

تأثير صورة منشأ علامة سامسونغ للهواتف الذكية على الجودة المدركة للعلامة ونية شرائها

The Effect of Samsung Brand's Country-of-origin Image for Smartphones on Perceived Brand Quality and Purchase Intention

سنتوجي جمال^{*1}

¹ جامعة الجزائر 3، (الجزائر)، djamel.santoudji@univ-alger3.dz

فرحات غول^{*2}

² جامعة الجزائر 3، (الجزائر)، ferhat.ghoul@univ-alger3.dz

تاريخ النشر: 2025 /12/28

تاريخ القبول: 2025 /11/08

تاريخ الاستلام: 2025 /09/29

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير صورة منشأ العلامة على الجودة المدركة ونية الشراء لعلامة "سامسونغ" في سوق الهواتف الذكية من منظور المستهلك الجزائري تجاه كوريا الجنوبية. اعتمدت الدراسة نموذجًا تسلسليًا يربط بين الصورة العامة للبلد (المعرفية والعاطفية)، الصورة العامة للمنتج، وصورة فئة المنتج. تم جمع البيانات من خلال استبيان إلكتروني، وبلغ عدد الاستجابات الصالحة 294. تم استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية لتقييم نموذج القياس واختبار الفرضيات. أظهرت النتائج وجود علاقات تسلسلية واضحة بين مكونات صورة المنشأ عبر المسارين المعرفي والعاطفي. كما تبين أن الصورة العاطفية الإيجابية تؤثر إيجابيًا على نية الشراء، في حين لم تظهر الصورة العاطفية السلبية تأثيرًا معنويًا. كذلك، أثبتت النتائج الدور الوسيط الكامل للجودة المدركة في العلاقة بين صورة فئة المنتج ونية الشراء.

كلمات مفتاحية: الصورة العامة المعرفية؛ الصورة العامة العاطفية؛ الصورة العامة للمنتج؛ صورة فئة المنتج؛ الجودة المدركة؛ نية الشراء.

تصنيفات JEL: D12، F23، M37، M31، M39.

Abstract:

This study aimed to analyze the impact of the country-of-origin image on perceived quality and purchase intention of the "Samsung" brand in the smartphone market, from the perspective of Algerian consumers toward South Korea. The study adopted a sequential model linking the general image of the country (cognitive and affective), the overall product image, and the product category image. Data were collected through an online questionnaire, with 294 valid responses obtained. Structural Equation Modeling (SEM) was used to assess the measurement model and test the proposed hypotheses. The results revealed clear sequential relationships among the components of the country-of-origin image through both cognitive and affective pathways. Findings also showed that the positive affective image had a significant positive effect on purchase intention, while the negative affective image showed no significant influence. Moreover, the results confirmed the full mediating role of perceived quality in the relationship between product category image and purchase intention.

Keywords: Cognitive Country Image; Affective Country Image; Overall Product Image; Product Category Image; Perceived Quality; Purchase Intention.

JEL Classification Codes: D12, F23, M37, M31, M39.

1. مقدمة:

يُعد بلد منشأ المنتج أو العلامة من أبرز القضايا التي حظيت باهتمام واسع في مجال سلوك المستهلك الدولي منذ ستينيات القرن الماضي، وقد تطوّر هذا الاهتمام من التركيز على بلد التصنيع أو موطن الشركة الأم التي تُنتج وتُسوّق العلامة، بهدف معرفة مدى تفضيل المستهلك لمنتجات بلدان معينة، إلى محاولة فهم الأسباب الكامنة وراء هذا التفضيل من خلال مفهوم "صورة المنشأ" (Roth & Diamantopolous, 2009).

ورغم أن مفهوم صورة المنشأ يشير إلى التقييم الذهني الموجز الذي يُكوّنه المستهلك تجاه بلد منشأ المنتج أو العلامة (Leonidou & al, 2022)، إلا أن الدراسات التي تناولت تأثيره على سلوك المستهلك لم تعتمد تعريفاً موحداً له، إذ تُميز الأدبيات بين ثلاثة أنواع رئيسية من الصور، والمتمثلة في كل من الصورة العامة المعرفية للبلد، الصورة العامة لمنتج البلد وصورة فئة منتج البلد (Josiassen & al, 2013). وقد اعتُبرت هذه الصور بمثابة مؤشرات خارجية تؤثر في الأحكام التقييمية ومواقف المستهلكين تجاه منتجات وعلامات البلد (Leonidou & al, 2022). وقد ثبت على وجه الخصوص تأثيرها على الجودة المدركة ونية الشراء.

لكن ورغم الاتفاق الواسع على تأثير صورة المنشأ في سلوك المستهلك (Oduro, 2022, p. 26)، إلا أن هذا المجال تعرض لانتقادين أساسيين: يتمثل الأول في عدم دراسة تأثير صورة المنشأ من منظور تكاملي لأن الدراسات التي ركزت على إحدى الصور دون غيرها، أو التي جمعت بين الصورة العامة للبلد والمنتج، دون التمييز بينهما، لا تسمح بتحديد التأثير المختلف المحتمل للصور المختلفة على تقييمات وموقف المستهلك (Wang & al, 2012). أكثر أهمية حتى الدراسات التي أخذت في الاعتبار الصورتين أو الصور الثلاثة بشكل منفصل، لا تسمح بتحديد نوع الصورة التي تؤثر بشكل مباشرة على النتائج السلوكية، نتيجة لعدم أخذها في الاعتبار العلاقات الترابطية الواضحة بينها. فعلى سبيل بينت دراسة (Orbaiz & Papadopoulos, 2003) أن تأثير الصورة العامة المعرفية على نية الشراء، يختلف من مباشر وغير مباشر تبعاً لأخذها في الاعتبار علاقتها مع الصورة العامة للمنتج. ومن منظور أكثر شمولية، بينت على سبيل المثال دراسي (Josiassen & al, 2013) و (Li & al, 2014) التي عالجت العلاقات بين الصورة الثلاثة، إضافة إلى التأثير التسلسلي بين الصور؛ التأثير المباشر والحصري لصورة فئة المنتج في تقييم المنتج وتشكيل نية الشراء. لذلك، دراسة العلاقات التسلسلية بين الصور الثلاث، يُعد ضرورياً لفهم مسار تأثير صورة المنشأ على الجودة المدركة ونية الشراء، وما يتيح ذلك من تقديم توصيات عملية أوسع، فيما يخص على سبيل المثال توجيه برامج الاتصال التسويقي لتعزيز نقاط قوة نوع الصورة ذات التأثير المباشر في السلوك.

أما الثاني وفي إطار المنظور التكاملي ذاته، وُجّه انتقاد للدراسات التي ركزت فقط على الجانب المعرفي للصورة العامة للبلد وإهمال بالمقابل الجانب العاطفي لها، رغم أنه من المُعترف به أن للصورة العامة العاطفية تأثيراً على تقييمات واختيارات المستهلك لمنتجات أو علامات البلد (Brijis, 2006). أكثر أهمية، حتى الدراسات التي أخذت في الاعتبار الجانبين معاً، دون فصل واضح بينهما، فشلت في تحديد التأثيرات الخاصة لكل من الصورة المعرفية والعاطفية (Wang & al, 2012). هذا لأن العمليات المعرفية والعاطفية غالباً ما تكون متشابكة ومتفاعلة، بحيث

يمكن أن تكون إحدى الآليتين هي السائدة في تشكيل تفضيلات المستهلك (Verlegh & Steenkamp, 1999) ، حيث توضح الأدبيات أنه عندما تكون الصورة العاطفية والمعرفية متسقتين، فإن كلاهما يساهم بقوة وبنفس القدر تقريباً في التقييم؛ في حين عندما تكونا متعارضتين، فإن العواطف تميل إلى الغلبة (Dmitrovic & Vida, 2010) . لذلك هيكله التأثيرات المعرفية والعاطفية بشكل صريح وتفكيك تأثيراتها من شأنه أن تساهم في فهم أفضل لآليات تأثير صورة البلد العامة. وما يتيح ذلك من تقديم توصيات عملية، فيما يخص على سبيل المثال توجيه برامج الاتصال التسويقي لتعزيز الجانب الذي له أقوى تأثير على النتائج السلوكية.

استناداً إلى ما تم عرضه أعلاه، ووفق فرضية أن المستهلك قد يحمل تصورات متعددة ومتزامنة تجاه بلد معين، تهدف هذه الدراسة إلى فحص تأثير صورة منشأ العلامة من منظور تكاملي على تقييم الجودة المدركة للعلامة ونية شرائها من خلال الأخذ في الاعتبار العلاقات المفترضة بين الصورة العامة بمركبتها المعرفية والعاطفية، وكل من الصورة العامة للمنتج وصورة فئة المنتج.

يتضمن المقال خمسة أجزاء: يتعلق الأول بالمفاهيم الأساسية لصورة بلد المنشأ بمستوياتها الثلاثة، إلى جانب الجودة المدركة ونية الشراء؛ والثاني بعرض فرضيات الدراسة؛ والثالث بمنهجية البحث؛ أما الجزء الرابع فيعرض نتائج الدراسة؛ ويُخصص الجزء الخامس والآخر لمناقشة النتائج، وبيان حدود الدراسة وآفاق البحث.

2. المفاهيم الأساسية للدراسة:

1.2 الصورة العامة المعرفية:

تتضمن الصورة المعرفية للبلد كل ما يعرفه المستهلك عن بلد أجنبي. يعرفها (Martin & Eroglu, 1993, p. 193) بـ "مجموع المعتقدات الوصفية والاستدلالية والإعلامية التي يمتلكها الفرد عن دولة معينة". أكثر توضيحاً يُعرفها (Brijis, 2006, p. 40) "شبكة معقدة من الإدراكات أو المعتقدات المخزنة في الذاكرة حول الظروف البيئية الأكثر عمومية لبلد ما"، والتي تشمل جوانب مثل السياسة والاقتصاد والتكنولوجيا، والثقافة، والمناظر الطبيعية، والبيئة، والسكان... (Roth & Diamantopolous, 2009)، حيث يعود اعتبارها كأبعاد للصورة المعرفية لتأثيرها على تقييمات ومواقف المستهلك تجاه منتجات وعلامة البلد (Oduro, 2022, p. 26).

2.2 الصورة العامة العاطفية:

يتضمن البعد العاطفي للصورة العامة للبلد "مجموعة المشاعر الإيجابية والسلبية التي يطورها المستهلك تجاه الدولة والناس للبلد الأجنبي" (Verlegh, 2001, p. 52)، حيث تمّ الاهتمام بداية بالعواطف القوية كالعداء الذي يعكس مشاعر سلبية والإيجابية المُحددة في القرب النفسي تجاه بلد أجنبي معين، ليتم فيما بعد الاهتمام بالمشاعر الأقل حدة وأوسع نطاقاً للتأثير الوطني (Kock & al, 2019). مثل اللطف والفخر... كمشاعر إيجابية

والتوتر والانزعاج كمشاعر سلبية، التي قد تتشكل من التجارب المباشرة (العطلات أو اللقاءات مع الأجانب...) و/أو غير المباشرة مع الدول ومواطنيها (الفن والتعليم والإعلام...) (Verlegh & Steenkamp, 1999).

3.2 الصورة العامة للمنتج:

بصفة عامة تُعبر الصورة العامة للمنتج عن التصور العام للمستهلكين عن جودة منتجات بلد معين. يعرفها (Roth & Romeo, 1992, p. 480) بـ"التصور العام للمستهلكين عن منتجات بلد ما، بناءً على تصوراتهم السابقة لنقاط القوة والضعف في الإنتاج والتسويق في ذلك البلد". وبالتالي تتعلق بالمعتقدات الموجهة نحو الإنتاج والتسويق التي تشير إلى جودة منتجات ذلك البلد (Maher & Carter, 2011)، التي تتجسد في إرفاق المستهلكين منتجات بلد ما ببعض المعتقدات النمطية لسمات المنتج (مثل الابتكار والسمعة...) (Roth & Diamantopolous, 2009)، حيث تحظى المنتجات أو العلامات من الدول المتقدمة بمستوى جودة عالية (مثل المنتجات اليابانية عالية التكنولوجيا) مقارنةً بتلك القادمة من الاقتصادات الناشئة (Listiana, 2015). هذا التحيز مبررٌ بالعلاقة الإيجابية بين التنمية الاقتصادية للبلد وتقييم المستهلك العام لمنتجات أو علامات ذلك البلد (Oduro, 2022, p. 28).

4.2 صورة فئة منتج البلد:

تتضمن صورة فئة المنتج "المعتقدات الشاملة المرتبطة بمواصفات فئة منتج معينة لبلد معين" (Hsieh & al, 2004, p. 253). هذه الأخيرة قد تكون عامة (مثل فئة الإلكترونيات، التي تشمل الهواتف الذكية، الحاسوب، التلفزيونات...) أو أكثر تحديداً والمرتبطة بأحد منتجات الفئة (الهاتف الذكي) (Thøgersen & al, 2020)، وبالتالي تتعلق بالمعتقدات حول خصائص منتجات فئة معينة أو أحد منتجاتها لبلد معين. هذا التمييز مرجعٌ عدم إمكانية تعميم الصورة العامة للمنتج على كل المنتجات الواردة من ذلك البلد. على سبيل المثال: رغم أن الجودة العامة للمنتجات اليابانية عالية، فإن جودة فئة منتج السجاد الياباني منخفضة. بالمقابل، رغم أن الجودة العامة للمنتجات الكولومبية منخفضة، فإن جودة منتج القهوة الكولومبية عالية (Listiana, 2015).

5.2 الجودة المدركة:

تشير الجودة المدركة إلى التقييم الشامل الذي يُجريه المستهلك للمنتج استناداً إلى خبرته الشخصية، واحتياجاته، وتوقعاته، وظروف استخدامه (Yoo & Donthu, 2001). وتُستمد هذه الجودة من مقارنة أداء المنتج مع المنتجات البديلة أو المنافسة التي يعتبرها المستهلك خياراً محتملاً. ويتم التعبير عنها من خلال الفوائد التي يستخلصها المستهلك من الخصائص التقنية للمنتج (Zeithaml & al, 1988) كما تُعد نتيجة للفارق بين الأداء المتوقع والأداء الفعلي للمنتج (Grönroos, 1984). يُعرفها (Aaker, 1991) بـ"إدراك العميل للجودة الشاملة أو تفوق المنتج أو الخدمة فيما يتعلق بالغرض المقصود منه مقارنةً بالبدايل". تقييم الجودة المدركة يتضمن الأخذ في الاعتبار إضافة إلى المؤشرات الداخلية المرتبطة بالخصائص المادية للمنتج، مثل الحجم والشكل، المؤشرات الخارجية غير

المادية، والمتمثلة في خصائص لا تمثل جزءاً من المنتج، لكن تُؤخذ في الاعتبار في أي تقييم للمنتج. مثل اسم العلامة، التغليف... وصورة بلد المنشأ (Zeithaml & al, 1988).

6.2 نية الشراء للعلامة:

تُعد نية الشراء من المفاهيم الأساسية في سلوك المستهلك، وقد نشأ استخدامها أولاً في الاقتصاد الكلي للتنبؤ بإجمالي الاستهلاك، قبل أن ينتقل إلى مجال التسويق بهدف فهم السلوك الفردي المرتبط باحتمالية الشراء أو إعادة الشراء (Bressoud, 2001, p. 52). وقد أثبتت الدراسات وجود علاقة إيجابية قوية بين نية الشراء والسلوك الفعلي، مما يجعل منها مؤشراً موثقاً للتنبؤ بقرارات الشراء المستقبلية (Ajzen, 1991). وقد عرفت باحتمالية الشراء المصحح بها من طرف المستهلك بـ "احتمالية الشراء الذاتية لمنتج معين أو علامة معينة". (Dussart, 1985) نقلاً عن (Bressoud, 2001, p. 57). كما عرفت باعتبارها تخطيط للشراء بـ "رغبة أو إرادة واعية تعكس الحالة الذهنية الدافعة لسلوك الشراء (Ajzen, 1991). وفي إطار محاولة الجمع بين هذين البعدين، عرّفها (Bressoud, 2001, p. 58) على أنها "احتمال شخصي مشروط بدرجة التخطيط لفعل الشراء". وبالتالي، تُفهم نية الشراء في هذه الدراسة باعتبارها احتمالاً عقلانياً نابغاً من رغبة مدروسة لدى المستهلك، يعكس استعداداته للقيام بشراء علامة معينة.

3. فرضيات الدراسة:

1.3 تأثير الصورة العامة للبلد على الصورة العامة للمنتج:

يتعلق الأمر بتأثير الصورة العامة المعرفية والعاطفية على معتقدات المستهلك تجاه منتجات بلد المنشأ. فبالنسبة لتأثير الصورة المعرفية، يوضح (Brijis, 2006, p. 55) أن تشكل معتقدات منتجات بلد ما قد تستند إلى معرفته بالظروف العامة لذلك البلد. كما تؤكد (Heslop & al, 2008) أنه، وباعتبار الصورة العامة المعرفية تمثل معتقدات المستهلكين بشأن قدرة البلد على إنتاج منتجات متطورة وعالية الجودة، فإنها ستؤثر حتماً على تقييم المستهلكين لمنتجات البلد. ويتعلق الأمر بتأثير الهالة المتضمن أن المستهلك سيستخدم الصورة المعرفية كسمة أساسية لتكوين تصورات عامة عن جودة منتجات ذلك البلد (Han, 1989)، حيث ستؤدي الصورة المعرفية الإيجابية إلى تشكيل تصورات إيجابية حول جودة منتجات ذلك البلد (Leonidou & al, 2022).

أما بالنسبة لتأثير الصورة العامة العاطفية، تؤكد الأدبيات أن للعواطف دور مهم في تشكيل المعتقدات وكيفية تقييمها (Verlegh & Steenkamp, 1999). هذا التأثير مَرَجَعُهُ نظرية نقل العواطف التي تنص أن المستهلكين قد يدمجون مشاعرهم بطريقة عفوية في تقييم المنتجات (Li & al, 2014)، حيث أن العواطف الإيجابية القوية تجاه بلد ما تؤدي إلى تقييم إيجابي للمنتجات الصادرة منه. في حين تؤدي العواطف السلبية القوية إلى تقييمات سلبية للمنتجات (Verlegh, 2001, p. 61). لكن نتائج الدراسات التطبيقية متباينة. فقد أكدت بعض الدراسات الأثر الإيجابي للصورة المعرفية والعاطفية الإيجابية على الصورة العامة للمنتج (Wang & al, 2012; Ayyildiz & al, 2013; Li & al, 2014). في المقابل بيّنت دراسة (Orbaiz & Papadopoulos, 2003) أن التأثير المعنوي انحصر في

الصورة المعرفية فقط، دون تسجيل أثر دال للصورة العاطفية الإيجابية. أما فيما يتعلق بالعواطف السلبية، فتظهر نتائج دراسة (Verlegh, 2001) و (Erciş & al, 2024) عدم وجود تأثير معنوي للصورة العاطفية السلبية على الصورة العامة للمنتج. وبناءً على ما سبق تقترح الدراسة الفرضيات الآتية:

- الفرضية 1: تؤثر الصورة المعرفية بشكل إيجابي ودال معنوياً على الصورة العامة للمنتج.
- الفرضية 2: تؤثر الصورة العاطفية الإيجابية بشكل إيجابي ودال معنوياً على الصورة العامة للمنتج.
- الفرضية 3: تؤثر الصورة العاطفية السلبية بشكل سلبي ودال معنوياً على الصورة العامة للمنتج.

2.3 تأثير الصورة العامة للبلد والعامة للمنتج على صورة فئة المنتج:

قد تُشكل معتقدات المستهلك سواء المتعلقة بالصورة العامة المعرفية وتلك الخاصة بمنتجات البلد المرجع في عملية تقييم فئة منتج معينة، هذا لأنه في حالة عدم تمكن المستهلك من تقييم سمات المنتج بدقة، نتيجة لغياب المعرفة الكافية، فإنه سيرتكز على هذه المعتقدات في تقييمه لجودة فئة المنتج، حيث تؤدي المعتقدات الإيجابية للمستويين إلى تقييمات إيجابية لفئة المنتج (Leonidou & al, 2022). إلا أنه في حال امتلاك المستهلك مستوى عال من المعرفة تجاه المستويين، فإنه وفقاً لتأثير "الهالة"، فإن المستويين سيرتبطان بشكل تسلسلي بصورة فئة المنتج، حيث تؤثر الصورة العامة المعرفية على الصورة العامة للمنتج، والتي ستؤثر بدورها على صورة فئة المنتج (Josiassen & al, 2013). وهذا يعني أن الصورة العامة للمنتج تعمل كمتغير وسيط كامل في العلاقة بين الصورة المعرفية وصورة فئة المنتج.

وفيما يتعلق بالصورة العاطفية، وباعتبار سيطرة القيم الاستعمالية لمنتج الدراسة، فإن عملية تقييم المستهلك لصورة فئة المنتج سترتكز أيضاً على آلية نقل العواطف. هذا ما يعني وكما تمّ التوضيح أعلاه أن تشكيل صورة فئة المنتج أكثر ارتباطاً بالصورة العامة للمنتج، وأيضاً طريقة تأثير الصورة العاطفية على المستويين نفسها، فإنه من المرجح أن تتوسط الصورة العامة للمنتج بشكل كامل تأثير الصورة العاطفية على صورة فئة المنتج (Li & al, 2014). وتدعم نتائج دراسة (Josiassen & al, 2013) و (Thøgersen & al, 2020) التأثير التسلسلي للمستويين، حيث أكدتا التأثير المباشر للصورة العامة للمنتج وغير المباشر للصورة العامة المعرفية، بوساطة كاملة للأولى على صورة فئة المنتج. أما دراسة (Li & al, 2014)، أكدت إضافة إلى ما سبق، الدور الوسيط الكامل للصورة العامة للمنتج بين الصورة العاطفية الإيجابية وصورة فئة المنتج المنفعية. بناءً على ما سبق تقترح الدراسة الفرضيات الآتية:

- الفرضية 4: تؤثر الصورة العامة للمنتج بشكل إيجابي ودال معنوياً على صورة فئة المنتج.
- الفرضية 5: تتوسط الصورة العامة للمنتج كلياً تأثير الصورة المعرفية على صورة فئة المنتج.
- الفرضية 6: تتوسط الصورة العامة للمنتج كلياً تأثير الصورة العاطفية الإيجابية على صورة فئة المنتج.
- الفرضية 7: تتوسط الصورة العامة للمنتج كلياً تأثير الصورة العاطفية السلبية على صورة فئة المنتج.

3.3 تأثير الصورة العامة للمنتج وصورة فئة المنتج على الجودة المدركة للعلامة:

كما تمّ التوضيح أعلاه، فإن صورة المنشأ تمثل إحدى المؤشرات الخارجية لتقييم الجودة المدركة، حيث كلما كانت صورة المنشأ إيجابية كلما ساهم ذلك في التقييم الإيجابي لجودة منتج العلامة، خاصة عندما تكون أهمية المنتج ومستوى المخاطرة مرتفعين (Bayraktar, 2015). هذا لأن الدول التي تتمتع بسمعة طيبة في التصنيع الدقيق والخبرة الهندسية ستستفيد من صورة جودة مدركة إيجابية، والعكس صحيح (Aboagye & Haozhen, 2004). أيضاً وفق (Pappu, 2006) من المرجح أن يطور المستهلكون تصورات أكثر إيجابية تجاه جودة العلامة من بلد ذي ارتباط قوي بفئة منتج معينة، مقارنة بتلك التي تنشأ من بلد أضعف في نفس الفئة. هذا ما يعني أنه يمكن لكل من الصورة العامة للمنتج وصورة فئة المنتج أن تساهم في تقييم الجودة المدركة للعلامة. إلا أنه ووفقاً لتأثير الهالة، فإنه في حال امتلاك المستهلك معرفة عالية بفئة منتج البلد، فإن تقييمه للجودة المدركة للعلامة سيرتبط بشكل مباشر بصورة فئة المنتج، وبشكل غير مباشر بالصورة العامة للمنتج، بوساطة كاملة لصورة فئة المنتج، حيث أكدت دراسة (Josiasen & al, 2013) هذا التسلسل لتأثير المستويين على الجودة المدركة. وفق ما سبق تقترح الدراسة الفرضيات الآتية:

- الفرضية 8: تؤثر لصورة فئة المنتج بشكل إيجابي ودال معنوياً على الجودة المدركة للعلامة.

- الفرضية 9: تتوسط صورة فئة المنتج كلياً تأثير الصورة العامة للمنتج على الجودة المدركة للعلامة.

4.3 تأثير الصورة العامة العاطفية على نية الشراء:

وفق (Dmitrovic & Vida, 2010) معرفة المستهلك بمنشأ المنتج أو علامة ما قد تستحضر صوراً عاطفية إيجابية و/أو سلبية، التي قد تؤثر بشكل إيجابي أو سلبي على الموقف دون أن تؤثر بالضرورة على معتقدات المنتج، التي تمّ تطويرها من خلال العمليات المعرفية. هذا التأثير مرجعة نظرية العواطف كمعلومات، التي تنص أنه في حال اعتقاد المستهلك بأن العواطف أساس سليم للحكم، فإنه سيستخدم هذه العواطف تماماً كغيرها من الإشارات المعلوماتية الأخرى، للاستدلال بها في تحديد موقفه السلوكي تجاه المنتج أو العلامة (Li & al, 2014). حيث كلما كانت العواطف الإيجابية والسلبية قوية، كلما أثر ذلك إيجاباً وسلباً على نية الشراء لديهم (Maher & Carter, 2011). لكن ورغم قلة الدراسات التطبيقية التي اهتمت بثنائية العواطف، فإن نتائجها متباينة. فمقابل إثبات دراسة (Maher & Carter, 2011) التأثير الإيجابي والسلبي على التوالي للعواطف الإيجابية والسلبية على نية الشراء، فإن نتائج دراسة (Erciş & al, 2024) أكدت تأثير العواطف السلبية، وبالمقابل عدم تأثير العواطف الإيجابية على نية الشراء. لكن النتيجة الأخيرة يمكن ترجيحها بنتائج الدراسات التي ركزت فقط على العواطف الإيجابية مثل (Wang & al, 2012; Orbaiz & Papadopoulos, 2003; Li & al, 2014) المتوافقة حول التأثير الإيجابي للصورة العاطفية الإيجابية على نية الشراء. وبناءً على ما سبق تقترح الدراسة الفرضيات الآتية:

- الفرضية 10: تؤثر الصورة العاطفية الإيجابية بشكل إيجابي ودال معنوياً على نية شراء العلامة.

- الفرضية 11: تؤثر الصورة العاطفية السلبية بشكل سلبي ودال معنويًا على نية شراء العلامة.

5.3 الدور الوسيط للجودة المدركة في العلاقة بين صورة فئة المنتج ونية شراء العلامة:

أظهرت العديد من الدراسات أن للجودة المدركة تأثيرًا إيجابيًا مباشرًا على نية شراء العلامة (Bohari & Rahyadi, 2022). هذا لأن الجودة المدركة تُعزز الثقة في المنتج وتولد قناعة لدى المستهلك بأن المنتج سيفي بتوقعاته أو يتجاوزها (Utami & Piartrini, 2024). كما تسهم في تقليل المخاطر المدركة المرتبطة بأداء المنتج، مما يعزز من احتمالية اتخاذ قرار الشراء (Samadou & Kim, 2018). إضافة إلى ذلك تُحسن الجودة المدركة من تصورات القيمة مقابل السعر، ما يزيد من استعداد المستهلك لدفع السعر المطلوب (Lie & Bernarto, 2019). وقد أكدت عدة دراسات هذا التأثير الإيجابي القوي على نية الشراء. على سبيل المثال (Prabowo & al, 2019; Abdurrahman & al, 2023; Kurniawati., 2024).

كما تشير الأبحاث إلى أن المستهلكين يعتبرون المعلومات المتعلقة بصورة المنشأ مهمة ويستخدمونها لتطوير نيتهم لشراء العلامة (Leonidou & al, 2022). بشكل عام عندما يكون الموقف العام للمستهلكين إيجابيًا تجاه بلد ما معروف بخبرته ومعاييرته العالية في فئة منتج معينة، فإن نية الشراء تجاه منتجات وعلامات ذلك البلد ستكون إيجابية (Roth & Romeo, 1992). فالصورة الإيجابية للمنشأ تعزز من قيمة المنتج المدركة، وتزيد من ثقة المستهلك، كما تخفض من مستوى المخاطرة المرتبط بالشراء وأيضًا تولد استعدادًا لدى المستهلكين لدفع أسعار أعلى (Aboagye & Haozhen, 2004). وقد بيّنت دراستي (Li & al, 2014; Thøgersen & al, 2020) التأثير الإيجابي الكبير لصورة فئة المنتج على نية الشراء.

مع ذلك، توضح دراسات أخرى أن تأثير صورة المنشأ على نية الشراء غالبًا ما يكون بوساطة الجودة المدركة. إذ تُسهم صورة فئة المنتج في تشكيل تقييم المستهلك للجودة، والتي بدورها تؤثر بشكل مباشر في نية الشراء. وبهذا، تؤدي الجودة المدركة دور وسيط كامل في العلاقة بين صورة فئة المنتج ونية شراء العلامة. وقد أكدت عدة دراسات الوساطة الكاملة للجودة المدركة بين الصورة المعرفية ونية الشراء. على سبيل المثال (Wibowo & al, 2012; Saino, 2015; Putri & al, 2023). أكثر ارتباطًا بالدراسة الحالية، أكدت دراسة (Josiasen & al, 2013) الوساطة الكاملة للجودة المدركة في العلاقة بين صورة فئة المنتج ونية الشراء. وبناءً على ما سبق تقترح الدراسة الفرضيات الآتية:

- الفرضية 12: تؤثر الجودة المدركة بشكل إيجابي ودال معنويًا على نية شراء العلامة.

- الفرضية 13: تتوسط الجودة المدركة كليًا تأثير صورة فئة المنتج على نية شراء العلامة.

4. منهجية الدراسة:

1.4 مقاييس الدراسة:

تم اعتماد مقاييس قائمة مثبتة الموثوقية في عدد من الدراسات العلمية. وقد تم قياس الصورة العامة المعرفية بـ (5) مؤشرات (ثري؛ متقدم اقتصاديًا؛ متقدم علميًا وتكنولوجياً؛ مستوى معيشة مرتفع ومستوى تعليمي

مرتفع)، لـ (Li & al, 2009). الصورة العاطفية الإيجابية بـ (3) (مشاعر إيجابية؛ مشاعر سارة وحماسية) والسلبية بـ (3) (مشاعر سلبية؛ انعدام الثقة وعدائية) لـ (Verlegh, 2001). الصورة العامة للمنتج بـ (4) (جودة عالية؛ متقدم تقنيا؛ مرموقة عالميًا والتصميم الجيد)؛ وصورة فئة للمنتج بـ (4) (جودة جيدة؛ متقدمة تكنولوجياً؛ مصممة جيداً والمتانة) لـ (Li & al, 2009). الجودة المدركة بـ (3) مؤشرات (جودة دائمة؛ جودة جد موثوقة، أحسن من المنافسين) لـ (Le, 2012) وفي الأخير نية الشراء بـ (3) (مهتم بشراء العلامة؛ سأشتريها إذا كانت الظروف الأخرى متساوية؛ من المحتمل أن أشتريها في المستقبل لـ (Orbaiz & Papadopoulos, 2003)

2.4 عينة الدراسة وطريقة جمع البيانات:

يتمثل مجتمع الدراسة في المستهلكين المحليين الذين قاموا بشراء الهاتف الذكي لعلامة سامسونغ، لبلد المنشأ كوريا الجنوبية، ولغرض جمع البيانات، تم استخدام استبيان الكتروني، حيث تمّ اعتماد مقياس ليكرت الخماسي، بدرجات تتراوح من (1) = "غير موافق بشدة" إلى (5) = "موافق بشدة". تمّ الحصول على عينة نهائية بلغ حجمها (294) مُفردة، ذات الخصائص الموضحة في الجدول (1).

الجدول رقم (1): خصائص عينة الدراسة:

الخصائص	الفئات	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	205	69,7%
	أنثى	89	30,3%
الفئات العمرية	أقل أو يساوي 30 سنة	74	25,2%
	من 31 – 40 سنة	64	21,8%
	من 41 - 50 سنة	118	40,1%
	أكبر من 50 سنة	38	12,9%
المستوى التعليمي	أقل من الثانوي	77	26,2%
	مستوى جامعي (ليسانس، ماستر...)	123	41,8%
	دراسات عليا (ماجستير، دكتوراه)	94	32%
الدخل الشهري	أقل أو يساوي 30 أ دج	73	24,8%
	من 31 أ دج - 50 ألف دج	61	20,7%
	من 51 أ دج - 70 ألف دج	85	28,9%
	أكثر من 71 ألف دج	75	25,5%

5. نتائج الدراسة:

1.5 تقييم نموذج القياس:

يهدف تقييم ملاءمة، صدق، وثبات نموذج القياس للدراسة، تمّ إجراء التحليل العاملي التوكيدي. (CFA) وتشير النتائج الموجزة في الجدول (2) إلى ما يلي:

بالرغم من دلالة اختبار كاي تربيع، فإن باقي مؤشرات جودة المطابقة تدعم ملاءمة جيدة للنموذج. فقد كانت قيمة النسبة بين كاي تربيع ودرجات الحرية ضمن الحد المقبول ($\chi^2/df = 378,782/254 = 1,491$) وهو ما يقع

في النطاق الموصى به أقل من (3). كما أن القيم المنخفضة لكل من ($RMR = 0,042$ و $RMSEA = 0,041$) وهما أقل من العتبة المقبولة (0,1) تعزز كذلك من جودة مطابقة النموذج. إضافة إلى ذلك، تجاوزت مؤشرات المطابقة الأخرى العتبة المقبولة (0,90) بوضوح، حيث بلغت $GFI = 0,910$ ، $CFI = 0,975$ ، $TLI = 0,970$ ، $NFI = 0,928$ ، وهو ما يشير إلى أن نموذج القياس يتمتع بدرجة عالية من الملاءمة مع بيانات العينة.

فيما يخص مؤشرات الثبات التركيبي (CR)، فقد تراوحت بين 0,826 و 0,899، وهي قيم تفوق العتبة المعتمدة (0,70)، مما يدل على موثوقية مرتفعة لأدوات القياس. أما فيما يخص صدق التقارب (AVE) أو (VC)، فقد تراوحت القيم بين 0,614 و 0,740، وهي أيضاً أعلى من الحد الأدنى المطلوب (0,50)، مما يؤكد على صدق المتغيرات الكامنة. كما أن معاملات الارتباط بين المؤشرات والمتغيرات الكامنة المرتبطة بها تراوحت بين 0,707 و 0,923 وجميعها ذات دلالة إحصائية عالية عند مستوى ($p < 0.001$)، مما يدعم بقوة الصدق البنائي للنموذج.

الجدول رقم (2): نتائج تقييم نموذج القياس للدراسة

مؤشر القياس	r	SE	Cr	P	VC	CR
ص ع مع 1	0,789	-	-	-	-	-
ص ع مع 2	0,813	0,065	15,048	0,000	0,642	0,899
ص ع مع 3	0,800	0,069	14,762	0,000		
ص ع مع 4	0,826	0,070	15,357	0,000		
ص ع مع 5	0,818	0,071	15,162	0,000		
ص ع ط 1	0,857	-	-	-	0,697	0,873
ص ع ط 2	0,908	0,056	19,104	0,000		
ص ع ط 3	0,832	0,056	17,408	0,000		
ص ع ط س 1	0,892	-	-	-	0,740	0,894
ص ع ط س 2	0,713	0,066	12,744	0,000		
ص ع ط س 3	0,822	0,067	14,271	0,000		
ص ع م 1	0,846	-	-	-	0,692	0,899
ص ع م 2	0,859	0,056	18,060	0,000		
ص ع م 3	0,866	0,057	18,266	0,000		
ص ع م 4	0,707	0,065	13,597	0,000		
ص ف م 1	0,848	-	-	-	0,690	0,898
ص ف م 2	0,830	0,055	17,567	0,000		
ص ف م 3	0,889	0,054	19,609	0,000		
ص ف م 4	0,849	0,056	18,210	0,000		
ج م ع 1	0,757	-	-	-	0,710	0,879
ج م ع 2	0,923	0,075	16,628	0,000		
ج م ع 3	0,901	0,072	16,290	0,000		
ن ش ع 1	0,828	-	-	-	0,614	0,826
ن ش ع 2	0,907	0,066	17,456	0,000		
ن ش ع 3	0,744	0,066	14,044	0,000		

المصدر: من إعداد الباحث استناداً إلى نتائج التحليل العاملي التوكيدي باستخدام برنامج AMOS 22.

ص ع مع = الصورة العامة المعرفية. ص ع عط إ = الصورة العاطفية الإيجابية. ص ع عط س = الصورة العاطفية السلبية ص ع م = الصورة العامة للمنتج. ص ف م = صورة فئة المنتج. ج م ع = الجودة المدركة للعلامة. ن ش ع = نية الشراء.

تم في المرحلة النهائية اختبار الصديق التمييزي، وذلك من خلال مقارنة مربع الارتباط بين كل زوج من المتغيرات، والذي يجب أن يكون يساوي أو أقل من متوسط التباين المستخرج لكل متغير. وقد أظهرت النتائج الموضحة في الجدول (3)، توافر صديق تمييزي واضح بين جميع متغيرات النموذج. وعليه، يمكن اعتبار نموذج القياس المستخدم دقيقاً وقياس المفاهيم المستهدفة بشكل مناسب (Malhotra & al, 2011).

الجدول رقم (3): الصديق التمييزي بين متغيرات النموذج:

ص ع مع	ص ع عط إ	ص ع عط س	ص ع م	ص ف م	ج م ع	ن ش ع
ص ع مع	0,642					
ص ع عط إ	0,037	0,697				
ص ع عط س	0,003	0,000	0,740			
ص ع م	0,445	0,140	0,003	0,692		
ص ف م	0,121	0,122	0,001	0,346	0,690	
ج م ع	0,024	0,131	0,003	0,151	0,457	0,710
ن ش ع	0,024	0,177	0,001	0,121	0,282	0,471
						0,614

المصدر: من إعداد الباحث استناداً إلى نتائج التحليل العاملي التوكيدي باستخدام برنامج AMOS 22.

2.5 اختبار فرضيات الدراسة:

تم اختبار الفرضيات باستخدام المعادلات الهيكلية، وفق طريقة المربعات الصغرى الجزئية (SEM-PLS)، حيث تم في البداية اختبار الفرضيات المباشرة، ثم تلك المتعلقة بعلاقات الوساطة.

1.2.5 اختبار الفرضيات المباشرة:

على غرار جودة ملائمة النموذج الإجمالي، تبعاً لمؤشرات المطابقة المقبولة ($\chi^2/df = 394,693/264$ ، $NFI = 0,925$ ، $TLI = 0,970$ ، $GFI = 0,906$ ، $CFI = 0,974$ ، $(RMSEA = 0,044$ ، $RMR = 0,067 < (0,1)$ ، $1,495$)، تُظهر النتائج الواردة في الجدول (4) أن (6) فرضيات من أصل (8) قد أظهرت تأثيرات دالة إحصائية، معظمها عند مستوى دلالة معنوية مرتفع ($p < 0,001$)، حيث تبين النتائج ما يلي:

- وجود تأثير إيجابي للصورة المعرفية على الصورة العامة للمنتج ($\beta = 0,615$)، بمساهمة نسبية بلغت (43,4%) من التباين الكلي المفسر. ($R^2 = 0,509$) في المقابل، أظهر تأثير الصورة العاطفية الإيجابية تأثيراً إيجابياً على الصورة العامة للمنتج ($\beta = 0,260$)، بمساهمة نسبية بلغت (7,7%) من التباين الكلي. أما تأثير العواطف السلبية، فجاء سلباً ($\beta = -0,061$)، وغير دال إحصائياً ($p = 0,159 > 0,05$)، بمساهمة نسبية بلغت (0,03%). وبناءً عليه، تم قبول الفرضيتين (1) و(2)، ورفض الفرضية (3).

الجدول رقم (4): نتائج اختبار الفرضيات المباشرة:

رف	المستقل	التابع	β	SE	Cr	P	%R ²	R ²	النتيجة
1	ص ع م	ص ع م	0,615	0,042	23,626	0,000	0,432		قبول
2	ص عط إ	ص ع م	0,260	0,035	5,107	0,000	0,077	0,509	قبول
3	ص عط س	ص ع م	-0,017	0,048	-0,353	0,724	0,003		رفض
4	ص ع م	ص ف م	0,568	0,081	10,156	0,000	-	0,323	قبول
8	ص ف م	ج م ع	0,680	0,050	11,525	,0000	-	0,386	قبول
10	ص عط إ	ص ع م	0,210	0,042	4,023	0,000	0,048		قبول
11	ص عط س	ن ش ع	-0,061	0,060	-1,198	0,231	0,004	0,498	رفض
12	ج م ع	ص ع م	0,639	0,068	9,210	,0000	0,446		قبول

المصدر: من إعداد الباحث استناداً إلى نتائج اختبار الفرضيات المباشرة باستخدام برنامج AMOS 22.

- كما أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي للصورة العامة للمنتج على صورة فئة المنتج ($\beta = 0,586$) بنسبة تباين كلي مفسر ($R^2 = 0,323$). وبناءً عليه، تم قبول الفرضية (4).
- أيضاً تبين وجود تأثير إيجابي لصورة فئة المنتج على الجودة المدركة للعلامة ($\beta = 0,680$)، بنسبة تباين كلي مفسر بلغت ($R^2 = 0,386$). وهذا ما يدعم قبول الفرضية (8).
- وفيما يتعلق بالعوامل المؤثرة في نية شراء العلامة، أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي للصورة العاطفية الإيجابية ($\beta = 0,210$)، بمساهمة نسبية بلغت (4,8%) من التباين الكلي المفسر ($R^2 = 0,498$) في المقابل، جاء تأثير العواطف السلبية سلبياً ($\beta = -0,061$)، وغير دال إحصائياً ($p = 0,231 > 0,05$) بمساهمة نسبية مُهملة بلغت (0,4%) من التباين الكلي. كما تبين أن للجودة المدركة للعلامة تأثيراً إيجابياً على نية الشراء ($\beta = 0,639$)، بمساهمة نسبية بلغت (44,6%) من التباين الكلي. وبناءً على هذه النتائج، تم قبول الفرضيتين (10) و(12)، ورفض الفرضية (11).

2.2.5 اختبار الفرضيات غير المباشرة:

من أجل التحقق من صحة العلاقات الوسيطة المحتملة، تمّ أولاً تفحص دلالة التأثيرين المباشر وغير المباشر لكل علاقة وساطة محتملة. ويُستدل على وجود وساطة جزئية في حال استمر دلالة التأثير المباشر بوجود المتغير الوسيط، بينما يدل عدم دلالاته على وجود وساطة كاملة (Baron & Kenny, 1986). كما أُجري اختبار (Sobel) لتأكيد دلالة التأثير غير المباشر.

غير أن من أصل خمسة فرضيات، فقط أربعة قابلة للاختبار، نظراً لعدم توفر شرط دلالة التأثير المباشر للعواطف السلبية على الصورة العامة للمنتج كوسيط في الفرضية السابعة. تُظهر النتائج الواردة في الجدول (5) إلى جانب الدلالة الإحصائية لجميع الفرضيات عند مستوى معنوية مرتفع ($p < 0,001$)، ما يلي:

الجدول رقم (5): نتائج اختبار الفرضيات الوسيطة:

رف	المستقل- التابع			المستقل- الوسيط - التابع				اختبار سوبل			النتيجة
	β	Cr	p	β	Cr	p	IE	z sb/	p	TSE	
5	,356	6,128	0,000	0-,032	-0,432	0,666	0,338	5,593	0,000	0,306	قبول
6	,312	5,288	0,000	0,096	1,673	0,094	0,162	5,379	0,000	0,258	قبول
9	,390	6,296	0,000	0,073	1,154	0,248	0,341	6,313	0,000	0,414	قبول
13	,481	8,354	0,000	0,107	1,653	0,098	0,397	7,321	0,000	0,504	قبول

المصدر: من إعداد الباحث استناداً إلى نتائج التحليل اختبار الفرضيات الوسيطة باستخدام برنامج AMOS 22.

SIE : التأثير المعياري غير المباشر، STE : التأثير المعياري الكلي

- وجود وساطة كاملة للصورة العامة للمنتج في العلاقة بين الصورة المعرفية وصورة فئة المنتج، بتأثير كلي بلغ ($\beta = 0,306$). وبناءً على ذلك، تم قبول الفرضية (5).

- كما تم التأكد من وساطة كاملة للصورة العامة للمنتج أيضاً في العلاقة بين الصورة العاطفية الإيجابية وصورة فئة المنتج بتأثير كلي ($\beta = 0,258$). وعليه، تم قبول الفرضية (6).

- كما أظهرت النتائج كذلك وجود وساطة كاملة لصورة فئة المنتج في العلاقة بين الصورة العامة للمنتج والجودة المدركة للعلامة، بتأثير كلي بلغ ($\beta = 0,414$). وبالتالي، تم قبول الفرضية (9).

- وأخيراً، تم التحقق من وساطة كاملة للجودة المدركة في العلاقة بين صورة فئة المنتج ونية شراء العلامة بتأثير كلي بلغ ($\beta = 0,504$). وبناءً على ذلك، تم قبول الفرضية (13).

6. مناقشة النتائج:

كشفت نتائج الدراسة عن سلسلة من التأثيرات المعقدة التي تُبرز أهمية صورة المنشأ في تشكيل سلوك المستهلك تجاه العلامات، وبخاصة العلامات ذات الطابع المعمّر والتكنولوجي مثل "سامسونغ" الكورية. وقد توزعت هذه التأثيرات بين مباشرة وغير مباشرة، مما يؤكد على الطابع المتسلسل لمستويات صورة المنشأ وفق المسارين المعرفي والعاطفي لتقييم جودة العلامة ونية شرائها، وفيما يلي تلخيصها ومناقشتها:

- بيّنت نتائج الدراسة أن كلاً من الصورة العامة المعرفية والعاطفية الإيجابية لكوريا الجنوبية تؤثران إيجابياً على تقييم الجودة العامة لمنتجاتها، ما يدل على أن المستهلكين يعتمدون في إدراكهم لجودة المنتجات الأجنبية على مزيج من المعرفة العقلانية والعواطف الإيجابية. وقد كان التأثير المعرفي أقوى بكثير من العاطفي، ويُعزى ذلك إلى طبيعة المنتج المدروس (منتج معمر وتكنولوجي)، حيث يُرجّح المستهلك المؤشرات العقلانية في تقييمه. تُبرز هذه النتيجة أهمية البعد المعرفي، لا سيما حين يتعلق الأمر بمنتجات من بلدان متقدمة تُعد صورتها المعرفية مؤشراً

موثوقاً للجودة. وفي المقابل، تلعب العواطف الإيجابية دوراً تكميلياً في تعزيز المعتقدات الإيجابية، بينما لم تُظهر العواطف السلبية تأثيراً يُذكر، غالباً بسبب ضعف شدتها. من هنا، تبرز أهمية تحسين الصورة العامة للدولة كأداة فعّالة لدعم المنتجات الوطنية وتعزيز نية الشراء. لذلك من المهم أن تهتم المؤسسات المصدرة، والمستوردة بإيجابية الصورة العامة للبلد (المعرفية والعاطفية)، كونها تمثل من وجهة نظر المستهلك مؤشر قوى لجودة المنتجات.

- كما بيّنت النتائج أن الصورة العامة المعرفية والعاطفية الإيجابية تمارس تأثيراً غير مباشر إيجابياً على صورة فئة المنتج، وذلك من خلال الصورة العامة للمنتج. ويُعزى هذا التأثير إلى معرفة المستهلكين الجيدة بجودة منتجات البلد، وإلى دمجهم التلقائي للعواطف في التقييم، نتيجة لهيمنة القيم الاستعمالية على التجريبية في فئة الهواتف الذكية. تؤكد هذه النتائج على هرمية مستويات صورة المنشأ، حيث تُهيمن الصورة العامة للمنتج بتأثيرها المباشر في تشكيل معتقدات منتج الهواتف الذكية الكورية، وتشكل عبر وساطتها الكاملة حاجزاً أمام انتقال معتقدات وعواطف البلد في حال سلبيتها. ومع ذلك، تبقى الصورة العامة الإيجابية، سواء المعرفية أو العاطفية، ضرورية لبناء صورة فئة منتج إيجابية، خاصة عندما تكون صورة المنتج غير واضحة، إذ تتحول حينها من تأثير غير مباشر إلى مباشر في تشكيل معتقدات المنتج. لذلك يجب توجيه الاتصال التسويقي نحو تعزيز نقاط القوة والتخفيف من نقاط الضعف للصورة العامة للمنتج. هذا مع استثمار الصورة الإيجابية للبلد عند توفرها لدعم الصورة العامة للمنتج.

- أيضاً بيّنت النتائج أن صورة فئة المنتج تلعب دوراً محورياً، سواء من خلال تأثيرها المباشر أو عبر توسطها الكامل لتأثير الصورة العامة للمنتج في تقييم الجودة المدركة للعلامة (سامسونغ). ويُعزى هذا الترتيب في التأثير إلى المعرفة العالية بصورة فئة منتج الهواتف الذكية الكورية. هذا ما يؤكد التأثير التسلسلي لمستويي صورة المنتج للبلد، حيث تهيمن صورة الفئة في التقييم العام لمنتج العلامة، ونتيجة لذلك تمثل حاجزاً أمام انتقال معتقدات الصورة العامة للمنتج في حال سلبيتها. ومع ذلك، تحتفظ الأخيرة الإيجابية بأهميتها الخاصة في تعزيز تقييم جودة العلامة، عند غموض صورة الفئة. لذلك توجيه الاتصال التسويقي واستثمار الصورة العامة للمنتج الإيجابية لتعزيز سمعة صورة فئة المنتج ضرورة قصوى.

- في الأخير بيّنت النتائج أن العواطف السلبية لا تؤثر في تشكّل نية شراء العلامة، وذلك نتيجة لضعفها، وبالتالي محدودية دورها، في حين تمّ تأكيد التأثير المباشر للعواطف الإيجابية، والتي تعمل كمؤشر استدلالي مستقل عن تقييمات الجودة، لكن مساهمتها ضعيفة. ويُعزى ذلك على الأرجح إلى استعمالية منتج الهواتف الذكية، حيث يكون فيها الارتكاز على الاعتبارات المعرفية (العقلانية) أكثر من العاطفية في تحديد موقف الشراء. لذلك الاهتمام بطبيعة العواطف المرفقة بالبلد مهمة لتعزيز نية شراء المستهلك.

كما أكدت النتائج العلاقة التسلسلية بين صورة فئة المنتج والجودة المدركة في تشكيل نية الشراء وبالتالي، الاعتماد فقط على إيجابية صورة فئة المنتج لا يكفي لتشكيل نية الشراء، بل يجب التركيز على تعزيز قوة وإيجابية

الجودة المدركة للعلامة. هذا لأنه وعلى غرار الدور الحاسم لصورة جودة منتج العلامة في تشكيل نية شرائها، فإن سلبية الأخيرة تمثل حاجزاً أمام التأثير الإيجابي لصورة فئة المنتج.

7. حدود الدراسة وآفاق البحث:

- اقتصرَت الدراسة على منتج واحد، علامة واحدة وبلد منشأ واحد، بالإضافة إلى عينة صغيرة نسبياً. هذا التحديد المنهجي يقيّد إمكانية تعميم النتائج. لذا، فإن توسيع نطاق البحث ليشمل علامات متعددة، منتجات مختلفة من فئات متنوعة، وبلدان منشأ مختلفة، وباستخدام عينات أكبر، يمكن أن يُفَضِّي إلى نتائج أكثر تنوعاً ودقة، ويُتيح فهماً أعمق لتأثير صورة المنشأ حسب الخصوصية الثقافية لكل بلد.

- انحصرت الدراسة في فئة من المنتجات ذات طبيعة استعمالية، ما يحدّ من قابلية التعميم على المنتجات التجريبية. لذا، إدراج أيضاً منتجات ذات طابع تجريبي في دراسة واحدة، مع التمييز بين القيم الاستعمالية والتجريبية لكل فئة منتج، قد يُبرز الدور القوي للعواطف الإيجابية والسلبية في تقييم المنتج، وربما الحاسم للسلبية منها في تحديد نية الشراء، خصوصاً في إطار المنتجات التجريبية.

- لم تتضمن الدراسة الآلية المعيارية المرتبطة بالدور المعدل للنزعة الوطنية والعرقية للاستهلاك في العلاقة بين صورة بلد المنشأ وسلوك الشراء. فالاستهلاك القائم على الانتماء الوطني يؤدي إلى رفض منتجات عالية الجودة فقط لكونها أجنبية، أو تفضيل منتجات محلية رغم ضعفها. لذا، إدراجها سيُسهم في فهم أكثر شمولية للتأثير التكاملية لصورة المنشأ على سلوك المستهلك.

- اقتصرَت الدراسة من جانب على صورة المنشأ كمتغير وحيد يؤثر على الجودة المدركة، ومن آخر، على هذه الأخيرة كوسيط وحيد نحو نية الشراء، يُعد تبسيطاً للواقع الاستهلاكي. لذلك، اعتماد عوامل أخرى مثل السعر المدرك، شهرة العلامة... إلخ إلى جانب صورة المنشأ، ودمج متغيرات وسيطة أخرى مثل الرضا، والثقة... إلخ. سيساعد في تحديد أكثر واقعية لحجم تأثير صورة المنشأ على قرار الشراء.

8. قائمة مراجع:

1. Aaker, D. A., (1991), Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, The Free Press, New York.
2. Abdurrahman, S. R., Hidayanti, I., Subhan, & Buamonabot, I., (2023), Country of Origin and Perceived Quality: Moderation Role of Consumer Ethnocentrism, Proceedings Conference on Economics and Business Innovation, 3(1), 700- 710.
3. Aboagye, S., & Haozhen, Z., (2024), The Influence of Country of Origin on Consumer Perception and Purchase Decision: A review, 10.20944/preprints202411.0992.v1.

4. Ajzen, I., (1991), The Theory of Planned Behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179- 211.
5. Ayyildiz, H., Turna, G. B., & Eris, N. O., (2013), The Impact of Product-country-Image (PCI) on Consumers' Behavioral Intentions: A Conjoint Analysis of Swedish and Dutch Consumers' Perception of Turkish Products, *European Journal of Research on Education*, Special Issue: Human Resource, 106-118.
6. Baron, R. M., & Kenny, D. A., (1986), The Moderator- Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173- 1182.
7. Bressou, E., (2001), *De L'intention D'achat au Comportement: Essais de Modélisations Incluant Variables Attitudinales, Intra-personnelles et Situationnelles*, Gestion et Management, Université Panthéon Sorbonne, Paris I., Français.
8. Brijs, K., (2006), *Unraveling Country-of-origin: Semiotics as a Theoretical Basis for a Meaning-centered Approach towards Country-of-origin effects*, [Doctoral Dissertation], Radboud University, Nijmegen.
9. Dmitrovic, T., & Vida, I., (2010), Consumer Behavior Induced Product Nationality: The Evaluation of the Field and its Theoretical Antecedents, *Transformations in Business and Economics*, 9(1), 145-165.
10. Erciş, A., Deligöz, K., & Çelebi, Y., (2024), The Impact of Cognitive and Affective Perception of the Country Image on Consumers' Sense of Economic Animosity, Product Quality Judgment, and Purchase Intention, *ROMAYA- Researches on Multidisciplinary Approaches*, 4(2), 168- 183.
11. Grönroos, C., (1984), A Service Quality Model and its Marketing Implications, *European Journal of Marketing*, 18(4), 36- 44.
12. Han, C. M., (1989), Country Image: Halo or Summary Construct?, *Journal of Marketing Research*, 26(2), 222- 229.
13. Heslop, L. A., Lu, I. R., & Cray, D., (2008), Modeling Country Image Effects through an International Crisis, *International Marketing Review*, 25(4), 354- 378.

14. Hsieh, M. H., Pan, S. L., & Setiono, R., (2024), Product-, Corporate-, and Country-image Dimensions and Purchase Behavior: A Multicounty Analysis, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 251- 270.
15. Josiassen, A., Lukas, B. A., Whitwell, G. J., & Assaf, A. G., (2013), The Halo Model of Origin Images: Conceptualisation and Initial Empirical Test, *Journal of Consumer Behaviour*, 12(4), 253- 266.
16. Kock, F., Josiassen, A., & Assaf, A. G., (2019), Toward a Universal Account of Country-induced Predispositions: Integrative Framework and Measurement of Country-of-origin Images and Country Emotions, *Journal of International Marketing*, 27(3), 43- 59.
17. Kurniawati, A. F. R., (2024), Atesenden Dan Konsekuensi Perceived Quality, *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 9(3), 655- 668.
18. Le, T. M. H., (2012), Capital-marque et Personnalité de la Marque: Contributions Théoriques et Apports Empiriques dans un Contexte Vietnamien, [Doctoral dissertation], Université de Grenoble.
19. Leonidou, L. C., Aykol, B., Samiee, S., & [Author missing], (2022), A Meta-analysis of the Antecedents and Outcomes of Consumer Foreign Country Image Perceptions: The Moderating Role of Macro-level Country Differences, *Management International Review*, 62(5), 741- 784.
20. Li, D., An, J.-S., Zhang, R., & Wu, B., (2009), A Study on the Influence of Country Image on Purchase Intention of Chinese Consumers Based on Fishbein's Model of Reasoned Action: Focused on USA, Germany, Japan and South Korea, *Frontiers of Business Research in China*, 3(4), 621- 646.
21. Li, D., Wang, C. L., Jiang, Y., Barnes, B. R., & Zhang, H., (2014), The Asymmetric Influence of Cognitive and Affective Country Image on Rational and Experiential Purchases, *European Journal of Marketing*, 48(11/12), 1- 36.
22. Lie, C. L., & Bernarto, I., (2019), The Effect of Country of Origin, Perceived Quality, and Brand Image on the Purchase Intention of Etude House Cosmetics, *Business and Management Horizons*, 7(2), 36- 49.
23. Listiana, E., (2015), Country of Origin Image and its Impact on Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty, *Journal of Marketing and Consumer Research*, 10, 19- 29.
24. Maher, A. A., & 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.

25. Malhotra, N., Décaudin, J.-M., & Bories, D., (2011), *Études Marketing* (6e éd.), Pearson Education France.
26. Martin, I. M., & Eroglu, S., (1993), Measuring a Multi-dimensional Construct: Country Image, *Journal of Business Research*, 28(3), 191- 210.
27. Oduro, S., (2022), Country of Origin Image: A Meta-analytic Review and Assessment of its Effect on Consumer Brand Evaluation, [Doctoral Dissertation], Intercultural Relations and International Management.
28. Orbaiz, L. V., & Papadopoulos, N., (2003), Toward a Model of Consumer Receptivity of Foreign and Domestic Products, *Journal of International Consumer Marketing*, 15(3), 101- 126.
29. Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W., (2006), Consumer-based Brand Equity and Country-of-Origin Relationships: Some Empirical Evidence, *European Journal of Marketing*, 40(5/6), 696-717.
30. Prabowo, P. K., Brahmasari, I. A., & Suryani, T., (2019), The Effect of Country of Origin on Brand Image, Perceived Quality, and Purchase Intention of Hydraulic Excavator for Limestone Quarry in East Java, Indonesia, *Archives of Business Research*, 7(12), 83- 98.
31. Putri, N. A. S., Sari, D., & Ra'fiah, K. K., (2023), Country of Origin Effect on Purchase Intention towards Korean Skincare Products, *Jurnal Studi Multidisiplin Ilmu*, 1(3), 111- 120.
32. Roth, K. P., & Diamantopoulos, A., (2009), Advancing the Country Image Construct, *Journal of Business Research*, 62(7), 726- 740.
33. Roth, M. S., & Romeo, J. B., (1992), Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects, *Journal of International Business Studies*, 23(3), 477- 497.
34. Saino, V. R (2015), Pengaruh Country of Origin Terhadap Minat Beli Dengan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening, *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 3(2).
35. Samadou, S. E., & Kim, G.-B., (2018), Influence of Perceived Quality, Price, Risk, and Brand Image on Perceived Value for Smartphone Consumers in a Developing Country, *East Asian Journal of Business Economics*, 6(3), 37- 47.
36. Thøgersen, J., Aschemann-Witzel, J., & Pedersen, S., (2020), Country Image and Consumer Evaluation of Imported Products: Test of a Hierarchical Model in Four Countries, *European Journal of Marketing*, [volume and issue pending].

37. Utami, K. A. S., & Piartrini, P. S., (2024), The Mediation Role of Perceived Quality and Price on the Influence of Country of Origin Image on Purchase Intention, *International Journal of Economic Literature (INJOLE)*, 2(11), 3515- 3543.
38. Verlegh, P. W. J., (2001), *Country-of-origin Effects on Consumer Product Evaluations*, [Doctoral Dissertation], University of Wageningen.
39. Verlegh, P. W. J., & Steenkamp, J.-B. E. M., (1999), A Review and Meta-analysis of Country-of-origin Research, *Journal of Economic Psychology*, 20(5), 521- 546.
40. Wang, C. L., Li, D., Barnes, B. R., & Attn, J., (2012), Country Image, product image and Consumer Purchase Intention: Evidence from an Emerging Economy, *International Business Review*, 21, 1041-1051.
41. Wibowo, S. A., Rizan, M., & Febrilia, I., (2012), The Influence of Country of Origin and Brand Image on Purchase Intention of Oppo Smartphone with Perceived Quality as Intervening Variable, *JDMB*, 4(1), 33- 60.
42. Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S., (2000), An examination of selected marketing mix elements and Brand Equity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195- 211.
43. Zeithaml, V. A., (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52(3), 2- 22.