

اتجاهات المستهلك النهائي نحو بلد منشأ المنتج وأثرها على قراره الشرائي

أ. مولود حواس*

مقدمة:

إنّ التباين في خصائص المستهلكين وتصوراتهم وتعدّد وتغيّر حاجاتهم تُعتبر من أكثر المشكلات التي تواجه مؤسسات الأعمال صعوبة. ومما لا شك فيه أنّ أي محاولة للإجابة عن التساؤل: ماذا ننتج ونسوّق؟ حتّى وإن كانت غير دقيقة نسبياً تتطلب بشكل أو بآخر ضرورة فهم سلوك المستهلك.

ويؤدي الاتجاه وتغييره دوراً كبيراً لكل من بحوث المستهلك والمحاولات التسويقية للتأثير على سلوكه. ومن خلال دراسة الاتجاه يصبح من السهل فهم خصائص الأفكار والمشاعر التي تسبق أو تلحق الشراء، وإذا أصبح من الممكن فهم تلك الأفكار والمشاعر فإنّه من المفترض حينئذ أن يصبح في الإمكان التأثير عليها من أجل تغيير السلوك، ومن هنا يتأتى أهمية دراسة اتجاه المستهلك. والجدير بالملاحظة أنّ المفاهيم والنماذج العلمية للاتجاه يمكن أن تساهم مساهمة فعّالة في ذلك.

ويقصد بأثر بلد المنشأ (Country of Origin Effect): «تأثير المعلومة الخاصة ببلد المنشأ على تفضيل المستهلك لمنتجات هذا البلد». وبعبارة أخرى، فإنّ أثر بلد المنشأ يشير إلى الدور الذي يلعبه الاتجاه نحو الدولة في تكوين اتجاهات المستهلك نحو سلع هذه الدولة.

فلقد بيّنت الدراسات السابقة⁽¹⁾ أنّ المستهلكين لا يقيّمون السلعة فقط من

* أستاذ مساعد، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة.

(1) أنظر على سبيل المثال:

- Normand Bourgault, Le lieu de production d'un produit agroalimentaire : un critère de choix, Thèse du doctorat en administration, (Canada : Université de Sherbrooke, Faculté d'administration, Avril 2007), P 35.
- Koert van Ittersum et al., "The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation", Journal of Business Research, Vol. 56, N° 3, March 2003, PP. 215 - 226.

حيث مظهرها وخصائص المادية ، بل أيضاً من حيث البلدان التي أنتجت فيها. فبعض البلدان لها سمعة وجودة حول إنتاج أنواع متعددة من المنتجات؛ فمثلاً ألمانيا في السيارات ، وفرنسا في العطور ، وبريطانيا في الأزياء الرجالية... إلخ ، وهذا مما يصعب تسويق سلعة يتم إنتاجها في دول لا تحمل صورة جيدة في مجال إنتاجها. إذ تشير الدراسات السابقة إلى وجود علاقة قوية بين بلد المنشأ وتقييم المنتجات. وأكثر من ذلك ، فلقد توصل « Lin & Sternquist, 1994 » في دراسة لهما إلى أن بلد المنشأ كان المؤشر الوحيد الذي استخدمه المستهلكون في الحكم عن جودة السلعة. كما يشير كل من Siu & Wong, 2002 إلى أن بلد المنشأ كان ضمن مجموعة من المحددات التي أظهرت تأثيراً على إدراك المستهلك لأمان السلعة. إلى جانب ذلك ، يرى كل من « Kotler & Gertner, 2002 » أن بلد المنشأ ذا الصورة الإيجابية (Country Equity) يكسب قيمة مضافة للسلعة.

من جهة أخرى ، لا يؤكد « Bhuian, 1997 » - فقط - على الدور الذي يلعبه بلد المنشأ في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك ، بل ويلقي الضوء في إحدى دراساته على دور إضافي لبلد المنشأ كمؤثر وسيط بين مجموعة المؤثرات التسويقية من جانب والجودة المدركة للسلعة على الجانب الآخر. فقد توصلت هذه الدراسة إلى أنه على الرغم من عدم وجود أثر لبلد المنشأ على العلاقة بين كل من الفخر الشخصي ، والأداء ، والسعر ، والضمان وبين الجودة المدركة ، إلا أن لها أثراً معنوياً على العلاقة بين كل من الشكل الخارجي ، والاعتمادية والتوافر وخدمات الصيانة وبين الجودة المدركة.

والتساؤل الذي يطرح نفسه في هذا المستوى ، هو:

كيف تآثر الاتجاهات نحو بلد المنشأ على القرار الشرائي للمستهلك ؟.

في سبيل إجلاء الغموض عن عناصر هذا الموضوع ، وإبراز أهم مسأله ، تم تقسيم هذه الورقة البحثية إلى المحاور التالية:

- ماهية الاتجاهات؛

- Israel D. Nebenzahl et al., "Towards a Theory of Country Image Effect on Product Evaluation", Management International Review, Vol. 37, No 1, 1st Qtr., 1997, PP. 27 -
- Jaime Almonte et al., "Country _ of _ Origin Bias Among High _ Income Consumers in Mexico: An Empirical Study", Journal of International Consumer Marketing, Vol. 8, No 2, 1995, PP. 27 - 44.
- Marjorie Wall et al., "Impact of Country _ of _ Origin Cues on Consumer Judgments in Multi _ Cue Situations: a Covariance Analysis", Journal of the Academy of Marketing, Vol. 19, N° 2, Spring 1991, PP. 105 - 113.

- مفهوم بلد المنشأ؛
- القرار الشرائي للمستهلك والعوامل المؤثرة عليه؛
- مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء والاتجاه نحو بلد المنشأ.

أولاً- ماهية الاتجاهات:

لقد ظهر مصطلح «الاتجاهات» في علم النفس الاجتماعي منذ سنتي 1909 و1910 ويعرف «Allport» الاتجاه بأنه: «حالة من الاستعداد العقلي والعصبي نشأت خلال التجارب والخبرات السابقة التي مرت بالإنسان، وهو يؤثر تأثيراً ديناميكياً على استجابات الفرد إزاء جميع الموضوعات والمواقف التي لها علاقة به» (1).

وتعني كلمة «الاتجاه» باللغة الانجليزية (Attitude)، وهي مشتقة من الكلمة اللاتينية، ومعناها موقف عقلي أو حالة نفسية، أو موقع مادي (Physical position)، والفكرة العامة تستند إلى الجزء المركزي أو الأساسي للاتجاهات إنما هو نوع من الأنشطة أو الأفعال التي يرغب الفرد في المشاركة بها (2). ويعرف الاتجاه بأنه: «ذلك التعبير عن الشعور الداخلي الذي يعكس ميول الشخص نحو شيء معين (منتج أو علامة تجارية أو محل... إلخ)، كأن يكون ميول إيجابي أو سلبي» (3).

كما يعرف على أنه: «دالة في معتقدات الفرد، ومدى قوتها اتجاه شيء معين، والقيمة أو الأهمية النسبية التي يعطيها الفرد لمعتقداته (أو لواحدة منها) اتجاه هذا الشيء» (4).

من خلال التعاريف السابقة، والتي تقاربت من حيث وجهات النظر، نستنتج أن الاتجاه أو الموقف هو تعبير عن الشعور الداخلي للفرد، والذي يعكس قرار هذا الأخير حول الأشياء، كسلعة مثلاً أو خدمة أو منبه، كأن يكون شعور مفضل أو غير مفضل، مهم أو غير مهم... إلخ.

(1) Christian Derbaix & Joël Brée, Comportement du consommateur, présentation de textes choisis, (Paris : Économica, 2000), P 266.

(2) William Wilkie, Consumer Behavior, 3rd Edition, (New York : John Wiley & Sons, 1994), P 449.

(3) Michael Solomon et al., Le Comportement du consommateur, 6ème édition, (Paris : Pearson Education, 2005), P 225.

(4) عبد السلام أبو قحف، التسويق: وجهة نظر معاصرة، ط 1، (الإسكندرية: مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، 2001)، ص 233.

ويمكن النظر للاتجاهات من خلال خصائصها البنائية كالآتي(1):

1 - الاتجاهات هي أمر مكتسب ، أي أن المعلومات التي يحصل عليها الفرد من خبراته المباشرة من المنتجات أو الأفكار ، أو خبراته غير المباشرة المستقاة من تفاعله مع المجتمع المحيط تسهم في تشكيل هذه الاتجاهات ، فحديث الأصدقاء عن تجربتهم في التعامل في نوع معين من الأطعمة يبنى اتجاهاً إيجابياً أو سلبياً اتجاهاً؛

2 - الاتجاهات تكون عن شيء معين ، وقد يكون هذا الشيء عاماً (مثل أغذية الحمية) ، وقد يكون خاصاً مثل الاتجاه عن سلعة بعينها ، ويجب أن يكون الشيء محدداً تماماً؛

3 - الاتجاهات لها مسار ولها قوة ، بمعنى أن الاتجاهات إما أن تكون إيجابية وقد تكون سلبية ، ولا تكون عادة محايدة ، وكذلك الاتجاهات لها قوة ، فقد تحب شيئاً وقد تحبه بشدة ، كما قد تكرهه أو تكرهه بشدة؛

4 - إن الاتجاهات هي أساس السلوك ، ولكن ليس بالضرورة أن يكون الاتجاه مرادفاً للسلوك؛

5 - الاتجاهات تعكس تفضيل أو عدم تفضيل بالنسبة للميول؛ الميل لاتجاه يعتبر حافزاً يمكن أن يدفع سلوك المستهلكين إيجابياً نحو شراء السلعة أو الخدمة ، أو سلباً بعد شرائها ، وهي مرتبطة بالمشاعر والانفعالات؛

6 - الاتجاهات تتصف بالثبات والتعميم ، وطالما أنها تكونت وطالت مدتها ، فإنه يصعب تغييرها ، والتعميم هي إحدى صفات الاتجاه ، حيث من يحب شراء بعض الأصناف من إحدى المتاجر ، فإنه ينظر إلى المتجر ككل نظرة إيجابية؛

7 - الاتجاهات سهلة التذكر ، وتمتاز بدرجة عالية من الثقة؛

8 - الاتجاهات تختلف فيما بينها من حيث التوجه ، الدرجة والعمق؛

قابلية الاتجاهات للتغيير ، بسبب العوامل البيئية المحيطة ، وتعتمد القابلية للتغيير ودرجته على طبيعة الاتجاه من حيث الأهمية ، الفرد والموقف.

(1) أنظر:

_ Wayne Hoyer & Deborah Macinnis, Consumer Behavior, 2nd Edition, (New York : Houghton Mifflin Company, 2000), PP. 91 - 92.

- نظام موسى سويدان ، شفيق إبراهيم حداد ، التسويق: مفاهيم معاصرة ، ط 2 ، (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع ، 2006) ، ص 157 - 158.

- طلعت أسعد عبد الحميد ، التسويق الابتكاري: الطريق إلى الريح المتوازن في كل العصور ، (القاهرة: دار الكتب المصرية ، 2009) ، ص 131.

ولا يعني وجود اتجاه طيب عن السلعة أن يؤكد هذا شرائها من جانب المستهلك ، إذ أنه من الضروري توافر عوامل أخرى ، مثل القدرة على الدفع ، ومن الصعب عادة تغيير الاتجاه ، بل أن تغيير السلعة قد يكون أسهل بكثير من تغيير اتجاهات المستهلكين ، إذ أن تغيير الاتجاه مكلف إلى حد كبير.

وما ينبغي التنويه له ، أن أهمية دراسة الاتجاهات تزيد كلما دعت الحاجة إلى تحليل سلوك المستهلك وفهمه ، وتظهر هذه الأهمية من خلال ما يلي (1):

- تؤثر الاتجاهات في سلوك المستهلك ، وعلى الأخص في مجالات معينة وأهمها التردد والتشكك والجهل بالمنتج حتى يمكن تنمية سلوك جديد لهؤلاء المستهلكين وتغيير ميولهم لسلع وخدمات مؤسسة ما؛

- تمكن الاتجاهات المستهلك من التأقلم مع المؤثرات الإيجابية التي يقدمها رجل التسويق ، فتشكيلة السلعة ، وتعدد الأنواع ، وأحيانا ارتفاع السعر يؤدي إلى جذب فئة معينة من المستهلكين؛

- يؤدي الاتجاه إلى ميل المستهلك لإشباع حاجاته والتخفيف من حدة توتره وإحساسه بأنه قد يكون أقل من غيره ، لذا فإن رجل التسويق يخلق الانطباع بأن سلعته لها من المغريات البيعية التي تفوق السلع الأخرى في السوق ، والتي تضمن للمستهلك التميز عن الآخرين؛

- تعكس الاتجاهات قيم الأفراد وصورتهم عن أنفسهم ، وبالتالي فإن ضغط بعض المنتجات على تمييزها يحتاج أن ترتبط المنتجات بالطبقات المستهلكة لها بما تحمله من قيم وسلوك ومعتقدات ، وكذا أسلوب الحياة ، مثل الارتباط بين اسم المتجر ، والحكي السكني ، وتشكيلة المنتجات؛

- تساعد الاتجاهات المستهلكين على تنظيم التفكير حول اقتناء السلع والخدمات المتاحة من خلال التعريف والإقناع العقلي للعناصر والمغريات البيعية التي تخلق الاتجاه الإيجابي المطلوب نحو تلك المنتجات؛

- الاتجاهات النفسية للمستهلكين يمكن قياسها وتعديلها أو ملائمتها إذا لزم الأمر ، ذلك حتى تتم عملية إقناع المستهلك بضرورة إتمام عملية البيع له وشراء السلعة كهدف مطلوب.

وما تجدر الإشارة إليه ، هو أنه يمكن استخدام الاتجاهات النفسية في إعداد

(1) أنظر:

- أيمن علي عمر ، قراءات في سلوك المستهلك ، (الإسكندرية: الدار الجامعية ، 2006) ، ص 61.
- طلعت أسعد عبد الحميد ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 92 - 93.

الإستراتيجيات التسويقية للمؤسسة ، وذلك لما لها من أهمية في:
 - تحديد قطاعات السوق المهمة بمنافع معينة في المنتج مما يحقق وظيفة المنفعة ، والتأثير على المستهلكين وإقناعهم بشراء علامة المؤسسة؛
 - تطوير وإنتاج المنتجات الجديدة التي تتفق مع الاتجاهات النفسية الناشئة لدى المستهلكين؛
 - إعداد الإستراتيجية الترويجية الملائمة وتقييمها طبقاً للاتجاهات النفسية للمستهلكين.

ثانياً - مفهوم بلد المنشأ؛

لقد تعددت وتنوّعت مفاهيم بلد المنشأ (Country of Origin) ، حيث يرى بعض أن المقصود ببلد المنشأ ، البلد التي تم فيه صنع المنتج ، في حين يرى البعض منهم أنه البلد التي تم تصميم المنتج فيه ، بينما يرى آخرون بأنه مفهوم متعدد الأبعاد. وهذا ما يمكن توضيحه فيما يلي:

1.2. بلد المنشأ هو بلد الصنع: إذ يرى كل من « Zhang » و « Lundstrom et al. » أن بلد المنشأ تشير إلى مكان صنع المنتج⁽¹⁾ حاذين بذلك نهج « Cattin et al. » الذي يرى بأنه يمكن التعبير عن بلد المنشأ بالمصطلح صنع في...⁽²⁾. وهذا ما يتوافق أيضاً ما تعريف اتفاقية كيوتو للإجراءات الجمركية ، التي تعرف بلد المنشأ على أنه: «البلد الذي أنتجت فيه السلعة أو صنعت وفقاً للمعايير المنصوص عليها لأغراض تطبيق التعريف الجمركية أو القيود الكمية أو غيرها من الإجراءات المرتبطة بالمبادلات بالتجارية»⁽³⁾.

وإلى جانب هؤلاء ، تناول العديد من الباحثين مصطلح بلد المنشأ باعتباره

(1) أنظر:

– Yong Zhang, “Chinese consumers’ evaluation of foreign products: the influence of culture, product types and product presentation format”, European Journal of Marketing, Vol. 30, N° 12, 1996, P 51.

– William J. Lundstrom et al., “Factors influencing Taiwanese consumer preference for Foreign _ Made white goods: USA versus Japan”, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 10, N° 3, 1998, PP. 5 _ 29.

(2) Philippe Cattin et al., “A Cross _ Cultural Study of Made in+ Concepts”, Journal of International Business Studies, Vol. 13, No 3, Winter 1982, PP. 131 _ 141.

(3) علي العديه ، قواعد المنشأ ، مفهومها ووظائفها الاقتصادية وتطبيقاتها وأثرها في التجارة الدولية والسورية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، (الجمهورية العربية السورية: جامعة دمشق/ كلية الاقتصاد ، نوفمبر 2004) ، ص 13.

مرادفاً لمصطلح بلد الصنع (1) .

لكن ما يعاب على هذا التوجّه أنّه يقوم على أساس أنّ المنتج يصنّف ويصنّع أو يجمّع في نفس البلد ، وهو ما لا يمكن التسليم به دوماً ، خصوصاً في زمن العولمة والإنتاج المشترك ، ومع ظهور وتنامي المؤسسات متعددة الجنسيات التي تسعى للحصول على أفضل الموردين على مستوى العالم ، حيث أصبح اعتماد هذا التوجه صعباً. إذ يتوافر في السوق منتجات تمّ تصميمها في بلد معين ، بينما تمّ إنتاج معظم مكوناتها في بلدان أخرى مختلفة.

2.2. بلد المنشأ هو بلد التصميم: وفقاً للانتقادات الموجهة للتوجه السابق الذكر ينبغي التمييز بين مفهومي بلد المنشأ وبلد الصنع ، نظراً لوجود منتجات كثيرة تم تصميمها في بلد معين ليتم إنتاج معظم مكوناتها في بلدان أخرى مختلفة. وعليه ، يشير مفهوم بلد المنشأ إلى بلد المؤسسة الأم للمنتج (أي المؤسسة التي قامت بتصميم المنتج) ، والتي عادة ما يستدل عليها بصاحبة العلامة التجارية والتصميم الأولي للمنتج(2). أمّا مفهوم بلد الصنع فإنّه يشير إلى البلد الذي تم تصنيع أو تجميع المنتجات فيه ، والذي تم تحديده بنقطة التصنيع أو التجميع النهائية للمنتجات التي تحتوي على أجزاء صممت ببلد المنشأ وصنعت بدول متعددة(3).

3.2. بلد المنشأ مفهوم متعدد الأبعاد: يشير بعض الباحثين إلى أنّ بلد المنشأ ليس مفهوماً أحادي البعد ، وإنّما هو عبارة عن مفهوم متعدد الأبعاد ، إذ يرى كل من « Chao » و « Ahmed & d'Astous » أنّ هناك بعدين رئيسيين لبلد

(1) أنظر على سبيل المثال:

- Thomas J. Maronick, "An Empirical Investigation of Consumer Perceptions of 'Made in USA' Claims", International Marketing Review, Vol. 12, No 3, 1995, PP. 15 _ 30.
 - Gillian Sullivan Mort et al., "Country Images and Perceptions of Products 'made in' Eastern Europe: the View from Australia", 2nd CIDIM, April 28, 1995.
 - Michael A. Kamins & Akira Nagashima, "Perceptions of products made in Japan versus those made in the United States among Japanese and American executives: A longitudinal perspective", Asia Pacific Journal of Management, Vol. 12, No 1, April 1995, PP. 49 _ 68.
 - Martin S. Roth & Jean B. Romeo, "Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country _ Of _ Origin Effects", Journal of International Business Studies, Vol. 23, No 3, 3rd Qtr., 1992, PP. 477 _ 497.
- (2) Francis M. Ulgado & Moonkyu Lee, "Consumer Evaluations of Bi _ National Products in the Global Market", Journal of International Marketing, , No 3, March 1993, P 5.
- (3) Saeed Samiee, "Customer evaluation of products in a global market", Journal of International Business Studies, Vol. 25, N° 3, 3rd Qtr., 1994, P 581.

المنشأ ، هما(1):

- بلد التصميم (Design Country) ، أو ما يعرف ببلد العلامة التجارية (Country Of Brand) : وهو بلد تصميم وتصوّر المنتج؛

- بلد التجميع (Assembly Country) : وهو البلد الذي يتم فيه تجميع معظم أجزاء المنتج النهائي وإلى جانب هذين البعدين ، أضاف كل من « Insch & Mc Bride » بعداً ثالثاً ، وهو(2):

بلد الأجزاء أو المكونات الأساسية للمنتج (Key Parts Country): وهو البلد الذي يتم فيه تصنيع معظم المواد أو الأجزاء الداخلة في صنع المنتج.

ويفرّق « Patrick & Urien » بين عدّة أبعاد: بلد الصنع (Made in Country) - (Home Country) ، بلد التصميم (Designed in Country) - (Key Parts Country) ، وبلد التجميع النهائي للمنتج (in Assembled - Country)(3).

ويضيف « Häubl » أنّ بلد المنشأ يعتبر مكوناً متعدد الأبعاد ، يمزج بين تقييم منتجات الدولة ، وكذلك الاتجاهات العامة نحو ذلك البلد. وعليه ، يمكن التفريق بين بعدين لبلد المنشأ ، هما « الإدراك العام لبلد المنشأ » مقاساً من خلال التقييم التأثيري أو العاطفي (الأحاسيس والعواطف) ، والتقييم السلوكي ، وكذلك « تقييم البلد » من خلال صنف منتجات معين لهذا البلد. وبالنسبة للباحث يرتبط البعد الأخير بصناعة السيارات ، حيث أنه يقاس من خلال مكونين يستندان على تقييم صناعة السيارات في البلد المعني (سيرورة عملية الإنتاج) والتقييم العام للسيارات المصنوعة في هذا البلد (مخرجات الإنتاج ، المنتج)(4).

(1) أنظر:

- Paul Chao, "Partitioning Country of Origin Effects: Consumer Evaluations of a Hybrid Product", Journal of International Business Studies, Vol. 24, N° 2, 2nd Qtr., 1993, PP. 291-306.

- Sadrudin A. Ahmed & Alain d'Astous, "Comparison of Country of Origin on Household and Organizational Buyers' product perceptions", European Journal of Marketing, Vol. 29, N° 3, 1995, PP. 35-51.

(2) Gary S. Insch & Brad J. Mc Bride, "The impact of country of origin cues on consumer perceptions of product quality: A binational test of the decomposed country-of-origin construct", Journal of Business Research, Vol. 57, N° 3, March 2004, PP. 256-265.

(3) Gabriel Patrick & Bertrand Urien, "Valeurs de consommation et origine territoriale des produits", Décisions marketing, N° 43-44, Juillet-Décembre 2006, P 43.

(4) Gerald Häubl, "A Cross-national Investigation of the Effects of Country of Origin and Brand Name on The Evaluation of a New Car", International Marketing Review, Vol.

وعليه ، فإنّ الباحثين المعتمدين على هذا المدخل يرون بأنّ مفهوم بلد المنشأ يجمع بين المدخلين السابقين ، وهو المفهوم الأكثر شمولاً نظراً تفاديه للانتقادات الموجهة لكل اتجاه على حدى.

واستناداً لهذا المدخل ، يقسم « Han & Terpstra » المنتجات المتاحة للمستهلكين إلى أربعة أنواع ، هي (1) :

- منتجات أجنبية الصنع وأجنبية العلامة التجارية؛
- منتجات أجنبية الصنع ومحلية العلامة التجارية؛
- منتجات محلية الصنع وأجنبية العلامة التجارية؛
- منتجات محلية الصنع ومحلية العلامة التجارية.

من خلال ما سبق ، نجد تبايناً واضحاً من وجهة نظر الباحثين فيما يتعلق بتحديد المقصود ببلد المنشأ. ويرجع الكثير من الباحثين أسباب التباين في نتائج الدراسات السابقة في مجال بلد المنشأ إلى الاختلاف في المدخل المستخدم لتحديد هذا المفهوم فيها. ونظراً لأهمية تحديد المفهوم المعتمد في الدراسة نتيجة إمكانية تأثيره على إدراك المستهلك لجودة المنتج ، وعلى تقييمه له بشكل متفاوت باختلاف المقصود ببلد المنشأ ، فإنه يتوجب تحديد هذا الأخير (المقصود ببلد المنشأ) لكل دراسة لما لذلك من أهمية عظمى في تفسير نتائجها.

وعليه ، فإنّ ما سيتم تبنيه في هذه الدراسة هو استخدام مصطلح بلد المنشأ للتعبير عن « بلد صنع المنتج » ، وذلك للأسباب التالية:

- أنه على الرغم من اهتمام بعض الباحثين بالتفرقة بين بلد المنشأ وبلد لصنع إلا أنّ معظمهم استخدم ومازال يستخدم المصطلحين كمترادفين؛
- إنّ بلد المنشأ التي تهتم القوانين والتشريعات المحلية والدولية بإظهاره غالباً ما يقع تحت عبارة « صنع في ... » ، مما يشير إلى أنّ المعلومة الخاصة ببلد المنشأ التي ينظر إليها المستهلك هي في الواقع بلد الصنع؛
- يمكن اعتبار العلامة التجارية هي المرشد الأساسي لبلد التصميم (بلد الشركة الأم) ، خاصة في الدراسات التي تتعرض لأثر العلامة التجارية إلى جانب أثر بلد المنشأ. فالعلامة التجارية توجه ذهن المستهلك دائماً إلى الدولة الأم مهما

13, N° 5, 1996, PP. 76 - 97.

(1) C. Min Han & Vern Terpstra, "Country - of - Origin Effects for Uni - National and Bi - National Products", Journal of International Business Studies, Vol. 19, N° 2, Sum. 1988, P 237.

اختلفت دولة صنع المنتج؛

يرى بعض الباحثين أن تأثير بلد الصنع أقوى من تأثير بلد التصميم أو جنسية الشركة الأم على السلوك الشرائي للمستهلك.

ثالثاً- القرار الشرائي للمستهلك والعوامل المؤثرة عليه :

يُعتبر المستهلك النهائي حجر الزاوية في النشاط التسويقي ككل ، وعلى هذا الأساس اتجهت معظم المؤسسات الحديثة التي تتبنى المفهوم التسويقي إلى الاهتمام بهذا المستهلك ، حيث أخذت على عاتقها تحديد حاجاته ورغباته كقاعدة هامة لبناء معظم إستراتيجياتها التسويقية. وفي هذا الشأن يمكن القول أنّ معرفة المؤسسة بماهية تصرفات وأنماط تفكير المستهلكين ، ومتى ؟ وأين ؟ وكيف ؟ ولماذا يشتري المستهلك أو يطلب سلعة/ خدمة ما ؟ كلها أمور تتطلب من البداية فهم سلوك هذا المستهلك وقراره الشرائي.

ويمكن تعريف القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي بأنه: « مجموع الخطوات التي تتبع عند شراء منتج معين »(1)، وتفيد دراسة هذه الخطوات المسوّق للتنبؤ بكيفية استجابة المستهلكين وردود أفعالهم نحو مزيج تسويقي معين ، هذا التنبؤ الذي يفيد في تعديل المزيج التسويقي للحصول على الاستجابات المرغوبة من المستهلك. وهناك العديد من العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك الشرائي وكيفية اتخاذه قرار الشراء ، وحسب الأستاذ « فيليب كوتلر » يمكن حصر هذه العوامل فيما يلي (أنظر الشكل رقم (01)):

أ - المؤثرات الخارجية :

- 1 - التسويقية: المنتج ، السعر ، الترويج ، التوزيع؛
- 2 - البيئية: اقتصادية ، تكنولوجية ، سياسية ، ثقافية.

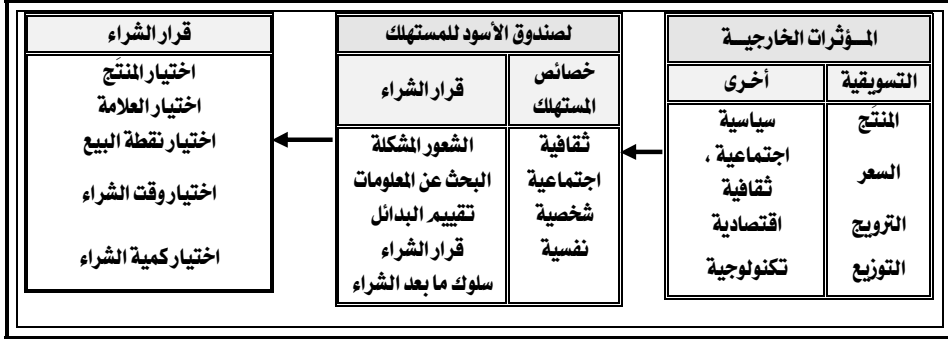
ب - خصائص المستهلك :

1. العوامل الثقافية: الثقافية الكلية ، الثقافية الفرعية ، الطبقة الاجتماعية؛
2. العوامل الاجتماعية: الجماعات المرجعية ، الأسرة ، الأدوار والمكانة؛
3. العوامل الشخصية: العمر ودورة الحياة ، الأحوال الاقتصادية (الدخل) ، المهنة ، نمط المعيشة ، الشخصية والمفهوم الذاتي؛

(1) رعد عبد الكريم حبيب ، هند ناصر الشلوخي ، التسويق ، ط2 ، (جلد: خوارزم العلمية للنشر والتوزيع ، 2006) ، ص 75.

4. العوامل النفسية: الدوافع ، الإدراك ، التعلم ، الاتجاهات والمعتقدات.

الشكل رقم (01): عملية اتخاذ قرار الشراء والعوامل المؤثرة فيها



Source : Philip Kotler et al., Marketing Management, 11ème édition, (Paris : Pearson Education, 2004), P 204.

رابعا - مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء والاتجاه نحو بلد المنشأ:

لقد اهتم الباحثون والممارسون بدراسة عملية اتخاذ القرار الشرائي ، وتوصلت الدراسات إلى أنّ عملية الشراء تمر بعدة مراحل ، تبدأ من الشعور بالحاجة وجمع المعلومات وتقييمها ، وتنتهي بسلوك ما بعد الشراء.

لم يحظ تفسير أثر بلد المنشأ على السلوك الشرائي للمستهلك باتفاق الباحثين على نموذج تفسيري أمثل ، وإنما تعددت النماذج المقدمة منهم. وقد يرجع هذا الاختلاف لتعدد مراحل السلوك الشرائي التي يمكن أن ينصب عليها تأثير بلد المنشأ. سنحاول في هذا المحور تقديم رؤية للدور المتوقع لبلد المنشأ على كل مرحلة من مراحل قرار الشراء ، وهذا كما يلي:

1.4 . مرحلة الشعور بالحاجة أو الإحساس بالمشكلة: تبدأ العملية الشرائية

عند شعور الفرد بحاجة غير مشبعة تخلق لديه إحساساً بالقلق وعدم الراحة. ويبدأ الإحساس بالحاجة أو المشكلة عندما يجد المستهلك اختلافاً بين حالته الحالية والحالة التي يرغب أن يكون عليها. إذ تتمثل المشكلة في وجود فجوة بين المستوى الفعلي والمستوى الأمثل الذي يرغب فيه المستهلك.

ومن الواضح أنه وفقاً لطبيعة هذه المرحلة فإن دور بلد المنشأ يعد هامشياً بالنسبة لها ، وإن كان من الممكن وجود استثناءات ، كما في حالة الشراء لأسباب معينة كالتفاخر مثلاً. في هذه الحالة يمكن لبلد المنشأ أن تلعب دوراً هاماً في التأثير على السلوك الشرائي في هذه المرحلة من مراحلها ، خاصة إذا ما كانت هذه

الدولة ترتبط في ذهن المستهلك بمستوى عالي من الجودة والرقمي (1).

2.4 مرحلة البحث عن المعلومات: يشير « Schmidt & Spreng إلى أهمية هذه المرحلة للقائم بالتسويق ، إذ تمثل مرحلة أساسية يمكن من خلالها التأثير على المستهلك وقراره الشرائي من خلالها تقديم المعلومات التي تساعد في ذلك ، وبالتالي فإن فهم كيفية بحث المستهلك عن المعلومات يمكنه من تقديم المعلومات الملائمة ، وبشكل سهل للمستهلك (2).

وعلى الرغم من أن « Chao & Gupta » توصلا إلى عدم وجود تأثير لبلد المنشأ على عملية البحث عن معومات (3) ، إلا أن Hong & Wyer يشيران إلى أن الصورة الذهنية لبلد المنشأ تساهم في تحديد مدى كفاءة عملية البحث عن المعلومات (4). وقد يكون هذا الاتجاه من التفكير أكثر منطقية ، حيث أنه من المتوقع أن من يفكر في شراء منتجات بلد غير معروف أو ذا صورة ذهنية سيئة يعتمد على أكثر من مصدر لجمع وتأكيد معلوماته قبل اتخاذ قراراً بالشراء. ومنذ بداية العملية الشرائية يقرر المستهلك - سواء شعورياً أو لا شعورياً - كمية الجهد والوقت الذي سيبدله في إشباع الحاجة التي يشعر بها. وبناءً على هذا ، فإن الموقف الشرائي ينقسم إلى نوعين ، هما (5):

1 - موقف ذو مستوى اندماج/ انخراط عالي (High Involvement):

في هذا الموقف يشعر المستهلك عادة بأنه غير راض عند كم المعلومات المتاحة لديه ، ولا عن جودتها ، الأمر الذي يتطلب منه بذل مزيد من الوقت والجهد في سبيل جمع وتقييم أكبر كم من المعلومات. وعادة ما يواجه المستهلك

(1) أنظر على سبيل المثال:

- Peeter W.J. Verleghe et al., "Country _ of _ origin effects in consumer processing of advertising claims", International Journal of Research in Marketing, Vol. 22, N° 2, June 2005, PP. 127 _ 139.
- (2) Jeffrey B. Schmidt & Richard A. Spreng, "A proposed model of external consumer information search", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 24, No 3, Sum. 1996, PP. 246 _ 256.
- (3) Paul Chao & Pola B. Gupta, "Information Search and Efficiency of Consumer Choices of New Auto _ mobiles: Country _ of _ Origin Effects", International Marketing Review, Vol. 12, N° 6, 1995, PP. 47 _ 59.
- (4) Sung _ Tai Hong & Robert S. Wyer, "Effects of Country _ of _ Origin and Product _ Attribute Information on Product Evaluation: An Information Processing Perspective", Journal of Consumer Research, Vol. 16, N° 2, September 1989, PP. 175 _ 187.
- (5) هبة فؤاد علي إسماعيل ، اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على تصميم المزيج التسويقي ، (القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، 2004) ، ص 36 - 37.

هذا الموقف في حالة المنتجات الأعلى قيمة والأكثر مخاطرة.

2 - موقف ذو مستوى اندماج/ انخراط منخفض (Low Involvement):

في هذا الموقف الشرائي قد ينتقل المستهلك من مرحلة الشعور بالحاجة إلى مرحلة الشراء فوراً متجاهلاً المراحل التي تقع بينهما ، حيث يكون المستهلك راضياً سواءً عن كم أو جودة المعلومات المتاحة لديه. وعلى الرغم من اختلاف الأفراد فيما بينهم فيما يتعلق بدرجة اندماجهم في نفس الموقف الشرائي - إذ أشار الباحثون إلى أن ما يمكن اعتباره موقفاً ذا درجة اندماج أو انخراط عالي بالنسبة للشخص لا يعد كذلك بالنسبة لآخر - إلا أنه بصفة عامة يمكن القول بأن درجة الاندماج أو الانخراط في الموقف الشرائي تتزايد في الحالات الآتية:

- قصور المعلومات المتاحة لدى المستهلك؛

- ارتفاع أهمية المنتج؛

- ارتفاع درجة المخاطرة المرتبطة باتخاذ قرار خاطئ؛

- تعدد المزايا الجوهرية للمنتج.

وإذا حاولنا الربط بين بلد المنشأ وهذه الحالات ، يمكننا اقتراح علاقات التأثير الآتية :

- يؤثر بلد المنشأ على إحساس المستهلك بقصور المعلومات المتاحة لديه فالبلد ذا السمعة الطيبة في الإنتاج قد يقلل من شعور المستهلك بهذا النقص والعكس صحيح ، وهذا يؤثر بدوره على مدى اندماج أو انخراط المستهلك في العملية الشرائية ، إذ يميل المستهلكون بصفة عامة إلى تكوين صورة نمطية عن جودة ومدى ملائمة وجاذبية المنتجات الواردة من دول ومناطق معينة (1)؛

- يؤثر بلد المنشأ أيضاً في تحديد المخاطرة التي يشعر بها المستهلك عند اتخاذ القرار الشرائي. إذ أن تعامل المستهلك مع منتج بلد متميز بسمعة طيبة في مجال الإنتاج يقلل من مستوى المخاطرة المدركة المرتبط بقرار شراء هذا المنتج. وتنبع أهمية الخطر المدرك من أنه يمثل مجال الاهتمام الأساسي في الدراسات التسويقية.

(1) أنظر على سبيل المثال :

- Jagdish Agrawal & Wagner Kamakura, "Country of origin: A competitive advantage?", International Journal of Research in Marketing, Vol. 16, No 4, December 1999, PP. 255 - 267.
- Andries G. De Wet et al., "Country of origin: Does it matter ?", Total Quality Management, Vol. 12, No 2, 2001, PP. 191 - 200.

وتشير بعض الدراسات السابقة⁽¹⁾، إلى أنّ المستهلكين يستخدمون معلومات بلد المنشأ الموجودة على المنتج للاستدلال على جودته في حالة ما إذا كانت معلوماتهم ضئيلة عن فئة المنتج أو العلامة التجارية المعنية. بينما تقر الرؤية الأخرى⁽²⁾، بأنّ وجود معرفة كبيرة بفئة المنتج يسهّل، ومن ثمّ يزيد من استخدام مؤشرات غير الجوهرية، مثل بلد المنشأ.

3.4. مرحلة تقييم البدائل: تحظى مرحلة تقييم البدائل بمعظم الجهد المبذول في العملية الشرائية، وكذلك باهتمام معظم الباحثين (خاصة في مجال دراسة أثر بلد المنشأ)، وتنقسم هذه المرحلة على مرحلتين فرعيتين، هما:

- مرحلة تحديد البدائل؛
- تقييم البدائل.

ومن الواضح وفقاً لطبيعة هذه المراحل أنّ لبلد المنشأ دوراً هاماً في كلتا جزئيهما. ففي مرحلة تحديد البدائل، يؤثر بلد المنشأ على فرص دخول المنتج في دائرة اختيار المستهلك. أمّا في مرحلة التقييم، فيعتبر بلد المنشأ أحد المعايير الهامة المستخدمة للمفاضلة بين البدائل الموجودة داخل دائرة الاختيار.

يمكن أن يعمل مؤشر بلد المنشأ كاختصار معرفي يمكن المستهلكين من توفير الوقت والجهد عند تقييمهم للمنتج، ويستطيع أن يتوسّط تأثير المعلومات الأخرى الخاصة بالمنتج على تقييمات المنتج، إلا أنّ هذا التأثير قد يقل في ظل قدرة المستهلكين على تمثيل المعلومات.

حيث تشير الدراسات السابقة التي أجريت عبر ثقافات مختلفة إلى أنّ المستهلكين يميلون لأن يقيموا المنتجات بشكل إيجابي عندما يكون منشأها أو إنتاجها في بلد يتمتع بصورة ذهنية إيجابية. والمنطق الرئيسي لهذه الدراسات أنّ بلد المنشأ يقدم للمستهلكين معلومات عن جودة المنتج وغيرها من الجوانب.

فطالما أتاحت المعلومات الخاصة ببلد المنشأ فسوف يعتبرها المستهلكون معلومات ذات صلة ويستخدمونها عن عمد في تقييمهم للمنتجات. فتأثير بلد

(1) أنظر على سبيل المثال:

– Sevgin A. Eroglu & Karen A. Machleit, "Effects of Individual and Product – specific Variables on Utilising Country of Origin as a Product Quality Cue", International Marketing Review, Vol. 6, No 6, 1989, PP. 27 – 41.

(2) أنظر على سبيل المثال:

– Johny K. Johansson, "Determinants and Effects of the Use of Made in+ Labels", International Marketing Review, Vol. 6, No 1, January 1989, PP. 47 – 58.

المنشأ يُعتبر نوعاً من الصورة النمطية التي يصنّف المستهلكون فيها المنتجات على فئات ، ويطبّقون المعرفة السابقة بشأن هذه الفئات(1). تفترض هذه الرؤية أنّ تأثير بلد المنشأ تابع للسياق ، وقد يختلف عبر المواقف (مثل نوع المنتج) والعوامل الثقافية (2) . على سبيل المثال ، قد يستدعي نفس البلد ارتباطات معرفية إيجابية (مثل: الكافيار الروسي) أو ارتباطات سلبية (مثل: السيارة الروسية) وفقاً لفئة المنتج موضع التقييم.

وعلى عكس هذه الفرضية العامة ، تبين نتائج دراسات مسحية عديدة عدم توافر النية والرغبة لدى المستهلكين لاستخدام بلد المنشأ كأساس في عملية تقييم للمنتجات ، إذ أنّ المستهلكين قادرين على استبعاد معلومات بلد المنشأ إذا أدركوا أنّها غير ملائمة لتقييم المنتج(3). إلا أنّ « Liuet al. » يرون أنّ عدم رغبة المستهلكين في الاعتراف بتأثير بلد المنشأ قد يعكس محدودية قدراتهم على تمييز مصادر التأثير على أحكامهم التقييمية أكثر مما يعكس تأثيرات بلد المنشأ في حد ذاتها(4).

ولقد توصلت دراسة « Johansson & Nebenzahl » ، أنّ المستهلك على استعداد لدفع سعر أعلى على المنتج تبعاً للصورة الذهنية لبلد المنشأ (مستشهادين في ذلك ، بفارق السعر في السيارات وفقاً لبلد المنشأ)(5). ويضيف « Miyazaki et al. » إلى وجوب أن تكون مؤشرات « بلد المنشأ ، السعر والعلامة التجارية » متسقة ومتراصة فيما بينها حتى يكون لبلد المنشأ أثر معنوي على تقييم جودة السلعة من طرف المستهلك ، إذ أنّ تقديم هذه الأخيرة بسعر منخفض يؤدي إلى الطعن في جودتها ، وهذا على الرغم من الصورة الذهنية الايجابية لبلد المنشأ(6).

(1) Durairaj Maheswaran, "Country of Origin as a Stereotype: Effects of Consumer Expertise and Attribute Strength on Product Evaluations", Journal of Consumer Research, Vol. 21, No 2, September 1994, PP. _ 354 365.

(2) Zeynep Gürhan _ Canli & Durairaj Maheswaran, "Cultural Variations in Country of Origin Effects", Journal of Marketing Research, Vol. 37, No 3, August 2000, PP_ 309

(3) Sangpil Han et al., "Think It's Good, but Feel It's Bad: Country _ of _ Origin Effect on Cognition, Affect, and Behavior", Advances in Consumer Research, Vol. 32, No 1, January 2005, P 263.

(4) Scott S. Liu et al., "The Automatic Country _ of _ Origin Effects on Brand Judgments", Journal of Advertising, Vol. 34, No 1, 2005, PP. 87 _ 97.

(5) Johny K. Johansson & Israel D. Nebenzahl, "Multinational Production: Effect on Brand Value", Journal of International Business Studies, Vol. 17, No 3, Autumn, 1986, PP. 101 _ 126.

(6) Anthony D. Miyazaki et al., "The Effect of Multiple Extrinsic Cues on Quality Perceptions: A Matter of Consistency", Journal of Consumer Research, Vol. 32, No 1, June 2005, PP. 153 _ 146.

وما ينبغي التنويه له ، هو أنّ العديد من الدراسات (1) توصلت إلى أنّ بلد المنشأ يمكن أن يؤثر على سلوكيات المستهلكين عن طريق العاطفة أو الشعور بدون التأثير على الجانب المعرفي. أي أنّه حتّى لو لم يكن لبلد المنشأ للمنتج المعلن عنه أثر سلبي على المكون المعرفي للاتجاهات ، فمن الوارد أن يكون له أثر سلبي على الجانبين العاطفي والسلوكي. إذ يمكن أن يوجّه تأثير بلد المنشأ سلوك المستهلك من خلال شعوره ، فقد يفكر المستهلكون بشكل عقلائي أن بلدًا ما خبير في بعض فئات المنتجات ، لكن المشاعر السلبية المرتبطة بهذا البلد قد تؤدي إلى نتائج سلوكية سلبية. لذلك يجب أن يناضل كبار المعلنين في الدول النامية ليس فقط من أجل تعزيز صورة مؤسساتهم ، ولكن أيضاً من أجل تعزيز الصورة الذهنية لدولهم بصفة عامة.

من جهة أخرى ، حدد « Verlegh&Steenkamp » ثلاث آليات لتوضيح تأثيرات بلد المنشأ: الآلية المعرفية (مثلاً يستخدم بلد المنشأ كمؤشر على جودة المنتج) ، والآلية الشعورية/العاطفية (مثلاً يحوز بلد المنشأ قيمة رمزية وعاطفية ، فقد يوحي بالمكانة أو الوطنية) ، والآلية المعيارية (مثلاً يعبر بلد المنشأ عن المعايير الاجتماعية أو الشخصية للمستهلك ، مثل شراء منتجات محلية الصنع أو رفض الشراء من بلد يكرهه المستهلك). ونلاحظ هنا التشابه بين هذه الآليات ونموذج التأثيرات الهرمية للإعلان على سلوك المستهلك ، حيث يبدأ تأثير الإعلان على معلومات المستهلك ، ثم شعوره أو عاطفته ، منتهياً بسلوكه(2).

وقد تم تقديم تفسيرات محتملة للعلاقات التي تم التوصل إليها بين بلد والتصورات الخاصة بالمنتج ، والتي يمكن تلخيصها فيما يلي(3):

- معرفة المستهلك بالبلد المعني؛

- العلاقات السياسية مع هذا البلد؛

- المعرفة العامة (شكل المنتج) والمحددة (علامة المنتج) عن المنتجات المصنّعة في بلد معين؛

(1) أنظر على سبيل المثال :

- Sangpil Han et al., OP.cit, P 263.

(2) Peeter W.J. Verlegh & Jan _ Benedict E.M. Steenkamp, "A Review and Meta Analysis of Country _ of _ Origin Research", Journal of Economic Psychology, Vol. 20, No 5, October 1999, PP. _ 521 546.

(3) Erdener Kaynak & Orsay Kucukemiroglu, "Country of Origin evaluations: Hong Kong consumers' perception of Foreign Products after Chinese takeover of 1997", International Journal of Advertising, Vol. 20, No 1, 2001, PP. 263 _ 264.

- الصورة الذهنية والتصوير الخاص بمتوسط سعر المنتجات الواردة من بلد معين؛
- التجارب الشخصية للمستهلكين مع المنتجات الواردة من بلد معين؛
- مدى توافر منتجات بديلة في السوق من بلدان أخرى.
- ومن المعترف به على نطاق واسع أنّ بلد المنشأ له تأثير على تقييمات المستهلك للمنتج. ويركز الجدول الحاصل على مقدار التأثير اتجاه مؤشرات معلومات المنتج الجوهرية وغير الجوهرية⁽¹⁾، وعلى العوامل البيئية⁽²⁾، والعوامل الفردية⁽³⁾، التي قد تسهل أو تمنع الاعتماد على بلد المنشأ. ولقد توصل Manrai et al. إلى أنّ تقييم المنتج والصورة الذهنية للمؤسسة كانا أكثر محاباة لدى المستهلكين ذوي الاتجاهات الإيجابية نحو البلد منها لدى المستهلكين ذوي الاتجاهات السلبية⁽⁴⁾.

4.4. مرحلة قرار الشراء: تعتبر هذه المرحلة في الواقع نتاجاً للمراحل السابقة لذا يمكن القول بأنّ أثر بلد المنشأ على هذه المرحلة ينتج من مصدرين، هما:

المصدر الأول: ينتج من كون هذه المرحلة ناتجاً للمراحل السابقة، وهذا يعني أنّ تأثير بلد المنشأ على أي من المراحل السابقة ينعكس بالتبعية على القرار الشرائي المتخذ؛

المصدر الثاني: ينتج من التأثير المباشر لبلد المنشأ على القرار الشرائي، إذ يُعتبر بلد المنشأ أحد القواعد المنطقية التي يعتمد عليها المستهلك في اتخاذ قرار سريع بالشراء، فهي إحدى الوسائل المستخدمة لتبسيط عملية اتخاذ القرار الشرائي. إذ حدد Leonidou et al. مجموعة من المؤشرات التي تمكن المستهلك من اتخاذ قرار سريع بالشراء أو عدم الشراء، من أهمها⁽⁵⁾: العلامة التجارية،

(1) Chike Okechuku, "The Importance of Product Country of Origin: A Conjoint Analysis of the United States, Canada, Germany and The Netherlands", *European Journal of Marketing*, Vol. 28, No 4, 1994, PP. 5 - 19.

(2) Victor V. Cordell, "Effects of Consumer Preferences for Foreign Sourced Products", *Journal of International Business Studies*, Vol. 23, No 2, 2nd Qtr., 1992, PP. 251 - 269.

(3) Jean - Claude Usunier, "Social status and country _ of _ origin preferences", *Journal of Marketing Management*, Vol. 10, No 8, 1994, PP. 765 - 782.

(4) Lalita A. Manrai et al., "How green _ claim strength and country disposition affect product evaluation and company image", *Psychology & Marketing*, Vol. 14, No 5, August 1997, PP. 511 - 537.

(5) Leonidas C. Leonidou et al., "Bulgarian consumers' perceptions of products made in Asia Pacific", *International Marketing Review*, Vol. 16, No 2, 1999, PP. 126 - 142.

السعر ، بلد المنشأ ، منفذ التوزيع.

وتشير دراسة « Tse et al » أنّ هنالك أثراً فعلياً لبلد المنشأ على النية الشرائية للمنتجات⁽¹⁾. وهذا ما تؤكدّه أيضاً دراسة « Yi et al » ، حيث توصلت إلى أنّ المستوى الاقتصادي لبلد منشأ المنتج يؤثر على استعداد المستهلكين للشراء ، كما أنّ تخفيض أسعار المنتجات المستوردة من دول أقل نمواً من الممكن أن يخفض من الأثر السلبي لتقييم المستهلكين لهذا البلد ، وهو ما يعني نسبة تأثير بلد منشأ المنتج باختلاف المستهلكين وخصائصهم. كما أكدت هذه الدراسة على أنّه من بين العناصر المساهمة في تكوين اتجاهات إيجابية نحو بلد المنشأ ، المستوى الاقتصادي الذي يتمييز به هذا الأخير⁽²⁾.

ومن ينبغي الإشارة إليه هنا ، ما تشير إليه هذه المؤشرات ، حيث تلقي الضوء على نقطتين أساسيتين ، هما:

- دور بلد المنشأ في التأثير على القرار النهائي بالشراء أو عدم الشراء؛
- وجود عدد من الوسائل التسويقية كالسعر والعلامة التجارية و منافذ التوزيع التي تؤثر على قرار المستهلك أيضاً ، ممّا يلقي بالضوء على ما يمكن أن تساهم به هذه الوسائل في التغلب على الآثار السلبية للاتجاه نحو بلد المنشأ.

5.4 .مرحلة ما بعد الشراء: يرجع اهتمام الباحثين والممارسين بهذه المرحلة لما لها من تأثير على قرارات المستهلك الشرائية في المستقبل ونصحه للآخرين بالشراء. ويعتبر دور بلد المنشأ في هذه المرحلة ضئيل للغاية ، فقد ينحصر هذا الدور في استخدام الصورة الذهنية للبلد - إذا ما كانت إيجابية- في التأكيد على مدى سلامة القرار الشرائي الذي اتخذه المستهلك ، حيث يكون أحد الدوافع المؤثرة على مشترياته المستقبلية.

(1) Alan C. Tse et al "The impact of country of origin on the behavior of Hong Kong consumers", Journal of International Marketing and Marketing Research, Vol. 21, No 1, 1996, PP. 44 - 29.

(2) Cai Yi et al., "Country _ of _ origin effects on consumers' willingness to buy foreign products: An experiment in consumer decision making" Journal of Consumer Interests Annual, Vol. 50, 2004, PP. 98 - 105.

product presentation format", European Journal of Marketing, Vol. 30, N° 12, 1996, PP. 50 - 68.

Zeynep Gürhan _ Canli & Durairaj Maheswaran, "Cultural Variations in Country of Origin Effects", Journal of Marketing Research, Vol. 37, No 3, August 2000, PP. - 309 317.

الخاتمة:

يتضح من العرض السابق ، وجود تأثير للاتجاه نحو دولة المنشأ على معظم مراحل القرار الشرائي - إن لم يكن جميعها ، خاصة في مرحلة تقييم المنتجات. الأمر الذي يدعم أهمية دراسة هذا البعد باعتباره أحد الأبعاد المؤثرة على القدرة التنافسية. إن أهم النتائج المتوصل إليها من خلال هذا الدراسة ما يلي:

- إن المستهلكين لا يقيمون السلعة فقط من حيث مظهرها وخصائص المادية ، بل أيضاً من حيث البلدان التي أنتجت فيها ، حيث توجد علاقة قوية بين بلد المنشأ وتقييم المنتجات؛

- يعد دور بلد المنشأ في مرحلة الشعور بالحاجة أو الإحساس بالمشكلة هامشياً ، وإن كان من الممكن وجود استثناءات ، كما في حالة الشراء لأسباب معينة كالرفاه مثلاً؛

- يؤثر بلد المنشأ على إحساس المستهلك بقصور المعلومات المتاحة لديه ، فالبلد ذا السمعة الطيبة في الإنتاج قد يقلل من شعور المستهلك بهذا النقص ، والعكس صحيح ، وهذا يؤثر بدوره على مدى اندماج أو انخراط المستهلك في العملية الشرائية ، إذ يميل المستهلكون بصفة عامة إلى تكوين صورة نمطية عن جودة ومدى ملائمة وجاذبية المنتجات الواردة من دول ومناطق معينة؛

- يؤثر بلد المنشأ أيضاً في تحديد المخاطرة التي يشعر بها المستهلك عند اتخاذه القرار الشرائي ، إذ أن تعامل المستهلك مع منتج بلد متميز بسمعة طيبة في مجال الإنتاج يقلل من مستوى المخاطرة المدركة المرتبط بقرار شراء هذا المنتج؛

- يستخدم المستهلكون معلومات بلد المنشأ الموجودة على المنتج للاستدلال على جودته في حالة ما إذا كانت معلوماتهم ضئيلة عن فئة المنتج أو العلامة التجارية المعنية؛

- يمكن أن يعمل مؤشر بلد المنشأ كاختصار معرفي يمكن المستهلكين من توفير الوقت والجهد عند تقييمهم للمنتج ، ويستطيع أن يتوسط تأثير المعلومات الأخرى الخاصة بالمنتج على تقييماته ، إلا أن هذا التأثير قد يقل في ظل قدرة المستهلكين على تمثيل المعلومات؛

- يجب أن تكون مؤشرات «بلد المنشأ ، السعر والعلامة التجارية» متسقة ومرتبطة فيما بينها حتى يكون لبلد المنشأ أثر معنوي على تقييم جودة السلعة من طرف المستهلك ، إذ أن تقديم هذه الأخيرة بسعر منخفض يؤدي إلى الطعن في جودتها ، وهذا على الرغم من الصورة الذهنية الايجابية لبلد المنشأ؛

- يمكن أن يؤثر بلد المنشأ على سلوكيات المستهلكين عن طريق العاطفة أو الشعور بدون التأثير على الجانب المعرفي. أي أنه حتى لو لم يكن لبلد المنشأ للمنتج المعلن عنه أثر سلبي على المكون المعرفي للاتجاهات ، فمن الوارد أن يكون له أثر سلبي على الجانبين العاطفي والسلوكي؛

- تُعتبر مرحلة قرار الشراء نتاجاً للمراحل السابقة ، لذا يمكن القول بأن أثر بلد المنشأ على هذه المرحلة ينتج من:

كون هذه المرحلة ناتجاً للمراحل السابقة ، وهذا يعني أن تأثير بلد المنشأ على أي من المراحل السابقة ينعكس بالتبعية على القرار الشرائي المتخذ؛

التأثير المباشر لبلد المنشأ على القرار الشرائي ، إذ يعتبر بلد المنشأ أحد القواعد المنطقية التي يعتمد عليها المستهلك في اتخاذ قرار سريع بالشراء ، فهي إحدى الوسائل المستخدمة لتبسيط عملية اتخاذ القرار الشرائي؛

- يؤثر المستوى الاقتصادي لبلد منشأ المنتج على استعداد المستهلكين للشراء ، كما أن تخفيض أسعار المنتجات المستوردة من دول أقل نمواً من الممكن أن يخفف من الأثر السلبي لتقييم المستهلكين لهذا البلد ، وهو ما يعني نسبة تأثير بلد منشأ المنتج باختلاف المستهلكين وخصائصهم؛

- يُعتبر دور بلد المنشأ في مرحلة ما بعد الشراء ضئيل للغاية ، فقد ينحصر هذا الدور في استخدام الصورة الذهنية للبلد - إذا ما كانت إيجابية - في التأكيد على مدى سلامة القرار الشرائي الذي اتخذه المستهلك ، حيث يكون أحد الدوافع المؤثرة على مشترياته المستقبلية؛

- هناك العديد من الوسائل التسويقية كالسعر والعلامة التجارية و منافذ التوزيع التي تؤثر على قرار المستهلك أيضاً ، مما يلقي بالضوء على ما يمكن أن تساهم به هذه الوسائل في التغلب على الآثار السلبية للاتجاه نحو بلد المنشأ.

توصيات الدراسة:

بناءً على النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة ، يمكن تقديم بعض الاقتراحات والتوصيات التي يمكن أن تساعد المؤسسات الجزائرية عموماً ، وخاصة المنتجة للسلع المعمرة على زيادة كفاءتها التسويقية التغلب عن الاتجاهات السلبية نحو بلد منشأ منتجاتها كما يلي:

- ضرورة الاهتمام بالتعرف على محددات تكوين اتجاهات المستهلك الجزائري نحو دول المنشأ بصفة عامة والدول المنافسة بصفة خاصة ، بحيث

تعمل المؤسسات على أخذ هذه المحددات في الحسبان عند تصميم استراتيجيات مزيجها التسويقي ، بحيث تتغلب على أي أثار سلبية لهذه الاتجاهات وتدعم الآثار الإيجابية بما يحقق لها ميزة تنافسية عن المنافسين؛

- الإعداد المسبق لإستراتيجية تسويقية فعّالة قادرة على تغيير اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو المنتجات المحلية ، وبالتالي إعادة تشكيلها باستخدام إحلال طويل الأمد؛

- استخدام العوامل الديموغرافية في تقسيم السوق ، واختيار القطاعات المستهدفة ، والتي يتوافر لديها اتجاه ايجابي نحو المنتجات المحلية مقارنة بالمنتجات المستوردة؛

- إن الطريقة الوحيدة لإقناع المستهلكين على الإقبال على المنتجات المحلية هي من خلال تدعيم هذه المنتجات لمركزها التنافسي أمام مثيلاتها الأجنبية ، وهذا لا يأتي إلا من خلال الاعتماد على البحوث التسويقية لكي تكون أساساً لاتخاذ أي قرار تسويقي. فالبحوث التسويقية هي التي تستطيع أن تستطلع وتتعرف على المستهلك وصفاته (المدخلات) ، وبالتالي إنتاج الأصناف والأنواع والأشكال التي يريدها المستهلك (المخرجات) وبالشكل الذي يلائم احتياجات هذا المستهلك؛

- ضرورة الاهتمام بجودة المنتج باعتبارها من أهم العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك ، وكذلك على تكوين اتجاهاته؛

- ضرورة قيام المؤسسات الجزائرية بمراجعة مواصفات منتجاتها وتشخيص جوانب الضعف فيها ، وإعادة تصنيعها بما يتوافق مع رغبات واستعمالات المستهلكين؛

- تبني إستراتيجية التحالفات مع (أو الحصول على تراخيص إنتاج من) الشركات العالمية كوسيلة لإقناع المستهلك بما تقدمه من جودة في وقت أسرع نسبياً ، وذلك كمحاولة للتغلب على أي أثار سلبية للاتجاه نحو بلد المنشأ؛

- استخدام علامات تجارية ذات صورة ذهنية جيّدة كخطوة لجذب المستهلك نحو شراء المنتجات المحلية (كما فعل «مجمع سيفتال» مع علامة «Samsung») ، باعتبار أنّ العلامة المعروفة تضمن له حداً معيناً من الجودة؛ وفي نفس الوقت العمل على بناء علامات تجارية محلية قوية يتم استبدال العلامات الأجنبية بها؛

- أظهرت نتائج دراسات سابقة كيف يساهم السعر في تحسين اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو الجزائر كبلد المنشأ مقارنة بباقي البلدان ، وعليه ينبغي على المؤسسات الجزائرية التركيز على الحفاظ على هذه الميزة لأنها تمكّنها من التقليل من الآثار السلبية لبلد المنشأ ، وهو ما أشارت إليه نتائج دراسة « Yi et al., 2004 »؛

- قيام المؤسسات الجزائرية بالعمل على تخفيض تكلفة تصنيع منتجاتها ، وذلك من خلال إعادة هيكلة وتصميم أنشطتها ، والقيام بزيادة الرقابة على التكاليف وغيرها ، مما يمنحها فرصة المنافسة السعرية مع المنتجات الأجنبية المستوردة؛
- إضافة منافع وصفات جديدة للمنتج مقابل سعر مماثل للمنتجات الأجنبية؛
- تحسين الخدمة المصاحبة للمنتج ، فالمؤسسة من خلال نقاط البيع الخاصة بها يجب أن تشعر المستهلك بالأمان عن الشراء ، وتقلل من درجة المخاطرة التي يشعر بها المستهلك عند إقدامه على شراء منتجاتها ، وهذا من خلال احترام المنتج لالتزاماته ، والمبادرة إلى حل شكاوي المستهلك ومشاكله ، وربط علاقة متينة معهم من خلال التسويق بالعلاقات؛
- ضرورة الاهتمام بتصميم الرسائل الترويجية ، بحيث يتم تقديم معلومات صادقة على المنتج ، والتركيز على المعلومات التي تهتم المستهلك وتساعده على اتخاذ قراره الشرائي. فتوفر المعلومات يعد العامل الأكثر تأثيراً في عملية تقييم المستهلكين للمنتجات بشكل عام ، وبالتالي الأكثر قدرة على تحييد الأثر السلبي للاتجاهات نحو بلد المنشأ. وعليه ينبغي على المؤسسات المحلية العمومية منها والخاصة أن توفر كل المعلومات الممكنة والضرورية من أجل مساعدة المستهلكين الجزائريين على تقييم المنتجات وعدم اللجوء إلى بلد المنشأ كمؤشر عام للتقييم؛
- على مسوقي السلع المحلية عدم التركيز في حملاتهم الإعلانية على كون هذه السلع منتجة محلياً ويجب شراؤها تشجيعاً للصناعة الوطنية ، لأن ذلك سيثير الصورة السلبية التي يحملها المستهلك على السلع المحلية ، وسيرسخ الشعور بأن السلع المحلية أقل جودة ، وأنه يجب عليه شراؤها كدافع وطني فقط وليس لأنها الأفضل. ولتفادي مثل هذا الشعور يجب التركيز عند الإعلان عن السلع المحلية على الصفات والخصائص المميّزة لتلك السلع ، والتي تشعر المستهلك بالمنفعة والإشباع لحاجاته ورغباته؛
- أشارت نتائج دراسات سابقة أنّ المستهلكين الجزائريين يرون أنّ سعر المنتجات المحلية الصنع أكثر ملائمة لقدراتهم الشرائية مقارنة بمشكلاتها الأجنبية ، ويمكن لمسوقي المنتجات المحلية الاستفادة من هذا الانطباع عن طريق التركيز على هذه النقطة عند الترويج للسلع المحلية ، خاصة تلك الموجهة للمستهلكين ذوي الدخل المحدود ، لكن يجب الحرص عند إتباع هذا الأسلوب الترويجي ، نظراً لأنّ الكثير من المستهلكين يربطون بين ارتفاع السعر وارتفاع الجودة. والترويج للمنتجات المحلية بالتركيز على انخفاض سعرها قد يساهم في تأكيد

اعتقاد المستهلكين بانخفاض جودة هذه المنتجات ، لذلك يجب على المسوقين الذين يستخدمون هذه الإستراتيجية كوسيلة لجذب المستهلك ، أن يؤكّدوا أيضاً على أنّ جودة هذه المنتجات لا تقل عن جودة المنتجات المستوردة المنافسة لها ، وأن يقدموا المعلومات والبراهين اللازمة التي تثبت صدق هذا القول إذا كانت فعلاً كذلك ، وتضاهي جودة السلع المستوردة. أمّا إن لم تكن كذلك فيجب عليهم تطوير سلعهم من حيث الجودة والمظهر وجمال التصميم لتصبح في مستوى السلع المستوردة؛

- في حالة كون الاتجاهات السلبية للمستهلكين ناتجة عن مفاهيم خاطئة عن المنتجات الوطنية ، فإنّ تغيير هذه الاتجاهات سيستدعي القيام ببرامج ترويجية مبني على الأسس العلمية السليمة لمخاطبة المستهلكين ، وتحديد أفضل الوسائل الإعلامية لإيصال الرسالة الترويجية لهم. ولتدعيم أثر هذه الإعلانات يمكن استخدام الدعاية عن طريق نشر أخبار ومقالات تنقل للجمهور معلومات صحيحة وغير مبالغ فيها عن السلع المحلية التي أثبتت جودتها ، وهذا عن طريق الفوز بجائزة عالمية للجودة أو لحسن التصميم ، أو أثبتت نجاحاً في الأسواق الخارجية مثلاً ، وغير ذلك من المعلومات التي تساهم بشكل غير مباشر في إضعاف الاتجاهات السلبية الموجودة تمهيداً لإحلال اتجاهات ايجابية محلها؛

- بالإضافة للإعلان والدعاية يمكن استخدام وسائل تشييط المبيعات كتقديم خصومات أو تسهيلات في الدفع (الدفع بالتقسيط) للمستهلكين بهدف تشجيعهم على شراء السلع المحلية دون غيرها وتجريبها ، وبالتالي إمكانية تغيير اتجاهاتهم نحو الجزائر كبلد منشأ؛

- يعد مفهوم الجماعات المرجعية مهماً بالنسبة لرجال التسويق لأنه يؤثر على اتجاهات المستهلكين نحو بلد المنشأ ، كما أنّه يقدم بعض الرؤى إلى الأساليب التي يستخدمها رجال التسويق لإحداث التغييرات المرغوبة في سلوك المستهلك ، وبالتالي يستطيع رجال التسويق التركيز عليها في تغيير اتجاهات المستهلكين وإقناعهم بشراء المنتجات والعلامات الوطنية؛

- تعزيز واختيار أدوات ترويجية أكثر قدرة على إقناع المستهلك بجودة المنتجات المحلية كالمشاركة في المعارض والصالونات الوطنية والعالمية ، بحيث ترسخ صورة جيّدة عن المؤسسة ومنتجاتها في أذهان الزوار والمستهلكين؛

- ضرورة قيام الدولة بتشجيع المنتجات الوطنية وتقديم تسهيلات لها ، وكذا إصدار القرارات الهادفة لإعطاء الأفضلية للسلع المحلية عند تأمين احتياجات الأجهزة الحكومية.

قائمة المراجع:

باللغة العربية:

1. أيمن علي عمر ، قراءات في سلوك المستهلك ، الإسكندرية: الدار الجامعية ، 2006.
2. رعد عبد الكريم حبيب ، هند ناصر الشلوخي ، التسويق ، ط2 ، جدة: خوارزم العلمية للنشر والتوزيع ، 2006.
3. طلعت أسعد عبد الحميد ، التسويق الابتكاري: الطريق إلى الربح المتوازن في كل العصور ، القاهرة: دار الكتب المصرية ، 2009.
4. عبد السلام أبو قحف ، التسويق: وجهة نظر معاصرة ، ط1 ، الإسكندرية: مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية ، 2001.
5. علي العلبه ، قواعد المنشأ ، مفهومها ووظائفها الاقتصادية وتطبيقاتها وأثرها في التجارة الدولية والسورية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، الجمهورية العربية السورية: جامعة دمشق/ كلية الاقتصاد ، نوفمبر 2004.
6. نظام موسى سويدان ، شفيق إبراهيم حنّاد ، التسويق: مفاهيم معاصرة ، ط2 ، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع ، 2006.
7. هبة فؤاد علي إسماعيل ، اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على تصميم المزيج التسويقي ، القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، 2004.

باللغة الأجنبية:

1. Alan C. Tse et al., "The impact of country of origin on the behavior of Hong Kong consumers", Journal of International Marketing and Marketing Research, Vol. 21, N° 1, 1996, PP. 44 - 29.
2. Andries G. De Wet et al., "Country of origin: Does it matter ?", Total Quality Manag _ ement, Vol. 12, No 2, 2001, PP. 191 - 200.
3. Anthony D. Miyazaki et al., "The Effect of Multiple Extrinsic Cues on Quality Perce _ ptions: A Matter of Consistency", Journal of Consumer Research, Vol. 32, N° 1, June 2005, PP. 153 - 146.
4. C. Min Han & Vern Terpstra, "Country _ of _ Origin Effects for Uni _ National and Bi _ National Products", Journal of International Business Studies, Vol. 19, N° 2, Sum. 1988, PP. 235 - 255.
5. Cai Yi et al., "Country _ of _ origin effects on consumers' willingness to buy foreign products: An experiment in consumer decision making", Journal of Consumer Interests Annual, Vol. 50, 2004, PP. 98 - 105.
6. Chike Okechuku, "The Importance of Product Country of Origin: A Conjoint Analysis of the United States, Canada, Germany and The Netherlands", European Journal of Marke _ ting, Vol. 28, N° 4, 1994, PP. 5 - 19.
7. Christian Derbaix & Joël Brée, Comportement du consommateur, présentation de textes choisis, Paris : Économica, 2000.
8. Durairaj Maheswaran, "Country of Origin as a Stereotype: Effects of Consumer Expertise and Attribute Strength on Product Evaluations", Journal of Consumer Research, Vol. 21, N° 2, September 1994, PP. _ 354 365.
9. Erdener Kaynak & Orsay Kucukemiroglu, "Country of Origin evaluations: Hong Kong consumers' perception of Foreign Products after Chinese takeover of 1997", International Journal of Advertising, Vol. 20, N° 1, 2001, PP. 263 - 264.
10. Francis M. Ulgado & Moonkyu Lee, "Consumer Evaluations of Bi _ National Products in the Global Market", Journal of International Marketing, Vol. 1, N° 3, March 1993, PP. 22 - 5.

11. Gabriel Patrick & Bertrand Urien, "Valeurs de consommation et origine territoriale des produits", *Décisions marketing*, N° 43 - 44, Juillet - Décembre 2006, PP. 41 - 54.
12. Gary S. Inch & Brad J. Mc Bride, "The impact of country - of - origin cues on consumer perceptions of product quality: A binational test of the decomposed country - of - origin construct", *Journal of Business Research*, Vol. 57, N° 3, March 2004, PP. 256 - 265.
13. Gerald Häubl, "A Cross - national Investigation of the Effects of Country of Origin and Brand Name on The Evaluation of a New Car", *International Marketing Review*, Vol. 13, N° 5, 1996, PP. 76 - 97.
14. Gillian Sullivan Mort et al., "Country Images and Perceptions of Products 'made in' Eastern Europe: the View from Australia", 2nd CIDIM, April 28, 1995.
15. Israel D. Nebenzahl et al., "Towards a Theory of Country Image Effect on Product Evaluation", *Management International Review*, Vol. 37, No 1, 1st Qtr., 1997, PP. 27 - 49.
16. Jagdish Agrawal & Wagner Kamakura, "Country of origin: A competitive advantage ?", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 16, No 4, December 1999, PP. 255 - 267.
17. Jaime Almonte et al., "Country - of - Origin Bias Among High - Income Consumers in Mexico: An Empirical Study", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 8, No 2, 1995, PP. 27 - 44.
18. Jean - Claude Usunier, "Social status and country - of - origin preferences", *Journal of Marketing Management*, Vol. 10, N° 8, 1994, PP. 765 - 782.
19. Jeffrey B. Schmidt & Richard A. Spreng, "A proposed model of external consumer information search", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 24, N° 3, Sum. 1996, PP. 246 - 256.
20. Johny K. Johansson & Israel D. Nebenzahl, "Multinational Production: Effect on Brand Value", *Journal of International Business Studies*, Vol. 17, N° 3, 1986, PP. 101 - 126.
21. Johny K. Johansson, "Determinants and Effects of the Use of +Made in+ Labels", *International Marketing Review*, Vol. 6, N° 1, January 1989, PP. 47 - 58.
22. Koert van Ittersum et al., "The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation", *Journal of Business Research*, Vol. 56, N° 3, 2003, PP. 215 - 226.
23. Lalita A. Manrai et al., "How green - claim strength and country disposition affect product evaluation and company image", *Psychology & Marketing*, Vol. 14, N° 5, August 1997, PP. 511 - 537.
24. Leonidas C. Leonidou et al., "Bulgarian consumers' perceptions of products made in Asia Pacific", *International Marketing Review*, Vol. 16, N° 2, 1999, PP. 126 - 142.
25. Li - Wen Lin & Brenda Sternquist, "Taiwanese Consumers' Perceptions of Product Information Cues: Country of Origin and Store Prestige", *European Journal of Marketing*, Vol. 28, N° 1, 1994, PP. 5 - 18.
26. Marjorie Wall et al., "Impact of Country - of - Origin Cues on Consumer Judgments in Multi - Cue Situations: a Covariance Analysis", *Journal of the Academy of Marketing*, Vol. 19, N° 2, Spring 1991, PP. 105 - 113.
27. Martin S. Roth & Jean B. Romeo, "Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country - Of - Origin Effects", *Journal of International Business Studies*, Vol. 23, N° 3, 3rd Qtr., 1992, PP. 477 - 497.
28. Michael A. Kamins & Akira Nagashima, "Perceptions of products made in Japan

- versus those made in the United States among Japanese and American executives: A longitudinal perspective”, *Asia Pacific Journal of Management*, Vol. 12, N° 1, April 1995, PP. 49 - 68.
29. Michael Solomon et al., *Le Comportement du consommateur*, 6^{ème} édition, Paris : Pearson Education, 2005.
30. Noel Yee _ Man Siu & Hon _ Yan Wong, “The impact of product _ related factors on perceived product safety”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 20, N° 3, 2002, PP. 185 _ 194.
31. Normand Bourgault, *Le lieu de production d'un produit agroalimentaire : un critère de choix*, Thèse du doctorat en administration, Canada : Université de Sherbrooke, Faculté d'administration, Avril 2007.
32. Paul Chao & Pola B. Gupta, “Information Search and Efficiency of Consumer Choices of New Auto _ mobiles: Country _ of _ Origin Effects”, *International Marketing Review*, Vol. 12, N° 6, 1995, PP. 47 _ 59.
33. Paul Chao, “Partitioning Country of Origin Effects: Consumer Evaluations of a Hybrid Product”, *Journal of International Business Studies*, Vol. 24, N° 2, 2nd Qtr., 1993, PP. _ 291 306.
34. Peeter W.J. Verlegh & Jan _ Benedict E.M. Steenkamp, “A Review and Meta _ Analysis of Country _ of _ Origin Research”, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 20, N° 5, October 1999, PP. _ 521 546.
35. Peeter W.J. Verlegha et al., “Country _ of _ origin effects in consumer processing of advertising claims”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 22, N° 2, June 2005, PP. 127 _ 139.
36. Philip Kotler & David Gertner, “Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective”, *Journal of Brand Management*, Vol. 9, N° 4, April 2002, PP. 249 _ 261.
37. Philippe Cattin et al., “A Cross _ Cultural Study of +Made in+ Concepts”, *Journal of Intern _ ational Business Studies*, Vol. 13, N° 3, Winter 1982, PP. 131 _ 141.
38. Sadrudin A. Ahmed & Alain d'Astous, “Comparison of Country of Origin on Household and Organizational Buyers' product perceptions”, *European Journal of Marketing*, Vol. 29, N° 3, 1995, PP. 35 _ 51.
39. Saeed Samiee, “Customer evaluation of products in a global market”, *Journal of Interna _ tional Business Studies*, Vol. 25, N° 3, 3rd Qtr., 1994, PP. 579 _ 604.
40. Sangpil Han et al., “Think It's Good, but Feel It's Bad: Country _ of _ Origin Effect on Cognition, Affect, and Behavior”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 32, N° 1, January 2005, P 263.
41. Scott S. Liu et al., “The Automatic Country _ of _ Origin Effects on Brand Judgments”, *Journal of Advertising*, Vol. 34, N° 1, 2005, PP. 87 _ 97.
42. Sevgin A. Eroglu & Karen A. Machleit, “Effects of Individual and Product _ specific Variables on Utilising Country of Origin as a Product Quality Cue”, *International Marke _ ting Review*, Vol. 6, N° 6, 1989, PP. 27 _ 41.
43. Shahid N. Bhuian, “Saudi Consumers' Attitudes Towards European, US and Japanese products and marketing practices”, *European Journal of Marketing*, Vol. 31, N° 7, 1997, PP. 467 - 486.
44. Sung _ Tai Hong & Robert S. Wyer, “Effects of Country _ of _ Origin and Product _ Attribute Information on Product Evaluation: An Information Processing Perspective”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, N° 2, September 1989, PP. 175 _ 187.

45. Thomas J. Maronick, "An Empirical Investigation of Consumer Perceptions of 'Made in USA' Claims", *International Marketing Review*, Vol. 12, N° 3, 1995, PP. 15 _ 30.
46. Victor V. Cordell, "Effects of Consumer Preferences for Foreign Sourced Products", *Journal of International Business Studies*, Vol. 23, N° 2, 2nd Qtr., 1992, PP. 251 _ 269.
47. Wayne Hoyer & Deborah Macinnis, *Consumer Behavior*, 2nd Edition, New York : Houghton Mifflin Company, 2000.
48. William J. Lundstrom et al., "Factors influencing Taiwanese consumer preference for Foreign _ Made white goods: USA versus Japan", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 10, N° 3, 1998, PP. 5 _ 29.
49. William Wilkie, *Consumer Behavior*, 3rd Edition, New York : John Wiley & Sons, 1994.
50. Yong Zhang, "Chinese consumers' evaluation of foreign products: the influence of culture, product types and

