

## الصورة الذهنية للدولة والصورة الذهنية للمنتج على قيمة العلامة التجارية ونوايا الشراء: بالتطبيق على منتج السيارات الصينية فى السوق المصرى

د. محمد عبدالعظيم أبوالنجا

أستاذ ادارة الأعمال المساعد بكلية التجارة - جامعة الاسكندرية

**ملخص البحث:** سعت الدراسة الحالية نحو اختبار إطاراً مفاهيمياً تم بناؤه للكشف عن مدى وجود تأثيرات منفصلة لمفاهيم الصورة الذهنية المعرفية للدولة والصورة الذهنية الوجدانية للدولة والصورة الذهنية لمنتجات الدولة على بعض النتائج السلوكية الهامة مثل قيمة العلامة التجارية ونوايا الشراء. وقد تحركت الدراسة الحالية بصدد اختبارها للنموذج المقترح إلى إشفاق عدد من الفروض بغرض اختبارها ميدانياً. وقد تم اختبار هذه الفروض باستخدام مجموعة البيانات التي تم الحصول عليها من عينة بلغ عدد مفرداتها ٤٨٧ مفردة من المستهلكين داخل المجتمع السكندري، وبالتطبيق على منتج السيارات الصينية فى السوق المصرى. وقد أسفرت نتائج تحليل الإنحدار الخاصة بإختبار فروض الدراسة التسعة عن وجود تأثير ايجابى مباشر للصورة الذهنية الوجدانية للدولة على كل من الصورة الذهنية للمنتج، وقيمة العلامة التجارية، ونوايا الشراء. فى حين لم تثبت النتائج وجود تأثير معنوى للصورة الذهنية المعرفية للدولة على كل من الصورة الذهنية للمنتج، وقيمة العلامة التجارية. هذا فى الوقت الذى اتضح فيه وجود تأثير سلبي لتلك الصورة الذهنية المعرفية على نوايا شراء المنتج. وأخيراً ، فقد أشارت النتائج إلى وجود تأثير ايجابى مباشر وقوى للصورة الذهنية للمنتج على كل من قيمة العلامة التجارية، ونوايا الشراء. كما أكدت النتائج على وجود تأثير ايجابى مباشر وقوى لقيمة العلامة التجارية على نوايا شراء منتجات الدولة القادم منها العلامة التجارية.

**الكلمات الدالة:** الصورة الذهنية للدولة، الصورة الذهنية للمنتج، تأثيرات الصورة الذهنية للدولة.

**Abstract:** The current study sought to examine a conceptual framework, which was built to reveal whether there are separate effects of cognitive country image, affective country image and product image on some important behavioral outcomes, such as brand equity and purchase intentions. The present study moved in the process of testing the proposed model towards deriving a number of hypotheses in order to conduct a field-test. These hypotheses were tested using data which was collected from a total sample size of 487 respondent within Alexandria, and with the application on Chinese automobile in the Egyptian market. The results of the regression analysis revealed that affective country image has positive impact on both product image, brand equity and purchase intentions. While the results did not prove significant effect for cognitive country image on both product image and brand equity. This is at the same time which it was noted that there is negative effect for cognitive country image on purchase intentions. Finally, the results indicated that product image has strong direct positive effect on both brand equity and purchase intentions. The results also emphasized on the strong effect of brand equity positively on purchase intentions.

**Key words:** Country Image, Product Image, Country Image effects.

### ١. مقدمة:

أصبحت الدراسات المتعلقة بالصورة الذهنية للدولة أو بتأثير دولة المنشأ بمثابة أحد الميادين البحثية الهامة والمنتشرة بصورة واسعة في مجال الأعمال الدولية لعدد طويل من العقود. وبصفة عامة تشير الدراسات السابقة إلى أنه عندما تكون الدول معروفة لدى المستهلكين، فعندئذ تؤثر الصورة الذهنية لدولة المنشأ على تقييم المنتجات بشكل عام (Laroche, Papadopoulos, Heslop and Mourali, 2005)، وعلى تصنيف أو ترتيب المنتجات (Ittersum, Candel and Meulenberg, 2003)، وعلى علامات تجارية محددة من المنتجات (Lampert and Jaffe, 1998)، وعلى المنتجات الموجهة للمستهلك النهائي

والمنتجات الصناعية (Bradley, 2001)، هذا بالإضافة للتأثير على الخدمات (Javalgi, Cutler and Winans, 2001).

وعلى ما يبدو أن مفهوم الصورة الذهنية للدولة في الكتابات المعنية بهذا الصدد هو مفهوم لا يتصف بالكثير من الوضوح (Laroche et al., 2005; Roth and Diamantopoulos, 2009). ومن هنا تركز الدراسات والابحاث الحديثة الآن على الإشارة للصورة الذهنية باعتبارها التمثيل العقلي للدولة وشعبها، وينطوي ذلك على كل من المعتقدات المعرفية عن مراحل النمو الاقتصادي والتكنولوجي للدولة، وكذلك التقييم الشعوري أو الوجداني لنظم الدولة الإجتماعية والسياسية. وهذا يعنى بأن الصورة الذهنية للدولة تشتمل على نوعين من المكونات، مكونات معرفية ومكونات وجدانية (Hosany, Ekinci and Uysal, 2006; Lin, and Hou, 2007).

ومن ناحية أخرى، فعلى الرغم من وجود العديد من الدراسات التي تحركت لاختبار مدى تأثير دولة المنشأ على قيمة العلامة التجارية، وتقييم المستهلكين للمنتج ومن ثم تشكيل نوايا الشراء لديهم، إلا أن تلك الدراسات قد تعاملت مع هذا المفهوم (دولة المنشأ) بصورة عامة وبشكل اجمالي على أنه الصورة الذهنية للدولة التي تتشكل اعتماداً على مجموعة من المتغيرات الاقتصادية، والتكنولوجية، والاجتماعية، والسياسية للدولة. هذا في الوقت الذي أشارت فيه بعض الدراسات الحديثة مثل (Hosany et al., 2006; Lin et al., 2007; Wang, Li, and Ahn, 2012) إلى ضرورة التعامل مع مكونات الصورة الذهنية للدولة بشكل منفصل باعتبارها مفاهيم مستقلة تتطوى على الصورة الذهنية المعرفية للدولة، والصورة الذهنية الوجدانية للدولة. كما قدمت بعض هذه الدراسات الدليل على الاقتراح البحثي الذي يشير إلى أنه ليس من الضروري للصورة الذهنية المعرفية عن الدولة Cognitive Country Image أن تكون متسقة مع الصورة الذهنية الوجدانية عن الدولة Affective Country Image (Wang et al., 2012).

جدير بالذكر أيضاً أن كثير من التيارات البحثية المعنية بموضوع دولة المنشأ نجدها تميل للتركيز على الجوانب المعرفية للمستهلك عن الصورة الذهنية للدولة، وبصفة خاصة للكيفية التي تؤثر بها الصورة الذهنية للدولة على عمليات التقييم التي يقوم بها المستهلك لجودة المنتج. هذا في الوقت الذي تنسم فيه الدراسات التي تم إجراؤها على البعد العاطفي أو الشعوري للصورة الذهنية للدولة بالندرة، بل ويمكن إعتبارها دراسات إستثنائية إن وجدت (Laroche et al., 2005). وينطبق ذلك بصفة خاصة على تلك الدراسات التي ركزت على اختبار الكيفية التي يمكن أن تؤثر بها عمليات التقييم العاطفية أو الوجدانية للدولة على الشراء بين جماعات المستهلكين، حيث يلاحظ وجود تجاهل بشكل كبير بالنسبة لهذه النوعية من الدراسات في الكتابات المعنية بهذا الشأن (Laroche et al., 2005). وعلاوة على أهمية الفصل بين الصورة الذهنية المعرفية للدولة عن الصورة الذهنية الوجدانية للدولة، يؤكد البعض مثل وانج وزملاؤه على ضرورة وأهمية التمييز في هذا الصدد كذلك بين مفهوم الصورة الذهنية للدولة والصورة الذهنية لمنتجاتها، وذلك بغرض دراسة الموضوع بشكل أكثر تفصيلاً (Wang et al., 2012). ومن هنا تتمثل إشكالية الدراسة الحالية في التعامل مع تلك الفجوة البحثية للتحقق من مدى سلامة تلك التوجهات الجديدة، والتي لم يتم إثبات صحة مزاعمها تقريباً باستثناء دراسات محدودة جداً مثل الدراسة التي قام بها وانج وزملاؤه.

وبناءً على ذلك، فإن هذا النهج والتوجه البحثي الحديث والمتطور في معالجة قضية تأثيرات دولة المنشأ والصورة الذهنية لها ولمنتجاتها - والذي يفصل بين الصورة الذهنية المعرفية للدولة، والصورة الذهنية الوجدانية للدولة، والصورة الذهنية لمنتجات الدولة - هو ماسوف تتبناه الدراسة الحالية فيما يخص المفاهيم البنائية المزمع لها اختبار العلاقات بينها، وذلك للتعرف على ما سوف تفرزه تلك العلاقات من تأثير على كل من قيمة العلامة التجارية للمنتجات المنسوبة للدولة، وكذلك نوايا شراء منتجات الدولة.

## ٢. مجال تطبيق الدراسة:

اختارت الدراسة الحالية تطبيق فعاليتها في السوق المصري على منتج السيارات الصينية بشكل عام بغرض اختبار نوايا شرائها والتعرف على مدى وكيفية تأثيرها بالمفاهيم البنائية المتعلقة بالصورة الذهنية للدولة ولمنتجاتها والسابق الإشارة لها. كما تم تطبيق الدراسة في شق آخر منها على علامة "سبرنزا" Spranza بشكل خاص بغرض اختبار مدى تأثير مفهوم قيمة العلامة التجارية هو الآخر بالمفاهيم البنائية للدولة وكذلك تأثيره على نوايا شراء منتجاتها، وذلك باعتبارها العلامة التجارية الصينية الأكثر انتشاراً واستحواداً ومعرفة لدى المستهلكين في هذا السوق بالنسبة للسيارات الصينية الصنع، وكذلك إنطلاقاً من تأكيد بعض الدراسات على تأثير الصورة الذهنية للدولة على علامات تجارية محددة من المنتجات (Lampert and Jaffe, 1998).

ومن جهة أخرى، قد يعزى سبب اختيار السوق المصرية لتطبيق الدراسة الحالية عليها إلى أهمية اختبار المفاهيم المزمع بحثها والتحقق من صحة وجود العلاقات بينها في إحدى أسواق الدول النامية التي لم تخضع لإجراء مثل تلك الاختبارات إلا بصورة نادرة إن وجدت. وعلى الجانب الآخر، فإن استمرار المدركات المتعلقة بالمنتجات والعلامات التجارية الصينية على انخفاضها بين المستهلكين الغربيين (Wang and Gao, 2010) من شأنه أن يستثير التحركات البحثية لاختبار إدراك المستهلكين في الدول النامية ودول الشرق الأوسط لتلك النوعية من المنتجات والعلامات الصينية.

ومن ناحية أخرى، فإن اختيار دولة الصين ومنتجاتها بصورة قصيرة لإجراء الدراسة الحالية عليها، إنما ينشأ من أهمية التحقق من مدى تأثير نوايا شراء منتجات الدولة، وكذلك مدى تأثير قيمة العلامة التجارية للمنتجات المنسوبة للدولة بالصورة الذهنية لإحدى الدول الاستثنائية التي حققت في الآونة الأخيرة وعلى الرغم من أي شيء انتشاراً واسعاً في مختلف الأسواق العالمية. حيث تم ذلك استجابة لما أطلقته الحكومة الصينية بصدد سياسة "الذهاب للخارج" سنة ٢٠٠١ لتشجيع الشركات الصينية على الاستثمار خارج حدود الدولة، وإيجاد العلامات

التجارية الصينية داخل الأسواق الدولية (Wang and Gao,2010). وقد يكون هذا هو السبب في تحرك الشركات الصينية الآن وتطلعها نحو شراء العلامات الأجنبية، أو وضع دولة المنشأ على منتجاتها (Leonidou, Palihawadana and Talias,2007).

وبالإضافة لهذا، فإن الازدهار الصناعي الذي تشهده الصين حديثاً -والذي سار معه جنباً إلى جنب نمو مستمر لاقتصادها في صورة طفرة ليصبح أكثر إنتعاشاً وازدهاراً، وتزايد للطلب على منتجاتها في الدول التي امتلك المستهلكون فيها وعى بقيمة تلك المنتجات (Sharma,2011)- قد ساهم في خلق الحاجة على المستويين الأكاديمي والعملية للتركيز عليها كحالة متفردة، وللوصول إلى كل من معطيات ومحركات ومسببات تلك النهضة التي حققتها، وذلك بغية الاستفادة منها في الدول الطامحة والمتطلعة نحو تحسين الصورة الذهنية لها ولمنتجاتها في الأسواق الدولية.

وأخيراً، فإن اختيار منتج السيارات على وجه التحديد لإجراء الدراسة الحالية عليه، إنما ينطلق من كون السيارات من فئة المنتجات المناسبة التي تتصف بدرجة مقبولة من التغلغل النفسي في شرائها، الأمر الذي يساهم في منح القدرة على تفعيل إختبار تأثير مفاهيم مثل الصورة الذهنية المعرفية والوجدانية للدولة ومنتجاتها على قيمة العلامات التجارية المنسوبة لها، ونوايا شراء منتجات الدولة. ومن ناحية أخرى، فإن التركيز على نوعية واحدة من المنتجات من شأنه كما يشير برنديرجاست وآخرون (Prendergast, Tsang and Chan,2010) المساهمة في تحسين ما يشار إليه بالصدق الداخلي "Internal Validity".

### ٣. مراجعة الكتابات والدراسات السابقة وتنمية فروض البحث:

يتعرض هذا الجزء للكتابات والإتجاهات البحثية التي تطرقت بصفة عامة لموضوع الصورة الذهنية للدولة ولمنتجاتها وتأثيرهما على قيمة العلامة التجارية للمنتج ونوايا شراء منتجات الدولة، وذلك بالصورة التي تمكن من توضيح الكيفية التي تم من خلالها تنمية فروض البحث للدراسة الحالية.

ومن هنا فسوف تبدأ تلك المراجعة بإستعراض ما يتعلق بالصورة الذهنية للدولة والصورة الذهنية للمنتج، ثم يتم التعرض بعد ذلك لتلك الدراسات التي تطرقت إلى علاقة الصورة الذهنية للدولة بكل من قيمة العلامة التجارية للمنتج ونوايا شراء المنتج، وأخيراً، يتم إستعراض الأدبيات البحثية التي تناولت علاقة الصورة الذهنية للمنتج بكل من قيمة العلامة التجارية ونوايا شراء المنتج، ثم ما يتعلق بقيمة العلامة التجارية ونوايا شراء المنتج.

### ٣-١ الصورة الذهنية للدولة والصورة الذهنية للمنتج:

على الرغم من بعض الفناعات التي ترى أن الصورة الذهنية للدولة تشتمل بشكل عام على مكونات معرفية، وجدانية، واعتزامية، إلا إن مثل هذه البحوث قد فشلت في إجراء تصوير دقيق للفروق القياسية أو الإجرائية لتلك المكونات (Roth and Diamantopoulos, 2009). ولذلك يرى جويون (Guyon, 2003) أنه من المهم التمييز بين الصورة الذهنية المعرفية والصورة الذهنية الوجدانية للدولة، وذلك بناءً على الحقيقة التي ترى أنه غالباً ما يحتفظ الناس بصورة متزامنة بمدركات معرفية غير متسقة مع عمليات التقييم الوجدانية أو العاطفية التي يقومون بها تجاه دولة معينة. فعلى سبيل المثال، تشير إستطلاعات الرأي في أوروبا إلى أنه على الرغم من حب وتفضيل الناس للمنتجات وللأعمال الأمريكية، إلا أننا نجدهم يكرهون في الوقت نفسه السياسة الخارجية للولايات المتحدة الأمريكية (Guyon, 2003). وبنفس المنطق، فقد لوحظ أنه على الرغم من ميل العرب الأمريكيين لإمتلاك إتجاهات سلبية نحو المنتجات الإسرائيلية، إلا أنهم ينظروا للأجهزة البصرية الاسرائيلية على أنها أجهزة فائقة الجودة (Obermiller and Spangenberg, 1998). وفي الوقت الذي أظهرت فيه النتائج السابقة تلك الجوانب، فقد لوحظ وجود صور ذهنية وجدانية مرتفعة نسبياً لدى المستهلكين الصينيين عن ألمانيا وكوريا الجنوبية، حيث لا توجد للصين في الأوقات المعاصرة أى صراعات سياسية جوهرية مع تلك الدولتين. فقد أظهرت نتائج إحدى البحوث التي تم إجراؤها عام 2006 (Pewglobal, 2006) إلى أن 64% من مفردات الدراسة الصينيين كان لديها مشاعر إيجابية ورؤى متوافقة تجاه كوريا الجنوبية، في

حين كانت هناك مشاعر ووجهات نظر سلبية تجاه تلك الدولة من 18% فقط من مفردات الدراسة. وفي هذا المسح البحثي، أشار المستهلكون الصينيون إلى وجود بعض المشاعر السلبية تجاه الولايات المتحدة الأمريكية، ويرجع ذلك بصورة أساسية إلى الأثار التراكمية للصراع بين الصين والولايات المتحدة الأمريكية حول العديد من القضايا السياسية. وبالإضافة لذلك، فمازال العديد من الصينيين يحتفظون باتجاهات ومشاعر سلبية تجاه اليابان، وذلك بسبب غزوها للصين إبان الحرب العالمية الثانية. وقد يعنى هذا إمكانية وجود صورة ذهنية وجدانية منخفضة لدى المستهلكين الصينيين نحو اليابان. فقد وجد بيوجلوبال (Pewglobal, 2006) -على سبيل المثال- أن هناك واحد فقط من كل خمس صينيين (21%) هم الذين يملكون مشاعر ووجهات نظر موافقة أو ايجابية تجاه اليابان، هذا على الرغم من وجود قناعات لدى معظم الصينيين بأن اليابان تعتبر دولة إبداعية وتتسم بدرجة عالية من التطور والتقدم.

وبشكل محدد، يمكن القول بأن هناك نقص في الدراسات التطبيقية التي أوضحت التأثيرات الخاصة بالمكونات المعرفية والوجدانية للصورة الذهنية للدولة على الصورة الذهنية للمنتج، وعلى تقدير جودة المنتج، وأخيراً على النية للشراء. ومن هنا فقد قام مؤخراً في ذلك الصدد "وانج وآخرون" (Wang et al., 2012) بالتحرك نحو طرح رؤى جديدة في مجال الكتابات والدراسات الخاصة بتأثير دولة المنشأ، حيث نجدهم قدموا من خلال إجراء بحث مسحي واسع النطاق في الصين الدليل على الاقتراح البحثي الذي يشير إلى أنه ليس من الضروري للصورة الذهنية المعرفية عن الدولة أن تكون متسقة مع الصورة الذهنية الوجدانية عن الدولة. فقد أوضحت النتائج التي توصلوا لها في هذا الصدد، أنه على الرغم من إمتلاك المستهلكين الصينيين لصورة ذهنية معرفية متميزة عن الولايات المتحدة الأمريكية وألمانيا، إلا أنهم يحتفظون بمدرجات صورة ذهنية وجدانية لكل من ألمانيا وكوريا الجنوبية أعلى من نفس الصورة الذهنية الوجدانية التي يحتفظون بها بالنسبة للولايات المتحدة الأمريكية واليابان. وتشير مثل هذه النتائج إلى أنه قد لا يكون من



الضرورى أن تتسق الصورة الذهنية المعرفية والصورة الذهنية الوجدانية بالنسبة لدولة معينة.

وعلى الجانب الآخر، تشير الصورة الذهنية للمنتج إلى المدركات العامة أو المعتقدات الكلية التي يمتلكها المستهلكون عن منتجات دولة معينة. وبشكل محدد تعبر الصورة الذهنية للمنتج عن الصورة المنطبعة عن خصائص ومواصفات منتجات دولة معينة، ومدى اتصافها بالجودة العالية، والوجود العالمى لعلاماتها التجارية، والجدارة بالثقة، والتصميم الجيد (Wang et al., 2012,p:1043). وغالباً ما يحتفظ الأفراد بمعتقدات ذات قوالب نمطية لخصائص محددة فى السلعة نتيجة إرتباطها بالصورة الذهنية للمنتجات الآتية من دول معينة. فعلى سبيل المثال، بينما يتم إعتبار المنتجات المصنوعة فى اليابان منتجات معمرة، وترتبط المنتجات المصنوعة فى ألمانيا ذهنياً لدى المستهلكين بالدقة وجودة الصنعة (Lee and Lee,2009). وغالباً ما يمكن أن تظهر مثل تلك الروابط الذهنية الخاصة بالدولة عندما يعرف المستهلكون أو يصبحوا على وعى بالدولة التي تم تصنيع المنتج فيها (Hamzaoui and Merunka,2006).

ويلاحظ أن الازدهار الصناعى الذى تشهده الصين حديثاً قد سار معه جنباً إلى جنب إستمرار فى نمو اقتصادها ليصبح أكثر إنتعاشاً وإزدهاراً. وبناءً على هذا فقد تزايد الطلب على المنتجات الصينية فى الدول التى يمتلك المستهلكون فيها وعى بقيمة تلك المنتجات (Sharma,2011). وعلى الرغم من ذلك، فقد إرتفع أيضاً الطلب بين عدد متزايد من المستهلكين الصينيين على السلع المنتجة بالخارج (الأجنبية) مثل السيارات، بدلاً من السيارات المصنعة محلياً والتي يتم تقديمها بواسطة الشركات الأجنبية (Wang and Chen, 2004). وقد يكون هذا هو السبب فى قيام الشركات الصينية الآن بالتطلع لشراء العلامات الأجنبية، أو وضع دولة المنشأ على منتجاتها (Leonidou et al., 2007). وبصورة مكافئة، يلاحظ وجود إشارات على أن اتجاهات المستهلك المتعلقة باعتبارات الجودة فى العديد من الدول الغربية قد أصبحت أكثر تشدداً (Sharma,2011). فعلى سبيل المثال، تشير العديد من التقارير الحديثة إلى إنخفاض نوايا شراء السلع الصينية، مثل

أغذية الحيوانات الأليفة، ومعجون الأسنان، ولعب الأطفال لدى المستهلكين في المملكة المتحدة، والولايات المتحدة الأمريكية (Kabadayi and Lerman, 2011).

وبالنسبة لمعالجة التأثيرات السلوكية الخاصة بالصورة الذهنية للدولة والصورة الذهنية لمنتجات الدولة، وما إذا كان من المفروض التعامل معهما كمفهوم واحد أو بصورة فردية مستقلة ومنفصلة، يرى وانج وزملاؤه (Wang et al., 2012) بأنه يمكن لمثل تلك النتائج المتعلقة بتقييم جودة المنتج أن يتم فهمها بصورة أفضل من خلال فصل تأثيرات الصورة الذهنية للدولة عن الصورة الذهنية للمنتج. وبشكل أكثر تحديداً، يمكن القول بأنه عندما يمتلك المستهلكون قدر منخفض من المعرفة عن دولة المنتج، فإننا سنجدهم يعتمدون ويعولون بصورة أكبر على معتقداتهم النمطية عن الدولة أو الصورة الذهنية المعرفية لهم عن الدولة، وذلك كبديل يمكن لهم من خلاله الاستدلال عن جودة المنتج. وفي هذه المواقف، فإن مثل هذه المعتقدات من شأنها التأثير على تقييم المستهلك لجودة المنتج، الأمر الذي يؤدي في النهاية إلى التأثير على النية للشراء. وعلى الرغم من ذلك، فعندما يصبح المستهلكون على دراية بالمنتجات الآتية من دولة معينة، فإن ذلك يعني أنهم سيكونوا أكثر اعتماداً على الصورة الذهنية للمنتج مقارنةً بالصورة الذهنية للدولة بغرض الاستدلال عن جودة المنتج، والقيام باتخاذ قرارات الاختيار (Wang et al., 2012).

وبصد اختبار ما إذا كان المستهلكون ينظرون إلى جميع المنتجات الصادرة من دولة معينة بصورة واحدة مواتية نتيجة قيامهم بربط تلك المواصفات والخصائص بهذه الدولة، أو ما إذا كان هذا الأثر يخص أو ينطبق على نوعية معينة من المنتجات، بمعنى ما إذا كان الربط الذي يقوم به المستهلكون يتم بين الدولة وبين نوعية أو فئة معينة من منتجاتها وليس جميع منتجاتها، فقد تم إجراء دراسة مسحية على المستهلكين الاستراليين في مراكز التسوق داخل استراليا (Dagger and Raciti, 2011). وفي الوقت الذي كان فيه المستهلكون الاستراليون من الدولة التي تم إجراء تلك الدراسة داخل أسواقها، فإن الدول التي تم

اختيارها بغرض التقييم كانت هي اليابان، وكوريا، والولايات المتحدة الأمريكية، وكندا، والصين، ونيوزلاندا. أما بالنسبة للمنتجات التي تم اختيارها فقد تمثلت في مشروب البيرة، والسيارات، والساعات، والأحذية الجلدية، وأجهزة الاستيريو. هذا وقد أشارت نتائج تلك الدراسة إلى أنه عندما يكون هناك توافق موات (ملائم) وقوى بين الصورة الذهنية للدولة والصورة الذهنية للمنتج، عندئذ يكون لدولة المنشأ تأثير إيجابي على تقييم المنتج وكذلك على الاستعداد لشراؤه.

أما بصدد العلاقة بين الصورة الذهنية للدولة والصورة الذهنية للمنتج أو المنتجات الواردة من هذه الدولة، فقد أصبحت الصورة الذهنية لدولة المنشأ بما يمكن أن يكون لها من تأثير على الصورة الذهنية لمنتجات الدولة الآتية منها أو علامة المنتج أو الخدمة بمثابة أحد المتغيرات المستقلة الهامة التي يتم دراستها بشكل مكثف في الأدبيات الخاصة بالتسويق الدولي (Al-Sulaiti and Baker, 1998; Li, Murray and Scott, 2000; Zhang, 1997). فمعظم المشترين يقومون بشكل مسبق ببناء بعض الآراء والصور الذهنية عن جودة المنتجات الآتية من دول مختلفة وفقاً لصورتها الذهنية. فعلى سبيل المثال، تعتبر صور مثل صورة رعاة البقر لمالبورو، وصورة ماكدونالدز كرمز لعادات الإستهلاك الأمريكية، وصورة جودة العطور التي تأتي من فرنسا، وجودة المنتجات الإلكترونية التي تأتي من اليابان مثلاً لبعض الصور الذهنية والآراء القياسية التي يتم الإحتفاظ بها عن دول مختلفة وتأثيرها على الصور الذهنية لمنتجاتها (Mody, 2003).

وقد أوضح لامبرت وجاف (Lampert and Jaffe, 1998) الكيفية التي يمكن أن تتغير بها الصورة الذهنية للدولة بمرور الوقت، وذلك من خلال إستخدام مثال على اليابان التي كانت الصورة الذهنية لها كدولة خلال فترة الخمسينات تعبر عن منتجات رخيصة ومقلدة من المنتجات المصنوعة في الدول الصناعية، ولكن سرعان ما تغيرت تلك الصورة الذهنية في أواخر التسعينات لتصبح صورة مرتبطة بالجودة العالية، والإتقان المتميز، والمنتجات المبتكرة.

وبناءً على ما سبق، تدعم العديد من الدراسات التطبيقية وجهة النظر التي ترى أن المستهلكين يقومون بتقييم آرائهم المتعلقة ببعض المنتجات التي تأتي من دول معينة (Onkvist and Shaw, 2004)، الأمر الذي يعنى تأثر الصورة الذهنية لمنتجات الدولة بالصورة الذهنية للدولة القادم منها تلك المنتجات. فعلى سبيل المثال، وجدت إحدى الدراسات التي تم إجراؤها في تركيا - ودارت حول الصور الذهنية للمنتجات المرتبطة بدول منشأ معينة - أن مدركات المستهلكين الأتراك لمواصفات المنتج إنما تتأثر بالمنتجات التي تأتي من دول تتصف بمستويات مختلفة من التنمية الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية (Onkvist and Shaw, 2004).

وفي ظل تيار البحوث الحديثة للمنتجات المنشأ في أكثر من دولة (المنتجات الهجينة Hybrid Product)، والتي تعكس وجود منشأ لتجميع المنتج مختلف عن منشأ مكوناته وأجزائه، فقد أشارت نتائج دراسة - تم إجراؤها لبحث تأثير المنتج المنشأ في ثلاثة دول على الجودة المدركة والصورة الذهنية للسيارات "المصنوعة في ول" جنوب شرق آسيا- إلى تأثير الصورة الذهنية لدولة منشأ تجميع المنتج على كل من الجودة المدركة والصورة الذهنية المدركة للمنتج. هذا في الوقت الذي أشارت فيه النتائج كذلك إلى عدم وجود تأثير ذي دلالة لدولة منشأ مكونات المنتج وأجزائه على الجودة المدركة والصورة الذهنية للمنتج (Seidenfuss, Kathawala and Dinnie, 2010). وعلى الرغم من ذلك فقد أشار زوينر-روث وآخرون (Zeugner-Roth, Diamantopoulos and Montesinos, 2008) في دراسة قاموا بها إلى أن التفضيلات الخاصة بالمنتج - ومن ثم الصورة الذهنية للمنتج- لا تتأثر بصورة مباشرة بالمدرجات الخاصة بالصورة الذهنية للدولة. إلا أنه من المحاذير التي ينبغي أخذها في الحسبان بصدد تلك الدراسة هو تركيزها على العلامات التجارية الإسبانية الموجودة في إسبانيا، ومن ثم الوقوع في مشكلة التحيز التي توجد داخل دولة الوطن.

وأخيراً، فقد توصلت نتائج الدراسة التي قام بها وانج وزملاؤه (Wang et al., 2012) في هذا الصدد إلى وجود تأثير منفصل للصورة الذهنية المعرفية

للدولة عن الصورة الذهنية الوجدانية للدولة على الصورة الذهنية للمنتج (منتجات الدولة). وبالتالي، فإن هذا من شأنه أن يمكننا من صياغة فرضى الدراسة الحالية الأول والثانى بالصورة التالية:

**الفرض الأول:** تؤثر الصورة الذهنية المعرفية للدولة إيجابياً على الصورة الذهنية للمنتج.

**الفرض الثانى:** تؤثر الصورة الذهنية الوجدانية للدولة إيجابياً على الصورة الذهنية للمنتج.

**٢-٣ الصورة الذهنية للدولة وقيمة العلامة التجارية للمنتج ونوايا الشراء:**

تركز العلامات فى الكثير من الحالات على جوانب القوة الموجودة فى الواقع الوطنى التى نشأت فيه مثل الابتكار، أو الثقافة، أو نمط الحياة، هذا فى الوقت الذى غالباً ما تعكس فيه أسماء العلامات التجارية الأسماء المستخدمة أو الشائعة فى الدولة التى تم تميمتها داخلها. كما قد تحاول الشركات فى مواقف أخرى الربط بين أسم العلامة الخاص بمنتجاتها وبين إستدعاء الصورة الذهنية المميزة لدولتها، وذلك حتى تستطيع تحقيق زيادة فى قيمة علاماتها ومن ثم رفع درجة القبول الخاصة بها سواء على المستوى الوطنى أو على المستوى الدولى (Ranchhod and Gura-u, 2011). ويؤكد على ذلك نتائج دراسة قام بها لى ومازودير (Lee and Mazodier, 2015) وتوصلت إلى أن نجاح الشركات فى الأسواق الأجنبية إنما يعتمد على خلق اتجاهات مواتية للمستهلك نحو دولة منشأ تلك الشركات.

ويؤكد البعض على أن القضية المتعلقة بدراسة التأثيرات الخاصة بالصورة الذهنية للدولة إنما تستحق مزيد من الإستكشافات البحثية الاضافية التى من شأنها التركيز على التوأمة بين مفهومى دولة المنشأ وإدارة العلامة التجارية (Pappu, Quester and Cooksey, 2006; Wang and Gao, 2010). فعلى سبيل المثال، يشير بابو وزملاؤه إلى أن مفهوم دولة المنشأ يمكن أن يكون جزء من قيمة العلامة التجارية بالنسبة لعلامات معينة (Pappu et al., 2006). كما دعمت

نتائج الدراسة التي قدمها لي وآخرون (Lee, Lee and Lee, 2013) بشكل عام الأدلة والقرائن الموجودة والمتعلقة بظاهرة الصورة الذهنية للدولة وتأثيراتها على سلوك واستجابات المستهلكين نحو المنتجات والعلامات التجارية.

وتأكيداً لتلك الاستخلاصات السابقة، فقد لاحظ وانج وجاو (Wang and Gao, 2010) في الدراسة التي قاما بها، أن الصورة الذهنية لعبارة "صنع بالصين" وللعلامات التجارية الصينية تستمد من الصورة الذهنية الحالية لدولة الصين داخل السوق الايرلندي. الأمر الذي يشير إلى تأثير الصورة الذهنية للدولة على قيمة العلامات التجارية الواردة من هذه الدولة. ومن هنا يرى بابو وزملاؤه (Pappu, Quester and Cooksey, 2007) أنه في الوقت الذي يمكن فيه للدول إنتاج وتوليد أصول ذهنية غير ملموسة في عقول المستهلكين، وكذلك في الوقت الذي تملك فيه هذه الدول قيمة Equity، فإن هذا يعني أنه يمكن للصورة الذهنية للدولة أن تؤثر (إيجابياً أو سلبياً) على قيمة العلامات التجارية القادمة من تلك الدولة، وذلك في ظل فئة أو نوعية معينة من المنتجات. ويعنى هذا بشكل آخر، أن القيمة المبنية على وجهة نظر المستهلك للعلامة التجارية المصنوعة في دولة لها صورة ذهنية مواتية يجب أن تكون قيمة أعلى معنوياً من القيمة الخاصة بنفس العلامة المصنوعة في دولة لها صورة ذهنية أقل (Pappu et al., 2007).

واتساقاً مع هذا السياق، فقد لوحظ أيضاً أن إسم الدولة -اليابان مثلاً- والصورة الذهنية لها إنما يساهم في تقديم قيمة إيجابية للعلامات التجارية الآتية من دول معينة. ولهذا، فعندما يعرف المستهلكون أن المنتجات التي تحمل أسماء علامات مثل تويوتا، وميتسوبيشي، وسوزوكي - والتي عادةً ما ترتبط في أذهان الناس باليابان - هي منتجات مصنوعة في دول مثل ماليزيا أو الصين، فإن هذا يعني وجود احتمالات قوية أن تتغير قيمة العلامة المبنية على وجهة نظر المستهلك لهذه العلامات (Pappu et al., 2007).

ويرى بابو وآخرون (Pappu et al., 2006) أن أهمية دراسة العلاقة بين دولة المنشأ وما يرتبط بها من صور ذهنية وبين قيمة العلامة التجارية للمنتج تزداد بشكل خاص في السياق الدولي، حيثما يمكن لدولة منشأ العلامة رفع أو

تقليص قيمة العلامة التجارية، وبالتالي تنمية إستراتيجيات تعليم المنتج الدولية. وعلى الرغم من ذلك، ففي دراسة تم إجراؤها لاختبار تأثير دولة المنشأ والصورة الذهنية لها على قيمة العلامة التجارية للمنتجات الصناعية - وبشكل محدد للتعرف على ما إذا كانت المنتجات التايوانية الفريدة والمبتكرة ستستطيع توليد تأثيرات لدولة المنشأ (تايوان) في عقول المشتريين داخل الأسواق العالمية للمعاملات التي تتم من منظمة إلى منظمة- فقد توصلت نتائج هذه الدراسة إلى أن دولة المنشأ لم تصبح بعد أحد المقدمات الهامة لقيمة العلامة الصناعية في حالة صناعة الأقفال في تايوان (Chen et al.,2011).

وقد يكون ما سبق صحيحاً فقط بالنسبة لتأثير دولة المنشأ والصورة الذهنية لها على قيمة العلامة التجارية للمنتجات الصناعية في مجال المعاملات من منظمة إلى منظمة. أما بالنسبة للمنتجات الاستهلاكية، فقد أشار هسيه وآخرون أنه يمكن اعتبار مفهوم دولة المنشأ واحد من العناصر الأساسية التي من شأنها المساهمة في تحديد هوية العلامة التجارية والروابط الذهنية التي ترتبط بها في الأسواق الدولية (Hsieh, Pan and Setiono,2004)، الأمر الذي دفع شاى أحمد نحو بذل الكثير من الجهد لربط العلامة التجارية الخاصة به بإنجلترا.

وبالفعل فقد قدمت نتائج إحدى الدراسات التي تمت في هذا الصدد (Magnusson, Westjohn and Zdravkovic,2011) دليلاً قوياً على وجود تأثير للصورة الذهنية لدولة المنتج والمتمثلة في المنشأ المدرك للعلامة التجارية لدى المستهلك على الاتجاهات نحو العلامة، وذلك بصرف النظر عن مدى دقة أو موضوعية تلك المدركات. كما أكدت نتائج هذه الدراسة أيضاً على إمكانية إسهام عمليات تعليم المستهلك عن المنشأ الحقيقي للعلامات التجارية في إحداث تغييرات في الاتجاهات نحو العلامة التجارية. ومن هنا فقد سعت الدراسة التي قام بها بابو وآخرون (Pappu et al.,2007) إلى إختبار العلاقة بين الصور الذهنية المنطبعة على مستوى الدولة وعلى مستوى المنتج لدى المستهلكين وبين القيمة التي ترتبط بالعلامة التجارية الآتية من هذه الدولة. بمعنى إختبار العلاقة بين الصورة الذهنية للدولة والصورة الذهنية للمنتج وبين قيمة العلامة

التجارية للمنتج المنسوبة لهذه الدولة. وقد أشارت النتائج التي تم التوصل إليها من خلال أسلوب المسح داخل مراكز التسوق في العاصمة الأسترالية إلى ارتباط قيمة العلامة التجارية المبنية على وجهة نظر المستهلك بكل من الصورة الذهنية لدولة منشأ العلامة على المستوى الكلي والجزئي، وقد كانت هذه العلاقة علاقة موجبة في ظل فئات أو نوعيات محددة من المنتجات. كما أشارت النتائج إلى أن السيارات - كنوع من المنتجات - كانت أكثر حساسية للصورة الذهنية للدولة من التليفزيونات. ومن ثم فقد توصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي للصورة الذهنية للدولة على المستوى الكلي (المرحلة الاقتصادية التي تمر بها الدولة)، وعلى المستوى الجزئي (المنتجات التي يتم تصنيعها في الدولة) على قيمة العلامة التجارية المنسوبة لهذه الدولة والمبنية على وجهة نظر المستهلك. وهذا يعني، أنه بالنسبة لنوعية معينة من المنتجات (مثل الحواسب الآلية)، في سوق معين (أستراليا)، فإن الصورة الذهنية للدولة لدى المستهلكين (مثلاً أمريكا) والصورة الذهنية للمنتجات من هذه الدولة، يمكن أن تؤثر على قيمة العلامة التجارية للمنتج المنسوبة لهذه الدولة والمبنية على وجهة نظر المستهلك (مثل أي بي أم IBM، أو أبل Apple) (Pappu et al., 2007).

وفي سياق مماثل بصدد الكتابات والدراسات الخاصة بالصورة الذهنية لدولة المنشأ، يرى جاف ونبينزو (Jaffe and Nebenzahl, 2006, p:63) أن "الصورة الذهنية الإيجابية المرتفعة للدولة كمصدر من مصادر تقييم المنتج من شأنها أن تضيف إلى الصورة الذهنية الإيجابية للعلامة، ومن ثم تضيف لقيمة تلك العلامة من منظور المستهلك، ولقيمتها من منظور الشركة".

وتتفق مع تلك الخلاصة السابقة نتائج دراسة أخرى سعت إلى استكشاف أثر الصورة الذهنية لدولة المنشأ على قيمة العلامة التجارية للأدوية أو العقاقير الطبية النوعية ذات العلامة التجارية (Sanyal and Datta, 2011). هذا وقد تم إجراء تلك الدراسة التطبيقية على مفردات عينة متجانسة مهنيًا من الأطباء من مختلف الفئات في مدينة كولكاتا بالهند. وقد أشارت النتائج إلى وجود تأثير إيجابي ذو دلالة معنوية إحصائية للصورة الذهنية لدولة المنشأ على مكونات قيمة العلامة، مثل قوة



العلامة، والوعي بالعلامة. كما أشارت النتائج إلى أن الصورة الذهنية لدولة منشأ المنتجات ذات العلامة التجارية تؤثر معنوياً ولكن بشكل غير مباشر على قيمة العلامة من خلال متغيرات وسيطة تتمثل في قوة العلامة والوعي بالعلامة. ومن هنا فقد أكدت تلك الدراسة من خلال التوصيات التي تقدمت بها على ضرورة تقييم الصورة الذهنية لدولة المنشأ ك مفهوم بنائى متعدد الأبعاد لتحسين ورفع قيمة العلامة التجارية للمنتج (Sanyal and Datta, 2011).

وأخيراً، وبناءً على النتائج التي توصلت لها دراسة وانج وزملاؤه (Wang et al., 2012)، والتي كشفت عن وجود تأثير مختلف تلعبه الصورة الذهنية المعرفية والصورة الذهنية الوجدانية للدولة على مدركات المستهلكين لجودة المنتج، فإنه يمكن وباستخدام نفس المنطق أن يكون لكل من الصورة الذهنية المعرفية للدولة والصورة الذهنية الوجدانية للدولة تأثير مختلف على أحد النتائج السلوكية الهامة الأخرى المتمثلة في تقييم المستهلكين للعلامة التجارية للمنتج المنسوبة للدولة. ويؤكد على ذلك نتائج إحدى الدراسات الأخرى التي تم إجراؤها على عينة من الطلبة الإيرانيين الذين يملكون مجموعة مختارة من العلامات التجارية لأجهزة اللاب توب والهواتف المحمولة، وسعت إلى تحليل مكونات مفهوم دولة المنشأ، واختبار تأثير دولة العلامة التجارية، ودولة الصنع (المنتج) على تشكيل قيمة العلامة التجارية (Moradi and Zarei, 2012). وقد أشارت نتائج تلك الدراسة إلى أنه على عكس دولة المنتج (الصنع)، فإن دولة العلامة التجارية (الصورة الذهنية للدولة الآتية منها العلامة التجارية) تمثل مفهوماً ذو تأثير معنوى مباشر إيجابى على قيمة العلامة التجارية المنسوبة لهذه الدولة من خلال تأثيرها على أبعاد قيمة العلامة المتمثلة فى الولاء للعلامة، والجودة المدركة للعلامة، والوعي ب/ الروابط الذهنية للعلامة. وتأسيساً على ذلك يمكن صياغة فرضى الدراسة الحالية الثالث والرابع كمايلى:

الفرض الثالث: تؤثر الصورة الذهنية المعرفية للدولة إيجابياً على قيمة العلامة التجارية للمنتج.

الفرض الرابع: تؤثر الصورة الذهنية للوجداية للدولة إيجابياً على قيمة العلامة التجارية للمنتج.

وعلى الجانب الآخر، وبصدد تأثير الصورة الذهنية للدولة على نوايا شراء المنتجات المنسوبة لهذه الدولة، فهناك اتجاه بحثي موجود يشير إلى التأثير المباشر للصورة الذهنية للدولة على تفضيلات المنتج وعلى نوايا الشراء مثل (Ittersum et al., 2003; Kan ,Cliquet and Gallo, 2014; Knight and Calantone, 2000; ; Laroche et al. 2005; Parameswaran .and Pisharodi, 2002).

وتأكيداً على هذا الاستخلاص، فقد أوضحت نتائج الدراسة التي قام بها داجر وراسيتي (Dagger and Raciti, 2011) في هذا الشأن إلى وجود علاقة ارتباط قوية ذات دلالة معنوية بين الصورة الذهنية العامة للدولة وبين استعداد المستهلكين لشراء السيارات، والساعات، وأجهزة الاستيريو. ومن هنا فقد أظهر ذلك تأثير الصورة الذهنية للدولة على شراء هذه المنتجات. وقد لوحظ أن استعدادات المستهلكين لشراء السيارات وأجهزة الاستيريو من اليابان، والولايات المتحدة الأمريكية، وكندا كان مرتبطاً بشكل كبير بالصورة الذهنية العامة لهذه الدول. وبنفس المنطق فقد اتضح أن عدم وجود استعداد لدى المستهلكين لشراء هذه المنتجات من الصين وكوريا إنما يرجع إلى رداءة أو فقر الصورة الذهنية العامة لهذه الدول بالنسبة لتلك المنتجات. ومن ناحية أخرى، أشارت النتائج أيضاً إلى عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استعدادات المستهلكين لشراء مشروبات البيرة والأحذية الجلدية وبين الصورة الذهنية العامة للدولة.

وتجدر الإشارة هنا -بصدد توضيح أهمية الصورة الذهنية للدولة في تقييم المنتجات والتأثير على نوايا الشراء- إلى دراسة تم إجراؤها على عينة من المستهلكين في استراليا، وسعت إلى توضيح تأثير التفاعل الثلاثي بين الصورة الذهنية لدولة المنتج، وتطابقية دولة المنشأ Product-Origin Congruency، والتغلغل النفسى للمنتج على عمليات تقييم المنتج التي يقوم بها المستهلكون (Josiassen and Assaf, 2009). هذا وقد كشفت نتائج تلك الدراسة إلى أن

الأهمية التي يوليها المستهلكون للصورة الذهنية لدولة المنشأ عند تقييم المنتجات إنما تتوقف على أو تكون مشروطة بالسياق الخاص بالمنتج. وبشكل أكثر تحديداً، أشارت النتائج إلى وجود تفاعل بين الصورة الذهنية لدولة المنتج، وتطابقية منشأ المنتج، والتغلغل النفسى للمنتج فى التأثير على عمليات تقييم المنتج ونوايا الشراء. جدير بالذكر أن تطابقية منشأ المنتج إنما تشير إلى التطابق بين المعلومات التى تشير لها دولة الصنع، والمعلومات التى تشير لها دولة أجزاء ومكونات المنتج، والمعلومات التى تشير لها دولة تصميم المنتج. ويكون هذا التطابق مرتفع حينما تصب الدلالات الخاصة بجميع تلك المصادر الثلاثة للمعلومات فى اتجاه واحد. مثلاً دولة صنع لها سمعة جيدة، ودولة مكونات ذات سمعة جيدة، ودولة تصميم ذات سمعة جيدة أيضاً. والعكس صحيح، حيث تقل عدم تطابقية منشأ المنتج عندما يكون للمعلومات الخاصة بواحد أو اثنين من تلك المصادر إتجاه مختلف عن الاتجاه الخاص بالمصدر الآخر. وقد كشفت النتائج عن أن تطابقية منشأ المنتج تلعب دوراً تمييزياً مؤثراً للمستهلكين فى مواقف الشراء ذات التغلغل النفسى المنخفض، ودوراً محايداً للمستهلكين فى مواقف الشراء ذات التغلغل النفسى المرتفع. وبالتالي، فعندما تتعامل الشركة مع مستهلكين ذوى تغلغل نفسى منخفض للمنتج، عندئذ تصبح الصورة الذهنية لدولة المنشأ وتطابقية دول منشأ المنتج بمثابة أموراً وقضايا هامة. والعكس صحيح، فعندما تتعامل الشركة مع مستهلكين أكثر تغلغلاً نفسياً مع المنتج، عندئذ لا يكون لتطابقية منشأ المنتج أى تأثير تمايزى على تقييمهم للمنتج ولا على نواياهم السلوكية لشراء المنتج.

وبصدد إختبار ما إذا كانت العلاقة بين الصورة الذهنية لدى المستهلكين الاستراتيجيين عن دولة المنتج وبين تقييمهم للمنتج تتأثر بنوعين من المتغيرات السياقية: تغلغلهم أو تأثرهم النفسى بالمنتج، وتطابق مدركاتهم عن منشأ المنتج، فقد أظهرت نتائج دراسة أخرى قام بها جوسيسين (Josiassen, 2010) أن إعتاد المستهلكين على الصورة الذهنية لدولة المنشأ عند تقييم منتج معين إنما يتوقف على درجة التغلغل أو التأثير النفسى للمنتج Product Involvement. وتحديداً، فقد وجد أن إنخفاض درجة التغلغل النفسى لدى المستهلكين الشباب من شأنها أن

تزيد من اعتمادهم على الصورة الذهنية لدولة المنشأ في تقييم المنتج مقارنةً بارتفاع درجة التغلغل أو التأثير النفسي. كما كشفت نتائج إحدى الدراسات الأخرى (Prendergast et al., 2010) التي تم إجراؤها في هونج كونج -لاختبار الأثر التفاعلي لدولة منشأ العلامة والتغلغل النفسي الشخصي مع المنتج (درجة التأثير النفسي للمنتج) على النية للشراء- عن قدرة دولة منشأ العلامة التجارية على التنبؤ بنوايا الشراء بين المستهلكين ذوي التغلغل النفسي الشخصي المنخفض مع أجهزة الحاسب الآلي، وليس بين المستهلكين ذوي التغلغل النفسي الشخصي المرتفع مع تلك المنتجات.

وعلى الرغم من ذلك، يؤكد جوسيسن (Josiassen, 2010) بأن هذا لا يشير ضمناً بأى حال من الأحوال على عدم أهمية تأثير الصورة الذهنية لدولة المنشأ بالنسبة للمنتجات ذات التغلغل أو التأثير النفسي المرتفع، واقتصار أهميتها على المنتجات ذات التغلغل النفسي المنخفض. فقد لوحظ في دراسة وصفية -لمدرجات المستهلكين اللبنانيين لدولة المنشأ الخاصة برقائيق البطاطس (الشيبيسي)، وإختبار العلاقة الموجودة بين دولة الصنع، وسلوك المستهلك، ونوايا الشراء، وجودة المنتج (Zbib, Wooldridge and Ahmed, 2010) - أن التقييم المتعلق بخصائص محددة في منتج الشيبيسي لم يختلف أو يتباين بسبب دولة المنشأ، كما لوحظ أيضاً أنه لا توجد إختلافات في المدرجات المتعلقة بالجودة الشاملة للمنتج بسبب دولة المنشأ. ويشير هذا إلى أن دولة المنشأ لم تحتل بالكاد إلا درجة ثانوية من الإهتمام بالنسبة لشراء تلك النوعية من المنتجات التي تم إجراء الدراسة عليها، حيث أنها مشتريات ذات تغلغل أو تأثير نفسي منخفض تعتمد بالدرجة الأولى على مواصفات مبنية على التجربة. كما تم التوصل في دراسة أخرى لتأثيرات الصورة الذهنية لدولة المنشأ على مشتريات الشامبو للمستهلكين اللبنانيين (Zbib et al., 2010)، لنفس الخلاصة التي مؤداها أن دولة المنشأ بالنسبة لنوعية المنتجات ذات التغلغل أو التأثير النفسي المنخفض على المستهلك لا تمثل أحد الخصائص أو المواصفات الأساسية التي تؤثر على خيار المستهلكين اللبنانيين. فالدوافع الموضوعية مثل الفوائد المزمع الحصول عليها، أو الخبرات الإيجابية السابقة كانت

هي المحدد لقرارات الشراء الخاصة بتلك النوعية من المنتجات. كما كشفت كذلك نتائج إحدى الدراسات - التي تم إجراؤها على عينة من المستهلكين الأمريكيين والصينيين البالغين، وسعت إلى تقييم المدركات الخاصة بالأسماء الأجنبية وتأثيرها على الاتجاهات نحو العلامات ونوايا الشراء لمنتجات ذات تغلغل أو تأثير نفسي منخفض تحمل علامات تجارية ذات أسماء أجنبية (تم هذا باستخدام نوعين وهميين لمنتجات المشروبات الغازية) - أن نوايا الشراء كان يتم تحريكها من خلال نوع المنتج وسعره وليس دولة المنشأ أو أسم العلامة التجارية. ويؤكد هذا على أن هناك عوامل معينة مثل السعر، والتذوق، والتغليف قد يكون لها تأثير أقوى على نوايا الشراء (Villar, Ai and Segev, 2012).

واستكمالاً لنتائج الدراسة التي قام بها جوسيسين (Josiassen, 2010) والمشار لها حالياً، فقد أكدت تلك النتائج أيضاً على اعتماد المستهلكين الشباب على الصورة الذهنية لدولة المنشأ بدرجة كبيرة عند النظر إلى الجوانب الخاصة بمنشأ المنتج على أنها جوانب متطابقة. فكلما زاد الإدراك بوجود تطابق وتوافق بين الجوانب الخاصة بمنشأ المنتج، كلما أدى هذا إلى زيادة الاعتماد على الصورة الذهنية لدولة المنشأ المتاحة لدى المستهلكين. وبصفة عامة فقد أكدت نتائج هذه الدراسة على استخدام الصورة الذهنية لدولة المنتج لدى المستهلكين الاستراليين بشكل أكبر عند قيامهم بتقييم المنتجات والتحرك نحو شرائها.

ومن ناحية أخرى، فقد اتجهت بعض الدراسات السابقة - بصدد إختبارها لتأثير الصورة الذهنية لدولة المنشأ على نوايا الشراء - نحو مقارنة تأثير بعض عوامل تقييم المنتج الظاهرية أو الخارجية Extrinsic Cues (مثل السعر، ودولة المنشأ) مع بعض عوامل التقييم الحقيقية أو الداخلية Intrinsic Cues (مثل طعم المنتج وتذوقه). ومن هنا فقد أشارت نتائج دراسة تم إجراؤها في هذا الشأن - لإختبار تأثير ثلاثة من العوامل غير الجوهرية (دولة المنشأ، والسعر، ونظام التغذية أو العلف) على نوايا الشراء وعلى قرار شراء المستهلك للحم الضأن في ثلاثة دول أوروبية هي أسبانيا، وفرنسا، والمملكة المتحدة- أن منشأ اللحوم كان هو العامل الأكثر أهمية في إتخاذ قرار شرائه من قبل المستهلك. كما لوحظ أن المنشأ المحلي

كان هو المنشأ الأكثر تفضيلاً في هذه الحالة. (Furnols, Realini, Montossi, Saoudo, Campo, Oliver, Nute and Guerrero, 2011). وإستكمالاً لذلك الاتجاه البحثي المتعلق بتطوير فهم تأثير العوامل الخارجية أو الظاهرية لتقييم جودة المنتج والتأثير على نوايا الشراء مقارنة بالعوامل الداخلية أو الحقيقية الكامنة في المنتج، فقد أشارت نتائج إحدى الدراسات الأخرى (Veale, and Qvester, 2009) إلى السعر والصورة الذهنية لدولة المنشأ باعتبارهما عوامل أكثر أهمية من حيث الاسهام في إدراك جودة منتج النبيذ مقارنة بعامل التذوق.

أما بالنسبة للتوجه البحثي الذي تتبناه الدراسة الحالية والخاص بالفصل بين تأثيرات مفهوم الصورة الذهنية المعرفية للدولة عن الصورة الذهنية الوجدانية لها، فقد وجدت الدراسة التي قام بها وانج وآخرون (Wang et.al, 2012) أنه في الوقت الذي تؤثر فيه الصورة الذهنية المعرفية للدولة على النية للشراء، فإن الصورة الذهنية الوجدانية للدولة تؤثر هي الأخرى وفي نفس الوقت بشكل مباشر وذو دلالة على النية للشراء (ويتم ذلك بصورة مستقلة عن تأثير الصورة الذهنية المعرفية للدولة، أو تأثير الصورة الذهنية للمنتج). وباختصار، فقد كشفت النتائج التطبيقية لهذه الدراسة عن التأثير المختلف الذي تلعبه الصورة الذهنية المعرفية والصورة الذهنية الوجدانية للدولة على مدركات المستهلكين لجودة المنتج، وعلى النية للشراء. كما أكدت دراسة مسحية أخرى- لإختبار المكونات الوجدانية والمعرفية لمدركات الصورة الذهنية للدولة بالنسبة للمنتجات الأمريكية في الكويت، وتم إجراؤها على عينة من الطلبة الكويتيين- على أن الجوانب الوجدانية تجاه الدولة (مثل مشاعر الإزدراء والاعجاب) ترتبط وتؤثر على استعداد الكويتيين لشراء المنتجات الأمريكية (Maher and Carter, 2011). وبناء على ما تقدم من نتائج الدراسات السابقة في هذا الشأن، يمكن صياغة فرضي الدراسة الحالية الخامس والسادس كمايلي:

الفرض الخامس: تؤثر الصورة الذهنية المعرفية للدولة إيجابياً على نوايا شراء منتجاتها.

الفرض السادس: تؤثر الصورة الذهنية الوجدانية للدولة إيجابياً على نوايا شراء منتجاتها.

### ٣-٣ الصورة الذهنية للمنتج وقيمة العلامة التجارية للمنتج ونوايا الشراء:

قامت البحوث الخاصة بتأثير دولة المنشأ بصورة عامة بقياس وإختبار الكيفية التي تؤثر بها الصورة الذهنية للمنتج (الصناعة، والابتكار، والتقدم التكنولوجي) على المدركات المتعلقة بجودة المنتج (Wang et.al,2012). وقد أقرت هذه البحوث خلال الكتابات الخاصة بهذا الصدد بأن الصورة الذهنية للمنتج المنسوب لدولة معينة تؤثر بشكل مباشر على الجودة المدركة للمنتج (Wang et al.,2012). ولما كانت قيمة العلامة التجارية للمنتج من منظور المستهلكين محصلة لتفاعل العديد من العوامل، والتي تعد الجودة المدركة جزء منها (Kim, Kim and An, 2001; Yoo and Donthu, 2003)، فإن النتيجة السابقة من شأنها أن تشير إلى إمكانية تأثير الصورة الذهنية للمنتج المنسوب لدولة معينة على قيمة العلامة التجارية للمنتجات القادمة من هذه الدولة. ويتفق مع هذا الاستخلاص الدراسة التي قام بها بابو وزملائه (Pappu et al.,2007) والمشار إليها سلفاً، حيث كشفت نتائجها عن وجود تأثير ايجابي للصورة الذهنية لمنتجات الدولة على قيمة العلامة التجارية المنسوبة لهذه الدولة والمبينة على وجهة نظر المستهلك.

ومما يؤكد كذلك على إمكانية تأثير الصورة الذهنية لمنتجات الدولة على قيمة العلامات التجارية الواردة منها، تلك النتائج التي توصلت إليها دراسة قام بها ثاناسيوتا وآخرون (Thanasuta, Patoomsuwan, Chaimahawong and Chiaravutthi, 2009) على صناعة السيارات في تايلاند لتحديد قيمة العلامات التجارية ودول المنشأ في صورة وحدات نقدية. فقد كشفت نتائج تلك الدراسة عن قيام المستهلكين التايلانديين بوضع أعلى قيمة للسيارات الألمانية، بينما إمتلكت السيارات اليابانية والأمريكية نفس القيمة تقريباً. وأوضحت النتائج كذلك حصول السيارات الكورية والماليزية -والتي ركزت على الأسعار المنخفضة كوسيلة للحصول على ميزة تنافسية- على المراتب الأخيرة. وتشير تلك النتائج إلى

إستخلاص مؤداه تأثر قيمة العلامة التجارية للمنتج المنسوبة للدولة بالصورة الذهنية لمنتجات هذه الدولة.

وبناءً على جميع ماسبق، يمكن وضع الصياغة الخاصة بفرض الدراسة الحالية السابع بالشكل التالي:

الفرض السابع: تؤثر الصورة الذهنية للمنتج إيجابياً على قيمة العلامة التجارية للمنتج.

وفى الوقت الذى قد تؤثر فيه الصورة الذهنية للدولة والصورة الذهنية للمنتج على بعضهما البعض، فإنه من الوارد أن يكون لهما تأثير مختلف على تقييم جودة المنتج، ومن ثم على نوايا الشراء بين المستهلكين (Samiee, 2010). وبالتالي، فإن مراعاة الإعتبار المتعلق بما إذا كان للصورة الذهنية للمنتج تأثير فعلى على تقييم المنتج وشرائه إنما يمثل سؤالاً مفصلياً آخر فى هذا الميدان البحثى. وهذا يعنى بشكل آخر، أنه من المهم أيضاً فى هذا الصدد أن يتم تمييز الصورة الذهنية للمنتج عن الصورة الذهنية للدولة فى التأثير على نوايا شراء المنتج بغرض دراسة الموضوع بشكل أكثر تفصيلاً. وتشير الدراسات السابقة فى هذا الشأن إلى أنه غالباً ما يتم تقييم المنتجات الآتية من دول متقدمة بصورة إيجابية مقارنة بالمنتجات الواردة من الدول الأقل نمواً. يحدث ذلك بسبب النظر إلى المنتجات الواردة من الدول الأقل نمواً على أنها منتجات رديئة أو أقل شأناً من المنتجات الواردة من الدول المتقدمة. وتتبع النظرة الدونية من القيمة المدركة للمنتجات الواردة من الدول النامية سواء فيما يتعلق بالنقص المدرك للجودة أو لقيمة العلامة التجارية أو للأثنين معاً (Demirbag, Sahadev and Mellahi, 2010).

وبصفة عامة يؤكد ما سبق على إمكانية تأثير الصورة الذهنية للمنتجات الواردة من دولة ما على نوايا المستهلكين لشرائها، فعلى سبيل المثال، أشارت نتائج إحدى الدراسات المسحية- التى تم إجراؤها على نوايا المستهلكين الشباب فى جامعات المملكة المتحدة لشراء ثلاثة فئات من المنتجات من ست دول مختلفة- إلى تأثير الصورة الذهنية لمنتج الدولة بشكل إيجابى على تفضيلات المنتج ونوايا الشراء فى كل من الاقتصادات المتقدمة والناشئة (Demirbag et al., 2010).



ويفسر وانج وزملاؤه (Wang et al., 2012) ذلك، حيث يروا أنه عندما يصبح المستهلكون على دراية بالمنتجات الآتية من دولة معينة، فإن هذا يعني أنهم سيكونوا أكثر اعتماداً على الصورة الذهنية للمنتج مقارنةً بالصورة الذهنية للدولة بغرض الاستدلال عن جودة المنتج، والقيام باتخاذ قرارات الاختيار. كما تشير النتائج التي توصل إليها وانج وزملاؤه في هذا الصدد إلى أنه عندما يمتلك المستهلكون لصورة ذهنية واضحة عن المنتج (مثلاً منتج متقن الصنعة)، فإن هذا من شأنه أن يخدم كمؤشر معلوماتي يمكن استخدامه للإستدلال على جودة المنتج، ولتسهيل إتخاذ قرارات الشراء بصورة مباشرة. كما أظهرت نتائج هذه الدراسة أن الصورة الذهنية لمنتجات الدولة تؤثر بشكل مباشر وهائل على النية لشراء منتجاتها (Wang et al., 2012). وبناءً على ماسبق، يمكن صياغة فرض الدراسة الثامن بالشكل التالي:

الفرض الثامن: تؤثر الصورة الذهنية للمنتج إيجابياً على نوايا شرائه.

### ٣-٤ قيمة العلامة التجارية للمنتج ونوايا الشراء:

يشير البعض إلى ما يمكن أن تسهم به العلامات التجارية بما تحمله من قيمة في الأسواق الدولية على نوايا شرائها من قبل المستهلكين (Ranchhod and Gura, 2011). وتؤكد نتائج دراسة واسعة - تم إجراؤها من خلال إدارة إستقصاء إلكتروني عبر الانترنت في سبع دول (الصين، وفرنسا، والهند، وإيطاليا، واليابان، وروسيا، والولايات المتحدة الأمريكية)، وعلى عينة بلغ حجمها ١١٢٠ مفردة بهدف تحديث العوامل التي تؤثر على قرار المستهلك الخاص بشراء السلع الكمالية أو سلع الترف- على تأثير العلامة التجارية ودولة المنشأ على قرارات المستهلك لشراء السلع ولكن بنسب اختلفت مقدارها من دولة لأخرى (Godey, Pederzoli, Aiello, Donvito, Chan, Oh, Singh, Skorobogatykh, Tsuchiya and Weitz, 2012). كما أشارت نتائج الدراسة التي قام بها ثاناسيوتا وزملاؤه (Thanasuta et al., 2009) - والمشار إليها سلفاً- إلى أن الأسماء المختلفة للعلامات التجارية التي تحمل قيمة من منظور المستهلك- والتي تضمنت علامات مرسيدس وبي أم دبليو وأودي باعتبارها العلامات الأعلى

ترتيب- كان لها تأثير على إستعداد المستهلكين للدفع، ومن ثم تأثير على نواياهم لشراء سيارات الدولة الآتية منها تلك العلامات التجارية . الأمر المثير للدهشة أن علامات مثل سوبارو، وميتسوبيشى، وتويوتا كانت هي العلامات اليابانية الوحيدة التي تم إعتبارها بصورة ذات دلالة معنوية علامات تملك قيمة.

وللتدليل على أهمية قيمة العلامات التجارية وتأثيرها على سلوك المستهلك، فقد أشارت نتائج إحدى الدراسات التي تم إجراؤها في تايلاند- وسعت إلى اختبار أثر تفاعل دولة المنشأ، وقيمة العلامة التجارية، والتغلغل النفسى للمنتج على تقييم المستهلكين وتفضيلاتهم الشرائية للعلامات التجارية الخاصة بملابس الموضة المصنوعة في ثلاثة دول أسيوية محددة تعكس مستويات متنوعة من القدرات والكفاءات التصنيعية- إلى أن التغلغل النفسى المنخفض لشراء الملابس إذا صاحبه وجود قيمة مرتفعة لعلامة تجارية قادمة من دولة منشأ ذات كفاءة مدركة منخفضة، من شأنه أن يساهم في تشجيع المستهلك بشكل جزئى لشرائها وتقييم جودتها بصورة ايجابية. (Parkvithee and Miranda, 2011). وبناءً على النتائج السابق الإشارة إليها في هذا الصدد، يمكن صياغة فرض الدراسة التاسع كمايلي:

الفرض التاسع: تؤثر قيمة العلامة التجارية للمنتج إيجابياً على نوايا شراء منتجات الدولة.

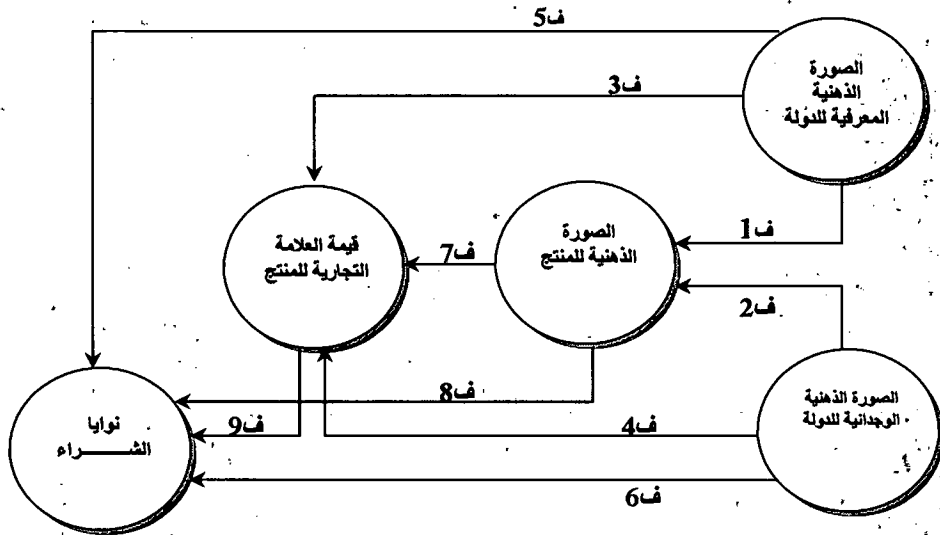
#### ٤ . الإطار المقترح للدراسة:

كشفت مجموعة الدراسات السابقة التي تم مراجعتها عن أهمية مفهوم الصورة الذهنية للدولة - سواء كانت صورة ذهنية معرفية أو صورة ذهنية وجدانية- والصورة الذهنية للمنتج في المساهمة المحتملة في تشكيل قيمة العلامة التجارية للمنتج، وفي التأثير على نوايا شراء منتجات الدولة. وكذلك كشفت مراجعة تلك الدراسات عن أهمية التعرف على مدى تأثير الصورة الذهنية للدولة على الصورة الذهنية لمنتجات تلك الدولة، وكذلك عن أهمية ما يمكن أن يتم نقله من معاني ودلالات بواسطة العلامة التجارية للمنتج وما تحمله من قيمة في التأثير على نوايا شراء منتجات الدولة الآتية منها تلك العلامة التجارية. وقد ساهم ذلك كله في إبراز

الحاجة إلى إختبار الكيفية التي تؤثر بها تلك المفاهيم البنائية السابق الإشارة إليها في إيجاد قيمة للعلامة التجارية للمنتج، وكذلك في التأثير على نوايا شراء منتجات الدولة.

وبناء على ذلك، فقد إستخدمت الدراسة الحالية إطارًا سعى إلى تفسير الإستجابات التي يمكن أن يظهرها المستهلك - قيمة العلامة ونوايا الشراء - تجاه تلك المفاهيم البنائية للدولة المزمع اختبارها. وقد اعتمدت عملية تنمية ذلك الإطار على ما افترضته وتوصلت إليه الدراسات السابقة من نتائج تم مناقشتها والتعرض لها في الجزء السابق من البحث. وعلى هذا يمكن توضيح الإطار المقترح الذي تم إختباره من قبل الدراسة الحالية في الشكل التالي الذي يظهر الفكرة المزمع اختبارها.

شكل رقم (1): تأثير الصورة الذهنية للدولة والصورة الذهنية للمنتج على قيمة العلامة التجارية للمنتج ونوايا الشراء



## ٥. متغيرات الدراسة وطرق قياسها:

تكشف فروض الدراسة السابق الإشارة لها عند عرض الدراسات السابقة، كما يكشف الإطار المقترح للدراسة عن المتغيرات التي قامت الدراسة بإخضاعها للاختبار، ويوضح الجدول رقم (1) تلك المتغيرات، وكذلك التعريف المفاهيمي والتعريف الإجرائي لها.

جدول رقم (1) التعريف المفاهيمي والتعريف الإجرائي لقياس متغيرات الدراسة

المتغير	التعريف المفاهيمي	التعريف الإجرائي	العبارات فى قائمة الاستقصاء
الصورة الذهنية المعرفية للدولة	معتقدات المستهلكين عن الدولة فيما يتعلق بمستويات التنمية الاقتصادية، والأنماط المعيشية المتوافرة، ومدى كونها دولة صناعية، ودرجة التقدم التكنولوجي، وغيرها من الخصائص المشابهة.	سؤال الأفراد مباشرة عن مدى إمكانية وصف الدولة بالنزاهة، والتقدم الاقتصادي، وارتفاع مستوى المعيشة، والتقدم التكنولوجي، ومستوى الحياة.	العبارة رقم 1 المتضمنة العبارات الفرعية (أ، ب، ج، د، هـ)
الصورة الذهنية الوجدانية للدولة	عمليات التقييم الشعورية العاطفية المتعلقة بالدولة ويشعبها.	سؤال الأفراد مباشرة عن مدى إمكانية وصف الدولة باعتبارها دولة محبة للسلام، وباعتبارها دولة صديقة، ومتعاونة، وجديرة بالمحبة .	العبارة رقم 2 المتضمنة العبارات الفرعية (أ، ب، ج، د)
الصورة الذهنية للمنتج	المركبات العامة التي يمتلكها المستهلكون لمنتجات دولة معينة.	سؤال الأفراد مباشرة عن مدى اتصاف المنتج بالجودة العالية، والوجود العالمي لعلاماته التجارية، والجدارة بالثقة، والتصميم الجيد.	العبارة رقم 3 المتضمنة العبارات الفرعية (أ، ب، ج، د، هـ)

المتغير	التعريف المفاهيمي	التعريف الاجرائي	العبارات في قائمة الاستقصاء
قيمة العلامة التجارية للمنتج	القيمة التي يراها كل مستهلك بشكل فردي في العلامة التجارية.	سؤال الأفراد مباشرة عن مدى تفضيلهم لشراء العلامة التجارية مقارنة بالعلامات التجارية الأخرى المنافسة للسيارات.	العبارات رقم 5، 7، 9
نوايا الشراء	النية لتبني شراء المنتج مستقبلاً.	سؤال الأفراد مباشرة عن احتمالات قيامهم مستقبلاً بشراء المنتج.	العبارات رقم 4، 6، 8

جدير بالذكر أنه تم تنمية وتطوير التعريفات المفاهيمية والاجرائية لمتغيرات الصورة الذهنية للدولة (المعرفية والوجدانية) والصورة الذهنية للمنتج بناءً على جهودات وانج وزملاؤه في هذا الشأن (Wang et al., 2012). كما اعتمدت الدراسة الحالية في تطوير التعريفات المفاهيمية والاجرائية لمتغير قيمة العلامة التجارية على ما قام به يوو ودونثو (Yoo and Donthu, 2002)، ولمتغير نوايا الشراء على ما قام به بايور وزملاؤه (Bauer, Barnes, Reichardt and Neumann, 2005) في هذا الصدد.

## ٦. منهجية البحث:

قامت الدراسة الحالية بتوظيف أسلوب المسح كطريقة لجمع البيانات المطلوبة للبحث. ويلاحظ أنه غالباً ما تستخدم تلك النوعية من البحوث المسحية في الدراسات التي تركز على الأشخاص كوحدة للتحليل، هذا بالإضافة لاعتبارها وسيلة ممتازة لقياس الاتجاهات والآراء (Babbie, 2007). وقد اعتمدت الدراسة الحالية في هذا الصدد على قائمة الاستقصاء لجمع البيانات من مفردات العينة التي استهدفتها. كما اعتمدت عملية جمع البيانات على فريق متخصص من جامعي البيانات بمركز معلومات التنمية المحلية بمدينة الإسكندرية التابع لمركز دعم المعلومات واتخاذ القرار التابع لمجلس الوزراء لإجراء المقابلات وملء قوائم

الإستقصاء من مفردات العينة. ويستعرض الجزء التالى منهجية البحث المتعلقة بمجتمع وعينة الدراسة، وأسلوب اختيار العينة وتحديد حجمها. مجتمع وعينة الدراسة:

استهدفت الدراسة الحالية مجتمع المستهلكين المصريين المهتمين بمنتج السيارات الموجودة فى السوق المصرى، ومن هنا فقد تم التركيز على اختيار عينة من هذا المجتمع داخل مدينة الاسكندرية. وقد اعتمد الباحث هنا على أسلوب العينات الاعتراضية Intercept Sample من خلال توظيف مدخل المقابلات الاعتراضية داخل مراكز التسوق Mall Intercept Approach، والذي عادةً ما يتم استخدامه بصورة واسعة بواسطة الباحثين وخاصةً باحثى السوق، حيث يعتبر أحسن طريقة للوصول إلى أكبر عدد مناسب من المستهلكين (Bush and Hair, 1985). وبشكل عام، يقوم هذا المدخل على اختيار المفردات المزمع جمع البيانات منها من خلال ايقافهم (أو اعتراضهم) فى مكان عام (مثل مراكز بيع السيارات تحديداً هنا)، ثم القيام بعد ذلك بسؤالهم عما إذا ما كان لديهم الاستعداد للمشاركة فى دراسة بحثية مختصرة. ويعد هذا المدخل المبنى على المقابلات الاعتراضية بمثابة طريقة اقتصادية وسهلة نسبياً فى إدارتها، الأمر الذى يجعله آلية سريعة لتوليد بيانات غزيرة وذات وفرة، سواء كانت بيانات نوعية أو بيانات كمية فيما يتعلق بالقضايا البحثية المختلفة (Bush and Hair, 1985). ومن هنا يؤكد العديد من الباحثين (Pappu et al., 2006; 2007; Tong and Hawley, 2009) على أهمية اتباع ذلك الأسلوب، مع مراعاة الحد من بعض المآخذ المحتملة التى قد تصاحب استخدامه.

وبناءً على ذلك، فقد اتبعت الدراسة الحالية إجراءات المعاينة التى نادى بها بلير وسودمان (Blair, 1983; Sudman, 1980) لاستخدام هذا الأسلوب. فعلى سبيل المثال، تم تجنب ما يشار له بالتحيزات الاجتماعية الاقتصادية Socioeconomic Bias، والتحيزات الجغرافية من خلال استهداف المفردات المتسوقين فى عدد مختلف من المواقع الخاصة بمراكز التسوق التجارية، ومراكز بيع السيارات داخل مدينة الاسكندرية. وبالإضافة لذلك، فقد تم جمع البيانات خلال

جميع أيام العمل الأسبوعية، وخلال جميع ساعات العمل اليومية، وذلك لمراعاة التباين والاختلاف في خصائص المستقصى منهم، وبحيث يضمن ذلك مشاركة جيدة لشرائح مختلفة من المجتمع (Sudman,1980)، الأمر الذي يساهم في النهاية في إيجاد نوع من التنوع والتباين داخل العينة لتحسين درجة تمثيلها لمجتمع الدراسة المستهدف.

ومن ناحية أخرى، فقد كان الباحث حذراً في تحديد حجم العينة، وذلك من منطلق وجوبية أن يكون هذا الحجم مناسباً للمستوى المرغوب من الدقة والثقة. جدير بالذكر، أن الحجم الصغير للعينة يمكن أن يتسبب في حدوث ما يشار له بالخطأ من النوع الأول، والذي يعنى امكانية رفض فرض أو أكثر من فروض البحث في الوقت الذي ينبغي أن يتم قبوله فيه (Sekaran and Bougie,2005). ومن هنا فقد أشار البعض إلى أن الحد الأدنى لحجم العينة يجب أن يكون على الأقل أكبر من عدد التغيرات (التباينات المشتركة) أو الارتباطات الموجودة في مصفوفة المدخلات أو المتغيرات (Hair, Anderson, Tatham and Black, 1998). وعلى الجانب الآخر، فإن وجود حجم كبير جداً للعينة (أكبر من 500 مفردة) من شأنه أن يساهم في إيجاد ما يشار له بالخطأ من النوع الثاني، والذي يعنى وجود احتمال لقبول فرض أو أكثر من فروض البحث، في الوقت الذي يجب فيه رفض هذا الفرض أو تلك الفروض (Sekaran and Bougie,2005).

وعلاوة على ذلك، يوصى الباحثون هنا بأنه إذا كان مجتمع الدراسة أكبر من 500000 مفردة، فإن الحجم المناسب للعينة يجب أن لا يقل عن 384 مفردة. وتضمن تلك التوصية لحجم العينة أن تكون ممثلة لمجتمع الدراسة تمثيلاً جيداً بدرجة ثقة تبلغ 95% (Sekaran and Bougie,2005). ولتحقيق هذا العدد من المفردات، يؤكد البعض مثل هير وآخرون (Hair, Anderson, Tatham and Black,2006) على ضرورة قيام الباحثين بتجاوز الحد الأدنى الإرشادي لحجم العينة. ومن هنا فقد تم بالفعل توزيع 500 استمارة استقصاء على المفردات التي تم استهدافها بواسطة مقابلات المول الاعتراضية داخل مدينة الاسكندرية

لمثلها ذاتياً، كما تم شرح الغرض من الدراسة وهدفها بصفة عامة للمستقصي منهم، مع التعهد لهم بسرية البيانات وإستخدامها فقط في أغراض البحث العلمي. هذا وقد وصل عدد الاستمارات التي كانت صالحة للاستخدام في إجراء التحليلات المطلوبة للبحث 487 قائمة. وقد اشتملت قائمة الاستقصاء على 20 عبارة مثلت متغيرات الدراسة الخمسة، كما تم وضع جميع العبارات على مقياس ليكرت ذي الست درجات، وأخيراً تم إضافة بعض المتغيرات الديموغرافية للتعرف على خصائص مفردات العينة وهي موضحة بالجدول رقم (2).

#### جدول رقم (2): الخصائص الديموغرافية لمفردات العينة

النسبة	العدد	
		(1) السن
39.8%	194	أقل من 30 سنة
50.1	244	30 إلى أقل من 40 سنة
10.1	49	40 إلى أقل من 50 سنة
00	00	50 سنة فأكثر
		(2) النوع
69.8%	340	نكر
30.2	147	أنثى
		(3) مستوى التعليم:
19.9%	97	ثانوية عامة أو دبلوم (مؤهل متوسط)
60	292	مؤهل جامعي
20.1	98	ماجستير
		(4) المهنة:
9.9%	48	مهن حرة (محامين، أطباء، مهندسين)
60.2	293	يعمل في القطاع الخاص
10	49	صاحب مشروع خاص
9.9	48	يعمل في الحكومة أو القطاع العام
10	49	طالب
		(5) السفر للخارج (توصيف إضافي وليس ديموغرافي)
10%	49	لا يوجد
30	146	مرة واحدة
60	292	مرتين إلى أقل من 5 مرات



## ٧. إختبار مدى صحة المقاييس المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة:

يسعى هذا الجزء من الدراسة إلى التأكد من مدى صحة المقاييس المستخدمة بغرض قياس متغيرات الدراسة، ومن هنا فقد تم إجراء إختبارات الصدق البنائي، كما تم إجراء إختبارات الثبات للتحقق من ذلك. وبناءً على هذا، فسوف يتم التعرض فيما يلي للنتائج المتعلقة بتلك الإختبارات السابق الإشارة لها هنا.

٧-١ إختبار الصدق التطابقي:

تحركت الدراسة في البداية إلى اختبار الصدق التطابقي للمقاييس من خلال التحقق من ما يشار له بالصدق العاملي Factorial Validity، والذي يقوم على اختيار البيانات المستخدمة اعتماداً على أسلوب التحليل العاملي (أسلوب المتغيرات المتعددة Multivariate Technique) للتأكد من ما إذا كانت الأبعاد النظرية قابلة للتطبيق من عدمه. ويمكن القول بأن التحقق من الصدق التطابقي إنما يساهم في التأكد من أن النتائج المتحصل عليها من اثنين أو أكثر من البنود (العبارات) المستخدمة في قياس نفس المفهوم هي نتائج ذات إرتباط مرتفع (Sekaran and Bougie, 2005) هذا وقد قام الباحث بصدق اختبار الصدق التطابقي لمتغيرات الدراسة باستخدام أسلوب التحليل العاملي الاستكشافي Exploratory Factor Analysis (EFA) لهذه المتغيرات، والذي سيتم التعرف على فعاليات ما تم القيام به بشأنه في الجزء التالي من البحث.

### التحليل العاملي الاستكشافي (EFA):

يعتمد القيام بالتحليل العاملي الاستكشافي على حساب بعض المقاييس للتأكد من وجود ارتباط مرتفع بين النتائج المتحصل عليها من البنود أو العناصر المستخدمة في قياس نفس المفهوم البنائي. ومن هذه المقاييس التي يتم حسابها، مقياس متوسط القيمة المستخرجة (AVE) Average Value Extracted لكل متغير من المتغيرات. ويعكس مقياس (AVE) مقدار التباين المشترك بين العناصر أو البنود الخاصة بكل مفهوم بنائي (أو متغير). ويلاحظ أنه ينبغي أن تكون قيمة (AVE) أكبر من 50%، ويشير هذا إلى ارتفاع قدرة البنود أو العناصر المكونة

للمفهوم على تمثيل هذا المفهوم، والتعبير عنه بدرجة كبيرة (Hair et al., 1998) . ومن المقاييس الأخرى التي يتم الاعتماد عليها عند إجراء التحليل العاملي الاستكشافي ما يشار له بقيمة الإيجن (الجزور الكامنة) (Latent Eigen Value (Roots)، والذي يعكس حجم التباين المحسوب بواسطة كل عامل أو متغير. وتجدر الإشارة هنا إلى أن تلك القيمة ينبغي أن تكون أكبر من واحد صحيح (Field, 2005; Hair et al., 1998). وعلاوة على ذلك، يعد كل من مقياس التباين المفسر لبنود المتغير Communality ومعامل التحميل Factor Loading من المقاييس الرئيسية التي اعتمدت عليها الدراسة الحالية في القيام باستبعاد أو الاحتفاظ ببند أو عنصر معين داخل المفهوم أو المتغير. ويشير الـ Communality إلى نسبة التباين المفسر بواسطة كل بند من البنود المستخدمة داخل كل متغير أو مفهوم. ويجدر التنويه هنا إلى أن متوسط الـ Communality في حالة التعامل مع حجم عينة يتجاوز الـ 250 مفردة يفضل أن يكون أكبر من 0.6 (Field, 2005). أما بالنسبة لعامل التحميل Factor Loading، فنجد أنه يعبر عن الارتباط بين المتغير وعناصره أو البنود المكونة له. ويجب أن يكون هذا المعامل أكبر من 0.30 لكي يتم اعتباره معنوياً، وذلك عندما يكون حجم العينة 350 مفردة أو أكثر. أما لو كان معامل التحميل أقل من 0.30، فعندئذ لابد من القيام باستبعاد البند أو العنصر الذي كانت له هذه القيمة من التحليل (Field, 2005; Hair et al., 1998).

وبالإضافة لما سبق، فهناك بعض المقاييس الأخرى الخاصة بتحديد مدى ملائمة المعاينة التي يتم التعامل معها في هذا الصدد، مثل اختبار بارتليت Bartlett Test الذي يمدنا بالاحتمال الاحصائي لمدى كون مصفوفة الارتباط بين بعض البنود أو العناصر المكونة للمفهوم هي مصفوفة ذات علاقات ارتباط معنوية. وكلما كبر حجم العينة، كلما زادت حساسية اختبار بارتليت Bartlett Test للتعرف على واستنتاج علاقات الارتباط بين البنود أو العناصر المكونة للمفهوم (Hair et al., 1998). ومن المقاييس الأخرى لتحديد مدى ملائمة المعاينة ما يعرف بمقياس كايزر-ماير-أولكين Kaiser-Meyer-Olkin

(KMO). وينبغي أن تكون قيمة (KMO) أكبر من أو تساوي 0.5. وكلما كانت هذه القيمة قريبة من الواحد الصحيح كلما أشار ذلك إلى دقتها (Field, 2005). هذا وقد قامت الدراسة باستخدام التحليل العائلي بالاعتماد على تحليل المكونات الرئيسية (PCA) Principal Component Analysis وأسلوب Varimax rotation لتقسيم العوامل، ومن ثم اختبار الصدق التطابقي المزمع التحقق منه لمتغيرات الدراسة، وهذا هو ما يوضحه الجدول التالي رقم (3).

جدول رقم (3): نتائج التحليل العائلي الاستكشافي

Commu Nalities	Factor Loading	KMO *Bartlett Sig.	AVE %	Eigen Value	المتغير
0.86 0.86	0.93 0.93	0.500*	85.8%	1.72	الصورة الذهنية المعرفية للدولة أ-1 د-1
0.90 0.96 0.93	0.95 0.98 0.96	0.730*	93.0%	2.79	الصورة الذهنية الوجدانية للدولة ب-2 ج-2 د-2
0.90 0.93 0.92 0.97	0.95 0.96 0.96 0.98	0.790*	92.7%	3.72	الصورة الذهنية للمنتج أ-3 ج-3 د-3 هـ-3
0.96 0.96 0.99	0.98 0.98 0.99	0.712*	96.6%	2.90	قيمة العلامة التجارية للمنتج 5 7 9
0.96 0.99 0.95	0.98 0.99 0.98	0.692*	96.8%	2.91	نوايا الشراء 4 6 8

\* جدير بالذكر أن الأرقام الموجودة تحت كل عامل (متغير) في العاود الأول داخل الجدول السابق إنما تمثل البنود أو العبارات المكونة له والمستخدم في قياسه داخل قائمة الاستقصاء

ويظهر الجدول السابق رقم (3) نتائج التحقق من الصدق التطابقي لمتغيرات الدراسة، حيث يكشف عن تخطى تلك المتغيرات لاختبارات مقاييس التحليل العاملى الذى تم إجراؤه للتأكد من وجود ارتباط مرتفع بين النتائج المتحصل عليها من البنود أو العناصر المستخدمة فى قياس نفس المفهوم البنائى. وبصدد مراعاة توفير جميع مستويات القبول السابق الإشارة لها فى المقاييس المعنية بالتحليل العاملى الاستكشافى، فقد تم حذف بعض البنود لبعض متغيرات الدراسة، والتي لم تستطع تحقيق المستوى المعيارى المقبول لتلك المقاييس. هذا وقد انطوت عمليات الحذف على البنود (1-ب، 1-ج، 1-هـ) بالنسبة لمتغير الصورة الذهنية المعرفية للدولة، وكذلك تم حذف البند (2-أ) من متغير الصورة الذهنية الوجدانية للدولة، وأخيراً تم حذف البند (3-ب) من متغير الصورة الذهنية للمنتج.

#### ٧-٢ اختبار ثبات المقاييس

تم حساب معامل كرونباخ ألفا لقياس مدى الاتساق الداخلى أو درجة ثبات المقياس لكل متغير كما هو موضح بالجدول رقم (4). ولما كان المعدل المقبول لألفا وفقاً لمالهورترا وبريكس هو 70% (Malhotra and Briks, 2006)، فإن معاملات ألفا التى ظهرت لجميع المتغيرات تعتبر معاملات جيدة، مما يشير إلى الاتساق الداخلى لبنود المقياس.

جدول رقم(4): معاملات ألفا للثبات لمتغيرات الدراسة

عدد العبارات أو البنود المكونة للمتغير	معامل ألفا	المتغير
2	0.808	1- الصورة الذهنية المعرفية للدولة
3	0.961	2-الصورة الذهنية الوجدانية للدولة
4	0.973	3- الصورة الذهنية للمنتج
3	0.982	4- قيمة العلامة التجارية للمنتج
3	0.981	5-نوايا الشراء

## ٣-٧ اختبار الصدق التمايزي

تم اختبار الصدق التمايزي للمقاييس المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة من خلال مقارنة معاملات ألفا الخاصة بكل مقياس مع معامل ارتباطه بالمقاييس الأخرى، حيث يتحقق الصدق التمايزي للمقياس إذا كان معامل  $\alpha$  الخاص به أكبر من معامل ارتباط ذلك المقياس بالمقاييس الأخرى (Sharma and Patterson,1999). ومنطقية هذه الطريقة ترجع إلى أن الثبات يعكس درجة الإتساق الداخلي للمقياس، وبالتالي كلما كان الإتساق الداخلي أكبر من معامل ارتباطه مع المقاييس الأخرى والتي تقيس شيئاً مختلفاً، كلما عكس ذلك وجود درجة عالية للصدق التمايزي للمقياس. وتصلح هذه الطريقة عندما يكون المقياس المستخدم يتعامل مع متغير ذو عدة أبعاد أو ذو بعد واحد. ويوضح الجدول رقم (5) نتائج اختبار الصدق التمايزي الذي تم إجراؤه لمتغيرات الدراسة.

## جدول رقم (5): اختبار الصدق التمايزي لمتغيرات الدراسة

معامل ألفا	نوايا الشراء	قيمة العلامة التجارية	الصورة الذهنية للمنتج	الصورة الوجدانية	الصورة المعرفية	
0.808	-.331** .000	-.058 .200	-.004 .931	.455** .000	1	الصورة المعرفية مستوى المعنوية
0.961	.511** .000	.477** .000	.674** .000	1	.455** .000	الصورة الوجدانية مستوى المعنوية
0.973	.902** .000	.779** .000	1	.674** .000	-.004 .931	الصورة الذهنية للمنتج مستوى المعنوية
0.982	.809** .000	1	.779** .000	.477** .000	-.058 .200	قيمة العلامة التجارية مستوى المعنوية
0.981	1	.809** .000	.902** .000	.511** .000	-.331** .000	نوايا الشراء مستوى المعنوية

\*\* ارتباط ذو دلالة عند مستوى معنوية 0.00

بالنظر إلى الجدول السابق يتضح أن معاملات ألفا الخاصة بكل المقاييس المستخدمة في الدراسة أكبر من معاملات ارتباطها بالمقاييس الأخرى، وهذا يدل على تمتعها بدرجة عالية من الصدق التمايزي.

## ٨. نتائج اختبار اطار الدراسة المقترح وفروضه:

تم الاعتماد على أسلوب الإنحدار البسيط Simple Regression لإختبار مدى صحة فروض الدراسة التسعة. وفيما يلي النتائج التي أسفر عنها التحليل الاحصائي باستخدام هذا الأسلوب.

## ٨-١ نتائج اختبار الفرض الأول:

يتعلق الفرض الأول بتحديد مدى وجود تأثير ايجابي للصورة الذهنية المعرفية للدولة على الصورة الذهنية للمنتج المنسوب للدولة. ويوضح الجدول رقم (6) نتائج استخدام تحليل الإنحدار البسيط الخاص بإختبار ذلك الفرض.

## جدول (6) : نتائج تحليل الانحدار البسيط لإختبار الفرض الأول للدراسة

مستوى المعنوية Sig.	قيمة ت T	معاملات الانحدار المعيارية Beta	معاملات الانحدار غير المعيارية B	قيمة ف F	معامل التحد يد R <sup>2</sup>	المتغير المستقل
.931	-.086	-.004	-.008	.007	.000	الصورة الذهنية المعرفية للدولة

(المتغير التابع: الصورة الذهنية للمنتج)

يتضح من الجدول السابق عدم معنوية تأثير متغير الصورة الذهنية المعرفية للدولة على الصورة الذهنية للمنتج، هذا بالإضافة إلى عدم قدرته على تفسير أى نسبة فى تباين الصورة الذهنية للمنتج. وبناءً على تلك النتيجة، فإنه يتم رفض فرض الدراسة الأول.

## ٨-٢ نتائج إختبار الفرض الثانى:

يتعلق الفرض الثانى بتحديد مدى وجود تأثير ايجابى للصورة الذهنية الوجدانية للدولة على الصورة الذهنية للمنتج المنسوب لهذه الدولة. ويوضح الجدول رقم (7) نتائج إستخدام تحليل الانحدار البسيط الخاص بإختبار ذلك الفرض.

## جدول (7) : نتائج تحليل الانحدار البسيط لإختبار الفرض الثانى للدراسة

مستوى المعنوية Sig.	قيمة ت T	معاملات الانحدار المعيارية Beta	معاملات الانحدار غير المعيارية B	قيمة ف F	معامل التحد يد R <sup>2</sup>	المتغير المستقل
.000	20.112	.674	.707	404.494	.454	الصورة الذهنية الوجدانية للدولة

(المتغير التابع: الصورة الذهنية للمنتج)

ويتضح من الجدول السابق وجود تأثير ايجابى لمتغير الصورة الذهنية الوجدانية للدولة على الصورة الذهنية للمنتج المنسوب لهذه الدولة . فقد أشارت نتائج تحليل الانحدار البسيط الخاص بإختبار الفرض الثانى بقدرة هذا المتغير على تفسير نسبة تصل إلى 45.4% من التباين في الصورة الذهنية للمنتج (R<sup>2</sup>)،

وهي نسبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.000. كما تكشف الإشارة الموجبة وقيمة معاملات الانحدار المعيارية إلى ايجابية وقوة هذا التأثير. وبناء على تلك النتيجة، فإنه يتم قبول فرض الدراسة الثاني.

#### ٨-٣ نتائج إختبار الفرض الثالث:

يتعلق الفرض الثالث بتحديد مدى وجود تأثير ايجابي للصورة الذهنية المعرفية للدولة على قيمة العلامة التجارية للمنتج. ويوضح الجدول رقم (8) نتائج إستخدام تحليل الإنحدار البسيط الخاص بإختبار ذلك الفرض.

#### جدول (8) : نتائج تحليل الإنحدار البسيط لإختبار الفرض الثالث للدراسة

المتغير المستقل	معامل التحديد R <sup>2</sup>	قيمة ف F	معاملات الإنحدار غير المعيارية B	معاملات الإنحدار المعيارية Beta	قيمة ت T	مستوى المعنوية Sig.
الصورة الذهنية المعرفية للدولة	.001	1.646	-.122	-.058	-1.283	.200

(المتغير التابع: قيمة العلامة التجارية للمنتج)

يتضح من الجدول السابق عدم معنوية تأثير متغير الصورة الذهنية المعرفية للدولة على قيمة العلامة التجارية للمنتج. وبناء على تلك النتيجة، فإنه يتم رفض فرض الدراسة الثالث.

#### ٨-٤ نتائج إختبار الفرض الرابع:

يتعلق الفرض الرابع بتحديد مدى وجود تأثير ايجابي للصورة الذهنية الوجدانية للدولة على قيمة العلامة التجارية للمنتج. ويوضح الجدول رقم (9) نتائج إستخدام تحليل الإنحدار البسيط الخاص بإختبار ذلك الفرض.



جدول (9) : نتائج تحليل الانحدار البسيط لإختبار الفرض الرابع للدراسة

مستوى المعنوية Sig.	قيمة ت T	معاملات الانحدار المعيارية Beta	معاملات الانحدار غير المعيارية B	قيمة ف F	معامل التحد يد R <sup>2</sup>	المتغير المستقل
.000	11.964	.477	.507	143.137	.226	الصورة الذهنية الوجدانية للدولة

(المتغير التابع: قيمة العلامة التجارية للمنتج)

ويتضح من الجدول السابق وجود تأثير ايجابي لمتغير الصورة الذهنية الوجدانية للدولة على قيمة العلامة التجارية للمنتج. فقد أشارت نتائج تحليل الانحدار البسيط الخاص بإختبار الفرض الرابع بقدرة هذا المتغير على تفسير نسبة تصل إلى 22.6% من التباين في قيمة العلامة التجارية للمنتج ( $R^2$ )، وهي نسبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.000. كما تكشف الإشارة الموجبة وقيمة معاملات الانحدار المعيارية إلى ايجابية هذا التأثير، بالإضافة لاتصافه بأنه تأثير أقل من المتوسط. وبناءً على تلك النتيجة، فإنه يتم قبول فرض الدراسة الرابع.

## ٨-٥ نتائج إختبار الفرض الخامس:

يتعلق الفرض الخامس بتحديد مدى وجود تأثير ايجابي للصورة الذهنية المعرفية للدولة على نوايا شراء منتجاتها. ويوضح الجدول رقم (10) نتائج استخدام تحليل الانحدار البسيط الخاص بإختبار ذلك الفرض.

جدول (10) : نتائج تحليل الانحدار البسيط لإختبار الفرض الخامس للدراسة

مستوى المعنوية Sig.	قيمة ت T	معاملات الانحدار المعيارية Beta	معاملات الانحدار غير المعيارية B	قيمة ف F	معامل التحد يد R <sup>2</sup>	المتغير المستقل
.000	-7.713	-.331	-.827	59.491	.107	الصورة الذهنية المعرفية للدولة

(المتغير التابع: نوايا شراء المنتج)

ويتضح من الجدول السابق وجود تأثير سلبي لمتغير الصورة الذهنية المعرفية للدولة على نوايا شراء المنتج. ففي الوقت الذي أشارت فيه نتائج تحليل الانحدار البسيط الخاص بإختبار الفرض الخامس بقدرة هذا المتغير على تفسير نسبة محدودة تصل إلى 10.7% من التباين في نوايا شراء المنتج ( $R^2$ )، وهي نسبة ذات دلالة إحصائية عند مستوي معنوية 000، إلا أن اشارة وقيمة معاملات الانحدار المعيارية هنا انما تكشف عن سلبية وضعف هذا التأثير. الأمر الذي يترتب عليه رفض فرض الدراسة الخامس.

#### ٦-٨ نتائج إختبار الفرض السادس:

يتعلق الفرض السادس بتحديد مدى وجود تأثير ايجابي للصورة الذهنية الوجدانية للدولة على نوايا شراء منتجاتها. ويوضح الجدول رقم (11) نتائج استخدام تحليل الانحدار البسيط الخاص بإختبار ذلك الفرض.

#### جدول (11) : نتائج تحليل الانحدار البسيط لإختبار الفرض السادس للدراسة

مستوى المعنوية Sig.	قيمة ت T	معاملات الانحدار المعيارية Beta	معاملات الانحدار غير المعيارية B	قيمة ف F	معامل التحديد $R^2$	المتغير المستقل
.000	13.101	.511	.646	171.624	.260	الصورة الذهنية الوجدانية للدولة

(المتغير التابع: نوايا شراء المنتج)

ويتضح من الجدول السابق وجود تأثير ايجابي لمتغير الصورة الذهنية الوجدانية للدولة على نوايا شراء منتجاتها. فقد أشارت نتائج تحليل الانحدار البسيط الخاص بإختبار الفرض السادس بقدرة هذا المتغير على تفسير نسبة تصل إلى 26% من التباين في نوايا شراء المنتج ( $R^2$ )، وهي نسبة ذات دلالة إحصائية عند مستوي معنوية 000. كما تكشف الاشارة الموجبة وقيمة معاملات الانحدار المعيارية إلى ايجابية هذا التأثير، بالاضافة لاتصافه بأنه تأثير متوسط. وبناءً على تلك النتيجة، فإنه يتم قبول فرض الدراسة السادس.

## ٧-٨ نتائج إختبار الفرض السابع:

يتعلق الفرض السابع بتحديد تأثير الصورة الذهنية للمنتج على قيمة العلامة التجارية للمنتج. ويوضح الجدول رقم (12) نتائج إستخدام تحليل الإنحدار البسيط الخاص بإختبار ذلك الفرض.

جدول (12): نتائج تحليل الإنحدار البسيط لإختبار الفرض السابع للدراسة

مستوى المعنوية Sig.	قيمة ت T	معاملات الإنحدار المعيارية Beta	معاملات الإنحدار غير المعيارية B	قيمة ف F	معامل التحد يد R <sup>2</sup>	المتغير المستقل
.000	27.334	.779	.789	747.132	.606	الصورة الذهنية للمنتج

(المتغير التابع: قيمة العلامة التجارية للمنتج)

ويتضح من الجدول السابق وجود تأثير ايجابي لمتغير الصورة الذهنية للمنتج على قيمة العلامة التجارية للمنتج. فقد أشارت نتائج تحليل الإنحدار البسيط الخاص بإختبار الفرض السابع بقدرة هذا المتغير على تفسير نسبة تصل إلى 60.6% من التباين في قيمة العلامة التجارية للمنتج (R<sup>2</sup>)، وهي نسبة ذات دلالة إحصائية عند مستوي معنوية 0.000. كما تكشف الإشارة الموجبة وقيمة معاملات الإنحدار المعيارية إلى ايجابية وقوة هذا التأثير. وبناءً على تلك النتيجة، فإنه يتم قبول فرض الدراسة السابع.

## ٨-٨ نتائج إختبار الفرض الثامن:

يتعلق الفرض الثامن بتحديد مدى وجود تأثير ايجابي للصورة الذهنية للمنتج المنسوب للدولة على نوايا شرائه. ويوضح الجدول رقم (13) نتائج إستخدام تحليل الإنحدار البسيط الخاص بإختبار ذلك الفرض.

جدول (13) : نتائج تحليل الانحدار البسيط لإختبار الفرض الثامن للدراسة

مستوى المعنوية Sig.	قيمة ت T	معاملات الانحدار المعيارية Beta	معاملات الانحدار غير المعيارية B	قيمة ف F	معامل التحد يد R <sup>2</sup>	المتغير المستقل
.000	45.889	.902	1.087	2105.804	.812	الصورة الذهنية للمنتج

(المتغير التابع: نوايا شراء المنتج)

ويتضح من الجدول السابق وجود تأثير إيجابي لمتغير الصورة الذهنية للمنتج على نوايا شرائه. فقد أشارت نتائج تحليل الانحدار البسيط الخاص بإختبار الفرض الثامن بقدرة هذا المتغير على تفسير نسبة تصل إلى 81.2% من التباين في نوايا شراء المنتج (R<sup>2</sup>)، وهي نسبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.000. كما تكشف الإشارة الموجبة وقيمة معاملات الانحدار المعيارية إلى ايجابية وقوة هذا التأثير بدرجة كبيرة. وبناءً على تلك النتيجة، فإنه يتم قبول فرض الدراسة الثامن.

## ٨-٩ نتائج إختبار الفرض التاسع:

يتعلق الفرض التاسع بتحديد مدى وجود تأثير إيجابي لقيمة العلامة التجارية للمنتج على نوايا شراء منتجات الدولة. ويوضح الجدول رقم (14) نتائج استخدام تحليل الانحدار البسيط الخاص بإختبار ذلك الفرض.

جدول (14): نتائج تحليل الانحدار البسيط لإختبار الفرض التاسع للدراسة

مستوى المعنوية Sig.	قيمة ت T	معاملات الانحدار المعيارية Beta	معاملات الانحدار غير المعيارية B	قيمة ف F	معامل التحد يد R <sup>2</sup>	المتغير المستقل
.000	30.335	.809	.962	920.188	.654	قيمة العلامة التجارية للمنتج

(المتغير التابع: نوايا شراء المنتج)

ويتضح من الجدول السابق وجود تأثير ايجابي لمتغير قيمة العلامة التجارية للمنتج على نوايا شراء منتجات الدولة. فقد أشارت نتائج تحليل الإنحدار البسيط الخاص بإختبار الفرض التاسع بقدرة هذا المتغير على تفسير نسبة تصل إلى 65.4% من التباين في نوايا شراء المنتج ( $R^2$ )، وهي نسبة ذات دلالة إحصائية عند مستوي معنوية 0.000. كما تكشف الإشارة الموجبة وقيمة معاملات الانحدار المعيارية إلى ايجابية وقوة هذا التأثير بدرجة كبيرة. وبناءً على تلك النتيجة، فإنه يتم قبول فرض الدراسة التاسع.

#### ٩. التعليق على ومناقشة النتائج:

تبنت الدراسة الحالية نوعاً من النهج والتوجه البحثي الحديث والمتطور في معالجة قضية تأثيرات دولة المنشأ، حيث قامت باختبار اطاراً مفاهيمياً يفصل بين التأثيرات الخاصة بالصورة الذهنية المعرفية للدولة، والصورة الذهنية الوجدانية للدولة، والصورة الذهنية لمنتجات الدولة على كل من قيمة العلامة التجارية، وكذلك نوايا الشراء.

وقد سعت الدراسة الحالية بصدد إختبارها للنموذج المقترح إلى إشتقاق عدداً من الفروض بغرض إختبارها ميدانياً. وقد تم إختبار هذه الفروض بإستخدام مجموعة البيانات التي تم الحصول عليها من عينة بلغ عدد مفرداتها 487 مفردة من المستهلكين داخل المجتمع السكندري. وقد أسفرت نتائج تحليل الإنحدار الخاصة بإختبار فروض الدراسة التسعة عن قبولها جميعاً عدا كل من الفرض الأول، والثالث، والخامس.

وتتفق النتائج الخاصة بقبول الفروض رقم الثاني والتي كشفت عن وجود تأثير ايجابي مباشر للصورة الذهنية الوجدانية للدولة على الصورة الذهنية لمنتجات الدولة مع نتائج بعض الدراسات السابقة مثل دراسة وانج وزملاؤه (Wang et al., 2012). وتؤكد تلك النتيجة هنا على تأثر الصورة الذهنية للمنتج في السوق المصري بشكل كبير بالصورة الذهنية الوجدانية للدولة القادم منها هذا المنتج، وذلك بما يدعم وجهة نظر العديد من الدراسات التطبيقية التي ترى أن المستهلكين

يقومون بتتميط آرائهم المتعلقة ببعض المنتجات التي تأتي من دول معينة (Onkvist and Shaw, 2004).

وكذلك تتفق نتائج قبول الفرض الرابع والتي كشفت عن وجود تأثير ايجابي للصورة الذهنية الوجدانية للدولة على قيمة العلامة التجارية مع ما توصلت له بعض الدراسات السابقة -التي ركزت بشكل عام على تأثير الصورة الذهنية للدولة على قيمة العلامة التجارية- مثل (Moradi and Zarei, 2012; Sanyal and Datta, 2011). وأخيراً، فقد اتفقت نتائج قبول الفرض السادس والتي كشفت عن وجود تأثير ايجابي للصورة الذهنية الوجدانية للدولة على نوايا شراء منتجات الدولة مع نتائج بعض الدراسات السابقة مثل (Maher and Carter, 2011; Wang et al., 2012).

وقد يحوى تفسير نتائج اختبار هذه الفروض الثلاثة السابقة -والخاصة بالتأثيرات الايجابية للصورة الذهنية الوجدانية للدولة- فى طياته على الطبيعة العاطفية للمستهلك المصرى، وذلك بصدد تأثر استجاباته السلوكية بشكل كبير تجاه منتجات دولة معينة بعمليات التقييم الشعورية والعاطفية المتعلقة بهذه الدولة وبشعبها.

ومن ناحية أخرى، فقد اختلفت نتائج الدراسة الحالية مع كثير من نتائج الدراسات السابقة المشار لها، وذلك بصدد رفض كل من الفرض الأول، والفرض الثالث. حيث أوضحت النتائج عن عدم وجود تأثير ذو دلالة معنوية للصورة الذهنية المعرفية للدولة على كل من الصورة الذهنية لمنتجات الدولة، وقيمة العلامة التجارية. وقد يقسر ذلك بوصول منتج السيارات الصينية إلى مرحلة النمو فى دورة حياته بالسوق المصرى، الأمر الذى خلق لصورته الذهنية، أو لقيمة العلامة التجارية نوع من الاستقلالية عن التأثير بما يتعلق بالصورة الذهنية المعرفية للدولة، ومايمثلها من معتقدات المستهلكين عن درجة التقدم التكنولوجى للدولة، وبمدى كونها دولة غنية، وغيرها من الخصائص المشابهة. وهذا ما يتفق بشكل عام مع دراسة نيس (Niss, 1996) التى أشارت النتائج الرئيسية لها إلى تباين إستخدام دولة المنشأ كمرجع للتقييم باختلاف المرحلة التى يمر بها المنتج داخل دورة حياته.

ويؤكد نيس في هذا الصدد على إزدياد إستخدام مرجعية دولة المنشأ فى مرحلة التقديم عن إستخدامها فى مراحل النمو والنضج. فمع تقدم دورة حياة المنتج، تبدأ الشركات فى التحول التدريجى من التسويق المبنى على دولة المنشأ إلى التسويق الذى يركز على إسم العلامة بغرض خلق علامات قوية وصور ذهنية مميزة عن المنتج (Niss, 1996).

حدث هذا فى الوقت الذى اختلفت فيه أيضاً نتائج اختبار الفرض الخامس الذى تم رفضه مع نتائج تلك الدراسات السابقة، ولكن الاختلاف قد تمثل هنا فى وجود تأثير سلبى وليس ايجابى للصورة الذهنية المعرفية للدولة على نوايا شراء منتجاتها. وبصدد محاولة الوصول إلى تفسير منطقى لمثل ذلك التأثير السلبى فى ظل واقع السوق المصرى، فعلى ما يبدو أنه إذا كانت الصورة الذهنية لدى نوعية معينة من المستهلكين داخل سوق محدد مثل السوق المصرى عن دولة ما تشير إلى ثرائها وارتفاع درجة التقدم التكنولوجى فيها (ما يمثل الصورة الذهنية المعرفية للدولة)، فإن ذلك قد يساهم بشكل أو بآخر فى رفع درجة المخاطر المالية المدركة لديهم بصدد منتجاتها، الأمر الذى قد يعمل على خفض نية شرائها.

وبناءً على نتائج الفروض الستة السابقة يمكن الوصول لاستخلاص هام مؤداه أن الصورة الذهنية الوجدانية للدولة -وليس المعرفة- قد مثلت اللاعب الرئيسى فى تشكيل مفاهيم الصورة الذهنية للمنتج، وقيمة العلامة التجارية، ونوايا الشراء داخل السوق المصرى فى ظل العينة التى تم إجراء الدراسة عليها.

وعلى الجانب الآخر، تؤكد بشكل عام نتائج الدراسة الحالية فى هذا الصدد على اختلاف تأثير الصورة الذهنية المعرفية للدولة عن تأثير الصورة الذهنية الوجدانية للدولة على بعض المتغيرات التى تم اخضاعها للدراسة مثل الصورة الذهنية لمنتجات الدولة، وقيمة العلامة التجارية، ونوايا شراء منتجات الدولة. ففى الوقت الذى كشفت فيه النتائج عن التأثير الايجابى للصورة الذهنية الوجدانية للدولة على تلك المتغيرات، فقد أوضحت كذلك النتائج عن عدم وجود تأثير معنى للصورة الذهنية المعرفية للدولة على أى من الصورة الذهنية لمنتجاتها أو قيمة

العلامة التجارية، هذا في الوقت الذي لوحظ فيه تأثير تلك الصورة المعرفية بشكل سلبي على نوايا شراء منتجات الدولة.

أشارت النتائج أيضاً عن قبول الفرض السابع الخاص بوجود تأثير إيجابي للصورة الذهنية لمنتجات الدولة على قيمة العلامة التجارية للمنتج، ويتفق ذلك مع نتائج بعض الدراسات السابقة في هذا الشأن مثل (Pappu et al., 2007; Thanasuta et al., 2009). كما اتفقت نتائج قبول الفرض الثامن التي كشفت عن وجود تأثير إيجابي للصورة الذهنية لمنتجات الدولة على نوايا شراء منتجاتها مع الدراسات السابقة في هذا الشأن مثل (Demirbag et al., 2010; Wang et al., 2012). ويؤكد هذا مرة أخرى على أهمية الفصل بين مفهوم الصورة الذهنية للدولة عن الصورة الذهنية للمنتج فيما يتعلق بدراسة التأثيرات المحتملة لكل منهما على الاستجابات السلوكية للمستهلك. وأخيراً، فقد اتفقت نتائج قبول الفرض التاسع والتي أشارت إلى وجود تأثير إيجابي لقيمة العلامة التجارية للمنتج على نوايا شراء منتجات الدولة مع ما توصلت له بعض الدراسات السابقة مثل (Parkvithee and Miranda, 2011; Ranchhod and Gura-u, 2011; Godey et al., 2012; Thanasuta et al., 2009).

#### ١٠. التأثيرات النظرية والعملية للدراسة والمقترحات ببحوث

##### مستقبلية:

الواقع أن نتائج هذه الدراسة الميدانية تلقي الضوء على بعض النقاط الأساسية الهامة التي يمكن أن تمثل في مجملها مجموعة من التأثيرات النظرية والعملية للدراسة وكذلك المقترحات ببحوث مستقبلية.

فعلى المستوى الأكاديمي يمكن رصد الإسهامات التي قدمتها الدراسة الحالية وتلخيصها في النقاط التالية:

أ- يعد القيام بتحليل العناصر الرئيسية لآليات الصورة الذهنية للدولة (على مستوى معرفي وعلى مستوى وجداني) وتأثيرها على الصورة الذهنية لمنتجات الدولة، وعلى قيمة العلامة التجارية للمنتج، وعلى النية للشراء



- أحد الإسهامات الرئيسية لتلك الدراسة، الأمر الذي من شأنه فتح المجال لإجراء مزيد من الدراسات المستقبلية في هذا الصدد.
- ب- تعتبر الدراسة الحالية واحدة من الدراسات القليلة جداً لدولة المنشأ ممن يتم إجراؤها في مصر، وبصفة خاصة بشكلها الذي تم طرحه. فعلى الرغم من تركيز العديد من دراسات دولة المنشأ على سلوك المستهلك في الدول المتقدمة، وكذلك إعترافها بإمكانية اختلاف إستخدام المستهلكين للمعلومات المرتبطة بدولة المنشأ في الدول النامية حسب المراحل الخاصة بالتنمية الاقتصادية فيها، فإن الحقيقة هنا تؤكد على قلة الدراسات التي تم إجراؤها للتعرف على تأثيرات دولة المنشأ على سلوك المستهلك المتعلق بتقييم المنتجات والعلامات التجارية، والتي يمكن لها تفسير التباين في تقييم المشترين للمنتجات والعلامات التجارية الأجنبية داخل أسواق الدول النامية (Chen, Su and Lin, 2011).
- ج- أكدت النتائج التي توصلت لها الدراسة الحالية على أهمية الفصل بين الصورة الذهنية المعرفية للدولة عن الصورة الذهنية الوجدانية للدولة بصدد التأثيرات المحتملة والمختلفة لكل منهما على بعض النتائج مثل الصورة الذهنية للمنتج، وقيمة العلامة التجارية، ونوايا الشراء.
- د- ألفت النتائج أيضاً الضوء على أهمية الفصل بين الصورة الذهنية للدولة (سواء المعرفية أو الوجدانية) وبين الصورة الذهنية لمنتجات الدولة وذلك بشأن وجود تأثيرات مستقلة ومختلفة لهم على بعض الاستجابات السلوكية الهامة مثل نوايا الشراء، وقيمة العلامة التجارية.
- وبصدد اسهامات الدراسة وتأثيراتها على الجانب العملى، تلقى نتائج الدراسة الميدانية الضوء على بعض النقاط الأساسية الهامة التي يمكن تلخيصها هي الأخرى في الآتى:
- أ- تؤكد الدراسة الحالية على أهمية قيام مسوقى العلامات التجارية الآتية من دول مختلفة بالتحرك لرفع قيمة العلامة المزمع لهم تسويق منتجاتها بين المستهلكين المستهدفين، على أن يتم ذلك من خلال التركيز بشكل

خاص على المحددات الايجابية التي كشفت عنها نتائج الدراسة الحالية

مثل الصورة الذهنية لمنتجات الدولة، والصورة الذهنية الوجدانية للدولة.

ب- تساعد النتائج التي توصلت لها الدراسة على توجيه نظر المصدرين

والمسوقين الدوليين نحو ضرورة التعرف على ودراسة المخاطر المالية

المدركة المرتبطة بالصورة الذهنية المعرفية للدولة، وكذلك التركيز على

فهم مدركات المستهلكين المتعلقة بكل من الصورة الذهنية الوجدانية

للدولة والصورة الذهنية لمنتجاتها بصدد المنتجات المزمع لهم تسويقها،

وذلك عندما يتم الترويج للمنتجات في دول أجنبية.

ج- وبناءً على النقطة السابقة يكون من الممكن مساعدة صانعي القرارات

التسويقية في تحسين الإنتاجية التسويقية للنشاطات المزمع لهم القيام بها،

وذلك من خلال إختيار الإستراتيجيات التسويقية المناسبة في الأسواق

المستهدفة اعتماداً على الفهم الجيد للمفاهيم الهامة المؤثرة التي كشفت

عنها نتائج الدراسة الحالية.

وبصدد المقترحات ببحوث مستقبلية ، وبناءً على ما أشارت به النتائج

بخصوص ظهور تأثير سلبي للصورة الذهنية المعرفية للدولة على نوايا شراء

منتجاتها، توصى الدراسة بأهمية إدراج واختبار بعض المتغيرات الوسيطة ذات

الطبيعة التفاعلية التحكيمية "Moderators" مثل المخاطر المالية المدركة في

الدراسات المستقبلية، وذلك بالصورة التي قد تساهم في تفسير أفضل لتأثير الصورة

الذهنية المعرفية للدولة على نوايا شراء منتجاتها.

كما توصى الدراسة بأهمية إجراء بحوث مستقبلية تختبر تأثير الدور الذي

يمكن أن تلعبه المرحلة التي يمر بها المنتج داخل دورة حياته في الأسواق الدولية

على العلاقة بين الصورة الذهنية للدولة (سواء المعرفية أو الوجدانية) وبين نوايا

الشراء، وكذلك على العلاقة بين الصورة الذهنية لمنتجات الدولة ونوايا شرائها.

أخيراً، توصى الدراسة بأهمية تطبيقها على نوعيات أخرى من الدول، وكذلك

على نوعيات أخرى من منتجات لها درجات مختلفة من التغلغل النفسى، وذلك

للوصول إلى مضامين الاتفاق والاختلاف مع الدراسة الحالية.

## مراجع البحث:

- Al-Sulaiti, K.I. and Baker, M.J. (1998), "Country Of Origin Effects: A Literature Review", *Marketing Intelligence and Planning*, 16, 3, 150-199.
- Babbie, E. (2007), *The Practice of Social Research*, 11<sup>nd</sup> ed., USA: Thomson.
- Bauer, H. H, Barnes, S. J, Reichardt, T. and Neumann, M.M, (2005), "Driving Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Theoretical Framework and Empirical Study," in: *Journal of Electronic Commerce Research*, 6, 3, 181-192.
- Blair, E. (1983), "Sampling Issues in Trade Area Maps Drawn From Shoppers Surveys", *Journal of Marketing*, 47, 1, 98-106.
- Bradley, F.(2001),"Country-Company Interaction Effects and Supplier Preferences among Industrial Buyers", *Industrial Marketing Management*, 30, 6, 511-524.
- Bush, A.J. and Hair, Jr.(1985),"An Assessment of the Mall Intercept As a Data Collection Method", *Journal of Marketing Research*, 22, 158-167.
- Chen, Y-M., Su, Y-F. and Lin, F-G. (2011), "Country-Of-Origin Effects and Antecedents of Industrial Brand Equity", *Journal of Business Research*, 64, 1234-1238.
- Dagger, T. S. and Raciti, M. M.(2011)," Matching Consumers' Country and Product Image Perceptions: An Australian perspective, *Journal of Consumer Marketing*, 28/3, 200-210.
- Demirbag, M., Sahadev, S. and Mellahi, K. (2010), "Country Image and Consumer Preference for Emerging Economy Products: The Moderating Role of Consumer Materialism", *International Marketing Review*, 27, 2, 141-163.
- Field, A.(2005), *Discovering Statistics Using Spss*, 2<sup>nd</sup> ed., London: SAGE Publications.
- Furnols, M.F.I., Realini, C., Montossi, F., Saõudo, C., Campo, M.M., Oliver, M.A., Nute, G.R. and Guerrero, L.(2011),"Consumer's Purchasing Intention For Lamb

- Meat Affected By Country Of Origin, Feeding System and Meat Price: A Conjoint Study In Spain, France and United Kingdom", *Food Quality and Preference*, 22 , 443–451.
- Gaskin,j. (2012). [http://statwiki.kolobkreations.com/wiki/Confirmatory Factor Analysis](http://statwiki.kolobkreations.com/wiki/Confirmatory_Factor_Analysis). Retrived from <http://statwik.kolobkreations.com:en.wikipedia.org>
  - Godey,B., Pederzoli,D., Aiello,G., Donvito,R., Chan,P., Oh,H.,Singh,R.,Skorobogatykh,I.I.,Tsuchiya,J.andWeitz,B.
  - (2012),"Brand and Country-of-Origin Effect on Consumers' Decision to Purchase Luxury Products", *Journal of Business Research*, 65,1461–1470.
  - Guyon, J. (2003), "Brand America", *Fortune*, October, 179.
  - Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. and Black, W. (2006), *Multivariate Data Analysis*, 6<sup>nd</sup> ed., Upper saddle River, N.J.: Prentice Hall.
  - Hair,J., Anderson, R., Tatham, R. and Black,W. (1998), *Multivariate Data Analysis*, 5<sup>nd</sup> ed., Prentice-Hall International,Inc.
  - Hamzaoui, L. and Merunka, D. (2006), "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", *The Journal of Consumer Marketing*, 23, 145–155.
  - Hosany, S., Ekinci, Y. and Uysal, M. (2006), "Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places", *Journal of Business Research*, 59, 638–642.
  - Hsieh, M.H., Pan, S.L. and Setiono, R. (2004), "Product-, Corporate-, and Country-Image Dimensions and Purchase Behavior: A Multicountry Analysis", *The Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 ,3, 251-270.
  - Iacobucci,D. Saldanha,N. and Deng,X.(2007),"A Mediation on Mediation: Evidence That Structural Equations Models Perform Better Than Regression", *Journal of Consumer Psychology*,17,2,140-154.

- Ittersum, K. L., Candel, M. J. and Meulenberg, M. T. G.(2003), "The Influence of the Image of a Product's Region of Origin on Product Evaluation", *Journal of Business Research*, 56, 3,215-226.
- Jaffe, E.D. and Nebenzahl, I.D. (2006), *National Image and Competitive Advantage: The Theory and Practice of Place Branding*, Copenhagen Business School Press, Copenhagen.
- Javalgi, R. G., Cutler, B. D. and Winans, W. A.(2001), "At your Service! Does Country of Origin Research apply to Services?", *Journal of Services Marketing*, 15, 7, 565-582.
- Josiassen,A.(2010),"Young Australian Consumers and The Country-Of-Origin Effect: Investigation of The Moderating Roles of Product Involvement and Perceived Product-Origin Congruency", *Australasian Marketing Journal*, 18,23-27.
- Josiassen, A. and Assaf, A. (2009),"Country-of-Origin Contingencies: Their Joint Influence on Consumer Behaviour", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* , 22 ,3, 294-313.
- Kabadayi,S. and Lerman,D. (2011)."Made in China But Sold at FAO Schwartz: Country of Origin Effect and Trusting Beliefs", *International Marketing Review*, 28,1,102-126.
- Kan, G., Cliquet, G. and Gallo, M. (2014) "The Effect of Country Image on Hypermarket Patronage Intention: A Cross-Cultural Study in China and Spain", *International Journal of Retail and Distribution Management*, 42,2, 106 - 130.
- Kim, H.B., Kim, W.G. and An, J.A. (2003), "The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Firms 'Financial Performance'", *Journal of Consumer Marketing*, 20, 4, 335-351.
- Knight, G. A. and Calantone, R. J.(2000), "A Flexible Model of Consumer Country-of-Origin Perceptions", *International Marketing Review*,17,2,127-145.

- Lampert, S. I. and Jaffe, E. D.(1998), "A Dynamic Approach to Country-of-Origin Effect", *European Journal of Marketing*, 32, 1-2, 61-78.
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A. and Mourali, M.(2005), "The Influence of Country Image Structure on Consumer Evaluations of Foreign Products", *International Marketing Review*, 22, 1, 96-115.
- Lee , J.K., Lee, B.K. and Lee,W-N.(2013),"Country-of-Origin Fit's Effect on Consumer Product Evaluation in Cross-Border Strategic Brand Alliance", *Journal of Business Research*, 66,354–363.
- Lee, J. K. and Lee, W. N. (2009), "Country-Of-Origin Effects on Consumer Product Evaluation and Purchase Intention: The Role of Objective Versus Subjective knowledge", *Journal of International Consumer Marketing*, 21, 137–151.
- Lee, R. and Mazodier, M. (2015), "The Roles of Consumer Ethnocentrism, Animosity and Cosmopolitanism in Sponsorship Effects", *European Journal of Marketing*, 49,5/6, 919-942.
- Leonidou, L. C., Palihawadana, D. and Talias, M. A. (2007), "British Consumers' Evaluations of US Versus Chinese Goods", *European Journal of Marketing*, 41(7/8), 786–820.
- Li, Z.G., Murray, W. and Scott, D. (2000), "Global Sourcing, Multiple Country-Of-Origin Facets, and Consumer Reactions", *Journal of Business Research*, 47, 2, 121-134.
- Lin, C. H., Morals, D. B., Kerstetter, D. L., and Hou, J. S. (2007), "Examining The Role of Cognitive and Affective Image in Predicting Choice Across Natural, Developed and Theme-Park Destinations", *Journal of Travel Research*, 46, 183–194.
- Magnusson, p.,Westjohn, S. A. And Zdravkovic,S. (2011)," "What? I Thought Samsung was Japanese": Accurate or Not, Perceived Country of Origin Matters", *International Marketing Review*, 28, 5,508-524.

- Maher, A.A. and Carter, L.L.(2011), "The Affective and Cognitive Components of Country Image Perceptions of American products in Kuwait", *International Marketing Review*, 28, 6, 559-580.
- Malhotra, N.K. and Briks D.F. (2006), *Marketing Research: An Applied Approach*, 2<sup>nd</sup> ed., Pearson Education, Harlow.
- Mody, B. (2003), *International and Development Communication*, Sage, London.
- Moradi,H. and Zarei,Z. (2012), "Creating Consumer-Based Brand Equity for Young Iranian Consumers Via Country of Origin Sub-Components Effects", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24,3, 394-413.
- Niss, H. (1996), "Country-Of-Origin Marketing Over The Product Life Cycle: A Danish Case Study", *European Journal of Marketing*, 30, 3, 6-22.
- Obermiller, C. and Spangenberg, C. R. (1998), "Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism Toward Advertising", *Journal of Consumer Psychology*, 7, 159-186.
- Onkvist, S. and Shaw, J.J. (2004), *International Marketing: Analysis and Strategy*, Routledge, Abingdon.
- Pappu, R.,Quester, P. G. and Cooksey, R. W.(2006), "Consumer-Based Brand Equity and Country-of-Origin Relationships", *European Journal of Marketing*, 40, 5/6, 696-717.
- Pappu ,R., Quester, P.G. and Cooksey, R.W. (2007), "Country Image and Consumer-Based- Brand Equity: Relationships and Implications For International Marketing", *Journal of International Business Studies*, 38, 726-745.
- Parameswaran, R. and Pisharodi, R. M.(2002), "Assimilation Effects in Country Image Research", *International Marketing Review*, 19, 2, 259-279.
- Parkvithee,N. and Miranda, M. J.(2011),"The Interaction Effect of Country-of-Origin, Brand Equity and Purchase

- Involvement on Consumer Purchase Intentions of Clothing Labels", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24, 1,7-22.
- Pewglobal (2006), "Publics of Asian Powers Hold Negative Views of One Another China's Neighbors Worry About Its Growing Military Strength", Available from <<http://pewglobal.org/reports/display.php?ReportID=255>>.
  - Prendergast, G.P., Tsang, A. S.L. and Chan, C. N.W. (2010), "The Interactive Influence of Country of Origin of Brand and Product Involvement on Purchase Intention", *Journal of Consumer Marketing*, 27/2, 180-188.
  - Ranchhod, A. and Gura'u, C. (2011), "Brand Names and Global Positioning", *Marketing Intelligence & Planning*, 29, 4, 353-365.
  - Roth, K. and Diamantopoulos, A. (2009), "Advancing The Country Image Construct", *Journal of Business Research*, 62, 726-740.
  - Ruck, D.D., Preacher, K.J. Tormala, Z.L. and Petty, R.E. (2011), "Mediation Analysis in Social Psychology: Current Practices and New Recommendations", *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 2, 311-322.
  - Samiee, S. (2010), "Advancing The Country Image Construct—A Commentary Essay", *Journal of Business Research*, 63, 442-445.
  - Sanyal, S. N. and Datta, S. K. (2011), "The Effect of Country of Origin on Brand Equity: An Empirical Study on Generic Drugs", *Journal of Product and Brand Management*, 20, 2, 130-140.
  - Seidenfuss, K-U., Kathawala, Y. and Dinnie, K. (2010), "Assembly and Component Origin Effects: An ASEAN Consumer Perspective", *Journal of Consumer Marketing*, 27, 6, 488-498.
  - Sekaran, U. and Bougie, R. (2005), *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, 5<sup>th</sup> ed., A John Wiley and Sonc, Ltd, Publication.



- Sharma, N and Patterson, P.G. (1999), "The Impact Of Communications Effectiveness and Services", *The Journal Of Service Marketing*, 13,2,151-170.
- Sharma, P. (2011), "Country Of Origin Effects in Developed and Emerging Markets: Exploring The Contrasting Roles of Materialism and Value Consciousness", *Journal of International Business Studies*, 42, 285-306.
- Sudman, S.(1980), "Improving The Quality of Shopping Center Sampling", *Journal of Marketing Research*, 17, 4, 423-431.
- Thanasuta,K., Patoomsuwan, T., Chaimahawong, V. and Chiaravutthi,Y.(2009)," Brand and country of origin valuations of automobiles", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*,21,3, 355-375.
- Tong ,X. and Hawley, J.M. (2009), "Measuring Customer-Based Brand Equity: Empirical Evidence From The Sportswear Market in China", *The Journal of Product and Brand Management*, 18, 4, 262-271.
- Veale,R. and Quester,P.(2009),"Do Consumer Expectations Match Experience? Predicting The Influence of Price and Country of Origin on Perceptions of Product Quality", *International Business Review*, 18,134-144.
- Villar, M.E., Ai,D. and Segev,S.(2012),"Chinese and American Perceptions of Foreign-Name Brands", *Journal of Product & Brand Management*, 21/5,341-349.
- Wang ,C.L. , Li, D., Barnes, B.R. ,and Ahn, J. (2012)," Country Image, Product Image and Consumer Purchase Intention:Evidence From An Emerging Economy", *International Business Review* , 21, 1041-1051.
- Wang, C. L. and Chen, Z. X. (2004), "Consumer Ethnocentrism and Willingness to Buy Domestic Products in a Developing Country Setting: Testing Moderating Effects", *Journal of Consumer Marketing*, 21, 391-400.
- Wang,X. and Gao,Y.( 2010),"Irish Consumers' Perception of Chinese Brands and How to Improve the "Made in

- China” Image”, *Journal of Asia Business Studies*, Spring, 80-85.
- Yoo, B. and Donthu, N. (2001), "Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale", *Journal of Business Research*, 52,1, 1-14.
  - Yoo, B. and Donthu, N. (2002), "Testing Cross-Culture Invariance Of The Brand Equity Creation Process", *The Journal of Product and Brand Management*, 11 ,6, 380-398.
  - Zbib, I.J., Wooldridge, B.R., Ahmed, Z.U. and Benlian, Y.(2010),"Purchase of Global Shampoo Brands and The Impact of Country of Origin on Lebanese Consumers", *Journal of Product and Brand Management*,19/4,261-275.
  - Zbib,I.J., Wooldridge,B.R. and Ahmed,Z.U.(2010),"Selection Criteria of Lebanese Consumers in the Global Snack Food Industry: Country Of Origin Perceptions", *Journal of Consumer Marketing*, 27/2 ,139-156.
  - Zeugner-Roth, K.P., Diamantopoulos, A. and Montesinos, M.A. (2008), "Home Country Image, Country Brand Equity and Consumers' Product Preferences", *Management International Review*, 48,5, 578-602.
  - Zhang, Y. (1997), "Country-Of-Origin Effect: The Moderating Function of Individual Difference in Information Processing", *International Marketing Review*, 14, 4, 266-87.

ملحق رقم (١)

استمارة استقصاء



عزيزى المستجيب.....

تتعلق استمارة الاستقصاء المقدمة لكم بأحد البحوث التى تسعى للتعرف على تفضيل المستهلك المصرى لمنتج السيارات الصينية ومدى قبوله لها. ويتوجه الباحث بشكره وتقديره على تعاونكم الصادق، كما نحيطكم علماً بأن البيانات المتعلقة بالقائمة ستكون محاطة بالسرية، وسوف يكون تحليل البيانات على مستوى جماعى وليس على مستوى كل فرد على حده.

الباحث

دكتور محمد عبد العظيم أبو النجا

استاذ إدارة الأعمال المساعد

كلية التجارة - جامعة الإسكندرية

**الجزء الأول:** يسعى هذا الجزء إلى التعرف على تفضيل المستهلك المصري لمنتج السيارات الصينية ومدى قبوله لها، من فضلك قم بتحديد درجة موافقتك على العبارات التالية  
(المطلوب منك أن تضع علامة (√) على ذلك الرقم الذي يمثل رأيك في كل عبارة منها):

موافق تماماً	موافق بدرجة كبيرة	موافق إلى حد ما	غير موافق إلى حد ما	غير موافق بدرجة كبيرة	غير موافق تماماً	
						١- من وجهة نظرك، تعتبر دولة الصين:
٦	٥	٤	٣	٢	١	أ- دولة غنية
٦	٥	٤	٣	٢	١	ب- دولة متقدمة اقتصادياً
٦	٥	٤	٣	٢	١	ج- دولة تتصف بارتفاع مستويات المعيشة فيها
٦	٥	٤	٣	٢	١	د- دولة متقدمة تكنولوجياً
٦	٥	٤	٣	٢	١	هـ- دولة تتمتع بمستوى جيد للحياة
						٢- بناءً على مشاعرك، تعتبر دولة الصين:
٦	٥	٤	٣	٢	١	أ- دولة محبة للسلام
٦	٥	٤	٣	٢	١	ب- دولة صديقة تجاهنا
٦	٥	٤	٣	٢	١	ج- دولة متعاونة معنا
٦	٥	٤	٣	٢	١	د- دولة جديرة بالمحبة
						٣- عندما تفكر في السيارات المصنوعة في الصين، فإنك عامةً ما ترى صورتها على أنها:
٦	٥	٤	٣	٢	١	أ- سيارات ذات جودة عالية
٦	٥	٤	٣	٢	١	ب- سيارات لها علامة ذات وجود عالمي

موافق تماماً	موافق بدرجة كبيرة	موافق إلى حد ما	غير موافق إلى حد ما	غير موافق بدرجة كبيرة	غير موافق تماماً	
٦	٥	٤	٣	٢	١	ج- سيارات ذات صنعة عالية (متقنة).
٦	٥	٤	٣	٢	١	د- سيارات جديدة بالثقة
٦	٥	٤	٣	٢	١	هـ- سيارات مصممة تصميماً جيداً
٦	٥	٤	٣	٢	١	٤- أفكر في شراء سيارة صينية الصنع.
٦	٥	٤	٣	٢	١	٥- حتى إذا توافرت هناك علامة أخرى لها نفس مواصفات السيارة "سبرنزا" الصينية، فإنني سوف أفضل شراء سبرنزا
٦	٥	٤	٣	٢	١	٦- لدي نية مرتفعة للغاية بصفة عامة لشراء السيارات الصينية الصنع
٦	٥	٤	٣	٢	١	٧- أفضل شراء السيارة الصينية "سبرنزا" إذا لم تكن العلامات الأخرى للسيارات مختلفة عنها بأي شكل من الأشكال
٦	٥	٤	٣	٢	١	٨- سوف أقوم مستقبلًا بشراء سيارة صينية الصنع
٦	٥	٤	٣	٢	١	٩- أفضل القيام بشراء السيارة الصينية التي تحمل علامة "سبرنزا" عن شراء أي علامة لسيارات أخرى، حتى لو لم تكن تختلف عنهم

## الجزء الثانى:

إليك مجموعة من الأسئلة والتي سوف تستخدم فقط بغرض التوصيف للعينة الخاضعة للدراسة، والمطلوب وضع علامة (√) أمام الإجابة التي تنطبق عليك:

## ١- السن

- ١- ( ) أقل من ٣٠ سنة  
 ٢- ( ) من ٣٠ سنة إلى أقل من ٤٠ سنة  
 ٣- ( ) من ٤٠ سنة إلى أقل من ٥٠ سنة  
 ٤- ( ) ٥٠ سنة فأكثر

## ٢- النوع

- ١- ( ) ذكر  
 ٢- ( ) أنثى

## ٣- مستوى التعليم

- ١- ( ) ثانوية عامة وستين بعدها  
 ٢- ( ) ثانوية عامة أو دبلوم  
 ٣- ( ) مؤهل جامعى  
 ٤- ( ) ماجستير  
 ٥- ( ) دكتوراه

## ٤- المهنة

- ١- ( ) مهن حرة  
 ٢- ( ) أعمل فى القطاع الخاص  
 ٣- ( ) صاحب مشروع خاص  
 ٤- ( ) أعمل بالحكومة أو القطاع العام  
 ٥- ( ) على المعاش أو متقاعد  
 ٦- ( ) لا أعمل  
 ٧- ( ) طالب

## ٥- التنقل الخارجى ( السفر والترحال)

هل قمت بالسفر إلى الخارج من قبل :

- ١- ( ) نعم  
 ٢- ( ) لا

- ٦- إذا كانت الإجابة بنعم على السؤال السابق، ما مدى تكرار سفرك للخارج
- ١- ( ) مرة واحدة
- ٢- ( ) مرتين إلى أقل من ٥ مرات
- ٣- ( ) ٥ مرات إلى أقل من ١٠ مرات
- ٤- ( ) ١٠ مرات فأكثر