed وآخرون سنة 2002، و Hui و Zhou سنة 2003، حديثاً ؛ Han و Terpstra سنة 1988 قديماً، عن مفهوم التطابق أو تأثير التطابق بحيث صورة العلامة التجارية وصورة البلد لديهما تأثير مترابط ومتشابه إلى حد كبير على المعتقدات والمواقف نحو المنتجات.⁽⁶²⁾ وهذا ما يؤيده كما سبق وأن ذكرنا كل من Machleit و Eroghu.

خاتمة :

رغم أن إشكالية التفاوت في الأهمية بين بلد المنشأ والعلامة التجارية إتخذت سياقات مختلفة الطرح والتحليل، إلا أنها لم تصل بعد إلى النتيجة الحاسمة، فدائماً بقي السؤال المطروح حول لمن الهيمنة في إطار تقييم المنتجات : لتأثير العلامة التجارية بالنسبة لتأثير بلد المنشأ "made in"، أم العكس ؟

نتائج الأبحاث إتخذت عدة سياقات، فهناك من توصل إلى هيمنة أثر صورة بلد المنشأ على أثر صورة العلامة التجارية، وهناك من الباحثين من أوصلتهم نتائج أبحاثهم إلى ترجيح كفة صورة العلامة التجارية على صورة بلد المنشأ عند اتخاذ القرار وتقييم المنتجات، وهناك أصحاب التوجه الثالث القاضي بالتطابق أو التأثير المتساوي لكلا المؤشرين (بلد المنشأ والعلامة التجارية).

إننا نستطيع تفسير هذا الاختلاف في النتائج بكون كل دراسة أجريت في بيئة مختلفة، وبالتالي الاختلاف في نوع المستهلك المتعامل معه، وفئة المنتج، يؤدي إلى الاختلاف في النتائج المتوصل إليها، فالمستهلك بالدول الناشئة يختلف عن المستهلك بالدول المتقدمة في نظرته لأهمية معلومة بلد المنشأ، وكذا أهمية العلامة التجارية (المستهلك الأمريكي يختلف عن المستهلك الأوروبي والإفريقي). كما أن الاستدلال بصورة العلامة التجارية يختلف بين السلع المعمرة والسلع ذات الاستهلاك الواسع أو حتى الخدمة، وكذلك الشأن فيما يخص بلد المنشأ.

هذا التباين الصارخ في النتائج لا يسمح لنا بتأكيد فكرة مقابل نفي أخرى، إنما تبقى صحة كل طرح مقبولة وفق معطيات الدراسة : البيئة المتعامل معها (البلد، المنطقة)، المستهلك المتعامل معه، وفئة المنتجات، دون إغفال الظروف البيئية المحيطة الزمانية والمكانية المتسمة بالتغير المستمر والمتمثلة في : الجانب السياسي والثقافي والاقتصادي والقانوني، والتي تؤثر على أهمية كل مؤشر من المؤشرين :صورة بلد المنشأ وصورة العلامة التجارية.

الهوامش :

- (1) Gunter Schweiger , T.Otter ,A. Strebingner ; The influence of country of origin and brand on product evaluation and the implications there for location decisions ; Vienna University Of Economica and Business Administration ; Austria .
www.wu.ac.at/werbung/download/publikationen/97cems.pdf
consultée le : 23/08/2013.
- (2) G Garniasih , E David ; Interpreting country of origin effects in High and Low context culture societies ; Master thesis ; School of economies and business administration ; Lund University ; 2013 ; p 7.
- (3)Ibid ; . P 17
- (4) Maxime Koromyslov ; L'épreuve de vérité pour le label « made in France » dans le lux ; Congrès ASAC 2007 ; OTTAWA ; Ontario ; 2-5 Juin .
www.univ-nancy2.fr/CEREFIGE/publication/4/cahier%20MK.pdf consulte le 18.01.2011
- (5) J.C.usinier ; ; Le payes d'origine du bien : influence-t-il encore sur les évaluations des consommateurs ? ; Revue Française du Marketing ; N°189. 2002 ; p50
- (6) Villy Abraham ; A cross-cultural investigation on the effect of consumer animosity on purchase involvement ; International Journal of Business and Social Science ; vol 4 ; N° 4 ; 2013 ; p 32.
- (7) S Rezvani , G Javadia , M Sabbir rahman , F Fouladivanda , M Habibi , S Eghtebasi ; A conceptual study on the country of origin effect on consumer purchase intention ; Asian Sociale Science ; vol 8 ; N°12 ; 2012. p 107.
- (8) A Shahin , A Kazemi , H K Mahyari ; How consumer's perception of country of origin affects brand equity : Acase study in IRAN ; Journal of Basic and Applied Scientific Recherche ; vol 2 ; N°3 ; 2013 ; p879.
- (9) S Anwar , S Yasin , A Iqbal , M Sajid ; Demographic and géographic influence of the country of origin timage on consumer purchase decision ; European Journal Of Business and Management ; vol 5 ; N°8 ; 2013 ; p 201.
- (10) Villy Abraham ; opcit ; p2.
- (11) Wasna Sinrungtam ; Impact of country of origin dimension on purchase intention of ECO car ; International Journal of Business and Management ; vol 8 ; N°11 ; 2013 ; P53.
- (12)W Dodds , KB Monroe , DJ Grewal ; Effect of price , brand and store information on buyers product evaluation ; Journal of Marketing Recherche ; vol 28 , N°3 ; p 308.

- (13) Maxim Kormyslov ; opcit ;
- (14) S Rezvani , G Javadia , M S Rahman , F F Divanda , M Habibi , S Eghtebasi ; Aconceptual study on the country of origin effect on consumer purchase intention ; Asian Sociale Science ; vol 8 ; N°8 ; 2012. P206.
- (15) Dongdae lee , Sang W Base ; Effects of patitioned country of origin information on buyer assessment of binational products ; Consumer Researche Review ; vol 26 ; 1999 ; p 347.
- (16) Ahmed et al ; opcit ; p 207.
- (17) V A Skeviciene , D Vianelli , J Reardon ; Comparison of consumer ethnocentrisme behaviour patterns in transitional economies ; Transformations In Business et Economics ; vol 11 ; N° 2 ; p 22.
- (18) R Saeed ,N Khurshid , M Safdar , W Ahmad , R N Lodhi , W Ahmad ; country of origin effect on Pakistani consumer's evaluation of french cosmetic products ; Journal of Basic and Applied Scientific Researche ; vol 3 ; N° 6 ; 2013 ; P991.
- (19) K A M Shah , H I Ibrahim ; Consumer ethnocentrisme does really matter for Malysian consumer ; West East Journal of Social Science ; vol 1 ; N° 1 ; December 2012 ; p 27.
- (20) Trang Tran , R O Fabrizo ; The effect of the foreign brand on consumer perception ; Journal Of Marketing Development and Competitiveness ; vol 7 ; N°2 ; 2013 ; p 24.
- (21) I. Smaiziene ,R. Vaitkiene ; Country of origin effect in a Lithuanian market of vitamins and dietary supplements ; Kaunas University of Technology ; LITHANIA ; International Business Researche ; vol 6 ; N°12 ; 2013 ; p 120.
- (22) A. Profeta ; A theoretical frame work for country of origin researche in the food sector ; Technishe Universita Munchen ; Discusion Paper ; N° 01 ; 2008. Edited by the Environmenttal Economics and Agricultural Policy Group. P13.

(23) خالد شاكر جاويش، الصورة الذهنية للولايات المتحدة الأمريكية وعلاقتها بتقييم المستهلك لمنتجاتها ؛ المجلة المصرية لبحوث الإعلام ؛ مجلد 28 ؛ أكتوبر – ديسمبر 2007 ؛ ص 9.

- (24) Giridhar K V ; A study on ethnocentrism behaviour of Karnataka's malnad region consumer ; Global Researche Analysis ; vol 1 ; N°5 ; oct 2012 ; p 116.
- (25) Kh Shirin , H H Kambiz ; The effect of country of origin image , product knowledge and product involvement on consumer purchase dececion ; Chinse Business Review ; vol 10 ; N°8 ; 2011 ; Islamic Azad University ; Tehran ; IRAN. P 603.
- (26) Z.D Shahrokh , A.D Azodi ; The effect of country of origin image on brand equity and purchase intention ; Journal of Applied Environmentral and Biological Science ; vol 3 , N°12 ; 2013. p 53.
- (27) Rozvani et al ; opcit ; p 208.
- (28) C Min Han ; Assessing the roles of cognitions country of origin , consumer patriotism and familliarly in consumer university ; Asia Pasific Advances in Consumer Researche ; vol 1 ; 1994 ; p 103.

(29) مجاهدي فاتح ؛دراسة إدراك شخصية العلامة التجارية ENIE من منظوري المؤسسة والمستهلك، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 7، السداسي الثاني، جامعة حسنية بن بوعلي، شلف، 2009، ص 230

(30) ميسون محمد قطب، فاتن فاروق عتريس ؛ الصورة الذهنية للعلامة التجارية بين العولمة وتحديات العصر، مؤتمر فيلادلفيا الدولي الثاني عشر، من تنظيم كلية الآداب والفنون، 24-26 أفريل 2007، ص 4.

(31) N A Wahid , M W Omar , S L Sondoh , A Harun , I Ismail ; The effect of brand image on overall satisfaction and loyalty intention in the context of color cosmetic ; Asian Academy of Management Journal ; vol 12 ; N°1 ; 2007 ; p 86.

(32) Michael Korchia ; Brand image and brand association ; Doctoral at ESSEC – France ; Scoole of Economic and Management

www.watoowatoo.net/mkg/papers/mk-ceressec.pdf. Consulté le : 20/01/2014

(33) N. A. Wahid and al ; opcit ; p87.

(34) نفس المرجع، ص 86.

(35) Tee poh kiong , B.gharlegghi , B. chan yin fah ; opcit ; p 32.

(36) P.Thachon , T.N.Quach ; Integrated Marketing Communication : and their influences on brand loyalty : a THAI perspective ; International Journal of Studies in Thai Business Society and Culture ; vol 2 ; N°1 ; 2013 ; PP63-64.

(37) Tee poh kiong , Behrooz Gharleghe , Benjamin chan yin fah ; opcit ; p 32

(38) Fatma Smaoui ; effect de l'origine perçue du nom de marque sur les perceptions du consommateur : Cas du consommateur de pays émergents ; 8 th international congress marketing trends ; PARIS ; 16-17 junury ; 2009 ;

Marketing_tends_congress.com/2009_cp/materiel/paper/fr/smaoui.pdf

consulté le 03/05/2010

(39) A.Jossiassen ; A.Harzing ; Descending from the ivory tower: reflection on the relevance and futur of country of origin recherche ; European Management Review ; August 2008 ; N°5 ; vol 4 ; Australia ; P266.

(40) A.Mohamed. Almani , Amin Pournaserani , Fatmah Pournaserani ; Consumer 's brand origin recognition a ccuracy – BORA – scores ; Australian Journal of Basic and Applied sciences ; vol 5 ; N°8 ; 2011 ; Islamic Azad University ; IRAN ; p 364.

(41) Ibid ; P 268.

(43) J.C Usinier ; Le payes d'origine du bien : influence-t-il encore sur les évaluations des consommateurs ? ; Revue Française du Marketing ; N°189. 2002. P4.

(44) J.Klein , R.Ettenson ; Consumer Animosity and Consumer Ethnocentrisme : An Analysis of Unique Antecedents ; Journal of International Consumer Marketing ; vol 11 ; N°4 ; 1999 ; p 10.

(45) Alexandre Josiassen , Anne-wil Harzing ; opcit ; P265

(46) هبة فؤاد علي، اتجاهات المستهلكين نحو بلد المنشأ وأثرها على تصميم المزيج التسويقي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، مصر، 2004، ص 106.

(47) N.H Papadoupoulos , L.Heslope ; Product country image and role in international marketing ; Journal of International Marketing ; vol 3 ; N°2 ; 1995 ; p 107.

(48) Nathalie Spielmann ; When place defines the brand : a review of origin bounded brands 7 th AWABR international conference june 12-15 , 2013 ; Remis Management School ; France ;

Academyofwinebusiness.com/wp../04/spielmann.pdf. consultée le 31/12/2013.

(49) N.Parvin , M.K.Chowdhury ; consumer evaluations of beautification products effect of extrinsic cues ; Asian Academy of Management Journal ; vol 11 ; N°2 ; July 2006 ; P 90.

(50)T.P. kiong , B. Gharleghe , B. chan yin fah : opcit ; P32

(51)Ibid ; P35.

(52) G.A.Knigh ; Consumer preferences for foreign and domestic product ; Journal Of Consumer Marketing ; vol 16 ; N°2 ; 1999 ; P 152.

(53) V. Cordell ; Effects of consumer preferences for foreign sourced products ; Journal of International Business Studies ; vol 23 ; N°2 ; 1992 ; P 252.

(54) L.Zhou , M.K. Hui , N.Zhou ; Confidence in brand origin and its strategic implication : Evidence from a developing market ; ASAC ; 2007 ; Ottawa ; Ontario ; P 22.

(55) هبة فؤاد علي، مرجع سبق ذكره، ص 107.

(56) J.C.Usinier ; opcit ; P 64.

(57) Ali Riza Apil ; Foreign product perceptions and country of origin analysis across black sea : Studies on Azerbaijan , Bulgaria , Georgia , Russia et Turkay ; International Refereed Multi-diciplinary Scientific Journal ; N°1 ; 2006. P27.

(58) Leila Hamzaoui ; l' influence de l'image et des compétences perçues des pays de conception et fabrication sur l'évaluation de produit binationaux ; ASAC ; 2004 ; Quebec ; 32nd annuel ASAC conférence .

(59) Maznah Ghazali , M. Said Otheman , A.Zhirudin ; Products and country of origin effects : the malysian consumer's perception ; International Review of Business Research Paper ; vol 4 ; vol ; N°2 ; March 2008 ; p 93.

(60) Samiée Saeed ; Customer Evaluation of products in a global market ; Journal of International B USINESS Studies ; vol 25 ; N° 3 ; 1994 ; p579.

(61) Kiong , Gharlegghi ,Chan yin fah ; opcit ; P 32.

(62) A.Josiassen , A.Harzing ; opcit ; P99.

