



اتجاهات المستهلك الليبي نحو المنتجات الكهرومنزلية ذات المنشأ التركي دراسة حالة على مستهلكي الأجهزة الكهرومنزلية بمدينة مصراتة

أبو بكر سليمان الصالحي^{1*}، جمال على جاب الله²، هاجر أحمد الشريف³، عبد المنعم محمد ابوليفة⁴، محمد سالم الصنكي⁵

^{1,2,3,5} قسم التسويق، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة مصراته، ليبيا
⁴ قسم الإدارة العامة، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة مصراته، ليبيا

Libyan Consumer Attitudes Toward Turkish-Origin Home Appliances: A Case Study of Home Appliance Consumers in the City of Misrata

Abubakr Suleiman Al Salhi^{1*}, Jamal Ali Jaballah², Hajer Ahmed Alshref³,
Abdulmoneim Mohamed Abulifa⁴, Mohamed Salem Al-Sanki⁵

^{1,2,3,5} Department of Marketing, Faculty of Economics and Political Science,
Misrata University, Libya

⁴ Department of Public Administration, Faculty of Economics and Political Science,
Misrata University, Libya

*Corresponding author

a.assalhi@eps.misuratau.edu.ly

*المؤلف المراسل

تاريخ النشر: 2025-07-05

تاريخ القبول: 2025-06-22

تاريخ الاستلام: 2025-05-03

الملخص

يهدف هذا البحث إلى التعرف على اتجاهات سلوك المستهلك الليبي نحو المنتجات الكهرو منزلية ذات المنشأ التركي، واستقصاء مدى وجود أثر معنوي لهذه الاتجاهات تبعاً لأبعادها الثلاثة: المعرفي، العاطفي، والسلوكي. كما يتناول البحث دراسة تأثير هذه الاتجاهات في تشكيل اتجاهات المستهلكين نحو اقتناء السلع الكهرو منزلية التركية. يتكون مجتمع البحث من جميع المستهلكين للمنتجات الكهرو منزلية في مدينة مصراتة، وقد تم اختيار عينة الدراسة باستخدام أسلوب المعاينة غير الاحتمالية، حيث تم تصميم استبانة وزعت على عينة من المستهلكين، وبلغ عدد الاستبانات المسترجعة (410) استبانة، منها (285) استبانة ورقية وزعت في مواقع مختلفة داخل المدينة، و(125) استبانة إلكترونية تم نشرها عبر الإنترنت. وقد تم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS). أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر معنوي ذي دلالة إحصائية لجميع مكونات الاتجاهات الثلاثة (المعرفي، العاطفي، السلوكي) في تشكيل اتجاهات المستهلك الليبي نحو المنتجات الكهرو منزلية ذات المنشأ التركي.

الكلمات المفتاحية: الاتجاهات، بلد المنشأ، منتجات كهرو منزلية، المكون المعرفي، المكون العاطفي، المكون السلوكي.

Abstract

This study aims to identify the attitudes of Libyan consumers toward Turkish-origin household electrical products and to investigate the existence of a significant impact of these attitudes based on their three dimensions: cognitive, emotional, and behavioral. The research also examines the influence of these attitudes in shaping consumer tendencies toward purchasing Turkish household electrical goods. The research population includes all consumers of household electrical products in the city of Misrata. A non-probability sampling method was used, and a questionnaire was designed and distributed to a sample of consumers. A total of 410 questionnaires were collected: 285 paper-based questionnaires distributed in various locations within the city, and 125 electronic questionnaires distributed online. The data were analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). The results of the

study revealed a statistically significant effect of all three attitude components (cognitive, emotional, and behavioral) in shaping the attitudes of Libyan consumers toward Turkish-origin household electrical products.

Keywords: Attitudes, Country of Origin, Household Electrical Products, Libyan Consumer, Cognitive Component, Emotional Component, Behavioral Component.

مقدمة:

تفرض الحاجة المتزايدة إلى السلع المنزلية، ولا سيما في مجال الكهرومنزلية، ضرورة إجراء دراسات بحثية حول تأثير بلد المنشأ على اتجاهات ونوايا المستهلكين. وتسعى المنظمات والشركات العالمية إلى الاستحواذ على أكبر حصة سوقية ممكنة، لضمان استمراريتها في بيئة تنافسية متغيرة. ويُعد حرية انتقال المنتجات بين الدول أحد المبادئ الجوهرية للعولمة، مما أدى إلى تزايد انفتاح الأسواق على بعضها البعض واشتداد المنافسة في الأسواق العالمية.

وفي ظل هذا الواقع، أصبح من الضروري أن تسعى الشركات إلى الحفاظ على حصصها السوقية من خلال تبني وتطوير الأفكار التسويقية التي تميزها عن غيرها. وتكمن إحدى أهم ركائز هذا التميز في القدرة على فهم حاجات ورغبات المستهلكين والعمل على تلبيتها.

ويُعد "بلد المنشأ" من أكثر التساؤلات التي تدور في ذهن المستهلك عند اتخاذ قراره الشرائي، حيث يتأثر سلوك المستهلك بعدة عوامل داخلية وخارجية، ما يُبرز أهمية دراسة سلوك المستهلك لفهم هذه العوامل وتفاعلها.

وتسعى هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أحد العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك الليبي، والمتمثل في الاتجاهات نحو شراء المنتجات الكهرومنزلية، مع التركيز على مدى تأثير بلد المنشأ التركي على هذه الاتجاهات عند اتخاذ قرار الشراء.

الدراسات السابقة

أصبح بلد المنشأ ظاهرة هامة في دراسات سلوك المستهلك ومن ثم فإن زيادة معرفة العملاء بالمنتجات تجعل البحث عن العوامل التي تؤثر على قراراتهم أكثر أهمية من ذي قبل.

حيث أظهرت دراسة (Elarbah, 2020) التي هدفت إلى التعرف على تأثير أحد العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، أن بلد المنشأ له تأثير قوي على المشاركين ويعطونها الأولوية القصوى عندما يريدون شراء المنتجات، وأن الأصناف التركية لها تأثير إيجابي على شراء المستهلك الليبي، بينما أظهرت نتائج Hall et al (2022) أن بلد المنشأ فعال في قرار الشراء لدى مستهلكي مدينة كركوك في دولة العراق أن بلد المنشأ التركي كان فعال بسبب قرب البلد منهم ولديهم نفس الثقافة وأن لها صورة نمطية جيدة لدى المستهلكين لأن المنتجات التركية لها صورة جيدة في مدينة كركوك، كما أن دولة العراق تعتبر من الدول النامية والمنتجات التركية تعتبر من منتجات الدول المتقدمة بالنسبة للمستهلكين.

كما تشير نتائج دراسة مجاهدي (2013) التي هدفت إلى معرفة تأثير اتجاهات المستهلك الجزائري نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييمه للمنتجات المحلية والأجنبية قصد تحديد التأثيرات السلبية وتأكيد التأثيرات الإيجابية. وتوصلت إلى: أن اتجاهات المستهلكين الجزائريين تؤثر بشكل كبير على تقييمهم لبلد منشأ المنتج وعلامته التجارية. بينما أشارت دراسة ليندة جوبر (2015) التي هدفت إلى تسليط الضوء على تأثير بلد المنشأ في اتجاهات الزبائن نحو المنتجات، وتوصلت إلى أن هناك تأثير للخصائص الاقتصادية لبلد المنشأ على اتجاهات الزبائن الجزائريين، وهناك أيضاً تأثير لبلد المنشأ على اتجاهات الزبائن من خلال تأثير الصورة الذهنية للصين وألمانيا على اتجاهات الزبائن الجزائريين نحو سياراتها وتأثير خصائص فولكس فاجن وجيلي على اتجاهات الزبائن نحوها.

كما أشارت دراسة Dursun et al. (2019) التي هدفت إلى دراسة تأثير بلد المنشأ على قرارات شراء المنتجات التركية في الأسواق الخارجية وأجريت الدراسة على عينة مكونة من 346 مستهلكاً روسياً، وكشفت نتائج الدراسة عن وجود صلة قوية بين صورة البلد وتقييم المنتج وتشير النتائج بقوة إلى أن "صورة تركيا" لها دور مهم في الأداء التسويقي الدولي للشركات التركية لأنها تؤثر على قيمة المنتج المتصورة.

وركزت دراسة (Hamelin et al 2011) التي هدفت الى دراسة السلوك العرقي للمستهلكين المغاربة ومدى تفضيل المنتجات المحلية على المنتجات الأجنبية أو العكس، وبينت نتائج الدراسة أن البلدان المتقدمة تتمتع بجودة أداء أعلى؛ وبشكل غير مفاجئ وجدت أن العملاء الذين قيموا جودة منتجات محلية يميلون إلى أن يكونوا أكثر عرقية. علاوة على ذلك كانت نتائج دراسة Tatar& Köksal (2014) التي هدفت الى تصور المنتجات الأجنبية وتأثير بلد المنشأ والمنتجات التركية في السوق الألبانية حيث تظهر النتائج أن تصور المنتجات التركية في هذا السوق متأخر عن الدول الأوروبية ولكنه متقدم على المنتجات الصينية، وأوصت بأنه إذا استثمرت الشركات التركية في تغيير النظرة السلبية للمنتج التركي فقد يكون لدى الشعب الألباني استجابة أكثر إيجابية تجاه المنتجات التركية وتفضيلاتهم.

وكانت دراسة نشاد وتهتان (2017) التي هدفت إلى التعرف على بلد المنشأ وأبعاده، وعرض وتحليل تأثير أبعاد بلد المنشأ على رضا العميل، توصلت إلى: أنه لا يوجد أثر إيجابي لأبعاد بلد المنشأ مجتمعة على رضا العملاء، وأن أقوى أبعاد بلد المنشأ تأثيراً في رضا العملاء كانت الجودة المدركة لبلد المنشأ. وفي دراسة أخرى كانت بعنوان صورة البلد وصورة المنتج ونية الشراء لدى المستهلك، وتوضح نتائج الدراسة أن الذكاء المعرفي والعاطفي لهما تأثير مختلف على نية الشراء، حيث يؤثر الأول على الشراء من خلال صورة المنتج، بينما يكون للأخير تأثير مباشر مستقل عن صورة المنتج.

واتفقت دراسة (Čvirik 2020) التي هدفت الى دراسة معنى بلد المنشأ في مكونات سلوك المستهلك وأجرى البحث في سلوفاكيا وكانت المجر هي بلد المنشأ، وتشير نتائج الدراسة الى وجود صلة واضحة بين مكونات سلوك المستهلك في سياق بلد المنشأ، وأفاد المشاركون بمعرفة أعلى من المتوسط عن المجر وهو ما قد يرجع الى حقيقة أن المجر لديها حدود مشتركة مع سلوفاكيا، وكانت المكونات العاطفية والتكوينية أقل من المتوسط، مما يشير الى اهتمام أقل من المتوسط بالمنتجات المجرية.

ووفقاً لدراسة (Diamantopoulos et al 2020) كانت بعنوان هل عقول المستهلكين أو قلوبهم هي التي توجه تأثيرات بلد المنشأ؟ وتركز الدراسة على الحاجة الى الإدراك والحاجة الى التأثير في دولتي النمسا والبوسنة والهرسك، وتظهر النتائج التي توصلت اليها الدراسة بأن الإدراك والتأثير لهما تأثيرات متعارضة على العلاقات المذكورة في النمسا، في المقابل في البوسنة والهرسك لا نجد أي آثار تفاعلية كبيرة وكذلك علاقة غير مهمة بين الموقف تجاه صورة البلد المنتج.

على الرغم من تعدد الدراسات السابقة التي تناولت موضوع اتجاهات المستهلك نحو المنتجات ذات المنشأ الأجنبي، فإن معظم هذه الدراسات لم تركز بشكل خاص على المنتجات الكهرو منزلية ذات المنشأ التركي، ولم تُجر في البيئة الليبية، وبشكل أخص في مدينة مصراتة. يكما أن أغلب هذه الدراسات اتجهت إلى دراسة منتجات استهلاكية عامة أو قطاعات أخرى كالألبسة أو الإلكترونيات دون تخصيص. إضافة إلى ذلك، فإن العديد من الدراسات اكتفت بتحليل بُعد أو بُعدين من مكونات الاتجاهات كالبعد المعرفي أو العاطفي فقط، دون تبنٍ شامل لنموذج الاتجاهات الثلاثي الأبعاد (المعرفي – العاطفي – السلوكي).

وعليه، تتمثل الفجوة البحثية التي تسعى هذه الدراسة إلى سدّها في قلة الدراسات التي تناولت اتجاهات المستهلك الليبي، وتحديدًا في مدينة مصراتة، نحو المنتجات الكهرو منزلية ذات المنشأ التركي، بالاعتماد على نموذج الاتجاهات الثلاثي وتحليل أثر كل بُعد على اتجاهات المستهلك. كما تسهم هذه الدراسة في تقديم رؤية ميدانية دقيقة تستند إلى بيانات تم جمعها من عينة محلية كبيرة باستخدام أدوات تحليل إحصائي حديثة، مما يعزز من القيمة العلمية والعملية للدراسة.

المشكلة البحثية:

شهد السوق الليبي في السنوات الأخيرة انفتاحًا تجاريًا متسارعًا على الأسواق العالمية، الأمر الذي جعله بيئة جذابة للعديد من الشركات الأجنبية، نظرًا للطابع الاستهلاكي الذي يميز سلوك المستهلك الليبي. ومن بين أبرز السلع المستوردة التي سجلت حضورًا لافتًا في السوق الليبي، برزت الأجهزة الكهرو منزلية ذات المنشأ التركي، التي تمكنت من تحقيق حصة سوقية معتبرة بفضل تنافسيتها من حيث السعر، والتصميم، وسهولة التوفر.

وقد عكست هذه الظاهرة تحولاً في نمط تفضيلات المستهلك الليبي واتجاهاته نحو المنتجات المستوردة، لا سيما التركية منها، مما قد يؤثر على تقييمه لجودة تلك المنتجات ومدى استعداده لاقتنائها. كما يشير تنوع وتزايد المنتجات التركية في السوق المحلي إلى تنامي الاعتماد عليها، خصوصاً في فئة السلع المعمرة.

وفي ضوء ما سبق، تبرز أهمية دراسة اتجاهات المستهلك الليبي نحو هذه الفئة من المنتجات، وذلك بهدف فهم محددات سلوكه الشرائي وتوجهاته نحو المنتجات الكهرو منزلية التركيب، خاصة من منظور الأبعاد الثلاثة المكونة للاتجاهات (المعرفي، العاطفي، السلوكي) يمكن صياغة مشكلة الدراسة في السؤال التالي:

ما طبيعة اتجاهات المستهلك الليبي نحو المنتجات الكهرو منزلية ذات المنشأ التركي تبع للمكون (المعرفي، العاطفي، السلوكي)؟
فرضيات الدراسة:

- يوجد أثر معنوي دال إحصائياً للمكون المعرفي في تشكيل اتجاهات المستهلك الليبي نحو المنتجات الكهرو منزلية ذات المنشأ التركي.
- يوجد أثر معنوي دال إحصائياً للمكون العاطفي في تشكيل اتجاهات المستهلك الليبي نحو المنتجات الكهرو منزلية ذات المنشأ التركي.
- يوجد أثر معنوي دال إحصائياً للمكون السلوكي في تشكيل اتجاهات المستهلك الليبي نحو المنتجات الكهرو منزلية ذات المنشأ التركي.

هدف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف اتجاهات المستهلك الليبي نحو المنتجات الكهرو منزلية ذات المنشأ التركي، من خلال دراسة حالة على مستهلكي هذه المنتجات في مدينة مصراتة، وذلك بالتركيز على الأبعاد الثلاثة المكونة للاتجاه الاستهلاكي: المكون المعرفي، والمكون العاطفي، والمكون السلوكي، بهدف فهم أعمق للعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الليبي تجاه بلد منشأ هذه المنتجات.

أهمية الدراسة

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من تناولها أحد الموضوعات التي لم تحظَ بالبحث الكافي في السياقين الليبي والإقليمي، والمتمثل في تحليل اتجاهات المستهلك الليبي نحو المنتجات الكهرو منزلية ذات المنشأ التركي. وتكمن القيمة العلمية للدراسة في سعيها إلى تفكيك مكونات الاتجاه الاستهلاكي (المعرفي، العاطفي، السلوكي) وتحديد أثر كل منها في تشكيل قرار الشراء، بما يسهم في إثراء الأدبيات التسويقية في بيئات الأسواق النامية. كما توفر الدراسة بُعداً عملياً يتمثل في تزويد متخذي القرار برؤية أعمق لفهم سلوك المستهلك، بما يساهم في تصميم استراتيجيات تسويقية قائمة على معطيات واقعية، تعزز من فعالية الأداء التسويقي، وتدعم القدرة التنافسية في السوق المحلي.

مراجعة الأدبيات:

اتجاهات المستهلك:

لقد اعتمدت أبحاث التسويق دائماً على دراسة اتجاهات المستهلكين، حيث تعتبر الاتجاهات من أهم محددات النية السلوكية للمستهلكين في نظريات العمل المنطقي، ويرجع ذلك بسبب اتجاهات الأفراد نحو الأشياء التي تمثل تقييماتهم العامة لسلوكهم (Yassin, 2020) وتوصف الاتجاهات بأنها "تقييم موجز للعنصر النفسي المسجل في فئات السمات مثل الجيد - السيئ - الضار - المفيد - اللطيف - غير السار - والمحبوب - غير المحبوب (Ajzen, 2001) وبين (مجاهدي، وبراهيمي: 2015) الاتجاهات على أنها مجموعة من الأفكار والمعتقدات الثابتة التي يؤمن بها الفرد ويتخذها معياراً لتقييم الأمور وتحديد السلوك وطريقة الاستجابة لما يتم حول الفرد في البيئة المحيطة به

المكون المعرفي وبلد المنشأ:

يمكن اعتبار صورة بلد المنشأ بمثابة هالة يستخدمها المستهلكون لتقييم منتج لم يكونوا على دراية به، وهو يعني أن المستهلك الذي لديه معرفة مباشرة محدودة بالمنتج يستخدم معلومات بلد المنشأ كمساعدة غير مباشرة لتقييم أداء المنتج (Munjal, 2014) على سبيل المثال قد لا يكون المستهلك على دراية

بساعة يد معينة مصنوعة في سويسرا، ولكن لديه تصور بأن الساعات السويسرية تتمتع بجودة عالية بشكل عام، لذلك استنادا الى بلد المنشأ لساعة اليد السويسرية، واعتقاد المستهلك بأن السمة العامة للساعات السويسرية هي جودتها الأكبر، فمن المرجح أن يقوم المستهلك بإجراء تقييم إيجابي لساعة اليد السويسرية غير المألوفة (Yang, 2016). بالإضافة الى ذلك، فإن المعرفة الأخرى بالمنتج مثل المعرفة المدركة ذاتيا، لها علاقة إيجابية مباشرة بنية الشراء (Moutinho & Bian, 2011) وقسم علماء آخرون المعرفة بالمنتج إلى ثلاث فئات: المعرفة بالعلامة التجارية، ومعرفة السمات، ومعرفة الخبرة (Hanzaee & Khosrozadeh, 2011). بخلاف ذلك ترى دراسة (Apil, 2006) أن المستهلكين البلغاريين والجورجيين يعتمدون بشكل أساسي على المعرفة التجريبية في تقييم المنتجات الأجنبية. لذا فإن الفرد لا يستطيع تكوين اتجاه حيال أي موضوع، ما لم تكن لديه معرفة مسبقة به (المنصوري، 2012).

المكون العاطفي وبلد المنشأ:

في البلدان النامية يربط الأفراد العلامات التجارية الأجنبية بمعاني رمزية (مثل الثروة والمكانة) مما يعزز المكافأة مثل الشعور بالمتعة والسعادة عند استخدام هذه العلامات التجارية وتوصف العواطف بأنها محددات مهمة في خلق سلوك العملاء، فمن الممكن أن تكون العواطف لها تأثير إيجابي أو سلبي، والذي يمكن العثور عليه عبر الجنس والعمر والثقافة (Sato & Asshidin, 2011). ويشير التأثير الإيجابي الى المشاعر والعواطف المتمتع أي الاثارة والفخر والالهام التي تعكس ردود أفعال الأفراد الإيجابية، وعلى العكس من ذلك، يشير التأثير السلبي الى المشاعر والعواطف غير السارة أي الحزن والانزعاج والغضب التي تعكس ردود أفعال الأفراد السلبية (Ahn, & Kwon, 2022).

وفي نفس الصدد كانت نتيجة دراسة (Asshidin, 2016) ان القيمة العاطفية تعد مؤشرا جيدا في التنبؤ بالعلاقات مع نية الشراء لدى المستهلكين، وذكرت بأنه كلما كانت تجربة المستهلك أكثر متعة كلما زاد احتمال شراء هذا المنتج. كما أن هناك وجهة نظر أخرى تعتبر صورة البلد بمثابة أفعال عاطفية، وذلك بسبب أفكار معينة في أذهانهم، والتي قد تكون أيضا الصورة من سكان بلد معين. هذا وأظهرت بعض الدراسات أن بلد المنشأ يعد متغيرا مهما في تقييم المنتج، لا سيما في البلدان النامية التي يخصص فيها المستهلكون قيمة أكبر للوضع والقيم الاجتماعية (Al-Aali, 2015). بينما تكون معتقدات المستهلك حول خواص العلامة التجارية ومزاياها ومنافعها (العنصر الإدراكي) في الغالب متعددة الجوانب والأبعاد، فإن العنصر العاطفي يتصف بأنه من بعد واحد يتم قياسه باستخدام مقياس بسيط، له صفات متدرجة من ممتاز إلى سيء، أو أكثر العلامات تفضيلا إلى أقلها تفضيلا (Blankstein, 2012).

المكون السلوكي وبلد المنشأ:

هو المكون الناتج عن المكونين السابقين اللذين يواجهان سلوك المستهلك نحو فعل معين، ويعبر هذا الاتجاه عن متوسط هذه المكونات الثلاثة، وهو ما يشترك فيه هذين الأخيرين مع أغلب ما جاء في أدبيات دراسة سلوك المستهلك (مجاهدي، 2015). وقد يشير المستهلكون الى رغبة أكبر في شراء منتج من البلد "س" على الرغم من أنهم قد لا يشترون المنتج فعليا لأنهم يجدون أن سعره غير مقبول (Koschate et al, 2012).

أجرى (Hong & Kang, 2006) دراسة توضح التأثير الكبير لصورة بلد المنشأ على مواقف المستهلكين، وأكدت النتائج التي توصلوا إليها أن الدولة المشهورة بإنتاج منتجات عالية الجودة تميل إلى تعزيز الموقف الإيجابي بين المستهلكين تجاه المنتجات من تلك الدولة. على العكس من ذلك، عندما يحمل الأفراد مشاعر عداوية تجاه بلد ما، غالبا لأسباب سياسية أو اجتماعية، فإنهم يقاومون قبول المنتجات من ذلك البلد بالذات. وكشفت الأدلة المستمدة من الأدبيات أنه إذا تم تسليط الضوء على أشكال أخرى من سمات المنتج خلال حملات الترويج والتسويق للمنتج، فسيكون لبلد المنشأ تأثير منخفض على تصور المستهلكين لجودة المنتج (Kalicharan, 2014).

بلد المنشأ:

أصبح بلد المنشأ ظاهرة هامة في دراسات سلوك المستهلك ومن ثم فإن زيادة معرفة العملاء بالمنتجات تجعل البحث عن العوامل التي تؤثر على قراراتهم أكثر أهمية من ذي قبل، ومن بين العديد من العوامل

يعد بلد المنشأ أحد أهم العوامل التي تؤثر على هذه السوق التنافسية وتشير الدراسات إلى أن بلد المنشأ هو أحد العوامل التي تثير قلق المسوقين فيما يتعلق بتأثيره على نية الشراء لدى المستهلك، ويعد بلد المنشأ موضوعاً مثيراً لمديري التسويق (Rezvani et al 2012). حيث تعتبر الدراسة الأولى في أدبيات بلد المنشأ هي التي أجراها Schooler (1965) الذي خلص إلى أن بلد المنشأ للمنتج يمكن أن يكون له تأثير على رأي المستهلك في المنتج. وتم تعريف بلد المنشأ بأنه البلد الذي يقع فيه المركز الرئيسي لإدارة المؤسسة الأم صاحبة المنتج أو العلامة التجارية، أي أن المنتج لا ينبغي أن ينتج بالضرورة في بلد منشئه. **اتجاهات المستهلك وبلد المنشأ:**

بذل الباحثون جهوداً كبيرة لإثبات العلاقة بين اتجاهات المستهلكين وتصوراتهم حول بلد المنشأ. إذ لا يقتصر تقييم المستهلكين للمنتج على خصائصه ومظهره الخارجي فحسب، بل يشمل أيضاً البلد الذي تم تصنيع المنتج فيه. ويُعرف هذا التأثير في الأدبيات التسويقية بـ(تأثير بلد المنشأ)، والذي غالباً ما يُعبر عنه بعبارة 'صنع في'. وتُعد هذه العبارة من العوامل المؤثرة بشكل كبير في إدراك جودة المنتج والانطباع العام عنه (Akbar et al. 2021).

تشير أدبيات التسويق الدولي إلى أن المستهلكين يستخدمون بلد المنشأ كمرجع خارجي في تقييم المنتجات، ما يجعله عاملاً مؤثراً في تشكيل تصوراتهم ونواياهم الشرائية. وقد يؤدي هذا العامل إلى توليد اتجاهات إيجابية أو سلبية لدى المستهلكين، تبعاً للصورة الذهنية التي يحملونها عن بلد المنشأ. وبالتالي، يمكن أن يشكل بلد المنشأ تحدياً أمام التجارة الدولية، لا سيما عندما ترتبط صورته النمطية بتصورات سلبية تؤثر على قرارات الشراء.

وفي دراسة (Saydan, 2013) توصلت النتائج أن تقييم صورة الدولة يلعب دوراً حاسماً في تشكيل اتجاهات المستهلكين نحو العلامات التجارية، من حيث الإدراك والثقة والولاء. وعلى الرغم من أن شركة بيكو تُصنّف ضمن أبرز الفاعلين في السوق البريطاني، إلا أن التصورات السلبية المرتبطة بصورة تركيا كبلد المنشأ لا تزال تشكّل عائقاً يؤثر سلباً في الأداء التسويقي للعلامة التجارية ضمن هذا السوق، وأظهرت دراسة (Kala, 2016) التي كانت بعنوان تأثير بلد المنشأ وسلوك الشراء لدى المستهلكين في الهند والتي لاحظت من خلال النتائج أن المستهلكين في الدول النامية ينظرون عموماً إلى أنفسهم على أنهم أكثر عالمية، ومن أجل إظهار مكانتهم وثرواتهم فإنهم يشترون ويستخدمون المنتجات الأجنبية، كما تؤثر درجة التوجه العالمي ومستوى الإلمام بمختلف البلدان ومنتجاتها على استعدادهم لشراء منتجات من بلدان مختلفة.

المنهجية والإجراءات:

مجتمع وعينة الدراسة:

تكون مجتمع البحث الخاضع للدراسة من مستهلكين المنتجات الكهرو منزلية ذات المنشأ التركي مدينة مصراته. ولغرض تحقيق أهداف البحث والحصول على البيانات الأولية اللازمة، فقد تم استهداف مستهلكين المنتجات الكهرو منزلية ذات المنشأ التركي بمدينة مصراته، وبما أنه يمثل مجتمعاً كبيراً وغير محدد تم تحديد حجم العينة في المجتمعات غير المحددة وفق جدول مورجان (1970) بحيث يكون أكبر من 384، وقد بلغ عدد الاستبانات المجمعة إلى (410)، منها (285) استبانة كتابية توزعها في مختلف الأماكن داخل مدينة مصراته و(125) استبانة إلكترونية تم نشرها على الإنترنت. والجدول التالي يوضح حجم مجتمع وعينة لبحث وصحائف الاستبيان الموزعة.

جدول (1): يوضح حجم مجتمع وعينة الدراسة وصحائف الاستبيان الموزعة.

مجتمع الدراسة	حجم المجتمع	حجم العينة	الاستمارات الموزعة	الاستمارات المستردة	الاستمارات الصالحة للتحليل	
					العدد	النسبة
مستهلكين المنتجات الكهرو منزلية ذات المنشأ التركي مدينة مصراته.	غير معلوم	410	430	420	410	96%

اختبار أداة الدراسة (صحيفة الاستبيان):

صدق المقياس:

الاتساق الداخلي:

قام الباحثين بحساب الاتساق الداخلي للاستبانة من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات أبعاد الاستبانة والدرجة الكلية للبعد نفسه، بهدف التحقق من مدى صدق الاستبانة ككل. وفيما يلي عرض للاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة حسب الأبعاد التي تتكون منها:

البعد الأول: المكون المعرفي:

يوضح الجدول رقم (2) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المكون المعرفي والدرجة الكلية للبعد، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ وبذلك يعتبر البعد صادقاً لما وضع لقياسه.

جدول (2): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المكون المعرفي والدرجة الكلية للبعد.

م	الفقرة	معامل سبيرمان للارتباط	القيمة الاحتمالية (sig)
1	أعتقد أن المنتجات التركية ذات جودة عالية.	.676**	.000
2	أشتري احتياجاتي من المنتجات الكهرو منزلية لأنها ذات منشأ تركي.	.730**	.000
3	أعتقد أن المنتجات ذات المنشأ التركي تكون مرتفعة الثمن.	.527**	.000
4	تتوفر المنتجات التركية في أغلب المحلات والأسواق.	.256**	.000
5	لدي معلومات كافية عن تطور الصناعات التركية.	.645**	.000

البعد الثاني: المكون العاطفي:

يوضح الجدول رقم (3) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المكون العاطفي والدرجة الكلية، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ وبذلك يعتبر البعد صادقاً لما وضع لقياسه.

جدول (3): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المكون العاطفي والدرجة الكلية.

م	الفقرة	معامل سبيرمان للارتباط	القيمة الاحتمالية (sig)
1	لدي اتجاه إيجابي نحو المنتجات ذات المنشأ التركي.	.747**	.000
2	أنا معجب بالمنتجات ذات المنشأ التركي.	.804**	.000
3	أشعر بالرضا عن المنتجات التركية.	.783**	.000
4	تحظى المنتجات التركية بسمعة إيجابية لدى المستهلكين.	.678**	.000
5	أشعر بالثقة بالمنتجات التركية.	.793**	.000

البعد الثالث: المكون السلوكي:

يوضح الجدول رقم (4) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المكون السلوكي والدرجة الكلية، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ وبذلك يعتبر البعد صادقاً لما وضع لقياسه.

جدول (4): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المكون السلوكي والدرجة الكلية.

م	الفقرة	معامل سبيرمان للارتباط	القيمة الاحتمالية (sig)
1	عموما أنا راضٍ عن المنتجات التي اشتريها وإن كانت ذات منشأ تركي.	.663**	.000
2	أنصح الآخرين بشراء المنتجات ذات المنشأ التركي.	.753**	.000
3	أنقل تجربتي مع المنتجات التركية إذا كانت جيدة إلى الآخرين (مثل معارفي وأقاربي..)	.621**	.000
4	أفضل المنتجات التركية عن باقي المنتجات والعلامات.	.817**	.000
5	المنتجات التركية تثير اهتمامي وتزيد من نية الشراء.	.813**	.000

البعد الرابع: بلد المنشأ:

يوضح الجدول رقم (5) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات بعد بلد المنشأ والدرجة الكلية، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ وبذلك يعتبر البعد صادقا لما وضع لقياسه.

جدول (5): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات بعد بلد المنشأ والدرجة الكلية.

م	الفقرة	معامل سبيرمان للارتباط	القيمة الاحتمالية (sig)
1	تبدو العلامات التجارية التركية التي أستخدمها ذات نوعية جيدة مقارنة مع العلامات الأخرى.	.652**	.000
2	تمنحني العلامات التجارية التركية منافع أكبر من السعر الذي أدفعه فيها.	.704**	.000
3	أشعر بالفخر والتميز عند شرائي للعلامة التجارية التركية.	.740**	.000
4	هناك منافع كثيرة في استخدامي للمنتجات ذات المنشأ التركي.	.723**	.000
5	بالنسبة لي الجودة هي الغاية في الحكم على العلامة التجارية.	.374**	.000
6	أجد أن هناك علاقة إيجابية بين السعر والمنتجات التركية.	.640**	.000
7	أشعر أنه من المهم أن أبحث عن المعلومات المتعلقة بالمنتجات ذات المنشأ التركي.	.688**	.000

الصدق البنائي:

يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الاداة الذي يقيس مدى تحقق الاهداف التي تريد الاداة الوصول اليها، ويبين مدى ارتباط كل بعد من أبعاد الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبانة. ويبين جدول (6) أن جميع معاملات الارتباط في جميع أبعاد الاستبانة دالة احصائيا عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ وبذلك تعتبر أبعاد الاستبانة صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول (6): معامل الارتباط بين درجة كل بعد من أبعاد الاستبانة والدرجة الكلية.

م	الفقرة	معامل سبيرمان للارتباط	القيمة الاحتمالية (sig)
1	المكون المعرفي	.779**	.000
2	المكون العاطفي	.878**	.000
3	المكون السلوكي	.908**	.000
4	بلد المنشأ	.850**	.000

ثبات الاستبانة:

يقصد بثبات الاستبانة أن تعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعها أكثر من مرة، أو بعبارة أخرى أن ثبات الاستبانة يعني الاستقرار في نتائج الاستبانة وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة، وتم التحقق من ثبات استبانة الدراسة من خلال حساب معامل ألفا كرونباخ على النحو التالي: -

الجدول (7): نتائج تحليل معامل ألفا كرونباخ.

البيان	معامل ألفا كرونباخ
المكون المعرفي	0.531
المكون العاطفي	0.844
المكون السلوكي	0.819
بلد المنشأ	0.799
الاستبانة ككل	0.921

يتضح من خلال الجدول السابق أن معامل ألفا كرونباخ للاستبانة ككل بلغ 0.921، وهي قيمة مرتفعة وممتازة من الناحية الإحصائية، وهذا يعني أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات.

تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة ومناقشتها:

يتم في هذه المرحلة عرض لتحليل البيانات واختبار مقاييس الدراسة، وذلك من خلال الإجابة على أسئلة الدراسة وتفسير أبرز نتائج الاستبانة التي تم التوصل إليها من خلال تحليل فقراتها، لذا تم إجراء المعالجات الإحصائية للبيانات المتجمعة من استبانة الدراسة، إذ تم استخدام الحزمة الإحصائية للدراسات الاجتماعية (SPSS) للحصول على نتائج الدراسة.

تحليل فقرات الاستبيان:

- البعد الأول: المكون المعرفي

تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار (T) والترتيب لمعرفة درجة الموافقة.

جدول (8): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار (T) والترتيب لكل فقرة من فقرات "المكون المعرفي".

ت	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T-Test	P-value	ت	القرار H1	درجة الموافقة
1	أعتقد أن المنتجات التركية ذات جودة عالية	3.71	.8065	17.88	.000	2	قبول	موافق
2	أشتري احتياجاتي من المنتجات الكهرو منزلية لأنها ذات منشأ تركي	3.40	.9997	8.2	.000	3	قبول	موافق
3	أعتقد أن المنتجات ذات المنشأ التركي تكون مرتفعة الثمن	3.15	.3911	3.28	.000	5	قبول	موافق إلى حد ما
4	تتوفر المنتجات التركية في أغلب المحلات والأسواق	4.36	.7414	37.23	.000	1	قبول	موافق بشدة
5	لدى معلومات كافية عن تطور الصناعات التركية	3.35	1.0807	6.62	.000	4	قبول	موافق إلى حد ما
	المكون المعرفي	3.59	.5427	22.27	.000	3	قبول	إوافق

يلاحظ من خلال الجدول رقم (8) أن المتوسط الحسابي للفقرة الأولى "أعتقد أن المنتجات التركية ذات جودة عالية" يساوي 3.71 ومستوى المعنوية p-value يساوي (0.000). وهي أقل من (0.05) مما يشير إلى رفض الفرضية الصفرية (H0) وقبول الفرضية البديلة (H1) مما يعني واستناداً إلى المتوسط الحسابي أن الاتجاه العام حول هذه الفقرة بالموافقة. أما فيما يخص الفقرة الثانية "أشتري احتياجاتي من

المنتجات الكهرو منزلية لأنها ذات منشأ تركي" ان المتوسط الحسابي يساوي 3.40 ومستوى المعنوية p- value يساوي (0.000) وهي أقل من (0.05) مما يشير إلى رفض الفرضية الصفرية (H0) وقبول الفرضية البديلة (H1) مما يعنى أن الاتجاه العام حول هذه الفقرة بالموافقة إلى حد ما.

أما فيما يخص الفقرة الثالثة "أعتقد أن المنتجات ذات المنشأ التركي تكون مرتفعة الثمن" ان المتوسط الحسابي يساوي 3.15 ومستوى المعنوية p- value يساوي (0.000). وهي أقل من (0.05) مما يشير إلى رفض الفرضية الصفرية (H0) وقبول الفرضية البديلة (H1) مما يعنى أن الاتجاه العام حول هذه الفقرة بالموافقة إلى حد ما.

أما فيما يخص الفقرة الرابعة "تتوفر المنتجات التركية في أغلب المحلات والأسواق" ان المتوسط الحسابي يساوي 4.36 ومستوى المعنوية p- value يساوي (0.000) وهي أقل من (0.05) مما يشير إلى رفض الفرضية الصفرية (H0) وقبول الفرضية البديلة (H1) مما يعنى أن الاتجاه العام حول هذه الفقرة بالموافقة بشدة.

أما فيما يخص الفقرة الخامسة "لدى معلومات كافية عن تطور الصناعات التركية" ان المتوسط الحسابي يساوي 3.35 ومستوى المعنوية p- value يساوي (0.000) وهي أقل من (0.05) مما يشير إلى رفض الفرضية الصفرية (H0) وقبول الفرضية البديلة (H1) مما يعنى أن الاتجاه العام حول هذه الفقرة بالموافقة إلى حد ما.

وبالنسبة للمكون المعرفي ككل، فإن المتوسط الحسابي لآراء العينة يساوي 3.59 ومستوى المعنوية p- value يساوي (0.000) وهي أقل من (0.05) مما يشير إلى رفض الفرضية الصفرية (H0) وقبول الفرضية البديلة (H1) مما يعنى أن الاتجاه العام موافق وذلك استناداً إلى المتوسط الحسابي وبالإشارة إلى الجدول (8).

البعد الثاني: المكون العاطفي.

تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار (t) والترتيب لمعرفة درجة الموافقة.

جدول (9): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار (T) والترتيب لكل فقرة من فقرات "المكون العاطفي".

ت	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T-Test	P-value	الترتيب	القرار H1	درجة الموافقة
1	لدى اتجاه إيجابي نحو المنتجات ذات المنشأ التركي	3.83	.86880	19.44	.000	2	قبول	موافق
2	أنا معجب بالمنتجات ذات المنشأ التركي	3.77	.87683	17.79	.000	4	قبول	موافق
3	أشعر بالرضا عن المنتجات التركية	3.81	.80424	20.44	.000	3	قبول	موافق
4	تحظى المنتجات التركية بسمعة إيجابية لدى المستهلكين	3.92	.79085	23.73	.000	1	قبول	موافق
5	أشعر بالثقة بالمنتجات التركية	3.64	.83915	15.53	.000	5	قبول	موافق
	المكون العاطفي	3.79	.65635	24.6	.000	1	قبول	موافق

يلاحظ من خلال الجدول رقم (9) أن المتوسط الحسابي للفقرة الأولى "لدى اتجاه إيجابي نحو المنتجات ذات المنشأ التركي" أن المتوسط الحسابي يساوي 3.83 ومستوى المعنوية p-value يساوي (0.000) وهي أقل من (0.05) مما يشير إلى رفض الفرضية الصفرية (H0) وقبول الفرضية البديلة (H1) مما يعنى أن الاتجاه العام حول هذه الفقرة بالموافقة.

أما فيما يخص الفقرة الثانية "أنا معجب بالمنتجات ذات المنشأ التركي" إن المتوسط الحسابي يساوي

3.77 ومستوى المعنوية p-value يساوي (0.000) وهي أقل من (0.05) مما يشير إلى رفض الفرضية الصفرية (H0) وقبول الفرضية البديلة (H1) مما يعني أن الاتجاه العام حول هذه الفقرة بالموافقة.

أما فيما يخص الفقرة الثالثة "أشعر بالرضا عن المنتجات التركية" إن المتوسط الحسابي يساوي 3.81 ومستوى المعنوية p-value يساوي (0.000) وهي أقل من (0.05) مما يشير إلى رفض الفرضية الصفرية (H0) وقبول الفرضية البديلة (H1) مما يعني أن الاتجاه العام حول هذه الفقرة بالموافقة.

أما فيما يخص الفقرة الرابعة "تحظى المنتجات التركية بسمعة إيجابية لدى المستهلكين" إن المتوسط الحسابي يساوي 3.92 ومستوى المعنوية p-value يساوي (0.000) وهي أقل من (0.05) مما يشير إلى رفض الفرضية الصفرية (H0) وقبول الفرضية البديلة (H1) مما يعني أن الاتجاه العام حول هذه الفقرة بالموافقة.

أما فيما يخص الفقرة الخامسة "أشعر بالثقة بالمنتجات التركية" إن المتوسط الحسابي يساوي 3.64 ومستوى المعنوية p-value يساوي (0.000) وهي أقل من (0.05) مما يشير إلى رفض الفرضية الصفرية (H0) وقبول الفرضية البديلة (H1) مما يعني أن الاتجاه العام حول هذه الفقرة بالموافقة. أما المكون العاطفي، فقد بلغ المتوسط الحسابي 3.79 ومستوى المعنوية p-value (0.000) وهي أقل من (0.05)، مما يشير إلى رفض الفرضية الصفرية (H0) وقبول الفرضية البديلة (H1) واستناداً إلى المتوسط الحسابي وبالرجوع إلى الجدول (9) فإن الاتجاه العام بالموافقة.

البعد الثالث: بعد المكون السلوكي:

تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار (t) والترتيب لمعرفة درجة الموافقة.

جدول (10): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار (T) والترتيب لكل فقرة من فقرات بعد المكون السلوكي.

ت	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T-Test	P-value	ت	القرار H1	درجة الموافقة
1	عموماً أنا راضٍ عن المنتجات التي أشتريها وإن كانت ذات منشأ تركي	3.81	.79004	20.9	.000	1	قبول	موافق
2	أنصح الآخرين بشراء المنتجات ذات المنشأ التركي	3.67	.88805	15.2	.000	2	قبول	موافق
3	أنقل تجربتي مع المنتجات التركية إذا كانت جيدة إلى الآخرين (مثل معارفي وأقاربي)	3.89	.84566	21.4	.000	4	قبول	موافق
4	أفضل المنتجات التركية عن باقي المنتجات والعلامات	3.15	1.0893	2.8	.000	2	قبول	موافق إلى حد ما
5	المنتجات التركية تثير اهتمامي وتزيد من نية الشراء	3.46	.97894	9.58	.000	3	قبول	موافق
	المكون السلوكي	3.60	.704	17.2	.000	2	قبول	موافق

يلاحظ من خلال الجدول رقم (10) أن المتوسط الحسابي للفقرة الأولى "عموماً أنا راضٍ عن المنتجات التي أشتريها وإن كانت ذات منشأ تركي" أن المتوسط الحسابي يساوي 3.81 ومستوى المعنوية p-value يساوي (0.000) وهي أقل من (0.05) مما يشير إلى رفض الفرضية الصفرية (H0) وقبول الفرضية البديلة (H1) مما يعني أن الاتجاه العام حول هذه الفقرة بالموافقة.

أما فيما يخص الفقرة الثانية "أنصح الآخرين بشراء المنتجات ذات المنشأ التركي" إن المتوسط الحسابي يساوي 3.67 ومستوى المعنوية p-value يساوي (0.000) وهي أقل من (0.05) مما

يشير إلى رفض الفرضية الصفرية (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_1) مما يعنى أن الاتجاه العام حول هذه الفقرة بالموافقة.

أما فيما يخص الفقرة الثالثة " أنقل تجربتي مع المنتجات التركية إذا كانت جيدة إلى الآخرين (مثل معارفي وأقاربي " إن المتوسط الحسابي يساوى 3.89 ومستوى المعنوية p -value يساوى (0.000) وهي أقل من (0.05) مما يشير إلى رفض الفرضية الصفرية (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_1) مما يعنى أن الاتجاه العام حول هذه الفقرة بالموافقة.

أما فيما يخص الفقرة الرابعة "أفضل المنتجات التركية عن باقي المنتجات والعلامات" إن المتوسط الحسابي يساوى 3.15 ومستوى المعنوية p -value يساوى (0.000) وهي أقل من (0.05) مما يشير إلى رفض الفرضية الصفرية (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_1) مما يعنى أن الاتجاه العام حول هذه الفقرة بالموافقة.

أما فيما يخص الفقرة الخامسة " المنتجات التركية تثير اهتمامي وتزيد من نية الشراء " إن المتوسط الحسابي يساوى 3.46 ومستوى المعنوية p -value يساوى (0.000) وهي أقل من (0.05) مما يشير إلى رفض الفرضية الصفرية (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_1) مما يعنى أن الاتجاه العام حول هذه الفقرة بالموافقة.

أما المحور ككل فقد بلغ المتوسط الحسابي 3.60 ومستوى المعنوية p -value (0.000) وهي أقل من (0.05) مما يشير إلى رفض الفرضية الصفرية (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_1) واستناداً إلى المتوسط الحسابي وبالرجوع إلى الجدول (10) فإن الاتجاه العام حول هذه الفقرة بالموافقة.

البعد الرابع: بعد بلد المنشأ

تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار (t) والترتيب لمعرفة درجة الموافقة.

جدول (11): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار (T) والترتيب لكل فقرة من فقرات "بعد بلد المنشأ".

ت	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T-Test	P-value	ت	القرار H_1	درجة الموافقة
1	تبدو العلامات التجارية التركية التي أستخدمها ذات نوعية جيدة مقارنة مع العلامات الأخرى	3.56	.85443	13.46	.000	4	قبول	موافق
2	تمنحني العلامات التجارية التركية منافع أكبر من السعر الذي أدفعه فيها	3.47	.90402	10.65	.000	5	قبول	موافق
3	أشعر بالفخر والتميز عند شرائي للعلامة التجارية التركية	3.33	1.0319	6.604	.000	6	قبول	موافق إلى حد ما
4	هناك منافع كثيرة في استخدامي للمنتجات ذات المنشأ التركي	3.56	.90482	12.608	.000	4	قبول	موافق
5	بالنسبة للجودة هي الغاية في الحكم على العلامات التجارية	3.99	.84782	23.766	.000	1	قبول	موافق
6	أجد أن هناك علاقة إيجابية بين السعر والمنتجات التركية	3.74	.82828	18.126	.000	2	قبول	موافق
7	أشعر أنه من المهم أن أبحث عن المعلومات المتعلقة بالمنتجات ذات المنشأ التركي	3.66	.95865	13.961	.000	3	قبول	موافق
	بلد المنشأ	3.62	.610	20.5	.000		قبول	موافق

يلاحظ من خلال الجدول رقم (11) أن المتوسط الحسابي للفقرة الأولى " تبدو العلامات التجارية التركية التي أستخدمها ذات نوعية جيدة مقارنة مع العلامات الأخرى " أن المتوسط الحسابي يساوى

3.56 ومستوى المعنوية p-value يساوي (0.000) وهي أقل من (0.05) مما يشير إلى رفض الفرضية الصفرية (H0) وقبول الفرضية البديلة (H1) مما يعني أن الاتجاه العام حول هذه الفقرة بالموافقة.

أما فيما يخص الفقرة الثانية "تمنحني العلامات التجارية التركية منافع أكبر من السعر الذي أدفعه فيها" إن المتوسط الحسابي يساوي 3.47 ومستوى المعنوية p-value يساوي (0.000) وهي أقل من (0.05) مما يشير إلى رفض الفرضية الصفرية (H0) وقبول الفرضية البديلة (H1) مما يعني أن الاتجاه العام حول هذه الفقرة بالموافقة.

أما فيما يخص الفقرة الثالثة "أشعر بالفخر والتميز عند شرائي للعلامة التجارية التركية إن المتوسط الحسابي يساوي 3.33 ومستوى المعنوية p-value يساوي (0.000) وهي أقل من (0.05) مما يشير إلى رفض الفرضية الصفرية (H0) وقبول الفرضية البديلة (H1) مما يعني أن الاتجاه العام حول هذه الفقرة بالموافقة إلى حد ما.

أما فيما يخص الفقرة الرابعة "هناك منافع كثيرة في استخدامي للمنتجات ذات المنشأ التركي" إن المتوسط الحسابي يساوي 3.56 ومستوى المعنوية p-value يساوي (0.000) وهي أقل من (0.05) مما يشير إلى رفض الفرضية الصفرية (H0) وقبول الفرضية البديلة (H1) مما يعني أن الاتجاه العام حول هذه الفقرة بالموافقة.

أما فيما يخص الفقرة الخامسة "بالنسبة للجودة هي الغاية في الحكم على العلامات التجارية" إن المتوسط الحسابي يساوي 3.99 ومستوى المعنوية p-value يساوي (0.000) وهي أقل من (0.05) مما يشير إلى رفض الفرضية الصفرية (H0) وقبول الفرضية البديلة (H1) مما يعني أن الاتجاه العام حول هذه الفقرة بالموافقة.

أما فيما يخص الفقرة السادسة "أجد أن هناك علاقة إيجابية بين السعر والمنتجات التركية" إن المتوسط الحسابي يساوي 3.74 ومستوى المعنوية p-value يساوي (0.000) وهي أقل من (0.05) مما يشير إلى رفض الفرضية الصفرية (H0) وقبول الفرضية البديلة (H1) مما يعني أن الاتجاه العام حول هذه الفقرة بالموافقة. أما فيما يخص الفقرة السابعة "أشعر أنه من المهم أن أبحث عن المعلومات المتعلقة بالمنتجات ذات المنشأ التركي" إن المتوسط الحسابي يساوي 3.66 ومستوى المعنوية p-value يساوي (0.000) وهي أقل من (0.05) مما يشير إلى رفض الفرضية الصفرية (H0) وقبول الفرضية البديلة (H1) مما يعني أن الاتجاه العام حول هذه الفقرة بالموافقة. أما بالنسبة لبلد المنشأ ككل، فقد بلغ المتوسط الحسابي 3.62 ومستوى المعنوية p-value (0.000) وهي أقل من (0.05) مما يشير إلى رفض الفرضية الصفرية (H0) وقبول الفرضية البديلة (H1) واستناداً إلى المتوسط الحسابي وبالرجوع إلى الجدول (11) فإن الاتجاه العام حول هذه الفقرة بالموافقة.

تحليل الانحدار المتعدد:

قبل القيام بتطبيق تحليل الانحدار لاختبار فرضيات الدراسة يتوجب التأكد من عدم وجود ارتباط عالٍ بين المتغيرات المستقلة من خلال استخدام اختبار التداخل الخطي Multicollinearity Test وذلك باحتساب معامل التباين المسموح Tolerance ومعامل تضخم التباين Variance Inflation (VIF) Factor للمتغيرات المستقلة، مع الأخذ بالاعتبار أن تزيد قيمة التباين المسموح به عن (0.05) وعدم تخطي معامل تضخم التباين القيمة (10). كما تم احتساب معامل الالتواء Skewness لمتغيرات الدراسة المتصلة Continuous Variables للتأكد من إتباع البيانات التوزيع الطبيعي مع مراعاة أن البيانات تتبع هذا التوزيع إذا كانت قيمة معامل الالتواء ما بين (1- & 1) ويتبين من الجدول رقم (12) الذي يلخص الاختبارات المذكورة، أن قيم اختبار التباين المسموح تراوحت بين (0.550 و 0.358)، وهي أكبر من (0.05)، فضلاً عن أن قيم اختبار معامل تضخم التباين كانت أقل من (10) إذ تراوحت بين (1.817 و 2.792)، مما يدل على عدم وجود ارتباط عالٍ بين المتغيرات المستقلة، كما كانت قيم معامل الالتواء تراوحت بين (1- & 1) الأمر الذي يؤكد التوزيع الطبيعي للبيانات.

جدول (12): اختبار معامل التضخم التباين والتباين المسموح ومعامل الالتواء لمتغيرات الدراسة.

معامل الالتواء	معامل التضخم	التباين المسموح	المكون المعرفي
-1.113	1.817	.550	المكون المعرفي
-504	2.792	.358	المكون العاطفي
-362	2.733	.366	المكون السلوكي

من خلال ما تقدم من اختبارات سابقة تبين أنه لا يوجد مشكلة ارتباط تام بين المتغيرات المستقلة، وأنه لا توجد مشكلة الارتباط الداخلي بين المتغيرات المستقلة، الأمر الذي يسمح بمواصلة المرحلة الثانية وهي اختبار الفرضيات، وذلك بالتعرف على أثر مجموعة من المتغيرات المستقلة (المكون المعرفي، المكون العاطفي، المكون السلوكي) على المتغير التابع (المنتجات الكهرو منزلية ذات المنشأ التركي). وبهذا يمكن القول بإمكانية استخدام نموذج الانحدار المتعدد لدراسة أثر المتغيرات المستقلة (المكون المعرفي، المكون العاطفي، المكون السلوكي) على المتغير التابع (المنتجات الكهرو منزلية ذات المنشأ التركي).

جدول (13): ملخص النموذج b (Model Summary).

النموذج	R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	.804a	.646	.643	.36487	2.035

يتبين من الجدول رقم (13) أن قيمة معامل الارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع (804a) كما يتبين أن قيمة معامل التحديد والمحددة (R^2) بقيمة (0.646). والذي يدل على أن المتغيرات المستقلة تفسر بنسبة (64.6%) من التغير الذي يطرأ على المتغير التابع وما يؤكد ذلك قيمة معامل (Adjusted) الذي يأخذ بالاعتبار الزيادة الحاصلة في درجات الحرية، وكما هو موضح فقد بلغت قيمته (0.643). وعليه فإن المتغير المستقل استطاع أن تفسر (64.3%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع والباقي يعزى إلى عوامل أخرى لم تدخل في هذا النموذج. كما تم استخدام اختبار المعنوية الاجمالية لنموذج الانحدار المتعدد. ويقدم الجدول التالي رقم (14) نتائج التباين ANOVA لاختبار معنوية نموذج الانحدار.

جدول (14): نتائج تحليل التباين.

النموذج	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	Sig
1	Regression	98.524	3	32.841	246.682	.000b
	Residual	54.052	406	.133	-	-
	Total	152.575	409	-	-	-

يوضح الجدول (14) تحليل التباين والذي يهدف إلى التعرف على القوة التفسيرية للنموذج عن طريق إحصائي (F). وتم صياغة فرضياته كالآتي:

- الفرضية الصفرية: نموذج الانحدار المتعدد غير معنوي "لا يوجد تأثير للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع"
- الفرضية البديلة: نموذج الانحدار المتعدد معنوي "يوجد تأثير للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع"

ومن خلال ما يبينه الجدول رقم (14) فإنه يتضح وجود معنوية عالية للاختبار (F) مقدرة بـ (246.682) بدرجة حرية (3) وبمستوى الدلالة قدرة (Sig= 0.000) أقل من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) وبهذا يكون نموذج الانحدار ملائم لقياس العلاقة السببية بين المتغير المستقل (بعد المكون المعرفي، المكون العاطفي، المكون السلوكي) والمتغير التابع (المنتجات الكهرو منزلية ذات المنشأ التركي) ومن

هذا المنطلق يمكن القول بعدم قبول الفرضية الصفرية و قبول الفرضية البديلة والتي تنص على أن "نموذج الانحدار المتعدد معنوي" يوجد تأثير للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع" وعليه فإنه يوجد تأثير للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع إذ فسرت المتغير المستقل ما مقداره (64.3%) من المتغير التابع. وهكذا يمكن القول بأن المتغيرات المستقلة تؤثر على المتغير التابع والذي يفترض أن يكون معنوياً، ويتم معرفة ذلك من خلال اختبار معنوية معاملات معادلة الانحدار المتعدد والتي تتضح من الجدول التالي.

جدول (15): اختبار المعاملات a. (coefficient)

Sig	t	Beta	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients	Model
			Std. Error	B	
0.00	5.79		.126	.733	Constant
.000	3.52	1.40	.045	.158	المكون المعرفي
.019	2.34	.116	.046	.108	المكون العاطفي
.000	12.5	.612	.042	.531	المكون السلوكي

من خلال الجدول رقم (15) فإن اختبار الإشارة يسعى لاختبار الفرضية التالية لمعلمة التقاطع "الحد الثابت:

- الفرضية الصفرية: قيمة الحد الثابت تساوي الصفر.
- الفرضية البديلة: قيمة الحد الثابت لا تساوي الصفر.

وبالتالي من خلال ما هو موضح في الجدول رقم (15) فإن معلمة الحد الثابت (Sig=.000) أقل من مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) ولهذا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص أن "قيمة الحد الثابت لا تساوي الصفر"، وعليه فإن ظهور معلمة الميل معنوية تعكس أهمية المتغير التابع في النموذج وإدخال قيمة الحد الثابت في معادلة الانحدار الذي بلغت قيمته (.733).

اختبار فرضيات الدراسة:

الفرضية الأولى

يوجد أثر معنوي دال إحصائياً للمكون المعرفي في تشكيل اتجاهات المستهلك الليبي نحو المنتجات الكهرو منزلية ذات المنشأ التركي. يتضح من خلال الجدول رقم (15) أن قيمة (t) بلغت (3.52)، كما أن القيمة الاحتمالية بلغت (.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، وعليه فإنه يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمكون المعرفي تجاه المنتجات الكهرو منزلية ذات المنشأ التركي" كما أن قيمة (B) معامل الانحدار غير المعياري بلغت (.158) وهي تشير إلى مقدار الزيادة المتحققة في قيمة المتغير التابع المنتجات الكهرو منزلية ذات المنشأ التركي نتيجة زيادة المتغير المستقل "المكون المعرفي" بوحدة واحدة، أما (β) معامل الانحدار المعياري فقد بلغت (.045) وهي تعزز النتيجة عليها المتحصل.

الفرضية الثانية:

يوجد أثر معنوي دال إحصائياً للمكون العاطفي في تشكيل اتجاهات المستهلك الليبي نحو المنتجات الكهرو منزلية ذات المنشأ التركي. يتضح من خلال الجدول رقم (15) أن قيمة الإشارة بلغت (2.34) كما أن القيمة الاحتمالية بلغت (.019) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وعليه فإنه يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمكون العاطفي تجاه المنتجات الكهرو منزلية ذات المنشأ التركي"، كما أن قيمة (B) معامل الانحدار غير المعياري بلغت (.108) وهي تشير إلى مقدار الزيادة المتحققة في قيمة المتغير التابع المنتجات الكهرو منزلية ذات المنشأ التركي نتيجة زيادة المتغير المستقل "المكون العاطفي" بوحدة واحدة، أما (β) معامل الانحدار المعياري فقد بلغت (.046).

الفرضية الثالثة:

يوجد أثر معنوي دال إحصائياً للمكون السلوكي في تشكيل اتجاهات المستهلك الليبي نحو المنتجات الكهرو منزلية ذات المنشأ التركي. يتضح من خلال الجدول رقم (15) أن قيمة (t) بلغت (12.5) عند مستوى معنوية (0.000). وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وعليه فإنه يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمكون السلوكي تجاه المنتجات الكهرو منزلية ذات المنشأ التركي" كما أن قيمة (B) معامل الانحدار غير المعياري بلغت (0.531). وهي تشير إلى مقدار الزيادة المتحققة في قيمة المتغير التابع المنتجات الكهرو منزلية ذات المنشأ التركي نتيجة زيادة المتغير المستقل "المكون السلوكي" بوحدة واحدة، أما (β) معامل الانحدار المعياري فقد بلغت (0.042).

النتائج والتوصيات:

نتائج الدراسة:

من خلال تحليل البيانات ومتغيرات الدراسة تم استخلاص النتائج التالية

- أظهرت النتائج أن للمكون المعرفي تأثيراً دالاً إحصائياً على اتجاهات المستهلك الليبي نحو المنتجات الكهرو منزلية ذات المنشأ التركي ($t = 3.52, sig = 0.000$) ويعني ذلك أن المعرفة المسبقة بجودة المنتجات التركية وتوفرها وانتشارها في الأسواق تؤثر بشكل إيجابي على اتخاذ القرار الشرائي.
- أظهر التحليل وجود أثر معنوي للمكون العاطفي ($t = 2.34, sig = 0.019$) على اتجاهات المستهلك. ما يشير إلى أن المشاعر الإيجابية مثل الثقة، الإعجاب، والرضا تجاه المنتجات التركية تلعب دوراً مهماً في التوجه نحو شرائها.
- أوضحت النتائج أن المكون السلوكي هو الأقوى تأثيراً من بين المكونات الثلاثة ($t = 12.5, sig = 0.00$) وهو ما يشير إلى أن سلوكيات المستهلك مثل التوصية بالمنتجات التركية، ونقل التجربة الإيجابية للآخرين، وتكرار الشراء ترتبط بدرجة كبيرة بتكوين اتجاه إيجابي نحو هذه المنتجات.

التوصيات:

- بناءً على نتائج الدراسة، يُوصى الجهات المعنية والشركات الموردة باتخاذ خطوات فعّالة لتحسين الصورة الذهنية للمنتجات التركية وتعزيز اتجاهات المستهلكين نحوها في السوق الليبي:
- زيادة الوعي بالمنتجات التركية في السوق الليبي من خلال تنظيم حملات ترويجية تهدف إلى تعريف المستهلكين بالمنتجات الكهرو منزلية ذات المنشأ التركي، وتبسيط الضوء على تميزها من حيث الجودة والتكنولوجيا
 - توفير معلومات دقيقة وشفافة حول خصائص ومزايا المنتجات التركية وتعزيز المحتوى المعلوماتي على عبوات المنتجات، بما يساعد المستهلكين في اتخاذ قرارات شراء مبنية على إدراك معرفي إيجابي.
 - تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية للمنتجات التركية، من خلال حملات تسويقية تركز على الجودة، الاعتمادية، والتقنيات الحديثة المستخدمة في التصنيع.
 - تشجيع تجربة المنتج ومشاركة قصص النجاح وتشجيع العملاء الحاليين على نقل تجاربهم من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.
 - إجراء دراسات مقارنة بين منتجات ذات منشأ مختلف (مثل الصين، إيطاليا، تركيا) لفهم تأثير بلد المنشأ بشكل أعمق ضمن السياق الليبي.

المراجع:

- ليندة، جوير. (2015). دراسة تأثير بلد المنشأ على اتجاهات الزبائن نحو المنتجات [رسالة ماجستير غير منشورة]. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة محمد بوضياف بالمسيلة - الجزائر.
- حكيم، نشاد، وتهتان، موراد. (2017). أثر بلد المنشأ في رضا العملاء لمنتجات الأجهزة الخلوية: دراسة ميدانية. مجلة البشائر الاقتصادية، 3(9)، 231-244.
- مجاهدي، فاتح. (2013). دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية: دراسة ميدانية للمنتجات الإلكترونية والمشروبات [اطروحة دكتوراه غير منشورة]. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة الجزائر - الجزائر.
- مجاهدي، فاتح، وبراهيمي، شراف. (2015). دراسة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو علامة المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية Enie. مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، 1(1)، 86-113.
- Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. Annual review of psychology, 52(1), 27-58.
- Akın, M. S., & Okumuş, A. (2021). Shaping the consumers' attitudes towards Halal food products in Turkey. Journal of Islamic Marketing, 12(6), 1081-1096.
- Apil, A. R. (2006). Foreign product perceptions and country of origin analysis across Black Sea: Studies on Azerbaijan, Bulgaria, Georgia, Russia and Turkey. IBSU Scientific Journal, 1(1), 22-38.
- Asshidin, N. H. N., Abidin, N., & Borhan, H. B. (2016). Perceived quality and emotional value that influence consumer's purchase intention towards American and local products. Procedia Economics and Finance, 35, 639-643.
- Ahn, J., & Kwon, J. (2022). The role of trait and emotion in cruise customers' impulsive buying behavior: an empirical study. Journal of Strategic Marketing, 30(3), 320-333.
- AKBAR, I., ARFAN, R., & ARIANSYAH, R. (2021). The Influence of Country of Origin and Product Knowledge on Purchase Intentions and Product Evaluation as Mediation Variables (Study on Maspion Brand Electronic Products in Banda Aceh City). Indonesian Journal Economic Review (IJER), 1(2), 50-59.
- Bian, X., & Moutinho, L. (2011). The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits: Direct and indirect effects. European journal of marketing, 45(1/2), 191-216.
- Blankstein, K. R. (Ed.). (2012). Assessment and modification of emotional behavior (Vol. 6). Springer Science & Business Media
- Čvirik, M. (2020). The cognitive, affective and conative components of consumer behaviour in the context of country of origin: A case of Slovakia. Central and Eastern Europe in the Changing Business Environment, 20, 23-33.

- Diamantopoulos, A., Arslanagic-Kalajdzic, M., & Moschik, N. (2020). Are consumers' minds or hearts guiding country of origin effects? Conditioning roles of need for cognition and need for affect. *Journal of Business Research*, 108, 487-495.
- Dursun, I., Tümer Kabadayı, E., Ceylan, K. E., & Gökmen Köksal, C. (2019). Russian consumers' responses to Turkish products: exploring the roles of country image, consumer ethnocentrism, and animosity. *Business and Economics Research Journal*.
- Elarbah, L. A., & Shebli, N. (2020). The relationship among country-of-origin, quality of the product and buying decision: A case study of the Turkish clothes on Libyan market. *The International New Issues in Social Sciences*, 8(1), 93-114.
- Hanzaee, K. H., & Khosrozadeh, S. (2011). The effect of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on information search and purchase intention. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 8(3), 625-636.
- Hall, E. E., Sevim, N., & Najmaldin, G. S. (2022). Country of Origin Effect in Consumers Purchase of Turkish Products: The Case of Iraq-Kirkuk. *Journal of Academic Social Science Studies*, 15(90).
- Hong, S. T., & Kang, D. K. (2006). Country-of-origin influences on product evaluations: The impact of animosity and perceptions of industriousness brutality on judgments of typical and atypical products. *Journal of Consumer psychology*, 16(3), 232-239.
- Hamelin, N., Ellouzi, M., & Canterbury, A. (2011). Consumer ethnocentrism and country-of-origin effects in the Moroccan market. *Journal of Global Marketing*, 24(3), 228-244.
- Islam, T., & Hussain, M. (2022). How consumer uncertainty intervenes country of origin image and consumer purchase intention? The moderating role of brand image. *International Journal of Emerging Markets*, 18(11), 5049-5067.
- Köksal, Y., & Tatar, A. (2014). Foreign Product Perception in Albanian Market; an Analysis of Country Origin Image, Ethnocentrism and the Position of Turkish Products. *Ege Academic Review*, 14(4), 571-582.
- Kala, D., & Chaubey, D. (2016). Country-of-origin effect and consumers' buying behavior an evidence from Indian market. *Management convergence*, 7(1), 47-59.
- Kalicharan, H. D. (2014). The effect and influence of country-of-origin on consumers' perception of product quality and purchasing intentions. *The International Business & Economics Research Journal (Online)*, 13(5).
- Koschate-Fischer, N., Diamantopoulos, A., & Oldenkotte, K. (2012). Are consumers really willing to pay more for a favorable country image?

- A study of country-of-origin effects on willingness to pay. *Journal of International Marketing*, 20(1), 19-41.
- Lin, L. Y., & Chen, C. S. (2006). The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan. *Journal of consumer Marketing*, 23(5), 248-265.
- Munjal, V. (2014). Country of origin effects on consumer behavior. Available at SSRN Hall, E. E., Sevim, N., & Najmaldin, G. S. (2022). Country of Origin Effect in Consumers Purchase of Turkish Products: The Case of Iraq-Kirkuk. *Journal of Academic Social Science Studies*, 15(90).
- Rezvani, S., Dehkordi, G. J., Rahman, M. S., Fouladivanda, F., Habibi, M., & Eghtebasi, S. (2012). A conceptual study on the country of origin effect on consumer purchase intention. *Asian Social Science*, 8(12), 205-215
- Santos, I. C. M. (2022). The country-of-origin effect in the services marketing field: a systematic review and directions for future research. *International Journal of Export Marketing*, 5(1), 103-136.
- Saydan, R. (2013). Relationship between country of origin image and brand equity: An empirical evidence in England market. *International Journal of Business and Social Science*, 4(3), 78-88.
- Sallam, M. A., & Algammash, F. A. (2016). The effect of attitude toward advertisement on attitude toward brand and purchase intention. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 4(2), 509-520.
- Schooler, R. D. (1965). Product bias in the Central American common market. *Journal of marketing research*, 2(4), 394-397.
- Verplanken, B., & Sato, A. (2011). The psychology of impulse buying: An integrative self-regulation approach. *Journal of Consumer Policy*, 34, 197-210.
- Wang, C. L., Li, D., Barnes, B. R., & Ahn, J. (2012). Country image, product image and consumer purchase intention: Evidence from an emerging economy. *International Business Review*, 21(6), 1041-1051.
- Yassin, S., Labeeb, A., & Rasheed, H. (2022). The Mediation Role of Attitude toward Purchase in the Relationship between Country of Origin Image, Religiosity, Ethnocentrism, Animosity and Intentions to Purchase in the Egyptian Context. *International Journal of Social Science and Human Research*, 5(1), 233-251