JWPU
Journal of Al-Wataniya Private University
ISSN: 3105-2150

Volume (4) Number (1)
Available at: https://wpu.edu.sy/wpuj/index.php/wpuh/en

The Impact of Brand Country-of-Origin Image on Brand Endorsement: A Field Study on Automotive Sector Customers in Syria

Dr. Alaa Aldeen Alkoja [1,*], Aya Askar [1], Nour Altattan [1]

ABSTRACT

This study aimed to analyze the impact of brand country-of-origin image on brand endorsement, and to examine the relationship between brand country-of-origin image as an independent variable and brand endorsement as a dependent variable among customers in the automotive sector in Syria.

To achieve the objectives of the study, a structured questionnaire consisting of (22) items was developed to measure the study variables. The questionnaire was distributed to a convenience sample of automotive sector customers in Syria. A total of 400 valid responses were obtained and used as primary data for analysis.

The data were analyzed, and the hypotheses were tested using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS v22), employing appropriate statistical techniques. The results revealed a statistically significant effect of brand country-of-origin image and its dimensions (country level, product level, and product characteristics) on enhancing brand endorsement among customers in the automotive sector in Syria.

Based on these findings, the researchers provided a set of recommendations for investors and managers in the automotive sector to enhance marketing strategies related to brand country-of-origin image and its influence on consumer behavior.

KEYWORDS: Brand Country-of-Origin Image, Brand Endorsement, Automotive Sector, Consumer Behavior.

Submitted on March 8, 2026; Revised on April 1, 2026; Accepted on April 20, 2026.
© 2026 Al-Wataniya Private University. This work is licensed under the Creative Commons Attribution–NonCommercial–NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0) license.

1 Faculty of Financial and Administrative Sciences, Al-Wataniya Private University, Hama, Syria.

* Corresponding author. E-mail address: Alaa-aldeen-alkoja@wpu.edu.sy

أثر صورة بلد المنشأ للعلامة التجارية على تأييد العلامة التجارية: دراسة ميدانية على عملاء قطاع السيارات في سورية

د. علاء الدين القوجة، آية عسكر، نور التتان

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر صورة بلد المنشأ للعلامة التجارية على تأييد العلامة التجارية، ودراسة العلاقة بين صورة بلد المنشأ بوصفها متغيراً مستقلاً وتأثيرها في تأييد العلامة التجارية بوصفه متغيراً تابعاً لدى عملاء قطاع السيارات في سورية.

ولتحقيق أهداف الدراسة، تم تطوير استبانة مكونة من (22) فقرة لقياس متغيرات الدراسة، حيث تم توزيعها على عينة ميسرة من عملاء قطاع السيارات في سورية. وقد بلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل (400) استبانة، وتم اعتمادها كبيانات أولية للدراسة.

تم تحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS v22)، وبالاعتماد على أساليب التحليل الإحصائي المناسبة. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أبرزها وجود أثر ذي دلالة إحصائية لصورة بلد المنشأ بأبعادها (مستوى الدولة، مستوى المنتج، وخصائص المنتج) في تعزيز تأييد العلامة التجارية لدى عملاء قطاع السيارات في سورية.

وفي ضوء النتائج، قدم الباحثون مجموعة من التوصيات الموجهة إلى المستثمرين والمديرين في قطاع السيارات، بهدف تعزيز فعالية استراتيجيات التسويق المرتبطة بصورة بلد المنشأ وتأثيرها في سلوك المستهلك.

الكلمات الافتتاحية: صورة بلد المنشأ للعلامة التجارية، تأييد العلامة التجارية، قطاع السيارات، سلوك المستهلك.

1. مقدمة

في مشهد السوق العالمي شديد التنافسية اليوم، باتت فيه العلامات التجارية أصولاً حيوية للشركات والمؤسسات عبر مختلف الصناعات، فهي ليست مجرد شعارات أو رموز، بل تمثل الهوية الكاملة وتصور المؤسسة أو المنتج أو الخدمة في أذهان المستهلكين. كما أن النمط الاستهلاكي أصبح ينمو بشكل متزايد نحو العالمية، خصوصاً والتطور الرهيب الذي يشهده مجال الشحن والتوصيل وحلول الدفع المبتكرة، فقد اكتسبت صورة البلد المرتبطة بالعلامة التجارية اهتمامًا كبيرًا في أبحاث التسويق، إذ يشير مفهوم صورة بلد العلامة التجارية إلى الارتباطات والصور النمطية التي يحملها المستهلكون حول بلد معين وكيف تؤثر هذه التصورات على تقييماتهم للعلامات التجارية الناشئة من ذلك البلد. وعليه فقد أصبح يحظى الدور الذي تلعبه الصورة الذهنية لبلد منشأ العلامة في تكوين قيمة العلامة التجارية لدى المستهلكين باهتمام متزايد في مجال التسويق والعلامات التجارية، الأمر الذي قد يكون له تأثير مباشر على تأييد العملاء للعلامة التجارية. وبناءً على ما سبق جاء هذا البحث لدراسة أثر صورة بلد المنشأ للعلامة التجارية على تأييد العلامة التجارية.

2. الدراسات السابقة

- **دراسة (A. Diamantopoulos, M. Arslanagic-Kalajdzic, and N. Moschik, 2020):**

Are consumers' minds or hearts guiding country-of-origin effects? Conditioning the roles of need for cognition and need for affect.

هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير بلد المنشأ على تقييمات المستهلكين من خلال التمييز بين العمليات المعرفية والعاطفية، ودراسة دور الحاجة إلى المعرفة والحاجة إلى العاطفة في تشكيل استجابات المستهلك.

وتوصلت الدراسة إلى أن تأثير بلد المنشأ لا يعتمد فقط على المعالجة العقلية، بل يتأثر بشكل كبير بالعوامل العاطفية، مما يجعل تأثيره أكثر تعقيداً في تشكيل قرارات المستهلك.

- **دراسة (F. Kock, A. Josiassen, and A. G. Assaf, 2019):**

Toward a universal account of country-induced predispositions: Integrative framework and measurement of country-of-origin images and country emotions.

هدفت الدراسة إلى تطوير إطار مفاهيمي شامل لقياس تأثير صورة بلد المنشأ على اتجاهات المستهلكين، من خلال دمج الجوانب المعرفية والعاطفية المرتبطة بصورة البلد.

وتوصلت الدراسة إلى أن صورة بلد المنشأ تمثل بناءً متعدد الأبعاد يؤثر بشكل مباشر على توجهات وسلوك المستهلكين تجاه العلامات التجارية في الأسواق العالمية.

- **دراسة (C. Barbarossa, P. De Pelsmacker, and I. Moons, 2018):**

Effects of country-of-origin stereotypes on consumer responses to product-harm crises.

هدفت الدراسة إلى فحص تأثير الصور النمطية لبلد المنشأ على استجابات المستهلكين في حالات أزمات المنتجات، ودور هذه الصور في تعديل إدراك المستهلك للمخاطر.

وتوصلت الدراسة إلى أن صورة بلد المنشأ تؤثر بشكل مباشر على تقييم المستهلك للعلامة التجارية أثناء الأزمات، حيث يمكن أن تخفف أو تضخم من أثر الأزمة على الثقة بالعلامة.

- **دراسة (V. Wilk, G. N. Soutar, and P. Harrigan, 2021):**

Online brand advocacy and brand loyalty: A reciprocal relationship

هدفت الدراسة إلى تحليل العلاقة بين تأييد العلامة التجارية عبر الإنترنت والولاء للعلامة، ودراسة ما إذا كانت العلاقة بينهما تبادلية.

وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة تبادلية إيجابية بين تأييد العلامة التجارية والولاء لها، حيث يسهم كل منهما في تعزيز الآخر ضمن البيئات الرقمية.

- **التعقيب على الدراسات السابقة**

يتضح من استعراض الدراسات السابقة أن موضوع صورة بلد المنشأ حظي باهتمام واسع في الأدبيات التسويقية، حيث ركزت معظم الدراسات على تأثيره في تشكيل إدراكات المستهلكين وسلوكهم الشرائي. فقد بينت دراسات (A. Diamantopoulos, M. Arslanagic-Kalajdzic, and N. Moschik, 2020) و(F. Kock, A. Josiassen, and A. G. Assaf, 2019) أن صورة بلد المنشأ تمثل بناءً متعدد الأبعاد يجمع بين المكونات المعرفية والعاطفية، وأن تأثيرها يمتد ليشمل تقييمات المستهلكين للعلامات التجارية في الأسواق المختلفة.

كما أشارت دراسة (C. Barbarossa, P. De Pelsmacker, and I. Moons, 2018) إلى أن تأثير بلد المنشأ يصبح أكثر وضوحاً في حالات الأزمات التسويقية، حيث تلعب الصور النمطية المرتبطة بالبلد دوراً مهماً في تعديل إدراكات المخاطر والثقة بالعلامة التجارية. في حين ركزت دراسة (V. Wilk, G. N. Soutar, and P. Harrigan, 2021) على مفهوم تأييد العلامة التجارية في البيئة الرقمية، مبينة وجود علاقة تبادلية بين تأييد العلامة والولاء للعلامة التجارية، مما يعكس أهمية التفاعل السلوكي للمستهلك مع العلامات في تعزيز قيمتها.

وعلى الرغم من التقدم البحثي في هذين المجالين (صورة بلد المنشأ وتأييد العلامة التجارية)، إلا أن الدراسات السابقة ركزت بشكل منفصل على كل متغير، حيث تناولت معظم الأبحاث تأثير صورة بلد المنشأ على نية الشراء أو القيمة المدركة، بينما ركزت دراسات تأييد العلامة التجارية على الولاء والتفاعل الرقمي أو سلوكيات الدعم دون ربط مباشر بين المتغيرين.

وبناءً على ذلك، يمكن تحديد فجوة بحثية واضحة تتمثل في ندرة الدراسات التي تناولت العلاقة المباشرة بين صورة بلد المنشأ للعلامة التجارية وتأييد العلامة التجارية، خاصة في سياق قطاع السيارات في الأسواق النامية مثل سورية، وهو ما تسعى هذه الدراسة إلى معالجته من خلال اختبار هذا التأثير بشكل مباشر وتحديد أبعاده.

3. مشكلة البحث

يعتبر مفهوم صورة بلد منشأ العلامة مفهوما هاماً من وجهة نظر رجال التسويق في ظل أسواق تتميز بالمنافسة الشديدة، حيث أن إدراك المستهلك لصورة بلد المنشأ للعلامة التجارية من الاستراتيجيات المهمة, ومع أنه يوجد العديد من الدراسات التي قامت بدراسة تفضيل المستهلك لصورة بلد المنشأ للعلامة التجارية وأثره على العديد من المتغيرات ومنها صورة العلامات التجارية، لكن مع ذلك لا توجد دراسات ركزت التركيز الكامل على تأييد العلامة التجارية، حيث يوجد بعض الجوانب التي لم يتم تناولها بشكل كاف في هذه الدراسات ومنها تأييد العلامة التجارية، وفي حدود علم الباحثين لا توجد بحوث ودراسات سابقة درست العلاقة بين صورة بلد المنشأ وتأييد العلامة التجارية في سياق قطاع عملاء السيارات في سورية. وبالتالي فان هذه الدراسة تهدف الى سد هذه الفجوة, ومما تقدم يمكن بلورة إشكالية الدراسة **في التساؤل الرئيسي التالي:**

"هل يوجد أثر نو دلالة إحصائية لصورة بلد المنشأ للعلامة التجارية على تأييد العلامة التجارية لدى عملاء قطاع السيارات في سورية" ويتفرع منه الأسئلة التالية:

1- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لصورة بلد المنشأ على مستوى الدولة على تأييد العلامة التجارية لدى عملاء قطاع السيارات في سورية؟
2- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لصورة بلد المنشأ على مستوى المنتج على تأييد العلامة التجارية لدى عملاء قطاع السيارات في سورية؟
3- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لصورة بلد المنشأ على مستوى خصائص المنتج على تأييد العلامة التجارية لدى عملاء قطاع السيارات في سورية؟

4. أهداف البحث

استنادا لما سبق، فأن الهدف الرئيسي من الدراسة هو دراسة أثر صورة بلد المنشأ للعلامة التجارية على تأييد العلامة التجارية لدى عملاء قطاع السيارات في سورية.

وينبثق عن الهدف الرئيسي الأهداف الفرعية التالية:

1- دراسة أثر صورة بلد المنشأ على مستوى الدولة على تأييد العلامة التجارية لدى عملاء قطاع السيارات في سورية.

2- دراسة أثر صورة بلد المنشأ على مستوى المنتج على تأييد العلامة التجارية لدى عملاء قطاع السيارات في سورية.

3- دراسة أثر صورة بلد المنشأ على مستوى خصائص المنتج على تأييد العلامة التجارية لدى عملاء قطاع السيارات في سورية.

5. أهمية البحث

الناحية العلمية: يوجد عدد قليل جدًا من الدراسات التي تدرس تأثير صورة بلد المنشأ للعلامة التجارية على سلوك المستهلك لكن لا يوجد دراسة بحثت في تأثير صورة بلد المنشأ للعلامة التجارية على تأييد العلامة التجارية على حد علم الباحثون، وبما أن الاهتمام بصورة بلد المنشأ للعلامة التجارية وتأييد العلامة التجارية يتزايد بشكل تدريجي ومستمر فان دراسة تأثير صورة بلد المنشأ للعلامة التجارية على تأييد العلامة التجارية تعكس أهمية كبيرة في ميدان للتسويق.حيث يعتبر استكشاف أثر صورة البلد المنشأ للعلامة التجارية على تأييد العلامة التجارية من خلال البحث العلمي مصدراً ثرياً للمعرفة والاستنتاجات الهامة في مجال التسويق والإدارة وبالتالي يمكن أن يشكل هذا البحث إضافة هامة للمكتبة العربية.

الناحية العملية: إن دراسة أثر صورة البلد المنشأ للعلامة التجارية تمثل أهمية كبيرة من الناحية العملية للشركات والمؤسسات. من خلال فهم كيفية تأثير صورة بلد العلامة على تأييد العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلكين، إذ يمكن للمسوقين ابتكار استراتيجيات أكثر فعالية للعلامة التجارية للاستفادة من الارتباطات الذهنية الإيجابية لتعزيز تصورات العلامة التجارية وولاء المستهلك. علاوة على ذلك، ستساعد الدراسة في تحديد استراتيجيات للتخفيف الآثار السلبية المحتملة لصورة البلد غير المواتية على تأييد العلامة التجارية.

6. فرضيات البحث

الفرضية الرئيسة للبحث: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لصورة بلد المنشأ للعلامة التجارية على تأييد العلامة التجارية لدى عملاء قطاع السيارات في سورية.

يتفرع عن هذه الفرضية الرئيسة الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لصورة بلد المنشأ على مستوى الدولة على تأييد العلامة التجارية لدى عملاء قطاع السيارات في سورية.

الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لصورة بلد المنشأ على مستوى المنتج على تأييد العلامة التجارية لدى عملاء قطاع السيارات في سورية.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لصورة بلد المنشأ على مستوى خصائص المنتج على تأييد العلامة التجارية لدى عملاء قطاع السيارات في سورية.

7. مجتمع وعينة البحث

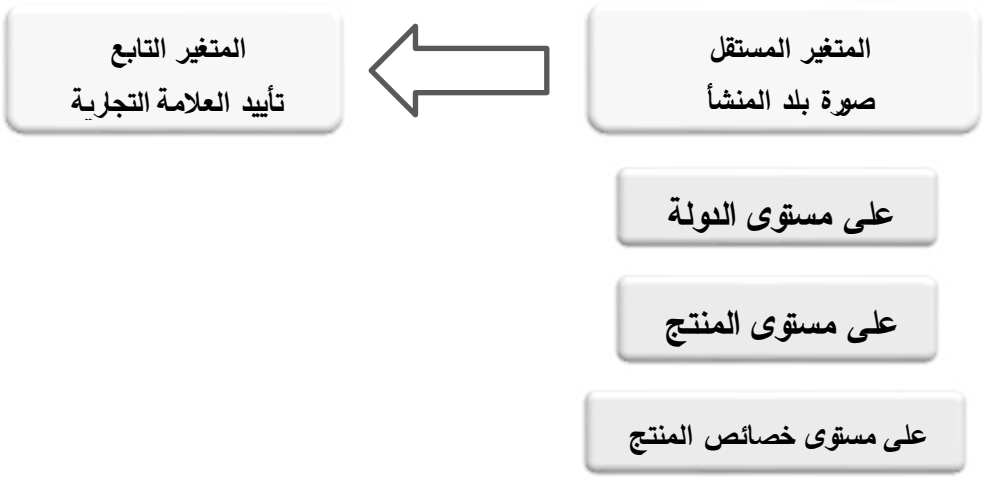
يتمثل مجتمع البحث في جميع عملاء قطاع السيارات في سورية. وقد اعتمد الباحثون على أسلوب العينات بدلاً من أسلوب الحصر الشامل وذلك لكبر حجم مجتمع الدراسة حيث تم الاعتماد على أسلوب العينة الميسرة باعتبارها العينة المناسبة لظروف وأغراض البحث، كما أنها تتميز بأنها عينة غير مكلفة، من خلال توزيع الاستبانة على العملاء في قطاع السيارات في سورية، حيث يجب أن يكون حجم العينة أكبر من 384 والذي تحدده جداول **(R. V. Krejcie and D. W. Morgan, 1970)** لمفردات العينة التي تمثل مجتمع غير محدود، وقد تمكن الباحثون من الحصول على (400) استبانة صالحة للتحليل الاحصائي من عملاء قطاع السيارات في سورية.

8. متغيرات ونموذج البحث

المتغير المستقل: صورة بلد المنشأ للعلامة التجارية (على مستوى الدولة، على مستوى المنتج، على مستوى خصائص المنتج)

المتغير التابع: تأييد العلامة التجارية

نموذج البحث:



الشكل (1): نموذج البحث

9. منهجية البحث

اعتمد الباحثون على المنهج الوصفي وتمت الدراسة الميدانية باستخدام قائمة الاستقصاء وتم الاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي SPSS لإظهار النتائج.

10. حدود البحث

حدود زمنية: تقتصر هذه الدراسة على الفترة الزمنية المتمثلة في عام (2025).

حدود مكانية: تقتصر هذه الدراسة على عملاء قطاع السيارات في سورية.

حدود موضوعية: تناولت الدراسة أثر صورة بلد المنشأ للعلامة التجارية على تأييد العلامة التجارية وفق المتغيرات التالية: **المتغيرات المستقلة:** صورة بلد المنشأ للعلامة التجارية **وفق الأبعاد التالية:**(على مستوى الدولة، على مستوى المنتج، على مستوى خصائص المنتج) **المتغير التابع:** تأييد العلامة التجارية.

11. الإطار النظري

1.11. مفهوم صورة بلد المنشأ (Country of Origin Image)

يُعد مفهوم صورة بلد المنشأ (Country of Origin Image) من المفاهيم المحورية في التسويق الدولي، حيث يشير إلى مجموعة التصورات والانطباعات التي يحملها المستهلك تجاه دولة معينة وانعكاسها على تقييم المنتجات المرتبطة بها. وقد أصبح هذا المفهوم محور اهتمام متزايد في الدراسات التسويقية نظراً لدوره الكبير في تشكيل سلوك المستهلك في البيئات التنافسية العالمية (F. Kock, A. Josiassen, and A. G. Assaf, 2019). وفي ظل العولمة وتزايد تنوع مصادر المنتجات، يعتمد المستهلكون بشكل متزايد على بلد المنشأ كإشارة مختصرة لتقييم الجودة والمصداقية، خاصة في حالات نقص المعلومات أو غياب الخبرة المباشرة بالعلامة التجارية. وتشير الأدبيات إلى أن صورة بلد المنشأ لا تقتصر على الجانب الجغرافي فقط، بل تشمل أبعاداً معرفية وعاطفية تؤثر على الاتجاهات الشرائية للمستهلك (A. Diamantopoulos, M. Arslanagic-Kalajdzic, and N. Moschik, 2020). كما أوضحت الدراسات أن تأثير بلد المنشأ يمكن أن يكون حاسماً في تشكيل استجابات المستهلكين، إذ قد يعزز أو يضعف الثقة بالعلامة التجارية وفقاً للصورة النمطية المرتبطة بالدولة المنتجة (C. Barbarossa, P. De Pelsmacker, and I. Moons, 2018). وفي هذا السياق، بينت الأبحاث أن المستهلكين لا يعتمدون فقط على الخصائص الموضوعية للمنتج، بل يستخدمون بلد المنشأ كعامل إدراكي يؤثر على تقييم الجودة والقيمة المدركة (J. M. Jung, J. Jones, C. P. Haugtvedt, and S. Banerjee, 2020). وعليه، فإن صورة بلد المنشأ تُعد من أهم الإشارات الخارجية التي يستخدمها المستهلك في عملية اتخاذ

القرار الشرائي، خاصة في الأسواق التي تتسم بارتفاع درجة عدم اليقين وتعدد البدائل (F. Kock, A. Josiassen, and A. G. Assaf, 2019).

2.11. مفهوم تأييد العلامة التجارية (Brand Endorsement)

يُعرف تأييد العلامة التجارية بأنه مجموعة من السلوكيات التطوعية الإيجابية التي يقوم بها المستهلك تجاه العلامة التجارية، وتشمل التوصية بها، والدفاع عنها، والمشاركة في نشر محتواها، مما يعكس مستوى عالٍ من الارتباط النفسي والسلوكي بالعلامة (N. E. Stokburger-Sauer, S. Ratneshwar, and S. Sen, 2012).

وقد تطور هذا المفهوم بشكل ملحوظ مع انتشار وسائل التواصل الاجتماعي، حيث أصبح المستهلكون لا يقتصرون على الشراء فقط، بل أصبحوا مشاركين نشطين في إنتاج المحتوى المرتبط بالعلامة والترويج له، مما عزز دورهم كمؤثرين في السوق (V. Wilk, G. N. Soutar, and P. Harrigan, 2021). كما تشير الدراسات إلى أن تأييد العلامة التجارية يشمل أيضاً سلوكيات مثل الكلمة المنطوقة الإيجابية (Word of Mouth)، والرغبة في تجربة منتجات جديدة من نفس العلامة، إضافة إلى مقاومة المعلومات السلبية عنها (V. Badrinarayanan and D. A. Laverie, 2013). وقد أدى هذا التحول إلى تعزيز أهمية المستهلك كعنصر فعال في بناء صورة العلامة التجارية في السوق. وفي السياق ذاته، أشار (M. Keylock and M. Faulds, 2012) إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي غيّرت جذرياً ديناميكيات السوق، حيث أصبح المستهلكون يمتلكون قوة أكبر في التأثير على قرارات الشراء من خلال المحتوى الذي ينشئونه ويشاركونه عبر المنصات الرقمية.

كما أكد (N. E. Stokburger-Sauer, 2012) أن الارتباط النفسي بين المستهلك والعلامة التجارية يمثل أحد أهم العوامل المؤثرة في ظهور سلوكيات التأييد، حيث يؤدي هذا الارتباط إلى تعزيز الولاء والتفاعل الإيجابي مع العلامة التجارية.

وبناءً على ذلك، يُعد تأييد العلامة التجارية سلوكاً متقدماً يعكس قوة العلاقة بين المستهلك والعلامة، ويشكل أحد أهم مؤشرات نجاح العلامات التجارية في الأسواق التنافسية الحديثة.

12. الدراسة العملية

1.12. تصميم استمارة الاستقصاء

تم تصميم قائمة استقصاء موجهة لعملاء قطاع السيارات في سورية ذلك بما يتناسب مع موضوع الدراسة وأهدافها على أن تكون الأسئلة واضحة بحيث يمكن للمستقصي منهم الإجابة عنها وتم توزيع الاستبيان الكترونياً على عينة الدراسة وبلغ عددهم (400) مفردة وتم الإجابة عنها.

وتم تقسيم قائمة الاستقصاء إلى قسمين:

القسم الأول: العبارات التي تقيس أبعاد صورة البلد المنشأ للعلامة التجارية (المتغير المستقل) وتم تقسيمها إلى الأبعاد التالية:

أولاً: العبارات التي تقيس بعد مستوى الدولة وتشمل الأسئلة من (1–4).

ثانياً: العبارات التي تقيس بعد مستوى المنتج وتشمل الأسئلة من (5–9).

ثالثاً: العبارات التي تقيس بعد مستوى خصائص المنتج وتشمل الأسئلة من (10–14).

القسم الثاني: العبارات التي تقيس تأييد العلامة التجارية (المتغير التابع) وتشمل الأسئلة من (15–19). وللإجابة على أسئلة الاستبانة، تم توزيع قائمة استبانة الكترونية على عملاء قطاع السيارات في سوريا، وتم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وقد تم الاستجابة على (400) قائمة استبانة. وتم استخدام المقياس الخماسي ليكرت likert، وذلك لبيان درجات الموافقة، وإعطاءها القيم التصاعدية كما يلي:

الجدول (1): يبين درجات الموافقة على الاستقصاء

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	2	3	4	5

كما تم تصنيف متوسطات الإجابات إلى ثلاث مستويات:(عالي، متوسط، متدني)، وعلى أساس أن درجة محايد هي درجة متوسطة من الموافقة ويقابلها العدد (3)، وبناءً على ذلك تم الاعتماد على التصنيف التالي:

الجدول (2): يبين تصنيف الإجابات

من 1 إلى أقل من 2.5	من 2.5 إلى أقل من 3.5	من 3.5 إلى 5
متدني	متوسط	عالي

3.12. ثبات أداة البحث

صدق وثبات أداة البحث:

اختبار الصدق الظاهري: تم الاعتماد على الدراسات السابقة في إعداد مقاييس الدراسة، ثم تم عرض قائمة الاستقصاء بعد الانتهاء من إعدادها المبدئي على بعض المحكمين من أعضاء الهيئة التدريسية في كلية العلوم الإدارية والمالية في الجامعة الوطنية والمتخصصين في هذا المجال بهدف التعرف على آرائهم المتعلقة بمدى ملائمة قائمة الاستقصاء الأهداف البحث، والتعرف على آرائهم المتعلقة بدرجة وضوح صياغة بنودها. كما تم القيام بعرض قائمة الاستبانة على مجموعة من عملاء قطاع السيارات في سوريا ومن ثم تم تعديل بعض الأسئلة الواردة وإعادة صياغة بعض الأسئلة في قائمة الاستبانة.

اختبار الاتساق الداخلي: بعد دراسة الصدق الظاهري لأداة البحث كما ذكر سابقا، تم القيام باختبار الاتساق الداخلي لأسئلة الاستبيان لتحديد مدى ارتباطها مع بعضها البعض بحيث لا تتغير إذا طبقت في ظروف مختلفة، وتم استخدام معامل (ألفا كرونباخ) لهذا الغرض كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول (3): يبين نتائج ألفا كرونباخ

المتغيرات	عدد الأسئلة	قيمة (ألفا كرونباخ)
مستوى الدولة	4	0.609
مستوى المنتج	4	0.808
مستوى خصائص المنتج	4	0.743
تأييد العلامة التجارية	5	0.710

المصدر: من إعداد الباحثين، بناءً على نتائج التحليل الإحصائي التي أجريناها باستخدام برنامج(spss) إصدار (22).

نرى من خلال الجدول السابق أن قيمة معامل ألفا كرونباخ قد تراوحت بين (0.609_0.808) مما يعني أن جميع أسئلة الاستبيان المستخدم في البحث تتمتع بمعدل ثبات مقبول. (. Khamis and A. A. Alkoja, 2025)

4.12. اختبار فرضيات البحث

الفرضية الفرعية الأولى:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لصورة بلد المنشأ على مستوى الدولة على تأييد العلامة التجارية لدى عملاء قطاع السيارات في سورية. وقد كانت نتيجة تحليل الارتباط والانحدار للفرضية الفرعية الأولى كما يلي:

الجدول(4): نتائج تحليل الارتباط للفرضية الفرعية الأولى

Correlations			
		X1	Y1
X1	Pearson Correlation	1	.232**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
Y1	Pearson Correlation	.232**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

المصدر: من إعداد الباحثين، بناءً على نتائج التحليل الاحصائي باستخدام البرنامج SPSS اصدار 22 يتضح من تحليل درجة الارتباط العلاقة بين المتغير المستقلX1 والمتغير التابع Y1 كما أن قيمة معامل الارتباط هي (0.232)، وهذا يدل على وجود درجة ارتباط ضعيفة بين المتغيرين.

الجدول (5): نتائج تحليل انحدار الفرضية الفرعية الأولى

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.232[a]	.054	.051	2.45025
a. Predictors: (Constant), X1				

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	136.046	1	136.046	22.660	.000[b]
	Residual	2389.483	398	6.004		
	Total	2525.530	399			
a. Dependent Variable: Y1						
b. Predictors: (Constant), X1						

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.398	1.011		10.283	.000
	X1	.365	.077	.232	4.760	.000
a. Dependent Variable: Y1						

المصدر: من إعداد الباحثين، بناءً على نتائج التحليل الاحصائي باستخدام البرنامج SPSS اصدار 22

تبين من الجدول السابق أن بعد مستوى الدولة له أثر ذو دلالة إحصائية في تأييد العلامة التجارية، حيث بلغت قيمة (0.000) sig وهي أصغر من (0.05) فهي معنوية عند مستوى المعنوية وبالتالي **فإننا نقبل الفرضية البديلة ونرفض فرضية العدم. أي أنه يوجد أثر نو دلالة إحصائية لصورة بلد المنشأ على مستوى الدولة على تأييد العلامة التجارية لدى عملاء قطاع السيارات في سورية.**

الفرضية الفرعية الثانية:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لصورة بلد المنشأ على مستوى المنتج على تأييد العلامة التجارية لدى عملاء قطاع السيارات في سورية. وقد كانت نتيجة تحليل الارتباط والانحدار للفرضية الفرعية الثانية كما يلي:

الجدول (6): نتائج تحليل الارتباط للفرضية الفرعية الثانية

Correlations			
		X2	Y1
X2	Pearson Correlation	1	.572**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
Y1	Pearson Correlation	.572**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

المصدر: من إعداد الباحثين، بناءً على نتائج التحليل الاحصائي باستخدام البرنامج SPSS اصدار 22

يتضح من تحليل درجة الارتباط العلاقة بين المتغير المستقل X2 والمتغير التابع Y1، كما ان قيمة معامل الارتباط هي (0.572)، وهذا يدل على وجود درجة ارتباط قوية بين المتغيرين.

الجدول (7): نتائج تحليل انحدار الفرضية الفرعية الثانية

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.572[a]	.328	.326	2.06546
a. Predictors: (Constant), X2				

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	827.617	1	827.617	193.998	.000[b]
	Residual	1697.913	398	4.266		
	Total	2525.530	399			
a. Dependent Variable: Y1						
b. Predictors: (Constant), X2						

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.974	.669		8.933	.000
	X2	.735	.053	.572	13.928	.000
a. Dependent Variable: Y1						

المصدر: من إعداد الباحثين، بناءً على نتائج التحليل الاحصائي باستخدام البرنامج SPSS اصدار 22

تبين من الجدول السابق أن بعد مستوى المنتج له أثر ذو دلالة إحصائية في تأييد العلامة التجارية، حيث بغلت قيمة sig(0.000) وهي أصغر من (0.05) فهي معنوية عند مستوى المعنوية وبالتالي **فإننا نقبل الفرضية البديلة ونرفض فرضية العدم. أي أنه يوجد أثر نو دلالة إحصائية لصورة بلد المنشأ على مستوى الدولة على تأييد العلامة التجارية لدى عملاء قطاع السيارات في سورية.**

الفرضية الفرعية الثالثة:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لصورة بلد المنشأ على مستوى خصائص المنتج على تأييد العلامة التجارية لدى عملاء قطاع السيارات في سورية. وقد كانت نتيجة تحليل الارتباط والانحدار للفرضية الفرعية الثالثة كما يلي:

الجدول (8): نتائج تحليل الارتباط للفرضية الفرعية الثالثة

Correlations			
		X3	Y1
X3	Pearson Correlation	1	.570**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400

Y1	Pearson Correlation	.570**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

المصدر: من إعداد الباحثين، بناءً على نتائج التحليل الاحصائي باستخدام البرنامج SPSS اصدار 22

يتضح من تحليل درجة الارتباط العلاقة بين المتغير المستقلX3 والمتغير التابع Y1، كما أن قيمة معامل الارتباط هي (0.570)، وهذا يدل على وجود درجة ارتباط قوية بين المتغيرين.

الجدول (9): نتائج تحليل انحدار الفرضية الفرعية الثالثة:

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.570[a]	.325	.323	2.07003
a. Predictors: (Constant), X3				

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	820.098	1	820.098	191.388	.000[b]
	Residual	1705.432	398	4.285		
	Total	2525.530	399			
a. Dependent Variable: Y1						
b. Predictors: (Constant), X3						

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.444	.640		10.074	.000
	X3	.706	.051	.570	13.834	.000
a. Dependent Variable: Y1						

المصدر: من إعداد الباحثين، بناءً على نتائج التحليل الاحصائي باستخدام البرنامج SPSS اصدار 22

تبين من الجدول السابق أن بعد مستوى خصائص المنتج له أثر ذو دلالة إحصائية في تأييد العلامة التجارية، حيث بلغت قيمة (sig(0.000 وهي أصغر من (0.05) فهي معنوية عند مستوى المعنوية وبالتالي **فإننا نقبل الفرضية البديلة ونرفض فرضية العدم. أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لصورة بلد المنشأ على مستوى الدولة على تأييد العلامة التجارية لدى عملاء قطاع السيارات في سورية.**

13. النتائج

من خلال الدراسة الميدانية، ونتائج اختبار فرضيات البحث توصل الباحثون إلى النتائج التالية:

1- بناءً على اختبار الفرضية الفرعية الأولى: تبين وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمستوى الدولة في تأييد العلامة التجارية لدى عملاء قطاع السيارات في سورية.

2- بناءً على اختبار الفرضية الفرعية الثانية: تبين وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمستوى المنتج في تأييد العلامة التجارية لدى عملاء قطاع السيارات في سورية.

3- بناءً على اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: تبين وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمستوى خصائص المنتج في تأييد العلامة التجارية لدى عملاء قطاع السيارات في سورية.

14. التوصيات

1- بناءً على نتائج الفرضية الفرعية الأولى: يوصي الباحثون شركات صناعة السيارات بالتركيز في الحملات الترويجية على إبراز مكانة بلد المنشأ (مثل: صنعت في ألمانيا، أو يابانية التكنولوجيا) لما لذلك من أثر مباشر على تأييد العميل للعلامة التجارية، خاصة في حال كانت بلد المنشأ تتميز بالإبداع في مجال تصنيع السيارات، وأيضاً أن تسعى الشركات المصنعة إلى أن تميز نفسها عن الشركات المماثلة لها سواء كانت في نفس البلد المصنع او على مستوى الدول بعلامتها التجارية وابتكارها المتقدم. كما يوصي الباحثون تجار السيارات في سوريا باختيار بلدان منشأ معروفة بجودتها الصناعية وسمعتها المتميزة في مجال صناعة السيارات.

2- بناءً على نتائج الفرضية الفرعية الثانية: يوصي الباحثون شركة صناعة السيارات أن تسلط الضوء على جودة المنتج المرتبطة ببلد المنشأ، من خلال التأكيد على المعايير العالمية والتكنولوجيا المستخدمة في بلد المنشأ، كذلك تقديم شهادات أو جوائز دولية حصلت عليها الشركة كأدلة ثقة.

3- بناءً على نتائج الفرضية الفرعية الثالثة: يوصي الباحثون شركات صناعة السيارات بالتركيز على خصائص المنتج المرتبطة مباشرة بصورة بلد المنشأ، مثل المتانة والأمان والكفاءة والتصميم والعمل على إبراز هذه الخصائص في الحملات الإعلانية بشكل واضح ومقنع، بما يعزز إدراك المستهلك لقيمة المنتج.

المراجع

[1] C. Barbarossa, P. De Pelsmacker, and I. Moons, "Effects of country-of-origin stereotypes on consumer responses to product-harm crises," *International Marketing Review*, vol. 35, no. 3, pp. 362–389, 2018, doi: 10.1108/IMR-06-2016-0122.

[2] A. Diamantopoulos, M. Arslanagic-Kalajdzic, and N. Moschik, "Are consumers' minds or hearts guiding country-of-origin effects? Conditioning roles of need for cognition and need for affect," *Journal of Business Research*, vol. 108, pp. 487–495, 2020, doi: 10.1016/j.jbusres.2018.10.020.

[3] F. Kock, A. Josiassen, and A. G. Assaf, "Toward a universal account of country-induced predispositions: Integrative framework and measurement of country-

of-origin images and country emotions," *Journal of International Marketing*, vol. 27, no. 3, pp. 43–59, 2019, doi: 10.1177/1069031X19857692.

[4] J. M. Jung, J. Jones, C. P. Haugtvedt, and S. Banerjee, "Consumer response to state-of-origin labels: The moderating role of residency," *Journal of Consumer Marketing*, vol. 37, no. 7, pp. 761–773, 2020, doi: 10.1108/JCM-11-2019-3514.

[5] M. Keylock and M. Faulds, "From customer loyalty to social advocacy," *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, vol. 14, no. 2, pp. 160–165, 2012, doi: 10.1057/dddmp.2012.37.

[6] N. E. Stokburger-Sauer, S. Ratneshwar, and S. Sen, "Drivers of consumer–brand identification," *International Journal of Research in Marketing*, vol. 29, no. 4, pp. 406–418, 2012, doi: 10.1016/j.ijresmar.2012.06.001.

[7] R. Khamis and A. A. Alkoja, "The Impact of the Physical Environment on Brand Love (Field Study on XO Store Customers)", *Journal of Al-Wataniya Private University*, vol. 3, no. 1, pp. 107–126, Jun. 2025, doi: 10.5281/zenodo.20589058.

[8] R. V. Krejcie and D. W. Morgan, "Determining sample size for research activities," *Educational and Psychological Measurement*, vol. 30, no. 3, pp. 607–610, 1970, doi: 10.1177/001316447003000308.

[9] V. Badrinarayanan and D. A. Laverie, "The role of manufacturers' salespeople in inducing brand advocacy by retail sales associates," *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 21, no. 1, pp. 57–70, 2013, doi: 10.2753/MTP1069-6679210104.

[10] V. Wilk, G. N. Soutar, and P. Harrigan, "Online brand advocacy and brand loyalty: A reciprocal relationship?," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 33, no. 10, pp. 1977–1993, 2021, doi: 10.1108/APJML-05-2020-0303.