

أثر صورة بلد المنشأ، صورة العلامة والجودة المدركة على نية شراء سيارة-دراسة استقصائية لعينة من المستهلكين بالجزائر

د. عليط نصيرة
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير
جامعة قسنطينة 2-الجزائر

Abstract

The purpose of this research is to describe the impact of the country of origin, brand image, perceived quality on the consumer's intention to purchase a new car (three brand: Renault, Toyota, Chery). In this regard, we have conducted a survey study on a sample, including 565 people selected from the cities of Algiers, Oran and Constantine.

The results show that Image products country of origin, brand image, perceived quality have a positive effect on the consumer's intention to purchase a new car, while the image of the country of origin (the cognitive, emotional and behavioral component) does not affect the intention to purchase a new car.

Key Words: Image of country of origin, Brand image, Perceived quality, Consumer behavior, Purchase Intention.

ملخص:

يهدف هذا البحث إلى التعرف على مدى تأثير صورة بلد المنشأ، الصورة الذهنية للعلامة، الجودة المدركة على نية المستهلك لشراء سيارة سياحية جديدة (ثلاث علامات هي رينو، تويوتا وشيري)، ولتحقيق هذا الهدف تم إجراء دراسة استقصائية على عينة مكونة من 565 مستجوبا من الجزائر العاصمة، وهران وقسنطينة.

توصلت الدراسة إلى أن صورة منتجات بلد المنشأ، الصورة الذهنية للعلامة، الجودة المدركة تؤثر ايجابا على نية المستهلك لشراء سيارة جديدة، في حين لا تؤثر صورة بلد المنشأ (المكون المعرفي، العاطفي والسلوكي) على نية الشراء. الكلمات المفتاحية: صورة بلد المنشأ، صورة العلامة، الجودة المدركة، سلوك المستهلك، نية الشراء

مقدمة

تشهد بيئة الأعمال اليوم العديد من التغيرات، ومن البديهي أن يرمي هذا التغير بظلاله على كل من يعمل فيها من مؤسسات، الأمر الذي جعل هذه الأخيرة تدرك أهمية الاهتمام بالسلوك الشرائي والاستهلاكي للأفراد وتفسير هذا السلوك ومحاولة التنبؤ به من أجل تمكين مديري التسويق من إعداد البرامج التسويقية الملائمة والفاعلة.

يعتمد المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء على مجموعة من الصفات التي تميز المنتج قد تكون هذه الصفات داخلية (مادية) مثل التصميم والذوق، كما قد تكون صفات خارجية (رمزية) مثل السعر والعلامة، وتعتبر دولة المنشأ وصورة العلامة من الصفات الخارجية التي يلجأ إليها المستهلكين للاستدلال على جودة المنتجات.

في ظل المنافسة العالمية وتحرير التجارة الدولية يواجه المستهلك الجزائري عند شراء سيارة وجود العديد من علامات السيارات المختلفة المنشأ في السوق لجزائرية ونظرا لصعوبة تقييم هذه السلعة على المستوى التقني فإن المستهلكين يعتمدون على معايير مختلفة للمفاضلة بين البدائل المتاحة مثل العلامة، وبلد المنشأ، والسعر، والأداء وكذلك خدمات ما بعد البيع ومدى توفر قطاع غيار السيارة. وعليه جاءت هذه الورقة البحثية لطرح التساؤل الآتي: ما مدى تأثير صورة بلد المنشأ، صورة العلامة والجودة المدركة للعلامة على نية شراء المستهلك لسيارة سياحية جديدة؟

-أهمية البحث:

تكمن أهمية هذا البحث في ما يأتي:

- أهمية تفكيك شفرات الغموض الكامنة في سلوكيات المستهلكين عند قيامهم بعملية الشراء وبالتالي إمكانية توجيه المؤسسة لجهودها التسويقية بما يتناسب مع هذا السلوك؛
 - تسهم نتائج هذه الدراسة في تدعيم أدبيات التسويق ودراسة سلوك المستهلك بإزالة اللبس عن مفهوم بلد منشأ المنتج و علامته التجارية؛
 - إبراز أهمية مفهوم بلد منشأ المنتج وصورة العلامة التجارية كأحد العناصر الواجب استخدامها في صياغة ووضع السياسات التسويقية وخصوصاً إذا ما تعلق الأمر بالنشاط التسويقي الدولي،
 - يركز البحث على واحدة من أبرز الأسواق في الجزائر ألا وهي سوق السيارات والتي شهدت تطورا كبيرا في السنوات الأخيرة فهي سوق غير مستقرة تتميز بالمنافسة وكثرة البدائل، ووجود العديد من علامات السيارات مختلفة المنشأ.
- أهداف البحث:

يأتي هذا البحث لتحقيق جملة من الأهداف نذكر منها:

■ توضيح لدور صورة بلد منشأ المنتج والعلامة التجارية في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري، حيث تحاول الدراسة الحالية تفسير كيفية تأثير هذين المتغيرين على نية المستهلك الجزائري لشراء سيارة؛

■ تحديد إلى أي مدى يمكن أن يفضل المستهلك الجزائري المنتجات التي تنتج في البلدان المتقدمة مقارنة بتلك التي تنتج في البلدان النامية؛

■ معرفة الطريقة التي يدركها المستهلك الجزائري لصورة العلامات وجودتها وتحديد الأهمية النسبية لهذه المتغيرات ومدى تأثيرها على سلوك المستهلك الجزائري.

- فرضيات الدراسة

فيما يلي عرض لفرضيات الدراسة مصاغة بصيغة النفي (Ho)

1. لا تؤثر صورة بلد المنشأ (المكون المعرفي، العاطفي والسلوكي) على نية المستهلك الجزائري لشراء سيارة جديدة عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$;

2. لا تؤثر صورة منتجات بلد المنشأ على نية المستهلك الجزائري لشراء سيارة جديدة عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$;

3. لا تؤثر صورة العلامة والجودة المدركة للعلامة على نية المستهلك الجزائري لشراء سيارة جديدة عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$;

1- الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة

1-1- مفهوم سلوك المستهلك

مما لا شك فيه بأن سلوك المستهلك هو أحد أنواع السلوك الإنساني وعرف Engel سلوك المستهلك بأنه «الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء التي يمكن ملاحظتها مباشرة عند قيامه بشراء المنتج أو الخدمة، غير أن هناك جانب مهم يبقى ولا نستطيع التعرف عليه من خلال الملاحظة المباشرة وهي الإجراءات التي تتم داخل الفرد والتي تسبق عملية اتخاذ القرار أي العوامل التي تؤثر على هذه الإجراءات والتي تلعب دورا أساسيا في تحديد هذا السلوك¹».

نجد من هذا التعريف بأن هناك تأكيد على عملية التخطيط التي يقوم بها الأفراد من أجل اتخاذ قرار الشراء، هذا التخطيط يستند على جانبين مهمين هما الخبرات السابقة للفرد وسعي المستهلك على جمع المعلومات بشكل مستمر من أجل التوصل إلى قرار شراء مناسب يحقق من خلاله مستوى الإشباع والرضا اللازم لحاجاته ورغباته.

1-2- مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء

يهدف المستهلك من وراء اتخاذ القرارات الشرائية إلى حل مشاكله الاستهلاكية، وفي هذا المجال تتكون عملية اتخاذ قرار الشراء من ثلاث مراحل رئيسية يمر المستهلك في كل منها بخطوة أو أكثر، وتتابع هذه المراحل تبدأ بمرحلة ما قبل الشراء (التعرف على المشكلة، جمع المعلومات، تقييم البدائل المتاحة، اختيار البديل الأمثل) ثم مرحلة الشراء (القيام بعملية الشراء)، وأخيرا مرحلة ما بعد الشراء (التقييم بعد عملية الشراء)²، وتتناول هذه المراحل بالشرح فيما يلي:

أ- التعرف على المشكلة: تمثل هذه الخطوة نقطة البداية في عملية اتخاذ القرار الشرائي من الناحية النظرية يشعر المستهلك بالمشكلة حينما يختل التكافؤ بين حالته الحالية والحالة المرغوبة (التي يحلم بتحقيقها)، وتسعى الجهود التسويقية في هذه المرحلة إلى التعرف على الحاجات غير المشبعة وكذا إثارة الرغبات الكامنة بتحريك الغرائز والانفعالات بما يساعد على خلق الرغبة لاقتناء سلعة معينة.

ب- البحث عن المعلومات: يهتم المستهلك في هذه المرحلة بالبحث عن المعلومات المتاحة وتحديد كافة البدائل التي تحقق له الإشباع المتكامل. في هذه المرحلة عادة ما تتسارع المؤسسات في وضع حملات إعلانية وترويجية مكثفة حتى تكون البديل الأمثل من وجهة نظر المستهلك وحتى تتأكد أن علامتها تأتي إلى ذهنه من أول وهلة عندما تظهر له الحاجة.

ج- تقييم البدائل المتاحة : في هذه المرحلة تكون لدى المستهلك معلومات كافية لاختيار أحد البدائل من قائمة البدائل المتاحة، وقد يكون هذا الاختيار سهلا عندما يتفوق أحد البدائل على غيره بكل خصائصه وبشكل واضح، لكن العملية لا تكون دائما بسيطة بل يتوجب على المستهلك أن يقوم بتقويم البدائل قبل اتخاذ القرار، ومدير التسويق دور هام في هذه المرحلة حيث يجب أن يجتهد في تعريف المستهلك بعلامته التجارية ومده بكل المعلومات الممكنة عنها حتى تصبح واحدة من العلامات المعروفة له وخلق مكانة في ذهنه وبالتالي تتوفر له فرصة التقييم.

د- مرحلة اختيار البديل الأمثل: يختار المستهلك في العادة أفضل البدائل باستخدام القواعد التي تمكنه من تخفيض عدد العلامات والوصول إلى البديل الأفضل الذي يحقق له الإشباع أو المنفعة المرغوبة.

هـ- مرحلة اتمام الشراء: بعد التقييم يأتي قرار المستهلك بشراء ذلك البديل الذي فضله على غيره من البدائل، وقرار الشراء شأنه شأن أي قرار آخر باعتباره اختيارا من بين البدائل المتاحة والمفاضلة بين منافعها وتكلفتها لأنه نتاج مجموعة من القرارات الفرعية المتشابهة.

و- الشعور اللاحق للشراء: ان القيام بعملية الشراء لا تنتهي بقرار الشراء بل تمتد إلى الشعور ما بعد الشراء. فإذا نجح المنتج التي تم شراؤه في توفير الإشباع المتوقع، فان ذلك يقوي درجة تفضيله في المستقبل، وسيثق المشتري في نفس مصادر المعلومات التي لجأ إليها سابقا وسيستخدم نفس المعايير في التقييم وقد يصبح وفيًا للمنتج وللعلامة وحتى لنقطة البيع. أما إذا فشل المنتج في إشباع حاجاته وأن

أداءه لا يتناسب مع توقعاته فإن المشتري سيخفض من اتجاهه الإيجابي نحوه، وسيعيد النظر في عملية اتخاذ قراره الشرائي، وسيبحث عن مصادر أخرى للمعلومات وسيطلب ضمانات أكثر قبل اتخاذ قراره³.

3-1 العوامل البيئية المؤثرة على سلوك المستهلك

هناك العديد من العوامل التي تتفاعل فيما بينها وتؤثر على سلوك المستهلك، وقد أجمعت الدراسات في مجال سلوك المستهلك على أن خصائص المستهلك هي أحد المؤثرات الأساسية على السلوك الشرائي، وهذه الخصائص هي نتاج مجموعة من المتغيرات العديدة المتداخلة بعضها سيكولوجي كامن في ذات الفرد (وتضم: الحاجات، الدوافع، الشخصية، التعلم، الاتجاهات، والادراك) وبعضها اجتماعي ثقافي مستمدة من البيئة الاجتماعية التي يعيشها الفرد (وتشمل: الثقافة، الطبقة الاجتماعية، الأسرة، الجماعات المرجعية، الظروف المحيطة بالموقف الشرائي والاستهلاكي)، وتلعب هذه العوامل دورها في التأثير على استجابة الفرد.

4-1 صورة بلد المنشأ وسلوك المستهلك:

عرف Eroglu و Martin (1993) صورة البلد "بأنها مجموع المعتقدات الوصفية، الاستنتاجية والإعلامية التي يمكن أن يمتلكها المستهلك عن بلد معين"⁴. عرف Roth و Romeo (1992) بلد المنشأ (country-of-origin) بأنها التصورات والإدراكات النمطية للمستهلكين حول بلد معين، ويعرف بلد المنشأ بأنه البلد الذي ينسب المستهلكين إليه أصل العلامة التجارية، بغض النظر عن المكان الذي تم فيه إنتاج المنتج في الواقع⁵.

بشكل عام يرى Lawrence وآخرون 1992 بأن مكونات الصورة الذهنية لبلد المنشأ تنحصر في ثلاثة عناصر تشتمل على جزء معرفي Cognitive متلخص في الخصائص المدركة لبلد المنشأ، وجزء شعوري أو وجداني Affective يشير إلى مدى إيجابية أو سلبية المشاعر نحوها وجزء سلوكي Behavioral يشير إلى تصرفات الفرد تجاهها وهو ما يشير أكثر إلى المكونات الثلاثة للاتجاهات وفق أدبيات دراسة سلوك المستهلك⁶.

تشير صورة منتجات بلد المنشأ إلى تصورات المستهلكين وإدراكاتهم العامة عن منتجات بلد معين أو مجموع معتقدات المستهلكين حول منتجات بلد معين، وغالبا ما تكون معتقدات الأفراد نمطية لصفات معينة مرتبطة بصورة المنتج لدول معينة. على سبيل المثال، في حين تعتبر المنتجات المصنوعة في اليابان دائمة، فإن المنتجات المصنوعة في ألمانيا غالبا ما ترتبط بالدقة والانتقان في الصنع... الخ⁷. حسب Han يستخدم المستهلكون صورة بلد المنشأ بشكل مباشر أو غير مباشر عند تقييم المنتجات الأجنبية لأنهم غير قادرين على معرفة الجودة الفعلية لهاته المنتجات⁸ وأشار Hussein Abdulla el Omari إلى أن قرار شراء المستهلك يتأثر بدولة المنشأ عندما يقوم الأفراد بشراء المنتجات الالكترونية

والمنزلية فإنهم يولون أهمية لدولة المنشأ وقد أظهرت نتائج دراسة قامت بها مؤسسة Gallup أن المستهلكين يعطون أهمية خاصة لدولة المنشأ عند شرائهم للسيارات (54%)، للألبسة (51%)، للأجهزة الالكترونية (31%)، ولا تعتبر دولة المنشأ مهمة بالنسبة لشراء الأحذية (3%) والأجهزة الكهرومنزلية (2%).⁹ وأظهرت دراسة D'astous et Ahmed أن أثر دولة المنشأ يختلف من صنف منتجات إلى آخر، حيث أنه يقل بالنسبة للمنتجات ذات التكنولوجيا البسيطة (كالأحذية)، ويكون أكبر بالنسبة للمنتجات المعقدة (كالسيارات).¹⁰

1-5 الجودة المدركة للعلامة وسلوك المستهلك

تعرف الجودة المدركة بأنها حكم المستهلكين عن التميز والتفوق لمنتج أو خدمة، وهو يختلف عن الجودة الموضوعية، الذي ينطوي على الجانب الموضوعي أو ميزة الشيء أو الحدث.¹¹ إذن الجودة المدركة للعلامة تعبر عن الرأي الذي يبديه الزبون اتجاه المنتج أو الخدمة عند مقارنته بين الجودة التي حصل عليها فعلاً وبين المنافع التي كان ينتظرها، فإذا كانت الجودة التي حصل عليها الزبون أكبر من الجودة التي كان يتوقعها، فإن الجودة المدركة للعلامة هنا تكون إيجابية، وعلى العكس إذا كانت الجودة المتحصل عليها أقل مما كان ينتظره الزبون، فإن في هذه الحالة تكون الجودة المدركة منخفضة. تعتبر الجودة المدركة ضرورة تنافسية، حيث قامت العديد من الشركات باعتبار الجودة سلاحاً استراتيجياً فعالاً، فالمسوقون في مجال تسويق المنتجات وفي مجال تسويق الخدمات أدركوا أهمية الجودة المدركة في عملية اتخاذ القرار المتعلق بشراء العلامة التجارية، حيث جذبت الجودة المدركة اهتمام المسوقين والباحثين، وذلك لإيمانهم بآثارها الإيجابية على مبيعات العلامة التجارية وعملية إعادة الشراء بالإضافة إلى دورها الأساس في عملية تطوير الاستراتيجيات التسويقية الهادفة وتنفيذها لزيادة الحصة السوقية.

أشار Aaker (1991)¹² إلى أن الجودة المدركة تخلق القيمة للعلامة التجارية بطرق عديدة وهي:

- إن الجودة المدركة المرتفعة تعطي الزبون سبباً جيداً من أجل شراء العلامة التجارية؛
- إن الجودة المدركة المرتفعة تخلق الاختلاف للعلامة عن العلامات المنافسة؛
- إن الجودة المدركة المرتفعة تسمح باتباع علاوة سعرية؛
- إن الجودة المدركة المرتفعة تسمح بسهولة التوسع في العلامة التجارية.

1-6 الصورة الذهنية للعلامة التجارية وسلوك المستهلك

تعرف صورة العلامة التجارية على أنها مجموعة من الرموز الذهنية، سواء العاطفية والمعرفية، التي ينسبها أو يربطها الفرد أو مجموعة من الأفراد إلى علامة تجارية. أي يقصد بها "كل ما يمكن للمستهلك أن يربطه بالعلامة التجارية"¹³. بتعبير أدق عرف Keller 1993 صورة العلامة "هي

التصورات والإدراكات التي يكونها المستهلك عن العلامة التي تبرز في الارتباطات الذهنية لها التي رسخت في ذاكرة المستهلك¹⁴.

لصورة العلامة التجارية وظائف رئيسية وهي¹⁵:

أ - تؤثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على فعالية الاتصالات التسويقية: إن الحملات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة سواء كانت عن طريق الإعلانات أو البيع الشخصي أو الكلمة المنقولة ، تكون أسهل وأكثر فعالية في حال كانت الصورة الذهنية للعلامة إيجابية.

ب - تؤثر الصورة الذهنية على إدراك الزبائن لنشاطات المؤسسة: وذلك من خلال الجودة فإذا كانت الصورة الذهنية جيدة ، فإن المشاكل العرضية تصبح أقل خطراً وتعمل كأداة حماية في اتجاه هذه الأخطار، ولكن في حال كانت الصورة الذهنية سلبية فسوف تزيد حالة عدم الرضا بين الزبائن.

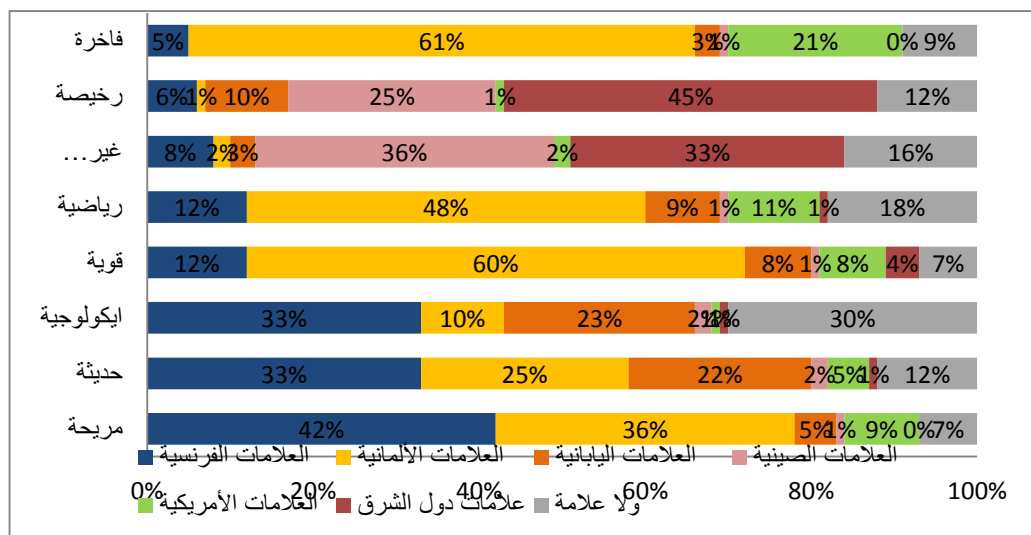
ت - تنتج الصورة الذهنية للعلامة التجارية من خبرات و توقعات الزبائن: حيث يجب أن تكون خبرة الزبائن وتوقعاتهم حول العلامة التجارية تعادل أو تزيد عن الصورة الذهنية التي تقدمها المؤسسة، لأن ذلك سوف يعزز الصورة الذهنية للعلامة ويحسنها.

ث - تؤثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على المؤسسة من الداخل: في حال كانت صورة العلامة التجارية غير واضحة ، فإن ذلك سوف يؤثر على اتجاهات الموظفين نحو العمل والمؤسسة ، مما يؤدي إلى تأثير سلبي على عمل الموظفين و مساهمتهم والتي سوف تؤثر في جودة العمل والعلاقة مع الزبائن.

1-7 الادراكات والتصورات المرتبطة بعلامات السيارات من مختلف البلدان.

أنجزت دراسة في فرنسا من طرف (IFOP)* قسم استطلاع الرأي وإستراتيجية المؤسسة سنة 2011 التي تهدف إلى تحديد تصورات المستهلكين اتجاه سوق السيارات ومتابعة اتجاهاتهم الاستهلاكية وتوقع مرتقابتهم، ومن بين ما توصلت إليه هذه الدراسة هو اختلاف في تصورات وادراكات المستهلكين اتجاه علامات السيارات حسب بلد هذه العلامات. حيث طرح على المستجوبين السؤال الآتي: ما هي جنسية علامات السيارات التي تربطها بالأوصاف التالية؟(مريحة، حديثة، ايكولوجية، قوية، رياضية، غير موثوق بها، رخيصة، فاخرة). الإجابة على هذا السؤال موضحة في الشكل الآتي:

الشكل رقم(1): الادراكات والتصورات المرتبطة ببلد منشأ علامة السيارة



Source: Guillaume Paoli, Conférence de Presse 25 mai 2011 2eme édition du baromètre « Les Français & l'automobile », voire le site web: http://www.ifop.com/media/poll/1509-1-study_file.pdf (18/03/2016)

بالنظر إلى الشكل تبرز إدراكات وتصورات المستهلكين اتجاه علامات الدول نوجز هذه الادراكات في ماياتي:¹⁷

- العلامة الألمانية تدرك على أنها علامة فاخرة وذلك بنسبة 61%، قوية بنسبة 60 %، مريحة بنسبة 36% وحديثة بنسبة 25%، وبذلك يمكن القول أنها أفضل علامة حسب إدراك المستهلكين.
- العلامة الفرنسية تدرك على أنها علامة مريحة وذلك بنسبة 42%، ايكولوجية وحديثة بنسبة 33%، ولكن لا تتصف بأنها قوية وفاخرة (12% و 5% على التوالي).
- يبدو أن السيارة اليابانية ليست جيدة حسب رأي المستجوبين حيث يدكونها على أنها حديثة وايكولوجية بنسبة 22% و 23% على التوالي. اما باقي الصفات كانت نسبتها ضعيفة.
- السيارة الأمريكية في نظر المستجوبين هي فاخرة بنسبة 21%، وباقي الصفات كانت نسبتها ضعيفة.
- لم تلقى السيارة الصينية وسيارات دول الشرق استحسان المستجوبين لان نسبة الصفات السيئة كانت كبيرة لسياراتها. فهي سيارات رخيصة الثمن بنسبة 25% وغير موثوق بها بنسبة 36%، في حين

تراوحت نسب الصفات الجيدة (مريحة، حديثة، ايكولوجية، قوية، رياضية، فاخرة) بين 1% و2% فقط.

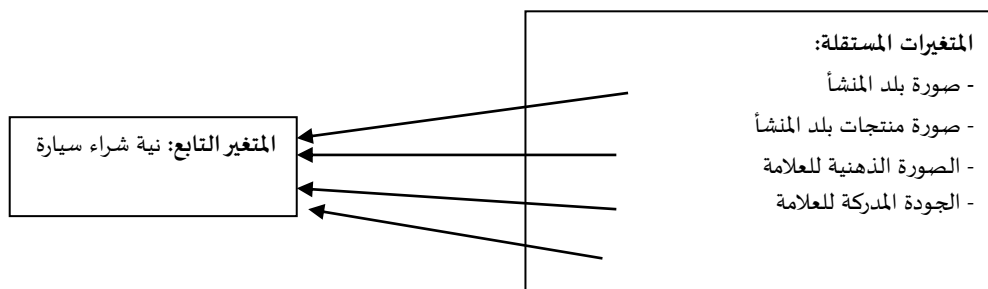
2- منهجية البحث

لتحقيق الهدف من الدراسة المشار إليه سابقا والإجابة على أسئلتها اعتمدنا المنهج الوصفي والتحليلي باستخدام تقنية البحث الكمي في جمع البيانات الأولية عن طريق أداة البحث المتمثلة في الاستبيان المعد والموزع على أفراد من المجتمع المدروس -الجزائر- بثلاث ولايات(الجزائر العاصمة، وهران، قسنطينة).

2-1 متغيرات ونموذج الدراسة

تتمثل المتغيرات المستقلة في صورة بلد المنشأ، صورة منتجات بلد المنشأ، الصورة الذهنية للعلامة والجودة المدركة للعلامة، أما المتغير التابع فهو نية شراء. ويمكن تمثيل نموذج الدراسة في الشكل الآتي:

الشكل رقم(1): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين

2-2 مجتمع وعينة الدراسة :

نظرا لضخامة حجم مجتمع الدراسة (كل المستهلكين النهائيين المحتملين للسيارات الجديدة في الجزائر) ونظرا لعدم إمكانية تحديد وبدقة عدد الأفراد الذين ينوون شراء سيارة سياحية جديدة ارتأينا استخدام العينة الميسرة، ومع كبر حجم المجتمع وعند مستوى ثقة 95% ومستوى معنوية 5%، يمكن الاعتماد على 385 مفردة كحجم للعينة¹⁸، وقد تم زيادة المفردات إلى 660 مفردة لمواجهة احتمالات عدم الرد، 220 استبانة في كل ولاية من الولايات الثلاث(الجزائر، قسنطينة، وهران). تم توزيع الاستبيان واسترجع منه 565 استبيان (أي أن نسبة الإجابة 85.6%) صالح للمعالجة من خلال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS. تم اختيار ثلاثة علامات هي رونو، تويوتا وشيري حيث في البداية

تم اختيار بلدين: اليابان (كبلد متقدم صناعياً) والصين (كبلد نامي) تم أضفنا فرنسا كبلد ثالث لأن سيارات هذا البلد تباع بأرقام كبيرة خاصة سيارة رونو.

2-3 أداة جمع البيانات:

تم خلال هذه الدراسة الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية. استخدمنا مقياس Papadopoulos Nicolas وآخرون لقياس صورة بلد المنشأ حيث قسم الباحثون صورة بلد المنشأ إلى ثلاث مكونات: المكون المعرفي، المكون التأثيري أو العاطفي والمكون السلوكي¹⁹، ولقياس متغير صورة منتجات بلد المنشأ تم استخدام سلم Chao / 1998 استناداً إلى دكتوراه Jin-Pyo Park²⁰. ولقياس الصورة الذهنية للعلامة تم استخدام مقياس Jae – Eun Chung وآخرون من خلال المقياس الخماسي على العبارة²¹.. ما هو انطباعك العام حول العلامة... من المنتج... (الرقم 1 يشير إلى سيئة جداً والرقم 5 يشير إلى جيدة جداً). لقياس الجودة المدركة للعلامة استخدمنا دراسة Dana L. Alden وآخرون²² 1998، ودراسة Rodoula Tsiotsou²³ حيث استخدم الباحثين عبارة واحدة: من فضلك حدد رأيك حول جودة العلامة... (سلم الخماسي ينتقل من نوعية رديئة جداً إلى نوعية جيدة جداً). كما تم اعتماد مقياس Kambiz Heidarzadeh وآخرون لقياس متغير نية الشراء²⁴.

2-4 الأدوات الإحصائية المستخدمة:

من أجل تحليل البيانات التي تم جمعها عن طريق الاستبيان تم استخدام برنامج SPSS، حيث اعتمدنا من خلاله على الأساليب الإحصائية التالية: التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة، الانحدار البسيط والمتعدد لتحديد أثر صورة بلد المنشأ، صورة منتجات بلد المنشأ، الصورة الذهنية للعلامة والجودة المدركة للعلامة على نية الشراء، ومعامل الثبات معيار كرونباخ ألفا.

2-5 ثبات أداة البحث:

تم التأكد من ثبات أداة الدراسة والذي يقصد به درجة الاتساق الداخلي بين مفردات الأداة باستخدام معامل كرونباخ ألفا، حيث فاقت قيمته 60 % القيمة المقبولة²⁵ إحصائياً لجميع متغيرات الدراسة.

الجدول رقم (1): قيم كرونباخ ألفا لمتغيرات الدراسة

متغيرات الدراسة	عدد العبارات	معامل كرونباخ ألفا	معامل كرونباخ ألفا	معامل كرونباخ ألفا
صورة بلد المنشأ	9	0.851	0.854	0.875
- الجودة المدركة لسيارات بلد المنشأ	5	0.930	0.947	0.945
- الصورة الذهنية للعلامة	1	/	/	/

- الجودة المدركة للعلامة	1	/	/	/
نية الشراء	2	0.856	0.719	0.837

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج الاستبيان

3-تحليل نتائج الاستبيان:

قبل اختبار الفرضيات نقوم أولا بالتعرف على الخصائص الديمغرافية للأفراد المشاركين في الاستبيان. إضافة إلى عرض وتحليل النتائج التي توصلنا إليها من خلال المعالجة الإحصائية للبيانات.

3-1-وصف خصائص عينة الدراسة:

يمكن عرض وتحليل خصائص المبحوثين من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (2): الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة (%)
الجنس	ذكر	348	61,6
	أنثى	217	38,4
العمر	من 18 سنة - أقل من 30 سنة	209	37,0
	من 30 سنة - أقل من 45 سنة	244	43,2
	من 45 سنة وأكبر	112	19,8
الدخل	أقل من 18000 دج	45	8,0
	من 18000 دج وأقل من 54000 دج	213	37,7
	من 54000 دج وأقل من 108000 دج	188	33,3
	من 108000 دج وأكثر	119	21,1

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج الاستبيان.

الجنس: يشير التحليل الإحصائي الوصفي لمفردات العينة المدروسة إلى أن عدد الذكور فيها يساوي 348 مفردة أي ما يعادل 61.6 % ، في حين كان عدد الإناث فيها يساوي 217 مفردة بما يعادل 38.4%.
السن: يظهر من الجدول بأن أكبر الفئات العمرية مساهمة في عينة الدراسة هي الفئة العمرية (من 30 سنة وأقل من 45 سنة) بنسبة 43% وتلها الفئة العمرية (من 18 سنة وأقل من 30 سنة) بنسبة 37% وتأتي في الأخير الفئة (أكبر من 45 سنة) بنسبة 20 %.

مستوى الدخل: بالنسبة للدخل نجد أن شريحة الدخل (من 18000 دج وأقل من 54000 دج) تضم أكبر عدد من أفراد العينة بنسبة تقدر تقريبا بـ 38% متبوعين بشريحة الدخل (من 18000 دج وأقل من 54000 دج) بنسبة 33% وشريحة الدخل (من 108000 دج وأكثر) بنسبة 21%، وتأتي الشريحة (أقل من 18000 دج) في المرتبة الأخيرة بنسبة 8%.

3-2 العوامل المؤثرة على قرار شراء سيارة سياحية جديدة

يوضح الجدول الآتي نتائج الإحصاء الوصفي لبيانات عينة الدراسة المتعلقة بالعوامل المؤثرة على قرار شراء سيارة جديدة:

الجدول رقم(3): العوامل المؤثرة على قرار شراء سيارة جديدة

الفقرة	النسبة المئوية (%)					الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	غير مهم على الإطلاق	غير مهم	محايد	مهم	مهم جدا		
1-سعر الشراء	3.2	4.8	1.8	25	65.3	4.44	0.97
2-استهلاك الوقود	1.6	5.1	2.7	38.4	52.2	4.34	0.88
3-توفر قطع الغيار	1.4	3.4	6.5	39.1	49.6	4.32	0.84
4-بلد المنشأ	3.7	9.4	14.3	41.9	30.6	3.86	1.06
5-صورة العلامة	4.8	17	17.2	37.5	23.5	3.58	1.15
6-قيمة إعادة البيع	5.1	13.3	15.4	37.5	28.7	3.71	1.16

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج الاستبيان.

يشير الجدول أعلاه إلى أهمية مجموعة العوامل التي يعتمد عليها المستهلك في اتخاذ قرار شراء سيارة جديدة، إذ أن أغلب هذه العوامل كانت مهمة إذ يعتبر سعر الشراء عاملا مهما جدا عند اتخاذ قرار الشراء حيث أن 65.3% من الأفراد المستجوبين أقرروا بذلك. ويعتبر توفر قطع الغيار والاقتصاد في استهلاك الوقود كذلك عاملين مهمين جدا بنسبة 52.2% و 49.6% على التوالي.

3-3 الوسط الحسابي لمتغيرات الدراسة

بعد مسالة أفراد العينة عن نيتهم لشراء سيارة وعن صورة بلد المنشأ وعن صورة وجودة المدركة للعلامات الثلاثة كانت الإجابات كما يأتي:

الجدول رقم (4): الوسط الحسابي لمتغيرات الدراسة

سيارة Chery		سيارة toyota		سيارة Renault		الفقرة
الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	
0,755	4,11	0,617	4,51	0,857	3,76	صورة بلد المنشأ المكون المعرفي
0,774	3,69	0,777	4,01	0,833	2,97	صورة بلد المنشأ المكون العاطفي
0,886	3,69	0,753	4,16	1,085	2,82	صورة بلد المنشأ المكون السلوكي
1,086	2,69	1,084	3,66	0,862	3,64	صورة منتجات بلد المنشأ
0,925	2,79	0,761	4,23	0,698	3,96	الصورة الذهنية للعلامة
0,894	2,73	0,752	4,32	0,733	4,01	الجودة المدركة للعلامة
1,128	2,53	0,857	4,02	1,158	3,60	نية الشراء

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج الاستبيان.

صورة بلد المنشأ: بينت نتائج الدراسة أن أفراد العينة يميلون إلى الموافقة على صورة اليابان والصين بالنسبة للمكونات الثلاثة (المعرفي، العاطفي والسلوكي)، حيث بلغت المتوسطات الحسابية بين 3.69 و4.51 وكانت صورة اليابان أفضل من صورة الصين. في حين يميل أفراد العينة إلى الحياد بالنسبة لصورة فرنسا في لمكونين العاطفي والسلوكي وأبدوا موافقتهم على المكون المعرفي لهذا البلد. صورة منتجات بلد المنشأ: على عكس النتائج السابقة أبدا المستجوبون موافقتهم على ايجابية صورة سيارات كل من فرنسا واليابان في حين يميلون الى الحياد بالنسبة لاييجابية صورة السيارات المصنوعة في الصين.

صورة العلامة والجودة المدركة لها: كذلك أبدا المستجوبون موافقتهم التامة على ايجابية صورة علامة تويوتا وموافقتهم على ان ايجابية صورة علامة رونو، في حين يميلون الى الحياد بالنسبة لإيجابية صورة علامة شيري.(نفس النتائج بالنسبة للجودة المدركة)

نية الشراء: نلاحظ من خلال الجدول أن أفراد العينة يميلون إلى الموافقة على شراء بالنسبة لعلامة تويوتا، رونو، حيث بلغت المتوسطات الحسابية 4.02، 3.60 على التوالي. في حين يميل أفراد العينة إلى عدم الموافقة على الشراء بالنسبة لعلامة شيري حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.53.

4- اختبار الفرضيات:

من أجل اختبار أثر صورة بلد المنشأ، الجودة المدركة لسيارات بلد المنشأ، الصورة الذهنية للعلامة والجودة المدركة للعلامة على نية شراء سيارة جديدة استخدمنا اختبار الانحدار البسيط والمتعدد:

4-1 الفرضية الأولى: لا تؤثر صورة بلد المنشأ (المكون المعرفي، العاطفي والسلوكي) على نية شراء سيارة. بعدما أجرينا اختبار الانحدار المتعدد توصلنا للنتائج التالية:

الجدول رقم (5): تأثير صورة بلد المنشأ على نية شراء سيارة

فرنسا/سيارة(رونو)			اليابان/سيارة(تويوتا)			الصين/سيارة(شيري)		
معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	F/sig	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	F/sig	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	F/sig
0.109	0.012	F=2.239 sig =0.083	0.238	0.057	F=11.260 sig =0.000	0.039	0.02	F=0.283 sig =0.838
Bêta	t	sig	Bêta	t	sig	Bêta	t	sig
	14,595	0,000		10,018	0,000		8,272	0,000
صورة بلد المنشأ /المكون المعرفي	0,038	0,805	0,421	0,702	0,483	-0,006	-0,118	0,906
صورة بلد المنشأ /المكون العاطفي	-0,108	-1,841	0,066	0,520	0,603	-0,021	-0,341	0,733
صورة بلد المنشأ /المكون السلوكي	0,134	2,362	0,019	0,196	3,336	0,052	0,862	0,389

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا نتائج الاستبيان.

يظهر تحليل التباين ANOVA أن قيمة F لها مستوى دلالة أكبر من 5% وهذا بالنسبة لتأثير فرنسا كبلد منشأ على نية شراء سيارة رنو وتأثير الصين كبلد منشأ على نية شراء سيارة شيري وبهذا فإن هذه النماذج لا تعد ذات دلالة إحصائية. بناءً عليه يتم قبول الفرضية الصفرية أي لا تؤثر صورة بلد المنشأ على نية الشراء بالنسبة لهاتين العلامتين.

أما بالنسبة لتأثير اليابان كبلد منشأ على نية شراء المستهلك الجزائري لتويوتا فإن تحليل التباين ANOVA يظهر أن قيمة F لها مستوى دلالة أقل من 5% وبهذا فإن هذه النموذج يعد ذو دلالة

إحصائية. بناءً عليه يتم رفض الفرضية الصفرية أي تؤثر صورة بلد المنشأ على نية الشراء بالنسبة لهاته العلامة نلاحظ أن قيم Beta موجبة وذات دلالة معنوية بالنسبة للمكون السلوكي فقط (هذا يدل على وجود علاقة طردية بين المتغيرين).

4-2 الفرضية الثانية: لا تؤثر صورة منتجات بلد المنشأ على نية شراء سيارة.

استخدمنا اختبار الانحدار البسيط وتوصلنا للنتائج التالية:

الجدول رقم (6): تأثير صورة منتجات بلد المنشأ على نية شراء سيارة

سيارة(شيري)			سيارة(تويوتا)			سيارة(رنو)			
F/sig	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	F/sig	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	F/sig	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	
F=16.725 sig =0,000	0.029	0.170	F=10.276 sig =0,001	0.018	0.134	F=5.963 sig =0,015	0.010	0.102	النموذج
sig	t	<u>Bêta</u>	sig	t	<u>Bêta</u>	sig	t	<u>Bêta</u>	
0,000	16,403		0,000	28,802		0,000	14,743		ثابت الانحدار
0,000	4,090	0,170	0,001	3,206	0,134	0,015	2,442	0,102	صورة منتجات بلد المنشأ

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا نتائج الاستبيان

يظهر تحليل التباين ANOVA أن قيمة F لها مستوى دلالة أقل من 5% وبهذا فإن هذه النماذج تعد ذات دلالة إحصائية. بناءً عليه يتم قبول الفرضية القائلة تؤثر صورة منتجات بلد المنشأ على نية الشراء. نلاحظ أن قيم Beta موجبة فهذا يدل على وجود علاقة طردية بين المتغيرين.

4-3 الفرضية الثالثة: لا تؤثر صورة العلامة والجودة المدركة على نية شراء سيارة.

استخدمنا اختبار الانحدار المتعدد وتوصلنا للنتائج الواردة في الجدول رقم 07:

يظهر تحليل التباين ANOVA أن قيمة F لها مستوى دلالة أقل من 5% وبهذا فإن هذه النماذج تعد ذات دلالة إحصائية. بناءً عليه يتم قبول الفرضية القائلة تؤثر صورة العلامة والجودة المدركة على نية الشراء. نلاحظ أن قيم Beta موجبة فهذا يدل على وجود علاقة طردية بين المتغيرين.

بعد إجراء الدراسة الميدانية وتحليل الاستبيان توصلنا إلى أن لصورة منتجات بلد المنشأ، صورة العلامة والجودة المدركة تأثيرا طرديا على نية المستهلك الجزائري لشراء سيارة، في حين لا تؤثر فرنسا كبلد منشأ على نية شراء سيارة رنو، ولا تؤثر الصين كبلد منشأ على نية شراء سيارة شيري، في حين يؤثر اليابان كبلد منشأ (المكون السلوكي) على نية شراء المستهلك الجزائري لتويوتا

الجدول رقم (7): تأثير صورة العلامة والجودة المدركة على نية شراء سيارة

سيارة (شيري)			سيارة (تويوتا)			سيارة (رونو)			
F /sig	معامل الارتباط R ²	معامل الارتباط R	F /sig	معامل الارتباط R ²	معامل الارتباط R	F /sig	معامل الارتباط R ²	معامل الارتباط R	
F=37.9 7 sig =0,000	0.119	0.345	F=73.19 sig =0,000	0.207	0.455	F=40.36 sig =0,000	0.126	0.354	النموذج
sig	t	Bêta	sig	t	Bêta	sig	t	Bêta	
0,000	8,654		0,000	8,215		0,000	3,978		ثابت الانحدار
0,001	3,260	0,219	0,002	3,112	0,163	0,001	3,260	0,177	الصورة الذهنية للعلمة
0,033	2,136	0,143	0,000	6,199	0,325	0,000	3,857	0,209	الجودة المدركة للعلمة

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا نتائج الاستبيان

خاتمة:

إن تحقيق تطلعات المستهلكين أو تجاوزها مهمة لا تخلو من التحديات لا سيما وأن الأذواق والخيارات تتغير باستمرار في سوق تنافس فيها منتجات من دول مختلفة لتلبية الحاجة نفسها، فالتحدي الكبير الذي أصبح يواجهه العالم اليوم في ظل العولمة أدى إلى ازدياد المنافسة العالمية، فلم تهتم المؤسسات بالمنافسة المحلية فحسب، وانما كان لزاما عليها ان تنتبه لخطر المنافسة العالمية في ظل الانتشار الواسع للأسواق العالمية وحرية التجارة وظهور الشركات متعددة الجنسيات، الأمر الذي زاد من أهمية دولة المنشأ وصورة العلامة باعتبارها عناصر مؤثرة على سلوك المستهلك في تقييمه للمنتجات.

تعتبر دولة المنشأ والعلامة جزءا من الخصائص الخارجية أو اللاملموسة للمنتج، وهذا عكس الخصائص الداخلية أو الفيزيائية للمنتج مثل الطعم والجودة وغيرها، ومع ذلك فإن دور صورة دولة المنشأ وصورة

العلامة لا يستهان به في القياس، حيث أنها تؤثر في المستهلكين عندما يقومون بتقييم المنتج وفي إدراك جودته.

توصلت الدراسة الحالية للنتائج التالية:

-تساعد دراسة سلوك المستهلك المؤسسات في معرفة توجهات وتصرفات المستهلكين كما تساعد في وضع السياسات والاستراتيجيات التسويقية الناجعة والفاعلة.

- تؤثر دولة المنشأ على تشكيل المعتقدات لدى المستهلكين، فيستخدمون الصورة الذهنية عند تقييم المنتجات الأجنبية، ذلك أنهم لا يملكون القدرة على تحديد الجودة الفعلية لتلك المنتجات.

- يرتبط مفهوم الجودة المدركة للعلامة بمدى قدرة المنتج على تلبية واشباع رغبات المستهلك مقابل ما يتوقعه، كما يستخدم المستهلك السعر كمؤشر للاستدلال على الجودة خاصة إذا كانت معلوماته عن صنف المنتجات محدودة، حيث أن المنتجات عالية الجودة تكون مرتفعة الثمن، وتكون المنتجات منخفضة الجودة منخفضة الثمن.

-تساعد العلامة التجارية في تسويق المنتجات والخدمات من خلال سمعة العلامة والصورة التي يكونها المستهلك عنها، وصورة العلامة هي الطريقة أو الكيفية التي يدرك بها المستهلك علامة معينة.

- تمثل العلامة التجارية إحدى أولويات السياسات التسويقية بالمؤسسة كونها تعد سلاحا لجذب الانتباه واثارة الاهتمام واقتناع المستهلك وحثه على الشراء وتكراره وهذا لا يتحقق الا من خلال نشاط اتصالي متكامل.

- يعتبر سعر الشراء أهم عامل يؤثر على قرار شراء سيارة جديدة. ويعتبر توفر قطع الغيار والاقتصاد في استهلاك الوقود كذلك عوامل مهمة عند اتخاذ قرار الشراء.

- يوجد اختلاف في إدراك افراد العينة لصورة منتجات بلد المنشأ حيث أبدا المستجوبون موافقتهم على ايجابية صورة سيارات كل من فرنسا واليابان في حين يميلون الى الحياد بالنسبة لاييجابية صورة السيارات المصنوعة في الصين.

- يوجد اختلاف في إدراك لصورة العلامة وجودتها حيث أبدا المستجوبون موافقتهم التامة على ان ايجابية صورة علامة تويوتا وموافقتهم على ان ايجابية صورة علامة رينو، في حين يميلون الى الحياد بالنسبة لإيجابية صورة علامة شيري (نفس النتائج بالنسبة للجودة المدركة)

- وجود أثر ايجابي لمتغير صورة العلامة والجودة المدركة على نية شراء المستهلك الجزائري لسيارة سياحية جديدة، كما توصلت الدراسة الى وجود أثر ايجابي لصورة منتجات بلد المنشأ على نية الشراء المستهلك الجزائري لسيارة سياحية جديدة.

أما بالنسبة لتأثير ابعاد بلد المنشأ على نية الشراء أكدت النتائج ان فرنسا كبلد منشأ لا تؤثر على نية شراء سيارة رنو، ولا تؤثر الصين كبلد منشأ على نية شراء سيارة شيري، في حين يؤثر اليابان كبلد منشأ (المكون السلوكي) على نية شراء المستهلك الجزائري لتويوتا.

التوصيات:

- على المؤسسات دراسة سلوك المستهلك ومعرفة العوامل المؤثرة على قراراته حتى تتمكن من تفسير تصرفاته حتى تضمن نجاعة في عملها وكذا مواصلة توقعها بالسوق التي تتسم بالمنافسة.
- ضرورة انشاء علامات تجارية قوية تمتلك صورة مميزة في أذهان المستهلكين تحقق من خلالها سمعة جيدة تمكها من اختراق الاسواق الجديدة بسهولة.
- على المؤسسات الاهتمام بصورة العلامة ومحاولة إبراز خصائص ومنافع العلامة عبر الإعلانات واستخدام شبكات التواصل الاجتماعية من أجل زيادة المعرفة اتجاه العلامة التجارية، والاهتمام بالترويج على شبكة الإنترنت بالطريقة المثلى لإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بالسيارة وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بمقدرتها على إشباع احتياجاته.
- من المهم لمديري التسويق اختيار تقنيات تساعد على زيادة الجودة المدركة للعلامة التجارية ذلك من خلال التركيز على خدمات ما بعد البيع ومتابعة أية ملاحظات تظهر لدى المشتري من أجل حل جميع أنواع المشاكل التي قد تواجهه.
- تعتبر الاتجاهات الايجابية مطلب أساسي لنجاح الجهود التسويقية فإنه من الضروري أن تعمل المؤسسات على تحسين الصورة الذهنية لمنتجاتها من خلال تحسين الجودة والخدمات المرفقة من ضمان وخدمات ما بعد البيع وكذا المشاركة في التطور الاقتصادي والتكنولوجي للدولة وذلك انطلاقاً من الأثر الواضح لصورة بلد المنشأ على نجاح المنتجات في مختلف الأسواق

المراجع

- 1 محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج، عمان، 2006، ص18.
2. أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، الملك الوطنية، الرياض، 2000، ص:49.
- 3عناي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص:93
- 4 Jin-Pyo Park, Les déterminants du choix d'un produit étranger : proposition d'un modèle intégrateur - application au marché coréen , Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion , université Paris xii école supérieure des affaires, 2005,p : 24
- 5 Kambiz Heidarzadeh Hanzaee And Shirin Khosrozadeh, The Effect of the Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Information Search and Purchase Intention, Middle-East Journal of Scientific Research 8 (3), 2011, p :626

- ⁶ مجاهدي فاتح، دراسة تأثير الاتجاهات نحو دولة منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية دراسة ميدانية للمنتجات الالكترونية والمشروبات، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2011، ص:11.
- ⁷ Cheng Lu Wang a , et autre, **Country image, product image and consumer purchase intention: Evidence from an emerging economy**, International Business Review 21 (2012) p: 1042.
- ⁸ Hicham Kaissouni, **Les déterminants de choix d'un produit étranger et l'impact de l'originalité du produit dans le cadre des accords de libre échange sur le consommateur : cas du matériel agricole**, European Scientific Journal May 2014 edition vol.10, No.13,p :623.
- ⁹ بن سيروود فاطمة الزهراء، أثر الاتجاه نحو دولة المنشأ على سلوك المستهلك، دراسة ميدانية لسوق الأجهزة الكهرومنزلية في الجزائر، رسالة دكتوراه جامعة قسنطينة 2 عبد الحميد مهري، 2014-2015، ص:114.
- ¹⁰ D'astous Alain and Ahmed Sadrudin A, **Antecedents , moderators and dimensions of country of origin evaluations** , International marketing review ,volume 25,N°1,2008,P81
- ¹¹ Boris Snoj et al, **The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value**, Journal of Product & Brand Management ,Volume13, Number 3, 2004, p: 159.
- ¹² عبدالله عوض الحداد، بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية، دكتوراه في العلوم الإدارية، اختصاص تسويق، المعهد العالي لإدارة الأعمال، سوريا، 2015، ص:100.
- ¹³ Thi Minh Hang Le, **Capital -marque et personnalité de la marque : contributions théoriques et apports empiriques dans un contexte vietnamien**, thèse de doctorat en Gestion et management. Université de Grenoble, 2012. Français, p: 135
- ¹⁴ Ali Ramezani Ghotbabadi and al, **The Relationship of Customer Perceived Risk and Customer Satisfaction**, Op.cit, p: 163.
- ¹⁵ عبدالله عوض الحداد، بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية، مرجع سبق ذكره، ص:109-110.
- *IFOP : [Institut français d'opinion publique](http://www.institutfrancaisopinionpublique.fr)
- ¹⁷ عليط نصيرة، أثر المخاطر المدركة على سلوك المستهلك دراسة ميدانية لسوق السيارات في الجزائر، رسالة دكتوراه جامعة قسنطينة 2 عبد الحميد مهري، 2016-2017، ص:242.
- ¹⁸ Malhotra Naresh, Jean-Marc Décaudin and Afifa Bouguerra , **Etudes marketing avec SPSS**,Op.cit, P :286.
- ¹⁹ Papadopoulos Nicolas and al, **The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign**, Op.cit, P: 114.
- ²⁰ Jin-Pyo Park, **Les déterminants du choix d un produit étranger : proposition d un modèle intégrateur - application au marché coréen**, Op.cit, p:209.
- ²¹ Jae –Eun Chung et al, **Effects of country-of-manufacture and brand image on korean consumers' purchase intention**, Journal of Global Marketing, volume 22(issue 1), January 2009, P30
- ²² Dana L. Alden and al, **Country-of-origin, perceived risk and evaluation strategy**, Advances in Consumer Research Volume 20, 1998, p: 680.
- ²³ Rodoula Tsiotsou, **Perceived quality levels and their relation to involvement, satisfaction, and purchase intentions**, Marketing Bulletin, 2005, volume 16, n 4,p: 04. Voir le site web:

http://marketing-bulletin.massey.ac.nz/V16/MB_V16_N4_Tsiotsou.pdf

²⁴ Kambiz Heidarzadeh Hanzae And Shirin Khosrozadeh, **The Effect of the Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Information Search and Purchase Intention**, Op.cit, p :626.

²⁵ Malhotra Naresh, Jean-Marc Décaudin and Afifa Bouguerra , **Etudes marketing avec SPSS**, 5ème édition, Pearson Education, Paris, 2007, p : 209.