

المقاربة التجريبية للفعالية الإعلانية: دراسة تطبيقية على سوقي السيارات وخدمات
الهاتف النقال بولاية قسنطينة

**The Experimental Approach of Advertising Effectiveness: An
Empirical Study on both the Cars Market and the Mobile Services
market in the Wilaya of Constantine**

زهيوه كريمة

Zehioua Karima

جامعة قسنطينة 2 عبد الحميد مهري (الجزائر)، karima.zehioua@univ-constantine2.dz

تاريخ النشر: 2020/07/31

تاريخ القبول: 2020/07/08

تاريخ الاستلام: 2020/03/01

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى فهم وتفسير مدى تأثير الموقف المسبق تجاه بلد المنشأ على متغيرات مهمة: الاستجابة العاطفية الناتجة عن التعرض للإعلان والموقف اتجاه الإعلان. لتحقيق هذا الهدف، أجرينا دراسة كمية مست 360 مستجوبا موزعين عبر ولاية قسنطينة. قصد تحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها، اعتمدنا على المقاربة التجريبية لتحليل والتأكد من النموذج المقترح بالدراسة. كشفت نتائجها على أهمية الموقف اتجاه بلد المنشأ للمنتجات خاصة الفرنسية منها ومساهمته في تفسير الاستجابة العاطفية الناتجة عن التعرض للإعلان. أثرت هذه الأخيرة على الموقف اتجاه الاعلان.

كلمات مفتاحية: الموقف اتجاه بلد المنشأ، الاستجابة العاطفية الناتجة عن التعرض للإعلان، الموقف اتجاه الاعلان.

تصنيفات JEL : M31، M37، C12

Abstract:

This study aims to understand and explain to what extend is the impact of pre-positioned attitude toward the country of origin on the

emotional response, resulting from exposure to the ad, and the attitude toward the ad. For this purpose, we have conducted a study reaching 360 respondents all across the wilaya of Constantine. In order to achieve the objectives of the study and to test its hypotheses, we have relied on an experimental approach to analyze and confirm the proposed model. The results have revealed the importance of Attitude toward the products' country of origin, especially the French ones, and its contribution to the interpretation of emotional response resulting from the exposure to the advertisement. The latter has affected the attitude toward the ad.

Keywords: Attitude toward country of origin; Emotional response resulting from the exposure to advertisement; Attitude toward advertisement.

JEL Classification Codes: M31, M37, C12.

1. مقدمة:

استطاع الإعلان في السنوات الأخيرة فرض وجوده ليصبح جزء من حياتنا اليومية. برزت أهميته خاصة مع مرحلة الثلاثين سنة المجيدة (Les trente glorieuses 1945-1973). نتج عنها تغيرات مست المحيطة. صعبت هذه التغيرات اتصال المؤسسة مباشرة مع المستهلك قصد تعريفه، إقناعه ودفعه لاختيار منتجاتها. لكن قد تكون مهمة الإعلان عند المستوى المعرفي غير كافية. قد تصعب عليه مهمة خلق استجابة المستهلك. في الواقع، يتمثل الهدف الحقيقي للإعلان عند المستوى العاطفي الذي يعمل على اقناع المستهلك وترغيبه في المنتج.

تم الاعتراف بالدور الذي تلعبه الاستجابة العاطفية عامة والاستجابة العاطفية الناتجة عن التعرض للإعلان RADA في فهم سلوك المستهلك أساسا بسنوات الثمانينات بعد نشر مقال (Zajonc, 1980). أكد هذا الأخير على أن فهم الاستجابة العاطفية للمستهلك لا تقل أهمية عن فهم تفكيره. منذ ذلك الحين، انشغل عدد كبير من الباحثين بفهم أثر ردود الفعل العاطفية على الاستجابة للإعلانات.

أظهرت الكثير من الأبحاث (Batra et Ray 1986 ; Brown, Homer et Inman, 1998 ; Edell et Burke, 1987 ; Burke et Edell, 1989 ; Brown et Stayman, 1992 ; Derbaix,

(1995) التأثير القوي الذي تمارسه ل RADA على الموقف اتجاه الإعلان Aad. مع ذلك، فإن تفسير هذا التأثير لا يزال غير مكتملا ويحتاج للمزيد من الفهم. (Brown, Homer et Inman, 1998).

1.1 مشكلة الدراسة

أدركت المؤسسات الاقتصادية أهمية الإعلان. وما الاستثمارات الاعلانية العالمية المتنامية على مر السنين لأكبر دليل على ذلك. فبالرغم من وصوله حديثا إلى الجزائر، سرعان ما وجد مكانا بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية والوسائط الاعلانية أين بقائها يعتمد إلى حد كبير على عائدات الإعلانات. مع العلم أن أغلب الإعلانات بالسوق الجزائري مخصصة أساسا للعلامات الأجنبية. تفرض هذه الوضعية تحديد العلاقة التي توجد بين ل RADA المخصصة للعلامات الأجنبية والوطنية وأثرها على Aad.

لا يصدر هذا التأثير عن ل RADA فحسب، بل يسبقه في ذلك الموقف المسبق اتجاه بلد المنشأ Atti_Pay_orig (زهيو، 2016). فقد أشارت بعض الدراسات إلى أهمية البعد المعرفي لهذا الأخير بحيث كثيرا ما يربط المستهلك بلد المنشأ بالمنتجات الأجنبية المعمرة مثل السيارات والأجهزة كهرو- منزلية. فيميل إلى الاعتماد على هذا المؤشر الإعلامي الخارجي للحكم على الجودة الجوهرية للمنتج. وقد ثبت استخدام بلد المنشأ في هذه الأسواق في العديد من الدراسات (Usunier, 2002, Hugstad et Durr, 1986, Johansson, Douglas, Nonaka, 1985, Ahmed et d'Astous, 1993, Erickson, 1984). بينت هذه الأخيرة اختلاف الأهمية التي يوليها المستهلك للمعلومة بلد المنشأ باختلاف صنف المنتج. بالإضافة للبعد المعرفي لبلد المنشأ، يشير " Verlegh et Steenkamp, 1999" إلى إمكانية تأثير البعد العاطفي أو الانفعالي له على مواقف المستهلك اتجاه العلامة. فبناء على نموذج "McKenzie, Lutz et Belch, 1986" ينتقل البعد العاطفي لبلد أجنبي إلى الإعلان عندما يتعرض المستهلك لإعلان على علامة معروفة لهذا البلد. فيتأثر عندها موقفه اتجاه الإعلان.

بالفعل، يعتبر بلد المنشأ عاملا مهما خاصة في سوق الالكترونيات، الأجهزة كهرو- منزلية والسيارات. بناء عليه، يعد بلد المنشأ متغيرا مثيرا للاهتمام لأنه - حسب علمنا- لم يتم البحث فيه بمجال الإعلان على عكس المتغيرات المختلفة المذكورة سابقا.

في هذا الإطار نطرح انشغالاتنا المجسدة في التساؤل التالي:

ما هو أثر الموقف اتجاه بلد المنشأ على الاستجابة العاطفية الناتجة عن التعرض للإعلان ؟

و حتى نتمعم أكثر في هذه الإشكالية، نطرح التساؤلات الفرعية التي نخدمها:

- هل يؤثر الموقف اتجاه بلد المنشأ على الموقف اتجاه الإعلان Aad ؟
- هل تؤثر ل RADA على Aad ؟
- ماهي طبيعة الوساطة التي تجمع المتغيرين Atti_Pay_orig و Aad؟

2.1 أهمية الدراسة

تثير الاستجابة العاطفية اهتمام عددا كبيرا من الباحثين والدارسين بسلوك المستهلك. وبمجال غير بعيد عن هذا الأخير، انتقل هذا الاهتمام كذلك للإعلان. إلى يومنا هذا وحسب علمنا، تم توظيف هذا المتغير RADA بمجال الإعلان فقط. فبناء على نتائج الدراسة (زهيو، 2016، ص ص 206-207)، ظهر الموقف اتجاه بلد المنشأ من المتغيرات الأساسية المتسببة في إثارة ل RADA. قد تؤثر هذه الأخيرة على موقفه اتجاه الإعلان.

تكم أهمية الدراسة في البحث عن طبيعة وحدة التأثير الذي قد يمارسه Atti_Pay_orig على ل RADA رغم أن العلامة لم تعد ترتبط ببلد المنشأ والميل المتزايد للبحوث للتقليل من تأثيره (Usunier 1986 ; Hugstad et Durr 1994 ; Samiee, 2002). يبدو أن بلد المنشأ ما زال يلعب دورا هاما بالسوق الجزائري. فقد يميل المستهلك إلى تفضيل المنتجات الأجنبية ذات أصول معينة بحيث يقيم ايجابيا بعض منتجاتها (Usunier 2002). ينطبق هذا الميل أساسا على المستهلك الجزائري (زهيو، 2016).

3.1 أهداف الدراسة

تتلخص أهداف هذه الدراسة في الآتي:

- محاولة فهم وتفسير الآلية التي تسلكها ل RADA للتأثير على مواقف المستهلك اتجاه الإعلان،
- الوقوف عند المتغيرات المتسببة في إثارة ل RADA ،
- الكشف عن نتائج هذه الاستجابة وانعكاسها على Aad .

4.1 فرضيات الدراسة

- استعنا خلال هذه الدراسة بمجموعة من الفرضيات. نلخص أهمها في الآتي:
- يؤثر الموقف اتجاه بلد المنشأ على الاستجابة عاطفية الناجمة عن التعرض للإعلان.
 - يؤثر الموقف المسبق اتجاه بلد المنشأ على الموقف اتجاه الإعلان.
 - تلعب الاستجابة عاطفية الناجمة عن التعرض للإعلان دورا وسيطا بين الموقف اتجاه بلد المنشأ والموقف اتجاه الإعلان.

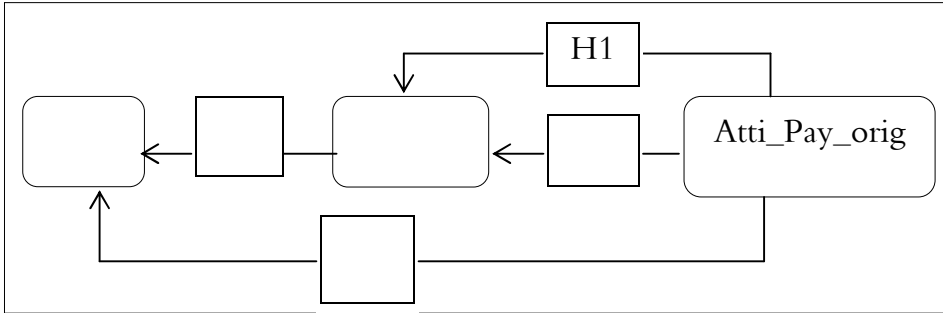
5.1 منهجية الدراسة

لبلوغ الغاية التي نصبوا لها، تبنى المنهج التجريبي. نختبر من خلاله الفعالية الإعلانية لمجموعة مختلفة من الإعلانات أين نعمل على تغيير العلامة، بلد المنشأ، صنف المنتج ونوع الإعلان. اعتمدنا في جمع المعلومات الضرورية للدراسة على الاستبانة التي وجهت لعينة من المستهلكين. إضافة إلى استخدام مجموعة من الطرق الإحصائية التي تتلائم مع متطلبات الدراسة. تنوعت هذه الطرق بين تحليل التباين (ANOVA)، التحليل العاملي، الانحدار المتعدد وغيرها.

6.1 نموذج الدراسة

يقودنا صياغة فرضيات الدراسة إلى تحديد نموذج الدراسة الذي يظهر بالشكل 1. يترجم هذا الأخير مجموع المتغيرات المرتبطة بإشكالية الدراسة. تتفاعل هذه المتغيرات قصد ممارسة تأثيرا على Aad.

الشكل 1: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة بناء على فرضيات الدراسة.

2. الإطار النظري

1.2 مكانة العاطفة بسلوك المستهلك ودورها في تفسير الاستجابة للإعلان

منذ الأبحاث الرائدة لـ " Zajonc, 1980"، نالت الاستجابة العاطفية للمستهلك اعترافا واسعا إلى درجة أن أصبحت جد ضرورية لفهم آليات الإقناع. احتلت بها ل RADA و Aad مكانة أساسية ضمن المكونات العاطفية. يعالج هذا العنصر مختلف الأبحاث التي اهتمت بدراسة طريقة تأثير ل RADA على Aad محاولين إبراز دور الاستجابة العاطفية في فهم استجابة المستهلك للإعلان.

2.2 مكانة العاطفة بسلوك المستهلك

عرفت سنوات السبعينيات هيمنة المقاربة المعرفية القائمة على بحث المستهلك على تعظيم منفعته بالتركيز على خواص المنتج. تمحورت خلالها الأبحاث المرتبطة بسلوك المستهلك أساسا على معالجة المعلومة، الإدراك، التذكر، الموقف... لفهم وتفسير السلوك الشرائي. تعرضت هذه المقاربة للانتقادات خاصة مع نشر على التوالي مقالات "Zajonc, 1980"، Markus et Zajonc, 1982 " و " Holbrook et Hirschman, 1982". منذ ذلك الحين، أثار الوعي بأهمية الاستجابة العاطفية اهتمام الباحثين قصد فهم سلوك المستهلك.

أظهرت العديد من الأبحاث، منذ سنوات الثمانينيات، ضرورة الأخذ بالاستجابة العاطفية لأن كثير من السلوكيات يصعب تفسيرها بالاكْتفاء فقط بالمقاربة المعرفية. انتشرت هذه الأبحاث بفعل مقالات الباحثين أعلاه. فقد أثارت أبحاثهم الكثير من الجدل.

تقاسم بعض الباحثين نظرة " Markus et Zajonc, 1982" التي تجيز إمكانية استقلالية الاستجابة العاطفية والاستجابة المعرفية و/ أو سيطرة الاستجابة الأولى عن الثانية. لا ينكر التأثير الذي تمارسه العمليات المعرفية في إنتاج التفضيل، لكن لا تستطيع لوحدها تفسير عملية تكوينه و/أو تعديله. فإلى جانب العمليات المعرفية، تستحق العمليات العاطفية الدراسة والبحث لتفسير سلوك المستهلك. (" Markus et Zajonc, 1982, pp 314-315).

3.2 دور العاطفة في تفسير الاستجابة للإعلان

شهدت سنوات الثمانينات نشر عدد معتبر من الأبحاث والدراسات هدفها فهم أثر الاستجابة العاطفية للمستهلك على استجابته للإعلان. يلخص "Brown, Homer et Inman, 1998" أهم الأبحاث والدراسات التي مست العاطفة. نجد أهم هذه الدراسات تلك الخاصة بـ Batra et Ray, 1986 ، Edell et Burke, 1987 ، Burke et Edell, 1989 ، Brown et Stayman, 1992 ، و Derbaix, 1995. كان "Batra et Ray, 1986" من الباحثين الأوائل "الذين اهتموا بدراسة ل RADA وأثرها على Aad. كشفت كذلك أبحاث "Edell et Burke, 1987" على الدور الهام ل RADA في فهم وتفسير تأثير الإعلان.

نبهت "Burke et Edell, 1986" على أن التباين الحاصل بـ Aad لا يمكن إسناده فقط للحكم المرتبط بخواص الإعلان. فقد أشارت "Edell et Burke, 1987" بأن قياس RADA لا يترجم تقييم إضافي لخواص الإعلان. في الواقع، يتحدد Aad بالاستجابة المعرفية من خلال الحكم على خواص الإعلان وكذلك للاستجابة العاطفية الناجمة عن التعرض للإعلان.

يصل الإعلان إلى إقناع المستهلك بالاعتماد على آليات معينة قصد التأثير على مواقفه وتوجيهها الوجهة المرغوبة. تلعب لـ RADA دورا بارزا في فهم وتفسير كيفية تأثير الإعلان. فقد كشفت العديد من الدراسات والأبحاث عن أهمية التأثير الذي تمارسه على موقف المستهلك اتجاه الإعلان. يخص هذا التأثير أساسا أصناف المنتجات التي تتميز بارتباطها الضعيف نسبيا.

قد يستغل المعلن هذه الآلية، فيحاول التأثير إيجابيا على لـ RADA التي أثبتت الدراسات والأبحاث مفعولها. هذه المسائل وغيرها سيكشف الواقع عليها، سيبرز الجانب الميداني التأثير الذي تمارسه المتغيرات العاطفية بعملية الإقناع. يكون بإجراء دراسة تطبيقية على عينة من مستهلكي بلدية قسنطينة.

لوقوف عند أهمية تأثير لـ RADA نتعمد التركيز على الحالتين التي يكون عندها المستهلك أكثر وأقل ارتباطا. يكون ذلك باختيار صنفين من المنتجات: تلك الأكثر والأقل ارتباطا. نستند في اختيارها بالرجوع إلى الاستثمارات الإعلانية بالجزائر. فووقا عند توزيع الاستثمارات الاعلانية الجزائرية بمختلف

القطاعات الاقتصادية بسنة 2011، كشفت دراسة "الوسائط والإشهار" عن هيمنة الاتصالات السلكية واللاسلكية بنسبة 71%، يتبعه السيارات بنسبة 21% تأتي بعدها المواد الغذائية بنسبة 5.9% (Sigma Conseil, 2011). بالنظر لأهمية الاستثمارات بالإعلانات التي تنصب أساسا بقطاعي الاتصالات السلكية واللاسلكية والسيارات، سنركز في هذه الدراسة على فعالية الإعلانات الخاصة بخدمات الهاتف النقال والسيارات والمعروضة بالصحافة المكتوبة.

3. طبيعة وأهمية بلد المنشأ للمستهلك

رغم غزارة الأدبيات التي عاجلت بلد المنشأ منذ سنوات الستينات، فان تطور الشركات متعددة الجنسيات، تنوع أماكن الإنتاج وتصميمه أين العلامة لم تعد تربط بالبلد المنتج، أدت هذه التطورات إلى إعادة النظر بأهمية بلد المنشأ. مع هذه التطورات، فقدت عبارة "صنع في" دورها الإعلامي. يضاف لذلك النزول التدريجي لطبع اسم بلد الصنع وظهور عبارات حديثة مثل "صنع في أوروبا"، "صنع في آسيا" والأبعد من ذلك "صنع في لا مكان" (made in nowhere). طرحت كل هذه العوامل وأخرى مسألة الأهمية المنسوبة للمعلومة الخاصة ببلد المنشأ. (Usunier, 2002, pp 49-54)

مع ذلك، فقد أشارت العديد من الأبحاث على أن أهمية بلد المنشأ ترتبط أساسا مع صنف المنتجات. في الواقع، دلت دراسة "Hugstad et Durr, 1986" أن 60% من المستهلكين الأمريكيين يمنحون اهتمام أقل أو قد يندعم في معرفة المصدر الوطني لمشترياتهم. لكن يظهر الاهتمام في معرفة هذا المصدر مع صنف المنتج. يعتبر 74% منهم بأن معرفة بلد المنشأ عند شراء السيارة جد مهم. (Usunier, 2002, p53) وقد أشار "Ahmed et d'Astous, 1993" بدراستهم إلى أهمية بلد المنشأ في شراء سيارة (Ahmed et d'Astous, 1993, p 52). جاءت هذه النتيجة مشابهة نسبيا لتلك التي توصل إليها "Chao, 1989". نعتقد أن أهمية بلد المنشأ تظهر أساسا مع المنتجات ذات درجة ارتباط مرتفعة أين يكون مستوى المخاطرة جد مرتفع. نجد كأمثلة عليها: المنتجات الإلكترونية، أجهزة الإلكترونيات - منزلية والسيارات. (Verlegh Peter WJ et al, 1999, pp 53-57)

بهدف فهم أثر بلد المنشأ على إدراك وتقييم المنتجات، (Bilkey et Nes, 1982, pp 89-) 99) خصص له العديد من الباحثين سنوات من الدراسة التي أثمرت ضمن أدبيات جد ثرية. انطلاقا من مختلف أدواره الإعلامي، العاطفي والمعياري، (Nebenzahl, Jaffe, 1997, p 30) كشف الباحثون عن توقيت وكيفية لجوء المستهلك لبلد المنشأ. مع ذلك، نشير إلى أن الموقف اتجاه هذا الأخير هو حصيلة تفاعل أبعاد عديدة تختلف من حيث الطبيعة والعدد باختلاف وجهات نظر الباحثين. منذ سنوات الستينات، نلاحظ ميل الأبحاث في المبالغة بدور بلد المنشأ. فقد اكتفت به كمتغير وحيد ضمن سلسلة من المتغيرات الثابتة نسبيا. (Nagashima, 1970, pp 95-100) لكن الواقع يختلف عن هذه الحالة. فلا يكتف المستهلك عند إدراك وتقييم المنتج بهذا المعيار فحسب، بل يأخذ بالعديد من المعايير. مع العولمة، تطور الشركات متعددة الجنسيات وتنوع أماكن الإنتاج، برزت ضرورة إعادة النظر في دور بلد المنشأ. مع ذلك، يبقى دوره مهما نسبيا عند بعض البلدان.

4. التجريب (Expérimentation)

يمثل "طريقة كمية هدفها تحديد العلاقات السببية بين المتغيرات (Gavard-Perret, 2012,) (p207). يعمل التجريب على تسليط الضوء على العلاقات السببية بين المتغيرات عن طريق التأثير (manipuler) على المتغيرات التفسيرية (variables explicatives) بمعنى الأسباب ومحاولة التحكم بالمتغيرات الأخرى التي لا يرغب الباحث دراستها. لكن قد تؤثر على المتغيرات المقصود تفسيرها (variables à expliquer) بمعنى الآثار. بناء عليه، يكون التجريب الطريقة الوحيدة التي تسمح بخلق وضع خاص يسمح باختبار فرضية سببية تتعلق بقياس ظاهرة معينة من خلال التأثير على متغير أو أكثر.

1.4 وصف خصائص عينة الدراسة

في إطار التجريب، كما هو الحال في كثير من الأحيان، يتعلق الأمر بعينة ميسرة. للعلم، لا نبحت من وراء هذه العينة على التمثيل الإحصائي للسكان الجزائريين، بل عن مدى وجود تأثير من عدمه للمتغيرات المستقلة على تلك التابعة. بحثا عن التمثيل الجنسي، اعتمدنا على عينة حصصية. بالرجوع للمعدلات الإحصائية المأخوذة عن الديوان الوطني للإحصاء لغاية شهر جويلية من سنة 2015، بلغت

نسبة الرجال حوالي 51% من إجمالي السكان. قاربت نسبة النساء تلك الخاصة بالرجال بحيث وصلت 49.36% من إجمالي السكان (ما يعادل تقريبا 50 %). (الديوان الوطني للإحصاء، 2018، ص 7) تقارب النسبتين دفعا تطبيق نفس النسبة (50 %) لكلا الجنسين. بناء عليه، تم توزيع عينة من 360 مستوجب، الذين شملهم الاستطلاع، بالتساوي: 180 لكل من الرجال والنساء ، أي ما مجموعه 360 مستوجب تتراوح أعمارهم بين 16 و 73 سنة. تظهر خصائص هذه العينة بالجدول 1.

الجدول 1: خصائص عينة المستجوبين بالاستبيان T0

النسبة %		العدد	خصائص العينة	
50	50	180	ذكر	الجنس
50	180	أثني		
30,55	58,9	110	أقل من 30 سنة	السن
9,44	1,11	212	من 30 إلى 50 سنة	
		34	من 50 إلى 70 سنة	
		4	أكثر من 70 سنة	
100	360		-	المجموع
19,45	27,22	70	دون المستوى	المستوى التعليمي
53,33	192	98	مستوى ثانوي	
			مستوى جامعي فما فوق	
100	360		-	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بناء عن بيانات المستجوبين الواردة بالاستبيان.

2.4 أداة الدراسة

تم جمع المعطيات بواسطة استبيانين T0 و T1. توصلنا إلى عينة الاستبيان T0 المساوية ل 360 مستجوبا بواسطة عينة الكرة الثلجية (Boule de neige). تم تقسيم لاحقا نفس العينة إلى اثني عشر مجموعة تضم كل واحدة 30 مستجوبا. بعد فترة 30 يوم عن الاستجواب T0 الذي شمل 360

مستجوباً، عاودنا استجواب مستجوبي كل مجموعة بواسطة الاستبيان T1. ليكون المجموع 360 بمعنى (12x30). تطلب قياس إجابات المستجوبين للإعلانات منح الاستبيان وجها لوجه لكل مستجوب.

3.4 اختيار أصناف المنتجات والعلامات التجارية

سمحت نتائج الدراسة التي جرت بسنة 2016 من اختيار صنفين من المنتجات: السيارات وخدمات الهاتف النقال. (زهيوه، 2016، ص211) يرر اختيار هذين الصنفين بـ:

- أهمية الاستثمارات الإعلانية المخصصة لهذين الصنفين من المنتجات،
- ميل عدد كبير من المستهلكين إلى الإشارة للإعلانات على هذين الصنفين من المنتجات،
- اختلاف درجة ارتباط هذين الصنفين من المنتجات المختارة. تكون درجة الارتباط كبيرة بالنسبة للسيارات وضعيفة نسبياً لخدمات الهاتف النقال،
- تمثل هذه المنتجات صنفين أحدهما يمثل منتج وطني (خدمات الهاتف النقال موبيلس (Mobilis) والثاني أجنبي مستورد (Renault)

علماً أننا نتمتع أساساً بأثر الموقف المسبق اتجاه بلد المنشأ على مواقف المستهلكين اتجاه الإعلانات على السيارات، كان لاستخدام هذه الأخيرة كمنبه فائدته. من جهة، يمثل بلد المنشأ عاملاً هاماً في هذا النوع من الأسواق. من جهة أخرى، سهولة تحديد بلد المنشأ لهذا الصنف من المنتجات. (Erickson,) (Johansson, Chao, 1984, p3)

اختار "Johansson, Douglas and Nonaka" السيارات بالدراسة التي جرت سنة (1985) بعنوان "تأثير بلد المنشأ على تقييم المنتج" انطلاقاً من إيمانهم بوعي المستهلكين ببلد منشأ لبعض أنواع السيارات. (Johansson, Douglas et Nonaka, 1986, p4) كشفت الدراسة التي قاما بها " Hugstad " و " Durr " سنة (1986) والمتعلقة بقيمة بلد المنشأ كمؤشر إعلامي في عملية الشراء على اختلاف هذه القيمة طبقاً لفئة المنتج. في الواقع، وجدوا أن 74 % من المستهلكين الأمريكيين لديهم مصلحة في معرفة أصل السيارات. (Usunier, 2002.p53)

إضافة إلى ذلك، أكد " Ahmed et D'Astous " بالدراسة التي جرت سنة (1993) على أهمية بلد المنشأ في شراء السيارات. ومع ذلك، فقد أرجعنا هذه الأهمية إلى العلامة أولا تليها بعد ذلك السيارات. (Ahmed et D'Astous, 1993 p 57)

اختيار العلامة " Renault " كعلامة معروفة تبرره عدة أسباب:

- الشراكة التي تجمع الجزائر بفرنسا قصد تصنيع (تجميع) السيارات تحت هذه العلامة التجارية خاصة بالنسبة للنموذج " Symbol "
 - تعود المستهلك الجزائري على هذه العلامة التجارية،
 - حضور ملموس لهذه العلامة التجارية بالسوق الجزائري منذ فترة طويلة.
- يعود اختيار العلامة " موبيليس " لخدمات الهاتف النقال لكونها العلامة التجارية الوطنية الوحيدة التي تنشط بالسوق الجزائري. يشاركها اثنين من المؤسسات المنافسة الأجنبية " جيزي " و "نجمة".
- نشير في النهاية إلى أن العلامات التجارية غير المعروفة " AM-MYTH " و " MOBI-NAT " هي علامات تجارية وهمية ليس لها وجود فعلي بالسوق الجزائري أو السوق الدولي.

4.4 تحديد وسائل البحث

اعتمدنا في تصميم واختيار الإعلانات من جهة على الدراسة التي مست عينة من المستهلكين (زهوية، 2016، ص ص 208-209). وقصد منح خاصية واقعية للإعلانات، قمنا بجمع على مدار ستة (6) أشهر، امتدت من شهر أكتوبر 2015 إلى مارس 2016، الإعلانات المتوفرة بالسوق الجزائري. أشارت الدراسة أعلاه على الشغف الكبير الذي يوليه المستهلك الجزائري للتراث الثقافي والطبيعي للبلد بما في ذلك الصحراء الجزائرية. بصفة عامة، كل ما يرتبط بالتقاليد والعادات الوطنية.

انشغلنا بدراسة أربعة علامات تجارية أين نجد اثنين منهما ذات أصول معروفة. تكون الأولى علامة جزائرية (MOBILIS) والثانية علامة فرنسية (RENAULT) و الاثنان المتبقين ذات أصول مجهولة. تمثل علامات تجارية وهمية ليس لها وجود فعلي بالسوق الجزائري أو السوق الدولي. تمس الأولى خدمات الهاتف النقال وتتمثل في (Mobi_Nat) وتتجسد الثانية في (AM_MYTH) بسوق السيارات.

سنركز على صنفين من المنتجات السيارة (منتوج بمستوى ارتباط عالي: (produit impliquant) وخدمات الهاتف النقال (منتوج بارتباط منخفض). إضافة لذلك، نوع الإعلانات بين العاطفي، القائم على الحجاج وأخيرا تلك التي تجمع بين العاطفة والحجاج (الإعلانات الكاملة).

قادنا نوع الإعلانات إلى وضع أربع نسخ من الاستبيان 1. قمنا بتكييف هذا الأخير لكل نوع من الإعلان. نشير إلى وحدة بنية الاستبيانات الأربعة T1 غير أنها تختلف من ناحية صنف المنتج (سيارة مقابل خدمات الهاتف النقال) والعلامة التجارية (معروفة مقابل مجهولة).

قبل تقديم الاستبيانين T0 و T1 للمستجوبين، خضع كلاهما للاختبار. بالمثل، قبل تقديم الإعلانات الاثني عشر (12) حاولنا اختبارها مع عشرات المستهلكين للتحقق من واقعيته وتماشيها مع الواقع الجزائري ولضمان تطابقها مع الإعلانات المعتاد ملاحظتها بوسائل الإعلام المكتوبة.

5. التصميم التجريبي (Plan expérimental)

يتعلق الأمر بالتصميم التجريبي من النوع بين الجماعات (intergroupe). يتألف من 2x2x3 بحيث يدل رقم (3) على نوع الإعلان (العاطفي، القائم على الحجاج، الكامل). يشير رقم (2) إلى نوع المنتجات (سيارة vs خدمة الهاتف النقال). يرتبط الرقم (2) بالعلامة التجارية المعروفة أو المجهولة. نحصل في الأخير على 12 مجموعة تجريبية تضم كل واحدة (30) مستجوبا. يتعرض كل واحد منهم لإعلان وحيد. تم جمع البيانات، كما ورد سابقا، باستخدام استبيانين T0 و T1. منح هذان الأخيران ل 360 مستجوبا يقطنون بولاية قسنطينة. عملنا على تكييف محتوى الاستبيان T1 لصنف المنتج (السيارة وخدمات الهاتف النقال)، حرصنا على أن يشاهد كل مستجوب إعلان وحيد. يقدم له هذا الأخير بجوالي ربع ساعة قبل منحه الاستبيان T1 الموافق له.

1.5 تكافؤ المجموعات التجريبية (groupes expérimentaux) طبقا للاستبيان T0

قبل المضي في هذا العمل، يتطلب بداية التحقق من تكافؤ الاثني عشر مجموعة. حرصنا بداية على التحقق من تكافؤ المجموعات التجريبية بشأن المتغيرات التالية: الموقف المسبق اتجاه رونو، الموقف المسبق اتجاه موبيليس، الموقف اتجاه الإشهار عامة، الجنس والعمر. للقيام بذلك اتبعنا تحليل التباين (ANOVA).

أشارت نتائج تحليل التباين إلى غياب فروق ذات دلالة معنوية بين المتوسطات الخاصة بالمجموعات التجريبية بالنظر إلى ($Sign=0,05$). خص هذا الغياب كل من الموقف المسبق اتجاه رونو ($Sign = 0,262$)، الموقف المسبق اتجاه موبيليس ($Sign = 0,989$)، الموقف اتجاه الإعلان عامة ($Sign = 0,479$)، نوع الجنس ($Sign = 1,000$) والسن ($sign=0,981$). بالرجوع لهذا الأخير، نجد جميع القيم المعنوية لمختلف المتغيرات أكبر من 5% ($Sign>0,05$). تدل هذه القيم على غياب فروق ذات دلالة معنوية بين المتوسطات الخاصة بالمجموعات التجريبية وهو ما يؤكد تكافؤها.

2.5 تحضير المعطيات للتحليل وجودة القياس

تم قياس المتغيرات الواردة بالدراسة بمقاييس متوفرة بالأدبيات المرجعية الظاهرة بالملحق. تم قياس $Atti_Pay_orig$ بمقياس ليكارت الخماسي بالاعتماد على سلم (Parameswaran, Ravi;Pisharodi, Mohan, 1994). يمثل هذا الأخير مقياس ثلاثي الأبعاد. يتعلق البعد الأول بمجموع البنود التي تفسر موقف المستجوبين من فرنسا وشعبها $Atti_Fr$. كانت بنود البعد الثاني انعكاسا لموقف المستجوبين من المنتجات الفرنسية $Atti_PFR$. انطبق البعد الثالث على مجموع البنود التي تفسر موقف المستجوبين من المنتجات الفرنسية الخاصة $Atti_PrSpFr$.

تم قياس لـ RADA بمقياس ليكارت الخماسي بالاعتماد على سلم "Derbaix, 1995". توصلنا إلى نفس الأبعاد التي توصلت إليها دراسته. ترجمت بنود البعد الأول الاستجابة العاطفية الإيجابية الناتجة عن التعرض للإعلان RADA+. انطبقت بنود البعد الثاني على الاستجابة العاطفية السلبية الناتجة عن التعرض للإعلان RADA-. ميزت بنود البعد الأخير الاستجابة العاطفية الأكثر سلبية الناتجة عن التعرض للإعلان RADA-- . تم قياس Aad بمقياس ليكارت الخماسي المتكون من ثلاثة بنود "Derbaix, 1995". أشار البند الأول إلى مبالاة المستجوب للإعلان من عدمه. ترجم البعد الثاني اعجاب المستجوب بالإعلان من عدمه. فسّر البعد الأخير رغبة المستجوب في تكرار مشاهدة الإعلان من عدمه. في الواقع، تطوير هذه المقاييس تم بواقع يختلف عن نظيره الجزائري. يتعين علينا التأكد من درجة

ثبات المقياس المعتمد بإجراء "Alpha de cronbach" التي تجاوزت قيمتها 0.7 مثلما تظهر بالجدول 2. اعتمدنا في تحديد قيمتها واختبار فرضيات الدراسة على البرنامج الاحصائي الطبعة 18 (SPSS).

الجدول 2 : تحليل المكونات الرئيسية (ACP) لمختلف متغيرات الدراسة

نتائج (ACP)				المتغيرات
Alpha de Cronbach	Variance expliquée %	KMO	أبعاد المقياس Dimensionnalité de l'échelle	
$\alpha 1=0,798$ $\alpha 2=0,802$ $\alpha 3=0,728$	61	0,853	ثلاثي الأبعاد Tridimensionnelles (40 items) ;	Atti_Pay_ orig
$\alpha 1=0,947$ $\alpha 2=0,777$ $\alpha 3=0,746$	63,158	0,805	أحادي البعد Unidimensionnelle (20 items) ;	RADA
$\alpha=0,906$	76,869	0,705	أحادي البعد Unidimensionnelle (3 items) ;	Aad

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج تطبيق (ACP)

6. اختبار فرضيات الدراسة ونتائجها

نختبر بداية الفرضية الاحصائية الأولى:

1H: يؤثر الموقف اتجاه بلد المنشأ على الاستجابة عاطفية الناتجة عن التعرض للإعلان عند

مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

بالرجوع لنتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد الظاهرة بالجدول أدناه، تشير نتائجه - عند كل بعد

من الأبعاد الثلاث ل -Atti_Pay_orig - إلى إيجابية أثر الموقف اتجاه المنتجات الفرنسية الخاصة

Atti_PrSpFr فحسب على RADA+ عند مستوى معنوية يقل عن 5% ($\text{sig} < 0,05$) أي

($\text{sig}=0,003$). يفسر معامل التحديد حوالي 3,5% من التغير في RADA+. اذن فالعلاقة ذات دلالة

معنوية: ($t= 3,023. \text{sig}= 0,003$).

تجدد الإشارة أن بلد المنشأ يستخدم ليس فقط كمؤشر معلوماتي للحكم على جودة السيارات،

لكن يشمل أيضا الجانب العاطفي الذي يؤثر عند تقييم السيارات. في الواقع، يشعر المستهلك بالمكانة

والفخر نظير امتلاكه علامات معينة من السيارات الفرنسية. بالإضافة إلى ذلك، يصعب تحليل البعد الخاص بالموقف اتجاه فرنسا Atti_Fr بالنظر للتاريخ الماضي الذي يجمع البلدين.

الجدول 3: أثر الموقف اتجاه بلد المنشأ على الاستجابة عاطفية الناتجة عن التعرض للإعلان

المتغير التابع RADA			المتغير المستقل	
RADA--	RADA-	RADA+	Atti_Pay_orig	
0.101	0.107	0.188	R	
0.10	0.011	0.035	R ²	
1.235	1.376	4.335	F	
0.297	0.250	0.005	Sig	
0.034	-0.009	0.061	Bêta	Atti_Fr
0.641	-0.169	1.175	T	
0.522	0.866	0.241	Sig	
-0.051	0.094	0.081	Bêta	Atti_PFr
-0.961	1.777	1.562	T	
0.337	0.076	0.119	Sig	
0.081	-0.051	0.158	Bêta	Atti_PrSpFr
1.539	-0.970	3.023	T	
0.125	0.333	0.003	Sig	

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

2H: يؤثر الموقف المسبق اتجاه بلد المنشأ على الموقف اتجاه الإعلان عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

بالرجوع للجدول 4، نلاحظ تأثير ب % 2 على Aad. يجد تفسيره عند Atti_Pay_orig من

خلال خاصية Atti_PrSpFr. تجمع علاقة هامة هذان المتغيرات عند ($t=2,677$; $sig = 0,008$).

الجدول 4: أثر الموقف اتجاه بلد المنشأ على الموقف اتجاه الإعلان Aad

Atti_PrSpFr			Sig	F	R ²	R	المتغير المستقل:
Sig	t	Bêta					Atti_PrSpFr
0.008	2.677	0.140	0.008	7.166	0.02	0.140	المتغير التابع Aad

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

3H: تلعب الاستجابة عاطفية الناجمة عن التعرض للإعلان دورا وسيطا بين الموقف اتجاه بلد المنشأ والموقف اتجاه الإعلان عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

سنركز على اختبار ل RADA+. فحسب معنوية العلاقة التي تربطها بين Atti_Pay_orig و Aad عبر المكون Atti_PrSpFr. في حين، تعتبر العلاقة التي تربط RADA- و RADA-- بـ Atti_PrSpFr غير معنوية. (تم التحقق من ذلك عند اختبار الفرضية الأولى).

عملا بالشروط التي وضعها Baron et Kenny, 1986، والتي تحققنا سابقا من توفرها.

- الشرط الأول محقق: يمارس Atti_PrSpFr تأثيرا ذو دلالة معنوية على Aad .
- الشرط الثاني محقق: يؤثر Atti_PrSpFr تأثيرا ايجابيا على RADA+. سنأخذ في التحليل، عند تطبيق الانحدار الخطي المتعدد، المكون Atti_PrSpFr باعتباره الوحيد أين العلاقة بين Atti_Pay_orig و Aad ذات دلالة معنوية.

الجدول 5: تحقق شروط الوساطة التامة ل RADA+

البيان	الشرط الأول Aad	الشرط الثاني RADA+	الشرط الثالث Atti_PrSpFr + RADA+	الشرط الرابع
R	0.158	0.140	0.566	
R ²	0.020	0.020	0.320	
F	9.136	7.166	84.114	
Sig	0.003	0.008	0.000	
Bêta	0.140	0.158	0.052	Atti_PrSpFr
t	2.677	3.023	1.188	
Sig	0.008	0.003	0.236	
			0.000	

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

بناء على النتائج الجدول 5، نلاحظ تحقق شروط الوساطة التامة. تفترض هذه الأخيرة أن تكون

Atti_Pay_orig ذات دلالة غير معنوية ($t=1,188; sig=0,236$). بالمقابل، أن تكون RADA+

ذات دلالة معنوية ($t=12,567$; $sig=0,000$). بالفعل، تلعب RADA+ دورا وسيطا بين Atti_PrSpFr و Aad. تمارس Atti_PrSpFr تأثيرا غير مباشرا على Aad بواسطة RADA+. تتكفل هذه الأخيرة بنقله كليا ل Aad.

7. خاتمة:

نالت دراسة ل RADA نصيبا معتبرا من الأبحاث بمجال الإعلان. فقد تثار بعدة متغيرات هامة تتقدمها العلامة، الموقف المسبق اتجاهها، التعود عليها، الوفاء لها، الخ. لكن قد تجد مصدرها بمتغيرات أخرى. فبناء على نتائج الدراسة الاستطلاعية، ظهر الموقف المسبق اتجاه بلد المنشأ من المتغيرات الأساسية المتسببة في اثاره ل RADA مما دفعنا إلى إقحامه بمجال الإعلانات. (زهيو، 2016، ص 274) جاء هذا الإقحام بالنظر لأهميته للمستهلك الجزائري. في الواقع، يعد بلد المنشأ متغيرا مثيرا للاهتمام لأنه - حسب علمنا- لم يتم توظيفه بمجال الإعلان على عكس المتغيرات المختلفة المذكورة سابقا. فعلى عكس الأبحاث السابقة، (Agrawal et Kamakura 1999 ; Verlegh et Steekamp 1999 ; Bilkey et Nes 1982) التي تناولت بلد المنشأ كمؤشر لتقييم نوعية المنتج، يملك أيضا جانبا عاطفيا ووجدانيا الذي يقوم بتفعيل ل RADA+. فيساهم في التقييم الإيجابي للإعلان ومن ثمة تقييم السيارات. في الواقع، يشعر المستهلك الجزائري بمكانته الاجتماعية والفخر نتيجة امتلاكه علامات تجارية من السيارات الفرنسية. أكدت النتائج العلاقة التي تربط Atti_Pay_orig بالإعلانات.

بينت نتائج الدراسة أهمية بلد المنشأ في تقدير الإعلانات خاصة منها الكاملة والعاطفية. مس هذا التقدير أساسا الإعلانات المرتبطة بمنتج هام والمتمثل في السيارة. في الواقع، تمثل السيارة المنشط الأكثر توظيفاً بالدراسات الخاصة ببلد المنشأ. بالأبحاث المتعلقة بهذا التأثير، كشف Ahmed et d'Astous (1993) عن أهمية بلد المنشأ في شراء السيارة. طبقا لذلك، تتماشى نتائج دراستنا مع تلك المرتبطة ب (Hugstad et Durr, 1986) ودراسات أخرى (Erickson et al, 1984 ; Johansson et al 1985). أظهرت هذه الدراسات حساسية المستهلك ومواقفه اتجاه بلد المنشأ للسيارات. إن الأخذ بعين الاعتبار

بلد المنشأ في تصميم الإعلانات وجمعه مع عناصر جد مقدرة من طرف المستهلك (الصحراء الجزائرية، طبيعة البلد...) كانت كافية لإثارة استجابة عاطفية موجبة مست بذلك تقدير الإعلانات والعلامة كذلك. ومع ذلك، غياب الاستجابة العاطفية السلبية كان متوقعا، في حالة دراستنا، بالنظر للخاصية الإيجابية للإعلانات التي تسعى لإثارة استجابة عاطفية إيجابية.

تطابقا مع أبحاث (Han, 1989) et (Erickson et al, 1984)، نلاحظ تكاملا في الدور الذي يلعبه بلد المنشأ. كان دوره "كهالة" جد مهم بالنسبة للعلامات المجهولة (MOBI-NAT, AM-) (MYTH). بالمثل، لعب بلد المنشأ دوره "كملخص" بالنسبة للعلامات المعروفة (RENAULT et MOBILIS) التي تؤثر بشكل مباشر على الموقف اتجاه العلامة التجارية.(Han, 1989) فقد كان الموقف الموجب اتجاه بلد المنشأ للمنتجات ذات العلامات المعروفة تأثير على تقدير العلامات خاصة السيارات الفرنسية. مع العلم أن المنتجات الفرنسية خاصة علامات السيارات (RENAULT, PEUGEOT, CITROEN) تتواجد منذ فترة طويلة في السوق الجزائري. يظهر أن المستهلك الجزائري أصبح خبيرا بهذه العلامات بحيث يتقن بها ويقدرها كثيرا.

نعتقد أن النتائج المقدمة بهذه الدراسة تقدم مساهمة هامة للمعلنين. فقد أشارت نتائج الدراسة إلى التأثير الذي يمارسه بلد المنشأ على الفعالية الاعلانية. يثير بلد المنشأ استجابة عاطفية موجبة فتؤثر على تقدير وتقييم الإعلانات. يتولد عن هذه الأخيرة مواقف ايجابية اتجاه العلامة. تدفع هذه النتيجة المعلنين بأخذ بعين الاعتبار بلد المنشأ محاولين دمجها بالإعلانات. لقد تم الكشف عن مساهمة الجانب العاطفي في تقدير الإعلانات من خلال أساسا تقدير نوعية الحجج المعروضة بالإعلانات وعناصر تنفيذها (Derbaix 1991)، صنف المنتج ومنشأه. بناء على ذلك، تقترح هذه النتيجة اللجوء إلى استخدام الإعلانات الكاملة التي تجمع بين العاطفية وتلك القائمة على الحجج.

8. قائمة المراجع:

زهية كريمة، (2016)، تأثير الإشهار على سلوك المستهلك: دراسة تطبيقية على سوق السيارات بولاية قسنطينة، رسالة دكتوراه، قسم علوم التجارة، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة 2 عبد الحميد مهري، الجزائر.

- Baron Reuben M. and Kenny David A.,(1986) The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, Journal of Personality and Social Psychology Copyright 1986 by the American Psychological Association, Inc. 1986, 51 (6), 1173-1182.
- Batra Rajeev et Ray Michael L,(1986), Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising, Journal of Consumer Research, 13 (2), 234-249.
- Bilkey Warren J, Nes Erik, (1982) Country-of-Origin Effects on Product Evaluations, Journal of International Business Studies, 13 (1), 89-100.
- De Barnier Virginie, (2002), Le rôle des émotions sur l'attitude envers la marque (Ab): pour une médiation totale de l'attitude envers le message (Aad), Recherche et Applications en Marketing, 17 (3), 81-99.
- Derbaix Christian, Grégory Pierre, (2004), Persuasion : la théorie de l'irrationalité restreinte, Economica, Paris. France.
- Derbaix Christian, (1995), L'impact des réactions affectives induites par les messages publicitaires : une analyse tenant compte de l'implication, Recherche et Applications en Marketing, 5 (2), 3-30.
- Edell Julie A. et Burke Marian Chapman, (1987), The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects, Journal of Consumer Research. 14 (3), 421-433.
- Erickson M Gary, Johansson K Johny, Chao Paul, (1984), Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations: Country-of-Origin Effects, Journal of Consumer Research, 11 (2), 694-699.
- Han C Min, Country Image: Halo Or Summary Construct? (1989), Journal of Marketing Research, 26 (2), 222-229.
- Jagdish Agrawal ,Wagner Kamakura, (1999), Country of origin: A competitive advantage? International Journal of Research in Marketing, 16 (4), 257-267.
- Johansson, Johny K; Douglas Susan P et Nonaka Ikujiro,(1986), Assessing the impact of country of origin on product evaluations: A new methodological perspective, Journal of Marketing Research, 22 (4), 388-396.

- Marian Chapman Burke and Julie A. Edell, (1989), The Impact of Feelings on Ad-Based Affect and Cognition, *Journal of Marketing Research*, 26, (1), 69-83.
- Nagashima, Akira, (1970), A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products, *Journal of Marketing*, 34 (1), 68-74.
- Nebenzahl Israel D, Jaffe D Eugene, Lampert I Shlomo, (1997), Towards a theory of country image effect on product evaluation, *Management International Review*, 1997, 37 (1), 27-49.
- Office National Des Statistiques, (2018) L'Algérie en quelques chiffres : Résultats 2015-2017,(48) : <http://www.ons.dz/-L-Algerie-en-Quelques-Chiffres-.html> (consulté le 16/01/2015).
- Parameswaran Ravi,Pisharodi R Mohan, (1994),Facets of country of origin image:An empirical assessment, *Journal of Advertising*, 23 (1), 43-56.
- Peterson Robert A, Jolibert Alain J,(1995), A meta-analysis of country-of-origin effects, *Journal of International Business Studies*, 26 (4), 883- 900.
- Roth S Martin, Romeo B Jean, (1992), Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country of origin effects, *Journal of International Business Studies*, 23(3), 477-497.
- Sadrudin A Ahmed, Alain d'Astous, (1993), L'influence du pays d'origine sur l'évaluation de produits suscitant différents niveaux d'implication: Une approche multi-attributs, *Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 10(1), 48-59.
- Usunier Jean-Claude,(2002), Le pays d'origine du bien influence-t-il encore les évaluations, *Revue Française du Marketing*, 189 (190), 49-54.
- Verlegh Peter WJ , Steenkamp Jan-Benedict E.M, (1999), A review and meta-analysis of country-of-origin research, *Journal of Economic Psychology*, 20 (5), 521-546.
- Zajonc Robert B, (1980), Feeling and thinking, preferences Need No Inferences, *American Psychologist*, 35 (2), 151-175.
- SIGMA Conseil - Marketing Media Research: www.sigmaconseil.com. (consulté le 22/09/2011).

9. ملاحق:

فقرات أبعاد متغيرات الدراسة

فقرات البعد	أبعاد المتغير	المتغير
<p>ودي ومحجوب في ومبدع مهذباً جداً جاد في عمله يتميز بتكوين تقني مهم بلغ معايير عالية يتميز بمستوى عالي للمعيشة مكتسب مهارات تقنية نعادله في المستوى السياسي نعادله في المستوى الاقتصادي قريب من ثقافتنا نشط في الشؤون الدولية</p>	<p>البعد الأول: موقف المستجوبين من فرنسا وشعبها: Atti_Fr</p>	<p>الموقف اتجاه بلد المنشأ: Atti_Pay_orig Echelle de Parameswaran, Ravi;Pisharodi, Mohan, (1994) : Tridimensionnelle (40items)</p>
<p>مكلفة بشكل كبير منتجات فاخرة دقيقة الصنع تقليد للغير معروفة أساساً بكونها منتجات صناعية تباع في العديد من الدول غير جذابة تستخدم إعلان بكثافة تخضع لإصلاحات متكررة تقترح مجموعة واسعة من النماذج تدوم طويلاً تستخدم إعلان إعلامي</p>	<p>البعد الثاني: موقف المستجوبين من المنتجات الفرنسية: Atti_PFr</p>	

<p>من الصعب الحفاظ عليها يتم إنتاجها بتكلفة أقل تستند لتكنولوجيا عالية تستحق سعرها متاحة جدا منتجات راقية</p>		
<p>اقتصادية في استهلاك الوقود تصميم خارجي جذاب جيدة الصنع عملية تتطلب القليل من الصيانة مريحة جدا يصعب الحصول على قطع الغيار توفر خدمات عالية الجودة صنعت كي تدوم ممتازة عموما</p>	<p>البعد الثالث: موقف المستجوبين من المنتجات الفرنسية الخاصة: Atti_PrSpFr</p>	
<p>فرح حزن خوف اشمزاز مفاجأة سارة غضب مفاجأة غير سارة الاستمتاع والتسلية قلق الجذاب مضايقة اهتمام تأثر</p>	<p>أحادي البعد: RADA</p>	<p>الاستجابة العاطفية الناتجة عن التعرض للإعلان: RADA Echelle de Derbaix, (1995) : Unidimensionnelle (20 items)</p>

<p>رضا تعلق وثوق ابتهاج انزعاج فضول حماس</p>		
<p>تركبي الإعلان غير مباليا تماما / لم يتركبي الإعلان غير مباليا على الإطلاق يروق لي حقا الإعلان/ لا يروق لي حقا الإعلان/ لا أرغب بتكرار مشاهدة الإعلان/ أرغب بتكرار مشاهدة الإعلان</p>	<p>أحادي البعد: Aad</p>	<p>الموقف اتجاه الاعلان Echelle de Derbaix, (1995) : Unidimensionnelle (3 items)</p>

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على أدبيات الدراسة