

تأثير صورة بلد منشأ العلامة التجارية على الصورة الذهنية والجودة المدركة للعلامة التجارية تطبيق على عينة
مستهلكين للهواتف النقالة الذكية.

The effect of the country-of-origin image on brand image and perceived quality of the brand, Application on sample consumers for smart mobile phones

رزين عكاشة¹، بورقعة فاطمة²، محمد امين بن عزة³

¹ جامعة د. الطاهر مولاي سعيدة، Rez_okacha@yahoo.fr

² جامعة معسكر، bouregaa.fatma@gmail.com

³ جامعة د. الطاهر مولاي سعيدة، benazza98@yahoo.FR

تاريخ النشر: 2020/10/29

تاريخ القبول: 2020/10/11

تاريخ الاستلام: 2020/07/10

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى قياس تأثير صورة بلد منشأ العلامة الجودة المدركة والصورة الذهنية للعلامة التجارية. من خلال شراء علامات معينة من الهواتف النقالة الذكية في الجزائر عن طريق أخذ عينة عشوائية بسيطة للمستجوبين، وقد تم الحصول على 120 حالة قابلة للاستخدام والتحليل. تم التوصل إلى وجود علاقة ايجابية بين صورة بلد منشأ العلامة و أبعاد قيمة العلامة التجارية. وذلك من خلال النموذج المستعمل في الدراسة.

كلمات مفتاحية: صورة بلد منشأ العلامة التجارية ، الجودة للعلامة التجارية، الصورة الذهنية.

تصنيف JEL: M31, D41

Abstract:

The purpose of this study is to measure the effect of the country-of-origin image on on brand image and perceived quality of the brand. Through the purchase of certain marks from the smart mobile phones in Algeria, by taking a simple random sample of 120-respondents. Confirmatory factor analysis found that this concept is multidimensional. And It has been finding a positive relationship between country of origin image and these brand equity dimensions.

Key words: the country of origin image, brand image, perceived quality

Jel Classification Codes: M31, D41

المؤلف المرسل: د. رزین عكاشة، الإيميل: Rez_okacha@yahoo.fr

عنوان المقال: تأثير صورة بلد منشأ العلامة التجارية على الصورة الذهنية والجودة المدركة للعلامة

التجارية تطبيق على عينة مستهلكين للهواتف النقالة.

1- تمهيد:

إن صورة بلد منشأ العلامة تعد مفهوما هاما من وجهة نظر رجال التسويق في ظل أسواق تتميز بالمنافسة الشديدة، حيث أن إدراك المستهلك لبلد منشأ العلامة من الاستراتيجيات المهمة لأي بلد، كونه يعد مؤشرا يتخذه المستهلكون في اتخاذ قرار الشراء، كون أن فهم مواقف المستهلكين و سلوكياتهم يمثل ركنا أساسيا في تصميم الاستراتيجيات التسويقية فكلما كانت مواقف المستهلكين أكثر إيجابية اتجاه بلد منشأ العلامة، كلما ازداد وعي المستهلك و ولاؤه اتجاه البلد مصدر هذه العلامات، إضافة إلى اعترافه بجودة هذه العلامات الناشئة من هذا البلد.

فإنشاء علامة معينة تعني التواصل مع صورة هذه العلامة، في مثل هذه الحالة إن جميع المجموعات المستهدفة للشركة ترتبط مع هذه العلامة وبالتالي تخلق قيمة سواء للمستهلك أو للمؤسسة (القيمة المالية) فالتعرف على العلامة التجارية مع العملاء و الارتباطات الذهنية في أذهان العملاء مع فئة معينة من المنتجات أو حاجة العملاء. ثم ترسيخ الاعتقاد بمعنى العلامة التجارية في أذهان العملاء من خلال استراتيجية ربط مجموعة من الارتباطات الذهنية الملموسة وغير الملموسة. (Keller ، 2009) فالعلامة القوية لم تعد تكمن فقط في المبيعات و الحصة السوقية بل إن قوة العلامة التجارية تظهر أيضا في أذهان الزبائن بشكل تصورات، فأصبحت العلامة التجارية مصدر قيمة الزبائن من اجل البحث عن ميزة تنافسية، فهي نقطة أساسية لتمييز و نجاح المنظمات (Wood.L, 2000, pp. 662-669)

1.1. إشكالية الدراسة:

تتبلور مشكلة هذه الدراسة حول إمكانية وجود اثر ايجابي لصورة بلد منشأ العلامة التجارية على كل من الصورة الذهنية للعلامة التجارية و الجودة المدركة، فيما يلي:

ما هو تأثير صورة بلد منشأ العلامة على كل من الجودة المدركة و الصورة الذهنية للعلامة التجارية؟

فرضيات الدراسة والنموذج التصوري المقترح: كانت فرضيات الدراسة كالآتي:

• صورة بلد منشأ العلامة تؤثر إيجابا على الجودة المدركة للعلامة؛

• صورة بلد منشأ العلامة تؤثر إيجابا على الصورة الذهنية للعلامة؛

2.1. منهجية الدراسة: تم استخدام المنهج الوصفي والتحليلي في هذه الدراسة.

3.1 الدراسات السابقة:

توصلت دراسة (Shahin, 2012) إلى الأثر الايجابي لبلد منشأ العلامة على الصورة الذهنية للعلامة التجارية لمنتجات الأجهزة البصرية الصوتية المنزلية في إيران حيث تم تصميم الفرضيات البنيات من خلال جمع عينة تتكون من 351 مشتري. وأشارت النتائج إلى أن البلد المنشأ له تأثير مباشر و قوي تكوين الارتباطات الذهنية و لوعي بالعلامة التجارية.

2-الإطار النظري للدراسة:

1.2 الصورة الذهنية للبلد المنشأ:

يعرف Nabashima Akira (1977) الصورة الذهنية للبلد المنشأ على أحكام المستهلكين بجودة المنتجات فهو يعرفها على أنها "الصورة، السمعة، الصورة النمطية التي يلحقها رجال الأعمال والمستهلكون بمنتجات دولة معينة يتم خلق هذه الصورة عن طريق متغيرات مثل المنتجات التي تمثل الدولة والسمات الوطنية والخلفية الاقتصادية والسياسية والتاريخ والتقاليد. ويعرفها أيضا Roth et al (1992) على أنها "التصور العام الذي يشكله المستهلكون عن المنتجات الآتية من بلد معين وبناء تصوراتهم السابقة عن نقاط القوة والضعف الخاصة بالإنتاج والتسويق بدولة معينة" (شاكر، 2007، صفحة 02).

من خلال التعاريف السابقة تشير الصورة الذهنية لدولة المنشأ إلى إدراك المستهلك لجودة السلع المنتجة بدول مختلفة، و في ظل هذا الإطار العام انقسمت الدراسات المتعلقة بالصورة الذهنية لدولة المنشأ إلى ثلاثة مستويات على مستوى الدولة، مستوى المنتج، مستوى خصائص المنتج (هبة، 2004، الصفحات 8-9).

3.2 الصورة الذهنية للعلامة التجارية:

هناك عدة وجهات نظر لتعريف العلامة التجارية فهناك من عرف صورة العلامة التجارية تعريفا شاملا (Definitions Blanket) وهناك من عرفها على أساس المعاني والرسائل (Messages et Significations) وهناك من عرفها على أساس التمثيل أو التشخيص (Personnification) وهناك من عرفها على أساس العناصر المعرفية والنفسية (Cognitif ou éléments psychologique) هذه التعاريف سنحاول تلخيصها فيما يلي :

1.3.2 التعريف الشامل للصورة الذهنية للعلامة التجارية: عرف Herzog (1963) الصورة الذهنية أنها "التصور العام للمستهلكين والانطباع لهذه العلامة التجارية (Zhang.Y, 2015, p. 59)، وعرفها Newman (1985) أنها "تصور المستهلكين من إجمالي سمات المنتج"

2.3.2 تعريف الصورة الذهنية للعلامة التجارية على أساس المعاني والرسائل: عرفها Noth (1988) أنها "معنى رمزي يتضمن المنتج أو الخدمة."

3.3.2 تعريف الصورة الذهنية للعلامة التجارية على أساس التشخيص (التمثيل): حسب Sirgy (1985) "فصورة العلامة التجارية تشبه شخصية الإنسان"

4.3.2 تعريف الصورة الذهنية للعلامة التجارية على أساس العناصر المعرفية أو النفسية:

حسب (Gardner & Levy 1955) تتكون صورة العلامة التجارية من رأي المستهلكين والمواقف والمشاعر نحو العلامة التجارية الأمر الذي يعكس العناصر المعرفية والنفسية لهذه العلامة التجارية ، وعرفها (Kapferer 1994) أنها "التصور العام للمستهلكين حول الارتباطات الذهنية المميزة للعلامة التجارية". (Zhang ، 2015) ، و عرف (Aaker 1994) الصورة الذهنية للعلامة التجارية على أنها "مجموعة من الارتباطات الذهنية المتصلة بالعلامة التجارية و التي تكون عادة منظمة بطريقة هادفة." و عرفها (Keller, 1993, p. 21) "بأنها مجموعة من الارتباطات الذهنية المخزنة في ذاكرة المستهلك عن علامة تجارية ما. و عرفها (Kotler, Keller, Dubois, & Manceau, 2012) "أنها مجموعة من الإدراكات و معتقدات المستهلك حول علامة تجارية ما، التي تظهر بشكل ارتباطات ذهنية مخزنة في ذاكرة المستهلك".

عنوان المقال: تأثير صورة بلد منشأ العلامة التجارية على الصورة الذهنية والجودة المدركة للعلامة

التجارية تطبيق على عينة مستهلكين للهواتف النقالة.

4.2 الجودة المدركة للعلامة التجارية:

إن الجودة المدركة ينظر إليها بأنها بعدا من أبعاد قيمة العلامة التجارية حسب عدد من الباحثين على غرار Aaker (1991)، Kapferer (1991)، Russell and Kamakura (1991)، Martin and Brown (1991)، Feldwick (1996)، Zeithaml (1988) و Rust et Olive (1994) أنها "الحكم التقييمي الشامل للعميل لتمييز وتوقع المنتج أو الخدمة"، وبالتالي فإن الجودة المدركة تدل على تصور المستهلك للجودة حسب توقعاته السابقة فإذا تجاوزت الجودة المقدمة تفوق التوقعات هذا يدل أن الجودة عالية، ولكن إذا كانت يثبت أقل من التوقعات، هذا يدل أن الجودة منخفضة، و في نهاية المطاف التفوق العام يحفز العملاء لشراء المنتج (Fayrene & Lee.G, 2011). وهي أيضا "الإدراك الكلي لتفوق و جودة المنتج فيما يخص الوظيفة المطلوبة منه و ذلك بالمقارنة مع البدائل الأخرى فهي إدراك من قبل المستهلك". و هي أيضا " حكم الزبون اتجاه تفوق، و براعة منتج أو خدمة لعلامة تجارية معينة (Chumpitaz, 2002, p. 09) وبذلك فهي تختلف عن عدد من المفاهيم المرتبطة بها مثل: الجودة الفعلية والتي هي المدى الذي تصل إليه السلعة أو الخدمة في توصيل خدمة أو أداء متفوق وجودة التصنيع والتي هي عبارة عن خلو المنتج من عيوب التصنيع. فالجودة المدركة إذا شئ غير ملموس، إنها شعور أو إحساس عام حول العلامة التجارية وبالرغم من ذلك فهي تعتمد على أبعاد أساسية تتضمن سمات المنتج الذي تنتمي إليه العلامة و هي تقيس حكم المستهلك على التفوق أو الامتياز الكلي للعلامة التجارية (Aaker, 1991).

3 - الطريقة والأدوات :

1.3 مجتمع البحث: هذه الدراسة يتمثل مجتمع البحث في جميع المستهلكين للهواتف النقالة الذكية.

2.3 حجم عينة البحث: تم تحديد حجم العينة ب 145 تم الحصول على 120 استجواب صالح للتحليل والدراسة و كان عدد بنود الدراسة و المتمثلة في 09 بنود.

3.3 أداة القياس: تتمثل في قائمة الاستقصاء التي تم إعدادها بناء على ما تم التوصل إليه من نتائج الدراسات السابقة وعلى مقاييس مستخدمة في هذه الدراسات، تم استخدام مقياس Likert غير موافق على الإطلاق (2) غير موافق (3) محايد (4) موافق (5) موافق تماما، وتم وضع 3 بنود لبعدها الجودة المدركة بالاعتماد على دراسة (Aaker.D, 1996) و دراسة (Yoo, 2000) و دراسة (MENNAÏ, 2009) و دراسة Kim & Hyun (2011) و دراسة (Emari, 2012) و تم وضع ثلاث بنود لبعدها الصورة الذهنية للعلامة التجارية بالاعتماد على دراسة Emari et al (2012). و تم وضع ثلاث بنود لبعدها صورة البلد المنشأ بالاعتماد على دراسة (Mohd Yasin, 2007).

4.3 متغيرات الدراسة: المتغيرات المستقلة: صورة بلد منشأ العلامة التجارية.

5.3 المتغيرات التابعة: الجودة المدركة، الصورة الذهنية للعلامة.

6.3. المعالجة الإحصائية:

تم اختبار الفرضيات باستخدام النمذجة بالمعادلة الهيكلية . أدخلت البيانات في جهاز الحاسوب لمعالجتها إحصائياً باستعمال برنامج (SPSS,20) وذلك من اجل القيام بالتحليل الوصفي و التحليل الاستكشافي و تم استعمال برنامج (AMOS,23) من اجل القيام بالتحليل التوكيدي و اختبار الفرضيات.

4- النتائج ومناقشتها :

جدول رقم(01): أفراد العينة حسب العوامل الديمغرافية

المتغيرات الديمغرافية	الفئة	التكرار	النسب
الجنس	أنثى	32	26.66
	ذكر	88	73.33
	المجموع	120	100
السن	18>=	10	8.33
	[25-18[	86	71.66
	[32-25[	13	10.83
	[39-32[	11	9.16
	متوسط	35	29.16
	ثانوي	18	15
	جامعي	55	45.83
	ما بعد التدرج	12	10
	5000>=	52	43.33
الدخل	[15000-5000[	26	21.66
	[25000-15000[	24	20
	[35000-25000[	6	5
	35000<=	12	10

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على معطيات الدراسة

1.4. التحليل الوصفي:

تم تحليل 120 استبيان فكان معظم أفراد العينة من الذكور كما يبين الجدول رقم (02)، إذ بلغ عددهم 88 ذكر، أي بنسبة 73%، والإناث 32 بنسبة تقريبا 28% كذلك تبين أن معظم أفراد العينة كانوا ضمن الفئة العمرية من (18 إلى اقل من 25)، إذ بلغ عدد أفراد العينة ضمن هذه الفئة العمرية 93 بنسبة 0.77% أما فيما يخص الدخل فكان معظم أفراد العينة دخلهم اقل من 5000 أي بنسبة 44% أما المستوى التعليمي فقد تبين أن معظم أفراد العينة كانوا جامعيين. إذ بلغ عددهم 92 بنسبة 46% يظهر من خلال الجدول (01) أن العلامتين Samsung Galaxy و Apple iPhone المفضلتين لدى أفراد العينة ، فكانت نسبة الأفراد الذين فضلوا العلامة Samsung Galaxy بلغت 41.66% أما الأفراد الذين فضلوا Apple iPhone بلغت نسبتهم 30%، النتائج موضحة في الجدول رقم (02).

عنوان المقال: تأثير صورة بلد منشأ العلامة التجارية على الصورة الذهنية والجودة المدركة للعلامة التجارية تطبيق على عينة مستهلكين للهواتف النقالة.

جدول رقم (02): العلامات الهواتف النقالة الذكية المفضلة لدى أفراد العينة

العلامة المفضلة	عدد الأفراد	النسبة المئوية
Samsung Galaxy	50	41.66
Apple iPhone	36	30
LG	16	13.33
Condor	9	7.5
Iris	6	5
Sony	3	2.5

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على معطيات الدراسة

2.4. تقييم نموذج القياس: قمنا بتقييم نموذج القياس بالنسبة لكل الأبعاد المشكلة لمتغيرات الدراسة.

جدول رقم (03): قيمة KMO و معنوية اختبار Bartlett بالنسبة لمتغيرات الدراسة

اختبار ملائمة المعاينة ل	اختبار ملائمة المعاينة	0.695
اختبار ملائمة المعاينة	2ا التقريبية	544.624
اختبار ملائمة المعاينة	درجة الحرية	36
اختبار Bartlett	معنوية Bartlett	.000

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج Amos.v23

3.4. تقييم نموذج القياس باستخدام التحليل العاملي الاستكشافي لمتغيرات الدراسة:

كما هو موضح في الجدول رقم (03) فقد بلغت قيمة اختبار ملائمة المعاينة (KMO) = 0.695 و هي قيمة جيدة لأنها محصورة بين 0.5 و 1 و قيمة اختبار Bartlett's معنوية عند اقل من 0.05 .

تشير النتائج في مصفوفة العوامل المدورة لمقاييس المتغيرات و الموضحة بالجدول الموالي إلى انه تم استخلاص أربعة عوامل أساسية من جميع العبارات المكونة لمتغيرات الدراسة من وجهة نظر المستهلك و هذه العوامل هي كالآتي:

- العامل الأول: يفسر هذا العامل نسبة (28.260%) من التباين الكلي للعبارات و يضم هذا العامل 3 عبارات مرتبة حسب تشبعاتها من العوامل و يطابق هذا العامل بعد الجودة المدركة للعلامة التجارية
- العامل الثاني: يساهم هذا العامل بنسبة (22.284%) من التباين الكلي للعبارات و يضم هذا العامل 3 عبارات مرتبة حسب تشبعاتها من العوامل و يطابق هذا العامل بعد الصورة الذهنية للعلامة
- العامل الثالث: يساهم هذا العامل بنسبة (12.485%) من التباين الكلي للعبارات و يضم هذا العامل 3 عبارات مرتبة حسب تشبعاتها من العوامل و يطابق هذا العامل بعد صورة البلد المنشأ للعلامة.

جدول رقم (04): مصفوفة تشبعت العوامل من العبارات، تباين العوامل، و التباين التجميعي لمتغيرات الدراسة

العبارة	العامل الأول	العامل الثاني	العامل الثالث	التباين المشترك
هذه العلامة لها جودة عالية	.691	-.364	-.024	.767
جودة هذه العلامة هي جديرة بالثقة	.428	.706	-.103	.684
جودة هذه العلامة تنطبق مع توقعاتي	.435	.697	-.096	.693
ارتدائي لهذه العلامة يلي استمتاعي الحسي	.850	-.341	-.010	.380
هذه العلامة تشبع رغبتني أثناء ارتدائها	.769	-.416	-.014	.318
ارتداء هذه العلامة ينمي لدي شعور الانتماء إلى المجموعة	.753	.448	-.010	.616
البلد الذي نشأة فيه هذه العلامة التجارية هو البلد الذي يعد ابتكارا في مجال التصنيع الملابس الرياضية	.250	-.019	.743	.839
البلد الذي نشأة فيه العلامة التجارية هو بلد جيد في التصميم	.173	.045	.535	.611
البلد الذي نشأة فيه العلامة التجارية هو بلد لديه جودة عالية في صنعة لها	.328	-.256	-.455	.766
الجذر الكامن	32.577	18.607	11.845	
نسبة تباين العوامل %	28.260	22.284	12.485	
نسبة التباين التراكمي %	28.260	50.544	63.029	

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج SPSS,20

من خلال الجدول (04) يتضح أن العوامل مجتمعة تفسر حوالي 63.029 % من التباين الكلي وهي نسبة جيدة في البحوث الاجتماعية ، كما أن تشبعت كل عامل من العبارات الخاصة به لا تقل عن 0.4 حيث يتم استبعاد العبارات التي يكون تحميلها للعوامل أقل من 0.4 (Radder & Han, 2009) وتبين قيم التباين المشترك التي تعبر عن الدرجة التي يتم بها شرح المتغير بواسطة العوامل التي أمكن استخلاصها أن كل القيم أكبر من 0.5 وهذا يدل أن العامل يفسر نسبة كبيرة من التباين الكلي في المتغيرات، وتبلغ قيم الجذر الكامن أكبر من الواحد لأنها إذا قلت عن الواحد فهذا يعني أن العامل يفسر تباين أقل مما تستطيع العبارة الواحدة أن تفعل.

4.4. تقييم نموذج القياس باستعمال التحليل العاملي التوكيدي بالنسبة لمتغيرات الدراسة:

التحليل العاملي التوكيدي يكون الحكم بصدد صدق البناء التوكيدي في ضوء معيارين، المعيار الأول هو ثبات و صدق معاملات التشبع المعيارية الظاهرة، أما المعيار الثاني فيتعلق بصدد النسيج المفاهيمي لمقياس الدراسة والذي يتحدد عن طريق أبعاد جودة المطابقة.

5.4. ثبات مقياس متغيرات الدراسة:

قمنا باختبار ثبات المقياس من خلال حساب معامل ألفا كرونباخ النتائج موضحة في الجدول (05). و من خلال الجدول (05) يتضح أن كل قيم معامل الثبات المركب أكبر من 0.6 و معامل الفا كرونباخ هي أكبر من 0.6 مما يدل على ثبات المقياس. (Ghadi and al, 2012)

عنوان المقال: تأثير صورة بلد منشأ العلامة التجارية على الصورة الذهنية والجودة المدركة للعلامة التجارية تطبيق على عينة مستهلكين للهواتف النقالة.

جدول رقم (05): الثبات بطريقة ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة

أبعاد قيمة العلامة التجارية	عدد العبارات	معامل ألفا
الجودة المدركة	3	0.67
صورة البلد المنشأ	3	0.71
الصورة الذهنية للعلامة التجارية	3	0.89

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج Amos.v23

5.5. اختبار قيمة مؤشرات تحميل العامل المعيارية لمتغيرات الدراسة:

نلاحظ من خلال النتائج الواردة في الجدول رقم (06) أن جميع تقديرات النموذج هي معنوية تحت مستوى $p < 0.01$ وكذلك قيم t ل Student هي أكبر من (1.96)، كما أنها تتصف بالصدق لان قيمة معاملات التحميل المعيارية هي أكبر من 0.5 وهذا يدل بان الفقرات لكل بعد قادرة على قياسه، وقبول قيم معاملات الصدق أو التشبع والتي تحكم بالقبول والصدق للفقرات.

جدول رقم (06): اختبار قيمة مؤشر تحميل العامل المعيارية.

العلاقات السببية بين المتغيرات الكامنة والمؤشرات (المتغيرات الظاهرة)	معاملات التحميل غ المعيارية	معاملات التحميل معيارية	الخطأ المعياري	t Student	مستوى الدلالة
q3	<-	الجودة المدركة	1,000	597,	
q2	<-	الجودة المدركة	1,045	801,	***
q1	<-	الجودة المدركة	2,101	496,	***
im3	<-	الصورة الذهنية للعلامة	1,000	496,	
im2	<-	الصورة الذهنية للعلامة	684,	1,068	***
im1	<-	الصورة الذهنية للعلامة	1,222	798,	***
Coo3	<-	صورة بلد منشأ العلامة	1,000	660,	
Coo2	<-	صورة بلد منشأ العلامة	1,069	978,	877,
Coo1	<-	صورة بلد منشأ العلامة	1,291	211,	1,991,

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج SPSS,20

6.5. لتأكد من سلامة مؤشرات المطابقة لمتغيرات الدراسة:

اعتمدنا في تحديد مؤشرات جودة مطابقة النموذج على البرنامج الإحصائي Amos.v23 ، بطريقة الأرجحية العظمى (ML) وفي ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التباين للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج تنتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذه المطابقة، والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات أو رفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة المطابقة.

7.5. تقييم نموذج البناء: سنحاول تقييم نموذج البناء من خلال المؤشرات حسن المطابقة الموضحة:

من خلال الجدول (07) يتضح أن كل المؤشرات تدل على تطابق تام بين البيانات و النموذج البنائي. **8.5. تقدير اثر المتغير المستقل على المتغيرات التابعة:** سنحاول اختبار تأثير صورة بلد منشأ العلامة على الجودة المدركة و الصورة الذهنية للعلامة التجارية . النتائج موضحة بالجدول (08). كما تشير النتائج الموضحة في الجدول (08) إلى و جود اثر لصورة البلد المنشأ على أبعاد قيمة العلامة. حيث كانت قيم $p > 0.01$ وكذلك قيم t ل Student هي اصغر من (1.96) وبالتالي تقبل فرضيات الدراسة و المتمثلة في صورة بلد منشأ العلامة له تأثير ايجابي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية و الجودة المدركة للعلامة. النتائج موضحة في الشكل (01).

جدول رقم (07): مؤشرات جودة مطابقة نموذج البناء الهيكلي.

مؤشرات حسن المطابقة	قيمة المؤشر	المدى المثالي للمؤشر
مؤشرات المطابقة المطلقة (AFI)		
النسبة الاحتمال لمربع كاي تربيع	مربع كاي تربيع = 55.595 // درجات الحرية = 25 // الاحتمال = 0.000 = P	اصغر ما يمكن
نسبة (Chi-square) إلى درجات الحرية	2.238	الأقل من 5
جودة المطابقة (GFI)	0.939	GFI > 0.90
جودة المطابقة المعدل (AGFI)	0.89	AGFI > 0.90
جذر متوسط مربع خطأ التقريبي (RMSEA)	0.079	0.08-0.05
مؤشرات المطابقة المتزايدة (IFI)		
المطابقة المعياري NFI	0.899	NFI > 0.90
المطابقة المقارن CFI	0.94	CFI > 0.95
مؤشر توكر لويس (TLI)	0.961	TLI > 0.95

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج Amos.v23

جدول رقم (06): اختبار قيمة مؤشر تحميل العامل المعيارية

العلاقات السببية بين المتغيرات الكامنة والمؤشرات (المتغيرات الظاهرة)	معاملات التحميل غ المعيارية	معاملات التحميل معيارية	الخطأ المعياري	t Student /	مستوى الدلالة
q3	<-	الجودة المدركة	1,000	,597	
q2	<-	الجودة المدركة	1,045	,801	,171
q1	<-	الجودة المدركة	2,101	,496	,363
im3	<-	الصورة الذهنية للعلامة	1,000	,496	
im2	<-	الصورة الذهنية للعلامة	,684	1,068	,068
im1	<-	الصورة الذهنية للعلامة	1,222	,798	,090

عنوان المقال: تأثير صورة بلد منشأ العلامة التجارية على الصورة الذهنية والجودة المدركة للعلامة

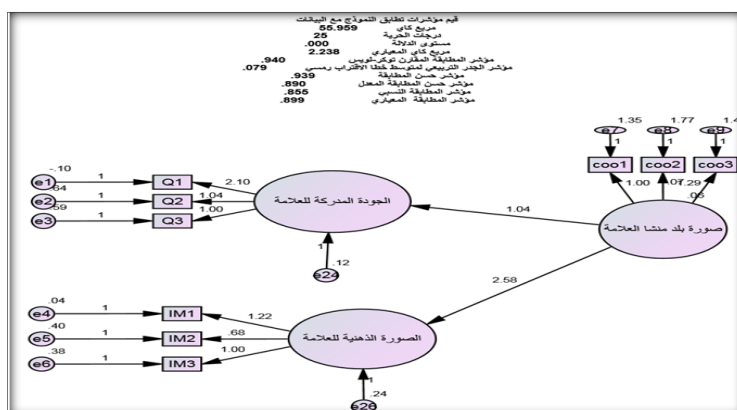
التجارية تطبيق على عينة مستهلكين للهواتف النقالة.

			,660	1,000	صورة بلد منشأ العلامة	<-	Coo3
,877	,155	,447	,978	,069	صورة بلد منشأ العلامة	<-	Coo2
,047	1,991	,648	,211	1,291	صورة بلد منشأ العلامة	<-	Coo1

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج SPSS,20

يتضح من خلال الشكل (01) أن النموذج البناء قد حاز على قيم جيدة للمؤشرات، و كذلك معادلات المسار هي ذات دلالة إحصائية مما يدل على وجود اثر ايجابي بين صورة بلد منشأ العلامة و الجودة المدركة و الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

الشكل رقم (01): تقييم نموذج بناء الدراسة



المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج Amos.v23

6- الخلاصة:

توصلت هذه الدراسة إلى الأثر الايجابي لصورة بلد منشأ العلامة على كل من الجودة المدركة و الصورة الذهنية للعلامة التجارية وذلك من خلال التصور العام الذي يشكله المستهلكون عن المنتجات الآتية من بلد معين وبناء تصوراتهم السابقة عن نقاط القوة والضعف الخاصة بالإنتاج و التسويق بدولة معينة في بيئة أكثر تنافسية فالعديد من المنظمات في حاجة إلى مشروع سمعة قوية وإيجابية سواء للعاملين أو المستهلكين أو المستثمرين أو الرأي العام يقبل الناس على شراء علامة تجارية معينة لأنها تمثل شيئاً مرتبطاً ببلد المنشأ يرغب المستهلكون بالحصول عليه لسبب أو لآخر. فالصورة الذهنية للبلد المنشأ تملك أقوى التأثيرات على سلوك المستهلك، فهي التي تتسبب في خلق صورة ايجابية للعلامة و بالتالي التأثير على كل من الجودة المدركة و الصورة الذهنية للعلامة التجارية و مساعدة المسيرين و رجال التسويق باتخاذ قرارات بشأن تحديد المواقع والتسويق و اتخاذ الإجراءات لتحسين صورة العلامة التجارية مع المستهلكين.

التوصيات:

- تثمين سمعة لصورة البلد المنشأ للعلامة التجارية؛
- التركيز على جودة المدركة والصورة الذهنية للعلامة التجارية؛
- الأخذ بعين الاعتبار أذواق وسلوكيات المستهلكين وذلك بالاطلاع الدائم على آراء المستهلكين للعلامة التجارية؛

- دراسة المتكررة للسوق والمنافسين وكل ما هو جديد من المنتجات؛
- توفير الخدمات لألزمة للمستهلك ما بعد البيع.

قائمة المراجع:

- ¹ Aaker.D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review* , pp. 8(3), 103.
- ² Chumpitaz, R. C. (2002). La qualité comme déterminant de la satisfaction des clients en business-tobusiness. Une application dans le domaine de la téléphonie. *La qualité comme déterminant de la satisfaction des clients en business-tobusiness. Une application dans le domaine de la téléphonie (No. IAG-LSM Working Papers (02/40)). Louvain School of Management* , p. 09.
- ³ Emari, H. J. (2012). The mediatory impact of brand loyalty and brand image on brand equity. *African Journal of Business Management* , , pp. 6(17), 5692-5701.
- ⁴ Fayrene, & Lee.G. (2011). *Customer-based brand equity: A literature review*. Researchers World, 2(1), 33.
- ⁵ Keller. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *the Journal of Marketing* , pp. 1-22.
- ⁶ Kotler, Keller, Dubois, & Manceau. (2012). *Marketing Management*. 14 em Edition . France :Pearson éducation.
- ⁷ MENNAÏ, M. &. (2009). *Brand equity ou capital – marque basé sur le consommateur: Essai de validation d'une échelle de mesure*. Consulté le 10 07, 2016, sur <http://www.strategie-aims.com/events/conferences/3-xviiieme-conference-de-l-aims/communiqué>
- ⁸ Mohd Yasin, N. N. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management* , , pp. 16(1), 38-48.
- ⁹ Shatin. (2012). How consumer's perception of country of origin affects brand equity: A case study in Iran. *Middle-East Journal of Scientific Research* , pp. 12(6), 878-885.
- ¹⁰ Wood.L. (2000). Brands and brand equity: definition and management Management decision. pp. 38(9), 662-669.
- ¹¹ Yoo .(2000) .An examination of selected marketing mix elements and brand equity *Journal of the academy of marketing science* ,(2)28 , الصفحات 211-195
- ¹² Zhang.Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management* , pp. 3(01),p 59.
- ¹³ جاويش خالد شاكر. (2007). الصورة الذهنية للولايات المتحدة الأمريكية و علاقتها بتقييم المستهلك لمنتجاتها. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام* ، الصفحات مجلد 28 ، 2-28.
- ¹⁴ فؤاد علي هبة. (2004). *اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ و أثرها على تصميم المزيج التسويقي*. مصر: جامعة القاهرة.