

**العلاقة بين صورة بلد المنشأ ونوايا الشراء: الدور الوسيط
لشخصية العلامة
دراسة تطبيقية على عملاء السيارات بالمملكة العربية السعودية**

إعداد

د. محمد أحمد أمين الغرباوى

مدرس إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة المنصورة

كلية الدراسات التطبيقية وخدمة المجتمع

ملخص البحث :

يهدف البحث إلى دراسة العلاقة بين صورة بلد المنشأ ونوايا الشراء مع بيان الدور الوسيط لأبعاد شخصية العلامة (المصدقية، والإثارة، والكفاءة، والتطور، والمتانة)، وذلك بالتطبيق على عملاء السيارات بالمملكة العربية السعودية.

اعتمدت الدراسة على قائمة الاستبانة في جمع البيانات الأولية للدراسة، وتم إتاحة القائمة على شبكة الإنترنت، وذلك بالاعتماد على *Google Drive*، وبلغت القوائم الواردة ٣٧٦ قائمة، منهم ٣٥٤ قائمة صالحة تم إدخالها على برنامج التحليل الإحصائي، وتم استخدام أسلوب معادلة البناء الهيكلية لمعرفة العلاقة بين صورة بلد المنشأ ونوايا الشراء من خلال الدور الوسيط لأبعاد شخصية العلامة، هذا بالإضافة إلى اختبار كروسكال واليز لدراسة الفروق بين العملاء حول متغيرات الدراسة وذلك وفقاً للعوامل الديموجرافية (مستوى الدخل، والعمر، والمستوى التعليمي).

وتوصلت الدراسة إلى وجود ارتباط إيجابي معنوي بين صورة بلد المنشأ، وشخصية العلامة، ونوايا الشراء، كما تم التوصل إلى وجود تأثير معنوي لصورة بلد المنشأ على نوايا الشراء، بالإضافة إلى زيادة التأثير المعنوي لصورة بلد المنشأ على نوايا الشراء عند دخول أبعاد شخصية العلامة كمتغير وسيط (المصدقية، والإثارة، والكفاءة، والتطور، والمتانة).

Abstract:

The research aims to investigate the relationship between the country of origin image and purchase intentions with moderating brand personality dimensions (credibility, excitement, efficiency, development and durability).

The survey was used on the Internet, based on Google Drive, with 376 units, and the valid questionnaires are 354. The structural equation modeling was used to determine the relationship between the country of origin image and purchase intentions with moderating brand personality dimensions, in addition to the Kruskal –Wallis Test was used to know the differences between customers' perceptions of the variables of the study according to demographic factors (income level, age, educational level).

The study found that there is a significant positive correlation between the country of origin image, brand personality dimensions and the purchase intentions. It was also found that the country of origin image had a significant effect on purchase intentions. In addition, the significant effect is increasing to the country of origin image on purchase intention When moderating brand personality dimensions (credibility, excitement, efficiency, development, durability).

مقدمة :

نتيجة العولمة التي تعيشها منظمات الأعمال منذ العقود الأخيرة من القرن الماضي، وزيادة اهتمام المنظمات الكبرى بالتعامل في الأسواق الدولية لتحقيق التوسع والانتشار وتكوين سمعة إيجابية في أذهان العملاء في الأسواق الدولية، اشتدت المنافسة بين هذه المنظمات، وزاد الاعتماد على المنتجات الأجنبية المستوردة، وزاد التشابه بين العملاء في الأسواق الدولية (**Fetscherin and Toncar, 2009**)، ونتج عن ذلك إمكانية تحول العملاء من علامة لأخرى دون تكلفة، وبالتالي ضعف ولاء العملاء للعلامات التجارية والمنظمات المختلفة، وهو ما يلزم المنظمات بضرورة الحفاظ على علاقات جيدة مع العملاء، وتعزيز الاحتفاظ بهم (**Chiang and Yang, 2018**).

ويُعد بلد المنشأ من أهم العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي لدى العملاء والاحتفاظ بهم، حيث يقيم العملاء العديد من العلامات التجارية بناءً على بلد منشأ العلامة، والصورة الذهنية لدى العميل تجاه هذا البلد (**Montanari et al., 2018**)، ويُعد بلد المنشأ بالنسبة للعميل اختصاراً معرفياً يوفر للعملاء الوقت والجهد في تقييم المنتج، فإذا توفرت معرفة إيجابية خاصة ببلد المنشأ، زاد التقييم الإيجابي للعلامات الواردة منها، والعكس صحيح (**Adenan et al., 2018**)، وقد بينت العديد من الدراسات، مثل (**Kilani and Zorai, 2019; Polo, 2018**) أن المنتجات المصنعة في الدول الأقل تقدماً ينظر إليها على أنها منخفضة الجودة، وذلك بعكس المنتجات المصنعة في الدول المتقدمة فينظر إليها بأنها عالية الجودة.

ونتيجة لأهمية الدور الذي يؤديه بلد منشأ العلامة في إدراك العملاء تجاه العلامة التجارية، وتزايد الاهتمام في الأونة الأخيرة بدراسة صورة بلد المنشأ وتأثيرها على تقييم العملاء، ولا سيما مع توجه الكثير من الشركات الكبرى لنقل مصانعها إلى دول نامية للاستفادة من تكاليف الإنتاج المنخفضة مقارنة ببلد منشأ المنتج الأصلية (**Chandra et al., 2019; Chiang and Yang, 2018**)، مثل قيام شركة سامسونج، وإل جي، وتوشيبا بإنشاء مصانع في مصر

وتعد شخصية العلامة مفهوماً مهماً للتمييز بين العلامات التجارية، ويحظى باهتمام متزايد في مجال التسويق، وذلك لكونها أحد العوامل المهمة في بناء علامة قوية، وتستمد شخصية العلامة هذه الأهمية من أن العميل يفضل العلامة المناسبة لشخصيته، ويختار العلامة بنفس أسلوب اختيار أصدقائه. (**Bairrada, 2007; Aker, 2018; Dvies et al., 2019**)،

وتعتمد كل من صورة بلد المنشأ، وشخصية العلامة إلى حد كبير على فئة المنتج، حيث يمكن أن يقيم العملاء العلامات التجارية المختلفة بناءً على منشأ كل علامة، فمثلاً يقوم العملاء بإجراء تقييمات أكثر إيجابية للسيارات الألمانية، والأحذية الإيطالية، والإلكترونيات اليابانية. وفيما يتعلق بتأثير شخصية العلامة، فقد تختلف شخصية العلامة المفضلة عبر فئات المنتجات أيضاً. على سبيل المثال، عند اختيار الملابس للشباب، تكون الموضة والحداثة هي الخصائص المفضلة، بينما عند اختيار السيارات تكون المكانة والهيبة والفخامة هي العناصر المفضلة (**Chandra et al., 2019; Wang, 2008**).

وبناءً على ما سبق يتضح الدور المهم الذي يمكن أن تؤديه كل من صورة بلد المنشأ، وشخصية العلامة في اتخاذ القرار الشرائي للعميل، ولذلك تهتم الدراسة الحالية ببحث العلاقة بين صورة بلد المنشأ والنوايا الشرائية للعملاء، ودور أبعاد شخصية العلامة (المصادقية، والإثارة، والكفاءة، والتطور، والمتانة) في هذه العلاقة، وذلك بالتطبيق على عملاء أحد أهم القطاعات في السوق السعودي، ألا وهو قطاع السيارات والذي يتسم بالمنافسة الشديدة، وتوافر العديد من بدائل السيارات المختلفة أمام العملاء بأسعار ومواصفات متنوعة، فقد كشف (تقرير الهيئة العامة

للإحصاء السعودي، ٢٠١٩) أن عدد السيارات المسجلة والمرخصة في جميع أنحاء المملكة العربية السعودية بلغ ٢٠ مليون سيارة، وتحتل المملكة العربية السعودية المركز الأول في السيارات المستوردة من بين دول الخليج العربي، حيث تمثل نسبة ٥٢% من إجمالي السيارات المستوردة في الخليج العربي، ويتبين من ذلك أهمية سوق السيارات بالمملكة العربية السعودية لجميع الشركات المصنعة للسيارات، وهو ما يوضح أهمية بحث العلاقة بين صورة بلد المنشأ، وشخصية العلامة، ونوايا الشراء، على عملاء السيارات بالمملكة العربية السعودية.

القسم الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة:

أولاً: صورة بلد المنشأ:

يتناول الباحث هذا المتغير من خلال مناقشة كل من مفهوم صورة بلد المنشأ، وأبعاد صورة بلد المنشأ، وذلك على النحو التالي:

(١) مفهوم صورة بلد المنشأ:

وفقاً لمنظمة التجارة العالمية (٢٠١٤) ارتفعت قيمة صادرات السلع المصنعة أكثر من خمسة أضعاف بين عامي ١٩٩٠ و٢٠١٣، مما يعني تزايد اعتماد العملاء على المنتجات الأجنبية. وتُعد صورة بلد المنشأ من أهم العوامل المؤثرة في إدراك العملاء لمستوى جودة المنتج الأجنبي، حيث يقيم العديد من العملاء مستوى جودة المنتج بناءً على دولة منشأ هذا المنتج، مثل تقييم معظم العملاء لأجهزة الإلكترونيات اليابانية بأنها أكثر جودة من أجهزة الإلكترونيات الأخرى (Tanaka, 2015)

ويُعد بلد المنشأ محل خلاف بين الباحثين في مجال التسويق، فيرى البعض أنها الدولة المصنعة للمنتج، ويرى البعض الآخر أنها البلد المصممة للمنتج (بورقعة، ٢٠١٧)، وفيما يتعلق بالمدخل الأول (باعتبارها بلد المصنع): فإن بلد المنشأ مفهوم يشير إلى موطن الشركة المصنعة للمنتج، ويمكن التعبير عن هذا الاتجاه بعبارة "صنع في..."، حيث يرى البعض أن بلد المنشأ ترتبط بالبلد التي تم تصنيع المنتج فيها وإخراجه بالشكل النهائي، ويعاب على هذا المدخل أنه يفترض تصميم وتصنيع وتجميع المنتج في نفس البلد، وهو ما لا يحدث في العديد من المنتجات والتي تصمم في دولة، وتنتج في أكثر من دولة، ويتم تجميعها في أكثر من دولة، كما هو الحال في السيارات، مثل سيارات بيجو الفرنسية والتي تجمع في تركيا، وBMW الألمانية وتجمع في العديد من الدول كالصين. (Manuel et al., 2018; McLeay et al., 2018).

أما المدخل الثاني (باعتبارها بلد التصميم): ووفقاً لهذا المدخل، فإن بلد المنشأ مفهوم يشير إلى موطن الشركة الأم المصممة للمنتج، والتي يمكن التعرف عليها بالعلامة التجارية، فمثلاً شركة سامسونج وال جي، هي علامات تجارية كورية الأصل رغم أنه يتم تصنيعها في العديد من الدول، ومنها مصر (Barbosa and Criado, 2019; Adenan et al., 2018; Giovanardi and Lucarelli, 2018; Sousa et al., 2018)

ويُعد المدخل القائم على البلد المصنعة، الذي يصعب تطبيقه في الوقت الحالي نظراً لعولمة الإنتاج والمنظمات حالياً، فمعظم الشركات الكبرى العالمية غالباً ما تقوم بإنتاج وتركيب منتجاتها في العديد من الدول، (Manuel et al., 2018; McLeay et al., 2018; Yunus and Rashid, 2016) ولذلك ستعتمد الدراسة على المفهوم الثاني لبلد المنشأ وهو بلد التصميم "بلد العلامة التجارية"

وفيما يتعلق بصورة بلد المنشأ، فقد تعددت تعريفات الباحثين حولها، فقد عرفها (Lee et al., 2017) على أنها: الصورة التي يشكلها العملاء في أذهانهم عن منتجات بلد معين، ويعرفها (Hanzaee and Khosrozadeh, 2011) بأنها الاستنتاجات والمعتقدات التي يكونها العملاء

حول بلد معين، وذلك من خلال الوسائل المختلفة كالإعلام، أو الخبرات السابقة سواء الخاصة به، أو لأحد من معارفه، ويعرفها أيضاً (Sousa et al., 2018) بأنها خلاصة اعتقادات العميل ومعلوماته حول دولة معينة، والخاصة بالمستوي المعيشي، والصناعي، والتكنولوجي، والسياسي...، حيث يتم تكوين صورة بلد المنشأ من خلال المنتجات والمناسبات الوطنية التي تمثل البلد، وخلفيتها السياسية والاقتصادية والثقافية والتكنولوجية.

وتؤدي صورة بلد المنشأ دوراً كبيراً في تصورات العميل تجاه المنتجات والعلامات التجارية من أي بلد (Hanzaee & Khosrozadeh, 2011)، فمثلاً، يحكم العملاء عن السيارات الألمانية بأنها فائقة الجودة مقارنة بالسيارات الأخرى، ويرجع ذلك لوجود صورة ذهنية لديهم بجدية ودقة العمال والمهندسين بألمانيا (Barbosa and Criado, 2019; Adenan et al., 2018)، كما أثبتت العديد من الدراسات وجود علاقة بين صورة بلد المنشأ والجودة المدركة، مثل دراسة (Yunus and Rashid, 2016)، والتي توصلت إلى أن العملاء يدركون جودة أعلى لأجهزة الهواتف المحمولة الواردة من فير لندا على أنها أعلى جودة من أجهزة الهواتف المحمولة الواردة من المكسيك أو المجر، كما أوضحت نفس الدراسة أنه على الرغم من انتشار المنتجات الصينية في جميع دول العالم فإنها ما زالت ينظر إليها على أنها منتجات ذات جودة منخفضة، وستحتاج المنتجات الصينية وقتاً طويلاً حتى تكتسب الثقة الكاملة من العملاء.

٢) أبعاد صورة بلد المنشأ:

من خلال مراجعة الدراسات السابقة والمتعلقة بصورة بلد المنشأ، اتضح وجود ثلاثة مستويات لدراسة الصورة الذهنية لبلد المنشأ (Manuel et al., 2018; McLeay et al., 2018)، هي:

أ) الصورة الذهنية العامة لبلد المنشأ:

ومن خلال هذا المدخل يتم قياس صورة بلد المنشأ من خلال إدراكات العميل عن هذا البلد، وذلك فيما يتعلق بمستواه الاقتصادي، والتكنولوجي، والاجتماعي، والثقافي... فمع زياد وعي العملاء أصبحوا يميلون إلى اقتناء منتجات الدول المتقدمة بشكل عام وتفضيلهم لها، باعتبار أن هذه الدول يتوافر لديها القدرات والمهارات المؤهلة لإنتاج منتجات عالية الجودة، والتفرد، والسعر المناسب، وقد أوضح (maher and Carter, 2011; Roth and Diamantopoulos, 2003; Papadopoulos and Heslop, 2009)، أنه يوجد بعدين للصورة الذهنية العامة لبلد المنشأ، ويمكن توضيح البعدين على النحو التالي (Roth and Diamantopoulos, 2009):

- الصورة الذهنية الإدراكية: تشير إلى المعتقدات المعلوماتية التي يكونها العميل حول بلد ما، مثل، درجة التطور الاقتصادي، والتقدم التكنولوجي، والمستوى الثقافي والتعليمي، ومستوى المعيشة، والمهارات الفنية، فالعملاء يدركون جودة المنتجات المصنعة بالدول المتقدمة أكثر من المنتجات المصنعة بالدول النامية.

- الصورة الذهنية العاطفية للدولة: تشير إلى مدى الارتباط العاطفي للعميل مع بلد المنشأ، وتعرف بأنها، العواطف والمشاعر التي يحملها العميل لمكان معين

ب) الصورة الذهنية لمنتجات بلد المنشأ:

وفقاً لهذا المدخل يتم قياس صورة بلد المنشأ من خلال إدراك العملاء حول منتجات هذا البلد، مثل جودة منتجات هذا البلد بشكل عام، ومثابته، والحرفية والدقة في إنتاجها، وغالباً ما يكون العملاء هذه الإدراكات نتيجة خبراتهم السابقة عن منتجات هذا البلد، ومدى انتشارها بالسوق، ورأي وثقة العملاء فيها، مثل ثقة العملاء في المنتجات اليابانية، والألمانية (Wang et al.,

(2012)، وحدد (Roth and Romeo, 1992) أبعاد أربعة للصورة الذهنية لمنتجات بلد المنشأ، هي:

- **القدرات الإبداعية:** هي مدى امتلاك بلد المنشأ المهارات التكنولوجية والهندسية التي تمكنها من إنتاج منتجات فائقة الجودة والإبداعية، ولذلك ينظر العملاء إلى المنتجات الواردة من الدول المتقدمة على أنها أفضل من المنتجات الواردة من الدول النامية، على اعتبارات أنها تمتلك المهارات والقدرات التي تمكنها من إنتاج منتجات متميزة ومتفردة يصعب إنتاجها في الدول النامية.
- **الحرفية في التصنيع:** هي توافر الإمكانيات التكنولوجية، والعمالة المدربة والماهرة والتي تمكن بلد المنشأ من تصنيع منتج يمكن الاعتماد عليه، من حيث الجودة، والمتانة.
- **براعة التصميم:** هي قدرة بلد المنشأ على تقديم تصميمات متفردة، ومتنوعة، للمنتج.
- **المكانة الاجتماعية لمنتجات بلد المنشأ:** تضم اسم المنتج، وتفرد، وسمعته، ومكانته بالمجتمع، ومركزه التنافسي.
- مناسبة سعر المنتج لجودته.

ج) الصورة الذهنية لمنتج محدد للدولة:

حيث يتم قياس صورة بلد المنشأ بناءً على إدراك العملاء حول منتج معين لبلد معين، ويعني اختلاف الصورة الذهنية للدولة باختلاف المنتج، فقد تكون صورة بلد المنشأ إيجابية لبعض المنتجات، وسلبية لمنتجات أخرى، مثل تفضيل السيارات الألمانية مقارنة بالسيارات الفرنسية، وتفضيل العطور الفرنسية عن العطور الألمانية، وفي هذا المدخل يتم استخدام نفس الأبعاد التي طورها (Roth and Romeo, 1992)، والخاصة بالقدرات الإبداعية للمنتج، الحرفية في التصنيع، وبراعة التصميم، والمكانة الاجتماعية لمنتجات بلد المنشأ، ومناسبة سعر المنتج لجودته.

وتعد الصورة العامة لبلد المنشأ، وصورة منتج محدد داخل بلد المنشأ أكثر المداخل انتشاراً لقياس صورة بلد المنشأ، مثل دراسات (Jin et al., 2014; maher and Carter, 2011; Roth and Diamantopoulos, 2009; Al-Radjihi, 2008; Mohd and Yasin, 2007). ولذلك تعتمد الدراسة الحالية في قياس صورة بلد المنشأ، على المدخلين.

ثانياً: شخصية العلامة التجارية:

يتم تناول شخصية العلامة من خلال مناقشة كل من مفهوم شخصية العلامة، وأبعاد شخصية العلامة، وذلك على النحو التالي:

(١) مفهوم شخصية العلامة:

أدرك الباحثون أهمية شخصية العلامة من ثلاثينيات القرن الماضي، فقد كتب دوميزلاف (1939) في كتابه "القوانين الأساسية للعلامات الطبيعية" البالغ عددها ٢٢ قانوناً، أن العلامة التجارية هي نتاج للشخصية، وأن شخصية العلامة هي العامل الذي يدعم هوية العلامة التجارية أكثر من غيرها، وعلى ذلك فالعلامات التجارية معدومة الشخصية محكوم عليها بالإعدام. ولم يتغير هذا الفهم حتى اليوم، حيث تؤدي شخصية العلامة دوراً أساسياً في الإدارة الفعالة للعلامات التجارية، ويهتم الباحثون والمسوقون بظاهرة شخصية العلامة أكثر من أي وقت مضى ويسعون إلى فهم تأثير شخصية العلامة على السلوكيات المختلفة للمستهلك، نظراً لعولمة بيئة الأعمال، والمنافسة الشديدة، (Lückerath, 2018).

ويعتمد مفهوم شخصية العلامة على افتراض أن العلامات التجارية مثل البشر، لها شخصية، وتعتمد على علم النفس الإنساني، ويقوم هذا الافتراض على "نظرية الروحانية" التي تفترض تزويد الكائنات الجامدة بخصائص إنسانية والتي تبسط التفاعل مع الأشياء، وبالتالي تفاعل العملاء مع العلامات التجارية كما لو كانوا أشخاصاً أو يتحدثون عن أشياء كما لو كانوا بشراً (Lückerath, 2018; Aaker, 1997).

وتعد شخصية العلامة أحد الأصول غير الملموسة الأساسية التي تؤدي دوراً مهماً في التمييز بين منتجات المنظمة (Kimi, 2018)، كما أوضح (Shehu et al., 2016) أن شخصية العلامة أداة تساعد العملاء على التعبير عن أنفسهم، من حيث تفضيلاتهم وتصوراتهم. وأوضح (Farinelli et al., 2016) أن شخصية العلامة أداة ترويجية مهمة لتطوير صورة شاملة جذابة للجماهير المستهدفة، فمثلاً قد يتم تصوير بيبسي على أنها جذابة لشباب عصري وحيوي، في حين يمكن اعتبار كوكا كولا رجلاً لطيفاً ومحافظاً.

وعرف (Bairrada, 1997; Aaker, 2019) شخصية العلامة على أنها الخصائص الإنسانية المرتبطة بعلامة تجارية معينة، وعرفها (Chiang and Yang, 2018)، على أنها إبداع قائم على العقل تم تطويره من قبل العميل، نتيجة تجاربه وخبراته السابقة. ويؤكد هذا التعريف على أن شخصية العلامة هو نتيجة تفاعل نشط بين خصائص العميل، وخصائص العلامة التجارية.

ويشير (Dvies et al., 2018; Hemmati and Masoomi, 2018; Chiang and Yang, 2018) إلى أن شخصية العلامة تمتلك قيمة رمزية وليست وظائف نفعية توفر وسائل بناء الهوية الاجتماعية والحفاظ عليها، وتوفر آلية للتعبير عن الذات، وأن العملاء يفضلون العلامة ذات الشخصية التي تتوافق مع شخصياتهم، ومع اختلاف شخصية العملاء يختلف تصورهم تجاه العلامات التجارية، هذا بالإضافة إلى أن شخصية العلامة تخلق عاطفة حقيقية لعلامات تجارية معينة (Aaker 1996).

وتختلف شخصية العلامة عن الصورة الذهنية للعلامة، حيث تشير شخصية العلامة إلى مجموعة السمات الإنسانية المرتبطة بالعلامة، وترتبط بموظفي ومديري المنظمة، وتتسم بالثبات النسبي، والأجل الطويل، كما أنها كيفية شعور العميل بالعلامة وشعوره نتيجة استخدامه للعلامة، أما الصورة الذهنية للعلامة فتشير إلى تكوين مجموعة من الروابط الخاصة بالعلامة في ذهن العميل، وتعتمد على شعور شخصي، وتتسم بقصر الأجل، كما أنها ما يدركه العميل عن العلامة وما يتوقعه عما ستفعله، وعلى هذا يمكن القول بأن الصورة الذهنية للعلامة يجب أن تعكس وتعبر عن شخصية العلامة (Asperin, 2007)، كما أوضح (Hayes, 1999) أن شخصية العلامة تختلف عن الصورة الذهنية للعلامة في أنها أكثر شمولية، وترتبط بالسمات الإنسانية الخاصة بالعلامة، بينما ترتبك الصورة الذهنية للعلامة بالمكونات غير الإنسانية مثل، السمعة، والسعر المدرك، والكيان المادي. وتتشابه شخصية العلامة مع الصورة الذهنية للعلامة، على اعتبار أن كلا منهما يعبر عن تصورات العملاء الناتجة من خبراته، والروابط التي المتكونة لديه مع العلامة.

(٢) أبعاد شخصية العلامة:

على الرغم من الاهتمام المتزايد بمفهوم شخصية العلامة، فإن المقاييس المتاحة لم تكن كافية لفترة طويلة حتى منتصف تسعينيات القرن الماضي، واستخدم الباحثون إما مقاييس مخصصة أو مقاييس شخصية تعتمد على علم نفس الشخصية الإنسانية لفحص شخصية العلامة وقياس تأثيرها على سلوك شراء العميل، وكانت تعاني هذه المقاييس من صعوبة تعميم نتائجها، وذلك لكون أن المقاييس المخصصة ذاتية، قد تشمل سمات غير مرتبطة بشخصية العلامة، وتستبعد بعض السمات المهمة المرتبطة بشخصية العلامة. كما أن المقاييس التي اعتمدت على علم نفس الشخصية الإنسانية لا تنطبق مباشرة على العلامات، فبعض أبعاد الشخصية الإنسانية قابلة للتحويل إلى

العلامات التجارية لكن البعض الآخر لا يمكن تحويلها (Hemmati and Masoomi, 2018;)
(Lückerath, 2018; Aaker, 1997)

وقد طور (Aaker, 1997) مقياساً لشخصية العلامة، وتم التأكد من موثوقيته في العديد من الدراسات، ويمكن تعميم نتائجه، ويشتمل هذا المقياس على خمسة أبعاد لشخصية العلامة، وهي: المصادقية، والإثارة، والكفاءة، والتطور، والمتانة، وتستند الأبعاد الخمسة لشخصية العلامة على "الخمس الكبار للشخصية"، والتي يشار إليها أحياناً باسم "OCEAN"، وتشمل الانفتاح Openness، والضمير Conscientiousness، والانبساط Extraversion، والقبول Agreeableness، والعصابية Neuroticism، وتعتمد الدراسة الحالية على هذا المقياس، نظراً لاعتماده في معظم الدراسات التي اطلع عليها الباحث، مثل دراسات Fetschering and Toncar, 2009; Shehu et al., 2016; Farinelli et al., 2016; Mutinda, 2016; Dvies et al., 2018; Hemmkati and Masoomi, 2018; Kumar, 2018; Komal et al., 2018; Danny and Kimi, 2018; Bairrada, 2019) إلى تأكيد العديد من الدراسات على أنه يعد المقياس الأكثر انتشاراً، ويمكن تعميم نتائجه، مثل دراسات Hieronimus, (Mutinda, 2016; Fetschering and Toncar, 2009)، كما أوضح (Villegas et al., 2000; 2003) أنه يعد أداة مفيدة لتحليل سلوك العملاء، هذا بالإضافة إلى تعدد أبعاده، مما يثرى الدراسة وذلك من خلال بحث مجموعة متنوعة من الجوانب المختلفة للمنتج، ويمكن توضيح الأبعاد الخمسة لمقياس (Aaker, 1997) كما يلي:

- أ) **مصادقية العلامة التجارية** : ترتبط مصادقية العلامة بشخصية الإنسان، وكلاهما مرتبطان بخصائص القبول والود. وتتمتع العلامة ذات المصادقية العالية بأخلاق عالية كونها صادقة أو حقيقية، ويشتمل هذا البعد على سمات: الصدق، والبهجة، والواقعية، والفائدة منها.
- ب) **إثارة العلامة**: يرتبط بُعد إثارة العلامة ببعد انبساط الشخصية الإنسانية، حيث يشترك كلاهما في خصائص التواصل الاجتماعي واللفظ، ويتم التعبير عن إثارة العلامة بسمات مثل الميزات المتقدمة والاستثنائية والتي تتسم بالشجاعة، ويشتمل هذا البعد على سمات: الجرأة، والنشاط، والتخليعية، والعصرية.
- ج) **كفاءة العلامة**: يرتبط بُعد كفاءة العلامة ببعد الضمير للشخصية الإنسانية الذي يرتبط بخصائص الاعتمادية والمتانة، ويتم التعبير عن كفاءة العلامة بالاعتمادية، والاقتصادية، والأمان، ويشتمل هذا البعد على سمات: الذكاء، والنجاح، وإمكانية الاعتماد عليها.
- د) **تطور العلامة**: يرتبط بُعد تطور العلامة بجوانب الأناقة والمكانة العالية وحسن المظهر والجادبية، ويشتمل هذا البعد على سمات: الرقي، والجادبية.
- هـ) **صلابة أو متانة العلامة**: وفقاً (Aaker, 1997) ترتبط صلابة شخصية العلامة بخاصية الصلابة مثل القوة والمغامرة، ويشتمل هذا البعد على سمات: القوة، والمغامرة. (Gil and Hellgren, 2011).

ثالثاً: النوايا الشرائية للعملاء:

تعد دراسة النوايا الشرائية للعملاء من أهم المجالات البحثية التي يهتم بها الباحثون والمسوقون على حد سواء، لكونها تعد المؤشر الحقيقي لقدرة المنظمة على الاستمرارية مستقبلاً، من خلال التنبؤ بمبيعات المنتجات الحالية والجديدة، واتخاذ القرارات المتعلقة بالسوق والإستراتيجيات الترويجية المناسبة، ولذلك يهتم العديد من الباحثين بدراسة أثر المتغيرات التسويقية المختلفة على النوايا الشرائية للعملاء، لكون هذا المتغير هو أحد النتائج الإيجابية والتي يجب أن تترتب على أي نشاط تسويقي تقوم به المنظمة، كما أنها تصور انطباعاً بالاحتفاظ بالعملاء (Rimpy, 2014).

وعرف (Rimpy, 2014) نية الشراء على أنها: الوعد الضمني بشراء نفس علامة المنتج مرة أخرى في كل رحلة شرائية يقوم بها، كما عرفها (Gupta et al., 2015) بأنها ميول العميل لاتخاذ قرار معين يتعلق بالمنتج، وعرفها (أحمد، ٢٠١٨) على أنها سلوك العميل في البحث عن المنتج أو شرائه أو استخدامه والذي يتوقع منه أن يشبع احتياجاته.

وأوضح (البنا وآخرون، ٢٠١٧) أنه يمكن التفرقة بين الاتجاهات والنوايا، في أنه يمكن اعتبار الاتجاهات تقييماً مختصراً، في حين تمثل النوايا بمثابة انعكاس للدوافع، أي إنها خطوة يقوم بها العميل وتقوده لبذل الكثير من الجهد لاتخاذ القرار الشرائي، وبالتالي تُعد نية الشراء سلوكاً للمستهلك يمكن توقعه على اتخاذ قرار الشراء المستقبلي للمنتج، ويمكن قياسه من خلال العوامل والمتغيرات في ذات الفرد (الدوافع الداخلية)، والعوامل والمتغيرات الخارجية المحيطة.

ومما سبق يمكن التوصل إلى أن النوايا الشرائية للعملاء هي المؤشر الذي يبين مدى استمرارية تعامل العميل مع المنظمة مستقبلاً أم سينشق عنها.

رابعاً: العلاقة بين صورة بلد المنشأ وشخصية العلامة:

اهتمت العديد من الدراسات ببحث العلاقة بين صورة بلد المنشأ وشخصية العلامة، مثل دراسات (Hashmi and Rehman, 2017; Basfirinci, 2013; Fetschering and Toncar, 2009; Wang, 2008)، ففي دراسة (Hashmi and Rehman, 2017) والتي هدفت إلى بحث العلاقة بين صورة بلد المنشأ والخبرة بالعلامة وشخصية العلامة، وذلك في صناعة السيارات بباكستان، وبالاعتماد على ٣٠٦ من عملاء السيارات بباكستان، تم التوصل إلى وجود تأثير إيجابي قوي لصورة بلد المنشأ على شخصية العلامة، كما أن الخبرة بالعلامة تتوسط العلاقة بين صورة بلد المنشأ وشخصية العلامة، حيث إن الخبرة الإيجابية للعلامة التجارية تعزز التأثير الإيجابي لصورة بلد المنشأ على شخصية العلامة، في حين أن الخبرة السلبية للعلامة التجارية السلبية يمكن أن تقلل بشكل كبير من تأثير الصورة الإيجابية لبلد المنشأ على شخصية العلامة.

وفي دراسة (Basfirinci, 2013) والتي هدفت إلى بحث أثر منشأ العلامة على إدراك شخصية العلامة، وذلك على عملاء فئتين من المنتجات بتركيا، وتوصلت الدراسة إلى أن الخصائص العامة لبلد منشأ العلامة تؤثر بشكل كبير على شخصية العلامة، حيث يمكن أن تترجم هذه الخصائص إلى شخصيات علاماتها التجارية من فئات المنتجات التي تتمتع بسمعة طيبة في الأسواق الدولية.

وفي دراسة (Fetschering and Toncar, 2009) والتي استهدفت بحث أثر بلد المنشأ على شخصية علامة السيارات الأمريكية والهندية والصينية وذلك بالاعتماد على عينة من عملاء السيارات بأمريكا، تم التوصل إلى أن السيارة الصينية أكثر جراً وحادثة من السيارة الهندية والأمريكية. وتُعد السيارة الصينية بشكل أساسي أكثر ذكاءً، ونجاحاً من السيارة الهندية،

والأمريكية، وينظر إليها على أنها أكثر نجاحاً من السيارة الهندية. ويُنظر إلى السيارة الصينية بشكل أساسي على أنها فئة أعلى من السيارة الهندية وأكثر سحراً من السيارة الأمريكية، كما أن السيارة الصينية أكثر صرامة من السيارة الأمريكية وإلى حد ما من السيارة الهندية أيضاً، وتُعد السيارة الأمريكية أكثر نجاحاً من السيارة الهندية.

وفي دراسة (Wang, 2008) والتي هدفت بحث إلى دور صورة بلد المنشأ في العلاقة بين شخصية العلامة والنوايا الشرائية، وذلك بالاعتماد على عينة مكونة من ١٢٠٠ من عملاء السيارات في أربع مدن صينية، تم التوصل إلى وجود علاقة قوية بين صورة بلد المنشأ وشخصية العلامة، بالإضافة إلى وجود تأثير إيجابي قوي لشخصية العلامة على النوايا الشرائية، كما تؤدي صورة بلد المنشأ كوسيط إيجابي في العلاقة بين شخصية العلامة ونية الشراء، فصورة بلد المنشأ الإيجابية يمكن أن تعزز التأثير الإيجابي لشخصية العلامة على نية الشراء، في حين أن صورة بلد المنشأ السلبية يمكن أن تقلل بشكل كبير من تأثير شخصية العلامة الإيجابية على نية الشراء.

خامساً: العلاقة بين صورة بلد المنشأ والنوايا الشرائية:

من خلال مراجعة الدراسات السابقة والمتعلقة بكل من صورة بلد المنشأ والنوايا الشرائية، تبين وجود العديد من الدراسات التي بحثت العلاقة بين المتغيرين، ومن هذه الدراسات، (مرسال، بورقعة، ٢٠١٨؛ بورقعة، بوسالم، ٢٠١٧؛ بورقعة، ٢٠١٧؛ Montanari et al., 2018; amhoun et al., 2017; Mody et al., 2017; Dharmadasa and Chanaka, 2017; Yunus and Rashid, 2016; Tanaka, 2015; Panda and Misra, 2014);

ففي دراسة (Montanari et al., 2018) والتي هدفت إلى بحث تأثير بلد المنشأ على القرار الشرائي لعملاء العطور الفاخرة، وذلك بالاعتماد على ٣٢٩ طالباً برازيليّاً وتقييمهم لثلاث علامات تجارية فاخرة من ثلاث دول مختلفة، وتم التوصل إلى أن بلد المنشأ تمثل أقل العوامل تأثيراً عند اتخاذ القرار الشرائي للعطور الفاخرة، في حين أن قوة العلامة التجارية للعطور، وسعر العلامة، تعد الأكثر أهمية عند اتخاذ القرار الشرائي.

وفي دراسة (مرسال، بورقعة، ٢٠١٨) والتي هدفت إلى بحث تأثير صورة بلد منشأ العلامات التجارية الإسلامية على النية الشرائية للمستهلك الجزائري، وذلك بالاعتماد على عينة ٤٣٠ مفردة من الإناث الجزائريين، تم التوصل إلى أن العميل الجزائري له اهتمام كبير اتجاه بلد منشأ العلامات التجارية الإسلامية للبوركني، ووجود تأثير قوي لصورة بلد المنشأ على نوايا الشراء. كما هدفت دراسة (بورقعة، بوسالم، ٢٠١٧) إلى بحث تأثير صورة بلد منشأ العلامة التجارية على قيمة العلامة التجارية، وذلك بالاعتماد على عينة مكونة من ٢٠٠ مفردة من عملاء الهواتف المحمولة بالجزائر، وتم التوصل إلى وجود تأثير معنوي لصورة بلد المنشأ على كل من الجودة المدركة، والوعي بالعلامة التجارية، والصورة الذهنية للعلامة، والولاء للعلامة، والتي بدورها تؤثر تأثيراً قوياً على النوايا الشرائية للعملاء.

وفي دراسة (amhoun et al., 2017) والتي بحثت أثر صورة بلد المنشأ وصورة العلامة التجارية للأزياء على تقييمات العملاء ونوايا الشراء لدي عينة من عملاء الأزياء في سيول، ونيويورك، وباريس، وأظهرت النتائج وجود نوايا شراء قوية تجاه مجموعات الأزياء من البلدان التي تتمتع بصور قوية للأزياء. كما أوضحت الدراسة أن صورة بلد المنشأ تتأثر بدرجة كبيرة بالصورة الفنية الاقتصادية والثقافية للبلد.

وفي دراسة (Dharmadasa and Chanaka, 2017) والتي هدفت إلى بحث تأثير بلد المنشأ على النوايا الشرائية، وذلك بالاعتماد على ٣٢١ طالباً من طلاب الدراسات العليا بكلية إدارة الأعمال من جامعة كولومبو، وسريلانكا، وأوضحت الدراسة وجود تأثير قوي لبلد المنشأ على

النوايا الشرائية، كما أوضحت الدراسة وجود صورة إيجابية لدى العملاء عن المنتجات الهندية مقارنة بالمنتجات سريلانكا.

وأوضحت دراسة (Panda and Misra, 2014) والتي بحثت صورة بلد المنشأ على قيمة العلامة التجارية للسلع المعمرة بالهند، أن بلد منشأ المنتج يعد أحد أهم العوامل المؤثرة على اتخاذ القرار الشرائي، مثل "صنع في الولايات المتحدة الأمريكية / اليابان / الهند" يعني الكثير للمستهلكين عندما يتعلق الأمر بعملية صنع القرار الشرائي، وهو بمثابة سمة مهمة في تقييم المنتجات، ومن ثم تطوير اهتمام صادق بالمنتج من وجهة نظر العملاء. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير قوي لصورة بلد المنشأ على قيمة علامة السلع المعمرة بالهند، ويرجع ذلك إلى أن مستهلكي السلع المعمرة الهنود ينظرون إلى البلدان المتقدمة تكنولوجياً على أنها متفوقة، وأن العلامات التجارية من هذه البلدان موثوقة للغاية.

وفي دراسة (Yunus and Rashid, 2016) والتي بحثت إدراك العملاء الماليزيين تجاه العلامات التجارية للهواتف المحمولة من الصين وتأثيرها على نية الشراء، تم التوصل إلى وجود إدراكات إيجابية تجاه العلامة التجارية للهواتف المحمولة من الصين، بالإضافة إلى وجود نية شرائية قوية للعملاء الماليزيين للهواتف صينية المنشأ، وأظهرت النتائج أيضاً تغيراً في إدراكات العملاء تجاه الهواتف صينية المنشأ عن نتائج الباحثين السابقين، أرجعت الدراسة ذلك إلى التنمية التكنولوجية والاقتصادية بالصين.

وفي دراسة (Tanaka, 2015) والتي هدفت إلى التعرف على العلاقة بين صورة بلد المنشأ العلامة وقيمة العلامة، وذلك بالاعتماد على عينة من عملاء منتجات سوني الإلكترونية في بانكوك، وتايلاند، وتم التوصل إلى أن صورة بلد المنشأ لها تأثير قوي على قيمة العلامة التجارية بجميع أبعادها (الجودة المدركة، والوعي بالعلامة، والولاء للعلامة، وقوة العلامة)، وهو ما يؤثر إيجابياً على النوايا الشرائية للعملاء، كما أكدت الدراسة على ضرورة اهتمام المسوقين بتطوير صورة بلد العلامة التجارية الخاصة بها، والترويج لها على نطاق واسع للحفاظ على علامتها التجارية في السوق الخارجي.

سادساً: العلاقة بين شخصية العلامة والنوايا الشرائية:

اهتمت العديد من الدراسات السابقة ببحث العلاقة بين شخصية العلامة، والنوايا الشرائية، ومنها (Lee et al., 2018; Mutinda, 2016; Udomkit and Mathews, 2015; Charraz and Muhammad, 2014; Huang et al., 2014; Kinjal, 2014; Rubiyanti and Iqbal, 2014; Suddin et al., 2014; Mishra and Choudhury, 2013; Sajad et al., 2013; Anja and Daniel, 2011; Plavini, 2009; Wang et al., 2011)، ففي دراسة (Lee et al., 2018) والتي بحثت تأثير شخصية العلامة على كل من مشاركة العلامة ونوايا الشراء، وذلك بالاعتماد على ٣٠١ من مستخدمي Facebook، تم التوصل إلى وجود تأثير معنوي لشخصية العلامة بجميع أبعادها على مشاركتها عبر الفيس بوك ونوايا الشراء.

وتوصلت دراسة (Mutinda, 2016) إلى بحث تأثير شخصية العلامة على القرار الشرائي لدى عملاء أجهزة الهواتف المحمولة من طلاب الماجستير بجامعة كيناتا بكينيا، إلى وجود تأثير معنوي لجميع أبعاد شخصية العلامة (المصدقية، الإثارة، التطور، والكفاءة، والمتانة) على القرار الشرائي لعملاء أجهزة الهواتف المحمولة.

وتوصلت أيضاً دراسة (Udomkit and Mathews, 2015) إلى بحث تأثير شخصية العلامة لعملاء القهوة على اتخاذ القرار الشرائي، إلى وجود علاقة بين جميع أبعاد شخصية

العلامة، (المصدقية، الإثارة، التطور، والكفاءة، والمتانة)، ويعد بعد الكفاءة هو أكثر الأبعاد تأثيراً على القرار الشرائي لعملاء القهوة.

في حين توصلت دراسة (Charraz and Muhammad, 2014) إلى بحث العلاقة بين شخصية العلامة ونية شراء الوجبات السريعة في ماليزيا، وذلك بالاعتماد على ٣٠٠ عميل، تم اختيارهم بشكل عشوائي، إلى وجود تأثير معنوي لثلاثة أبعاد من أبعاد شخصية العلامة على نية شراء الوجبات السريعة في ماليزيا، وهي (المصدقية، الكفاءة، التطور)، وأوضحت الدراسة أن بعد المصدقية يعد الأكثر تأثيراً في نية شراء الوجبات السريعة في ماليزيا، وجاءت الكفاءة في المرتبة الثانية بينما جاء التطور الثالث، لا يوجد تأثير لكل من (الإثارة، والمتانة) على نية شراء الوجبات السريعة في ماليزيا.

كما أجرى (Rubiyanti and Iqbal, 2014) بحثاً لدراسة تأثير شخصية العلامة على نية شراء الأحذية، وذلك بالاعتماد على ٤٠٠ طالب من طلاب المدارس الثانوية بماليزيا، وتم التوصل إلى أن متغيراً واحداً فقط لا يؤثر على قرارات شراء الأحذية، وهو (المتانة) أما باقي الأبعاد فتؤثر على قرار الشراء، وهي (المصدقية، التطور، الإثارة، الكفاءة)، ومثلت كل من الكفاءة والتطور المراكز الأولى في التأثير على نوايا شراء الأحذية.

وفي دراسة (Huang et al., 2014) والتي هدفت إلى تأثير شخصية العلامة للهواتف الذكية على قيمة العلامة والنوايا الشرائية للعملاء بالصين، وذلك بالاعتماد على ١٣٣٥ عميلاً عبر الإنترنت، تم التوصل إلى وجود تأثير معنوي قوي لكل من بعدي الإثارة والكفاءة على قيمة العلامة التجارية، كما وجدت الدراسة أن هذين البعدين يؤثران إيجابياً على قبول العلامة والنوايا الشرائية لها، كما وجدت الدراسة أن الإثارة والكفاءة تساعد على نجاح العلامة التجارية للهواتف الذكية.

كما أجرى (Kinjal, 2014) دراسة عن شخصية العلامة لكوكاكولا وبيبيسي وعلاقتها بالسلوك الشرائي للعملاء، وشملت الدراسة ١٠٠ عميل، وأظهرت النتائج الإجمالية أن شخصية العلامة تؤثر على سلوك شراء العملاء لكل منتج. كشفت النتائج المحددة أن العملاء يعدون Coca-Cola علامة تجارية مفضلة وكفؤاً بينما يعدون Pepsi علامة تجارية مبهجة (شابة وعصرية). كما أنهم يعدون أن علامة كوكا كولا تمثل صورة ذكاء وخيال، بينما بيبيسي ليس لديها مثل هذه الصورة.

وهدفت دراسة (Suddin et al., 2014) إلى قياس تأثير شخصية العلامة على ولاء العلامة التجارية للملابس الرياضية بين العملاء الماليزيين، وشملت الدراسة ٩٥٨ عميلاً من عملاء الملابس الرياضية بماليزيا، وأظهرت النتائج أن شخصية العلامة لها تأثير قوي على ولاء العميل، والنوايا الشرائية، واحتلت كفاءة العلامة التجارية في المرتبة الأولى، تليها الإثارة والمصدقية.

وأجرى كل من (Mishra and Choudhury, 2013) دراسة لبحث تأثير شخصية العلامة للهواتف BlackBerry على السلوك الشرائي للعملاء، وذلك بالاعتماد على ٦٩٥ طالباً من كليات الإدارة والهندسة في الهند، وتم التوصل إلى وجود تأثير معنوي لشخصية العلامة للهواتف BlackBerry على السلوك الشرائي للعملاء، كما تم التوصل إلى أن البعد الأكثر أهمية لعلامة BlackBerry كان التطور، تليها الإثارة، والمتانة، وجاءت كل من الكفاءة والصدق في المراتب الأخيرة.

وأجرى أيضاً (Sajad et al., 2013) دراسة لبحث العلاقة بين شخصية العلامة وولاء العلامة وشرائها، وذلك بالاعتماد على عينة مكونة من ٤٠٠ عميل حالي ومحتمل لهاتف Samsung في طهران، والاعتماد على ثلاثة أبعاد فقط لقياس شخصية العلامة، وهي (الصدق، والإثارة، والكفاءة)، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي للأبعاد الثلاثة لشخصية العلامة على شراء الهاتف المحمول.

كما توصلت دراسة (Anja and Daniel, 2011) إلى تأثير شخصية العلامة على ثقة العلامة التجارية وتفضيلات العميل لأربعة منتجات (Apple و Nike و Ikea و Mercedes Benz). وذلك بالاعتماد على عينة مكونة من ٣١٧ مستجيباً من البلدين، إلى أن كلاً من بعدي المصدقية والكفاءة يمكن أن تفسر ثقة أفضل للعلامة التجارية، في حين بعد الإثارة يفسر تفضيل أكثر للعلامة التجارية، كما أوضحت النتائج الإجمالية أن أبعاد شخصية العلامة يرتبط بالتحديد والتفضيل والثقة. لذلك تؤثر شخصية العلامة تفضيل العملاء وثقتهم تجاه العلامة التجارية.

كما توصلت دراسة (Wang et al., 2009) إلى كيفية تأثير شخصية العلامة على نوايا شراء السيارات الصينية، إلى وجود تأثير إيجابي معنوي لشخصية العلامة على نوايا الشراء، وأوضحت الدراسة إلى أن شخصية العلامة أكثر تأثيراً من شخصية الشركة على نوايا الشراء.

سابعاً: التعليق على الدراسات السابقة، والفجوة البحثية، وبناء إطار الدراسة:

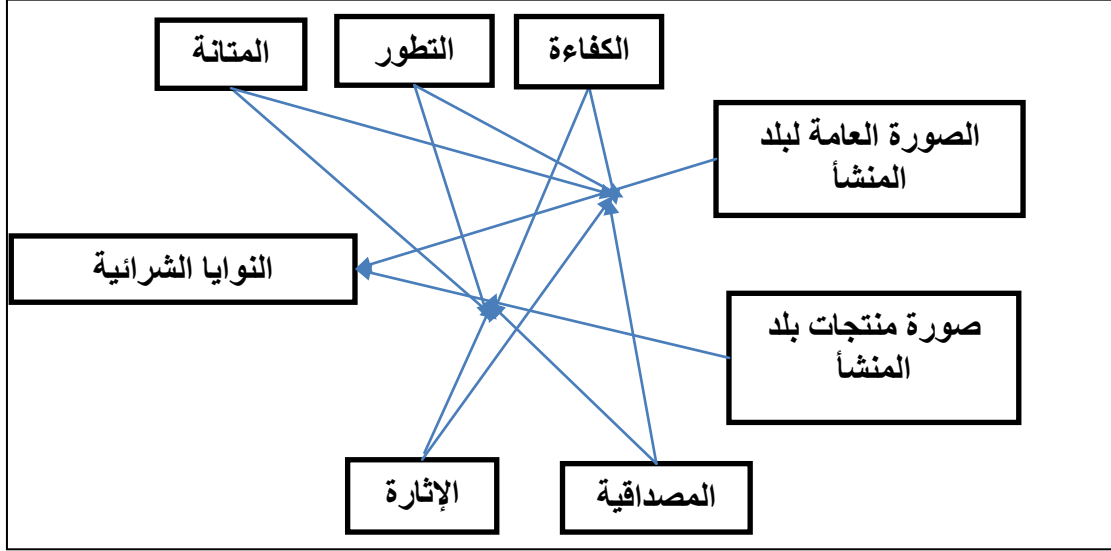
أ- على الرغم من اهتمام العديد من الدراسات الأجنبية ببحث شخصية العلامة، وأهميتها في بناء المتغيرات التسويقية الإيجابية كالولاء، والسلوك الشرائي، وقيمة العلامة...، فإنه يوجد ندرة في الدراسات العربية التي تناولت هذا الموضوع بالبحث والتحليل (وذلك في حدود علم الباحث) حيث لم يتطرق الباحث إلا على عدد محدود من الدراسات العربية التي تناولت هذا الموضوع، مثل دراسات (حسن، ٢٠١٤؛ عبد اللطيف، ٢٠١٤، الباز، ٢٠١٠؛ مجاهدي، ٢٠٠٩).

ب- يعد مقياس (Aaker, 1997) الأكثر انتشاراً لقياس شخصية العلامة، وتم التأكد من موثوقيته وإمكانية الاعتماد عليه في العديد من الدراسات، ومنها (Mutinda, 2016; Fetscherin and Toncar, 2009)، ويحتوي هذا المقياس على خمسة أبعاد، وهي المصدقية، والإثارة، والكفاءة، والتطور، والمتانة.

ج- تعدد نماذج قياس صورة بلد المنشأ، فيمكن قياس صورة بلد المنشأ من خلال الاعتماد على الصورة العامة لبلد المنشأ، أو صورة منتجات بلد المنشأ بشكل عام، أو صورة منتج معين ببلد المنشأ، وستعتمد الدراسة على الصورة العامة لبلد المنشأ بشكل عام، وصورة منتج معين ببلد المنشأ، لكونهما الأكثر انتشاراً في العديد من الدراسات، مثل (Jin et al., 2014; maher and Carter, 2011; Roth and Diamantopoulos, 2009; Al-Radjihi, 2008; Mohd and Yasin, 2007).

د- اهتمام العديد من الدراسات الأجنبية بدراسة العلاقة بين صورة بلد المنشأ وشخصية العلامة، مثل دراسات (Hashmi and Rehman, 2017; Basfirinci, 2013; Fetscherin and Toncar, 2009; Wang, 2008) ودراسة العلاقة بين صورة بلد المنشأ ونوايا الشراء، مثل دراسات (مرسال، بورقعة، ٢٠١٨؛ بورقعة، بوسالم، ٢٠١٧؛ بورقعة، ٢٠١٧؛ Mody et al., 2017; amhoon et al., 2018; ntanari et al., 2018; Dharmadasa and Chanaka, 2017; Yunus and Rashid, 2016; Tanaka, 2015; Panda and Misra, 2014؛) ودراسة العلاقة بين شخصية العلامة ونوايا الشراء، مثل دراسات (Lee et al., 2018; Mutinda, 2016؛) ودراسات (Udomkit and Mathews, 2015; Charraz and Muhammad, 2014; Huang et al., 2014; Kinjal, 2014; Rubiyanti and Iqbal, 2014; Suddin et al., 2014; Mishra and Choudhury, 2013; Sajad et al.,

(2013; Anja and Daniel, 2011; Plavini, 2011; Wang et l., 2009) ، إلا أنه لم يتطرق الباحث إلى أي دراسات سواء عربية أو أجنبية اهتمت ببحث العلاقة بين صورة بلد المنشأ ونوايا الشراء من خلال إدخال أبعاد شخصية العلامة في هذه العلاقة، وهو ما يمثل فجوة بحثية تعمل الدراسة الحالية على تغطيتها، وذلك من خلال اختبار النموذج المقترح للدراسة والمبين في شكل رقم (١).



المصدر: اعتماداً على الدراسات السابقة التي اطلع عليها الباحث.

شكل رقم (١): النموذج المقترح للدراسة

القسم الثاني: الدراسة التطبيقية:

أولاً: مشكلة الدراسة:

في ظل المنافسة الشديدة المسيطرة على بيئة الأعمال حالياً، أصبح الاحتفاظ بالعملاء وجذب عملاء جدد يمثل التحدي الأكبر، ولذلك تبذل المنظمات جهوداً تسويقية عالية في تخطيط المنتجات، والتسعير، والتوزيع، والترويج لمواجهة هذا التحدي، وفيما يتعلق بسوق السيارات بالمملكة العربية السعودية، فيعد من القطاعات المهمة والقائمة على المنافسة الشديدة، والتي تشتمل على عدد كبير ومتنوع من العلامات التجارية المشهورة، وهو ما يجعل العميل في حيرة شديدة عند اتخاذ قرار الشراء (فأي ماركة يشتري؟، وأي سعر يحدد؟، وأي بلد منشأ يختار؟).

ولتدعيم مشكلة الدراسة، قام الباحث بمقابلة (٣٠) مفردة من عملاء السيارات بالمملكة العربية السعودية، وسؤالهم عن: ما العوامل المحددة لاختيار السيارة؟، وهل يوجد تأثير لبلد منشأ السيارة على سلوكه الشرائي؟، وهل يوجد تأثير لبلد منشأ السيارة على شخصية العلامة في أذهان العملاء؟ وتمثلت إجابات معظم العملاء التي تم مقابلتهم في الآتي:

(١) اتضح وجود العديد من العوامل المؤثرة في قرار شراء السيارات، منها: السعر، الثقة في العلامة، وشهرتها في السوق السعودي، وتوفير قطع الغيار، وبلد منشأ السيارة.

(٢) معظم العملاء يقومون باختيار السيارة وفقاً لصورة بلد المنشأ في أذهانهم، حيث وجد أن لمعظم هؤلاء العملاء صورة ذهنية معينة (إيجابية/ سلبية) عن البلد المنشأ للسيارات المختلفة.

(٣) اتضح أيضاً أن ثقة العملاء في العلامة التجارية، واحترامهم لها، والنظر إليها كصاحبة شخصية قوية، يرتبط بدرجة كبيرة ببلد المنشأ، حيث أكد البعض أنه على الرغم من إعجابهم ببعض السيارات الصينية، فإنهم غير مستعدين لشراؤها لأنهم لا يثقون في العلامات التجارية الصينية، وينظرون إليها كصاحبة شخصية ضعيفة، وذلك بعكس السيارات الألمانية واليابانية.

وبناءً على ما سبق، يمكن صياغة مشكلة الدراسة فيما يلي:

هل يوجد تأثير لصورة بلد المنشأ على النوايا الشرائية لعملاء السيارات بالمملكة العربية السعودية؟ وهل تتوسط أبعاد شخصية العلامة (المصدقية، والإثارة، والكفاءة، والتطور، والمتانة) هذه العلاقة؟

وعليه يهتم البحث بالإجابة عن التساؤلات الفرعية التالية:

- (١) هل يوجد ارتباط معنوي بين كل من صورة بلد المنشأ، وشخصية العلامة، ونوايا شراء السيارات بالمملكة العربية السعودية؟
- (٢) هل يوجد تأثير معنوي لصورة بلد المنشأ على نوايا شراء السيارات بالمملكة العربية السعودية؟
- (٣) هل يزداد التأثير المعنوي الإيجابي لصورة بلد المنشأ على نوايا شراء السيارات بالمملكة العربية السعودية عند دخول أبعاد شخصية العلامة (المصدقية، والإثارة، والكفاءة، والتطور، والمتانة) كمتغيرات معدلة؟
- (٤) هل يوجد فروق معنوية فيما يتعلق بكل من صورة بلد المنشأ، وشخصية العلامة، ونوايا شراء السيارات بالمملكة العربية السعودية وفقاً للعوامل الديموجرافية: الدخل، والعمر، ومستوى التعليم؟

ثانياً: أهداف الدراسة:

- (١) التعرف على ما إذا كان هناك ارتباط معنوي بين كل من صورة بلد المنشأ، وشخصية العلامة، ونوايا شراء السيارات بالمملكة العربية السعودية.
- (٢) قياس تأثير صورة بلد المنشأ على نوايا شراء السيارات بالمملكة العربية السعودية.
- (٣) التعرف على ما إذا كان هناك زيادة في التأثير المعنوي الإيجابي لصورة بلد المنشأ على نوايا شراء السيارات بالمملكة العربية السعودية عند دخول أبعاد شخصية العلامة (المصدقية، والإثارة، والكفاءة، والتطور، والمتانة) كمتغيرات معدلة.
- (٤) التعرف على ما إذا كان هناك فروق معنوية فيما يتعلق بكل من صورة بلد المنشأ، وشخصية العلامة، ونوايا شراء السيارات بالمملكة العربية السعودية وفقاً للعوامل الديموجرافية: الدخل، والعمر، ومستوى التعليم.

ثالثاً: أهمية الدراسة:**(١) الأهمية العلمية:**

على الرغم من الدور المهم الذي تؤديه شخصية العلامة في سلوكيات العملاء، فإنه يوجد ندرة في الدراسات العربية التي تناولت هذا المتغير وتأثيراته بالدراسة والتحليل، وعلى الرغم من اهتمام العديد من الدراسات الأجنبية بدراسة العلاقة بين صورة بلد المنشأ وشخصية العلامة، مثل دراسات (Hashmi and Rehman, 2017; Basfirinci, 2013; Fetschering and Toncar, 2009; Wang, 2008)، ودراسة العلاقة بين صورة بلد المنشأ ونوايا الشراء، مثل دراسات (مرسال، بورقعة، ٢٠١٨؛ بورقعة، بوسالم، ٢٠١٧؛ بورقعة، ٢٠١٧؛ ntanari et al., 2018; amhoon et al., 2017; Mody et al., 2017; Dharmadasa and Chanaka, 2017; Yunus and Rashid, 2016; Tanaka, 2015; Panda and Lee et al., 2014; Misra, 2014; al., 2018; Mutinda, 2016; Udomkit and Mathews, 2015; Charraz and Muhammad, 2014; Huang et al., 2014; Kinjal, 2014; Rubiyanti and Iqbal, 2014; Suddin et al., 2014; Mishra and Choudhury, 2013; Sajad et al., 2013; Anja and Daniel, 2011; Plavini, 2011; Wang et l., 2009) ، إلا أنه لم يتطرق الباحث إلى أي دراسات سواء كانت عربية أو أجنبية اهتمت ببحث العلاقة بين صورة بلد المنشأ ونوايا الشراء مع بيان الدور الوسيط لأبعاد شخصية العلامة في هذه العلاقة، ومن هنا يأمل الباحث أن تمثل هذه الدراسة إضافة جديدة للمعرفة التسويقية، وذلك في مجال صورة بلد المنشأ وشخصية العلامة ونوايا الشراء.

(٢) الأهمية التطبيقية:

تسعى الدراسة على المستوى التطبيقي إلى التعرف على تأثير كل من صورة بلد المنشأ، وشخصية العلامة على النوايا الشرائية لعملاء السيارات بالمملكة العربية السعودية، وبالتالي ستكون نتائج هذه الدراسة ذات أهمية كبيرة للشركات المصنعة للسيارات، ووكلاء وموزعي السيارات بالمملكة العربية السعودية، وذلك من خلال تزويد القائمين على إدارة هذه المؤسسات بمعلومات توضح أهمية كل من صورة بلد المنشأ وشخصية العلامة في السلوكيات الشرائية للعملاء، وبالتالي تحقيق النجاح والتميز في أحد أهم الأسواق العربية في استيراد السيارات.

رابعاً: فروض الدراسة:

تسعى الدراسة إلى اختبار مدى صحة الفروض التالية:

- (١) يوجد ارتباط معنوي بين كل من صورة بلد المنشأ، وشخصية العلامة، نوايا شراء السيارات بالمملكة العربية السعودية.
 - (٢) يوجد تأثير معنوي لصورة بلد المنشأ على نوايا شراء السيارات بالمملكة العربية السعودية.
- ويشتق من هذا الفرض الفرضان الفرعيان التاليان:
- (أ) يوجد تأثير معنوي للصورة العامة لبلد المنشأ على نوايا شراء السيارات بالمملكة العربية السعودية.
 - (ب) يوجد تأثير معنوي لصورة منتجات بلد المنشأ على نوايا شراء السيارات بالمملكة العربية السعودية.

(٣) يزداد التأثير المعنوي الإيجابي لصورة بلد المنشأ على نوايا شراء السيارات بالمملكة العربية السعودية عند دخول أبعاد شخصية العلامة (المصادقية، والإثارة، والكفاءة، والتطور، والمتانة) كمتغيرات معدلة.

ويشتق من هذا الفرض، الفرضان الفرعيان التاليان:

(أ) يزداد التأثير المعنوي الإيجابي للصورة العامة لبلد المنشأ على نوايا شراء السيارات بالمملكة العربية السعودية عند دخول أبعاد شخصية العلامة (المصادقية، والإثارة، والكفاءة، والتطور، والمتانة) كمتغيرات معدلة.

(ب) يزداد التأثير المعنوي الإيجابي لصورة منتجات بلد المنشأ على نوايا شراء السيارات بالمملكة العربية السعودية عند دخول أبعاد شخصية العلامة (المصادقية، والإثارة، والكفاءة، والتطور، والمتانة) كمتغيرات معدلة.

(٤) توجد فروق معنوية في إدراك عملاء السيارات بالمملكة العربية السعودية لكل من صورة بلد المنشأ، وشخصية العلامة، نوايا شراء السيارات بالمملكة العربية السعودية وفقاً للعوامل الديموجرافية: الدخل، والعمر، ومستوى التعليم.

خامساً: حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة في الآتي:

(١) حدود مكانية:

اشتملت الدراسة على عملاء السيارات في كافة أنحاء المملكة العربية السعودية.

(٢) حدود بشرية:

اقتصرت الدراسة على عملاء السيارات الذكور فقط على اعتبار وجود نسبة متدنية جداً من السيدات السعوديات المهتمين بالسيارات، حيث كانت بداية قيادة المرأة السعودية للسيارة بتاريخ ١٤٣٩/٩/١ هجرية، ٢٠١٨/٥/١٦ ميلادية، أي فترة ستة أشهر فقط إلى فترة جمع بيانات هذه الدراسة، وهي فترة لم تسمح بوجود عدد ممثل كاف في عينة الدراسة، بالإضافة إلى نقص الكثير من المعلومات لدى السيدات نظراً لعدم اهتمامهم بالسيارات طوال الفترات السابقة، لذلك تم استبعاد هذه الفئة من عينة الدراسة.

(٣) حدود زمنية:

تم جمع بيانات الدراسة الميدانية خلال ثلاثة شهور، وذلك خلال الفترة من ٢٠١٨/١١/٣١ وحتى ٢٠١٩/٢/٣١.

سادساً: أسلوب البحث:

ويمكن توضيح أسلوب البحث على النحو التالي:

(١) البيانات المطلوبة للبحث ومصادرها:

اعتمد الباحث في هذا البحث على نوعين من البيانات، هما:

(أ) **بيانات ثانوية:** تطلبت الدراسة إطاراً نظرياً تم تجميعه من مراجعة الدراسات السابقة والمتعلقة بمتغيرات الدراسة (صورة بلد المنشأ، وشخصية العلامة، ونوايا الشراء) وهو ما يمكن الباحث من إعداد الإطار النظري للدراسة، وتأسيس المفاهيم المتعلقة بتلك المتغيرات.

ب) بيانات أولية: تم جمعها من عملاء السيارات بالمملكة العربية السعودية، وتحليلها، وهو ما مكن الباحث من اختبار مدى صحة فروض الدراسة والتوصل إلى النتائج.

٢) مجتمع وعينة البحث:

أ) مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع البحث في كافة عملاء السيارات بالمملكة العربية السعودية، وقد تم الاعتماد على هؤلاء العملاء، لسببين، يرجع السبب الأول: لكبر حجم هذا القطاع بالمملكة العربية السعودية، حيث بلغ عدد السيارات بالمملكة العربية السعودية نحو ٢٠ مليون سيارة، وهو ما يجعله سوقاً لكافة الشركات المصنعة للسيارات، وبالتالي ازدياد المنافسة، وتوافر المرونة الكافية للعميل في اختيار السيارة التي تحقق له أعلى إشباع ممكن، أما السبب الثاني: فيرجع إلى أنه بالإضافة إلى المنفعة العقلية التي تحققها السيارات بالنسبة للعملاء، مثل الجودة، والمتانة، والسرعة، والصيانة، وقطع الغيار، إلا أنها تعد من السلع التي يهتم العملاء عند اقتنائها بالمنفعة العاطفية، كالرفاهية، والتباهي، والتفرد، وهو ما يجعل هؤلاء العملاء غالباً ما يقومون بتغيير سياراتهم بشكل دوري لتحقيق المنفعة العقلية والعاطفية معاً.

ب) عينة البحث:

نظراً لكبر حجم المجتمع وتشتته في جميع أنحاء المملكة العربية السعودية، تم إتاحة قائمة الاستقصاء على شبكة الإنترنت، وبالتالي أصبحت القائمة متاحة لعدد كبير جداً من العملاء في كافة مناطق المملكة العربية السعودية، وذلك بالاعتماد على *Google Drive*، وتم وضع قائمة الاستقصاء لمدة (٩٠) يوماً على الإنترنت، وذلك من تاريخ ٢٠١٨/١١/٣١ وحتى ٢٠١٩/٢/٣١، وبلغت القوائم الواردة ٣٧٦ قائمة، منهم ٣٥٤ قائمة صالحة تم إدخالها على برنامج التحليل الإحصائي.

٣) أداة البحث وطريقة جمع البيانات:

اعتمد الباحث في جمع بيانات هذه الدراسة على قائمة الاستقصاء، حيث تم إعداد قائمة مكونة من ٣٧ عبارة لقياس المتغيرات الثلاثة للدراسة (انظر ملحق الدراسة)، وتم قياس هذه العبارات باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، ويشتمل على خمسة مستوياته من موافق تماماً (٥) حتى غير موافق تماماً (١)، ويوضح الجدول رقم (١)، أرقام عبارات قياس كل متغير بقائمة الاستقصاء، والدراسات السابقة التي تم الاعتماد عليها في إعداد هذه العبارات.

جدول (١)

قياس متغيرات الدراسة

الدراسات السابقة	أرقام العبارات	متغيرات الدراسة
Costa et al., 2016; Jin et al., 2014; Maher and Carter, 2011; Roth and Diamantopoulos, 2009; Al-Radjihi, 2008; Mohd and Yasin, 2007; Papadopoulos and Heslop, 2003; Roth and Romeo, 1992.	من ١-١٨	صورة بلد المنشأ
Aaker, 1997	من ١٩-٣٣	شخصية العلامة
ابن مرسل بورقعة، ٢٠١٨؛ خريم، المعاينة، منصور ٢٠١٦-٢٠١٧ Hsu et al., 2013; Cochrrill and Goode, 2012; Yoon, 2012; Al-Rafee and Dashti, 2012	من ٣٤-٣٧	النوايا الشرائية

المصدر: إعداد الباحث في ضوء الدراسات السابقة

(٤) اختباري الصدق والثبات لمتغيرات البحث:

(أ) اختبار الثبات:

تم هذا الاختبار للتأكد من إمكانية الاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية في تعميم النتائج، وتم الاعتماد على معامل الثبات ألفا لكرونباخ، وذلك بالاعتماد على (٣٠) مفردة من عملاء السيارات بالمملكة العربية السعودية، وقام الباحث بمحاولتين لجمع بيانات الاستقصاء، كما يلي:

- **المحاولة الأولى:** كان مقياس صورة بلد المنشأ يحتوي على ٢٣ عبارة، وأظهرت نتائج التحليل أن معامل ارتباط ألفا للمقياس يبلغ ٥٢%، وكان مقياس شخصية العلامة يحتوي على ٢٢ عبارة، وكان معامل ارتباط ألفا للمقياس ٥٨%، ومقياس نوايا الشراء ٦ عبارات، وكان معامل ارتباط ألفا للمقياس ٥٦%.

- **المحاولة الثانية:** تم حذف (٥) عبارات من مقياس صورة بلد المنشأ، ومن ثم أصبح عدد الأبعاد التي يتكون منها المقياس ١٨ بدلاً من ٢٣ عبارة، وبلغ معامل ألفا الخاص بهذا المقياس بعد الحذف ٨٣% بدلاً من ٥٢%. وتم حذف ٧ عبارات من مقياس شخصية العلامة ليحتوي على (١٥) عبارات بدلاً من (٢٢) عبارة، وأظهرت نتائج التحليل أن معامل ارتباط ألفا الخاص بهذا المقياس ٨١% بدلاً من ٥٨%، وتم حذف عبارتين من مقياس النوايا الشرائية ليحتوي على (٤) عبارات بدلاً من (٦) عبارات، وأظهرت نتائج التحليل أن معامل ارتباط ألفا الخاص بهذا المقياس ٨٠% بدلاً من ٥٦%، وتعد هذه القيم مقبولة، ويمكن الاعتماد على القائمة لقياس ما أعدت من أجله (انظر المحاولة الأولى والثانية لتطبيق معامل ارتباط ألفا في الجدول رقم (٢)).

جدول رقم (٢)

نتائج اختبار الثبات لمقياس الدراسة باستخدام معامل ألفا لكرونباخ

التطبيق الثاني		التطبيق الأول		أبعاد المقياس
معامل ألفا	عدد العبارات	معامل ألفا	عدد العبارات	
٠.٨٣	١٨	٠.٥٢	٢٣	١. المقياس الإجمالي لصورة بلد المنشأ
٠.٨٢	٤	٠.٥٩	٦	٢. المصدقية
٠.٨١	٣	٠.٦١	٤	٣. الإثارة
٠.٨٢	٤	٠.٥٥	٥	٤. الكفاءة
٠.٨٣	٢	٠.٥٧	٣	٥. التطور
٨٤%	٢	٠.٥١	٤	٦. المتانة
٨١%	١٥	٥٨%	٢٢	المقياس الإجمالي لشخصية العلامة
٨٠%	٤	٥٦%	٦	المقياس الإجمالي لنوايا الشراء.

المصدر: من نتائج التحليل الإحصائي

(ب) اختبار الصدق:

لاختبار صدق قائمة الاستقصاء والتأكد من أنها مناسبة لقياس ما أعدت من أجله، تم عرض قائمة الاستقصاء على مجموعة من أساتذة إدارة الأعمال والزملاء في تخصص إدارة الأعمال، وذلك لاختبار مدى دقة وملاءمة الألفاظ المستخدمة لمجتمع البحث، وتم تعديل صياغة بعض العبارات وإضافة عبارات أخرى بما يتناسب مع الواقع العملي.

(٥) أساليب التحليل الإحصائي:

تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

(أ) **معامل ارتباط سبيرمان:** ويستخدم لقياس العلاقة بين صورة بلد المنشأ، وشخصية العلامة، ونوايا الشراء.

(ب) **أسلوب تحليل المسار ونموذج المعادلة البنائية:** ويستخدم لقياس التأثيرات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات الدراسة والمتمثلة في: صورة بلد المنشأ، وشخصية العلامة، ونوايا الشراء.

(ج) **اختبار كروسكال واليس:** لاختبار الفروق بين عملاء السيارات في المملكة العربية السعودية حول متغيرات الدراسة الثلاثة (صورة بلد المنشأ، وشخصية العلامة، ونوايا الشراء)، وذلك وفقاً للعوامل الديموجرافية: الدخل، والعمر، ومستوى التعليم.

ثامناً: منهج البحث:

تعتمد الدراسة على المنهج الاستنباطي، وذلك بمراجعة الدراسات التطبيقية أو النظرية المتعلقة بمشكلة الدراسة، وتحديد الأبعاد والأسباب الخاصة بالمشكلة، وصياغتها في إطار مجموعة من الفروض التي تقبل البحث، أي إن الدراسة ستنتج من العام إلى الخاص (الاعتماد على قواعد عامة وتطبيقها في مواقف خاصة)، ثم يتم جمع البيانات من الواقع لاختبار صحة الفروض باستخدام المقاييس الإحصائية.

تاسعاً: تحليل ومناقشة نتائج البحث واختبار الفروض:**(١) خصائص عينة الدراسة:**

اعتمدت الدراسة في تحليل بياناتها على ٣٥٤ قائمة استقصاء صالحة، تم تجميعها من مفردات عينة الدراسة، وذلك بعد استبعاد ٢٢ قائمة غير صالحة من القوائم التي تجميعها، يمكن تفصيل عينة الدراسة على النحو التالي:

- تركزت معظم عينة الدراسة في شريحة الدخل المتوسط (من ١٠ آلاف ريال لأقل من ١٥ ألف ريال)، وذلك بنسبة ٣١% يليها فئة الدخل (من ١٥ ألف ريال لأقل من ٢٠ ألف ريال) بنسبة ٢٦%، ثم شريحة (من ٥٠٠٠ ريال لأقل من ١٠ آلاف ريال) بنسبة ١٨%، ثم شريحة الدخل (أكثر من ٢٠ ألف ريال) بنسبة ١٤%، وأخيراً شريحة الدخل المنخفض (أقل من خمسة آلاف ريال) بنسبة ١١% فقط. ويرجع ذلك إلى ارتفاع متوسط دخل الأسرة السعودية بشكل عام، فقد ذكرت إحدى التقارير الصادرة عن الهيئة العامة للإحصاء السعودي عام ٢٠١٨ أن متوسط دخل الأسرة السعودية بلغ ١٣٢٠٠ ريال سعودي، وهو ما يتوافق مع ما تم التوصل إليه.

- تركزت معظم مفردات العينة في شريحة العملاء من (٣٠ وحتى ٤٢ سنة) وذلك بنسبة ٥٣%، يليها فئة العمر (من ٤٢ لأقل من ٥٤ سنة) وذلك بنسبة ٣٧%، ثم فئة العمر (من ١٨ لأقل من ٣٠ سنة)، وذلك بنسبة ٨%، وأخيراً فئة العمر (أكثر من ٥٤ عام) بنسبة ٢%.
- تركزت معظم مفردات العينة في شريحة التعليم العالي، بنسبة ٧١%، ثم التعليم المتوسط ٢٢%، ثم أقل من المتوسط بنسبة ٥%، وأخيراً شريحة الدراسات العليا بنسبة ٢%.

ويمكن للباحث عرض هذه الخصائص في الجدول رقم (٣).

جدول رقم (٣)

خصائص عينة الدراسة

النسبة	عدد المفردات	الخصائص	
١١%	٣٧	أقل من ٥٠٠٠ ريال	الدخل الشهري للأسرة
١٨%	٦٥	من ٥ آلاف لأقل من ١٠ آلاف ريال	
٣١%	١١٠	من ١٠ آلاف لأقل من ١٥ ألف ريال	
٢٦%	٩٤	من ١٥ ألف ريال لأقل من ٢٠ ألف ريال	
١٤%	٤٨	أكثر من ٢٠ ألف ريال	
١٠٠%	٣٥٤	المجموع	
٨%	٢٨	من ١٨ لأقل من ٣٠ سنة	العمر
٥٣%	١٨٧	من ٣٠ لأقل من ٤٢ سنة	
٣٧%	١٣٣	من ٤٢ سنة لأقل من ٥٤	
٢%	٦	أكثر من ٥٤ سنة	
١٠٠%	٣٥٤	المجموع	
٥%	١٨	أقل من المتوسط	
٢٢%	٧٩	تعليم متوسط	
٧١%	٢٥١	تعليم عالي	
٢%	٦	دراسات عليا	
١٠٠%	٣٥٤	المجموع	

المصدر: إعداد الباحث.

(٢) اختبارات الفروض:

(١/٢) الارتباط بين صورة بلد المنشأ وشخصية العلامة والنوايا الشرائية: لمعرفة هذه العلاقة، قام الباحث بصياغة الفرض الأول من فروض البحث وهو: " يوجد ارتباط معنوي بين كل من صورة بلد المنشأ، وشخصية العلامة، نوايا شراء السيارات بالمملكة العربية السعودية". وأظهر التحليل الإحصائي الذي تم إجراؤه باستخدام معامل ارتباط لسبيرمان النتائج الخاصة بهذه العلاقة كما هو موضح في جدول رقم (٤).

جدول رقم (٤)

معاملات الارتباط لمتغيرات البحث

م	المتغيرات	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	٨
١	صورة بلد المنشأ								
٢	المصادقية	**٠.٧٠٠							
٣	الإثارة	**٠.٦٠٢	**٠.٥٦٨						
٤	الكفاءة	**٠.٤٩٩	**٠.٣٧٦	**٠.٥٧٤	١				
٥	التطور	**٠.٥٤٨	**٠.٥٠٣	**٠.٥١٩	**٠.٥٦٥	١			
٦	المتانة	**٠.٤٨٣	**٠.٤٢٩	**٠.٤٦٤	**٠.٤٥٨	**٠.٥٠٥	١		
٧	شخصية العلامة الكلية	**٠.٧٢٢	**٠.٧١٦	**٠.٧٩٩	**٠.٧٨٤	**٠.٨٠٤	**٠.٧٥٥	١	
٨	نوايا الشراء	**٠.٦٣٣	**٠.٥٧٣	**٠.٥٥٧	**٠.٤٤١	**٠.٤٥١	**٠.٥١٠	**٠.٦٥٠	١

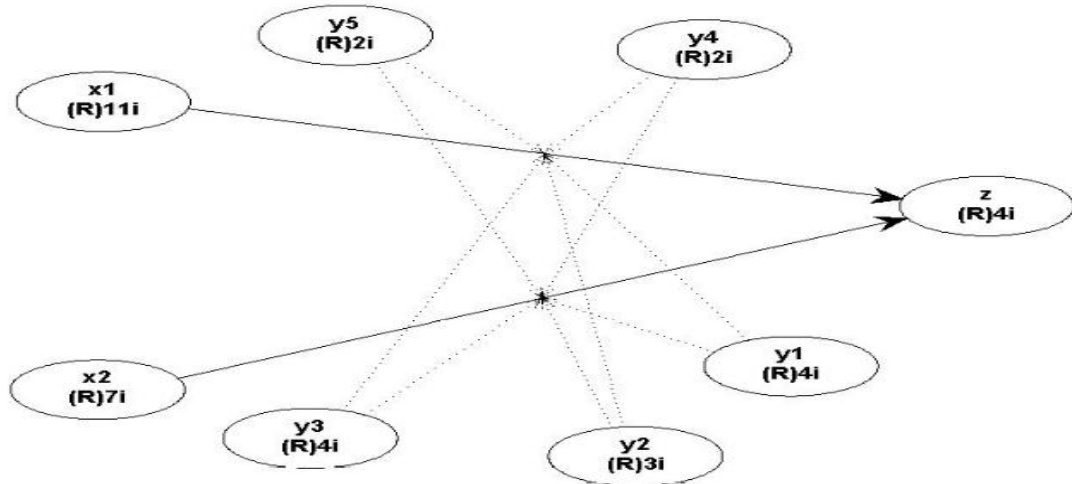
** جميع المعاملات معنوية عند مستوى ٠.٠١

المصدر: إعداد الباحث من واقع التحليل الإحصائي.

ومن الجدول (٤) يتضح قبول الفرض الأول: حيث يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين صورة بلد المنشأ، وجميع أبعاد شخصية العلامة، ونوايا الشراء، عند ٠.٠١.

(٢/٢) علاقات التأثير المباشرة بين صورة بلد المنشأ ونوايا الشراء، وغير المباشرة عند دخول أبعاد شخصية العلامة كمتغير معدل في العلاقة:

قام الباحث بإعداد النموذج المقترح باستخدام معادلة البناء الهيكلية *Structural Equation Modelling*، وذلك باستخدام برنامج *Warp pls 5* كما هو موضح بالشكل (٢).



(x1): الصورة العامة لبلد المنشأ، (x2) صورة منتجات بلد المنشأ، (y1): بعد المصادقية، (y2): بعد الإثارة، (y3): بعد الكفاءة، (y4): بعد التطور، (y5): بعد المتانة، (z): النوايا الشرائية.

المصدر: إعداد الباحث.

شكل (٢)

اتجاه العلاقات بين متغيرات البحث

وللتعرف على مستوى معنوية العلاقات المباشرة بين متغيرات النموذج تم استخدام طريقة الأرجحية العظمى **Maximum Likelihood**، وتبين معنوية النموذج، وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول رقم (٥).

جدول (٥)

مؤشرات معنوية نموذج البحث

القيمة المحسوبة Obtained Value	القيمة المعيارية Standardized Value	المؤشر
=0.167, P<0.001	P<0.05	Average path coefficient (APC)
=0.193, P<0.001	P<0.05	Average R-squared (ARS)
=0.161, P<0.001	P<0.05	Average adjusted R-squared (AARS)

المصدر: إعداد الباحث من واقع التحليل الإحصائي.

ولمعرفة التأثير المباشر لصورة بلد المنشأ على النوايا الشرائية وتأثير أبعاد شخصية العلامة، قام الباحث باختبار ذلك على مرحلتين: الأولى تتمثل في إيجاد الأثر المباشر لصورة بلد المنشأ على النوايا الشرائية، ثم المرحلة الثانية والتي تتمثل في معرفة أثر أبعاد شخصية العلامة (المصادقية، والإثارة، والكفاءة، والتطور، والمتانة) كمتغير معدل في العلاقة بين صورة بلد المنشأ والنوايا الشرائية، وفي هذه المرحلة كان المتغير المستقل عبارة عن محصلة ضرب صورة بلد المنشأ في أبعاد شخصية العلامة، وأظهر التحليل الإحصائي نتائج اختبار المسار كما هو موضح بالجدول (٦).

جدول (٦)

نتائج اختبار النموذج المقترح للعلاقة بين متغيرات الدراسة

قيمة معامل المسار الكلي	قيمة الزيادة	قيمة معامل المسار المباشر	المتغير		
			التابع	المستقل	
**٠.١٧٦	—	**٠.١٧٦	النوايا الشرائية	الصورة العامة لبلد المنشأ	المرحلة الأولى
**٠.٥١٩	—	**٠.٥١٩	النوايا الشرائية	صورة منتجات بلد المنشأ	
**٠.٤٦٢	**٠.٢٨٦	**٠.١٧٦	النوايا الشرائية	الصورة العامة لبلد المنشأ * المصادقية	المرحلة الثانية
*٠.٣٦٤	**٠.١٨٨	**٠.١٧٦	النوايا الشرائية	الصورة العامة لبلد المنشأ * الإثارة	
**٠.٢٢٩	**٠.٠٥٣	**٠.١٧٦	النوايا الشرائية	الصورة العامة لبلد المنشأ * الكفاءة	
**٠.٣٠٦	**٠.١٣٠	**٠.١٧٦	النوايا الشرائية	الصورة العامة لبلد المنشأ * التطور	
**٠.٢٨١	**٠.١٠٥	**٠.١٧٦	النوايا الشرائية	الصورة العامة لبلد المنشأ * المتانة	
**٠.٨٠٩	**٠.٢٩٠	**٠.٥١٩	النوايا الشرائية	صورة منتجات بلد المنشأ * المصادقية	

قيمة معامل المسار الكلي	قيمة الزيادة	قيمة معامل المسار المباشر	المتغير	
			التابع	المستقل
*.٧٠٠	**٠.١٨١	**٠.٥١٩	النوايا الشرائية	صورة منتجات بلد المنشأ * الإثارة
**٠.٥٣٤	**٠.٠١٥	**٠.٥١٩	النوايا الشرائية	صورة منتجات بلد المنشأ * الكفاءة
**٠.٦٣٧	**٠.١١٨	**٠.٥١٩	النوايا الشرائية	صورة منتجات بلد المنشأ * التطور
**٠.٧٠٤	**٠.١٨٤	**٠.٥١٩	النوايا الشرائية	صورة منتجات بلد المنشأ * المتانة

** معنوي عند ٠.٠١

المصدر: إعداد الباحث من واقع نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول (٦) ما يلي:

(أ) فيما يتعلق بالتأثيرات المباشرة:

لدراسة التأثيرات المباشرة لصورة بلد المنشأ على النوايا الشرائية لعملاء السيارات بالمملكة العربية السعودية، تم صياغة الفرض الثاني، والذي ينص على " يوجد تأثير معنوي لصورة بلد المنشأ على نوايا شراء السيارات بالمملكة العربية السعودية"، ويمكن توضيح نتائج هذا الفرض على النحو التالي:

- **الفرض الفرعي الأول:** والذي ينص على " يوجد تأثير معنوي للصورة العامة لبلد المنشأ على نوايا شراء السيارات بالمملكة العربية السعودية ": تبين وجود تأثير إيجابي معنوي للصورة العامة لبلد المنشأ على النوايا الشرائية، حيث بلغت قيمة معامل المسار المباشر ٠.١٧٦، وهي قيمة معنوية عند ٠.٠١، وبالتالي تم قبول الفرض الفرعي الأول.

- **الفرض الفرعي الثاني:** والذي ينص على " يوجد تأثير معنوي إيجابي لصورة منتجات بلد المنشأ على نوايا شراء السيارات بالمملكة العربية السعودية"، تبين وجود تأثير إيجابي معنوي لصورة منتجات بلد المنشأ على النوايا الشرائية، حيث بلغت قيمة معامل المسار المباشر ٠.٥١٩، وهي قيمة معنوية عند ٠.٠١، وبالتالي تم قبول الفرض الفرعي الثاني.

(ب) فيما يتعلق بالتأثيرات غير المباشرة:

لدراسة التأثيرات غير المباشرة لأبعاد شخصية العلامة في العلاقة بين صورة بلد المنشأ والنوايا الشرائية، تم صياغة الفرض الثالث، والذي ينص على "يزداد التأثير المعنوي الإيجابي لصورة بلد المنشأ على نوايا شراء السيارات بالمملكة العربية السعودية عند دخول أبعاد شخصية العلامة (المصدقية، والإثارة، والكفاءة، والتطور، والمتانة) كمتغيرات معدلة"، ويمكن توضيح نتائج هذا الفرض على النحو التالي:

- **الفرض الفرعي الأول:** والذي ينص على "يزداد التأثير المعنوي الإيجابي للصورة العامة لبلد المنشأ على نوايا شراء السيارات بالمملكة العربية السعودية عند دخول أبعاد شخصية العلامة (المصدقية، والإثارة، والكفاءة، والتطور، والمتانة) كمتغيرات معدلة"، وتبين الآتي:

- يزداد التأثير المعنوي الإيجابي عند دخول بعد المصادقية كمتغير معدل في العلاقة بين الصورة العامة لبلد المنشأ ونوايا الشراء، وكانت قيمة الزيادة ٠.٢٨٦.
- يزداد التأثير المعنوي الإيجابي عند دخول بعد الإثارة كمتغير معدل في العلاقة بين الصورة العامة لبلد المنشأ ونوايا الشراء، وكانت قيمة الزيادة ٠.١٨٨.
- يزداد التأثير المعنوي الإيجابي عند دخول بعد الكفاءة كمتغير معدل في العلاقة بين الصورة العامة لبلد المنشأ ونوايا الشراء، وكانت قيمة الزيادة ٠.٠٥٣.
- يزداد التأثير المعنوي الإيجابي عند دخول بعد التطور كمتغير معدل في العلاقة بين الصورة العامة لبلد المنشأ ونوايا الشراء، وكانت قيمة الزيادة ٠.١٣٠.
- يزداد التأثير المعنوي الإيجابي عند دخول بعد المتانة كمتغير معدل في العلاقة بين الصورة العامة لبلد المنشأ ونوايا الشراء، وكانت قيمة الزيادة ٠.١٠٥.

وتوضح البيانات الدور الكبير الذي تؤديه أبعاد شخصية العلامة في العلاقة بين الصورة العامة لبلد المنشأ ونوايا الشراء، واحتل بعد المصادقية المركز الأول في التأثير، واحتل بعد الإثارة المركز الثاني، أما بعد التطور فقد احتل المركز الثالث، وبعد المتانة المركز الرابع، وبعد الكفاءة المركز الخامس، ومما سبق يتضح ثبوت صحة الفرض الفرعي الأول.

- **الفرض الفرعي الثاني:** وينص على "يزداد التأثير المعنوي الإيجابي لصورة منتجات بلد المنشأ على النوايا الشرائية عند دخول أبعاد شخصية العلامة (المصادقية، والإثارة، والكفاءة، والتطور، والمتانة) كمتغيرات معدلة"، وتبين الآتي:

- يزداد التأثير المعنوي الإيجابي عند دخول بعد المصادقية كمتغير معدل في العلاقة بين صورة بلد المنشأ الكلية ونوايا الشراء، وكانت قيمة الزيادة ٠.٢٩٠.
- يزداد التأثير المعنوي الإيجابي عند دخول بعد الإثارة كمتغير معدل في العلاقة بين صورة بلد المنشأ الكلية ونوايا الشراء، وكانت قيمة الزيادة ٠.١٨١.
- يزداد التأثير المعنوي الإيجابي عند دخول بعد الكفاءة كمتغير معدل في العلاقة بين صورة بلد المنشأ الكلية ونوايا الشراء، وكانت قيمة الزيادة ٠.٠١٥.
- يزداد التأثير المعنوي الإيجابي عند دخول بعد التطور كمتغير معدل في العلاقة بين صورة بلد المنشأ الكلية ونوايا الشراء، وكانت قيمة الزيادة ٠.١١٨.
- يزداد التأثير المعنوي الإيجابي عند دخول بعد المتانة كمتغير معدل في العلاقة بين صورة بلد المنشأ الكلية ونوايا الشراء، وكانت قيمة الزيادة ٠.١٨٤.

وتوضح البيانات الدور الكبير الذي تؤديه أبعاد شخصية العلامة في العلاقة بين صورة منتجات بلد المنشأ ونوايا الشراء، واحتل بعد المصادقية المركز الأول في التأثير، وبعد المتانة احتل المركز الثاني، أما بعد الإثارة فقد احتل المركز الثالث، وبعد التطور المركز الرابع، وبعد الكفاءة المركز الخامس، ومما سبق يتضح ثبوت صحة الفرض الفرعي الثاني.

وأظهر التحليل الإحصائي أن معامل التفسير بلغ ٠.٥٥، حيث يفسر كل من صورة بلد المنشأ، وأبعاد شخصية العلامة، نسبة ٠.٥٥ من التباين المفسر في نوايا شراء السيارات بالمملكة العربية السعودية، والنسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى غير مدرجة في النموذج.

ج) الفروق في إدراك عملاء السيارات بالمملكة العربية السعودية بشأن متغيرات الدراسة:

لقياس الفروق في إدراك عملاء السيارات بالمملكة العربية السعودية بشأن متغيرات الدراسة (صورة بلد المنشأ، وشخصية العلامة، ونوايا الشراء) وفقاً للخصائص الديموغرافية (العمر، الدخل، والمستوى التعليمي)، تم صياغة الفرض الرابع والأخير، والذي ينص على "توجد فروق معنوية في إدراك عملاء السيارات بالمملكة العربية السعودية لكل من صورة بلد المنشأ، وشخصية العلامة، ونوايا الشراء، وذلك وفقاً للعوامل الديموغرافية: الدخل، والعمر، ومستوى التعليم"، وتبين من تحليل البيانات ما يلي:

- الفرض الفرعي الأول: والذي ينص على "توجد فروق معنوية في إدراك عملاء السيارات بالمملكة العربية السعودية لكل من صورة بلد المنشأ، وشخصية العلامة، ونوايا الشراء، وفقاً للدخل الشهري للأسرة"، ولاختبار هذا الفرض، تم استخدام اختبار كروسكال واليز، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض، كما هو موضح في جدول (٧)

جدول (٧)

الفروق في إدراك عملاء السيارات لمتغيرات البحث وفقاً للدخل الشهري للأسرة

المتغير	الدخل الشهري للأسرة	عدد غ المفردات	الوسط الحسابي	قيمة (كا) ^٢	مستوى المعنوية
صورة بلد المنشأ	أقل من ٥٠٠٠ ريال	٣٧	٣.١٧	١٤٨.٩١٣	٠.٠٠٠
	من ٥٠٠٠ من لأقل من ١٠٠٠٠	٦٥	٣.٤٥		
	من ١٠٠٠٠ من لأقل من ١٥٠٠٠	١١٠	٣.٨٦		
	من ١٥٠٠٠ من لأقل من ٢٠٠٠٠	٩٤	٤.٠٩		
	أكثر من ٢٠٠٠٠	٤٨	٤.٣٥		
	إجمالي	٣٥٤	٣.٨٤		
المصدقية	أقل من ٥٠٠٠ ريال	٣٧	٣.٣٦	١٠٥.٤١٨	٠.٠٠٠
	من ٥٠٠٠ من لأقل من ١٠٠٠٠	٦٥	٣.٧٤		
	من ١٠٠٠٠ من لأقل من ١٥٠٠٠	١١٠	٤.٠٧		
	من ١٥٠٠٠ من لأقل من ٢٠٠٠٠	٩٤	٤.٢٧		
	أكثر من ٢٠٠٠٠	٤٨	٤.٦٤		
	إجمالي	٣٥٤	٤.٠٧		
الإثارة	أقل من ٥٠٠٠ ريال	٣٧	٣.٣٥	١٠٩.٢٧٨	٠.٠٠٠
	من ٥٠٠٠ من لأقل من ١٠٠٠٠	٦٥	٣.٥٥		
	من ١٠٠٠٠ من لأقل من ١٥٠٠٠	١١٠	٤.٩٣		
	من ١٥٠٠٠ من لأقل من ٢٠٠٠٠	٩٤	٤.٣٢		
	أكثر من ٢٠٠٠٠	٤٨	٤.٦٠		
	إجمالي	٣٥٤	٣.٩٩		

المتغير	الدخل الشهري للأسرة	عدد غ المفردات	الوسط الحسابي	قيمة (كا ^٢)	مستوى المعنوية
الكفاءة	أقل من ٥٠٠٠ ريال	٣٧	٢.٩٧	٥٧.٢٠٣	٠.٠٠٠
	من ٥٠٠٠ من لأقل من ١٠٠٠٠	٦٥	٣.١٧		
	من ١٠٠٠٠ من لأقل من ١٥٠٠٠	١١٠	٣.٥٩		
	من ١٥٠٠٠ من لأقل من ٢٠٠٠٠	٩٤	٣.٨٩		
	أكثر من ٢٠٠٠٠	٤٨	٤.١٤		
	إجمالي	٣٥٤	٣.٥٩		
التطور	أقل من ٥٠٠٠ ريال	٣٧	٣.٢٦	٦١.٣٧٥	٠.٠٠٠
	من ٥٠٠٠ من لأقل من ١٠٠٠٠	٦٥	٣.٥٩		
	من ١٠٠٠٠ من لأقل من ١٥٠٠٠	١١٠	٤.٠٣		
	من ١٥٠٠٠ من لأقل من ٢٠٠٠٠	٩٤	٤.١٤		
	أكثر من ٢٠٠٠٠	٤٨	٤.٤٢		
	إجمالي	٣٥٤	٣.٥٩		
المتانة	أقل من ٥٠٠٠ ريال	٣٧	٣.٠٣	١٠١.٤٧٥	٠.٠٠٠
	من ٥٠٠٠ من لأقل من ١٠٠٠٠	٦٥	٣.٣١		
	من ١٠٠٠٠ من لأقل من ١٥٠٠٠	١١٠	٣.٦٧		
	من ١٥٠٠٠ من لأقل من ٢٠٠٠٠	٩٤	٤.١١		
	أكثر من ٢٠٠٠٠	٤٨	٤.٤٦		
	إجمالي	٣٥٤	٣.٧٦		
شخصية العلامة	أقل من ٥٠٠٠ ريال	٣٧	٣.١٩	١٣٩.٧٢٨	٠.٠٠٠
	من ٥٠٠٠ من لأقل من ١٠٠٠٠	٦٥	٣.٤٧		
	من ١٠٠٠٠ من لأقل من ١٥٠٠٠	١١٠	٣.٨٦		
	من ١٥٠٠٠ من لأقل من ٢٠٠٠٠	٩٤	٤.١٤		
	أكثر من ٢٠٠٠٠	٤٨	٤.٤٥		
	إجمالي	٣٥٤	٣.٨٧		
نوايا الشراء.	أقل من ٥٠٠٠ ريال	٣٧	٢.٦٧	٣٣٧.٣٩٤	٠.٠٠٠
	من ٥٠٠٠ من لأقل من ١٠٠٠٠	٦٥	٣.٣٩		
	من ١٠٠٠٠ من لأقل من ١٥٠٠٠	١١٠	٣.٨٩		
	من ١٥٠٠٠ من لأقل من ٢٠٠٠٠	٩٤	٤.٣٧		
	أكثر من ٢٠٠٠٠	٤٨	٤.٨٤		
	إجمالي	٣٥٤	٣.٩٣		

المصدر: إعداد الباحث من واقع التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول (٧) قبول الفرض الفرعي الأول: فقد اتضح وجود فروق معنوية بين عملاء السيارات بالمملكة العربية السعودية وفقاً للدخل، فيما يتعلق بجميع متغيرات الدراسة (الصورة الذهنية لبلد المنشأ، شخصية العلامة وأبعادها الخمسة، والنوايا الشرائية) وذلك لصالح العملاء ذوي الدخل المرتفعة.

- الفرض الفرعي الثاني: الذي ينص على "توجد فروق معنوية في إدراك عملاء السيارات بالمملكة العربية السعودية لكل من صورة بلد المنشأ، وشخصية العلامة، ونوايا الشراء، وفقاً للعمر"، ولاختبار هذا الفرض، تم استخدام اختبار كروسكال واليز، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض، كما هو موضح في جدول (٨).

جدول (٨)

الفروق في إدراك عملاء السيارات لمتغيرات البحث وفقاً للعمر

المتغير	الدخل الشهري للأسرة	عدد غ المفرادات	الوسط الحسابي	قيمة (كا ^٢)	مستوى المعنوية
صورة بلد المنشأ	من ١٨ للأقل من ٣٠ سنة	٢٨	٢.٧٦	٢٨٢.٤٥٦	٠.٠٠٠
	من ٣٠ للأقل من ٤٢ سنة	١٨٧	٣.٦١		
	من ٤٢ للأقل من ٥٤ سنة	١٣٣	٤.٣٤		
	أكثر من ٥٤ سنة	٦	٤.٩٦		
	إجمالي	٣٥٤	٣.٨٤		
المصداقية	من ١٨ للأقل من ٣٠ سنة	٢٨	٣.١١	١٤١.١٧٧	٠.٠٠٠
	من ٣٠ للأقل من ٤٢ سنة	١٨٧	٣.٨٧		
	من ٤٢ للأقل من ٥٤ سنة	١٣٣	٤.٤٩		
	أكثر من ٥٤ سنة	٦	٥		
	إجمالي	٣٥٤	٤.٠٦		
الإثارة	من ١٨ للأقل من ٣٠ سنة	٢٨	٢.٧٢	١٠٥.١٧٦	٠.٠٠٠
	من ٣٠ للأقل من ٤٢ سنة	١٨٧	٣.٨٨		
	من ٤٢ للأقل من ٥٤ سنة	١٣٣	٤.٣٩		
	أكثر من ٥٤ سنة	٦	٤.٦٦		
	إجمالي	٣٥٤	٣.٩٩		
الكفاءة	من ١٨ للأقل من ٣٠ سنة	٢٨	٢.٤١	٧٧.٢٠٧	٠.٠٠٠
	من ٣٠ للأقل من ٤٢ سنة	١٨٧	٣.٥٠		
	من ٤٢ للأقل من ٥٤ سنة	١٣٣	٣.٩١		
	أكثر من ٥٤ سنة	٦	٤.٧١		
	إجمالي	٣٥٤	٣.٥٩		
التطور	من ١٨ للأقل من ٣٠ سنة	٢٨	٢.٩٦	٨١.٠٧٢	٠.٠٠٠
	من ٣٠ للأقل من ٤٢ سنة	١٨٧	٣.٨٠		
	من ٤٢ للأقل من ٥٤ سنة	١٣٣	٤.٣٢		
	أكثر من ٥٤ سنة	٦	٤.٨٣		
	إجمالي	٣٥٤	٣.٥٩		

المتغير	الدخل الشهري للأسرة	عدد غ المفردات	الوسط الحسابي	قيمة (كا) ^٢	مستوى المعنوية
المتانة	من ١٨ للأقل من ٣٠ سنة	٢٨	٢.٧١	٧٣.٩٧٧	٠.٠٠٠
	من ٣٠ للأقل من ٤٢ سنة	١٨٧	٣.٦٣		
	من ٤٢ للأقل ٥٤ سنة	١٣٣	٤.١٢		
	أكثر من ٥٤ سنة	٦	٤.٥٨		
	إجمالي	٣٥٤	٣.٧٥		
شخصية العلامة الكلية	من ١٨ للأقل من ٣٠ سنة	٢٨	٢.٧٨	١٤٤.٤٢١	٠.٠٠٠
	من ٣٠ للأقل من ٤٢ سنة	١٨٧	٣.٧٤		
	من ٤٢ للأقل ٥٤ سنة	١٣٣	٤.٢٥		
	أكثر من ٥٤ سنة	٦	٤.٧٥		
	إجمالي	٣٥٤	٣.٨٧		
نوايا الشراء.	من ١٨ للأقل من ٣٠ سنة	٢٨	٣.٠٨	١٣١.٦٠٤	٠.٠٠٠
	من ٣٠ للأقل من ٤٢ سنة	١٨٧	٣.٧٣		
	من ٤٢ للأقل ٥٤ سنة	١٣٣	٤.٣٤		
	أكثر من ٥٤ سنة	٦	٤.٧٥		
	إجمالي	٣٥٤	٣.٩٣		

المصدر: إعداد الباحث من واقع التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول (٨) قبول الفرض الفرعي الثاني: فقد اتضح وجود فروق معنوية بين عملاء السيارات بالمملكة العربية السعودية وفقاً للعمر، وذلك لجميع متغيرات الدراسة (الصورة الذهنية لبلد المنشأ، شخصية العلامة وأبعادها الخمسة، والنوايا الشرائية) وذلك لصالح العملاء ذوي العمر المتقدم.

- الفرض الفرعي الثالث: الذي ينص على "توجد فروق معنوية في إدراك عملاء السيارات بالمملكة العربية السعودية لكل من صورة بلد المنشأ، وشخصية العلامة، ونوايا الشراء، وفقاً للمستوى التعليمي"، ولاختبار هذا الفرض، تم استخدام اختبار كروسكال واليز، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض، كما هو موضح في جدول (٩)

جدول (٩)
الفروق في إدراك عملاء السيارات لمتغيرات البحث وفقاً للمستوى التعليمي

المتغير	الدخل الشهري للأسرة	عدد غ المفردات	الوسط الحسابي	قيمة (كا) ^٢	مستوى المعنوية
صورة بلد المنشأ	تعليم أقل من متوسط	١٨	٢.٧٦	٢٢٣.٥٠٤	٠.٠٠٠
	تعليم متوسط	٧٩	٣.٦١		
	تعليم عال	٢٥١	٤.٣٤		
	دراسات عليا	٦	٤.٩٦		
	إجمالي	٣٥٤	٣.٨٤		
المصادقية	تعليم أقل من متوسط	١٨	٣.١١	١١٣.٩٩٧	٠.٠٠٠
	تعليم متوسط	٧٩	٣.٨٧		
	تعليم عال	٢٥١	٤.٤٩		
	دراسات عليا	٦	٥		
	إجمالي	٣٥٤	٤.٠٦		
الإثارة	تعليم أقل من متوسط	١٨	٢.٧٢	٧٩.٤٧٠	٠.٠٠٠
	تعليم متوسط	٧٩	٣.٨٨		
	تعليم عال	٢٥١	٤.٣٩		
	دراسات عليا	٦	٤.٦٦		
	إجمالي	٣٥٤	٣.٩٩		
الكفاءة	تعليم أقل من متوسط	١٨	٢.٤١	٦٥.٣٥٦	٠.٠٠٠
	تعليم متوسط	٧٩	٣.٥٠		
	تعليم عال	٢٥١	٣.٩١		
	دراسات عليا	٦	٤.٧١		
	إجمالي	٣٥٤	٣.٥٩		
التطور	تعليم أقل من متوسط	١٨	٢.٩٦	٨٨.٤٧٠	٠.٠٠٠
	تعليم متوسط	٧٩	٣.٨٠		
	تعليم عال	٢٥١	٤.٣٢		
	دراسات عليا	٦	٤.٨٣		
	إجمالي	٣٥٤	٣.٥٩		
المتانة	تعليم أقل من متوسط	١٨	٢.٧١	٥٧.٠٤٠	٠.٠٠٠
	تعليم متوسط	٧٩	٣.٦٣		
	تعليم عال	٢٥١	٤.١٢		
	دراسات عليا	٦	٤.٥٨		
	إجمالي	٣٥٤	٣.٧٥		
شخصية العلامة	تعليم أقل من متوسط	١٨	٢.٧٨	١١٦.٦٨٩	٠.٠٠٠
	تعليم متوسط	٧٩	٣.٧٤		
	تعليم عال	٢٥١	٤.٢٥		
	دراسات عليا	٦	٤.٧٥		
	إجمالي	٣٥٤	٣.٨٧		
نوايا الشراء.	تعليم أقل من متوسط	١٨	٣.٠٨	١٠٤.٦٧١	٠.٠٠٠
	تعليم متوسط	٧٩	٣.٧٣		
	تعليم عال	٢٥١	٤.٣٤		
	دراسات عليا	٦	٤.٧٥		
	إجمالي	٣٥٤	٣.٩٣		

المصدر: إعداد الباحث من واقع التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول (٩) قبول الفرض الفرعي الثالث: فقد اتضح وجود فروق معنوية بين عملاء السيارات بالمملكة العربية السعودية وفقاً للمستوى التعليمي، وذلك لجميع متغيرات الدراسة (الصورة الذهنية لبلد المنشأ، شخصية العلامة وأبعادها الخمسة، والنوايا الشرائية) وذلك لصالح العملاء ذوي المستوى التعليمي العالي.

عاشراً: تفسير النتائج وتوصيات الدراسة:

ويعرضها الباحث كما يلي:

(١) ملخص وتفسير نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

(أ) وجود تأثير معنوي مباشر لصورة بلد المنشأ ببعديها (الصورة العامة لبلد المنشأ، وصورة منتجات بلد المنشأ) على النوايا الشرائية لعملاء السيارات بالمملكة العربية السعودية، وذلك عند مستوى معنوية ٠.٠١، أي أنه كلما كانت صورة بلد المنشأ إيجابية في أذهان العملاء، كلما زادت النوايا الشرائية، ويرجع الباحث ذلك إلى أنه كلما كانت تصورات العملاء إيجابية عن الدولة، سواء من الناحية الاقتصادية، أو التكنولوجية، أو الثقافية، أو السياسية... كلما زادت ثقته في المنتجات الواردة منها، وبالتالي تزداد نوايا شراء هذه المنتجات، والعكس صحيح كلما كانت تصورات العملاء سلبية عن الدولة كلما انخفضت ثقته في المنتجات الواردة منها، وبالتالي تقل نوايا شراء هذه المنتجات، فقد بين (Yunus and Rashid, 2016) أنه على الرغم من انتشار المنتجات الصينية في جميع دول العالم إلا أنها ما زال ينظر إليها على أنها منتجات ذات جودة منخفضة، وستحتاج وقت طويل حتى تكتسب الثقة الكاملة من العملاء. وتتفق هذه النتيجة مع كافة الدراسات التي اطلع عليها الباحث والتي بحثت العلاقة بين صورة بلد المنشأ ونوايا الشراء، مثل دراسات (مرسال، بورقعة، ٢٠١٨؛ بورقعة، بوسالم، ٢٠١٧؛ بورقعة، ٢٠١٧؛ Montanari et al., 2018; amhoon et al., 2017; Mody et al., 2017; Dharmadasa and Chanaka, 2017; Yunus and Rashid, 2016; Tanaka, 2015; Panda and Misra, 2014;

كما أظهرت النتائج، وذلك وفقاً للجدول رقم (٦) أن صورة منتجات بلد المنشأ احتلت المركز الأول في التأثير على النوايا الشرائية، أما الصورة العامة لبلد المنشأ فقد احتلت المركز الثاني، حيث كان معامل المسار لكل منهما بالترتيب ٠.٥١٩، ٠.١٧٦، ويرجع الباحث ذلك إلى اهتمام العملاء بصورة منتجات بلد المنشأ أكثر من الصورة العامة لبلد المنشأ عند اتخاذ القرار الشرائي، حيث لا يتوافر لدى الكثير من العملاء المعلومات الكافية الخاصة ببلد المنشأ، فكثير من العملاء لديهم صورة كاملة وإيجابية عن المنتجات الإلكترونية المصنوعة باليابان، مما يجعلهم يفضلونها على الرغم من عدم إلمامهم الكافي بالمعلومات العامة عن هذا البلد مثل النواحي الاقتصادية، والمعيشية، والثقافية، والسياسية... وعلى الرغم من الصورة الإيجابية العامة في أذهان العملاء تجاه الصين كقوة اقتصادية في العالم، وذات تطور تكنولوجي هائل إلا أنهم لا يفضلون السيارات الصينية، وذلك لوجود صورة ذهنية سلبية لديهم عن السيارات الصينية.

(ب) يزداد التأثير المعنوي الإيجابي لصورة بلد المنشأ ببعديها (الصورة العامة لبلد المنشأ، وصورة منتجات بلد المنشأ) على نوايا الشراء، مع وجود أبعاد شخصية العلامة (المصدقية، والإثارة، والكفاءة، والتطور، والمتانة) كمتغيرات معدلة، وذلك عند مستوى معنوية ٠.٠١،

حيث أوضحت البيانات الدور الكبير الذي تلعبه أبعاد شخصية العلامة (المصادقية، والإثارة، والكفاءة، والتطور، والمتانة) في العلاقة بين صورة بلد المنشأ ببعديها (الصورة العامة، وصورة منتجات بلد المنشأ) ونوايا الشراء، ويرجع الباحث ذلك إلى أنه على الرغم من أن أبعاد شخصية العلامة لها تأثير إيجابي مباشر على نية الشراء، وذلك وفقاً لما تم التوصل إليه في الفرض الثاني، إلا أن الأهمية النسبية لأبعاد شخصية العلامة قد تعتمد أيضاً على صورة بلد منشأ العلامة، فعندما تكون صورة بلد المنشأ إيجابية في أذهان العملاء، سواء من الناحية العامة مثل النواحي الاقتصادية، والتكنولوجية، والثقافية... أو من ناحية صورة منتجات البلد، مثل الدقة، والجودة، والسعر المناسب والفخامة، سيكون العميل أكثر اطمئناناً للعلامة الواردة من هذا البلد، وبالتالي تزداد شخصية هذه العلامة، وبالتالي تزداد النوايا الشرائية، وفي المقابل، عندما تكون صورة البلد سلبية، تكون أبعاد شخصية العلامة أقل نفوذاً فيما يتعلق بتأثيرها على نوايا الشراء، وهذا ما أكدته العديد من الدراسات السابقة، مثل دراسات (Lee et al., 2018; Mutinda, 2016; Udomkit and Mathews, 2015; Charraz and Muhammad, 2014; Mishra and Choudhury, 2013; Sajad et al., 2013; Anja and Daniel, 2011).

(ج) اتضح وجود فروق معنوية بين عملاء السيارات بالمملكة العربية السعودية وفقاً للدخل، فيما يتعلق بجميع متغيرات الدراسة (الصورة الذهنية لبلد المنشأ، شخصية العلامة وأبعادها الخمسة، والنوايا الشرائية) وذلك لصالح العملاء ذوي الدخل المرتفعة، حيث تبين من الجدول (٧) أنه كلما ارتفع دخل العميل، كلما زاد متوسط إدراكه لكل من صورة بلد المنشأ، وشخصية العلامة، والنوايا الشرائية، والعكس صحيح كلما انخفض دخل العميل كلما انخفض متوسط إدراكه لكل من صورة بلد المنشأ، وشخصية العلامة، والنوايا الشرائية، ويرجع الباحث ذلك إلى أنه كلما زاد متوسط دخل الفرد كلما كان اهتمامه بجودة المنتج أكثر من سعره، وبالتالي يهتم بكافة المتغيرات التي تساعده في اختيار منتج ذات مواصفات جودة عالية، وذات تفرد ورفاهية عالية، مثل بلد المنشأ، وشخصية العلامة، فغالباً ذوي الدخل المرتفعة ما يهتمون بشراء علامات ذات شخصية قوية ومحقة شهرة واسعة، وواردة من دولة مشهورة في إنتاج هذه العلامات بشكل يضمن لهم التفرد والهيبة والجودة العالية، وذلك بعكس العملاء ذوي الدخل المنخفضة غالباً ما يهتمون بسعر المنتج أكثر من جودته، ويهتمون بشراء المنتجات التي تحقق لهم السعر المنخفض أولاً، والجودة المناسبة ثانياً، وبالتالي ينخفض تأثير صورة بلد المنشأ وشخصية العلامة في اتخاذ قرارهم الشرائي.

(د) وجود فروق معنوية بين عملاء السيارات بالمملكة العربية السعودية وفقاً للعمر، وذلك لجميع متغيرات الدراسة (الصورة الذهنية لبلد المنشأ، شخصية العلامة وأبعادها الخمسة، والنوايا الشرائية) وذلك لصالح العملاء ذوي العمر المتقدم، حيث تبين من الجدول (٨) أنه كلما تقدم عمر العميل، كلما زاد متوسط إدراكه لكل من صورة بلد المنشأ، وشخصية العلامة، والنوايا الشرائية، والعكس صحيح كلما انخفض عمر العميل كلما انخفض متوسط إدراكه لكل من صورة بلد المنشأ، وشخصية العلامة، والنوايا الشرائية، ويرجع الباحث ذلك إلى أنه كلما زاد العمر كلما زاد ولاء العملاء للمنتجات، ويصعب تغيير الصورة الذهنية لديهم عن المنتجات المختلفة، وهو ما يؤدي إلى تعلقهم بمنتجات معينة اقتناعاً منهم بأن هذه العلامات تعد الأفضل من ناحية الشخصية، وأن الدولة المنشأ لها تعد الأفضل في إنتاج

العلامة، فمثلاً سيارات مرسيدس تعد من السيارات ذات الشخصية القوية في أذهان العملاء بصفة عامة والعملاء كبار السن بصفة خاصة، بالإضافة إلى وجود صورة إيجابية عن الدولة المنتجة لهذه السيارة وهي (ألمانيا)، ومن ناحية العملاء صغار السن فهم عادة يكونوا أقل ولاءً للعلامات ويمكنهم تغيير العلامات التي يستخدمونها بسهولة، وذلك لانسجام هذه الفئة من العملاء بالمغامرة والرغبة في التغيير والتحديث المستمر، وبالتالي تكون صورة بلد المنشأ، وشخصية العلامة أقل تأثيراً في اتخاذ القرار الشرائي عند العملاء صغار السن مقارنة بالعملاء كبار السن، ويظهر ذلك جلياً في انتشار العديد من المنتجات الصينية وخاصة بين فئة العملاء صغار السن أكثر من العملاء كبار السن، وذلك بسبب عدم وجود خبرات سلبية عن المنتجات الصينية بشكل كبير في أذهان هؤلاء العملاء وبالتالي يقيمون بعض المنتجات الصينية بشكل إيجابي، وذلك بعكس العملاء كبار السن، يتوفر لديهم صورة ذهنية سلبية عن المنتجات الصينية بشكل عام تم تكوينها نتيجة خبرات وتجارب كثيرة مروا بها خلال مراحل حياتهم المختلفة، مما يصعب تغيير هذه الصورة في أذهانهم.

(٥) وجود فروق معنوية بين عملاء السيارات بالمملكة العربية السعودية وفقاً للمستوى التعليمي، وذلك لجميع متغيرات الدراسة (الصورة الذهنية لبلد المنشأ، شخصية العلامة وأبعادها الخمسة، والنوايا الشرائية) وذلك لصالح العملاء ذوي المستوى التعليمي العالي، حيث تبين من الجدول أنه كلما زاد المستوى التعليمي للعملاء كلما زاد متوسط إدراكهم لكل من صورة بلد المنشأ، وشخصية العلامة، والنوايا الشرائية، والعكس صحيح كلما انخفض المستوى التعليمي للعملاء كلما انخفض متوسط إدراكهم لكل من صورة بلد المنشأ، وشخصية العلامة، والنوايا الشرائية، ويرجع الباحث ذلك إلى أنه كلما زاد المستوى التعليمي كلما كان العميل أكثر وعياً وإماماً بالمعلومات التي تساعده على اتخاذ القرار الشرائي المناسب، سواء كان هذا الوعي وهذه المعلومات متعلقة ببلد منشأ العلامة أو العلامة نفسها، وذلك بعكس العملاء ذوي المستوى التعليمي المنخفض، فيكونوا أقل وعياً وإماماً بالمعلومات المتعلقة بالدول المختلفة والعلامات المشهورة بكل دولة، وبالتالي يكون تأثير كل من صورة بلد المنشأ وشخصية العلامة في اتخاذ القرار الشرائي كبير لدى العملاء ذوي المستوى التعليمي المرتفع وذلك مقارنة بالعملاء ذوي المستوى التعليمي المتدني.

(٢) توصيات البحث:

(أ) تُعد صورة بلد المنشأ في أذهان العملاء أحد العوامل المهمة المحددة للقرار الشرائي، وعليه يجب على الشركات العالمية بصفة عامة والشركات العالمية في صناعة السيارة بصفة خاصة أن تهتم ببلد المنشأ وتأخذه بعين الاعتبار عند طرح المنتج بشكل دولي، وتوصي الدراسة القائمين على إدارة علامات السيارات المختلفة اختيار البلد ذي الصورة الإيجابية في أذهان العملاء، وذلك باختيار الدولة التي تتسم بما يلي:

- ذات ثقة عالية من قبل العملاء.
- ذو السمعة الجيدة في أذهان العملاء.
- المتطورة اقتصادياً وتكنولوجياً وصناعياً.
- ذو المستوى المعيشي المرتفع.

- (ب) ضرورة اهتمام الشركات المصنعة للسيارات بتوفير كافة المعلومات المتعلقة بالسيارات المنتجة، وبشكل يمكن العميل من التقييم الإيجابي لها، وخاصة في حال إنتاج السيارة في بلد غير متقدمة صناعياً أو تكنولوجياً، وبالتالي تحييد الأثر السلبي لبلد المنشأ.
- (ج) ضرورة اهتمام الشركات المصنعة للسيارات بتقديم إغراءات للعملاء وإقناعهم بتجريب السيارة، خاصة عندما تواجه السيارة منافسة شرسة من سيارات ذو سمعة جيدة، وتم إنتاجها في دول ذات سمعة جيدة في صناعة السيارات.
- (د) توصلت الدراسة إلى زيادة تأثير صورة بلد المنشأ على النوايا الشرائية مع وجود أبعاد شخصية العلامة (المصدقية، والإثارة، والكفاءة، والتطور، والمتانة) كمتغيرات معدلة، وبالتالي توصي الدراسة بالعمل على تكوين علامة ذو شخصية قوية، وذلك من خلال:
- المصدقية في التعامل مع العملاء، وذلك من خلال الالتزام بالوعود، والمصدقية في الحملات الإعلانية.
 - إثارة العملاء بشكل دائم، وذلك من خلال تقديم سيارات بمواصفات غير متوقعة من قبل العملاء.
 - العمل على تقديم سيارات ذات كفاءة عالية، وذلك من خلال تقديم سيارات تفي بكافة احتياجات العملاء، من الراحة، والسرعة، والضمان، والاقتصادية، وقطع الغيار.
 - العمل على التطور المستمر للسيارات المنتجة، وذلك من خلال تقديم سيارات راقية تفي بكافة متطلبات العصر.
 - تقديم سيارات ذات قوة تحمل عالية، وتوفير قطع غيار أصلية.

حادي عشر: آفاق مستقبلية في ضوء نتائج الدراسة:

- يقترح الباحث إعداد بحوث أخرى تتعلق بكل من صورة بلد المنشأ، وشخصية العلامة، وتمثل هذه المقترحات فيما يلي:
- تطبيق الدراسة الحالية على قطاعات أخرى مهمة مثل أجهزة الهواتف المحمولة، والأجهزة الكهربائية.
 - دراسة العلاقة بين صورة بلد المنشأ ومتغيرات تسويقية أخرى مهمة كولاء العميل، وقيمة العلامة، ومواطنة العميل.
 - دراسة العلاقة بين شخصية العلامة كمتغير مستقل، ومتغيرات أخرى مهمة كالأداء التسويقي، والمزايا التنافسية

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية.

- ابن منصور، إلهام (٢٠١٧)، "تأثير التغليف على نية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك: دراسة حالة مستهلكين منتج العلامة "رامي"، *مجلة جامعة عمار تليجي*، ع ٥٢، ١٥٢-١٦٢.
- أحمد، هاني على شارد (٢٠١٨)، "أثر جودة الخدمة عبر الإنترنت لمواقع التجارة الإلكترونية على رضا العملاء ونيّتهم في الشراء"، *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، مج ٩، ع ٣، ص ص ٢٠٣-٢٢٨.
- الباز، دينا السيد عبد المقصود (٢٠١٠)، "نموذج مقترح لتأثير شخصية العلامة على ولاء العميل لها وارتباطه العاطفي بها"، *رسالة دكتوراه غير منشورة*، كلية التجارة، جامعة عين شمس.
- البناء، طلعت أسعد عبد الحميد، الشنواني، مروة سعد محمد، نجم، عبد الحكيم أحمد (٢٠١٧)، "فعالية الإعلانات بتزكية المشاهية بالتطبيق على عملاء متاجر التجزئة الكبرى بمحافظة الدقهلية"، *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، مج ٤١، ع ٢، ٥١١-٥٤٣.
- بورقعة، فاطمة (٢٠١٧)، "تأثير صورة البلد المنشأ للعلامة على الصورة الذهنية للعلامة التجارية"، *دراسات، الجزائر*، ع ٥٥، ص ص ١١٠-١٢١.
- بورقعة، فاطمة، بوسالم، أبوبكر (٢٠١٧)، "تأثير صورة بلد منشأ العلامة التجارية على مصادر قيمة العلامة التجارية"، *مجلة الباحث الاقتصادي*، مج ٥، ع ٨، ١٤٩-١٦٩.
- جاويش، خالد شاكر (٢٠٠٧)، "الصورة الذهنية للولايات المتحدة الأمريكية وعلاقتها بتقييم العميل لمنتجاتها"، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، مج ٢٨، ص ص ٨٣-١١١.
- خريم، حمزة سليم لطفي، والمعايطة، شريف عبد الله (٢٠١٦)، "تأثير المنافع والمخاطر المدركة في نية المستهلك لشراء المنتجات الرقمية المقرصنة من وجهة نظر طلاب الجامعات الخاصة في مدينة عمان"، *مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية*، مج ١٦، ع ٣، ١٢-٢٧.
- عبد اللطيف، محمد محمود (٢٠١٤)، "إطار مقترح لتطوير أداء تمييز المنتجات: دراسة تطبيقية على عملاء أجهزة الحاسب الآلي في مصر"، *رسالة دكتوراه غير منشورة*، كلية التجارة، جامعة المنصورة.
- مجاهدي، فاتح (٢٠٠٩)، "دراسة إدراك شخصية العلامة (ENIE) للمؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية من منظوري المؤسسة والمستهلك"، *مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا*، ع ٧، ص ص ٢٢٩-٢٥٤.
- مرسال، فاطمة، بورقعة، فاطمة (٢٠١٨)، "تأثير صورة بلد منشأ الماركات التجارية الإسلامية على نية الشراء: حالة البوريكيني"، *الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي، المجلة العالمية للتسويق الإسلامي*، مج ٧، ع ١، ص ص ٧٣-٨٠.

ثانياً: المراجع الأجنبية.

- Aaker, D. A. (1996), "Measuring brand equity across products and markets", *California management review*, Vol. 38, No. 3, 103-114.
- (1997), "Dimensions of brand personality", *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, 347-356.
- Adenan M.A. Ali J.K, and Rahman D. H. (2018), "Country of origin, brand image and high involvement product towards customer purchase intention: empirical of east Malaysian consumer", *JMK*, Vol. 20, No. 1, 63–72
- Al-Rajhi, K. S. (2008), "The effects of brands and country of origin on consumers' buying intention in Saudi Arabia", *PhD Dissertation*, University of Glasgow.
- amhoon K., Eunha C., and Eunju K., (2017) "Country of origin effects on brand image, brand evaluation, and purchase intention: A closer look at Seoul, New York, and Paris fashion collection", *International Marketing Review*, Vol. 34 No. 2, 254-271
- Anja, G., Gil and Daniel H., (2011), "Brand Personality: Impact on Brand Trust and Consumer Preferences; A comparative study of Germany and Sweden", *Master Dissertation*, Kansas State University.
- Asperin, A. (2007), "Exploring brand personality congruence: measurement and application in the casual dining restaurant industry", *PhD Dissertation*, Kansas State University.
- Bairrada C.M, Coelho A., and Lizanets V., (2019), "The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 23, No.1, 30-47
- Barbosa D.E. and Criado J.R. (2019), "The Bidirectional Relationship Between Country Image and Product Evaluation: The Mediating Role of Brand Image and the Moderating role of Consumer Nationality", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol.3, No. 1, 1-11.
- Basfirinci C. (2013), "Effect of brand origin on brand personality perceptions: an empirical analysis from Turkey", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 25 No. 4, 539-560,

- Bouhleb O., (2011), "Brand Personality's Influence on the Purchase Intention: A Mobile Marketing Case ", *International Journal of Business and Management*, Vol. 6, No. 9, 210-227.**
- Chandra P., Sharma V. and Kant S. (2019), "From Commodity to Brand: The Country of Origin Branding Perspective for Indian Medicinal and Aromatic plants", *Business Strategy & Development*, Vol 2, NO. 1, 1-9.**
- Charraz, O., and Muhammad, S., R., (2014), "Investigation of the Relationship of Brand Personality, Subjective Norm and Perceived Control on Consumers' Purchase Intention of Organic Fast Food", *Modern Applied Science*, Vol. 8, No. 3, 1913-1852**
- Chiang L.L and Yang C.S. (2018), "Does country-of-origin brand personality generate retail customer lifetime value? A Big Data analytics approach", *Technological Forecasting & Social Change*, No. 130, 177-187.**
- Cochrill A., and Goode M.M. (2012), "DvD printing Intentions: Angels, devils chancers and receivers", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol.11, 1-10.**
- Danny D., and Kimi E., (2018), "Differences in Perceptions of News Media Brand Personality", *International Journal of Communication*, Vol. 12, 200-221.**
- Dharmadasa P and Chanaka W. (2017), "Impact of Country of Origin Effect (COE) on Consumer Purchase Intentions", *Arabian J Bus Manag Review*, Vol. 7, No.4, 1-5.**
- Dvies G., Mendez J.R., Whelan S., and Mete M. (2017), "Brand Personality: Theory and Dimensionality", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 27, No. 2, 115-127.**
- Farinelli G., Daniel R.D. and Frey M. (2016), "Advertising between Archetype and Brand Personality Clemens Bechter", *Administrative Sciences*, Vol. 6., No. 5, 2-11.**
- Fetscherin M., Toncar M., (2009) "Country of Origin Effect on U.S. Consumers' Brand Personality Perception of Automobiles from China and India", *Multinational Business Review*, Vol. 17, No. 2, 111-128**
- Giovanardi M. and Lucarelli A. (2018). "Sailing through marketing: A critical assessment of spatiality in marketing literature", *Journal of Business Research*, Vol, 82, 149-159.**

- Gupta R., Kishore N., and Verma D. (2015), "impact of celebrity endorsements on consumers purchase intention: a study of Indian consumers ", *Australian Journal of Business and Management Research*, Vol. 5, No.3, 1-5.
- Hanzaee, K.H., and Khosrozadeh, S. (2011), "The Effect of the Country-of-origin Image, Product Knowledge and Product Involvement information Search and Purchase Intention", *Middle-East Journal of Scientific*, Vol. 8, No. 3, 625-636.
- Hashmi M.S. and Rehman M.A. (2017), "Impact of country of origin image on brand personality: mediating role of brand experience: evidence from Pakistan automobile", *International Conference on Advanced Marketing*, Department of Management Sciences, Lahore College for Women University, Lahore.
- Hayes, J. (1999), "The antecedents and consequences of brand personality", *PhD Dissertation*, Mississippi State University.
- Hemmati N.M A, and Masoomi H. (2018), "The Relationship between Brand Personality dimensions and Consumer's Loyalty to Sports Brands in Rasht city" *International Business Review*, Vol.27, No.14., 1-14.
- Hsu, L., Lin, C., and Chiang, S. (2013), "The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions", *Internet Research*, Vol. 23, No,1, 69-88
- Huang, Y., Wang, B., Gong Q., (2014), "An Empirical Research on Brand Personality of Smart phone", *Marketing-trends congress.com/archives/2014*
- Kilani F.A. and Zorai R. (2019), "Brand Origin Recall Accuracy (BORECA): a new measure of brand origin salience", *International Marketing Review*, <https://doi.org/10.1108/IMR-03-2018-0087>
- Kinjal, G., (2014), "A Study on Brand Personality of Coca-Cola and Pepsi A Comparative Analysis in the Indian Market", *International Journal of Conceptions on Management and Social Sciences*, Vol. 2, No., 2, 2357 – 2787
- Komal K., and Harsh V. and Vinitendra P.S. (2018), "A study on the relationship between brand relationship quality and personality congruence across generation X and Y", *Revista ESPACIOS*, Vol. 39, No. 48.123-136.
- Kumar A. (2018), "Story of Aaker's brand personality scale criticism", *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, Vol. 22, No. 2.,203-230

- Lee S., Oh H., and Hsu C. (2017), "Country-of-operation and brand images: evidence from the Chinese hotel industry", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.29, No. 7, 1814-1833.
- Maher, A., and Carter, L. (2011), "The affective and cognitive components of country image: perceptions of American products in Kuwait", *International Marketing Review*, Vol. 28, No. 6, 559-580
- Manuel J., Pineda B., Florencio B.P, and Santos L. (2018), " Relation of Country-of-Origin Effect, Culture, and Type of Product with the Consumer's Shopping Intention: An Analysis for Small- and Medium-Sized Enterprises", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol.2, No. 1, 1-11.
- McLeay F., Lichy J. and Asaad F. (2018), "Insights for a post-Brexit era: marketing the UK as a study destination – an analysis of Arab, Chinese, and Indian student choices", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 68, 1-15.
- Mishra M.K. and Choudhury D. (2013), "Repositioning on Brand Personality: An Empirical Study on BlackBerry Mobile Phones IUP", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 12, No.3, 212-227.
- Mithas, S., Lee, M.R., Earley, S., and Murugesan, S., (2013), "Leveraging big data and business analytics", *IT Prof*, Vol. 15., No. 6, 18-20.
- Mody M, Day J., Sydnor S., Lehto X., and Jaffé W. (2017), "Integrating country and brand images: Using the product—Country image framework to understand travelers' loyalty towards responsible tourism operators", *Tourism Management Perspectives*, Vol. 24, 139-150.
- Mohd Yasin, N., Nasser Noor, M., and Mohamad, O. (2007), "Does image of country-of-origin matter to brand equity?", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 16, No.,1, 38-48.
- Montanari M.G., Rodrigues J.M., and Neves M.F. (2018), "Country of origin effect: a study with Brazilian consumers in the luxury market", *BBR*, Vol.15, No.4, 348-368.
- Mutinda J.N. (2016), " Brand Personality and customer purchase decision of smart phone by master's student in selected public university campus in Nairobi center business district Kenya", *Phd Dissertation*, Kenyatta University.
- Oberecker, E., and Diamantopoulos, A. (2011), "Consumers emotional bonds with foreign countries: does consumer affinity affect behavioral intentions?", *Journal of International Marketing*, Vol. 19, No. 2, 45-72

- Panda R.K. and, Misra S., (2014), " Impact of Country-Of-Origin Image on Brand Equity: A Study on Durable Products in India", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 150, 494 – 499
- Papadopoulos, N., and Heslop, L. (2002), "Country equity and country branding: problems and prospects", *Journal of Brand Management*, Vol. 9, No. 4–5, 294–314.
- Plavini P., (2011), "How Brand Personality affects Products with different Involvement Levels", *European Journal of Business and Management*, Vol. 3, No. 2, 104-107
- Polo, E, 2018. "Country-of-origin image (COI) as a country-specific advantage (CSA): Scale development and validation of COI as a resource within the firm perspective," *Journal of Business Research*, Elsevier, Vol. 84, No.C, 46-58.
- Rimpy G. (2014). "A Study on Purchase Intentions of Consumers towards Selected Luxury Fashion Products with special reference to Pune Region", *Master Dissertation*, the D. Y. Patil University, School of Management.
- Roth M.S, and Romeo J.B. (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, 477–497.
- Roth, K., and Diamantopoulos, A. (2009), "Advancing the country image construct", *Journal of Business Research*, Vol. 62, No. 7, 726–740
- Sajad, K., S., Mahdi, I., Hamed, G., Seyyed., S., K., and Tahereh G., (2013), "The Relationship of Appliance Consumer Personality Trait, Brand Personality", *International Journal of Fundamental Psychology and Social Sciences (IJFPSS)*, Vol. 3, No. 4, 63-70
- Shehu E., and Jan U., Becker J.U., Langmaack A.C. and Clement M., (2016), " The Brand Personality of Nonprofit Organizations and the Influence of Monetary Incentives", *J Bus Ethics B.J*, No. 138, 589–600.
- Sousa A, Nobre H. and Farhangmehr M. (2018), "An Empirical Study about the Influence of Country Personality and Product Involvement on Consumer's Purchase and Visit Intentions", *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, Vol. 5, No. 3, 65-72.
- Suddin, L, Samsinar, S., and Kenny, T., G., C., (2014), "Link between Brand Personality and brand loyalty in sportswear brand among Malaysian consumer", *Labuan Bulletin of International Business & Finance*, Vol. 12, 19 – 35.

- Tanaka R. (2015), " The effect of country-of-origin image on brand equity for sony electronic products in Bangkok", *International Journal of Management and Applied Science*, Vol.1, NO.3, 68-70.**
- ückerath B. (2018), "How Brands become People: A Study on the Impact of Brand Personality on Brand Value", *Master Thesis*, Copenhagen Business School.**
- Udomkit N., and Mathews P. (2015), " The Analysis of Bangkok Coffee Chain's Consumers and the Influence of Brand Personalities on their Purchasing Decision", *Global Business Review*, Vol. 16, No. 3, 415–424**
- Wang X. (2008), " Does country-of-origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies? Evidence from China's auto industry", *International Marketing Review*, Vol. 25 No. 4, 458-474**
- Wang X., Yang Z., and Rong L.N. (2009), "The Impacts of Brand Personality and Congruity on Purchase Intention: Evidence from the Chinese Mainland's Automobile Market", *Journal of Global Marketing*, Vol. 22, 199–215.**
- Yunus N., and Rashid W. (2016), "The Influence of Country-of-origin on Consumer Purchase Intention: The Mobile Phones Brand from China", *Procedia Economics and Finance*, Vol. 37, 343 – 349.**

ملحق البحث

قائمة استقصاء بحث بعنوان " العلاقة بين صورة بلد المنشأ ونوايا الشراء: الدور الوسيط لشخصية العلامة: دراسة تطبيقية على عملاء السيارات بالمملكة العربية السعودية".

أولاً: ما بلد منشأ سيارتك؟.....

(مثال: موطن تويوتا: اليابان، فورد: أمريكا، وموطن لكزس: اليابان، وموطن هيونداي: كوريا....)

(١) فيما يلي بعض العبارات التي تعبر عن رأيك في الدولة التي حددتها، برجاء تحديد درجة موافقتك عليها بوضع علامة (√) في الخانة المناسبة، بحيث تحصل العبارة الأعلى موافقة على "موافق تماماً (٥)" والأقل موافقة على "غير موافق تماماً (١)":

تتسم "هذه الدولة" من وجهة نظرك بما يلي ...

م	العبارة	موافق تماماً (٥)	موافق (٤)	محايد (٣)	غير موافق (٢)	غير موافق تماماً (١)
	الصورة الذهنية الإدراكية للدولة:					
١.	مستوى معيشة مرتفع.					
٢.	متطورة اقتصادياً.					
٣.	متطورة تكنولوجياً.					
٤.	ثرية.					
٥.	ذات سمعة جيدة.					
٦.	متقدمة صناعياً					
٧.	تحتزم القوانين الدولية.					
٨.	تسعى للسلام.					

أحمل لهذه الدولة مشاعر.....

م	العبارة	موافق تماماً (٥)	موافق (٤)	محايد (٣)	غير موافق (٢)	غير موافق تماماً (١)
	الصورة الذهنية العاطفية للدولة:					
٩.	حب.					
١٠.	ثقة.					
١١.	احترام.					

عندما أعرف أن إحدى السيارات مصنوعة بهذه الدولة فإنني أتوقع أن تكون...

م	العبرة	موافق تماماً (٥)	موافق (٤)	محايد (٣)	غير موافق (٢)	غير موافق تماماً (١)
١٢	جودتها مرتفعة.					
١٣	شهرتها واسعة.					
١٤	مصنوعة بمهارة					
١٥	سعرها مناسب لجودتها					
١٦	مصنوعة من خامات جيدة					
١٧	ذو مظهر خارجي جيد.					
١٨	ذو مواصفات متنوعة تلبى كل الرغبات.					

ثانياً: بعض العبارات التي تعبر عن رأيك في ماركة السيارة الذي تستخدمها حالياً، برجا تحديد درجة موافقتك عليها بوضع علامة (√) في الخانة المناسبة:

م	العبرة	موافق تماماً (٥)	موافق (٤)	محايد (٣)	غير موافق (٢)	غير موافق تماماً (١)
	مصادقية العلامة.					
١٩	الماركة التي استخدمها صادقة في وعودها.					
٢٠	الماركة التي استخدمها مفيدة بالنسبة لي.					
٢١	أشعر بالبهجة والفخر نتيجة اقتنائي هذه الماركة.					
٢٢	الماركة التي استخدمها يمكن الاعتماد عليها وتوفر كل متطلباتي.					
	إثارة العلامة.					
٢٣	الماركة التي استخدمها دائماً ما تقدم الإثارة لعملائها من خلال تقديم سيارات بمواصفات غير متوقعة.					
٢٤	الماركة التي استخدمها متجددة باستمرار.					
٢٥	الماركة التي استخدمها تواكب متطلبات العصر الذي نعيشه.					
	كفاءة العلامة					
٢٦	الماركة التي استخدمها تحترم ذكاء العملاء.					
٢٧	الماركة التي استخدمها متفوقة على ماركات السيارات المنافسة.					
٢٨	قطع غيار الماركة التي استخدمها متوفرة في السوق.					
٢٩	أسعار قطع غيار الماركة التي استخدمها مناسبة مقارنة بأسعار قطع غيار السيارات الأخرى.					
	تطور العلامة					
٣٠	الماركة التي استخدمها تتسم بالرقى والتطور.					
٣١	الماركة التي استخدمها تبهر عملاء الماركات الأخرى ودائماً ما تجذبهم للتعامل معها.					

م	العبارة	موافق تماماً (٥)	موافق (٤)	محايد (٣)	غير موافق (٢)	غير موافق تماماً (١)
	متانة العلامة:					
٣٢.	أشعر بأن عمر الماركة التي استخدمها أطول من عمر ماركات السيارات المنافسة.					
٣٣.	الماركة التي استخدمها لديها قطع غيار ذات تحمل جيد بالنسبة للاستخدام.					
	نية الشراء					
٣٤.	تعد الماركة التي استخدمها اختياري الأول.					
٣٥.	أنا مرتبط كثيراً بماركة سيارتي ومن الصعب علي تغييرها بماركة منافسة.					
٣٦.	نيتي أن اشترى دائماً نفس ماركة سيارتي في حال الحاجة للشراء مستقبلاً.					
٣٧.	ليس لدي نية بأن أغير ماركة سيارتي مهما كان الأمر.					

ثالثاً: المتغيرات الشخصية:

٣٨. الدخل الشهري للأسرة:

<input type="checkbox"/> أقل من ٥٠٠٠ ريال	<input type="checkbox"/> من ٥٠٠٠ ريال لأقل من ١٠٠٠٠ ريال
<input type="checkbox"/> من ١٠٠٠٠ ريال لأقل من ١٥٠٠٠ ريال	<input type="checkbox"/> من ١٥٠٠٠ ريال لأقل من ٢٠٠٠٠ ريال
<input type="checkbox"/> أكثر من ٢٠٠٠٠ ريال	

٣٩. العمر:

<input type="checkbox"/> من ١٨ لأقل من ٣٠ سنة	<input type="checkbox"/> من ٣٠ لأقل من ٤٢ سنة
<input type="checkbox"/> من ٤٢ لأقل من ٥٤ سنة	<input type="checkbox"/> أكثر من ٥٤ سنة.

٤٠. المستوى التعليمي:

<input type="checkbox"/> تعليم أقل من متوسط	<input type="checkbox"/> تعليم متوسط
<input type="checkbox"/> تعليم عالي	<input type="checkbox"/> دراسات عليا

والله ولي التوفيق،،،،،