

تأثير عداة المستهلك و صورة بلد المنشأ على نية الشراء:

حالة المنتجات الفرنسية لدى المستهلك الجزائري

L'effet de L'Animosité et l'Image du pays d'origine sur l'intention d'achat:

بلميمون عبد النور

أستاذ محاضر

كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير

مخبر المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بحث و إبداع

جامعة معسكر

Email: [marsel\\_2013@hotmail.fr](mailto:marsel_2013@hotmail.fr)

مرسال فطيمة

طالبة دكتوراه

كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير

مخبر المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بحث و إبداع

جامعة معسكر

Email: [marsel\\_2013@hotmail.fr](mailto:marsel_2013@hotmail.fr)

## ملخص

الهدف من هذه الدراسة هو دراسة تأثير كل من صورة بلد المنشأ و عداة المستهلك على نية الشراء، تم جمع البيانات من خلال توزيع استبيان على عينة مكونة من 360 مستهلك جزائري، و استخدام البرنامج Amos 23 لتحليل المعطيات من خلال تطبيق تقنية المعادلات الهيكلية. أشارت النتائج إلى وجود تأثير غير مباشر لكل من صورة بلد المنشأ و العداة على نية الشراء حيث يتوسط هذا التأثير الجودة المدركة.

## Abstract

The aim of this study is to examine the effects of animosity and the country of origin image on purchase intention, the Amos 23 software was used to analyze the questionnaire data. The results indicate that existence the indirect effects of the animosity and the country of origin image on purchase intention through the mediation of perceived quality.

**Keywords:** Country of origin Image, consumer Animosity, purchase intention, perceived quality.

مع عولة الأسواق الدولية وانتشار المنتجات والعلامات الأجنبية، أصبحت أهمية منشأ المنتج تظهر أكثر وأصبح المستهلك يهتم بمنشأ المنتج أو العلامة حتى يضمن ويحقق شراء منتجات وعلامات ذات جودة عالية. وتلعب نية الشراء دور أساسي في اختيار المنتجات، فهي النقطة الأساسية للمستهلكين لتقييم والوصول إلى منتج معين، يعني أنها تلك العملية المعقدة لدى المستهلك عادة ما ترتبط بسلوك وتصورات ومواقف المستهلكين (Mirabi, Akbariyeh, & Tahmasebifard, 2015) وقد تتغير بناء على خصائص المنتج مثل السعر، الجودة، و بلد المنشأ وقد تتغير بناء على خصائص المستهلكين مثل العدا، التعصب العرقي، حيث يرتبط كل منهما بمنشأ المنتج (Akdogan, Ozgener, Kaplan, & Coskun, 2012). فصورة بلد المنشأ توصف بأنها إحدى القواعد المنطقية التي يعتمد عليها المستهلك في اتخاذ قرار سريع بالشراء فهي تمثل إحدى الوسائل المستخدمة لتبسيط عملية اتخاذ القرار الشرائي (علي، 2004). أما العدا فقد يوصف بأنه المشاعر السلبية القوية اتجاه منتجات دول غير مرغوبة لدى المستهلك (Akdogan et al., 2012). و بالتالي يعتبر من العوامل المساهمة في التأثير على المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء.

## 1. أدبيات الدراسة

### 1.1. صورة بلد المنشأ

اختلفت التعاريف المتعلقة بصورة بلد المنشأ باختلاف الباحثين، كما أنها اختلفت باختلاف المفاهيم المتعلقة ببلد المنشأ، كذلك باختلاف صنف المنتج المقصود أو العلامة التجارية (Scott, Wall, & McBoyle, 2005) ويذكر (Sauer, Young, & Unnava, 1991) أنه لا يوجد هناك توافق في الآراء بين الكتاب و الباحثين حول تعريف صورة بلد المنشأ، فقد تعرف الصورة من خلال الخصائص العامة للبلد (Lala, Allred, & Chakraborty, 2008):

"صورة البلد هي مجموعة من الاستنتاجات المعيارية، و المعتقدات الإعلامية للأفراد حول البلد." (Martin & Eroglu, 1993)

"صورة البلد تمثل كل ما يعلقه المستهلك بالبلد و سكانه (و ليس بمنتجاته)." (Brijs, Bloemer, & Kasper, 2011)

كما أنها قد تعرف بناء على خصائص المنتج (Lala et al., 2008)

"تعني الصورة الأفكار، الخلفية العاطفية، و الرابطة المرتبطة بالمفهوم، بمعنى صورة "صنع في..." هي مجموعة من الصور والتقييمات و الصور النمطية التي يقدمها رجال الأعمال و المستهلكين لمنتجات البلد." (Nagashima, 1970)

"صورة البلد هي صورة معقدة التي تتكون من رابطة ترتبط بالقيمة المضافة للمنتج الذي يصنع في بلد معين." (Narayana, 1981)

## 2.1. العداة Animosity

عداء المستهلك عامل من أهم العوامل التي تؤثر سلبا على العلامة التجارية في الأسواق العالمية ، المستهلك قد يطور عداة اتجاه بلد معين لأسباب أخرى غير تابعة إلى العلامة أو الشركة. هذا العداة اتجاه بلد المنشأ يؤثر سلبا على شراء العلامات الناشئة من هذا البلد (Bayraktar, 2013).

تعرف (Klein, Ettenson, & Morris, 1998; Sauer et al., 1991) العداة بأنه "ناتج الكراهية التي تتصل بالأحداث العسكرية، الاقتصادية والسياسية السابقة أو الحالية التي تؤثر على سلوك الشراء." و كأمثلة على ذلك، يذكر (جاويش، 2007) مثال عداة المستهلكين الصينيين اتجاه اليابان بسبب احتلال اليابان للصين أثناء الحرب العالمية الثانية، و عداة الأستراليين اتجاه فرنسا بسبب إطلاق فرنسا لتجارب نووية في جنوب المحيط الباسيفيكي، و عداة الأمريكيين اتجاه فرنسا بسبب معارضة فرنسا للتحالف الذي قادته الولايات المتحدة ضد العراق (جاويش، 2007)، و نذكر كمثال عداة الجزائريين اتجاه فرنسا جراء الاحتلال الفرنسي للجزائر. و يقاس العداة من خلال بعدين هما عداة الحرب و الذي يعبر عن موقف الفرد العدائي اتجاه البلد على أساس أسباب تاريخية أو غيرها، و العداة الاقتصادية الذي يعبر عن عداة الفرد اتجاه البلد ومنتجاته الذي احتل بلده الأم اقتصاديا و كلاهما له آثار سلبية على الاستعداد للشراء (Klein et al., 1998).

## 2. قياس متغيرات الدراسة

تم جمع البيانات من خلال استبيان موزع على عينة من المجتمع الجزائري، و هي عينة عشوائية بسيطة مكونة من 380 فرد، تم استجوابهم للتعبير عن مواقفهم اتجاه فرنسا كبلد منشأ من جهة و اتجاه المنتجات الفرنسية من جهة أخرى، و تم قياس متغيرات الدراسة كما يلي:

## 1.2. صورة بلد المنشأ

تم قياس صورة بلد المنشأ بناء على أربعة بنود من سلم قياس (Pisharodi & Parameswaran, 1992; Scott et al., 2005) و التي تتعلق بالمستوى الكلي للبلد أي خصائص البلد (فرنسا) فيما يخص البنود التالية: 1. المشاركة في الأعمال الدولية ، 2. المهارات التقنية ، 3. التطور الاقتصادي، 4. التطور السياسي. و ثلاثة بنود من سلم قياس (Han, 1989) و التي تتعلق بخصائص المنتجات ذات المنشأ الفرنسي فيما يخص البنود التالية: 1. التقدم التقني، 2. المكانة، 3. السعر.

## 2.2. العداة

تم قياس العداة بناء على خمسة عناصر من سلم قياس (Klein et al., 1998) كما يلي:

عداء الحرب: 1. أشعر بالغضب اتجاه فرنسا، 2. يتعين على فرنسا دفع ثمن ما فعلته إلى الجزائر خلال الاحتلال.

العداء الاقتصادي: 1. فرنسا ليست شريكا تجاريا يمكن الاعتماد عليها، 2. فرنسا تريد الوصول إلى السلطة الاقتصادية في الجزائر، 3. فرنسا لديها نفوذ اقتصادي كبير جدا في الجزائر.

## 3.2. نية الشراء

تصف نية الشراء "خطة الفرد الواعية لبذل جهد لشراء العلامة" (Spears & Singh, 2004) فهي "احتمال اختيار العملاء لعلامة معينة من فئة منتج في حالة شراء معينة" (Crosnoet al., 2009). تم قياس "نية الشراء" من خلال ثلاثة بنود، هي «أود بالتأكد الشراء»، «أنا بالتأكد أنوي الشراء»، و"لدي اهتمام عالي للشراء" بناء على سلم قياس (Spears & Singh, 2004).

## 3.3. الجودة المدركة

تعتبر الجودة المدركة عن "تصور المستهلك الشامل عن تفوق المنتج أو الخدمة بخصوص الهدف المرجو منه، بوجود البدائل (Zeithaml, 1988). فأهمية الجودة المدركة مستمدة من تأثيرها المساعد على نوايا الشراء (Tsiotsou, 2005) الجودة المدركة تم قياسها من خلال ثلاثة بنود هي: "الديمومة"، "الموثوقية"، "فاخرة"، بناء على سلم قياس (Antony, Agus, & Shukri Hajinoor, 2012) للبندين الأول والثاني، أما البند الثالث تم اختياره من سلم قياس (ST Wang, 2013).

## 3. فرضيات الدراسة:

بناء على النموذج الميّن في الشكل رقم: 01 الذي يبين العلاقة بين صورة بلد المنشأ، عداء المستهلك، الجودة المدركة و نية الشراء، فقد توصلت دراسات عديدة إلى التأثير المباشر وغير المباشر لصورة بلد المنشأ على نية الشراء، تصف هذه الدراسات العلاقة المباشرة بين "صورة بلد المنشأ" و "نية للشراء" مثل دراسة (Peterson & Jolibert, 1995) ، كما تصف دراسات أخرى العلاقة غير المباشرة بين "صورة بلد المنشأ" و "نية للشراء" حيث في هذه الحالة "الجودة المدركة" تتوسط العلاقة بين صورة البلد و نية للشراء مثل دراسة (Lala et al., 2008) كما توصلت دراسات هي الأخرى التي تناولت موضوع عداء المستهلك و تأثيره على نية الشراء إلى وجود علاقة مباشرة و غير مباشرة بين العداء و نية الشراء مثل دراسة (Li, Yang, Wang, & Lei, 2012).

بناء على ذلك، يمكننا صياغة الفرضيات التالية:

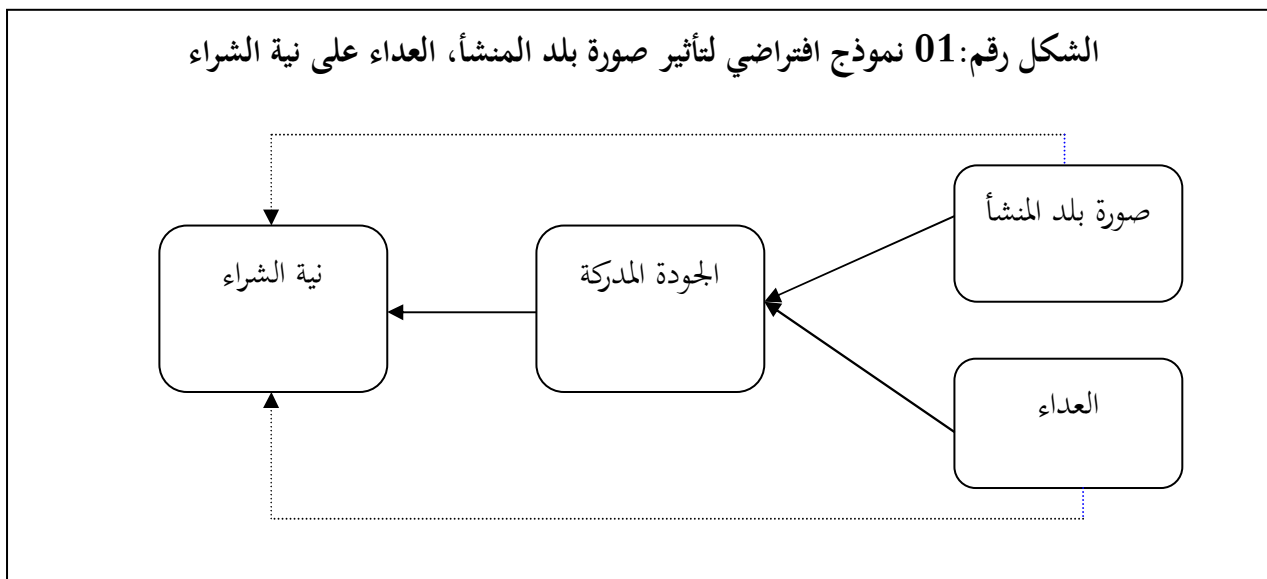
صورة بلد المنشأ لها تأثير إيجابي على نية الشراء

صورة بلد المنشأ لها تأثير إيجابي على الجودة المدركة

العداء له تأثير إيجابي على نية الشراء

العداء له تأثير إيجابي على الجودة المدركة

و يمثل الشكل رقم 01 نموذج الدراسة



4. تحليل نتائج الدراسة

1.4. قياس ثبات المقياس:

و تراوحت نتائج معامل ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة بين 0,834 و 0.914 وهي قيم مقبولة إذا ما قورنت مع دراسات سابقة مثل

دراسة (Pisharodi &amp; Parameswaran, 1992), (Han, 1989)

وهذا ما يدل على ثبات أداة القياس لتحقيق أهداف الدراسة.

جدول رقم 01 قياس ثبات المقياس (معامل ألفا كرونباخ)

المتغيرات:	عدد البنود	معامل ألفا كرونباخ
صورة بلد المنشأ	06	0.914
العداء	04	0.894
نية الشراء	03	0.834
الجودة المدركة	03	0.882
	16	0,838

2.4. اختبار فرضيات الدراسة

استخدمنا في هذه الدراسة نموذج المعادلات الهيكلية (SEM)، التي تعد من التقنيات المفضلة للباحثين في مختلف التخصصات بشكل

متزايد وهو ما وجب على للباحثين اتباعها في العلوم الاجتماعية (Hooper, Coughlan, &amp; Mullen, 2008). و يستخدم في ذلك مجموعة

من المؤشرات تسمى بمؤشرات جودة المطابقة التي من خلالها يقبل أو يرفض النموذج، يلخصها (Hooper et al., 2008) في ثلاثة مؤشرات أساسية هي: مؤشرات المطابقة المطلقة (مؤشرات جسن المطلقة GFI، مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي RMSEA)، مؤشرات المطابقة المتزايدة (مؤشر المطابقة المعياري، مؤشر المطابقة المقارن) (Hooper et al., 2008). و يضيف (Hooper et al., 2008) القيم المقبولة لهذه المؤشرات والتي هي في الجدول رقم 01. وأشارت قيم مؤشرات حسن النموذج في هذه الدراسة إلى نتائج مقبولة، موضحة في الجدول الموالي:

جدول رقم: 01 نتائج مؤشرات حسن النموذج

المنتجات الفرنسية	القيم المقبولة (Hooper et al., 2008)	مؤشرات حسن النموذج
مؤشرات المطابقة المطلقة		
2.953	أقل من 3	CMIN/DF
0.072	أقل من 0.08	مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي RMSEA
0.749	بين (0 و 1)	مؤشرات جسن المطلقة GFI
0.826	أكبر من 0.90	AGFI
مؤشرات المطابقة المتزايدة		
0.758	بين (0 و 1)	مؤشر المطابقة المعياري NFI
0.819	بين (0 و 1)	مؤشر المطابقة المقارن CFI

1. صورة بلد المنشأ لها تأثير إيجابي على نية الشراء: بلغ معامل المسار The path coefficients بين صورة بلد المنشأ و نية الشراء القيمة (0,06) للمنتجات الفرنسية ، أي أن ما قيمته 6% اختلاف في تقييم صورة بلد المنشأ ناتج عن نية شراء المستهلكين مما يدل على أن الجودة المدركة لها تأثير إيجابي على نية الشراء لكنه تأثير ضعيف و ليس له دلالة. و تتفق نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة (Li et al., 2012) ، و نتائج دراسة (Peterson & Jolibert, 1995) من حيث التأثير.
2. صورة بلد المنشأ لها تأثير إيجابي على الجودة المدركة: بلغ معامل المسار The path coefficients بين صورة بلد المنشأ و الجودة المدركة القيمة (0,32) للمنتجات الفرنسية ، أي أن ما قيمته 32% اختلاف في تقييم صورة بلد المنشأ ناتج عن الجودة المدركة

المستهلكين حول المنتجات الفرنسية، مما يدل على أن صورة بلد المنشأ لها تأثير إيجابي و مباشر على الجودة المدركة، و تتفق نتائج

هذه الدراسة مع نتائج دراسة كل (Lala et al., 2008) ، (Han, 1989; Han & Terpstra, 1988)

و يظهر من خلال النتائج أن درجة تأثير صورة بلد المنشأ على الجودة المدركة (0.32) كانت أكبر من درجة تأثير صورة بلد المنشأ على نية الشراء (0.06)، هذه النتائج تدل على وجود تأثير غير مباشر بين "صورة بلد المنشأ" و "نية الشراء" حيث في هذه الحالة "الجودة المدركة" تتوسط تماما العلاقة بين صورة البلد و نية للشراء و تتفق نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة (Lala et al., 2008).

1. العداء له تأثير إيجابي على نية الشراء: بلغ معامل المسار The path coefficients بين العداء و نية الشراء القيمة (- 0.18) للمنتجات الفرنسية، مما يدل على أن العداء له تأثير على نية الشراء، و هو تأثير سلبي و ضعيف، تختلف نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة (Shimp & Sharma, 1987) التي أكدت التأثير الإيجابي للعداء على نية الشراء.

2. العداء له تأثير إيجابي على الجودة المدركة: بلغ معامل المسار The path coefficients بين العداء و الجودة المدركة القيمة (0.86) للمنتجات الفرنسية، أي أن ما قيمته 86 % اختلاف في العداء ناتج عن عداء المستهلكين اتجاه المنتجات الفرنسية، مما يدل على أن العداء له تأثير إيجابي على الجودة المدركة.

هذه النتيجة تتفق مع دراسة و تختلف مع دراسة (Li et al., 2012) التي توصلت إلى أن العداء يؤثر على نية شراء المستهلكين لكنه لن يؤثر على أحكامهم بشأن الجودة، و عكس دراسة (Klein, 2002) التي بينت أن العداء لا يمكن أن يؤثر على الجودة لكن له تأثير إيجابي على نية الشراء.

3. الجودة المدركة لها تأثير إيجابي على نية الشراء: بلغ معامل المسار The path coefficients بين الجودة المدركة و نية الشراء القيمة (0.38) للمنتجات الفرنسية، أي أن ما قيمته 38 % اختلاف في الجودة المدركة ناتج عن نية شراء المستهلكين حول المنتجات الفرنسية، مما يدل على أن الجودة المدركة لها تأثير إيجابي على نية الشراء. هذه النتيجة تتفق مع دراسة (Li et al., 2012) ودراسة (Lala et al., 2008) .

و الشكل رقم 01 يوضح مختلف معاملات التأثير، و نتائج اختيار الفرضيات موضحة في الجدول رقم: 02

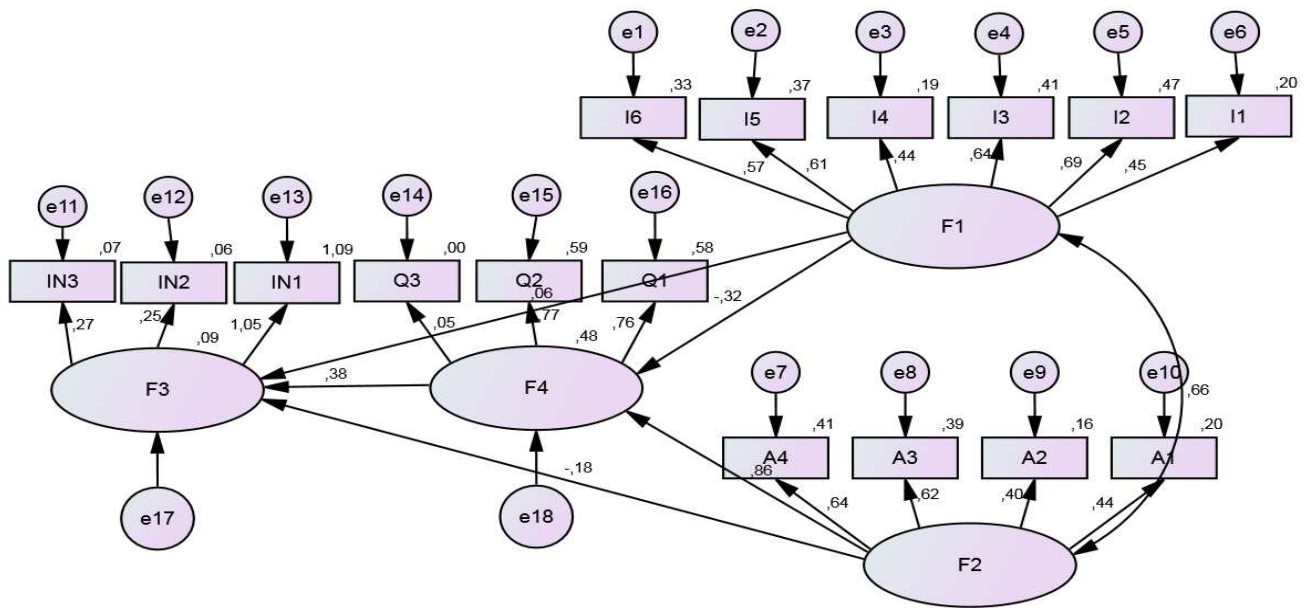
جدول رقم: 02 نتائج اختيار الفرضيات بناء على نتائج المعادلات الهيكلية Amos 23

المعاملات	الفرضيات
**0.06	صورة بلد المنشأ لها تأثير إيجابي على نية الشراء
**0.32	صورة بلد المنشأ لها تأثير إيجابي على الجودة المدركة
** -0.18	العداء له تأثير إيجابي على نية الشراء

**0.86	العداء له تأثير إيجابي على الجودة المدركة
**0.38	الجودة المدركة لها تأثير إيجابي على نية الشراء 0.38

\*\*p&lt;0.01

الشكل رقم 02 نتائج تأثير صورة بلد المنشأ و العداء على نية الشراء



F1: صورة بلد المنشأ، F2: العداء، F3: نية الشراء، F4: الجودة المدركة.

المصدر: نتائج Amos 23

## خلاصة

ركزت هذه الدراسة على تحليل أثر كل من صورة بلد المنشأ و العداء على نية الشراء، من خلال استخدام نموذج المعادلات الهيكلية لدراسة كل من الأثر المباشر وغير المباشر على نية الشراء، حيث أشارت مؤشرات جودة النموذج إلى نتائج مقبولة و بالتالي قبول نموذج الدراسة، و أشارت النتائج إلى و تأثير سلبي و غير مباشر للعداء على نية الشراء و جود أثر غير مباشر و إيجابي لصورة بلد المنشأ على نية الشراء، حيث يتوسط هذا الأثر الجودة المدركة. فالمستهلك الجزائري يقيم المنتجات فرنسية الصنع بناء على صورة البلد و المنتج كما أن العداء له دور سلبي في تقييم المنتجات يظهر ذلك من خلال الأثر السلبي بين العداء و نية الشراء.



و أن قوة التأثير الأكثر شدة كان للعداء على الجودة المدركة حيث أن قيمة معامل المسار بلغت القيمة (0.86) يليه قيمة معامل المسار بقيمة (0.38) لتأثير الجودة المدركة على نية الشراء، ثم القيمة (0.38) لمعامل المسار لتأثير صورة بلد المنشأ على نية الشراء. بالتالي يمكننا القول بأن العداء أكثر تأثيراً على الجودة المدركة من صورة بلد المنشأ، وهذا يدل على أن المستهلك يهتم بجودة المنتجات عند تقييم المنتجات لبلد معين.

## المراجع

جاويش خالد شاكر، (2007)، الصورة الذهنية للولايات المتحدة الأمريكية وعلاقتها بتقييم المستهلك لمنتجاتها، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، مجلد 28.

هبة فؤاد علي، (2004)، " اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على تصميم المزيج التسويقي"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، بحوث ودراسات، جامعة القاهرة.

- Akdogan, M. S., Ozgener, S., Kaplan, M., & Coskun, A. (2012). The effects of consumer ethnocentrism and consumer animosity on the re-purchase intent: The moderating role of consumer loyalty. *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 2(1), 1-12.
- Antony, J., Agus, A., & Shukri Hajinoor, M. (2012). Lean production supply chain management as driver towards enhancing product quality and business performance: Case study of manufacturing companies in Malaysia. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 29(1), 92-121.
- Bayraktar, A. (2013). When is the country-of-origin of a brand a weakness in global markets? *International Journal of Management Research and Reviews*, 3(8), 3199.
- Brijs, K., Bloemer, J., & Kasper, H. (2011). Country-image discourse model: Unraveling meaning, structure, and function of country images. *Journal of Business Research*, 64(12), 1259-1269.
- Han, C. M. (1989). Country image: halo or summary construct? *Journal of marketing research*, 26(2), 222.
- Han, C. M., & Terpstra, V. (1988). Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products. *Journal of international business studies*, 19(2), 235-255.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *Articles*, 2.
- Klein, J. G. (2002). Us versus them, or us versus everyone? Delineating consumer aversion to foreign goods. *Journal of International Business Studies*, 33(2), 345-363.
- Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China. *The Journal of Marketing*, 89-100.
- Lala, V., Allred, A. T., & Chakraborty, G. (2008). A multidimensional scale for measuring country image. *Journal of International Consumer Marketing*, 21(1), 51-66.
- Li, X., Yang, J., Wang, X., & Lei, D. (2012). The impact of country-of-origin image, consumer ethnocentrism and animosity on purchase intention. *Journal of software*, 7(10), 2263-2268.
- Martin, I. M., & Eroglu, S. (1993). Measuring a multi-dimensional construct: country image. *Journal of business research*, 28(3), 191-210.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention. *marketing*, 2(1).
- Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products. *The Journal of Marketing*, 68-74.
- Narayana, C. L. (1981). Aggregate images of American and Japanese products-implications on international marketing. *Columbia Journal of World Business*, 16(2), 31-35.
- Peterson, R. A., & Jolibert, A. J. (1995). A meta-analysis of country-of-origin effects. *Journal of International business studies*, 26(4), 883-900.

- 
- Pisharodi, R. M., & Parameswaran, R. (1992). Confirmatory factor analysis of a country-of-origin scale: initial results. *NA-Advances in Consumer Research Volume 19*.
- Sauer, P. L., Young, M. A., & Unnava, H. R. (1991). An experimental investigation of the processes behind the country of origin effect. *Journal of International Consumer Marketing, 3(2)*, 29-60.
- Scott, D., Wall, G., & McBoyle, G. (2005). The evolution of the climate change issue in the tourism sector. *Tourism, recreation and climate change, 44-60*.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of marketing research, 280-289*.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising, 26(2)*, 53-66.
- ST Wang, E. (2013). The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference. *International Journal of Retail & Distribution Management, 41(10)*, 805-816.
- Tsiotsou, R. (2005). Perceived quality levels and their relation to involvement, satisfaction, and purchase intentions. *Marketing Bulletin, 16(4)*, 1-10.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing, 2-22*.