

UKJAES

University of Kirkuk Journal
For Administrative
and Economic Science

ISSN:2222-2995 E-ISSN:3079-3521

University of Kirkuk Journal For
Administrative and Economic Science



Mohammed Abu Obeida Sid Ahmed, Balal Siddiq Balal Ibrahim, Mahmood Maan Sami & Alwan Abdulazeez Mohammed. Role of Switching Costs in the Relationship between Country of Origin and Brand Perceived Quality. *University of Kirkuk Journal For Administrative and Economic Science* (2025) 15 (2):442-461.

Role of Switching Costs in the Relationship between Country of Origin and Brand Perceived Quality

Abu Obeida Sid Ahmed Mohammed ¹, Siddiq Balal Ibrahim Balal ², Maan Sami Mahmood ³,
Abdulazeez Mohammed Alwan ⁴

¹ College of Business Studies - Sudan University of Science and Technology, Khartoum, Sudan

² College of Business Studies - Department of Business Administration - Sudan University of Science and Technology, Khartoum, Sudan

³ College of Arts - University of Kirkuk, Kirkuk, Iraq

⁴ College of Administration and Economics - University of Kirkuk, Kirkuk, Iraq

zarougg@gmail.com ¹

siddigb2@gmail.com ²

maansami@uokirkuk.edu.iq ³

abdulazeez@uokirkuk.edu.iq ⁴

Abstract: This study aims to investigate to the role of switching cost in the relationship between country of origin image and brand perceived quality. The methodology followed in this study was descriptive analytical method using questionnaire.

The study obtained data from 343 owners of sedan cars in the Kingdom of Saudi Arabia by using probability sampling technique. After collecting and analyzing data and clarifying and discussing the results, it has been found that Country of Origin affects brand perceived quality through company reputation as well as its product image. The study also pointed out that the country of origin- with its technological, economic, political and demographic dimensions -has no effect of the perceived quality of the trademark.

As for the role of the switching costs, the study shows that only financial switching cost moderates the relationship between country of origin and brand perceived quality, while procedural and relational switching costs do not affect this relationship. The study has reached some results and concluded by some recommendations.

Keywords: Country of Origin, Perceived quality, Brand, Switching cost.

دور التكاليف التحولية المالية في العلاقة بين سمعة دولة المنشأ والجودة المدركة للعلامة التجارية

الباحث: أبو عبيده سيد أحمد محمد علي^١، د. صديق بلال إبراهيم بلال^٢، م.م. معن سامي محمود^٣، م.د. عبد العزيز محمد علوان^٤

^١ كلية الدراسات التجارية - جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، الخرطوم، السودان

^٢ كلية الدراسات التجارية - قسم ادارة الأعمال - جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، الخرطوم، السودان

^٣ كلية الآداب - جامعة كركوك، كركوك، العراق
^٤ كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة كركوك، كركوك، العراق

المستخلص: هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور التكاليف التحولية في العلاقة بين سمعة دولة المنشأ والجودة المدركة للعلامة التجارية بالتطبيق على سيارات الركاب الصغيرة في المملكة العربية السعودية. وقد تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي والاستنباطي كأسلوب لجمع البيانات من خلال عينة تبلغ احتمالية تبلغ ٣٤٣ فرداً. وبعد جمع البيانات وتحليلها ومن خلال شرح نتائج الدراسة ومناقشتها تم التوصل إلى أن سمعة دولة المنشأ تؤثر على الجودة المدركة للعلامة التجارية من خلال الشركة التابعة لدولة المنشأ ومنتج الشركة التابعة لدولة المنشأ. وتوصلت الدراسة إلى أنه لا يوجد تأثير للدولة بأبعادها التكنولوجية والاقتصادية والسياسية والسكانية على الجودة المدركة للعلامة التجارية. أما من ناحية دور التكاليف التحولية فقد أثبتت الدراسة أن التكاليف التحولية المالية هي التكاليف الوحيدة التي لها تأثير معدل في العلاقة بين سمعة دولة المنشأ والجودة المدركة للعلامة التجارية، بينما لا يوجد تأثير للتكاليف التحولية الإجرائية والتكاليف التحولية المتعلقة بالعلاقات على هذه العلاقة. وقد توصلت الدراسة إلى أن سمعة دولة المنشأ تؤثر على الجودة المدركة للعلامة التجارية من خلال خصائص الشركة التابعة لدولة المنشأ تليها في التأثير الخصائص المتعلقة بمنتج الشركة التابعة لدولة المنشأ، في حين كانت الخصائص المتعلقة بدولة المنشأ هي الأقل تأثيراً على الجودة المدركة للعلامة التجارية. وأوصت الدراسة متخذ القرار في الشركات بالاهتمام ببناء سمعة جيدة لشركاتهم لأن تأثير سمعة دولة منشأ السيارة على الجودة المدركة للعلامة التجارية يتم من خلال تأثير خصائص الشركة التابعة لدولة المنشأ. ويتم ذلك من خلال الإجراءات التي تؤدي كسب ثقة المستهلكين.

الكلمات المفتاحية: سمعة دولة المنشأ، والجودة المدركة، والعلامة التجارية، والتكاليف التحولية.

Corresponding Author: E-mail: zarougg@gmail.com

المقدمة

تعد بلد المنشأ Country of Origin أحد أهم العناصر التي تؤثر على سلوك المستهلك ونظرته تجاه منتج معين. وقد يكون هذا التأثير ايجابياً فينعكس بشكل ايجابي على ادراك المستهلك لجودة هذا المنتج. وقد يكون سلبياً فيؤثر سلباً على ادراكه لجودته. ولم يعد مفهوم دولة المنشأ مفهوماً بسيطاً كما كان الحال في السابق. فاليوم هناك الكثير من المنتجات التي تصمم في دولة، وتصنع كل أجزاءها أو بعضها في دولة أو عدة دول، بينما يتم تجميع المنتج النهائي في دولة أخرى. وهذا الأمر تتحكم فيه تكلفة الانتاج؛ فالشركات الكبرى تبحث عن الدول التي تتميز بانخفاض تكلفة الانتاج من ناحية الأيدي العاملة والطاقة وغيرها من العوامل لكي تنشئ فيها فروعاً لمصانعها حتى تقلل من تكاليف الانتاج وبالتالي تزيد من أرباحها.

و غالباً ترتبط جودة المنتجات في أذهان المستهلكين بالدول المتقدمة، بينما يكون لديهم تصور عن تدني جودة منتجات الدول النامية (Pecotich and Ward, 2007). ويؤثر إدراك المستهلكين على تقييمهم لمنتجات أي دولة وينعكس ذلك على تفضيلاتهم ونواياهم الشرائية واختيارهم لعلامة تجارية معينة (Hanna, 2019). وفي عصرنا الحالي أصبح المستهلك قادراً على معرفة الصورة الحقيقية لدولة المنشأ بكل سهولة ويسر خلافاً لما كان عليه الحال في السابق، وذلك بسبب الطفرة الهائلة في وسائل الاتصال، وثورة المعلومات المتمثلة في شبكة الانترنت وما صاحبها من محركات البحث وانتشار لوسائل التواصل الاجتماعي. وتحظى جودة المدركة للعلامة التجارية بأهمية بالغة بالنسبة للسلع المعمرة لأن هذه السلع غالباً تكون تكلفتها عالية وتأخذ الكثير من الوقت للبحث عن المعلومات المتعلقة بها قبل اتخاذ القرار بشرائها. وتأتي السيارات على رأس السلع المعمرة التي يقضي العميل وقتاً طويلاً في البحث عن كل المعلومات المتعلقة بها. وقد يتشاور مع أفراد الأسرة والأصدقاء قبل اتخاذ قرار الشراء. وغالباً يتطلب امتلاك هذه النوعية من السلع الحصول على شكل من أشكال التمويل بسبب ارتفاع تكلفتها.

وأصبحت النواحي المتعلقة بالسلامة أحد أهم عناصر المتعلقة بجودة السيارات، وصارت من أهم المميزات التي يرغب فيها العملاء ويسعى المنتجون لتحقيقها، بالإضافة إلى الناحية المتعلقة بالاهتمام بالبيئة وضرورة حمايتها بعد ازدياد الوعي بخطورة التلوث البيئي الذي يسبب فيه انبعاث الغازات التي تضر البيئة من السيارات. وذلك في إطار التوجه العالمي نحو الاهتمام بقضايا البيئة. ويجدر بالذكر أن شركة فولكسواجن Volkswagen خصصت مبلغ ٧,١ بليون دولار في الولايات المتحدة لمعالجة المشكلة الناتجة عن اخفائها لنسبة أكسيد النتروجين المنبعث من سياراتها التي تعمل بالديزل مما نتج عنه فقدان العملاء للثقة في الشركة (Hansen, 2020).

وتحظى المملكة العربية السعودية بأهمية بالغة في مجال السيارات لأن سوقها يعد أكبر سوق للسيارات وقطع غيارها في الشرق الأوسط. وتنمو واردات السعودية من السيارات بنسبة ٤٪ سنوياً وهي أكبر مستورد للسيارات في منطقة الخليج وتأتي السيارات على رأس قائمة وارداتها (Randheer et al 2017).

وشهد سوق السيارات السعودي تطوراً ملحوظاً وبلغت حصته أكثر من نصف عدد السيارات المستوردة في السوق الخليجي عامة، بينما يعد السوق السعودي من بين العشرين الأعلى على مستوى العالم. واستوردت المملكة عدد ٩٣,٠٠٠ سيارة في عام ٢٠٢٣م بزيادة قدرها ٦٦,٠٠٠ من العام السابق

Walid, R. (2024e, October 1). Saudi Arabia's automotive market surges amid shifting consumer preferences. *Arab News*.

سيتم عرض مشكلة الورقة البحثية عبر بعض الدراسات السابقة التي تناولت سمعة دولة المنشأ مثل دراسة (بورقة، ٢٠١٧) التي توصلت إلى أن الصورة الذهنية لبلد المنشأ لها أقوى تأثير على سلوك المستهلك؛ وأنها تتسبب في خلق صورة ايجابية للعلامة التجارية، وبالتالي تؤثر على كل من الجودة المدركة والوعي بالعلامة التجارية، والصورة الذهنية للعلامة التجارية، وولاء المستهلك للعلامة التجارية. أيضاً هناك دراسة (Rashid, 2017) التي توصلت إلى أن دولة المنشأ تعد عاملاً مهماً في مجال صناعة الموضة في المملكة المتحدة من ناحية أهميتها الاستراتيجية للمنظمات. وتناولت دراسة (Ting, 2014) الدور المعدل للرضا في العلاقة بين التكاليف التحويلية للمستهلكين والنية لإعادة الشراء. وقسمت الدراسة رضا المستهلكين إلى ثلاثة مستويات عالي ومتوسط ومنخفض، وتوصلت الدراسة إلى أن العلاقات بين التكاليف التحويلية والنية لإعادة الشراء تختلف حسب درجات رضا المستهلكين. وأنه في حال كان الزبون منخفض الرضا لا توجد علاقة مهمة بين التكاليف التحويلية والنية لإعادة الشراء، لكن تكون هناك علاقة ايجابية مهمة بين التكاليف التحويلية والنية لإعادة الشراء في حالة الزبون متوسط الرضا.

أما دراسة (Khalid, 2016) فقد هدفت إلى معرفة الدور الوسيط للقيمة المدركة في العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء الموقفي والسلوكي في القطاع المصرفي السوداني، إلى جانب دراسة أثر التكاليف التحويلية كمتغير معدل في العلاقة بين القيمة المدركة وولاء العملاء. وتوصلت الدراسة إلى أن ثلاثة عناصر من عناصر الجودة وهي الاستجابة واللموسية والتعاطف لها علاقة ايجابية مع ولاء العملاء الموقفي والسلوكي، بينما الاعتمادية والضمان لهما علاقة سلبية. وكذلك توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة ايجابية بين الاستجابة والتعاطف من ناحية والقيمة المدركة من الناحية الأخرى.

سيتم توضيح الفجوة البحثية من خلال تناول بعض النظريات مثل نظرية عدم الانسجام المعرفي Theory of Dissonance ويقصد بعدم الانسجام المعرفي حالة عدم الارتياح النفسي التي تحدث نتيجة لعدم التوافق بين السلوك والتوقعات. ويتأثر المستهلكون بعدم الانسجام المعرفي عندما تصلهم معلومات عن دولة منشأ جديدة بسبب التعارض بين المعلومات التي لديهم والمعلومات الجديدة، وبالتالي قد يحاولوا أن يغيروا من نواياهم للتقليل من عدم الانسجام هذا (Cakici & Shukla, 2017). ويمكن من خلال هذه النظرية تفسير العلاقة بين المتغير المستقل (سمعة دولة المنشأ) والجودة المدركة للعلامة التجارية (المتغير التابع)؛ فعلى سبيل المثال إذا كانت سمعة دولة المنشأ لدى المستهلك سلبية، لكنه اشترى منتجاً لأن سعره المنخفض أغراه بالشراء، ففي هذه الحالة سيحاول اقناع نفسه بأن ما قام به هو القرار الصائب وذلك بابرار مزايا هذا المنتج حتى يصل إلى حالة يتحقق فيها التوازن بين تفضيلاته وسلوكه الفعلي.

أيضاً يمكن استخدام نظرية التفضيل الظاهر Revealed Preference Theory التي وضع أساسها Samuelson في عام ١٩٣٨م بافتراض نموذج يقوم على تحليل السلوك المتعلق بالطلب، وأحد أهم مبادئها هو أن اختيارات المستهلك الملاحظة توفر معلومات ضمنية عن تفضيلاته، فإذا لوحظ أن المستهلك اختار الحزمة الاستهلاكية (س) لأنها الأرخص بينما كانت هناك حزمة أخرى متوفرة هي الحزمة (ص) فمعنى ذلك أنه أظهر تفضيله للحزمة (س) على الحزمة (ص) (Demuynck & Hjerstrand, 2019). وتطبيق هذه النظرية سنجد أن المستهلك سيتحول من شراء منتج إلى آخر إذا كانت المنافع التي ستعود عليه من التحول أكبر من تكاليف هذا التحول، والفرق بين التكاليف التحويلية ومنافع التحول ينتج فائضاً ايجابياً للمستهلك Positive Consumer Surplus أي أن المستهلك لن يتحول إذا كانت منافع التحول أقل من تكاليف التحول (Choi, 2006).

أولاً: أهداف وتساؤلات الورقة:

على ضوء مشكلة الورقة تظهر التساؤلات الآتية:

١. هل تؤثر سمعة دولة المنشأ على ادراك المستهلكين لجودة العلامة التجارية لهذا البلد؟
٢. هل التكاليف التحويلية تؤثر في العلاقة بين سمعة دولة المنشأ والجودة المدركة للعلامة التجارية؟

أهداف الورقة:

تهدف الورقة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

١. توضيح تأثير سمعة دولة المنشأ على الجودة المدركة للعلامة التجارية.
٢. دراسة تأثير التكاليف التحويلية المالية على العلاقة بين سمعة دولة المنشأ والجودة المدركة للعلامة التجارية

سمعة دولة المنشأ:

ليس هناك تعريف موحد ومجمع عليه لدولة المنشأ Country of Origin لكن غالباً يتم تعريفها بأنها دول الصنع، وتوصف بعبارة (صنع في.../Manufactured in...) التي يتم وضعها على المنتجات. والمعلومات المتعلقة بدولة المنشأ تعرف تقليدياً ببساطة لدى المستهلكين على أنها جنسية الشركة المصنعة للمنتج (علي، ٢٠٠٤). وهي كذلك تعني الدولة التي يصنفها المستهلك على أنها تمثل المصدر لمنتج معين، أو علامة تجارية محددة، بغض النظر عن مكان الانتاج الفعلي للمنتج (Eng. et al., 2016)

أما الاتجاهات نحو بلد المنشأ فيمكن تعريفها بأنها ادراك ثابت للأفراد يعتمد على المعرفة والتقييم ويرتبط بالسلوك نحو موضوع معين (مجاهدي، ٢٠١١م). ويعرف الاتجاه نحو منتج أو علامة تجارية بأنه الاستعداد لتقييم ذلك المنتج أو تلك العلامة بطريقة معينة، ومن ذلك يمكن تعريف الاتجاه نحو دولة المنشأ بأنه استعداد مسبق لتقييم دولة ما بطريقة ايجابية (ابن سيرود، ٢٠١٤). وهو يعني استعداد الفرد أو قابليته — نتيجة للتعلم — للاستجابة بطريقة متجانسة أو متوافقة تجاه تأييد أو عدم تأييد شيء معين (Kelley, 2010).

والصورة الذهنية للدول تتشكل في أذهان المستهلكين بناءً على معرفة الشخص وخبراته وتعامله مع هذه الدولة أو تلك وتفضيلاته تجاه دولة معينة، وهي تتشكل من خلال المعلومات التي تنتشر من خلال مختلف وسائل الاتصال عن الدولة وعن المنتج (Brenda, 2018). وتعد مكونات الصورة الذهنية لبلد المنشأ مرادفة لمكونات اتجاهات المستهلكين (مجاهدي ٢٠١١، وعلى ٢٠٠٤). كما أن الهوية والصورة الذهنية والسمعة كلها مصطلحات تشير إلى معنى واحد (Feldman et al., 2014) وعليه يمكن أن نستخدم سمعة دولة المنشأ للدلالة على الصورة الذهنية لدولة المنشأ والاتجاهات نحوها.

وقد أثبتت الأدبيات التي تناولت التسويق الدولي أن المستهلكين يهتمون بمكان صنع المنتجات لأنهم يتوقعون الجودة من وراء ذلك (Le, et al, 2017). وسمعة دولة المنشأ لها تأثير مباشر على مواقف وسلوك المستهلكين، ويعتمد قرار شراء المستهلكين على المكان الذي أنتج فيه المنتج أو أستورد منه، وهذا التأثير يعرف بتأثير دولة المنشأ (Ozden and Maksudunov, 2012). ودولة منشأ المنتج تؤثر على قرارات الشراء من خلال عدد من العوامل مثل سمعة العلامة التجارية، والجودة المدركة، والوعي بالعلامة، ومستوى الثقة بها، ومدى ادراك مستخدم المنتج أو الخدمة العلامة (Dogan and Ozkara, 2013). وهي أحد أهم الاشارات الخارجية التي دون أدنى شك تقوم بدور مهم في عملية اتخاذ القرار الشرائي. كما أن ثقة المستهلكين ظلت محل اهتمام الشركات والمؤسسات التي تدخل مجال التجارة العالمية لأنها يمكن أن تقود إلى مرحلة الميل نحو الشراء وبالتالي تحقق للشركة ميزة تنافسية في الأسواق العالمية (Rezvani et al 2012). وهي كذلك تساعد المستهلكين على تفهم مدى منطقية سلوكهم الشرائي، إلا أنه يمكن تعديل أثر دولة المنشأ على الجودة المدركة عن طريق بعض العوامل مثل ادراك المستهلك للقيمة والمخاطر والثقة والمواقف تجاه العلامة التجارية والاشباع والمعرفة ودرجة السيطرة الفكرية (Dulal, 2012) ويهتم خبراء التسويق بدولة المنشأ في خطط واستراتيجيات التسويق الدولي لأنها تختصر المعلومات الخاصة بالعلامات التجارية، وتساعد في التمييز بين العلامات التجارية، لأن الفروق بين المنتجات أصبحت ضئيلة (الجندي، ٢٠١٣). وسمعة دول منشأ المنتج تعد واحدة من عدة تلميحات خارجية Extrinsic Cues قد تتحول إلى جزء من الصورة الذهنية الكلية للمنتج على الرغم من عدم وجود علاقة مباشرة لها مع أداء المنتج، لكنها رغم ذلك تظل تؤثر على ادراك المستهلكين (Dulal, 2014)

الجودة المدركة:

يمكن تعريف الجودة المدركة بأنها حكم المستهلك العام على درجة تميز المنتج أو الخدمة بالمقارنة مع البدائل ذات الصلة فيما يتعلق بالهدف المقصود (Keller, 2003 in Stylidisa, Wickmana, & Soderberga, 2015) وهذا التعريف يشمل كذلك الجودة المدركة للخدمات لأن المنتجات تشمل المنتجات الملموسة وغير الملموسة (Tangible and intangible) (Kim, 2004). والجودة المدركة لا تؤثر على أبعاد العلامة التجارية فقط لكنها تؤثر حتى على تصنيف المنتجات من وجهة نظر العميل (Majid et al, 2016). ومن المعروف أن مفهوم الجودة يرتبط بقوة بمستويات رضا المستهلك وسلوك الولاء والحصة السوقية والربحية (Mitsis et al., 2009). وخلال السنوات الأخيرة تغير مفهوم الجودة وأصبحت هناك قناعة بوجود اعتمادية متبادلة بين السلع والخدمات؛ فبعض الخدمات قد تتطلب سلعاً مادية للمساعدة في تقديمها وتسهيلها بينما بعض السلع المادية قد يكون لديها بعض الجوانب غير الملموسة (Harmse, 2012).

والفرق بين الجودة الفعلية والجودة المدركة هو أن الجودة الفعلية تعتمد على معايير التصميم الأصلي للمنتج، بينما الجودة المدركة تكون مبنية على الصفات الداخلية والخارجية للمنتج والتي تعد هي الأصل في تقييم المستهلك (Zeithaml, 1988). ويجدر بالذكر أن قيمة المنتج المدركة هي أكثر شمولاً وتجريداً وتفرداً من الجودة المدركة للمنتج (Toivonen, 2011). ويرى (Zeithaml, 1988) أن الجودة المدركة تتميز بأربع خصائص تشمل الآتي:

- تختلف الجودة المدركة عن الجودة الموضوعية أو الفعلية.
- الجودة المدركة هي مستوى عالي من الفكرة المجردة Level of abstraction أكثر من كونها ميزة معينة للمنتج. والفكرة المجردة تعني عدة مستويات في الذاكرة تحفظ فيها معلومات المنتج.
- الجودة المدركة هي تقييم عالمي يمثل المواقف.

■ الجودة المدركة هي حكم عادة ينتج ضمن العلامات ذات الصلة والمفضلة لدى المستهلك Consumer's evoked set وعلى الرغم من تعدد آراء الباحثين عن أبعاد الجودة فإن الأبعاد التي حددها (Garvin 1984) تعد أكثرها دقة — من وجهة نظر الباحث — وهي تشمل الأداء Performance والمميزات Features والاعتمادية Reliability والتطابق Conformance والتحمل Durability والقابلية للصيانة والإصلاح Serviceability والنواحي الجمالية Aesthetics بالإضافة إلى الجودة المدركة.

وبما أن المستهلك في مجال مبيعات التجزئة يرغب في الحصول على المنتج الصحيح في الوقت والمكان المناسبين وبأقل سعر ممكن (Jaskulska, 2013) فيجب على الشركات أن تحدد أبعاد الجودة التي سنطبقها من خلال استراتيجياتها التصنيعية والتسويقية حسب احتياجات المستخدم وتوقعاته ومواصفات المنتج (Garvin 1984). وتحديد مستويات الجودة الكلية المناسبة للمنتج يعد قراراً مهماً يجب على كل منظمة أن تتخذها كما أن هذه التقييمات تحتاج إلى إعادة النظر بصورة مستمرة (Toivonen, 2011). وتفهم الجودة المتعلقة بأبعاد المنتج قد يساهم في تطوير منتجات عالية الجودة من الشركات Sebastianelli & Tamimi, (2002). والجودة المدركة يمكن أن تعمل كعامل ذو تأثير مهم في تحديد اختيارات المستهلك، وهي ترتبط بإيجابية قيمة العلامة التجارية (Severi & Ling, 2013). وبشكل عام تعد الجودة بمثابة المحرك الرئيسي للتفوق التنافسي وبالتالي أصبح تحسين جودة المنتجات يشكل مركز الاهتمام للمنظمات (Dunk, 2007).

ومع احتدام المنافسة بين المنتجين ازداد الاهتمام الذي تحظى به الجودة، وأصبح التركيز عليها يشغل بال القائمين على المنظمات. ولأن تحسين الوضع التنافسي للشركة يتطلب حرفياً مستوى عالٍ أو ممتاز من جودة المنتج عند المقارنة بالمنافسين (Toivonen et al 2005) فقد أنشأت المنظمات ادارات خاصة بها بهدف رفع مستوى الأداء والوصول اليها كأحد أهم الأهداف الاستراتيجية للمنظمة.

التكاليف التحولية:

يمكن تعريف التكاليف التحولية بأنها الصعوبة التي يواجهها العملاء غير الراضين عن مزود الخدمة الحالي بالتحول إلى مزود آخر للخدمة، أو هي الأعباء المالية والاجتماعية والنفسية التي يشعر بها العميل عند التحول إلى مزود جديد، ولذلك كلما زادت درجة معوقات التحول كلما أصبح العميل مجبراً أكثر على البقاء مع مزود الخدمة الحالي (الوازن، ٢٠١٦ ص ٦).

أيضاً يمكن تعريف التكاليف التحولية بأنها التكاليف الاقتصادية والنفسية المرتبطة بالتغيير من بديل إلى آخر (Jones et al, 2002 p. 441). وهذه التكاليف تشمل التكاليف المرتبطة بالبحث، والعمليات، والتعلم، وخصومات العملاء المترتبة على الولاء، وعادات العميل، والتكلفة العاطفية، والجهود المبذولة من أجل التعلم والمرتبطة بالمخاطر المالية والاجتماعية والنفسية التي تقع على المشتري (Fornell, 1992). وهذه التكاليف تعد أحد العوائق والموانع التي تؤثر على القرار المتعلق بالتغيير واستبدال مقدم الخدمة الحالي بأخر جديد (عبود، والمجني، وجرجور ٢٠١٥).

وقد قسم (Burnham et al, 2003) التكاليف التحولية الى ثلاثة أنواع تشمل التكاليف التحولية الاجرائية Procedural Switching Costs والتكاليف التحولية المرتبطة بالعلاقات Relational Switching Costs بالإضافة إلى التكاليف التحولية المالية التي تتعلق بالخسائر المالية، وتضم مكونين هما تكلفة فقدان المنفعة والتي تعني المنافع المتراكمة والخصومات المتزايدة اذا ظل المستهلك مع مورد واحد، ورسوم الوديعة لأجل One Time Deposit Fee التي يتحملها المستهلك مرة واحدة عند تحوله نحو مورد آخر.

ومن المهم ادراك أنه ليس كل هذه التغييرات التي يشهدها الاقتصاد الجديد تؤدي إلى زيادة التكاليف التحولية. فالتغييرات التكنولوجية نفسها التي تتيح للشركات احداث تكاليف تحولية جديدة هي العوامل نفسها التي تمكن العملاء والمنافسين من تخفيض التكاليف التقليدية (Hess & Ricart 2002). وتزداد أهمية التكاليف التحولية نتيجة لعلاقتها المتأصلة بسلوكيات العملاء المرتبطة باعادة الشراء، وادراك هذا الارتباط يعد أمراً مهماً في سبيل تحقيق التطور المستدام للشركة. وبكل بساطة يمكن القول أنه يمكن التنازل عن التكاليف التحولية في سبيل معايير جودة المنتج (De Ruyter, et al 1998).

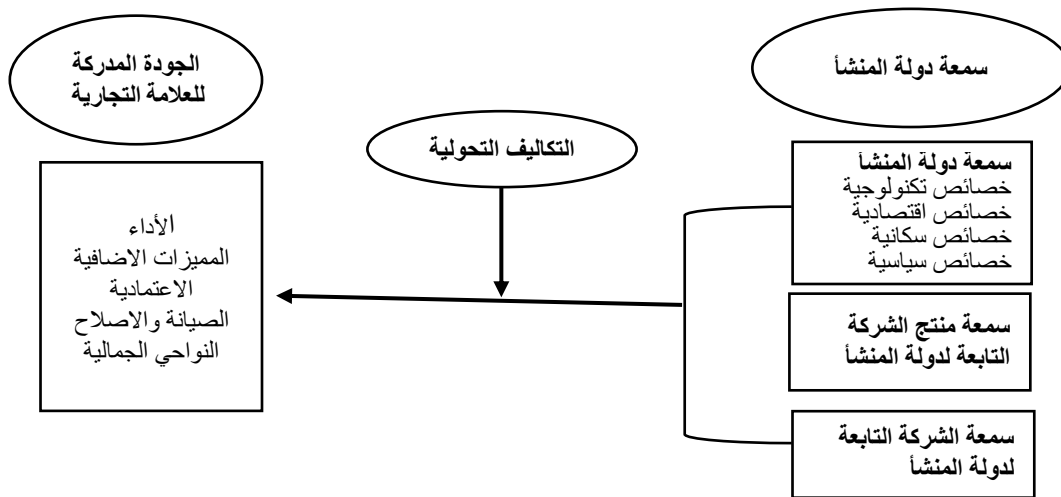
دور التكاليف التحولية في العلاقة بين سمعة دولة المنشأ والجودة المدركة للعلامة التجارية:

أشارت دراسة (Chou & Lu, 2009) إلى أن التكاليف التحولية وولاء العميل يتأثران ايجابياً بجودة الخدمة، وأن التكاليف التحولية تؤثر ايجابياً على ولاء العميل. وتوصلت دراسة (Ting, 2014) إلى أن هناك تأثيراً قوياً للتكاليف التحولية على العلاقة بين الجودة الفنية والجودة الوظيفية والرضا، وأن تأثير الجودة الفنية والجودة الوظيفية يتفاوت في ظل مختلف الظروف المحتملة. وأثبتت دراسة (Kim & Gug, 2015) أن هناك علاقة مهمة بين الجودة المدركة للخدمة والتكاليف التحولية، وأن التكاليف التحولية تؤثر على نية العميل لاعادة الشراء (Kim & Gug, 2015). كذلك أشارت الدراسة إلى أن التكاليف التحولية تقوم بدور تعديلي في العلاقة بين القيمة المدركة والولاء من ناحية، والرضا والولاء من ناحية أخرى، وأن هناك علاقة مهمة بين الجودة المدركة للخدمة والتكاليف التحولية.

ومن المعروف أن غالبية المستهلكين عقلانيين في اتخاذهم للقرارات وهم عندما يروا أن البائع أو مزود الخدمة الحالي يوفر لهم منفعة عالية تفوق تكلفة التحول عنه، وهو أكثر جاذبية من البائعين الآخرين فإنهم حتماً لن يتحولوا عنه، أو يستعيضوا عنه بمزود باخر، وسيدركون معوقات التحول على أنها عالية High Switching Barriers ورضا العميل يعد أحد العوامل الرئيسية التي تؤثر على التكاليف التحولية (Kim & Gug, 2005) أما اذا ادرك المستهلكين للمنفعة المتوقعة من التحول على أنها أقل من التكلفة التحولية التي سيتحملونها فإنهم بكل تأكيد لن يتحولوا. وعند توفر البديل ستم المفاضلة بينه وبين المنتج الحالي أو الخدمة الحالية من ناحية الجودة المدركة؛ فإذا كانت معوقات التحول منخفضة (تكاليف التحول المالية والنفسية والاجرائية) فسينتازل المستهلك عن الجودة المدركة لديه بناءً على سمعة دولة المنشأ وسيبقى أن التحول سيجلب له منفعة أكثر، وبالتالي سيتخذ قرار التحول باعتباره قراراً صائباً، وكلما ازداد ادراك المستهلك لحجم تكاليف التحول هذه كلما أثر ذلك على سلوكه التحولي نحو المنافسين (عبود، المجني، وجرجور، ٢٠١٥).

بناءً عليه يمكننا صياغة فرضيات الدراسة كالاتي:

الفرضية الأولى: سمعة دولة المنشأ تؤثر على الجودة المدركة للعلامة التجارية.
الفرضية الفرعية الثانية: التكاليف التحولية المالية تعدل العلاقة بين سمعة دولة المنشأ والجودة المدركة للعلامة التجارية



شكل (1): نموذج الدراسة: من اعداد الباحث على ضوء الدراسات السابقة

أولاً: منهجية الدراسة:

المنهج المتبع في هذه الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي بوصفه الأنسب حسب طبيعتها والأهداف التي تسعى لتحقيقها. وهذا المنهج يعتمد على دراسة الواقع أو الظاهرة ووصفها وتوضيح خصائصها والتعبير عنها كمياً ووصفها رقمياً بالشكل الذي يوضح حجمها أو درجات ارتباطها مع الظواهر الأخرى، وذلك لفعالية هذا المنهج في جمع البيانات والمعلومات وتحليلها من خلال معالجة البيانات للوصول إلى تفسير يمكن تعميمه. وقد تم استخدام منهج الفلسفة الايجابية، فالدراسة هي دراسة تفسيرية Explanatory research تسعى للوصول إلى اجابات للأسئلة المرتبطة بالسبب والكيفية وذلك بتحليل الظاهرة وتفسير العلاقات بين المتغيرات، لأن الدراسة تتناول العلاقة بين سمعة دولة المنشأ والجودة المدركة للعلامة التجارية وتأثير التكاليف التحويلية على هذه العلاقة. ويهدف المنهج الوصفي إلى وصف العلاقة بين متغيرات الدراسة المتمثلة في (سمعة دولة المنشأ) كمتغير مستقل، و(الجودة المدركة للعلامة التجارية) كمتغير تابع، و(التكاليف التحويلية) كمتغير معدل، وسيتم من خلال هذه المنهج تحليل البيانات للوصول إلى وصف دقيق للظاهرة ونتاجها.

ثانياً: مجتمع الدراسة:

مجتمع الدراسة يشير إلى المجموعة الكلية ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة والتي يتم السعي إلى تعميم النتائج عليها، وقد تم اختيار مجتمع الدراسة من مستخدمي سيارات الركاب الصغيرة (سيدان) في عدد من مدن المملكة العربية السعودية، وتم اتباع أسلوب العينة لأنه من غير الممكن دراسة مجتمع الدراسة بأكمله.

وتم اختيار هذا المجتمع نسبة لأهمية سوق السيارات في المملكة العربية السعودية، فقد بلغ عدد سيارات الركاب الجديدة المباعة في المملكة العربية السعودية في عام ٢٠٢١م 475837 سيارة (Saudi Arabia Motor Vehicle Sales: Passenger Cars, CEIC Data, n.d. | 2005 – 2022) واستحوذت السيارات المنتجة بواسطة شركة تويوتا اليابانية المنشأ على نسبة ٢٨,٤٪ من هذه السيارات المباعة تليها هيونداي الكورية المنشأ التي كان حازت بنسبة ١٦,٦٪ (Saudi Arabia: Market Share of Car Sales by Select Brand 2021, n.d.)

وامتلاك السيارات الجديدة في المملكة العربية السعودية يعد سهلاً وميسراً مقارنة بدول أخرى، بل من المعتاد أن تجد من يملك أكثر من سيارة واحدة. وهناك شركات كثيرة تتيح للراغبين في شراء السيارة الحصول عليها مقابل أقساط شهرية تمتد في بعض الأحيان إلى خمس سنوات. وتحتدم المنافسة بين هذه الشركات وينتج عن ذلك تقديم العديد من المزايا والعروض، كعروض الصيانة المجانية، والاعفاء من بعض الأقساط أو اعفاء العميل من تحمل المصاريف الادارية، اصف إلى ذلك أن المصارف توفر التمويل لعملائها لشراء السيارات. وتجدر الإشارة إلى أن السيارة في بعض الأحيان قد تعكس الوضع المادي والاجتماعي للبعض من ملاكها. ويتوقع أنه بعد السماح للنساء بقيادة السيارات في المملكة أن يؤدي امتلاك ثلاثة مليون امرأة لرخصة قيادة السيارة إلى اتساع هذا السوق زيادة الفرص الاستثمارية فيه، وإلى جانب مبيعات السيارات، سيزداد التأمين عليها، ونمو تأجير السيارات، وافتتاح مدارس تعليم قيادة السيارات (Saudi Authorities Study Auto Sector to Boost Growth, 2021).

وتكمن أهمية مجتمع الدراسة هذا في كونه يمكن تعميم نتائج الدراسة على بلدان منطقة الخليج العربي نسبة للتشابه الكبير بين هذه البلدان من ناحية تقارب مستوى دخل الفرد والتشابه في النواحي الاجتماعية والثقافية.

ثالثاً: عينة الدراسة:

تم اختيار عينة غير احتمالية عرضية (صدفية) لأنها الأنسب بسبب غياب احصائية دقيقة عن عدد عملاء السيارات في المملكة العربية السعودية حتى يتم إجراء الدراسة عليها. وقد بلغ عدد المستجوبين (٣٤٣) فرداً تم توزيع الاستبيانات عليهم. وتضمنت عينة الدراسة شريحة عمرية فوق ٢٥ سنة وكان اختيار هذه الفئة العمرية لأن المستجوب لديه من الخبرة والمعرفة ما يمكنه من تحديد السيارة التي تناسبه، إلى جانب أن يكون لديه مصدر دخل أو أنه مستقل مادياً، أي أن يكون هو صاحب القرار في شراء السيارة، إلى جانب أن يكون قادراً على فهم أسئلة الاستبيان والاجابة عليها بصورة سليمة، بالإضافة إلى مستوى الدخل والجنس الذي شمل النساء رغم حداثة تجربة النساء مع قيادة السيارات في المملكة العربية السعودية بعد أن سمح لهن بذلك في شهر يونيو ٢٠١٨م. كذلك شمل الاستبيان الجنسية التي تشمل المقيمين في المملكة بجانب السعوديين، لأن ذلك يساهم في اثناء الدراسة بالحصول على ردود من مستجوبين من خلفيات مختلفة.

وقد تم اختيار عينة استطلاعية مكونة من ٣٠ فرداً بهدف التمهيد للدراسة وتكوين فكرة عامة عن النتائج ورصد كل المتغيرات والمؤثرات التي تشكل وزن احصائي مؤثر على نتائج الدراسة. وكانت نتيجة الاعتمادية الكلية لكل الأبعاد $Reliability\ 0.82$ test وترواحت نسبة قياس ثبات وصدق والاستبيان (ألفا كرونباخ) لكل العبارات بين 0.65 إلى 0.88 مما يعني ارتفاع درجة الثبات وعدم وجود تناقض وصدق المقياس في قياس ما وضع لقياسه من أسئلة الاستبيان.

مصادر جمع المعلومات:

المصادر التي أستخدمت شملت الآتي:

- الكتب والدوريات والمراجع العربية والأجنبية
- الدراسات والبحوث السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة
- شبكة الانترنت.

رابعاً: حدود الدراسة:

للدراسة حدود زمانية ومكانية وبشرية وموضوعية كالآتي:

١- الحدود المكانية:

تم تطبيق هذه الدراسة في نطاق المملكة العربية السعودية.

٢- ٢/٥/٤/٣ الحدود البشرية:

تم تحديد الحدود البشرية في اطار الحدود المكانية لمجتمع الدراسة التي ركزت على الحصول على البيانات من عينة عشوائية من مستخدمي سيارات الركاب الصغيرة في المملكة العربية السعودية.

٣- الحدود الموضوعية:

تم التركيز على الأثر الناتج عن التكاليف التحولية في العلاقة بين سمعة دولة المنشأ والجودة المدركة للعلامة التجارية. الحدود الزمانية:

تم تحديد فترة زمنية بتطبيق نموذج الاستبيان خلال عام ١٤٤١هـ / ٢٠٢٠م.

تحليل البيانات:

تم جمع البيانات من الميدان عن طريق الاستبانة حيث تم توزيع عدد (٣٤٣) استبانة، وتمت استعادة عدد (٣٣٨) استبانة من اجمالي الاستبانات الموزعة، بينما هناك عدد (٥) استبانات لم تسترد، فبلغت نسبة الاستجابة (٩٨٪).

المقاييس:

سمعة دولة المنشأ متمثلة في منتج الشركة بالاعتماد على الدراسات السابقة على سبيل المثال دراسة (Kim, 2016) وتم قياسها سمعة بالاعتماد على دراسة (Kim, 2016) وتم قياس الجودة المدركة للعلامة التجارية بالاعتماد على دراسة (Kozlovskiy, 2017). وتم قياس التكاليف التحولية بالاعتماد على دراسة (Blut et al, 2014).

تحليل الاعتمادية والصلاحية لسمعة دولة المنشأ:

يستخدم تحليل الاتساق للعثور على الاتساق الداخلي للبيانات ويتراوح بين (٠ إلى ١)، وتم احتساب قيمة (ألفا كرونباخ) للعثور على اتساق البيانات الداخلي واستناداً على اقتراح (Hair et al, 2010) قيمة ألفا كرونباخ يجب أن تكون أكثر من ٠,٧٠ عن طريق (CR) الموثوقية المركبة وكذلك احتساب كل من (AVE,MSV, MaxR(H)) للتأكد من صلاحية النموذج، والجدول التالي يوضح الفا بعد التحليل العاملي التوكيدي.

جدول (1): تحليل الاعتمادية لسمعة دولة المنشأ

	MaxR(H)	MSV	AVE	CR			
0.72	0.88	0.40	0.52	0.87	خصائص سمعة دولة منشأ السيارة		
0.81	0.63	0.93	0.62	0.66	0.92	خصائص منتج الشركة	
0.79	0.79	0.51	0.78	0.62	0.62	0.77	خصائص الشركة

من خلال بيانات الجدول أعلاه يتضح أن معامل الاعتمادية (CR) لكافة المتغيرات أكبر من الشرط الذي حدده (Hair et 2010) أي أن قيمة ألفا كرونباخ يجب أن تكون أكثر من 0.70. في حين أن قيمة متوسط نسبة التباين المفسر لكافة الأبعاد تزيد عن الحد المقبول 0.5، وقد كان على درجة عالية من الاعتمادية، أي أن معامل الاعتمادية كان على درجة عالية حيث بلغ (0.87) بالنسبة للعبارة المكونة لخصائص سمعة دولة المنشأ، ووصل (0.92) بالنسبة للعبارة المكونة لخصائص منتج الشركة، وبلغ (0.78) بالنسبة لخصائص الشركة.

تحليل الاعتمادية والصلاحية الجودة المدركة للعلامة التجارية:

جدول رقم ٢: تحليل الاعتمادية للجودة المدركة للعلامة التجارية

	MaxR(H)	MSV	AVE	CR					
0.74	0.85	0.49	0.54	0.82	الناحية الجمالية				
0.67	0.65	0.83	0.47	0.44	0.83	الاعتمادية			
0.67	0.64	0.62	0.81	0.53	0.45	0.80	المميزات الإضافية		
0.71	0.73	0.69	0.70	0.81	0.53	0.51	0.81	الأداء	
0.83	0.48	0.39	0.61	0.55	0.88	0.38	0.70	0.87	الصيانة والإصلاح

Significance: † p < 0.100 * p < 0.050 ** p < 0.010 *** p < 0.00

من خلال بيانات الجدول أعلاه يتضح ان قيمة (CR) لكافة المتغيرات أكبر من الشرط الذي حدده (Hair et 2010) وهي أن قيمة ألفا كرونباخ تكون أكبر من 0.70 في حين ان قيمة متوسط نسبة التباين المفسر تزيد عن الحد المقبول 0.05 أي أن معامل الاعتمادية كان على درجة عالية من الاعتمادية حيث بلغ (0.82) بالنسبة للعبارة المكونة للناحية الجمالية، ووصل (0.83) بالنسبة للعبارة المكونة للاعتمادية، أما بالنسبة لعبارة المميزات الإضافية فقد وصل (0.80) وبالنسبة لعبارة الأداء فقد بلغ (0.81) أما للصيانة والإصلاح فوصل (0.87)

التحليل العاملي التوكيدي للتكاليف التحولية المالية:

يستخدم تحليل الاتساق للعثور على الاتساق الداخلي للبيانات ويتراوح بين (0 إلى 1)، وتم احتساب قيمة (ألفا كرونباخ) للعثور على اتساق البيانات الداخلي واستناداً على اقتراح (Hair et al, 2010) فقيمة ألفا كرونباخ يجب أن تكون أكثر من 0.70 عن طريق (CR) الموثوقية المركبة وكذلك احتساب كل من (AVE, MSV, MaxR(H)) للتأكد من صلاحية النموذج والجدول التالي يوضح الفا بعد التحليل العاملي التوكيدي.

جدول رقم ٣: مؤشرات جودة مطابقة التكاليف التحولية المالية

	MaxR (H)	MSV	AVE	CR		
0.72	0.70	0.81	0.49	0.52	0.81	التكاليف التحولية المالية

Significance: † p < 0.100 * p < 0.050 ** p < 0.010 *** p < 0.00

من خلال بيانات الجدول أعلاه يتضح ان قيمة (CR) أكبر من الشرط الذي حدده (Hair et 2010) وهي أن قيمة ألفا كرونباخ تكون أكبر من 0.70. في حين أن قيمة متوسط نسبة التباين المفسر تزيد عن الحد المقبول 0.5. أي أن معامل الاعتمادية كان على درجة عالية من الاعتمادية حيث بلغ (0.81) بالنسبة للعبارة المكونة التكاليف التحولية المالية.

مؤشرات جودة النموذج:

في ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التغيرات للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج تنتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذه المطابقة، والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات أو رفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة المطابقة.

المتوسطات والانحرافات المعيارية لأسئلة الدراسة:

يتم حساب كل من الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارات محور الدراسة وتمت مقارنة الوسط الحسابي للعبارة بالوسط الفرضي للدراسة (3) وتتحقق الموافقة على الفقرات إذا كان الوسط الحسابي للعبارة أكبر من الوسط الفرضي (3) ويتحقق عدم الموافقة إذا كان الوسط الحسابي أقل من الوسط الفرضي. وفيما يلي جدول يوضح المتوسط والانحراف المعياري والأهمية النسبية للعبارات التي تقيس محاور الدراسة وترتيبها وفقاً لإجابات المستقصي منهم. وذلك على النحو التالي:

جدول (٤): الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة

Std. Deviation	Mean	العبارات
.70	3.92	الصيانة والإصلاح
.49	3.85	الناحية الجمالية
.48	4.16	الأداء
.47	3.56	المميزات الإضافية
.50	3.88	الاعتمادية
.58	4.49	خصائص الشركة
.42	2.98	خصائص سمعة دولة منشأ السيارة
.52	4.23	خصائص منتج الشركة
.49	2.64	التكاليف التحويلية المالية

من اعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (٢٠٢٠)

يتضح الآتي من الجدول أعلاه:

١/ هناك تجانس بين اجابات أفراد العينة عن عبارات المتغيرات وجميع العبارات يزيد متوسطها عن الوسط الفرضي (3) وهذه النتيجة تدل على موافقة أفراد العينة على تلك الأبعاد في المجتمع موضع الدراسة بمستوى موافقة مرتفعة حيث حققت جميع العبارات متوسطاً عام مقداره (٤,١٥) وانحراف معياري (٠,٥٩) وأهمية نسبية (٨٩) %
٢/ يلاحظ من الجدول أن البعد (خصائص الشركة) جاء في المرتبة الأولى حيث بلغ متوسط إجابات أفراد العينة على العبارة (4.49) بانحراف معياري (0.577) بأهمية نسبية مرتفعة بلغت (90) %.
٣/ أما المرتبة الأخيرة فقد كانت للبعد (التكاليف التحويلية المالية) حيث بلغ متوسطها (2.64) وانحراف معياري (0.50) وأهمية نسبية بلغت (53) %.

تحليل الارتباط:

تم استخدام تحليل الارتباط بين متغيرات الدراسة بهدف التعرف على العلاقة الارتباطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع والمتغير المعدل، فكلما كانت درجة الارتباط قريبة من الواحد الصحيح فإن ذلك يعني أن الارتباط قوياً بين المتغيرين وكلما قلت درجة الارتباط عن الواحد الصحيح كلما ضعفت العلاقة بين المتغيرين وقد تكون العلاقة طردية أو عكسية، وبشكل عام تعتبر العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة معامل الارتباط اقل من (٠,٣٠) ويمكن اعتبارها متوسطة اذا تراوحت قيمة معامل الارتباط بين (٠,٣٠ – ٠,٧٠) اما اذا كانت قيمة الارتباط أكثر من (٠,٧٠) تعتبر العلاقة قوية بين المتغيرين.

جدول (٥): العلاقة بين المتغيرات

	Estimate
خصائص سمعة دولة منشأ السيارة <--> خصائص الشركة	.59
خصائص منتج الشركة <--> خصائص منتج الشركة	.87
خصائص سمعة دولة منشأ السيارة <--> خصائص منتج الشركة	.69
خصائص الشركة <--> التكاليف التحويلية المالية	.37
خصائص سمعة دولة منشأ السيارة <--> التكاليف التحويلية المالية	.21
خصائص منتج الشركة <--> التكاليف التحويلية المالية	.29
التكاليف التحويلية المالية <--> الاعتمادية	.39
التكاليف التحويلية المالية <--> المميزات الإضافية	.28
التكاليف التحويلية المالية <--> الأداء	.32
التكاليف التحويلية المالية <--> الناحية الجمالية	.38
التكاليف التحويلية المالية <--> الصيانة والإصلاح	.38
خصائص منتج الشركة <--> الاعتمادية	.76
خصائص منتج الشركة <--> المميزات الإضافية	.62
خصائص منتج الشركة <--> الأداء	.88
خصائص منتج الشركة <--> الناحية الجمالية	.63

		Estimate
خصائص منتج الشركة	<-->	الصيانة والإصلاح
48		
خصائص سمعة دولة منشأ السيارة	<-->	الاعتمادية
52		
خصائص سمعة دولة منشأ السيارة	<-->	المميزات الإضافية
38		
خصائص سمعة دولة منشأ السيارة	<-->	الأداء
61		
خصائص سمعة دولة منشأ السيارة	<-->	الناحية الجمالية
38		
خصائص سمعة دولة منشأ السيارة	<-->	الصيانة والإصلاح
40		
خصائص الشركة	<-->	الاعتمادية
78		
خصائص الشركة	<-->	المميزات الإضافية
66		
خصائص الشركة	<-->	الأداء
92		
خصائص الشركة	<-->	الناحية الجمالية
79		
خصائص الشركة	<-->	الصيانة والإصلاح
60		
الاعتمادية	<-->	المميزات الإضافية
73		
الاعتمادية	<-->	الأداء
78		
الاعتمادية	<-->	الناحية الجمالية
73		
الاعتمادية	<-->	الصيانة والإصلاح
69		
المميزات الإضافية	<-->	الأداء
81		
المميزات الإضافية	<-->	الناحية الجمالية
71		
المميزات الإضافية	<-->	الصيانة والإصلاح
45		
الأداء	<-->	الناحية الجمالية
78		
الأداء	<-->	الصيانة والإصلاح
54		
الناحية الجمالية	<-->	الصيانة والإصلاح
61		

المصدر: اعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (٢٠٢٠)

يتضح من الجدول أعلاه وجود علاقة ارتباط قوية بين خصائص الشركة والأداء، وبين خصائص منتج الشركة والأداء وبين خصائص الشركة والناحية الجمالية، وبين خصائص الشركة والاعتمادية، بينما كانت العلاقة الارتباطية متوسطة بين الاعتمادية وخصائص سمعة دولة منشأ السيارة، وبين الاعتمادية وخصائص سمعة دولة منشأ السيارة وبين خصائص منتج الشركة والناحية الجمالية، في حين كانت علاقة الارتباط ضعيفة بين التكاليف التحولية المالية وخصائص سمعة دولة منشأ السيارة، وبين التكاليف التحولية المالية وخصائص منتج الشركة.

اختبارات التوزيع الطبيعي:

قام الباحث بإجراء بعض الاختبارات وذلك من أجل ضمان ملاءمة البيانات لافتراضات تحليل الانحدار، إذ تم التأكد من عدم وجود ارتباط عال بين المتغيرات المستقلة Multicollinearity، باستخدام معامل تضخم التباين Variance Inflation (VIF) مع مراعاة عدم تجاوز معامل تضخم التباين (١٠) والجدول رقم (٤ - ١٢) يبين نتائج هذه الاختبارات.

جدول (٦): اختبارات التوزيع الطبيعي

Collinearity Statistics		المتغير
VIF	Tolerance	
4.62	.22	خصائص الشركة
1.91	.52	خصائص سمعة دولة منشأ السيارة
5.10	.20	خصائص منتج الشركة
2.75	.36	التكاليف التحولية المالية

من اعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (٢٠٢٠)

يتضح من النتائج الواردة في الجدول عدم وجود تداخل خطي متعدد Multicollinearity بين المتغيرات المستقلة، وإن ما يؤكد ذلك قيم معيار اختبار معامل تضخم التباين (VIF) حيث ان كافة القيم تقل عن (١٠). كما تم إجراء اختبار Kolmogorov Smirnov Test وذلك للتحقق من توفر التوزيع الطبيعي في البيانات.

جدول (٧): اختبار معامل تضخم التباين

Asymp. Sig. (2-tailed)	Test Statistic	Normal Parameters ^{a,b}		العبارة
		Std. Deviation	Mean	
.000 ^c	.11	.70	3.92	الصيانة والاصلاح
.000 ^c	.11	.49	3.85	الناحية الجمالية
.000 ^c	.07	.48	4.16	الأداء
.000 ^c	.09	.47	3.56	المميزات الاضافية
.054 ^c	.05	.50	3.88	الاعتمادية
.000 ^c	.07	.58	4.49	خصائص الشركة
.000 ^c	.09	.42	2.98	خصائص سمعة دولة منشأ السيارة
.000 ^c	.12	.52	4.23	خصائص منتج الشركة
.024 ^c	.05	.49	2.64	التكاليف التحولية المالية

* يكون التوزيع طبيعيًا عندما يكون مستوى الدلالة ($\alpha > 0.05$)

وبالنظر إلى الجدول أعلاه وعند مستوى دلالة ($\alpha > 0.05$) فإنه يتبين أن توزيع المتغيرات بكافة ابعادها كان طبيعيًا وكانت نسب التوزيع الطبيعي لكل الإجابات أقل من (0.05) المستوى المعتمد في المعالجة الإحصائية لهذه الدراسة، (Sekaran & Bougie, 2016). وبناءً عليه وبعد التأكد من عدم وجود تداخل خطي بين المتغيرات المستقلة، والتأكد من التوزيع الطبيعي للمتغير التابع فقد أصبح بالإمكان اختبار فرضيات الدراسة.

اختبار الفرضيات:

سيتم اختبار فرضيتين تتعلقان بالعلاقات بين المتغيرات التي تبقت بعد إجراء التحليل العاملي وتحليل الاعتمادية لمقاييس متغيرات الدراسة. وسيتم استخدام الانحدار المتعدد لاختبار العلاقة بين سمعة دولة المنشأ (المتغير المستقل) والمتغير التابع (الجودة المدركة للعلامة التجارية)، والمتغير الوسيط (التكاليف التحولية المالية).

اختبار الفرضية الأولى: العلاقة بين سمعة دولة المنشأ والجودة المدركة للعلامة التجارية:

جدول رقم ٨: قيم تحليل المسار من سمعة دولة المنشأ والجودة المدركة للعلامة التجارية

النتيجة	P	C.R.	S.E.	Estimate	المتغير	المتغير
قبول الفرضية	***	3.41	.12	.40	خصائص منتج الشركة	الاعتمادية <---
قبول الفرضية	.02	2.33	.13	.30	خصائص منتج الشركة	المميزات الاضافية <---
قبول الفرضية	***	3.76	.10	.37	خصائص منتج الشركة	الأداء <---
قبول الفرضية	.003	2.10	.10	.29	خصائص الشركة	الاعتمادية <---
قبول الفرضية	.007	2.69	.10	.28	خصائص الشركة	المميزات الاضافية <---
قبول الفرضية	***	4.70	.09	.42	خصائص الشركة	الأداء <---
قبول الفرضية	***	5.14	.11	.55	خصائص الشركة	الناحية الجمالية <---
قبول الفرضية	***	3.72	.16	.59	خصائص الشركة	الصيانة والاصلاح <---

وللحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0,05) والعكس صحيح، فالمسار من خصائص منتج الشركة إلى الاعتمادية يساوي (40). وهو يعد ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (***) والمسار من خصائص منتج الشركة إلى المميزات الاضافية يساوي (29). وهو يعتبر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (02). والمسار من خصائص منتج الشركة إلى الأداء يساوي (37). وهو يعد ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (***) والمسار من خصائص منتج الشركة إلى الناحية الجمالية يساوي (09). ولا يعد ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (48). والمسار من خصائص منتج الشركة إلى الصيانة والاصلاح يساوي (29). وهو لا يعد ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (86). والمسار من خصائص سمعة دولة منشأ السيارة إلى الاعتمادية يساوي (04). وهو لا يعد ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (67). والمسار من خصائص الشركة إلى الاعتمادية يساوي (29). وهو يعد ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (003). والمسار من خصائص الشركة إلى المميزات الاضافية يساوي (28). وهو يعد ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (007). والمسار من خصائص الشركة إلى الأداء يساوي (41). وهو يعد ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (***) والمسار من خصائص الشركة إلى الناحية الجمالية يساوي (55). وهو يعد ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (***) والمسار من خصائص الشركة إلى الصيانة والاصلاح يساوي (55). وهو يعد ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (***) وبالتالي تشير النتائج إلى دعم الفرضية الأولى وهي أن سمعة دولة المنشأ تؤثر على الجودة المدركة للعلامة التجارية من خلال تأثير خصائص منتج الشركة على الاعتمادية

والمميزات الإضافية والأداء ومن خلال تأثير خصائص الشركة على الاعتمادية والمميزات الإضافية والأداء والناحية الجمالية والصيانة والإصلاح.

اختبار الفرضية الثانية: التكاليف التحويلية المالية تعدل العلاقة بين سمعة دولة المنشأ والجودة المدركة للعلامة التجارية:

جدول رقم ٩: قيم تحليل المسار من سمعة دولة المنشأ والجودة المدركة للعلامة التجارية

النتيجة	P	C.R.	S.E.	Estimate	
	.09	1.70	.15	.26	خصائص منتج الشركة <--- الاعتمادية
	.24	1.19	.17	.20	خصائص منتج الشركة <--- المميزات الإضافية
	.02	2.31	.14	.32	خصائص منتج الشركة <--- الأداء
	.58	-0.56	.17	-0.10	خصائص منتج الشركة <--- الناحية الجمالية
	.23	-1.20	.25	-0.30	خصائص منتج الشركة <--- الصيانة والإصلاح
	.55	.60	.08	.05	خصائص سمعة دولة منشأ السيارة <--- الاعتمادية
	.64	-0.47	.09	-0.04	خصائص سمعة دولة منشأ السيارة <--- المميزات الإضافية
	.51	.67	.07	.05	خصائص سمعة دولة منشأ السيارة <--- الأداء
	.46	-0.74	.09	-0.06	خصائص سمعة دولة منشأ السيارة <--- الناحية الجمالية
	.12	1.58	.13	.20	خصائص سمعة دولة منشأ السيارة <--- الصيانة والإصلاح
	.01	2.61	.14	.36	خصائص الشركة <--- الاعتمادية
	.02	2.26	.15	.33	خصائص الشركة <--- المميزات الإضافية
	***	3.71	.13	.49	خصائص الشركة <--- الأداء
	***	4.16	.16	.67	خصائص الشركة <--- الناحية الجمالية
	.00	3.28	.23	.74	خصائص الشركة <--- الصيانة والإصلاح
	.06	1.92	.07	.13	التكاليف التحويلية المالية <--- الاعتمادية
	.50	.68	.07	.058	التكاليف التحويلية المالية <--- المميزات الإضافية
	.17	-1.37	.060	-0.082	التكاليف التحويلية المالية <--- الأداء
	.18	1.33	.07	.10	التكاليف التحويلية المالية <--- الناحية الجمالية
	.18	1.34	.104	.139	التكاليف التحويلية المالية <--- الصيانة والإصلاح
تعدل العلاقة	.02	2.38	.094	.22	Z التكاليف التحويلية المالية_ خصائص الشركة <--- الناحية الجمالية
تعدل العلاقة	.00	2.96	.14	.40	Z التكاليف التحويلية المالية_ خصائص الشركة <--- الصيانة والإصلاح
تعدل العلاقة	.04	-2.07	.09	-.18	Z التكاليف التحويلية المالية_ خصائص منتج الشركة <--- الاعتمادية
تعدل العلاقة	.01	-2.47	.10	-.24	Z التكاليف التحويلية المالية_ خصائص منتج الشركة <--- الناحية الجمالية
تعدل العلاقة	.01	-2.69	.14	-.38	Z التكاليف التحويلية المالية_ خصائص منتج الشركة <--- الصيانة والإصلاح

الجدول رقم (٨) يوضح أن نتائج اختبار تأثير التكاليف التحويلية المالية على العلاقة بين سمعة دولة المنشأ (سمعة المنتج وسمعة الشركة) والجودة المدركة للعلامة التجارية.

وللحكم على مدى معنوية التأثير تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (٠,٠٥) والعكس صحيح، والمسار من خصائص الشركة والتكاليف التحويلية المالية إلى الناحية الجمالية يساوي (22). وهو يعد ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (02). والمسار من خصائص الشركة والتكاليف التحويلية المالية إلى الصيانة والإصلاح يساوي (40). وهو يعد ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (003). والمسار من خصائص منتج الشركة والتكاليف التحويلية المالية إلى الاعتمادية يساوي (-18). وهو يعد ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (03). والمسار من خصائص منتج الشركة والتكاليف التحويلية المالية إلى الناحية الجمالية يساوي (-24). وهو يعد ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (01). والمسار من خصائص منتج الشركة والتكاليف التحويلية المالية إلى الصيانة والإصلاح يساوي (-38). وهو يعد ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (01). وبالتالي تشير النتائج إلى دعم الفرضية وهل أن التكاليف التحويلية المالية تعدل العلاقة بين سمعة دولة المنشأ والجودة المدركة للعلامة التجارية.

المناقشة والنتائج:

في هذا الجزء ستتم مناقشة النتائج التي توصلت إليها الدراسة بدراسة دور التكاليف التحويلية المالية في العلاقة بين سمعة دولة المنشأ والجودة المدركة للعلامة التجارية.

أولاً: العلاقة بين سمعة دولة المنشأ والجودة المدركة للعلامة التجارية:

توصلت الدراسة إلى أن سمعة الشركة التابعة لدولة المنشأ تؤثر على الجودة المدركة للعلامة التجارية للسيارة، وأن سمعة منتج الشركة التابعة لدولة المنشأ تؤثر جزئياً على الجودة المدركة للعلامة التجارية للسيارة. وهي بذلك تختلف مع دراسة (مجاهدي، ٢٠١١) التي توصلت إلى أن سمعة دولة المنشأ مبنية على المستوى التعليمي للعمالة بالإضافة إلى التقدم التكنولوجي والصناعي والاقتصادي للدولة وتؤثر على الجودة المدركة للمنتج. لكن الدراسة اتفقت جزئياً مع دراسة (Shahwan, 2013) التي توصلت إلى غياب أي تأثير بالنسبة لسمعة دولة المنشأ بالنسبة لجودة السيارات الكورية، لكنها اختلفت معها في وجود تأثير لسمعة دولة المنشأ بالنسبة للسيارات الألمانية. وأيضاً اتفقت الدراسة مع دراسة (Listiana, 2015) التي توصلت إلى أن دولة المنشأ لا تؤثر على الجودة المدركة. وكذلك اختلفت مع دراسة (Abdelkader, 2015) التي توصلت إلى أن هناك تأثير لسمعة دولة المنشأ على الجودة المدركة للسيارة وقيمتها المدركة بالنسبة للسيارات ذات المنشأ الأمريكي والياباني والكوري في المملكة العربية السعودية. وكذلك اختلفت نتائج الدراسة مع دراسة (جوير، ٢٠١٥) التي توصلت إلى أن خصائص بلد المنشأ وعلى رأسها الخصائص الاقتصادية تؤثر إيجابياً على اتجاهات الزبائن بالنسبة لسيارات فولكس واجن الألمانية، بينما تؤثر سلباً بالنسبة لسيارات جيلي الصينية. واختلفت مع دراسة (حكيم وموراد، ٢٠١٧) التي توصلت إلى أن المستهلكين يعتمدون على بلد المنشأ في تقييمهم للجودة. واختلفت أيضاً مع نتائج دراسة (Esmailpour & Jobeni, 2017) التي توصلت إلى أن المستهلكين يستخدمون دولة المنشأ كتمليحة خارجية External Cue تشير إلى الجودة، وأن دولة المنشأ تؤثر على الجودة المدركة كما تؤثر على تقييم المستهلكين. واختلفت نتائج الدراسة مع دراسة (Wijaya, 2019) التي توصلت إلى أن دولة المنشأ تؤثر على الجودة المدركة لسيارات Toyota و Honda و Hyundai و Chevrolet وبالتحديد بلد التصنيع Country of Manufacturing المتقدمة تكنولوجياً تتميز بأنها تنتج أفضل السيارات من ناحية الأداء (الجودة). وكذلك اختلفت نتائج الدراسة مع دراسة (Oumlil, 2020) التي توصلت إلى أن دولة المنشأ المتقدمة اقتصادياً تؤثر على الجودة المدركة للعلامة التجارية أكثر من تأثير الدول الأقل نمواً. يتضح من نتائج الدراسة المتعلقة بهذا البعد الاختلاف مع نظرية تأثير الهالة Halo effect التي تعني أن يستنتج المستهلكون خصائص المنتج بعد أن تصبح دولة المنشأ بنية معرفية تختصر معتقدات المستهلك عن خصائص المنتج بما فيها الجودة (Han, 1989). فقد أثبتت نتائج هذه الدراسة أن الأبعاد المختلفة لدولة المنشأ لا تؤثر على الجودة المدركة للعلامة التجارية. أيضاً يمكن تغيير الاتجاه السلبي نحو بلد المنشأ من خلال نظرية التعلم الذي لا يحدث فقط من خلال سعي الأفراد نحوه عندما يكون مقصوداً أو قد يحدث عن طريق المصادفة (Incidental learning) دون أي جهد يبذله الفرد حتى يتعلم أو يغير سلوكه نتيجة لتعرضه لموقف ما (المجني وعمار ٢٠٢٠)، فيمكن من خلال ذلك تفسير اقتناع المستهلك بأن سمعة بلد المنشأ (المتغير المستقل) ليس ذا أهمية مقارنة بالعوامل الأخرى مثل السعر.

وخلافاً للصورة النمطية السائدة لدى غالبية المستهلكين Stereotype التي ترى أن دولة المنشأ بأبعدها التكنولوجية والاقتصادية والسياسية والسكانية هي المؤشر الرئيسي على الجودة المدركة للعلامة التجارية للسيارة فقد توصلت هذه الدراسة إلى أن هذا البعد لا يؤثر على الجودة المدركة للعلامة التجارية للسيارة وإنما البعدين المؤثرين هما سمعة الشركة وسمعة المنتج.

ثانياً: العلاقة بين سمعة الشركة التابعة لدولة المنشأ والجودة المدركة للعلامة التجارية:

توصلت الدراسة إلى أن سمعة الشركة التابعة لدولة المنشأ تؤثر على الجودة المدركة للعلامة التجارية للسيارة من خلال تأثيرها على الاعتمادية والمميزات الإضافية والأداء والناحية الجمالية والصيانة والإصلاح، وبذلك اتفقت مع دراسة (Awang & Jusof, 2009) التي توصلت إلى أن سمعة الشركة تؤثر على الجودة المدركة، وبالتالي تؤثر بطريقة غير مباشرة على الميزة التنافسية للشركة. وكذلك اتفقت مع دراسة (Abd El Salam et al., 2013) التي توصلت إلى أن سمعة الشركة تؤثر على جودة الخدمات بصورة عامة، وأيضاً اتفقت مع دراسة (Tadesse, 2018) التي توصلت إلى وجود علاقة إيجابية ذات تأثير متبادل Correlation بين جودة المنتج والخدمة وسمعة الشركة. وايضاً اتفقت مع نتائج دراسة (Li et al., 2013) التي توصلت إلى أن سمعة الشركة تؤثر بشكل واضح على ادراك المستهلك للجودة. واتفقت أيضاً مع دراسة (Tay et al., 2020) التي توصلت إلى وجود علاقة إيجابية بين جودة الخدمات والمنتجات وسمعة الشركة. لكن الدراسة اختلفت مع نتائج دراسة (Rezvani et al., 2013) التي توصلت إلى أن تقييم المستهلكين للمنتج يعتمد بشكل رئيسي على بلد منشأ المنتج. يتضح من مناقشة نتائج الدراسة المتعلقة بهذا البعد اتفاقها مع نظرية تأثير الهالة Halo effect أي أن يستنتج المستهلكون خصائص المنتج بناءً على السمعة الجيدة للشركة التي تنتجها والتي تشكل بنية معرفية تختصر معتقدات المستهلك عن خصائص المنتج بما فيها الجودة (Han, 1989)، أي أن المستهلك يستنتج جودة السيارة بناءً على السمعة الجيدة التي لديه عن الشركة المنتجة لهذه السيارة.

ويمكن تفسير هذا التأثير لسمعة الشركة التابعة لدولة المنشأ من خلال نظرية تكامل المعلومات Information Integration Theory المبنية على أفكار (Anderson, 1981) الذي يرى أن الفرد يقوم بدمج المعلومات التي يحصل عليها من عدة مصادر، ثم يقوم بتقييم كل معلومة جزئية، وبعد ذلك يدمج تقييمه للمعلومات حتى يكون انطباعاً داخلياً. وفي المرحلة الأخيرة يقوم بترجمة هذا الانطباع الداخلي إلى استجابة واضحة (جاويش، ٢٠٠٧). فمعلومات المستهلك عن الشركة التابعة لدولة المنشأ يتلقاها من عدة مصادر حتى تتشكل لديه سمعة هذه الشركة. ويقوم بعد ذلك بترجمة الانطباع الذي توصل إليه إلى موقف عملي تجاه جودة المنتج.

ثالثاً: دور التكاليف التحولية المالية في العلاقة بين سمعة دولة المنشأ والجودة المدركة للعلامة التجارية:

توصلت الدراسة إلى أن التكاليف التحولية المالية تعدل جزئياً العلاقة بين سمعة دولة المنشأ والجودة المدركة للعلامة التجارية من خلال التأثير على العلاقة بين خصائص الشركة التابعة لدولة المنشأ وكل من الناحية الجمالية والصيانة والإصلاح. ومن خلال التأثير على العلاقة بين خصائص منتج الشركة التابعة لدولة المنشأ والناحية الجمالية والإصلاح. وبذلك اتفقت الدراسة مع دراسة (El-Mansrty, 2016) التي توصلت إلى أن التكاليف التحولية تعدل — بطرق مختلفة — العلاقات بين ولاء العميل والجودة المدركة والقيمة المدركة وأن قوة تأثير هذا التعديل تتفاوت حسب نوع الخدمة. واتفقت كذلك مع نتائج دراسة (Zakiy, 2019) التي توصلت إلى أن التكاليف التحولية تعدل أثر جودة الخدمة على النية للتحويل. وهنا تتفق الدراسة مع نظرية التفضيل الظاهر Revealed Preference Theory التي وضع أساسها Samuelson في عام ١٩٣٨م، فحسب هذه النظرية سيتحول المستهلك من شراء منتج إلى آخر إذا كانت المنافع التي ستعود عليه من التحويل أكبر من التكاليف المترتبة على هذا التحويل. وتوصلت الدراسة إلى أن التكاليف التحولية المالية لا تؤثر في العلاقة بين خصائص الشركة وكل من الاعتمادية والمميزات الإضافية والأداء، وكذلك لا تؤثر في العلاقة بين خصائص منتج الشركة التابعة لدولة المنشأ وكل من الاعتمادية والمميزات الإضافية والأداء، وهي أيضاً لا تعدل العلاقة بين سمعة دولة المنشأ وكل من الاعتمادية والمميزات الإضافية والأداء والناحية الجمالية والصيانة والإصلاح. وبذلك اختلفت مع دراسة (Shen & Kwak, 2019) التي توصلت إلى أن التكاليف التحولية لها تأثير معدل على العلاقات بين سمعة دولة المنشأ والاتجاه نحو المنتج والارتباط العاطفي به. وهنا لا تتفق نتائج الدراسة مع نظرية التفضيل الظاهر Revealed Preference Theory.

نتائج الدراسة:

- بعد دراسة تأثير سمعة دولة المنشأ بأبعادها المختلفة على الجودة المدركة للعلامة التجارية في مجال سيارات الركاب الصغيرة تم التوصل إلى النتائج الآتية:
- ١- يعد البعد المتعلق بخصائص الشركة التابعة لدولة المنشأ أكثر أبعاد سمعة دولة المنشأ تأثيراً على الجودة المدركة للعلامة التجارية، يليه البعد المتعلق بمنتج الشركة التابعة لدولة المنشأ، ثم تأتي بعد ذلك دولة المنشأ.
 - ٢- الأداء هو بعد الجودة المدركة الذي يحظى بأكثر قدر من الاهتمام من قبل المستهلكين، تليه الاعتمادية، ثم الناحية الجمالية، ثم المميزات الإضافية، وأخيراً الصيانة والإصلاح.
 - ٣- أبعاد سمعة دولة المنشأ مجتمعة (الدولة والشركة والمنتج) تؤثر على الجودة المدركة للسيارة من خلال التأثير على الاعتمادية بنسبة ٥٢٪ وعلى المميزات الإضافية بنسبة ٣٤٪ وعلى الأداء بنسبة ٧٧٪ وعلى الناحية الجمالية بنسبة ٤٩٪ وعلى الصيانة والإصلاح بنسبة ٢٩٪.
 - ٤- تأثير سمعة دولة منشأ السيارة على الجودة المدركة للعلامة التجارية للسيارة يتم من خلال التأثير الناتج عن خصائص الشركة التابعة لدولة المنشأ، والتي تؤثر تأثيراً تاماً على الجودة المدركة للعلامة التجارية بكافة أبعادها التي تشمل الاعتمادية والمميزات الإضافية والأداء والناحية الجمالية والصيانة والإصلاح.
 - ٥- تؤثر خصائص منتج الشركة التابعة لدولة المنشأ تأثيراً جزئياً على الجودة المدركة للعلامة التجارية للسيارة من خلال تأثيرها على الاعتمادية والمميزات الإضافية والأداء، بينما لا يوجد لها تأثير على الناحية الجمالية والصيانة والإصلاح.
 - ٦- ومن ناحية سمعة دولة المنشأ — بأبعادها التكنولوجية والاقتصادية والسياسية والسكانية — فلا يوجد لها تأثير على أي بعد من أبعاد الجودة المدركة للعلامة التجارية، وذلك خلافاً للنظرة النمطية السائدة لدى عامة الناس بأن دولة المنشأ تؤثر على الجودة المدركة للعلامة التجارية.
 - ٧- أثبتت الدراسة إلى أن التكاليف التحولية المالية تعدل جزئياً العلاقة بين سمعة دولة المنشأ والجودة المدركة للعلامة التجارية من خلال التأثير على العلاقة بين خصائص الشركة التابعة لدولة المنشأ وكل من الناحية الجمالية والصيانة والإصلاح، ومن خلال التأثير على العلاقة بين خصائص منتج الشركة التابعة لدولة المنشأ والناحية الجمالية والإصلاح.
 - ٨- أوضحت الدراسة أن التكاليف التحولية المتعلقة بالعلاقات والتكاليف المتعلقة بالاجراءات لا تعدلان العلاقة بين سمعة دولة المنشأ والجودة المدركة للسيارة.

التوصيات:

١. على متخذي القرار في الشركات الاهتمام ببناء سمعة جيدة للشركات لأن تأثير سمعة دولة منشأ السيارة على الجودة المدركة للعلامة التجارية يتم من خلال تأثير خصائص الشركة التابعة لدولة المنشأ. ويتم ذلك باتخاذ الاجراءات التي تؤدي كسب ثقة المستهلكين، والتي بدورها تجعل الشركة تحظى بالاحترام. ويتم ذلك من خلال الاهتمام بجودة السيارات التي تنتجها الشركة والتركيز على الابتكار والتطوير وتوفير الدعم لمنتجات الشركة. بجانب العناية بالموظفين والعاملين، ورفع المستوى المهاري للمهندسين والفنيين وتوفير بيئة عمل مناسبة لهم من أجل تطوير جودة المصنعية Quality of workmanship ومن ثم العمل على جعل العلامة التجارية للسيارة مشهورة عن طريق زيادة الوعي بالعلامة Brand Awareness وذلك بالاهتمام بتصميم العلامة التجارية. إلى جانب قيام الشركة بالمسؤولية المجتمعية من خلال المساهمة في تنفيذ مشاريع التنمية الاجتماعية والاقتصادية والبيئية. وتبني ورعاية والمساهمة في الأنشطة المجتمعية والبيئية والفعاليات، والاهتمام بالعالم الرقمي والاعلان في وسائل التواصل الاجتماعي والتعاون مع الشخصيات المشهورة وما شابهه ذلك.

٢. مع الأخذ في الحسبان أن سمعة دولة منشأ السيارة تؤثر جزئياً على الجودة المدركة للعلامة التجارية للسيارة من خلال خصائص منتج الشركة التابعة لدولة المنشأ فيجب على متخذي القرار في الشركات الاهتمام ببناء سمعة جيدة للسيارات التي تنتجها شركاتهم، ذلك أن سمعة المنتج تمثل أسبقية تسويقية للشركة. ويتطلب ذلك الاهتمام بالجودة والتصميم، وكذلك الاستجابة لما يطلبه العملاء من مواصفات، والاهتمام بخدمات ما بعد البيع، ومعالجة ملاحظات العملاء عن المنتج التي ترد إلى الشركة Feedback بالإضافة إلى كسب ثقة العملاء في السيارة عن طريق تقديم الضمان على السيارات أو بعض مكوناتها.
٣. إذا كانت دولة منشأ السيارة ذات سمعة سيئة من ناحية الجودة، فيمكن لمتخذي القرار في الشركات تعويض السمعة السيئة للدولة ببناء سمعة جيدة لكل من الشركة المنتجة للسيارة والسيارة نفسها بما أن هذان البعدان هما اللذان يؤثران على الجودة المدركة للعلامة التجارية للسيارة. وبذلك سيتغاضى المستهلك عن السمعة السيئة لدولة المنشأ ويحكم على جودة السيارة بناءً على السمعة الجيدة التي تتمتع بها كل من الشركة المنتجة للسيارة والسيارة نفسها.
٤. بما أن التكاليف التحويلية المالية هي التكاليف الوحيدة التي يمكن أن تعدل العلاقة بين سمعة دولة المنشأ والجودة المدركة للعلامة التجارية للسيارة من خلال تأثيرها على الصيانة والإصلاح والناحية الجمالية؛ فيجب على الشركات المنتجة للسيارات أن تجعل تحول المستهلك نحو سيارة من علامة تجارية تنتمي لبلد منشأ آخر أكثر تكلفة، ويتحقق ذلك بالتركيز على هذين البعدين من أبعاد الجودة المدركة من خلال جعل عملية الصيانة سهلة وسريعة وأكثر اعتمادية، أي أن تتم بكفاءة عالية وبطريقة آمنة وبتكلفة معقولة، بالإضافة إلى توظيف فريق صيانة احترافي من مهندسين وفنيين. أما فيما يخص الناحية الجمالية فيجب على متخذي القرار في الشركات الاهتمام بتصميم السيارة لكي يبدو جميلاً وجذاباً، وإنتاج السيارة بعدة ألوان حتى تناسب أذواق كافة العملاء، بجانب العناية بمقاعد السيارة وتناسق ديكورها الداخلي، والتركيز على أن تكون السيارة تتسم بالهدوء من أجل راحة المستخدمين.
٥. يجب على متخذي القرار في الشركات اتخاذ عدد من الإجراءات ذات الصلة بالتكاليف التحويلية المالية للحد من تحول العملاء نحو سيارات من علامات تجارية منشؤها دول أخرى؛ مثل إلغاء التكاليف المخفية أو تقليلها لأدنى مستوى (مثل تكاليف الصيانة والتحديث)، وإلغاء الدفعة المالية المقدمة التي تفرضها بعض الشركات، ومنح العميل المزيد من المزايا التشجيعية والحوافز مع مرور الوقت بوصفه عميلاً متميزاً مما يجعل قرار التحول نحو علامة تجارية أخرى مكلفاً من الناحية المالية.

الخاتمة:

تناولت الدراسة دور التكاليف التحويلية في العلاقة بين سمعة دولة المنشأ والجودة المدركة للعلامة التجارية بالتطبيق على سيارات الركاب الصغيرة في المملكة العربية السعودية. وقد تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي والاستبيان كأسلوب لجمع البيانات من خلال منهجية العينة.

وبعد جمع البيانات وتحليلها ومن خلال شرح نتائج الدراسة ومناقشتها تم التوصل إلى أن سمعة دولة المنشأ تؤثر على الجودة المدركة للعلامة التجارية من خلال الشركة التابعة لدولة المنشأ والمنتج الشركة التابعة لدولة المنشأ، بينما لا يوجد تأثير للدولة بأبعادها التكنولوجية والاقتصادية والسياسية والسكانية على الجودة المدركة للعلامة التجارية. أما من ناحية دور التكاليف التحويلية فقد أثبتت الدراسة أن التكاليف التحويلية المالية هي التكاليف الوحيدة التي لها تأثير معدل في العلاقة بين سمعة دولة المنشأ والجودة المدركة للعلامة التجارية، بينما لا يوجد تأثير للتكاليف الاجرائية والتكاليف المتعلقة بالعلاقات على هذه العلاقة.

وقد أوصت الدراسة متخذي القرار في الشركات بضرورة الاهتمام ببناء سمعة جيدة لهذه الشركات إلى جانب التركيز على جودة السيارات نفسها، والتركيز كذلك على التكاليف التحويلية من خلال جعل عملية الصيانة سهلة وسريعة وأكثر اعتمادية، والاهتمام بتصميم السيارة لكي يبدو جميلاً وجذاباً. واتخاذ عدد من الإجراءات ذات الصلة بالتكاليف التحويلية مثل إلغاء التكاليف المخفية أو تقليلها لأدنى مستوى (مثل تكاليف الصيانة والتحديث)، وإلغاء الدفعة المالية المقدمة التي تطلبها بعض الشركات، ومنح العميل المزيد من المزايا التشجيعية والحوافز.

المصادر

أولاً: المصادر العربية

أ- الكتب

- ١- الحداد، عبدالله عوض (٢٠١٥) "بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية، رسالة دكتوراة، المعهد العالي لإدارة الأعمال، دمشق، سوريا
- ٢- السامرائي، برهان الدين. (٢٠١٢). "دور القيادة في تطبيق أسس ومبادئ إدارة الجودة الشاملة، رسالة ماجستير غير منشورة، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، لوس انجلس، الولايات المتحدة الأمريكية .
- ٣- الصالح، جاري " (٢٠٠٨) تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات الاقتصادية وعلوم التسويق والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر.
- ٤- الظفيري، مشاري محمد "أثر نظم المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية لشركات الاتصالات الكويتية"، رسالة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
- ٥- العزاوي، عبد الوهاب.
- ٦- بوداودر، ع. حميدة. (٢٠٠٩). أثر إدراك صورة العلامة على سلوك المستهلك (Doctoral dissertation, جامعة الجزائر ٣. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق).
- ٧- بوداودر، حميدة (٢٠٠٩). "أثر ادراك صورة العلامة التجارية على سلوك المستهلك، دراسة حالة عملة SIM (رسالة ماجستير غير منشورة) كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، الجزائر.
- ٨- بوغان، نور الدين (٢٠٠٧) "جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، دراسة ميدانية على في المؤسسة المينائية لسكيدة" رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات الاقتصادية وعلوم التسويق والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر.
- ٩- جوبر، ليندة (٢٠١٥). دراسة تأثير بلد المنشأ على اتجاهات الزبائن نحو المنتجات. رسالة ماجستير. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسويق. جامعة محمد بوضياف بالمسيلة. الجزائر.
- ١٠- خميس، عيسى (٢٠١١) "ولاء المستهلك الأردني للمنتجات المعمرة في اطار واقع العلاقة بين بلد المنشأ والعلامة التجارية" رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
- ١١- علي، هبة فؤاد (٢٠٠٤) "اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على تصميم المزيج التسويقي" المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، ٢٠٠٤
- ١٢- عطية، جودت (٢٠١٣) "أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا.
- ١٣- فارس، ناصر (٢٠١٧). أثر الجودة المدركة للخدمة على رضا الزبائن. رسالة ماجستير. كلية العلوم التجارية والاقتصادية والتسيير. جامعة محمد خيضر بسكرة. الجزائر
- ١٤- كروش، سهام (٢٠٢٠). قياس ابجودة المدركة للخدمة العمومية. رسالة ماجستير. كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسويق. جامعة مصطفى اسطوبولي. معسكر. الجزائر.
- ١٥- لسود، راضية (٢٠٠٩) " سلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة - دراسة حالة الجزائر، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر .
- ١٦- مجاهدي، فاتح (٢٠١١) "دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية"، رسالة دكتوراة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق، جامعة الجزائر، الجزائر.
- ١٧- همان، حسن (٢٠٠٨) معلومات بلد المنشأ وأثرها في تحديد نمط السلوك الشرائي، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية، كلية العلوم الإدارية، أم درمان السودان.

ب- البحوث المنشورة باللغة العربية

- ١- الخشروم، محمد وعلي، سليمان (٢٠١١) "أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية. مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية. ٢٧(٤) ٦٥-٩٠
- ٢- الخطيب، قدرى (٢٠٠٩). "أثر دولة المنشأ على قرار شراء المشتري سيارة ركوب جديدة"، آفاق جديدة للدراسات التجارية، (٢١) ٨٧ — ١١٦
- ٣- الظفيري، وسمي (٢٠١٢) "تأثير دولة المنشأ على اتجاهات المستهلكين في الشراء بالتطبيق على السلع المعمرة في دولة الكويت" المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، (١) ٩٧٧-١٠٠٥
- ٤- الوزان، بوبكر وحمودة، عبد اللطيف (٢٠٢٠). أثر أبعاد تكاليف التحول على تعزيز ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال بالجزائر. مجلة الواحات للبحوث والدراسات .
- ٥- ابن سيروود، فاطمة الزهراء (٢٠١٤) "اتجاهات المستهلكين، وأثرها على السلوك الشرائي، مجلة العلوم الانسانية: (٤١) ٢٢٩- ٢٤٤
- ٦- أحمد، شيماء عمر (٢٠١٥) "تأثير حساسية المستهلك للسعر على العلاقة بين بلد المنشأ وقيمة العلامة التجارية بالتطبيق على قطاع السيارات. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة. (١) ٣١٣ - ٣٣٨
- ٧- بورقعة، فاطمة (٢٠١٧) "تأثير صورة بلد منشأ العلامة التجارية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية" مجلة دراسات جامعة عمار تليجي الأغواط. (٥٥). ١١٠- ١٢٠
- ٨- جاويش، شاكر خالد (٢٠٠٧). الصورة الذهنية للولايات المتحدة الأمريكية وعلاقتها بتقييم المستهلك لمنتجاتها. المجلة المصرية لبحوث الاعلام. ٢٨-١
- ٩- خنفر، عبد الإله، والشيخ، سعيد (٢٠١٦) "أثر بلد المنشأ على اتخاذ قرار الشراء" مجلة اقتصاديات شمال افريقيا (١٤) ١١١ - ١٣٢
- ١٠- ديوب، عباس (٢٠٠٩) "دور سمعة بلد المنشأ في اتخاذ القرارات الشرائية - دراسة ميدانية على مستخدمي السيارات السياحية الخاصة في الساحل السوري، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، (٣١) ٤٧ - ٦٥
- ١١- سيروود، فاطمة الزهراء (٢٠١٣) اتجاهات المستهلك الجزائري نحو الجودة المدركة وأثرها في نية لشراء الألبسة الجاهزة. المجلة العالية للتسويق الاسلامي. ٢(٣) ٦٢-٧٨
- ١٢- محمد، أحمد (٢٠١١) "نموذج علاقات الرضا والسعر وتكاليف التحول بولاء عملاء الخطوط الجوية" المجلة المصرية للدراسات التجارية (٣٥) ١١٣- ١٤١

A- Books

- 1- Aita, Jawdat (2013) "The Impact of Customer-Perceived Quality and Value on Enhancing Brand Loyalty", Unpublished Master's Thesis, Faculty of Economics, University of Damascus, Syria.
- 2- Al-Dhafiri, Mishari Muhammad. "The Impact of Marketing Information Systems on the Effectiveness of Marketing Decisions of Kuwaiti Telecommunications Companies," Master's Thesis, Faculty of Business, Middle East University, Amman, Jordan. 10- Al-Azzawi, Abdul Wahab
- 3- Ali, Heba Fouad (2004) "Consumer Attitudes Towards the Country of Origin and Their Impact on Marketing Mix Design" Arab Organization for Administrative Development, Cairo, 2004
- 4- Al-Saleh, Jari (2008). "The Impact of Branding on Consumer Behavior," Unpublished Master's Thesis, Faculty of Economics, Management Sciences, and Commercial Sciences, Mohamed Boudiaf University, M'Sila, Algeria.
- 5- Al-Samarrai, Burhan Al-Din (2012). "The Role of Leadership in Implementing the Foundations and Principles of Total Quality Management," Unpublished Master's Thesis, Arab British Academy for Higher Education, Los Angeles, USA.
- 6- Bouanan, Nourredine (2007) "Service Quality and Its Impact on Customer Satisfaction: A Field Study at the Skikda Port Authority" Unpublished Master's Thesis, Faculty of Economics, Management Sciences, and Business Sciences, University of Mohamed Boudiaf, M'Sila, Algeria.
- 7- Boudaoud, & Hamida. (2009). The Impact of Brand Image Perception on Consumer Behavior (Doctoral dissertation, University of Algiers 3. Faculty of Economics and Management Sciences).
- 8- Boudaoud, Hamida (2009). "The Impact of Brand Image Perception on Consumer Behavior: A Case Study of the SIM Card Brand" (Unpublished Master's Thesis), Faculty of Economics and Management Sciences, University of Ben Youssef Ben Khedda, Algiers, Algeria.
- 9- Fares, Nasser (2017). The Impact of Perceived Service Quality on Customer Satisfaction. Master's Thesis. Faculty of Business, Economics, and Management Sciences. University of Mohamed Khider, Biskra, Algeria.
- 10- Haddad, Abdullah Awad (2015) "Building a Model of Brand Value Determinants" PhD Thesis, Higher Institute of Business Administration, Damascus, Syria
- 11- Hamman, Hassan (2008) Country of Origin Information and Its Impact on Determining Buying Behavior Patterns, Unpublished PhD Thesis, Omdurman Islamic University, Faculty of Administrative Sciences, Omdurman, Sudan.
- 12- Joubert, Linda (2015). A Study of the Influence of Country of Origin on Customer Attitudes Toward Products. Master's Thesis. Faculty of Economics, Business, and Management Sciences, University of Mohamed Boudiaf, M'Sila, Algeria.
- 13- Khamis, Issa (2011) "Jordanian Consumer Loyalty to Durable Products in the Context of the Relationship between Country of Origin and Brand" Unpublished Master's Thesis Published, Faculty of Business, Middle East University, Amman, Jordan.
- 14- Krouch, Siham (2020). Measuring the Perceived Quality of Public Service. Master's Thesis. Faculty of Economics, Business, and Management Sciences. Mustapha Stambouli University, Mascara, Algeria.
- 15- Lassoud, Radhia (2009) "Consumer Behavior Towards Counterfeit Products - A Case Study of Algeria", Master's Thesis Faculty of Economics and Management Sciences, University of Mentouri, Constantine, Algeria.
- 16- Mujahidi, Fatih (2011) "A Study of the Impact of Attitudes Towards the Product's Country of Origin and Brand on Algerian Consumer Evaluation of Local and Foreign Products," PhD Thesis, Faculty of Economics and Management Sciences, University of Algiers, Algeria.

B- Research Published in Arabic

- 1- Ahmed, Shaima Omar (2015) "The Impact of Consumer Price Sensitivity on the Relationship between Country of Origin and Brand Value, Applied to the Automotive Sector." Scientific Journal of Economics and Trade. (1) 313 - 338
- 2- Al-Dhafiri, Sami (2012). "The Impact of Country of Origin on Consumer Purchasing Attitudes: Applied to Durable Goods in the State of Kuwait." The Scientific Journal of Economics and Trade, (1): 977-1005
- 3- Al-Khashrom, Muhammad and Ali, Suleiman (2011). "The Impact of Perceived Difference and Perceived Quality on Consumer Brand Loyalty." Damascus University Journal of Economic and Legal Sciences, 27(4), 65-90
- 4- Al-Khatib, Qadri (2009). "The Impact of Country of Origin on Buyer's Decision to Purchase a New Passenger Car." New Horizons for Business Studies, (21), 87-116
- 5- Al-Wazen, Bouabaker, and Haimouda, Abdel Latif (2020). The Impact of Switching Cost Dimensions on Enhancing Customer Loyalty of Mobile Phone Operators in Algeria. Al-Wahat Journal of Research and Studies.
- 6- Bourqaa, Fatima (2017) "The Impact of the Brand's Country of Origin Image on the Brand's Mental Image." Journal of Studies of Amar Telidji University, Laghouat. (55). 110-120
- 7- Diop, Abbas (2009). "The Role of Country of Origin's Reputation in Purchasing Decision Making - A Field Study on Users of Private Touring Cars on the Syrian Coast." Tishreen University Journal of Scientific Research and Studies, (31), 47-65
- 8- Ibn Sirud, Fatima Zahra (2014) "Consumer Attitudes and Their Impact on Buying Behavior," Journal of Humanities: (41) 229-244

- 9- Jawish, Shaker Khaled (2007). The Mental Image of the United States of America and Its Relationship to Consumer Evaluation of Its Products. *Egyptian Journal of Media Research*. 1-28
- 10-Khanfar, Abdul-Ilah and Sheikh, Saeed (2016). "The Impact of Country of Origin on Purchasing Decision Making." *Journal of North African Economics*, (14), 111-132
- 11-Muhammad, Ahmad (2011). "A Model of the Relationship between Satisfaction, Price, and Switching Costs in Airline Customer Loyalty." *The Egyptian Journal of Business Studies* (35): 113-141
- 12-Siroud, Fatima Al-Zahra (2013). Algerian Consumer Attitudes Towards Perceived Quality And its Impact on the Intention to Purchase Ready-Made Garments. *The Higher Journal of Islamic Marketing*. 2(3): 62-78

ثالثاً: المصادر الاجنبية

- 1- Kotler, P. Armstrong, G. Saunders, J. & Wong, V (1999). *Principles of marketing*. New Jersey. USA. Prentice Hall. Inc.
- 2- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing: of Europe*.

A- Scientific messages:

- 1- Ahmed. A. (2014). Examining effects of switching costs customer satisfaction trust communication and value-added services on customer church in telecom industry. (Master thesis). School of graduate studies. (The university of Jordan
- 2- Al-Shahwan M. "The effect of country of origin on the purchase intention in the automobile industry -an applied study for the German and Korean automobiles. (Master thesis). Department of business administration. Faculty of business administration. Middle East University. Oman. Jordon.
- 3- Choi. R. H (2006). The nature of switching costs in the long-distance telephone industry. (Unpublished doctoral dissertation). Columbian college of arts and sciences. The George Washington university. Washington. U.S. A
- 4- Coster, F. Fredrik. Svensson, J. and Vidar. H. (2015). Country of origin- does it really matter in the current globalization? Mater thesis. School of business and economics. Linnaeus university. Sweden
- 5- Cöster, F., Hwang, V., & Svensson, J. (2015). Country of origin: Does it really matter in the current globalization.
- 6- Cruz. A. V. (2015). Relationship between product quality and customer satisfaction in the U. S automobiles industry. College of management and Technology. Walden university. Minneapolis. U.S.A
- 7- Dulal, S. (2014) The effect of country – of origin image on consumers’ purchase behavior in context of Nepal. (Master thesis). University of Nordland. Bodo. Norway.
- 8- Dzchain0. D. (2014). Impact of switching costs and network effects on adoption of mobile phones (Master thesis). School of business, Aalto University. Espoo. Finland.
- 9- Giunti, E. (Country image change: an assessment of the effects of Brexit on UK’s country image. (Master thesis). European master in business studies.
- 10-Gudero. K. F. (2009). The effect of country of origin of a product on consumers’ buying behavior. (Master thesis). Faculty of the graduate college. Oklahoma state university. Stillwater. U. S. A.
- 11-Heinze, P., & Heitmüller, J. (2018). Country-of-origin effects in the entrepreneurial context an empirical evaluation of consumers’ perceptions of product quality and purchase intentions with regard to new ventures’ liabilities of newness.
- 12-Heinze. P. & Heitmuller. J (2018) Country of origin effects in the entrepreneurial context. (Master thesis). School of economics and management. Lund University. Lund. Sweden.
- 13-Johansson. B. (2019). Brand management in the energy sector. (Master thesis). Copenhagen Business School. Sweden.
- 14-Karlsen. F. (2008). The relationship between switching costs, customer satisfaction and loyalty in the Norwegian mobile market. (Master thesis). Norwegian college of fishery science. University of Tromso. Norway.
- 15-Khalid. A. A. (2016). The mediating effect of perceived value on the relationship between service quality and customer loyalty, switching cost as moderator in Sudanese banking sector. (Unpublished doctoral dissertation). College of graduate studies. University of science and technology. Khartoum. Sudan.
- 16-Kim, M. (2016). Understanding the relationship between country reputation and corporate reputation.
- 17-Kim. M. Understanding the relationship between country reputation and corporate reputation (2016). Graduate school. University of Tennessee. Knoxville. USA.
- 18-Luco, F. (2014) "Switching cost and competition in retirement investment (Master thesis). Department of economics. Northwest university. Evanston. U.S.A
- 19- Rashid, A. (2017). The impact of country of origin on retail and wholesale brands in the UK fashion industry. The University of Manchester (United Kingdom).
- 20-Rashid. A. (2017). The impact of country of origin on retail and wholesale brands in the UK fashion industry (Master thesis). School of materials. Manchester. U.K. (Doctoral dissertation). Colombian college of arts and sciences. The George Washington University. Washington. USA.
- 21-Sekyere, A. K. (2015). Customer Satisfaction and Loyalty Assessing; The Moderating Role of Switching Costs in the Insurance Industry (Doctoral dissertation, University of Ghana).
- 22-Sekyere. A. K (2015). Customer satisfaction and loyalty: assessing the moderating role of switching costs in the insurance industry. (Master thesis). University of Ghana. Accra.

- 23-Shahzad A. (2014) "The effects of country-of-origin image on consumer product involvement: a Pakistani university teachers' perspective: (master thesis). Salford business school. University of Salford, Manchester. England. .
- 24-Toivonen, R. (2011). Dimensionality of quality from a customer perspective in the wood industry. (Master thesis). Faculty of agriculture and forestry. University of Helsinki. Finland.
- 25-Toivonen, R. (2011). Dimensionality of quality from a customer perspective in the wood industry. *Dissertationes Forestales*, 114(2011), 71.
- 26-Veyisoglu. A. B. (2010). The influence of product appearance on perceived product quality in reference to washing machines. (Unpublished doctoral dissertation). The graduate school of natural and applied science. Middle east technical university. Ankara. Turkey.

B- Articles

- 1- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*. 34(3). 347-356.
- 2- Aghivirwiati. G. Y., Giantari. G. K. & Yasa, N. K (2018). Effects of switching costs on repurchase intention with customer satisfaction as a moderating variable. *International journal of economics, commerce and management*. 6(6). 84-92
- 3- Brenda. S & Adju. D (2018). Country of origin effects on consumer buying behaviors. *Studies in business and economics*. (13)2. DOI 10.2478/sbe-2018-0029.179-201.
- 4- Brucks, M. Zeithaml. V. & Naylor, G. (2000). Price and brand name as indicators of quality dimensions for consumer durables. *Journal of the academy of marketing science*. 28(3) 359-374.
- 5- Burnham. T. Fres. J. Mahajan V. (2003). Consumer switching costs: typology, antecedents, and consequences. *Journal of academy of marketing science*. 31(2) 109-126
- 6- Dogan. V. Ozkara. B. (2013). Investigation of brand name country of origin preference in four different product group with respect to conspicuous consumption tendency. *International review of management and marketing*. 3(4). 190-203
- 7- El-Manstrly, D. (2016). Enhancing customer loyalty: critical switching cost factors. *Journal of Service Management*.
- 8- Elrehail, H. (2020). The impact of quality of services and satisfaction on customer loyalty: The moderate role of switching costs. *Management Science Letters*, 1843-1856.
- 9- Esmailpour, H & Jobeni, M. (2017). The impact of country of origin on perceived quality& value. *Case studies journal*. 6(5). 23-28
- 10-Esmailpour, H., & Jobeni, M. A. (2017). The impact of Country of Origin on Perceived Quality & Value: Empirical Evidence in the automobiles industry in Iran. *Case Studies Journal*, 6(5), 23-28.
- 11-Garvin, A. (1984). What does "product quality" really mean? *Sloan management review*. 25-43
- 12-Harazneh. I., Adileh. M. J., Thbeitat. A., Alfaneh. S., Khanfar., A. A. & Alrehail. H (2020). The impact of quality of services and satisfaction on customer loyalty. *Management science letters*. DOI: 10.5267/j.msl.2019.12.034
- 13-Heslop, L. A., & Murali, M. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*.
- 14-Hien, N. N. Phuong. N. N & Tran. T. V & Thang. L. D (2020). The effect of county of origin on purchase intention: the mediating role of brand image and brand evaluation. *Management science letters*. (27).DOI:10.5267/j.msl.2019.11.038
- 15-Kim, H. Han, S. & Kim, Y (2015). Switching costs as a mediator variable for service quality, satisfaction, and repurchase intention. *Journal of trade& commerce* 11(5). 87-99
- 16-Klemperer, P. (1995). Competition when consumers have switching costs: An overview with applications to industrial organization, macroeconomics, and international trade. *The review of economic studies*, 62(4), 515-539.
- 17-Klemprerer. P. (1995) Competition when consumers have switching costs: an overview with applications to industrial organization, macroeconomics, and international trade. *Review of economic studies* (62) 515 -539.
- 18-Listiana. E. Country of origin image and its impact on brand association, perceived quality and brand loyalty. (2015). *Journal of marketing and consumer research*. (10) 19-28
- 19-Nilasari, I. (2021). The effect of country of origin and brand credibility on purchase intention of oppo smartphone in Indonesia. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(8), 881-888.
- 20-Nilasari. R. & Handayani R. (2021). The effect of country of origin and brand credibility on purchase intention. *Turkish journal of computer and mathematics education*. 12(8)
- 21-Oumlil, A, B (2020). Country of origin impact and product categories' evaluations. *Journal of marketing development and competitiveness*. 14(1). 57-65
- 22-Oumlil, A. B. (2020). Country-Of-Origin (COO) Impact and Product Categories' Evaluations: The Case of an Emerging Market. *Journal of Marketing Development & Competitiveness*, 14(1).
- 23- Rezvani, S. Dekhordi, J. Rahman, S & Fouladivanda, F (2012). A conceptual study on the country-of-origin effect on consumer purchase intention. *Asian social science*. 8(12). 205-215
- 24-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.
- 25-Sari, D., & Kusuma, B. (2014). Does luxury brand perception matter in purchase intention? A comparison between a Japanese brand and a German brand. *ASEAN Marketing Journal*.

- 26-Shen. Y & Kwak. R (2019). Country image and product attitude: an estimation of switching costs for the Korean wave. *Journal of Korea trade*. 23(8). 45-75.
- 27-Shirin. K. & Kambiz. H. (2011). The effect of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions. *Chinese business review*. 10(8) 601-615
- 28-Sinclair, S. Hansen, B & Fern. E. (1993). Industrial forest product quality. *Wood and fiber science*. 25(1). 66-76
- 29-Soeryohadi, A. Adiwijaya, M. Subagio, H & Herjanto, H. (2021). The effect of brand reputation, brand relationship quality and switching cost to brand loyalty. T
- 30-Soeryohadi, A. Adiwijaya, M. Subagio, H & Herjanto, H. The effect of brand reputation, brand relationship quality and switching cost to brand loyalty. The 4th international conference on management and entrepreneurship. Sarawak, Malaysia.
- 31-Stan. V. (2015). Antecedents of customer loyalty in the retailing sector, the impact of switching costs. *The journal of applied business research*. 3(31)
- 32-Stylidis, K. Wickman, C. & Soderberg, R. Defining perceived quality in automobile industry. Elsevier. 165- 70. DOI: 10.1016/j.procir.2015.01.076
- 33-Stylidis, K., Madrid, J., Wickman, C., & Söderberg, R. (2017). Towards overcoming the boundaries between manufacturing and perceived quality: an example of automotive industry. *Procedia CIRP*, 63, 733-738.
- 34-Valerius, C, G. (2017). Influence of country of origin on perceived quality & value according to Saudi consumers of vehicles. *International journal of management*. 5(12). 1-5
- 35-Wibowo S. A. Rizan. M & Febrilia I. (2021). The influence of country of origin and brand image on purchase intention off Oppo smartphone with perceived quality as intervening variables. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*. 4(1). DOI: 10.21009/jdmb.04.1.2. 32-60
- 36-Wibowo, S. A., Rizan, M., & Febrilia, I. (2021). The Influence of Country-Of-Origin and Brand Image on Purchase Intention of Oppo Smartphone with Perceived Quality as Intervening Variables. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 32-60.
- 37-Wijaya, T (2019). Country of origin antecedents on consumer quality perception and purchase decisions. *Journal manajemen dan bisnis*. 4(2). 116-127
- 38-Wijaya, T. (2020). Country of Origin as Antecedents on Consumer Quality Perceptions and Purchasing Decisions. *Benefit: Journal Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 116-127.
- 39-Zakiy, M. (2019). The moderating effect of switching cost on the influence of price and service quality towards switching intention. *Atlantis press*. 353. 161-167
- 40-Zhang. Y. Chen. X. Zhao. Y. Yao. Q. (2014). Exploring the impact of costs on customer retention in the technology standard competition market. *Journal of service science and management*.7, 267-276 DOI .org/10.4236/jssm.2014.74024
- 41-Zhang., Y. Chen., X. Zhao. Y. Yao. Q. (2014) Exploring the impact of switching costs on customer retention in the technology standards competition market. *Journal of services and management*. DOI.org/10.4263/iss.2014.74024

C- Sites

- 1- BMW Personal Services: Warranty. (2022). Bmw-Me.com. <https://www.bmw-me.com/en/topics/offers-and-services/personal-services/warranty.html>
- 2- <https://www.arabnews.com/node/2526446/business-economy>