

محددات صورة بلد المنشأ: "تطوير سلم قياس ملائم للسياق الجزائري"  
*Déterminants de l'image du pays d'origine : "Développer une  
 échelle de mesure adaptée au contexte algérien"*

حمداني نجاه<sup>1\*</sup>، جامعة غليزان (الجزائر)

nadjet.hamdani@univ-relizane.dz

مرسال فطيمة<sup>2</sup>، جامعة معسكر- (الجزائر)

marse1\_2013@hotmail.fr

تاريخ الاستلام: 2022/ 01/15 تاريخ القبول: 2023/ 06/01 تاريخ النشر: 2024/ 01/20

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات المستهلكين من خلال اقتراح سلم قياس لصورة بلد المنشأ ملائم للسياق الجزائري، ومن أجل تحقيق أهداف البحث تم تصميم استبيان وتوزيعه على عينة مكونة من 489 فرد من المستهلكين، من خلال إتباع منهجية (Churchill, 1979) التي تقدم طريقة منهجية جيدة ومتابعة لاقتراح سلم قياس في مجال التسويق، فهي تحدد مختلف التقنيات والاختبارات لتقييم كل مرحلة من مراحل تطوير واقتراح سلم قياس أهم اختبارات الثبات والصدق. وقد تكون مقياس صورة بلد المنشأ في صورته النهائية من 21 فقرة لخصائص البلد باعتبار أن صورة بلد المنشأ أحادية البعد، وأشارت النتائج أن فقرات المقياس تتمتع بمؤشرات ثبات وصدق مقبولة، هذه العناصر مهمة لرجال التسويق كونها تساهم في استراتيجيات المؤسسات التسويقية والتي من الممكن أن يأخذها رجال التسويق بعين الاعتبار عند تقديم علاماتهم ومنتجاتهم.

الكلمات المفتاحية: بلد المنشأ، صورة بلد المنشأ، اقتراح سلم قياس، منهجية (Churchill, 1979)، السياق الجزائري، العلامة كوندور.

\*\*\*

Résumé :

Cette recherche s'intéresse à la notion d'image de pays d'origine, ce thème de recherche de plus en plus important pour les Mercator et les consommateurs. Cette recherche a pour objectif de développer une échelle de mesure de l'image du pays d'origine selon le paradigme de Churchill, (1979). Suite à une enquête de 489 répondants, un instrument de mesure est proposé. Celui-ci est constitué la dimension (Les caractéristiques des pays d'origine) qui contient Finalisé de 21 Items. Une échelle de mesure de l'image du pays d'origine unidimensionnelle.

**MOTS CLES :** le Pays d'origine, Image du Pays d'origine, proposition une échelle de mesure, Paradigme de Churchill, (1979), le contexte algérien, la marque condor.

## 1. مقدمة

أصبح مفهوم بلد المنشأ يحظى باهتمام إدارات التسويق والباحثين، وذلك لتداخل العوامل المحددة وتعددتها في تصورات المستهلك وانطباعاته نحو ما هو مطروح في الأسواق من أنواع مختلفة من المنتجات والعلامات التجارية سواء من مصادر محلية أو أجنبية. وهذا يجعل قرار المستهلك الشرائي أكثر صعوبة وتعقيدا في الاختيار بين هذه المنتجات والعلامات التي قد لا تحظى بقبول جيد من قبل المستهلك. حيث إن مفهوم بلد المنشأ من الأمور التي قد تساهم في اتجاه المستهلك وتقييمه لتلك المنتجات أو العلامات عند اتخاذ القرار الشرائي. فإن الأمر يتطلب التعرف على الخصائص والمؤشرات ذات العلاقة في تحديد مستوى صورة بلد المنشأ المطلوبة للمنتجات والعلامات التجارية التي يرغب المستهلك في شرائها.

مشكلة وفرضيات الدراسة:

تتمثل مشكلة البحث في صعوبة التعريف بمقاييس صورة بلد المنشأ رغم تعدد وتنوع الدراسات السابقة في مجال صورة بلد المنشأ، وهذه الصعوبة تكمن نتيجة تباين آراء واتجاهات المستهلكين بتباين الدراسات عبر بلدان منشأ مختلفة مع تباين فئات المنتجات والعلامات محل الدراسة. وعليه تسعى هذه الدراسة في البحث عن مختلف الخصائص التي تحدد صورة بلد المنشأ من خلال الإجابة على إشكالية البحث التالية:

ما هي أهم محددات صورة بلد المنشأ؟ وكيف يتم قياسها وفقا للسياق الجزائري؟

يستعمل المستهلكون صورة بلد المنشأ عند تقييم المنتجات الأجنبية لأنهم غير قادرين على الكشف عن الجودة الحقيقية لهذه المنتجات، وتكون صورة بلد المنشأ بمثابة الهالة لما يكون المستهلكين ليسوا على دراية بالمنتجات الآتية من بلد معين (Han, 1989)، حيث أن المقاييس التي تعالج صورة البلد بمثابة الهالة تقيس خصائص البلد فقط وتعتبر صورة البلد في هذه الحالة كمتغير أحادي البعد (Lala et al., 2009). وعليه يمكن صياغة الفرضية التالية:

صورة بلد المنشأ هي متغير أحادي البعد تتحدد وفقا لخصائص البلد.  
الدراسات السابقة:

يتضمن القياس كافة العمليات المؤدية لتوضيح الخصائص والعناصر المكونة للعامل موضوع الاهتمام و بشكل يدل على كافة الأجزاء أو الفروع أو الاحتمالات للعامل موضوع القياس عبيدات (2013). ويعتبر القياس عملية مهمة في العلوم، من خلالها يتم اكتساب المعرفة عن الناس، الأشياء، الأحداث، الإجراءات من خلال ملاحظتها. وتعرف أدوات القياس بأنها "مجموعة من العناصر مجتمعة في درجات أو نقاط Score مركبة و تهدف إلى الكشف عن مستويات المتغيرات النظرية التي لا يمكن ملاحظتها بسهولة من خلال وسائل مباشرة غالبا ما يشار إليها بسلم القياس، حيث يتم تطوير سلم القياس لما نريد قياس ظاهرة و التي نعتقد وجودها بسبب فهم الجزء النظري الموجود لدينا (DeVellis, 2012).

وفي هذا الإطار تختلف المقاييس التي يعتمد عليها لقياس صورة بلد المنشأ، من حيث العدد والنوع التي يتم تحديدها في الدراسة بسبب الاختلافات في الطريقة التي يتم بها تصور بلد المنشأ والدراسات السابقة التي استمدت منها عناصر القياس (Lala et al., 2009)، وفي هذا الصدد نعرض أهم الدراسات والأبحاث التي تناولت محددات صورة بلد المنشأ من خلال اقتراح سلم قياس وإضافة مقاييس جديدة لأدبيات البحث كما يلي:

## Akira Nagashima 1. دراسة (1970)

الهدف من هذه الدراسة هو إعطاء مفهوم للصورة التي تعني الأفكار، الخلفية العاطفية، والدلالة المرتبطة بالمفهوم. مع إيجاد سلم قياس لقياس المصطلح، وتعتبر من أولى الدراسات التي تطرقت إلى مصطلح صورة بلد المنشأ وتطوير سلم قياس له. توصل الباحث إلى تطوير سلم قياس لصورة بلد المنشأ ويتضمن خمسة (05) أبعاد مكونة من عشرون (20) عنصرا هي كما يلي: 1. السعر والقيمة، 2. الخدمة والتقنية، 3. الإشهار والسمعة، 4. التصميم والأسلوب، 5. الملف الشخصي للمستهلك.

## Pisharody&amp;Parameswaran, (1992) دراسة 2.

توصل الباحث إلى أن صورة البلد المنشأ هي بناء متعدد الأبعاد، وجوانبها قابلة للتفسير بشكل واضح. حيث توصل الباحثان إلى ثلاث أبعاد لصورة بلد المنشأ وهي: الخصائص العامة للبلد، الخصائص العامة للمنتج والخصائص الخاصة بالمنتج.

## Belaid, (2006) دراسة 3.

الهدف من الدراسة هو اقتراح سلم قياس لصورة بلد المنشأ من خلال التركيز على المحددات الخاصة بالبلد فقط، حيث اعتمد الباحث أربعة أبعاد وهي: 1. البعد السياسي، 2. درجة التطور الاقتصادي، 3. درجة التطور التكنولوجي، 4. البعد الثقافي تتضمن 15 بنداً. وتوصل الباحث إلى أن صورة بلد المنشأ هي بناء أحادي البعد.

## Heslop et al, (2008) دراسة 4.

تهدف الدراسة إلى تطوير مقياس لصورة بلد المنشأ من منطلق أن هناك عدم توافق في الآراء حول تعريف و تفعيل صورة بلد المنشأ، مع وجود عدد قليل من الدراسات التي تهدف لتطوير مقياس لصورة البلد. وتقدم هذه الدراسة اقتراح بحثي لتطوير مقياس لصورة بلد المنشأ للتغلب على البحوث المحدودة والقائمة حالياً في هذا المجال. حيث تم اقتراح تسعة أبعاد وهي: اللجوء السياسي، اللجوء الاجتماعي، اللجوء الثقافي، قبول الشعب، الكفاءة الاقتصادية، تحسن الاستثمار، اللجوء للمنتج، القدرة التنافسية الرياضية، اللجوء إلى السياحة.

## مصطلحات الدراسة:

## صورة بلد المنشأ:

تعرف الصورة بشكل عام بأنها مجموعة من تصورات الفرد التي يحافظ عليها والمتعلقة بموضوع ما "Kotler (1993)، ويرى (Papadopoulos(1993 أن مفهوم الصورة يأتي من نظرة الأفراد للأشياء والظواهر التي تحيط بهم "فهي لديها القدرة على التحفيز، وبذلك فهي تؤثر على عملية الاختيار لدى المستهلك التي تكون معروفة على نطاق واسع (Zaichkowsky et Vipat(1993 وما يهمننا في هذه الدراسة المفهوم التسويقي للصورة، هذا المفهوم الذي يختلف حسب أنواع الصورة التي تتعرض إليها المؤسسة من خلال تعاملها مع المستهلك، مثل صورة المنتج، صورة العلامة التجارية، صورة المؤسسة وصورة بلد المنشأ.

## Roth and Diamantopolos (2009) تعددت التعاريف المتعلقة بصورة بلد المنشأ، ولقد ميز

ثلاثة أنواع رئيسية لتعاريف صورة بلد منشأ ترتبط وفقاً لمضمونها إلى:

1. تعاريف عامة لصورة البلد: هذه الفئة من تعاريف صورة البلد تعتبر العوامل البيئية هي المؤدية لتشكيل صورة البلد، حيث تعتبر تقييم البلد باعتباره الأثر الكلي على التطور السياسي والاقتصادي للبلد، التراث الثقافي والتاريخي إضافة إلى عوامل أخرى. هذا الفئة تقدم صورة بلد منشأ باعتبارها بناءً واسعاً متعدد عوامل متعددة مثل ما حددها (Martin and Eroglu, (1993 في التعريف التالي: "صورة البلد هي مجموعة من

الاستنتاجات المعيارية، والمعتقدات الإعلامية للأفراد حول البلد." **Martin and Eroglu (1993)** و تعريف **(Desborde, 1990)** "صورة بلد المنشأ هي الصورة العامة للبلد في ذهن المستهلك، إنها تعكس ثقافة البلد، النظام السياسي ومستواه من التطور الاقتصادي والتكنولوجي."

2. تعريف صورة البلد – منتج هذه المجموعة من البحوث ترى أن تعريف صورة البلد – منتج تشمل ما وراء الصورة المناسبة للبلد، أي صورة المنتجات النموذجية للبلد، حيث أن صورة البلد تؤثر على صورة المنتجات الناشئة من هذا البلد، وهناك علاقة بين تفضيلات المستهلك اتجاه منتج معين وتصورات المستهلك لصورة البلد، كما أن هذه المجموعة ترى أن كل من صورة البلد و صورة المنتج مؤشرين مستقلين لكنهما ذات صلة **(Lee and Ganesh, 1999)** بمعنى آخر هناك علاقة متبادلة بين المنتج و بلد المنشأ، حيث أن المنتج يؤثر ويتأثر في تكوين صورة بلد المنشأ **(Han, 1989)**، وبالتالي فإن مختلف خصائص المنتجات تساهم في تكوين صورة بلد المنشأ، وكمثال على ذلك تعريف **(Knight and Calantone 1997)** الذي ينص على أن "صورة بلد المنشأ تعكس تصورات المستهلكين على جودة المنتجات المصنوعة في بلد معين وطبيعة السكان لبلد معين."

3. تعريف صورة البلد المرتبطة بالمنتج هذه الفئة من التعاريف تركز فقط على صورة المنتجات الناشئة من بلد معين. فصورة البلد حسب هذا النهج تتحدد عند مستوى المنتج **(Narayana, 1981)** وكمثال على ذلك تعرف صورة بلد المنشأ بأنها "الصورة الأفكار، الخلفية العاطفية، والرباطات المرتبطة بالمفهوم، بمعنى صورة "صنع في..." هي مجموعة من الصور والتقييمات والصور النمطية التي يقدمها رجال الأعمال والمستهلكين لمنتجات البلد." **(Nagashima, 1970)**

وخلص في الأخير **(Roth and Diamantopolos 2009)** في إطار هذا التصنيف إلى أن صورة بلد المنشأ هي مجموعة من الاتجاهات التي لدى الفرد نحو بلد معين. وهذا ما سوف نعتمده في هذه الدراسة. كون أن التعريف القائم على الاتجاهات يغطي مجمل مفاهيم صورة بلد المنشأ، كما أن هذا النوع من التعريف يسمح للباحثين الفهم وبشكل تام مفهوم الصورة لدى الأفراد نحو بلدان مختلفة **(Jenese, 2012)**. ومن جهة أخرى فأن مفهوم الاتجاه له القدرة على شرح التقييم الايجابي أو السلبي للبلد، فالانجاء أداة قوية تمكن من تفسير كيف ينظر إلى البلدان في ذهن المستهلك **(Roth and Dimantopolos, 2009)**.

على هذا الأساس سوف نختار في بحثنا هذا النهج القائم على الاتجاهات لتحديد مفهوم صورة بلد المنشأ. قياس صورة بلد المنشأ:

اختلفت الآراء حول تصنيف مقاييس صورة بلد منشأ العلامة باختلاف الباحثين، نحاول ذكر معظمها كما يلي:

وضحت الدراسات في مجال أبحاث صورة بلد المنشأ أن هناك نهجين لقياس صورة بلد المنشأ، الأول من خلال خصائص المنتجات التي منشؤها بلد معين **(Roth and Romeo, 1992)**, **Jaffe and Nebenzahl, (1984)**، أما النهج الثاني فتقاس الصورة من خلال خصائص بلد المنشأ نفسه **(Martin and Eroglu, 2006)**, **Belaid, (2006)**، ووفقا ل **(Pappu et al 2007)** **Papadopolous (1993)** الذي تمكن من صياغة نهجين مختلفين لقياس صورة بلد المنشأ هما المستوى الكلي ويكون على مستوى البلد والمستوى الجزئي و يكون على مستوى المنتج.

واقترحت **(Lala et al, 2009)** تصنيفا لقياس صورة البلد على أساس كل من مفهوم الهالة والبناء الملخص ل **(Han, 1989)** حيث ارجعت **(Lala et al, 2009)** الفروقات والاختلافات بين مختلف مقاييس صورة بلد المنشأ نتيجة الطريقة التي يتم بها تصور صورة البلد و الدراسات السابقة التي وضعت هذه الأبعاد. كما أن هذه المقاييس تختلف على ما إذا كانت صورة البلد بمثابة "الهالة" أو "البناء الملخص" أو مزيج من الاثنين معا، باعتبار النقطة الأساسية في هذا التحليل هي على مستوى «المعرفة» التي تحدد صورة بلد المنشأ. وفي إطار هذه

الدراسة نحاول التطرق إلى دراسة صورة بلد المنشأ من خلال التركيز على خصائص البلد، بمعنى دراسة صورة بلد المنشأ باعتبار الصورة بمثابة الهالة.  
منهجية الدراسة:

في إطار منهجية (Churchill, 1979) يمكننا أن نتبع الخطوات التالية:

بناءً على الدراسات السابقة ونتائج المقابلة الشخصية تم تصميم استبيان يتكون من جزئين، جزء أول يتضمن البيانات الديمغرافية للمستجيب و جزء آخر يتضمن مجموعة من الخصائص التي تشرح محددات صورة بلد المنشأ. واحتوى المقياس على (23) فقرة في صورته الأولى، حيث تم تقدير استجابات المستجوبين على فقرات الاستبيان باستخدام مقياس ليكرت من خمس نقاط (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة).

مجتمع البحث وأسلوب اختيار العينة: يتمثل مجتمع الدراسة في جميع المستهلكين الجزائريين، حيث سنقوم باختيار عينة بشكل عشوائي كعينة يتم سحبها من المجتمع الجزائري. بلغ حجم العينة في الدراسة الأولية 94 فرد من المجتمع الجزائري وذلك بناء على دراسات مماثلة، وبلغ حجم العينة 500 مستهلك في الدراسة النهائية وذلك بناءً على قانون Roscoe, (1975) الذي ينص على أن حجم العينة عندما يكون أكبر من (30) و أقل من (500) فإنه مناسب لجميع الدراسات (Sekaren, 2003)، وبناء على ذلك فإنه تم تحديد حجم العينة في هذه الدراسة بـ 500 مستهلك، حيث تم استرجاع 489 استبيان صالح للاستعمال وإلغاء باقي الاستبيانات غير مكتملة الإجابة.

إجراءات اقتراح سلم قياس لصورة بلد المنشأ:

للإجابة على إشكالية الدراسة سوف نتبع منهجية (Churchill, 1979) التي تصف خطوات اقتراح سلم قياس جيد في التسويق، حيث لخص (Churchill, 1979) منهجية تطوير سلم قياس في مجال التسويق في ثمانية خطوات أساسية تتمثل في تحديد مجال البناء وذلك بناءً على الدراسات السابقة، إنشاء مجموعة من للأبعاد، جمع البيانات، تنقية المقاييس، إعادة جمع البيانات، تقييم الثقة، تقييم الصلاحية، تطوير المعايير.

### 1. تحديد مجال البناء: Specify domain of construct

تتمثل هذه المرحلة في تحديد عناصر الظاهرة المراد دراستها، ووفقاً لـ (Churchill, 1979)، فإن مجال البناء يحدد ما يتم إدراجه وما يتم استبعاده من التعريف. إن استخدام التعاريف المختلفة يجعل من الصعب مقارنة وتجميع النتائج وبالتالي تطوير خلاصات لما هو معروف، إن تحديد مجال البناء في هذه الدراسة يتوقف أولاً على التعريف بصورة بلد المنشأ ثم تحديد مختلف محدداتها، صورة بلد منشأ تم تعريفها في هذه الدراسة انطلاقاً من الدراسات السابقة من خلال تعريف (Martin and Eroglu 1993) الذي عرف صورة البلد بأنها "مجموعة من الاستنتاجات المعيارية، والمعتقدات الإعلامية للأفراد حول البلد" لشرح جانب صورة بلد المنشأ العام. (Roth and Dimantopolos, 2009)

ومن جهة أخرى حددنا أن صورة بلد المنشأ تكون بمثابة الهالة وذلك لما يكون المستهلكين ليسوا على دراية بالمنتجات الآتية من بلد معين (Han, 1989)، حيث أن المقاييس التي تعالج صورة البلد بمثابة الهالة تقيس خصائص البلد (Lala et al., 2009).

### 2. صياغة مجموعة من البنود: Generate sample of items

المرحلة الثانية من إجراءات تطوير سلم قياس أمثل هي الحصول على البنود التي تم التقاطها من مجال البناء، حيث يمكن الحصول عليها من الدراسات السابقة التي ينبغي أن تشير إلى كيف تم تعريف المتغير سابقاً

وما هي أبعاده ومكوناته. تعتبر هذه الخطوة من بين الخطوات الاستكشافية في منهجية Churchill, (1979) حيث اعتمدنا في هذه المرحلة على الدراسات السابقة التي حاولت قياس المصطلح من جهة وعلى إجراء مجموعة من المقابلات من جهة أخرى.

### 3. جمع البيانات Collect data :

عملية جمع البيانات توافق الخطوة الثالثة من منهجية Churchill, وتتم من خلال إعداد استبيان أولي من خلال المعلومات المتحصل عليها من الخطوة الثانية أي بالاستفادة من الدراسات السابقة والمقابلات الشخصية. حيث وخلال هذه المرحلة يتم تقديم هذا الاستبيان لمجموعة من الأساتذة المحكمين للحكم عليه، من أجل التحقق من مدى ملاءمته ولتقدير صدق المقياس بهدف التعرف على آرائهم حول مدى ملاءمة الاستبيان من الناحية العلمية لتحقيق أهداف البحث، مع توضيح مدى وضوح صياغة عناصر القياس، حتى تتمكن من إعادة صياغة الاستبيان ليأخذ شكله النهائي من أجل إجراء الدراسة الأولية. حيث يتم توزيع الاستبيان على عينة أولية من أجل تنقية المقياس، هذه العينة مكونة من 94 فرد من المستهلكين.

### 4. تنقية المقياس: Purify Measure

العناصر التي يتم الحكم عليها من قبل الخبراء يتم صياغتها وتقديمها مرة أخرى لتقييمها، من خلال اختبار الموثوقية والتحليل العاملي. في هذه المرحلة يتم اختبار سلم القياس المحصل عليه، وذلك من خلال أسلوب أخذ العينات لتقدير الدرجة التي سيتم الحصول عليها إذا ما استخدمت جميع عناصر القياس. (اختبار قبلي) ، حيث يوصي Churchill, (1979) بضرورة استخدام معامل Alpha de Cronbach للتأكد من ثبات المقياس عند تنقيته وتقييمه ، كما يتم خلال هذه المرحلة عملية تصفية المقياس من مجموعة البنود التي لها علاقة ارتباط منخفضة بباقي العناصر، ويتم استخدام طريقة التحليل العاملي التي تسمح على فهم تركيب مصفوفة الارتباط أو التباين المشترك من خلال عدد قليل من العوامل.

#### أولاً: الثبات

##### أ. معامل ألفا:

يهدف اختبار درجة الموثوقية وقياس مدى الثبات والاتساق الداخلي لأسئلة الاستبيان المتعلقة بمتغيرات الدراسة، تم استخدام معامل ألفا كرونباخ، وتفسر درجة الموثوقية معامل الثبات الداخلي بين الإجابات و تعد القيمة المقبولة إحصائياً لمعامل ألفا كرونباخ القيمة التي تساوي 60% فأكثر، أما إذا كانت أقل من ذلك فتعد ضعيفة، وإذا كانت أكثر من 90% تعد ممتازة (Sekar, 2003)، وكانت نتائج معامل ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة قد بلغت القيمة (0,911) وهذا ما يدل على أن الانسجام الداخلي للمقياس ممتاز ما يؤكد موثوقية أداة القياس لتحقيق أهداف الدراسة.

##### 2. معامل الارتباط:

للتأكد من ثبات المقياس، قد تم فحص الاتساق الداخلي للمقياس بحساب معاملات الارتباط بين درجة كل عنصر و الدرجة الكلية للمقياس، والهدف من هذا الإجراء الإحصائي هو حذف عناصر معينة من المقياس حيث تحذف العناصر التي ترتبط بمجموع المقياس بأقل من 0,3 أو 0,2 وذلك حسب Churchill, (1979). تشير النتائج إلى أن جميع معاملات الارتباط بين العنصر و الدرجة الكلية للمقياس الواحد تزيد عن 0,3. وبالتالي تعد مؤشراً لصدق الاتساق الداخلي للبعد المتعلق بخصائص البلدان، ما عدا البندين التاسع عشر (19). أرى أن الجزائر مهتمة جداً بالعمال) و البند الأخير (23). أفتخر لامتلاك المنتجات والعلامات الجزائرية) اللذان كانت درجة ارتباطهما أقل من 0,3 مما يتوجب علينا حذفها واستبعادها من المقياس. كما يتضح من نتائج الجدول رقم 01 أن كل العناصر المتبقية بعد التنقية مرتبطة بالمجموع بأكثر من (0,3) و هي تتراوح بين (0,382) و (0,860) وهي تساهم في الانسجام الداخلي للمقياس، و ما يمكن ملاحظته التغير في

قيم ألفا حيث كانت أكثر من قيم ألفا قبل التنقية وهي تبقى قيم مقبولة تؤكد على انسجام المقياس، وبناء على ذلك أصبح طول المقياس بصورته النهائية مكون من (2) عنصر.

ثانيا: الصدق

## 2. التحليل العاملي:

لاستكمال مرحلة تنقية سلم القياس والتأكد من صدق المقياس يوصي (Churchill, 1979) بإجراءات التحليل العاملي، وبناء على ذلك تم الاستناد إلى التحليل العاملي باستخدام طريقة التحليل بالمكونات الأساسية واستخراج العوامل بأسلوب الاحتفاظ بعامل واحد وتدوير Varimax، مع اختبار مؤشر KMO ومعنوية Bartlett لمعرفة صدق النموذج و من أجل التحقق من كفاية عينة الدراسة التي تعتبر من أهم الشروط الضرورية الواجب توفرها لاختبار المقاييس وذلك بمساعدة البرنامج SPSS 20.

التحقق من قابلية استخدام التحليل العاملي للبيانات

تم تنفيذ عدد من الاختبارات لغرض التحقق من توفر شروط استخدام التحليل العاملي للبيانات بهدف التوصل إلى استخلاص محددات صورة بلد المنشأ على النحو الآتي

### أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي:

من أجل التأكد من أن البيانات تتوزع توزيعاً طبيعياً، تم استخدام اختبار Kolmogorov-Smirnov لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات لأن معظم الاختبارات العلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً.

حيث أظهرت نتائج هذا الاختبار أن البيانات المجمعة في كل المتغيرات تتبع التوزيع الطبيعي حيث كان مستوى المعنوية لكل منها أكبر من 0,05 المعتمد في هذه الدراسة.

### ثانياً: مقياس كفاية العينة KMO واختبار Bartlett:

يتم استخدام مقياس كفاية العينة KMO واختبار Bartlett من أجل تحديد درجة ملاءمة استخدام التحليل العاملي، وتراوح قيمة مؤشر KMO بين (0-1)، حيث تدل القيمة (0) بأن مجموع الارتباطات الجزئية أكبر من مجموع الارتباطات الكلية ما يدل على أن نموذج الارتباطات يكون منتشرًا، بينما تدل القيمة (1) بأن نموذج الارتباطات يكون مترابطًا وذو مصداقية، وحسب Kaiser, (1974) تعتبر قيم المؤشر مقبولة التي تكون أكبر من (0,5) والقيم الأقل من هذه القيمة (0,5) تلزم الباحث زيادة جمع البيانات أو إعادة النظر في المتغيرات المتضمنة في المقياس وكلما اقتربت القيم من (1) دلت على كفاية العينات المأخوذة. ويظهر الجدول رقم: 02 أن قيمة KMO كانت أكبر من (0,5) حيث بلغت القيمة (0,703) وهي قيم قريبة من (01) وحسب Kaiser, (1974) فهيتعتبر قيمة مقبولة لمتغيرات الدراسة (Sönmez, 2013).

أما اختبار Bartlett فهو يستخدم لاختبار فرضية العدم التي تنص على أن "مصفوفة الارتباطات غير مختلفة عن مصفوفة الوحدة، حيث يجب أن تكون القيمة الإحصائية التي يحصل عليها من جراء تطبيق اختبار

Bartlett كبيرة، كما يكون مستوى دلالتها صغير، وهذا يعني أن معاملات الارتباط بين كل زوجين من

المتغيرات لا تساوي الصفر، وتشير نتائج البحث إلى ملاءمة التحليل العاملي إذ كان مستوى الدلالة

(Sig=0,000) وهو أقل من (0,05) (Sönmez, 2013)

### نتائج التحليل العاملي:

تشير نتائج اختبار كفاية العينة ووجود الارتباطات الخاصة لمقاييس البحث - مؤشر KMO واختبار Bartlett إلى ملاءمة إجراء التحليل العاملي. بناء على نتائج التحليل العاملي، تشير قيم تشعبات الفقرات بالمكون الأول إلى أن جميع هذه الفقرات تعبر عن الخصائص المتعلقة بالبلد التي تشعبت كلها بعامل واحد، الذي يفسر ما

قيمته (50,530) من التباين الكلي، ويدل ذلك على أن الأداة تقيس عاملاً واحداً مما يشير إلى أحادية البعد. وتتفق نتائج هذه الدراسة مع نتائج عدة دراسات مثل دراسة (Wang et al., (1983) Weber and Grundhofer (1991) Martin and Eroglu, (1993), Belaid, (2009), Wang et al, (2012), Lala et al, (2009), Dêbski and Niemczak, (2014) فيما يخص البنود الأولى.

باستثناء البنود التي تنص على: "18. تقدم الجزائر سعر ملائم لمنتجاتها وعلاماتها"، "19. تتميز الجزائر بسهولة إيصال للمنتجات إلى المستهلكين والموزعين"، "20. تتوفر الجزائر على منافذ توزيع لمنتجاتها وعلاماتها"، "21. تقدم الجزائر منتجات وعلامات ذات أهمية في السوق". فهي من نتائج المقابلة الشخصية.

#### 5. جمع البيانات: Collect data

يتم إعادة جمع البيانات من خلال استبيان نهائي وذلك بعد عملية تنقية سلم القياس من البنود التي لها ارتباطات منخفضة أو تلك البنود التي لا تساهم في موثوقية القياس (Churchill, (1979). وفي هذه الدراسة تم حذف البنود التالية: "19. أرى أن الجزائر مهتمة جداً بالعمال"، "23. أفتخر لامتلاك المنتجات و العلامات الجزائرية) وفي هذه المرحلة تم جمع البيانات من خلال توزيع استبيان نهائي مكون من 21 بنداً على عينة مكونة من 500 فرد، حيث تم استرجاع 489 استبيان صالح للاستعمال. توزيع أفراد العينة حسب متغيرات الدراسة:

احتوت عينة الدراسة على 209 (41,1%) من الذكور و280 (55,1%) من الإناث المستجوبين، من ناحية السن أكثر من نصف العينة تراوحت أعمارهم بين 25-45 سنة (41,7%)، من ناحية الدخل أشارت العينة أنه 240 (47,2%) من المستجوبين ذات دخل شهري يتراوح بين 31000 و50000 دج، أما من ناحية المستوى التعليمي كان معظم أفراد العينة من الجامعيين 382 (75,2%).

#### 6. تقدير ثبات المقياس: Assess reliability

تتم خلال هذه المرحلة التأكد من موثوقية سلم القياس من خلال مجموعة من الاختبارات مثل: معامل ألفا و الاختبار وإعادة الاختبار (Churchill, (1979).

##### 1. ألفا كرونباخ:

بلغت قيمة الارتباطات بين بنود المقياس للخصائص الخاصة بالبلد تراوحت بين (0,356) و(0,798)، وهي ارتباطات أكبر من (0,3) فهي ارتباطات قوية وتقبلها قيم ألفا التي عرفت هي الأخرى مستويات عالية وبلغت القيمة الإجمالية لألفا القيمة (0,903) هذه القيم تدل على مستوى قوي من الثبات والمصدقية لأداة القياس

##### 2. قياس الثبات بطريقة الاختبار إعادة الاختبار:

وتقوم هذه الطريقة على تطبيق الاختبار على مجموعة من الأفراد ثم إعادة التطبيق على نفس الأفراد وتحت نفس الظروف، خلال الفاصل الزمني بين التطبيقين. ولتطبيق هذا الأسلوب من قياس الثبات، تم جمع البيانات من خلال توزيع (25) استبيان على عينة مكونة من (25) مستجوب وبعدها أربعة أسابيع تم إعادة جمع البيانات على نفس العينة، تظهر نتائج إعادة التطبيق معاملات تطابق عالية جداً لكل بنود المقياس في كلا الاختبارين، بحيث تراوح الارتباط ما بين 0,799 و0,830، وهو ما يؤكد ثبات المقياس.

#### 7. تقدير صدق المقياس: Assess validity

هذه المرحلة تتم من خلال اختبارات الصدق والتي يوصي بها (Churchill, (1979) من خلال إجراء اختبارات التحليل العاملي للتأكد من صدق المقياس.

التحليل العاملي:

بلغت قيمة KMO في هذه الدراسة (0,630) مما يؤكد كفاية العينة ومناسبتها للتحليل العاملي. كما نجد من جهة أخرى أن اختبار Bartlett للتحقق من مدى صلاحية العلاقات بين الفقرات للتحليل العاملي بلغت قيمته (15958,232) وقد كانت معنوية حيث بلغت دلالتها (0,000) ومن ثم يمكن استخدام التحليل العاملي. تشير نتائج اختبار كفاية العينة ووجود الارتباطات الخاصة لمقاييس البحث - مؤشر KMO واختبار Bartlett إلى ملاءمة إجراء التحليل العاملي، وعيله تم تطبيق التحليل العاملي باستخدام طريقة المكونات الأساسية بالتدوير العمودي Rotation Varimax، هذه الطريقة هي أكثر طرق التحليل العاملي دقة والتي تسمح باستخراج أقصى نسبة من التباين، كما أنها تؤدي إلى أقل قدر ممكن من البواقي، والهدف الرئيسي من تدوير المحاور هو لتحقيق تركيب بسيط والمساهمة في التفسير المنطقي للعوامل (Carricano et al, 2010).

يفسر المكون الأول ما قيمته 51,48% من التباين وهي قيمة مقبولة، كما تشير قيم تشبعات الفقرات بالمكون الأول إلى أن جميع هذه الفقرات تعبر عن الخصائص المتعلقة بالبلد، وكشف التحليل العاملي عن تشبع العبارات على عامل واحد بقيم مختلفة مقبولة باعتماد على درجة التشبع (0,4) فأكثر.  
أولاً: الصدق الظاهري:

يتعلق الصدق الظاهري بتمييز المفهوم المراد قياسه عن مفاهيم أخرى من خلال الدراسات السابقة وتأكيد الخبراء والأساتذة المحكمين، بمعنى هل سيؤكد الخبراء أن أداة القياس تقيس ما يوحي أنها تقيسه (Sekaran, 2003). وفي إطار الدراسة الحالية، يتم تقدير الصدق الظاهري وصدق المحتوى من خلال تقييم شخصي بناء على الدراسات السابقة ومن خلال آراء الأساتذة المحكمين، حيث تم الاستفادة من الدراسات السابقة في مجال صورة بلد منشأ العلامة التي استخدمت مقاييس مختلفة لقياس المصطلح مثل دراسات: Martin (2009), Lala et al, (2009), Belaid, (2009), and Eroglu, (1993) التي أكدت انتماء بنود المقياس إلى المفهوم المراد قياسه ومنه ثبت صدق المحتوى للمقياس.

#### ثانياً: الصدق التقاربي

يتم حساب الصدق التقاربي من خلال النهج المقترح من قبل (Fornell et Larcker, 1981) والذي ينص على أن متوسط التباين في البعد يكون مقبول إذا كان أكبر من (0,5)، بمعنى يتم التحقق من الصدق التقاربي إذا كان المتغير الكامن يشترك في 50% من التباين مع باقي المقاييس (MacKenzie et al, 2011). معاملات الصدق التقاربي تجاوزت 0,7، وبالتالي يمكننا من التأكد من تجانس سلم قياس صورة بلد المنشأ.

#### 8. تطوير المعايير Developnorms

تعتبر هذه المرحلة من المراحل الأخيرة لاقتراح سلم قياس حسب (Churchill, 1979)، الذي يوصي بإجراء عدة اختبارات مثل اختبارات الوسط الحسابي والانحراف المعياري بهدف ترتيب بنود المقياس. وبلغ متوسط جميع العبارات أكثر من (3) وقد بلغ أعلى متوسط حسابي للعبارة "تتوفر الجزائر على يد عاملة ماهرة" بقيمة (4,46) بانحراف معياري بقيمة (0,499)، وبلغ أقل وسط حسابي القيمة (3,93) للعبارة "18. تقدم الجزائر سعر ملائم لمنتجاتها وعلاماتها" بانحراف معياري بقيمة (0,857).  
نتائج الدراسة:

كان الهدف الرئيسي من الدراسة هو تطوير سلم قياس لصورة بلد المنشأ ملائم للسياق الجزائري، وباعتبار عناصر القياس وسيلة لتقييم البناء، وهي مهمة لأن العديد من البناءات لا يمكن تقييمها مباشرة فتكون هذه المقاييس كوكيل للمتغيرات التي لا يمكن ملاحظتها مباشرة. ومن خلال تقييم العلاقات بين المقاييس نستنتج مباشرة العلاقات بين بناء وآخر (DeVellis, 2012)، وفي إطار قياس صورة بلد المنشأ بينت نتائج

الدراسة أن سلم قياس صورة بلد المنشأ في هذه الدراسة هو مقياس أحادي البعد، حيث تشكل لدينا 21 بند تقيس الخصائص العامة للبلد مع وجود تقارب في أبعاد صورة بلد المنشأ المقترح في السياق الجزائري مع المقاييس العلمية المعتمدة في دراسات شملت بلدان مختلفة. كما تميز سلم القياس المقترح بالصدق والثبات و هي مؤشرات ضرورية يجب أن تتوفر في المقياس الفعال

من خلال استخدام معامل ألفا، معاملات الارتباط، والتحليل العاملي باستخدام التدوير المتعامد للمحاور بطريقة Rotation Varimax، أظهرت النتائج تمتع الفقرات بدرجة مقبولة من الاتساق الداخلي حيث جاءت معاملات ارتباط العبارات بالعامل دالة إحصائياً، وكشف التحليل العاملي عن تشبع العبارات على عامل واحد بقيم مختلفة مع التأكد من صدق المحتوى، والصدق المعياري، الذي نتج عنه معاملات صدق مقبولة.

و عليه فإن توافر مثل هذا المقياس سيكون مفيداً لرجال

التسويق لفهم اتجاهات المستهلكين، كما قد يكون مفيداً في

إضافة والتعرف على مقاييس إضافية تساهم في أدبيات صورة

بلد المنشأ، والذي من الممكن اعتماده في دراسات لاحقة من

أجل التحقق من ثباته و صدقه في مجال صورة بلد المنشأ في

ظروف و بلدان مغايرة.

## المراجع:

- 1) محمد إبراهيم عبيدات، (2013)، "بحوث التسويق"، الشركة العربية المتحدة، للتسويق و التوريدات، القاهرة.
- 2) Alper\_Sönmez (2013), "Multinational Companies, Knowledge and Technology Transfer
- 3) Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2008). Brand origin identification by consumers: a classification perspective. *Journal of International Marketing*, 16, 39-71.
- 4) Belaid, S. (2006), « L'IMAGE DU PAYS, Proposition d'une échelle de mesure », *Direction et Gestion (La RSG) | La Revue des Sciences de Gestion*, 141-147
- 6) Carricano, M, Poujo, F, Bertrandas, L. (2010), « Analyse de données avec SPSS », pearson, Paris ; 2éd, p 61.
- 7) Churchill, G. 1979, A paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, Fevrier, vol 16, 64-73.
- 8) DeVellis, R. F. (2012). *Scale development: Theory and applications* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- 9) Fornell, C., and Larcker, D. F. 1981. "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, in, Scott B. MacKenzie, Philip M. Podsakoff, Nathan P. Podsakoff, (2011), "Construct measurement and validation procedures in mis and behavioral research: integrating new and existing techniques", *MIS Quarterly* Vol. 35 No. 2 pp. 293-334.
- 10) Han C.M. (1989), "Country image: halo or Summary construct?" , *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, May, pp 222-229.
- 11) Jaffé, Eugene D. and Israel D. Nebenzahl (1984), 'Alternative questionnaire formats for country image studies', *Journal of Marketing Research*, vol. 21, pp. 463-71.
- 12) Jenes, (2012), "theoretical and practical issues in measuring country image Dimensions and measurement model of Country image and country brand Department of marketing research And consumer behaviour Supervisor: simonjudithph.d. Corvinus University of Budapest.
- 13) Keller, K. L. (1993) "Conceptualizing, measuring, and managing customer based brand equity ", *Journal of Marketing*, , Vol.57, January, pp.1-22.
- 14) Lee, Dongdae and Gopala Ganesh (1999), 'Effect of partitioned country image in the context of brand image and familiarity: A categorization theory perspective', *International Marketing Review*, vol. 16, no. 1, pp. 18-39.
- 15) Nagashima, Akira (1970), 'A comparison of Japanese and U.S. attitudes towards foreign products', *Journal of Marketing*, vol. 34, January, pp. 68-74.
- 16) Nagashima, Akira (1977), 'A comparative "made in" product image survey among Japanese businessmen', *Journal of Marketing*, July, pp. 95-100.
- 17) Narayana, Chem L. (1981), 'Aggregate Images of American and Japanese Products : Implications on International Marketing', *Columbia Journal of World Business* , Summer, pp.31-35.
- 18) Pappu, R., Quester, P. G. & Cooksey, R. W. (2007). Country image and consumer-based brand equity: Relationships and implications for international marketing. *Journal of International Business Studies*, 38(5), 726-745.
- 19) Peterson, Robert A. and A. Jolibert (1995), 'A meta-analysis of country-of-origin effects', *Journal of International Business Studies*, vol. 26, no. 4, pp. 883-900.
- 20) Pisharodi RM, Parameswaran R. (1992), "Confirmatory factor analysis of a country-of-originscale: initial results." *Advertising Consumer Research*, 19(2):706-14.
- 21) Roth, K. P. & Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62 (7), 726-740.

- 22) Roth, Martin S. and Jean B. Romeo (1992), 'Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects', *Journal of International Business Studies*, vol. 23, no. 3, pp. 477-97.
- 23) Sekaran, Uma. (2003), "Research Methods for Business: A Skill Building Approach", 4th Edition, Von Hoffmann Press, Inc.
- 24) Vishal Lala, Anthony T. Allred & Goutam Chakraborty (2008): "A Multidimensional Scale for Measuring Country Image", *Journal of International Consumer Marketing*, 21:1, 51-66

## سلم القياس النهائي

- 1) أرى أن الجزائر متطورة اقتصاديا
- 2) أرى أن الجزائر مستقرة سياسيا
- 3) أرى أن الجزائر متطورة تكنولوجيا
- 4) أرى أن الجزائر نظامها ديمقراطي
- 5) أرى أن الجزائر شعبها متعلم
- 6) أرى أن الجزائر مستواها التعليمي متطور
- 7) أرى أن الجزائر بلد ناجح
- 8) أرى أن ظروف العمل آمنة في الجزائر
- 9) يبدو أن مستوى الأمية مرتفع في الجزائر
- 10) أرى أن الجزائر بلد يتميز باقتصاد السوق
- 11) أرى أن الجزائر بلد ذو مستوى تصنيع مرتفع
- 12) أرى أن الجزائر مستوى جودة منتجاتها عالية
- 13) تتوفر الجزائر على يد عاملة ماهرة
- 14) أرى أن الجزائر بلد مثالي للعيش
- 15) أرى أن الجزائر بلد مثالي للزيارة
- 16) أرى أن الشعب الجزائري جدير بالثقة
- 17) أرى الشعب الجزائري شعب مسالم
- 18) تقدم الجزائر سعر ملائم لمنتجاتها وعلاماتها
- 19) تتميز الجزائر بسهولة اىصال للمنتجات إلى المستهلكين و الموزعين
- 20) تتوفر الجزائر على منافذ توزيع لمنتجاتها وعلاماتها
- 21) تقدم الجزائر منتجات وعلامات ذات أهمية في السوق