

تأثير العوامل الاجتماعية على تمسك المستهلك بالمنتج الوطني
(دراسة ميدانية في مدينة دمشق)

The Effect of Social Factors on Consumer Ethnocentrism
(Empirical Study In Damascus City)

رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في علوم الإدارة (اختصاص تسويق)

إعداد الطالب:

سامر محمد قاسم

إشراف

الدكتور عبد الحميد الخليل

١٤٣٢هـ - ٢٠١١ م

جميع الآراء الواردة في هذا البحث تعبر عن وجهة نظر معده، ولا يتحمل المعهد أي مسؤولية من جراء البحث

بسم الله الرحمن الرحيم

اسم الطالب : سامر محمد قاسم.
عنوان الرسالة : تأثير العوامل الاجتماعية على تمسك المستهلك بالمنتج الوطني
(دراسة ميدانية في مدينة دمشق).

اسم الدرجة: ماجستير في علوم الإدارة / اختصاص تسويق.

لجنة المناقشة و الحكم على الرسالة:

- | | |
|---------------|--------------------------------------|
| رئيساً | ١- الأستاذ الدكتور حسين إبراهيم |
| | أستاذ في كلية الاقتصاد جامعة تشرين |
| مشرفاً وعضواً | ٢- الدكتور عبد الحميد الخليل |
| | مدرس في المعهد العالي لإدارة الأعمال |
| عضواً | ٣- الدكتور حيان ديب |
| | مدرس في المعهد العالي لإدارة الأعمال |

المستخلص (Abstract):

يعمل هذا البحث على دراسة مفهوم تمسك المستهلك في سوق مدينة دمشق وذلك من خلال الكشف عن:

- ١- تأثير عدد من المتغيرات الاجتماعية (الجماعية والعالمية وعداء المستهلك) على تمسك المستهلك.
- ٢- تأثير تمسك المستهلك على كل من الحكم على المنتج الأجنبي، وكذلك على الرغبة في شراء المنتج الأجنبي في حال وجود الحاجة للمنتج كمتغير معدل.
- ٣- اختلاف درجة تمسك المستهلك باختلاف المتغيرات الديموغرافية (الجنس والعمر والمستوى التعليمي).

شملت عينة الدراسة ٣٨٠ مفردة تتضمن: أصحاب الأعمال الخاصة والموظفين في القطاع الخاص والموظفين في القطاع العام وطلاب الجامعات. وتم اعتماد الاستبانة كوسيلة لجمع البيانات. توصلت الدراسة إلى أن الجماعية والعداء لهما أثر على تمسك المستهلك، بينما لم يتم إثبات وجود علاقة للعالمية بتمسك المستهلك، كما تم إثبات أثر تمسك المستهلك على الرغبة في شراء المنتج الأجنبي وكذلك تم إيجاد دور للحاجة للمنتج في تخفيف هذا الأثر، كما لم تختلف درجة تمسك المستهلك باختلاف كل من العمر ومستوى التعليم، بينما اختلفت هذه الدرجة باختلاف العمر.

كلمة شكر

أتوجه بالشكر إلى أعضاء لجنة الحكم وبالأخص أستاذي المشرف الدكتور عبد الحميد الخليل، وإلى أعضاء الهيئة التدريسية.

الإهداء

إلى من :

حثني على طلب العلم أمي وأبي
ساندني أخي بدوي
شجعني خطيبتني

فهرس المحتويات

١٢	الفصل التمهيدي.....
١٣	١-١ المقدمة.....
١٤	٢-١ المفاهيم والمصطلحات.....
١٤	٣-١ الدراسات السابقة.....
١٨	٤-١ مشكلة البحث.....
١٩	٥-١ فرضيات البحث.....
٢٢	٦-١ أهمية البحث.....
٢٢	٧-١ هدف البحث.....
٢٣	٨-١ إجراءات البحث.....
٢٦	الدراسة النظرية.....
٢٧	الفصل الثاني: تمسك المستهلك و العوامل المؤثرة فيه.....
٢٨	١-٢ النزعة الإثنية.....
٢٩	٢-١-١ نشأة مفهوم النزعة الإثنية.....
٢٩	٢-١-٢ تطور مفهوم النزعة الإثنية.....
٣٠	٢-١-٣ خصائص النزعة الإثنية.....
٣١	٢-٢ تمسك المستهلك.....
٣٢	٢-٢-١ الدراسات قبل نشوء مفهوم تمسك المستهلك.....
٣٢	٢-٢-٢ نشوء مفهوم تمسك المستهلك.....
٣٤	٢-٢-٣ خصائص تمسك المستهلك.....
٣٤	٢-٢-٤ معاني شراء المنتجات الأجنبية للزبائن المتمسكين.....
٣٦	٣-٢ العالمية.....
٣٧	٢-٣-١ مفهوم العالمية.....
٣٨	٢-٣-٢ العولمة و السلوك الشرائي.....
٣٨	٢-٣-٣ تأثير الاختلافات الثقافية على التسويق الدولي.....
٣٩	٢-٣-٤ العلاقة ما بين تمسك المستهلك و العالمية.....

٤٠.....	٥-٣-٢ أنواع المستهلكين حسب تقبلهم للمنتجات الأجنبية.
٤١.....	٤-٢ الجماعة.....
٤٢.....	١-٤-٢ مفهوم الجماعة.....
٤٢.....	٢-٤-٢ الجماعة في العالم العربي.....
٤٣.....	٣-٤-٢ السمات النفسية للجماعيين.....
٤٣.....	٤-٤-٢ الفروق ما بين الفرديين و الجماعيين.....
٤٤.....	٥-٤-٢ السلوك الشرائي للجماعيين.....
٤٥.....	٥-٢ عدااء المستهلك.....
٤٦.....	١-٥-٢ مفهوم عدااء المستهلك.....
٤٦.....	٢-٥-٢ نموذج عدااء المستهلك.....
٤٧.....	٣-٥-٢ الدراسات التي تناولت عدااء المستهلك.....
٤٨.....	٤-٥-٢ أسباب عدااء المستهلك.....
٤٩.....	الفصل الثالث: آثار تمسك المستهلك.....
٥٠.....	١-٣ الحاجة للمنتج.....
٥١.....	١-١-٣ نظرية ماسلو للحاجات.....
٥٢.....	٢-١-٣ تصنيف Kotler و Keller لحاجات الزبون.....
٥٣.....	٣-١-٣ علاقة الحاجة للمنتج الأجنبي بتمسك المستهلك.....
٥٤.....	٢-٣ الحكم على المنتج.....
٥٥.....	١-٢-٣ مفهوم صورة بلد المنشأ.....
٥٥.....	٢-٢-٣ علاقة صورة بلد المنشأ بالحكم على المنتج.....
٥٧.....	٣-٣ الرغبة في الشراء.....
٥٨.....	١-٣-٣ مراحل اتخاذ القرار الشرائي.....
٥٩.....	٢-٣-٣ أدوار الشراء.....
٥٩.....	٣-٣-٣ المؤثرات الثقافية الاجتماعية على قرار الشراء.....
٦١.....	٤-٣-٣ أثر تمسك المستهلك على السلوك الشرائي.....
٦٣.....	خلاصة الدراسة النظرية.....

٦٤.....	الدراسة الميدانية الفصل الرابع.....
٦٥.....	١-٤ أداة جمع البيانات.....
٦٥.....	١-١-٤ مقياس تمسك المستهلك.....
٦٦.....	٢-١-٤ مقياس العالمية.....
٦٧.....	٣-١-٤ مقياس الجماعية.....
٦٨.....	٤-١-٤ مقياس عداة المستهلك.....
٦٨.....	٥-١-٤ العداة المتعلق بالحرب.....
٦٩.....	٦-١-٤ العداة المتعلق بالاقتصاد.....
٦٩.....	٧-١-٤ مقياس الحكم على المنتج.....
٧٠.....	٨-١-٤ مقياس الرغبة في شراء سلع أجنبية.....
٧٠.....	٩-١-٤ مقياس الحاجة للمنتج.....
٧١.....	٢-٤ اختبار موثوقية المقياس.....
٧١.....	٣-٤ توصيف العينة.....
٧٢.....	٤-٤ توصيف عبارات المقياس.....
٧٩.....	٥-٤ اختبار الفرضيات.....
٨٩.....	٦-٤ نموذج البحث بعد اختبار الفرضيات.....
٩٠.....	٧-٤ مناقشة النتائج.....
٩١.....	٨-٤ التوصيات.....
٩١.....	٩-٤ محددات الدراسة.....
٩٢.....	١٠-٤ الدراسات المستقبلية.....
٩٣.....	المراجع.....
٩٨.....	الملاحق.....

فهرس الأشكال

الشكل رقم (١) نموذج البحث قبل اختبار الفرضيات.....	٢٤
الشكل رقم (٢) العوامل المؤثرة على عداء المستهلك.....	٤٨
الشكل رقم (٣) نموذج البحث بعد اختبار الفرضيات.....	٩٢

فهرس الجداول

٢٥.....	جدول رقم (١) متغيرات البحث.
٤٩.....	الجدول رقم (٢) تصنيفات العداء.
٧٢.....	الجدول رقم (٣) درجات مصداقية المقاييس.
٧٣.....	الجدول رقم (٤) توصيف العينة.

الفصل التمهيدي

يتضمن هذا الفصل المواضيع التالية:

- ١-١ المقدمة.
- ٢-١ المفاهيم والمصطلحات.
- ٥-١ الدراسات السابقة.
- ٦-١ مشكلة البحث.
- ٥-١ فرضيات البحث.
- ٦-١ أهمية البحث.
- ٧-١ هدف البحث.
- ٨-١ إجراءات البحث.

١-١ المقدمة.

عملت اتفاقية الغات (GATT) (الاتفاقية العامة للتعريفات و التجارة) عام ١٩٤٨ على توفير الإطار القانوني التجارة الدولية، و تلاها عدة جولات ساهمت في تقليل الحواجز الجمركية و تسهيل انتقال رؤوس الأموال و السلع ما بين الدول، مما سارع من وتيرة تطوير التجارة العالمية (بروكسبرغر و كليمنتا. ١٩٩٩).

فأصبح الآن بمتناول المستهلكين خيارات من السلع أكثر من أي وقت مضى، و هذا ما جعل السوق أكثر تنافسية، و الشركات تحاول باستمرار توسيع حصتها في السوق الدولية التي تتسم بالنمو المتزايد. فمن المهم بالنسبة للشركات العالمية و الباحثين في سلوك المستهلك معرفة الحواجز التي تحول دون تفضيل المستهلكين للمنتجات التي يتم تصديرها للأسواق الخارجية.

و على الرغم من انخفاض أثر الحواجز الجمركية بشكل كبير خلال العقود الماضية، ظهرت حواجز غير جمركية، كان لها أثر ذو نطاق واسع على التجارة الدولية. و من أبرز هذه الحواجز تمسك المستهلك (Consumer ethnocentrism): التي يشير إلى ميل المستهلكين لمقاطعة السلع المستوردة و شراء منافساتها من السلع الوطنية لأسباب قومية، فلا يكون أساس التقييم بالنسبة للزبائن المتمسكين بالمنتج الوطني عوامل السعر - الجودة - أو غيرها من عوامل التقييم بالنسبة للزبائن العاديين، بل يكون العامل المرجح لدى المستهلك هو مصدر المنتج (وطني / أجنبي)، و يرى هؤلاء المستهلكون انه من الخطأ شراء السلع الأجنبية، لأن هذا سوف يؤدي لإلحاق الضرر بالاقتصاد الوطني و بالمقابل تقديم النفع للاقتصاديات الأجنبية.

و بما أن تمسك المستهلك هو ظاهرة اجتماعية تحدث ضمن مجتمع، كان لا بد من دراسة العوامل الاجتماعية التي يمكن أن تؤثر على هذه الظاهرة، و كذلك دراسة عدد من العوامل الأخرى (مثل درجة الحاجة للمنتج الأجنبي) التي من الممكن أن تضعف أو تقوي من أثر هذه العوامل على تمسك المستهلك.

١-٢ المفاهيم والمصطلحات.

تمسك المستهلك بالمنتج الوطني^٢ (Consumer ethnocentrism): ميل المستهلكين للتمييز ما بين المنتجات الوطنية والأجنبية و تجنب شراء الأخيرة لأسباب قومية (Shankarmahesh , 2006).

الزبائن العالميون (Cosmopolitanism consumer): هم الأشخاص الذين لا تؤثر الاختلافات الثقافية و الاجتماعية و غيرها بشكل ملموس على سلوكهم الشرائي. (Keillor et al.,2001).

الجماعية (collectivism): ترجيح أهداف الجماعة على أهداف الأفراد في حال تعارض هذه الأهداف (Cleveland et al,2009).

عداء المستهلك (Consumer animosity): بقايا الكراهية المتعلقة بعمل عسكري سابق أو حالي وكذلك الأحداث السياسية أو الاقتصادية التي يمكن أن تؤثر على السلوك الشرائي للزبائن في السوق الدولية. (Klein et al,1998).

بلد المنشأ country of organ : هو البلد الأصل الذي تم صناعة المنتج فيه.

١-٣ الدراسات السابقة:

• (Shimp and Sharma,1987):

أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية بعنوان:

Consumer Ethnocentrism Construction and Validation of the CETSCALE.

الهدف من الدراسة:

تمت هذه الدراسة بهدف وضع مقياس لمعرفة درجة "تمسك المستهلك". بسبب عدم وجود مقياس في أدبيات التسويق خاص بهذا المفهوم الحديث نسبياً، خصوصاً بعد

² سيتم الإشارة لمفهوم "تمسك المستهلك بالمنتج الوطني" بـ "تمسك المستهلك" و ذلك للاختصار

إجراء عدد من الدراسات التطبيقية لمفهوم "النزعة الإثنية" على للمستهلكين، دون إجراء تعديلات تلائم خصوصية الدراسات المتعلقة بسلوك المستهلك.³

نتائج الدراسة:

تم وضع مقياس خاص لتمسك المستهلك يتكون من 17 عبارة، مع التأكيد على أهمية الربط ما بين تمسك المستهلك و المتغيرات الاجتماعية و الديمغرافية، و تقييم أثر التمسك على اتجاهات المستهلكين و نوايا الشراء للمنتجات الأجنبية.

المقياس الذي اعتمد في الدراسة السابقة كان هو الأساس في الدراسة الحالية حيث تم أخذ عدد من عباراته في قياس تمسك المستهلك السوري، كما أن الدراسة الحالية تعمل على دراسة أثر تمسك المستهلك على نوايا شراء السلع الأجنبية، و تم أيضاً محاولة معرفة نوع العلاقة ما بين تمسك المستهلك و المتغيرات الديمغرافية.

• (Sharma and Shimp, 1995):

تم إجراء الدراسة في كوريا بعنوان:

Consumer Ethnocentrism A Test of Antecedents and Moderators.

هدف الدراسة:

تحديد العوامل التي تسبق ظاهرة تمسك المستهلك (الانفتاح الثقافي — الجماعية) و كذلك علاقة المتغيرات الديمغرافية (الجنس — العمر — المستوى التعليمي) و العوامل المؤثرة على هذه العلاقة (الحاجة للمنتج الأجنبي — الخطر الاقتصادي المدرك على البلد)، كذلك تأثير تمسك المستهلك على الاتجاهات نحو السلع الأجنبية.

نتائج الدراسة:

أ- تم إيجاد علاقة سلبية ما بين تمسك المستهلك و الانفتاح الثقافي، بينما كانت العلاقة إيجابية مع الجماعية.

ب- أظهرت الدراسة أن الإناث لديهن تمسك بالمنتج الوطني أكثر من الرجال، أما بالنسبة للمستوى التعليمي تم إثبات علاقة طردية مع تمسك المستهلك أي كلما كان المستوى التعليمي أعلى كانت درجة تمسك المستهلك أكبر، و تم أيضاً

³ قبل وضع هذا المقياس كان المقياس الذي يستخدم هو مقياس "النزعة الإثنية" (كمفهوم نفسي أو اجتماعي)

إثبات علاقة طردية ما بين العمر و تمسك المستهلك حيث كلما ازداد العمر ازداد معه تمسك المستهلك بالمنتج الوطني.

ت- أثبت وجود علاقة سلبية ما بين تمسك المستهلك و الاتجاهات نحو السلع الأجنبية. و أظهرت الدراسة أن الحاجة للمنتج الأجنبي و مستوى الخطر الاقتصادي لهما أثرهما كمتغيرات معدلة للعلاقة ما بين تمسك المستهلك و نية شراء السلع الأجنبية.

تتشابه هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في دراسة أثر عدد من العوامل الاجتماعية على تمسك المستهلك، وكذلك علاقة تمسك المستهلك بالمتغيرات الاجتماعية (العمر – الجنس – المستوى التعليمي)

• (Klein et al., 1998):

تمت الدراسة في الصين بعنوان :

The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China

تعتبر هذه الدراسة هي الأولى التي تناولت مفهوم العداوة.
أهم أهداف الدراسة:

- أ- وضع نموذج لعداء المستهلك تجاه بلد أجنبي معين.
- ب- تحديد أثر عداوة المستهلك على الرغبة في شراء سلع أجنبية، و مقارنة هذا الأثر بأثر تمسك المستهلك على شراء المنتج الأجنبي.
- ت- معرفة أثر تمسك المستهلك على كل من الحكم على المنتجات الأجنبية و الرغبة في شرائها.

أهم ما توصلت إليه الدراسة:

- أ- ترتكز عداوة المستهلك على العداوة المتعلقة بالحرب (War animosity) و العداوة المتعلقة بالاقتصاد (Economic animosity).
- ب- أثر عداوة المستهلك على نية الشراء هو أقل من أثر تمسك المستهلك على نية الشراء.

ت- يوجد أثر سلبي لتمسك المستهلك على كل من نية شراء المنتج الأجنبي و الحكم على المنتج الأجنبي.

تتشابه الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة في اختبار مكونات عداء المستهلك، و مقارنة أثر كل من عداء المستهلك و تمسك المستهلك على الرغبة في شراء المنتجات الأجنبية.

• (O'Brien, 2004)

تم إجراء الدراسة في سيبيريا بعنوان:

Consumer ethnocentrism and country of origin preference among university students in Siberia.

الهدف من الدراسة:

معرفة العلاقة ما بين تمسك المستهلك و الانطباع عن جودة المنتجات الأمريكية و السiberية و الألمانية.

نتائج الدراسة:

تم إيجاد علاقة إيجابية ما بين تمسك المستهلك و الجودة المدركة للمنتجات السiberية و علاقة سلبية بالنسبة للجودة المدركة للمنتجات الأمريكية و الألمانية.

تتشابه الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة في اختبار أثر تمسك المستهلك على الحكم على المنتج الأجنبي (الجودة المدركة).

• (Huddleston et al., 2001)

تمت هذه الدراسة في بولندا بعنوان:

Consumer ethnocentrism, product necessity and Polish consumers' perceptions of quality

الهدف من الدراسة: معرفة إذا ما كانت انطباعات الزبائن حول جودة المنتجات تختلف باختلاف تمسك المستهلك و الحاجة للمنتج الأجنبي.

نتائج الدراسة: تختلف انطباعات الجودة عن المنتجات باختلاف تمسك المستهلك و الحاجة للمنتج الاجنبي.

تم الاستفادة من الدراسة السابقة في قياس مدى الحاجة للمنتج في الدراسة الحالية.

• (Cleveland et al., 2009)

تم إجراء هذه الدراسة في ثمانية دول (كندا، المكسيك، اليونان، كوريا، هنغاريا، الهند، الصين، السويد).

عنوان الدراسة:

Cosmopolitanism, Consumer Ethnocentrism, and Materialism: An Eight-Country Study of Antecedents and Outcomes

الهدف من الدراسة:

أ- معرفة العلاقة ما بين العالمية و تمسك المستهلك .

ب- التأكد من صلاحية هذه المفاهيم (العالمية- تمسك المستهلك) في الدول الثمانية التي تمت فيها الدراسة، من خلال إدخال متغيرات ديمغرافية.

نتائج الدراسة:

أ- إثبات وجود علاقة سلبية ما بين العالمية و تمسك المستهلك.

ب- الفروق في درجة تمسك المستهلك بالنسبة للجنس ليست ذات دلالة، و تم إيجاد علاقة سلبية ما بين تمسك المستهلك و كل من مستوى التعليم و الدخل.

تتشابه هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في دراسة علاقة العالمية بتمسك المستهلك، و تم الاستفادة من المقياس المختصر لتمسك المستهلك، و أيضاً مقياس العالمية الذي وضعه الباحثون خلال هذه الدراسة.

١-٤ : مشكلة البحث.

شهدت السوق السورية خلال العقد الأخير انفتاحاً تدريجياً أمام السلع الأجنبية، و من الضروري أن تلبي المنتجات المستوردة رغبات المستهلك السوري من حيث الخصائص المادية أو الفيزيائية، كذلك يجب معرفة إمكانية وجود حواجز أخرى غير الحواجز الجمركية، التي من الممكن أن تؤثر على رغبة المستهلك في شراء هذه السلع، و منها تمسك المستهلك بالمنتج الوطني.

يمكن اعتبار تمسك المستهلك بالمنتج الوطني ظاهرة اجتماعية (تحدث ضمن مجتمع). و من هنا تظهر أهمية دراسة علاقة العوامل التي قد تقوي من درجة تمسك المستهلك بالمنتج الوطني أو تقلل منها و عليه تم دراسة العوامل الاجتماعية وعلاقتها بتمسك المستهلك. و كذلك اختلاف درجة تمسك المستهلك باختلاف متغيرات (العمر - الجنس - المستوى التعليمي).

يمكن تلخيص مشكلة البحث في محاولة الإجابة عن الأسئلة التالية:

- أ- هل تؤثر الجماعية على تمسك المستهلك السوري بالمنتج الوطني؟
- ب- هل تؤثر العالمية على تمسك المستهلك السوري بالمنتج الوطني؟
- ت- هل يؤثر العداء لبد أجنبي على تمسك المستهلك السوري بالمنتج الوطني؟
- ث- هل يؤثر تمسك المستهلك السوري بالمنتج الوطني على الحكم على المنتج الأجنبي؟
- ج- هل تؤثر الحاجة للمنتج الأجنبي على العلاقة ما بين تمسك و الرغبة في شراء السلع الأجنبية؟

ح- هل تختلف درجة تمسك المستهلك باختلاف (الجنس، العمر، المستوى التعليمي)؟

١-٥ فرضيات البحث

الفرضية الأولى:

من الممكن أن يكون تمسك المستهلك السوري بالمنتج الوطني هو أحد أشكال الجماعية. فكما أن الجماعية هي اهتمام بالجماعة وترجيح لمصالحها. يظهر تمسك المستهلك من خلال تفضيل المنتجات المصنعة محلياً على مثيلاتها الأجنبية مع التضحية بالجودة أو تكلفة الشراء بسعر أعلى، لدعم المنتجات الوطنية و ضمان استمرارية فرص العمل للمواطنين.

بناءً على ما سبق يمكن صياغة الفرضية التالية:

H₁: تؤثر الجماعية إيجاباً على تمسك المستهلك السوري بالمنتج الوطني.

الفرضية الثانية:

خلقت العولمة نوعاً من التجانس في أنماط الاستهلاك على مستوى العالم. تتمثل مظاهر العولمة اجتماعياً بالانفتاح الثقافي، فالزبائن الذين يكون لديهم درجة عالية من الانفتاح الثقافي لا يتوقع أن تؤثر الاختلافات الثقافية أو القومية على سلوكهم الشرائي (Suh and Taewon, 2002). وبالتالي من الممكن أن يكون الأشخاص العالميون منفتحين على الثقافات الأخرى، و كذلك مهتمين بهذه الثقافات و معرفة معلومات عن حضارات الأفراد الآخرين، و يمتلكون الحساسية و يراعون نقاط الاختلاف مع الثقافات الأخرى. و بالنتيجة ستقل السمات السابقة من ممانعتهم لشراء سلع أجنبية.

و بالتالي يمكن بناء الفرضية التالية.

H₂: تؤثر العالمية سلباً على تمسك المستهلك السوري بالمنتج الوطني.

الفرضية الثالثة: يُعتقد أن ينتقل الاتجاه السلبي للمستهلك نحو بلد أجنبي معين إلى السلع التي ينتجها هذا البلد، فقد تتشكل هذه الاتجاهات السلبية بسبب صراعات تاريخية أو حالات القلق من المخاطر الاقتصادية المدركة أو القوة الاقتصادية للبلد الأجنبي (Klein et al., 1998)، ومن الممكن أن يتوسع هذا التوجه ليشمل كافة السلع الأجنبية المستوردة، فيتشكل لدى المستهلك تمسكاً بالمنتج الوطني.

بناءً على ما سبق نصيغ الفرضية التالية :

H₃: يؤثر العداء إيجاباً على تمسك المستهلك السوري بالمنتج الوطني.

الفرضية الرابعة:

أكدت الدراسات السابقة أن من نتائج تمسك المستهلك بالمنتج الوطني التقييم المرتفع للمنتجات الوطنية أو المنخفض للمنتجات الأجنبية (O'Brien, 2004) و كذلك يتوقع أن يؤثر تمسك المستهلك السوري بالمنتج الوطني سلباً على حكمه على المنتج الأجنبي

H₄: يؤثر تمسك المستهلك السوري بالمنتج الوطني سلباً على الحكم على المنتجات الأجنبية.

الفرضية الخامسة:

أثبت Klein et al (1998) وجود أثر سلبي لتمسك المستهلك على الرغبة في شراء المنتج الأجنبي، كذلك يتوقع أن يتحول تمسك المستهلك السوري إلى سلوك يتمثل في تجنب شراء المنتج الأجنبي.

H₅ : يؤثر تمسك المستهلك السوري بالمنتج الوطني سلباً على الرغبة في شراء المنتج الأجنبي.

الفرضية السادسة:

يحتاج المستهلك للعديد من المنتجات في الحياة اليومية، و قد تكون الحاجة لمنتج ما قوية بحيث تقلل من العوائق التي تحول دون شراء هذا المنتج. فإذا كان المستهلك بحاجة كبيرة للمنتج الأجنبي فإن اثر تمسك المستهلك على قرار الشراء سيكون أقل.

H₆: تخفف الحاجة للمنتج الأجنبي من تأثير تمسك المستهلك على الرغبة في شراء المنتجات الأجنبية.

الفرضية السابعة:

أثبت بعض الدراسات أن الإناث لديهن تمسكاً بالمنتج الوطني أكثر من الرجال و (Sharma and Shimp,1995) و يُتوقع أن يكون هناك فروق في درجة تمسك المستهلك ما بين الرجال و النساء في المجتمع السوري.
H₇: تختلف درجة تمسك المستهلك بالمنتج الوطني باختلاف النوع الاجتماعي.

الفرضية الثامنة:

أكد (Klein and Ettenson) 1999 وجود علاقة سلبية بين المستوى التعليمي وتمسك المستهلك، أي أن الأفراد ذوي التعليم الأقل لديهم تمسك بالمنتج الوطني أكثر من غيرهم. و يتوقع أن تكون النتائج متماثلة في المجتمع السوري.
H₈: تختلف درجة تمسك المستهلك بالمنتج الوطني باختلاف المستوى التعليمي.

الفرضية التاسعة:

أثبت (Sharma and Shimp,1995) عدم وجود علاقة ما بين العمر و تمسك المستهلك، بينما وجد كل من (Balabanis et al) 2001 و (Klein and Ettenson) 1999 علاقة سلبية ما بين تمسك المستهلك و العمر أي كلما تقدم المستهلكون في العمر كان تمسكهم بالمنتج الوطني أكبر. فاختلاف نتائج الدراسات السابقة ينقتضي دراسة العلاقة في المجتمع السوري.
H₉ : تختلف درجة تمسك المستهلك السوري بالمنتج الوطني باختلاف العمر.

الفرضية العاشرة:

أثبت Klein et al (1998) أن عداة المستهلك يتكون من العداة الحربي (ware animosity) و العداة الاقتصادية (Economic animosity).
وبناءً عليه يمكن صياغة الفرضية التالية:
H₁₀ : يتكون عداة المستهلك السوري من العداة الناتجة عن الحرب و العداة الناتجة عن الاقتصاد.

الفرضية الحادية عشرة:

في حال وجود مشاعر عداة للمستهلك تجاه بلد معين يتوقع أن تؤثر هذه المشاعر على رغبته في شراء المنتجات التي ينتجها هذا البلد.
H₁₁ : يؤثر عداة المستهلك لبلد أجنبي معين سلباً على رغبته في شراء منتجات هذا البلد .

٦-١ أهمية البحث:

يمكن تقسيم أهمية البحث إلى أهمية نظرية أكاديمية و أهمية تطبيقية:

أ - الأهمية النظرية و الأكاديمية: يعتبر هذا البحث الأول من نوعه على حد علم الباحث، و ذلك من حيث تناوله دراسة تمسك المستهلك بالمنتج الوطني في سورية.

ب- الأهمية التطبيقية: تنتم السوق السورية بالانفتاح التدريجي على السلع الغذائية المستوردة من العديد من البلدان الأجنبية، مما يفسح مجالاً أوسع للخيارات أمام الزبائن، و ربما تشكل هذه المنتجات تهديداً للمنتجات المصنعة محلياً، و التي توفر فرص العمل للمواطنين السوريين و كذلك استمرارية عمل المنتجين السوريين.

فدراسة تمسك المستهلك ستمكن الشركات المحلية من معرفة إمكانية تقسيم السوق السورية على هذا الأساس (زبائن ذوي تمسك عالي بالمنتج الوطني / زبائن ذوي تمسك منخفض بالمنتج الوطني)، و معرفة خصائص هذه السوق من حيث (الجنس - الشريحة العمرية - المستوى التعليمي) و ذلك بهدف اجتذاب المزيد من الزبائن للسلع الوطنية و تخفيف إمكانية انتقالهم لشراء السلع المستوردة.

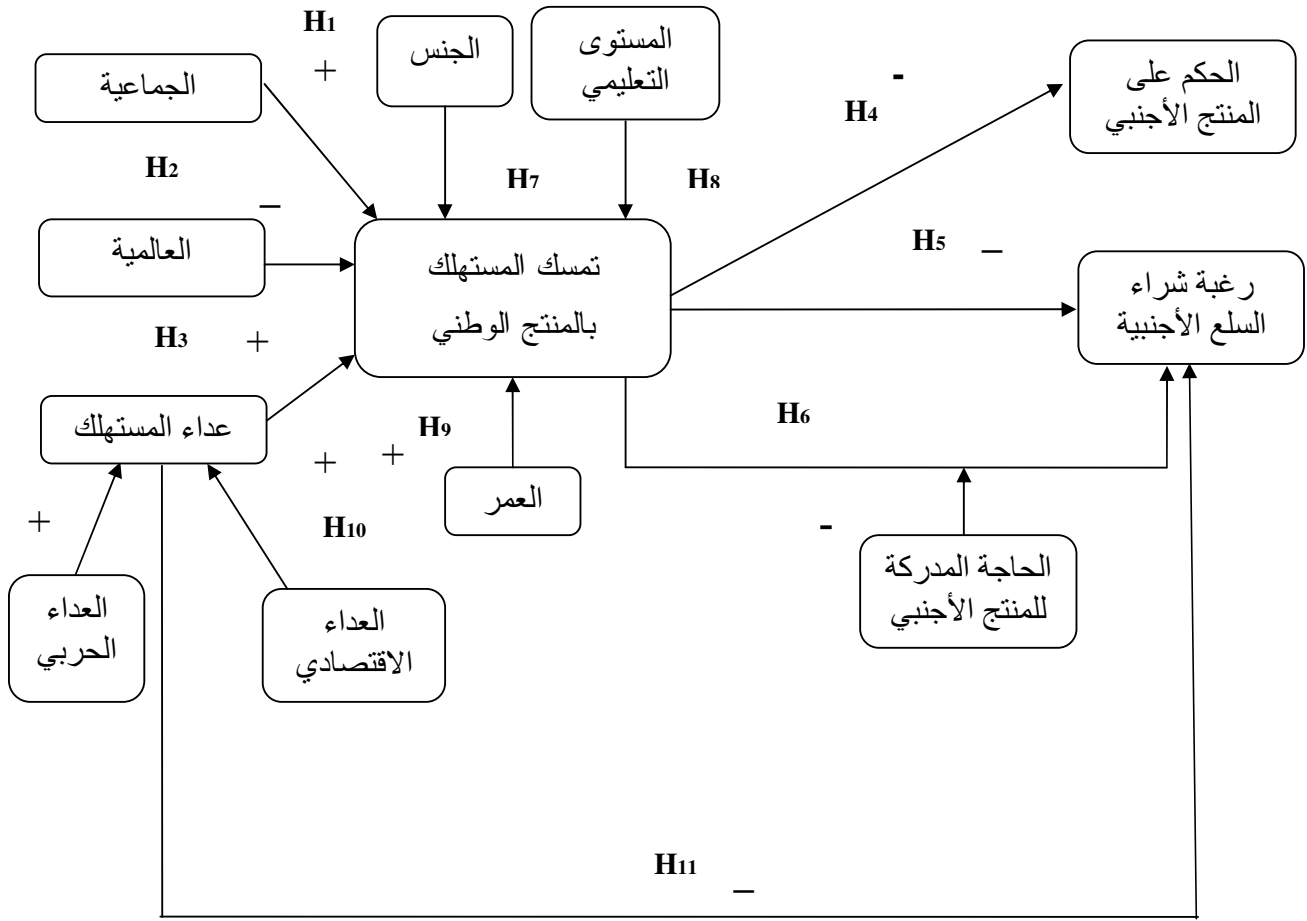
كما أن الشركات الدولية التي تسعى لتسويق منتجاتها في سورية سوف تزداد درجة إدراكها للسوق السورية من جانب المخاطر المتعلقة بتمسك المستهلك السوري بالمنتجات الوطنية المماثلة. فستساعد هذه الدراسة مدراء التسويق الدوليين في معرفة خصائص المستهلكين السوريين من حيث مدى تقبلهم لشراء سلع أجنبية.

٧-١ هدف الدراسة:

- تحديد العناصر الاجتماعية التي تؤثر على تمسك المستهلك بالمنتج الوطني.
- توضيح المخاطر و الفرص بالنسبة للشركات المحلية و الدولية الرغبة في تسويق منتجاتها في سورية من ناحية تمسك المستهلك بالمنتج الوطني، و مساعدتها على تقسيم السوق على هذا الأساس.
- توضيح مدى انتقال تمسك المستهلك من ميل لدى المستهلك إلى رغبة في شراء السلع الأجنبية.

٨-١ إجراءات البحث:

١-٨-١ نموذج البحث:



الشكل رقم (١) نموذج البحث قبل اختبار الفرضيات.

الجدول رقم (١) متغيرات البحث

الفرضية	المتغير المستقل	المتغير التابع	المتغير المعدل
H ₁	الجماعية	تمسك المستهلك	
H ₂	العالمية	تمسك المستهلك	
H ₃	العداء	تمسك المستهلك	
H ₄	تمسك المستهلك	الحكم على المنتج	
H ₅	تمسك المستهلك	الرغبة في شراء سلع أجنبية	
H ₆	تمسك المستهلك	الرغبة في شراء سلع أجنبية	الحاجة للمنتج الأجنبي
H ₇	الجنس	تمسك المستهلك	
H ₈	المستوى التعليمي	تمسك المستهلك	
H ₉	العمر	تمسك المستهلك	
H ₁₀	العداء الحربي	عداء المستهلك	
H ₁₀	العداء الاقتصادي		
H ₁₁	عداء المستهلك	الرغبة في شراء سلع أجنبية	

١-٨-٢ أسلوب ومنهج البحث:

يتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي من خلال توصيف متغيرات البحث نظرياً ثم تحليل و

دراسة الفرضيات باستخدام الاختبارات الإحصائية الملائمة، و ينقسم البحث إلى :

١- دراسة نظرية: حول تمسك المستهلك بالمنتج الوطني و المتغيرات الاجتماعية المؤثرة

فيه.

٢- دراسة ميدانية: بهدف معرفة آثار العوامل الاجتماعية على تمسك المستهلك، و دراسة

أثر تمسك المستهلك على الرغبة في شراء المنتج الأجنبي بوجود متغير وسيط، كذلك

مدى اختلاف درجة تمسك المستهلك باختلاف (الجنس — العمر — المستوى التعليمي).

١-٨-٣ مجتمع وعينة البحث:

مجتمع البحث: يشمل مستهلكي المواد الغذائية في مدينة دمشق.

العينة و أسلوب المعاينة: تم اعتماد أسلوب العينة العنقودية و ذلك بتوزيع حوالي ٣٨٠ استبانة* في مدينة دمشق، وتم استرجاع ٣١٥ استبانة قابلة للتحليل الإحصائي حيث شملت طلاب الجامعات والموظفين في القطاع الخاص و الموظفين في القطاع الحكومي و كذلك أصحاب الأعمال (Business owners).

١-٨-٤ حدود البحث:

حد زمني: تم إجراء البحث من ٢٩/١١/٢٠٠٩ إلى ٣٠/١٠/٢٠١٠.

حد مكاني: تم إجراء البحث في مدينة دمشق.

* عندما يكون حجم المجتمع الإحصائي أكبر من ١٠٠ ألف مفردة، يمكن الاكتفاء ب ٣٠٠ مفردة كحجم لعينة الدراسة.

الدراسة النظرية

الفصل الثاني:

تمسك المستهلك و العوامل المؤثرة فيه

١-٢ النزعة الإثنية.

٢-٢ تمسك المستهلك.

٣-٢ العالمية.

٤-٢ الجماعية.

٥-٢ العداء (الكرامية).

٢-١ النزعة الإثنية (Ethnocentrism)

٢-١-١ نشأة مفهوم النزعة الإثنية.

٢-١-٢ تطور مفهوم النزعة الإثنية.

٢-١-٣ خصائص النزعة الإثنية.

قبل المرور على مفهوم تمسك المستهلك (Consumer ethnocentrism) لابد لنا أن نعرف المفهوم الأوسع ألا وهو النزعة الإثنية (Ethnocentrism)، لأن مفهوم "تمسك المستهلك" وضعه Shimp و Sharma عام 1987 كجزء محدد من النزعة الإثنية.

٢-١-١ نشأة مفهوم النزعة الإثنية (Ethnocentrism):

كان (sumner) في عام 1906 هو أول من وضع مصطلح النزعة الإثنية كمفهوم اجتماعي للتمييز ما بين الأفراد الذين هم ضمن الجماعة (الجماعة التي ينتمي لها الفرد)، ومن هم خارج الجماعة (من يعتبرون ضد الجماعة الأولى). حيث تعزز كل جماعة مكانتها بين الجماعات الأخرى و تتباهى برفعتها، و تُمدِّ أفرادها و تنظر بازدراء للغرباء عنها. (Evanschitzky et al., 2008)

كما عُرِّفت النزعة الإثنية بأنها نزعة الأفراد الشمولية برؤية جماعتهم هي مركز البشرية، و فهم الجماعات الأخرى قياساً بمنظور الجماعة الأم، و رفض الأشخاص المختلفين ثقافياً مع جماعتهم، بينما يتم قبول الذين يشابهونهم ثقافياً على نحو مطلق (shankarmahesh, 2004).

تعريف آخر للنزعة الإثنية:

اعتقاد أفراد الجماعة أنهم يمتلكون المعايير المثلى للسلوك، و يوفر هذا المفهوم الانتماء للجماعة و الحماية ضد الأخطار من الجماعات الأخرى (Judd, 1995)

تقوم النزعة الإثنية بدور يشبه كثيراً الدور الذي تقوم به التوجهات العرقية و العقائد الدينية و هذا ما يشعر الأطفال بالانتماء و الهوية و بمجرد تشكل هذه الميول فإنها سوف تنتقل إلى مرحلة البلوغ مع تغيرات قليلة، عدا الحالات التي تؤثر فيها التنشئة الاجتماعية بشكل ملحوظ على اتجاهات الطفل. (Shimp and sharma, 1995)

٢-١-٢ تطور مفهوم النزعة الإثنية

لا تكمن السمة المميزة للتعصب أو النزعة الإثنية فقط في مفهوم الفخر "داخل الجماعة" بل تمتد إلى الجماعات الخارجية، و تصورها أنها جماعات ذات أهداف قد تكون عدائية في بعض الأحيان و لا تنطبق النزعة الإثنية فقط على القبائل والأمم بل تكشف عن نفسها في جميع

أنواع الفئات الاجتماعية، و يتطور هذا المفهوم إلى الفخر العائلي و الإقليمي والتحيز الديني والتمييز العنصري.

و عادةً ما تكون درجة النزعة الإثنية في المجتمعات الأكثر قوة أكبر منها مقارنةً بالمجتمعات الأقل قوةً، و تزداد درجتها بازدياد الأخطار المدركة من أفراد الجماعة (Grant et al ,1992)

تعتبر النزعة الإثنية ظاهرة عالمية و متجذرة في معظم المناطق التي تتميز بالعلاقات ما بين المجموعات و ضمن الجماعة الواحدة و يعتقد بعض الكتاب أن النزعة الإثنية هي جزء من الطبيعة البشرية (Sharma and Shimp,1995).

توسع استخدام مفهوم النزعة الإثنية ليدخل في دراسات التحليل النفسي (أي الدراسات على المستوى الشخصي - التنظيمات الفردية) و كذلك على المستوى الأكثر شموليةً في التحليل الثقافي و الاجتماعي (Sharma and Shimp,1995).

٢-١-٣ خصائص النزعة الإثنية:

حدد (Levine et al) عام 1972 عدداً من خصائص النزعة الإثنية:

١- التمييز بين المجموعات المختلفة.

٢- أن تعتبر الجماعة نفسها مركز الوجود و لها خصوصية في طريقة الحياة تجعلها متفوقة على الآخرين.

٣- النظر إلى المجموعات الأخرى نظرة دونية أي أقل شأنًا أو ضعيفة أو مثيرة للشغب أو أقل مكانة.

٤- النظر إلى الأحداث بما يتوافق مع مصالح الجماعة الخاصة (الاقتصادية و الاجتماعية و السياسية).

نلاحظ مما سبق أن النزعة الإثنية تظهر من خلال التمييز بين "نحن" (الأفراد داخل الجماعة) و من هم خارج الجماعة. و تعبر عن نفسها بالحذر من الآخرين و تصوريهم أنهم يشكلون خطراً على الجماعة، و يظهر رد الفعل الداخلي بين الأفراد بالانعزال عن الآخرين و الشعور بالأمان داخل الجماعة.

٢-٢ تمسك المستهلك (consumer ethnocentrism)

٢-٢-١ الدراسات قبل نشوء مفهوم تمسك المستهلك.

٢-٢-٢ نشوء مفهوم تمسك المستهلك.

٢-٢-٣ خصائص تمسك المستهلك.

٢-٢-٤ معاني شراء المنتجات الأجنبية للزبائن المتمسكين.

٢-٢-١ الدراسات قبل نشوء مفهوم تمسك المستهلك:

قبل نشوء مفهوم تمسك المستهلك قام الباحثون في مجال سلوك المستهلك بدراسته بصورة غير مباشرة، كالدراسات التي تناولت الاتجاهات نحو السلع الأجنبية و تحيز المستهلكين للسلع الوطنية حيث تناولت هذا المفهوم دون وجود مصطلح خاص. وهذا يتلاقى مع اعتقاد المستهلكين أن منتجات بلادهم هي الأفضل. (Shimp and Sharma,1987)

أما مفهوم تمسك المستهلك تجاوز الاعتبارات الاقتصادية و الفنية ليصبح له أساس في المفهوم الأخلاقي لمستهلكي البلد. فيهدف معتقو هذا المفهوم إلى إشاعة فكرة خطأ شراء منتجات أجنبية، لأنها تلحق ضرراً بالاقتصاد المحلي و ستسبب في فقدان فرص العمل للمواطنين و اعتبار أن شراء السلع الأجنبية هو سلوك غير وطني. (Sharma and Shimp,1995)

٢-٢-٢ مفهوم تمسك المستهلك:

كان Shimp و Sharma في عام 1987 أول من أدخل النزعة الإثنية في مجال الدراسات المتعلقة بسلوك المستهلك والتسويق مع الآثار المترتبة عليها. فأوضحا أن تمسك المستهلك يعتبر بمثابة شكل اقتصادي فريد للنزعة الإثنية التي تجسد المعتقدات التي يتبناها المستهلك بشأن مدى ملائمة وأخلاقية شراء المنتجات الأجنبية.

و كما أن النزعة الإثنية هي قبول الأشخاص و الأشياء التي تنتمي للمجموعة التي ينتمي لها الفرد و رفض كل ما هو خارج المجموعة، فإن تمسك المستهلك هو شكل اقتصادي فريد للنزعة الإثنية يظهر بشراء المنتجات الوطنية و تجنب شراء المنتجات الأجنبية. (Hult and Keillor, 1994)

و يعبر مفهوم تمسك المستهلك عن مدركات الزبائن المرتبطة باستهلاك منتجات من دول أخرى (من خارج الجماعة)، حيث يرى المستهلكون المتمسكون بالمنتج الوطني أنه من العار شراء سلع من دول أجنبية ،و أن المنتجات الوطنية تمثل مصدر فخر و يجب تفضيلها على المنتجات الأجنبية (Shankarmahesh,2004).

تعتبر ظاهرة تفضيل المستهلكين للمنتجات المحلية أو التحيز ضد الواردات ظاهرة اجتماعية و قومية و ذات توجه ثقافي ضد الواردات، كل هذه السمات نجدها في مفهوم تمسك المستهلك بالمنتج الوطني (Sharma and Shimp,1995).

معظم الاقتصاديات الغربية تمجد السلع المحلية و تعتبرها مفضلة أكثر من تلك المستوردة. و لا يزال هناك جدل حول تمسك المستهلك، فمن وجهة نظر الاقتصاد الكلي تتباين تفضيلات الزبائن، فبعضهم يعتقد أنه من غير الأخلاقي شراء منتجات أجنبية و آخرون لا يعتقدون ذلك، أما الزبائن في الاقتصاديات النامية يعتقد أنهم أكثر سلبية تجاه المنتجات الوطنية مقارنة بالأجنبية (Evanschitzky et al, 2008). و ذلك لإدخال عنصر الجودة المدركة في التقييم. و في الاقتصاديات المتحولة الصين و روسيا على الرغم من تقييم المنتجات الأجنبية بأنها أكثر جودةً من منافساتها الوطنية، لوحظ زيادة درجة تمسك المستهلك بسبب زيادة السلع الأجنبية في السوق المحلية. (Klein et al, 2006)

نلاحظ أن المستهلك ضمن هذا المفهوم أدخل اعتبارات جديدة في التقييم تتمثل في مصدر السلع هل هي وطنية أم أجنبية، أي قام بإدخال عوامل جديدة غير خصائص المنتجات و جودتها أو أسعارها في القرار الشرائي.

يعتبر مفهوم تمسك المستهلك مكون من مجموعة من العناصر المعقدة تشمل بنية المستهلكين المعرفية والعاطفية و التوجهات نحو المنتجات الأجنبية. يمتد أيضا هذا المفهوم ليشمل المعتقدات المتعلقة بجودة المنتج و القيمة، و المعتقدات والمواقف (أي تصورات ما إذا كان ينبغي أو لا ينبغي شراء منتجات أجنبية الصنع). و اعتبارات الاستهلاك المتعلقة باختيار المنتج و إمكانية ترجيح مصلحة الجماعة على مصلحته الشخصية بتجنب شراء منتجات أجنبية (Nguyen et al.,2008) .

و بعبارة أخرى يمكن القول أن تمسك المستهلك هو نزعة استهلاكية عامة، تحمل توجه سلبي نحو المنتجات الأجنبية لأن شراء المنتجات المحلية هو جيد للبلد، في حين أن شراء المنتجات الأجنبية سيلحق ضرراً بالاقتصاد الوطني و المواطنين.

يتحدد مستوى تمسك المستهلك بالخبرات والتجارب الاجتماعية التي يمر بها الفرد، و تعتبر الأسرة العامل الاجتماعي الأكثر تأثيراً في هذا النطاق و كذلك الجماعات المرجعية التي يحب أن ينتمي لها المراهقون، و من الممكن أن تؤثر وسائل الإعلام على توجهات الأطفال المرتبطة بالنزعة الاستهلاكية و ذلك خلال مرحلة الطفولة المبكرة (Judd,1995) . و تم إثبات دور الهوية الاجتماعية للمستهلكين الشباب على الرغبة في شراء السلع الوطنية و يعود هذا بسبب تأثير وسائل الإعلام على الجماعة المرجعية التي ينتمون لها (الأصدقاء) مما

يدفعهم لشراء المنتجات الأجنبية و يخفف من أثر تمسك المستهلك على الرغبة في امتلاك السلع الأجنبية.(Huang etal,2008).

٢-٢-٣ خصائص تمسك المستهلك:

حدد (Shankarmahesh) ٢٠٠٦ خصائص تمسك المستهلك بعدد من النقاط:

أ- أنه ينتج بسبب العاطفة و الاهتمام بالوطن و الخوف من فقدان السيطرة على الاقتصاد نتيجة الآثار السلبية للواردات على المواطنين.

ب- يتضمن البعد الأخلاقي لتمسك المستهلك نية عدم شراء منتجات أجنبية و بالنسبة للمستهلكين المتمسكين بالمنتج الوطني شراء سلع أجنبية ليس فقط له آثار اقتصادية سلبية. بل له مشاكل أخلاقية، و في حالات التحيز الشديد يتم تجاهل موضوع الفرق في الجودة ما بين السلع الأجنبية والوطنية.

ت- يعتبر تمسك المستهلك كنظام اجتماعي هو تجميع للميول الفردية التي تعارض شراء سلع أجنبية في مجتمع ما.

ث- يعتبر التقييم المنخفض للمنتجات الأجنبية من نتائج تمسك المستهلك، كذلك التقييم المرتفع و المبالغ فيه للمنتجات الوطنية. و ليس بالضرورة أن تكون المنتجات الوطنية أكثر تميزاً عن تلك الأجنبية.

ج- يمكن اعتبار تمسك المستهلك عاملاً سابقاً للسلوك أو مسبباً له لكن ليس بالضرورة أن يرافقه سلوك يطابق هذه المعتقدات، أي يمكن أن تكون الاتجاهات و سلوكيات الشراء متأثرة بتمسك المستهلك و يمكن أن لا تتأثر.

٢-٢-٤ معاني شراء المنتجات الأجنبية للزبائن المتمسكين (Ethnocentric consumer)

لا تمثل الماركات الأجنبية أو العالمية بالنسبة للزبائن المتمسكين تهديداً اقتصادياً فقط، بل لها معنى ثقافي (مناصرة ثقافة بلدهم و منتجاتها)، سيقاوم هؤلاء الزبائن التهديد الاقتصادي المحتمل باختيار الماركات المحلية. و كنتيجة سيتمتعون بالمكسب النفسي الناتج عن تجنب الاتصال مع الأفراد خارج الجماعة (Watson and Wright,1999).

و يعتبر من الخطأ بالنسبة للمستهلكين المتمسكين شراء منتجات أجنبية لأن هذا سوف يؤدي لإلحاق ضرر بالاقتصاد الوطني و فقدان فرص العمل للمواطنين، و هذا يمثل أحد مظاهر اللوطنية. بينما يقيم الزبائن الغير متمسكين بالمنتج الوطني المنتجات الأجنبية بمنظورهم

الخاص و بغض النظر عن بلد الصنع (أو تكون مفضلة أكثر لأنها صنعت في الخارج) (Shimp and Sharma ,1987).

يظهر الأثر النفسي لتمسك المستهلك بإعطاء الشخص إحساساً بالهوية و الانتماء. و الأهم بالنسبة لنا كدارسين معرفة السلوك الشرائي المقبول أو الغير مقبول في الجماعة.

٢-٣ العالمية (Cosmopolitanism)

١-٣-٢ العالمية.

٢-٣-٢ العولمة و السلوك الشرائي.

٢-٣-٣ تأثير الاختلافات الثقافية على التسويق الدولي.

٢-٣-٤ العلاقة ما بين تمسك المستهلك و العالمية.

٢-٣-٥ أنواع المستهلكين حسب تقبلهم للمنتجات الأجنبية.

يختلف الناس بتجاربهم و مدى تقبلهم للسمات الثقافية للغير، فأصبح من الضروري الإلمام بثقافات البلدان عند تسويق سلع إليها. فقبول المستهلكين أو رفضهم للسلع المصدرة لم يعد يعتمد على خصائص السلع المصدرة فقط، فللمؤثرات الثقافية دور في مدركات الزبائن و سلوكياتهم، وعادةً ما تحدد الثقافة رد الفعل تجاه الأجانب، ولمعرفة سلوكيات الزبائن و أثارها على القرار الشرائي لا بد من دراسة تأثيرات الاختلافات الثقافية على التسويق الدولي.

٢-٣-١ مفهوم العالمية

يطلق لقب المواطنون العالميون على الأشخاص الذين يسافرون باستمرار، و يحتكون بشكل مستمر مع الناس من أماكن مختلفة، مما يشكل لهم مدخلاً على الثقافات الإقليمية الأخرى. (Cleveland et al, 2009)

بينما عرف Nijssen and Douglas (2008) الفرد العالمي هو الذي يحافظ على علاقات شخصية مستمرة خارج إطار مجتمعه المحلي. و من الممكن أن يكون الفرد عالمياً دون أن يغادر بلده الأصل و انتشار فكر "المواطن العالمي"، و لو بشكل غير ظاهر أو كموني يجعل النخبة من المستهلكين في العالم الثالث مهتمين بمقارنة أنفسهم بزبائن العالم الأثرياء أكثر من مقارنة أنفسهم مع نظرائهم المحليين. (Cleveland et al, 2009).

الزبائن العالميون Cosmopolitanism Consumer: هم الأشخاص الذين لا تؤثر الاختلافات الثقافية و الاجتماعية و غيرها بشكل ملموس على سلوكهم الشرائي (Keillor et al., 2001).

أدى وجود الدولة الوطنية لإنتاج ثقافات قومية، و من غير المعقول القول أن الاندماج الحالي أدى إلى تشكيل ثقافة عالمية ، و بالتالي نشوء مجموعة من الأفراد هم عالميون أكثر ما هم مواطنون (Watson et al, 1999).

و تم تدريجياً تحويل هذا التفاعل أو الانصهار القيم العالمية والمحلية إلى تهجين للقيم أو تقريب ثقافي. أكدت البحوث في علم الاجتماع أن العمليات الثقافية قليلة الثبات و عرضة للنمو و التكيف بسبب ظروف معينة. فعلى سبيل المثال يمكن للشخص أن يكون عالمياً في مجال ما ومحلياً في مجال آخر (Yoon et al, 1996)

٢-٣-٢ العولمة و السلوك الشرائي:

لم يتم إثبات أن العولمة أنتجت تماثلاً أو تجانساً في السلوك الشرائي ما بين الدول. بينما نلاحظ أن التوسع المستمر للتجارة العالمية أنتج بيئة جديدة من الزبائن حول العالم مكنتهم من شراء المنتجات الأجنبية بشكل أسهل من السابق (suh and Whan.,2001). و تعتبر العولمة الاقتصادية أول خطوة في درب العولمة، التي تقود إلى العولمة السياسية و الثقافية و أخيراً تنتقل إلى مستوى العمليات النفسية، أو الروحية (spiritual) أي على مستوى عميق من الوعي و الإدراك و التأثير بالناس و الثقافات الأخرى (Keillor et al.,2001). و عليه فإن الناس العالميين من الممكن أن يكونوا منفتحين على الثقافات الأخرى، و مهتمين بهذه الثقافات و التعلم عن حضارات الأفراد الآخرين، كذلك يكون لديهم حساسية و مراعاة لنقاط الاختلاف مع الثقافات الأخرى.

و يمكن القول أن تأثير العولمة على تفكير الزبائن يختلف من ثقافة لأخرى. و أن الثقافات المميزة و السمات النفسية لأفراد مجتمع ما، هي التي تحدد مدى و أثر العولمة على مستهلكي البلد.

٢-٣-٣ تأثير الاختلافات الثقافية على التسويق الدولي:

يوجد عدد من الفروق الثقافية ما بين البلدان يمكن أن تؤثر سلباً أو إيجاباً على التسويق الدولي.

١ - المعرفة بالثقافات (Culture Knowledge):

من الممكن أن تساعد المعارف بالثقافات الأخرى على تقليل الشعور بالفروق الثقافية و من الممكن أن تكون المعارف واقعية أو تأويلية.

أ - المعارف الواقعية (factual knowledge): تتضمن المعاني عن الثقافة و يمكن اكتسابها بالتعلم و تتضح عند التعامل مع الأشخاص الذين ينتمون لهذه الثقافة. (De Burca et al , 2004). (Cateora and Graham ,2005).

ب - المعارف التأويلية (interpretive knowledge): تمثل إمكانية فهم و توقع الاختلافات و الأنماط و السمات الثقافية المتعددة، وتعتمد على الأحاسيس و المشاعر و النوايا التي غالباً ما تتأثر بالتجارب أو الأحكام المسبقة، فمن الممكن أن تكون خاطئة. (De Burca et al, 2004). (Cateora and Graham,2005).

٢- الحساسية :

تعريف الحساسية: درجة إدراك الفروق ما بين الثقافات المختلفة، و النظر إلى الأمر من وجهة نظر موضوعية أكثر ما هي وجهة نظر شخصية.

تتمثل الحساسية بمبدأ أن الثقافات نفسها ليست صحيحة أو خاطئة، و أن ثقافة ما ليست أدنى من أخرى بقدر ما هي متباينة عنها، تخفض الحساسية الثقافية من التنافر و تطور الاتصال و تفتح الطريق لعلاقات طويلة الأمد (Robertson, 1987) .

٣- الأعراف الاجتماعية:

يسهل فهم الثقافة عمل الأنشطة التسويقية في البلد المضيف، فالعديد من عادات الطعام - خصوصاً عدد الوجبات في كل يوم، وقت تناول الوجبة - درجة ارتباط الوجبة بمناسبات اجتماعية أو دينية معينة. و بالتالي هذه العادات أو الأعراف ستكون خلفية هامة لمسوقي المنتجات الغذائية، كذلك الأمر بالنسبة لمسوقي المنتجات و الخدمات للمستهلك. و لا ينطبق الأمر ذاته على المنتجات الصناعية. (Robertson, 1987)

٤- ولاء المستهلك:

تختلف درجة ولاء المستهلك للمنتجات تبعاً لاختلاف الثقافة. في أميركا و البلدان الغربية يتوقع أن يكون الزبائن أقل ولاءً للمنتجات و ذلك بسبب الانتقال من علامة تجارية لأخرى بقصد معرفة مستوى المنافع الجديدة. في معظم البلدان الآسيوية الزبائن أكثر ولاءً و أقل رغبة في الانتقال ما بين العلامات التجارية بسبب السعر أو لمنافع أكثر. (De Burca et al, 2004.)

مما سبق يمكن ملاحظة أن التقارب الثقافي كون ثقافة عالمية لدى المستهلكين قللت من العوائق التي تحول دون شراء منتجات أجنبية.

٢-٣-٤ العلاقة ما بين تمسك المستهلك و العالمية:

بما أن الزبائن العالميين هم الذين لا تؤثر الاختلافات الثقافية و الوطنية على سلوكهم الشرائي، فمن المنطقي الاعتقاد أن ارتباط هؤلاء الأشخاص بميول التمسك بالمنتج الوطني سيقبل، و يمكن اعتبارهم زبائن منفتحون عالمياً. (Yoon and Donthu, 2005)

أكد Balabanis et al (2000)، عدم ظهور أثر للمصالح بين الدول على تمسك المستهلك في أي من الدول النامية التي تمت فيها الدراسة (تركيا و التشيك). و لم يتم إثبات وجود مفهوم الزبائن العالميون.

وجد Nijssen and Douglas (2008) أن سكان غرب أميركا الذين لديهم احتكاك ثقافي أكبر بحكم تنوع ثقافات هذه المناطق، فضلوا المنتجات الأجنبية أكثر من تلك المحلية، بينما سكان المنطقة الوسطى الغربية الذين كانوا أقل تبايناً في التركيب الثقافي قيموا المنتجات المستوردة بأنها أقل جودة من مثيلاتها الوطنية.

لم تتوافق نتائج العديد من الدراسات الميدانية مع هذا الرأي فقد وجد (Sharma and Shimp, 1995) وجود علاقة ارتباطية سلبية ما بين الانفتاح الثقافي (cultural openness) و تمسك المستهلك، و وجد (Nijssen and Douglas, 2008) أن التفكير العالمي (world mindedness) أثر إيجاباً على رغبة الزبائن بشراء الماركات الأجنبية، و كذلك (Suh and Kwon, 2002) أثبتا أن الانفتاح العالمي (global openness) على تمسك المستهلك له أثر سلبي و بالتالي سينعكس على قرار الشراء من المنتجات الأجنبية.

٢-٣-٥ أنواع المستهلكين حسب تقبلهم للمنتجات الأجنبية:

صنف الخضر و ترجمان (٢٠٠٦) المستهلكين حسب تقبلهم للمنتجات الأجنبية و ذلك وفق اعتبار الدخل و درجة الاطلاع على الثقافات الأخرى:

١- المستهلكون المطلعون على الثقافات العالمية: و هم من ذوي الدخل المرتفع أو المتوسط و لهم اهتمامات بالمنتجات العالمية، وتضم هذه الفئة قسم كبير من المسافرين ممن يتكلمون أكثر من لغة، و هناك أوجه تشابه بينهم و بين نفس فئتهم حول العالم أكثر من أوجه التشابه بينهم و بين مواطنيهم من نفس البلد.

٢- المستهلكون الأقل اطلاعاً على الثقافات العالمية: من ذوي الدخل المتوسط أو المرتفع، يعرفون القليل عن الشؤون العالمية و الثقافات الأخرى، و لديهم الفضول للإطلاع على الأحداث الدولية، و غالباً ما يشترون السلع الأجنبية لتعزيز مكانتهم و صورتهم الاجتماعية.

٣- المستهلكون البسطاء: قد يكونوا من ذوي الدخل المنخفض أو الدخل المتوسط، و أكثر أو أقل ثقافة، و هم وطنيون لدرجة كبيرة و غالباً ما يرفضون شراء أو اقتناء سلع أو خدمات أجنبية (متحيزون للصناعة الوطنية).

٢-٤ الجماعة (Collectivism)

٢-٤-١ تعريف الجماعة.

٢-٤-٢ الجماعة في العالم العربي.

٢-٤-٣ السمات النفسية للجماعيين.

٢-٤-٤ الفروق ما بين الفرديين و الجماعيين.

٢-٤-٥ السلوك الشرائي للجماعيين.

٢-٤-١ مفهوم الجماعة :

عرف Hofstede في عام 1983 الجماعيين: أنهم الأشخاص الذين يضعون أهداف الجماعة فوق أهدافهم الشخصية، بينما تشير الفردية إلى الخصائص الفردية الداخلية التي تحت على تقدير الحاجات الفردية (Cleveland et al., 2009).

فيمكن القول أنه يوجد معتقدات لدى الأفراد تقود تفاعلاتهم مع الجماعة التي ينتمون لها. مفهوم "الجماعية" لا يتضمن معنى سياسي بل يشير إلى الجماعة و ليس الدولة. و القضية التي يتناولها هذا البعد تعتبر أساسية بالنسبة للمجتمعات حول العالم.

الجماعية: هي الفلسفة الاجتماعية التي تعزز ارتباط الفرد بالجماعة و تهدف إلى إعطاء الأولوية لأهداف الجماعة على حساب الأهداف الشخصية. بينما تعطي الفردية أهمية أكبر للأهداف الشخصية على حساب المجتمع (Huang et al., 2008).

بينما قسم (Li and Akosy, 2007) الجماعة على أساس درجة شعور الفرد بالمساواة مع أفراد الجماعة التي ينتمي إليها إلى الجماعة العمودية و الجماعة الأفقية. فالجماعية العمودية تشير إلى ارتباط الأفراد بالجماعة التي ينتمون لها مع الشعور بالمساواة مع باقي أفراد الجماعة. بينما الجماعة الأفقية هي ارتباط الأفراد بالجماعة التي ينتمون لها مع عدم الشعور بالمساواة مع باقي أفراد الجماعة. و يمكن اعتبار أن الجماعة العمودية أقوى من الجماعة الأفقية.

٢-٤-٢ الجماعة في العالم العربي:

تضمنت دراسة (Hofstede) بالنسبة للعالم العربي ثماني دول: مصر — العراق — الكويت — لبنان — ليبيا — السعودية — الإمارات العربية المتحدة. أكدت الدراسة الدور الأساسي للدين الإسلامي في حياة الناس. حيث تضمنت الدراسة خمسة أبعاد (القوة — الضعف، الفردية — الجماعة، الذكورة — الأنوثة، المخاطرة — تجنب عدم التأكد، التوجه على المدى الطويل الأمد — قصير الأمد)

أقل أبعاد الدراسة قوةً كان بعد الفردية (Individualism) (٣٨ درجة)، مقارنة بالمعدل العالمي (٦٤ درجة). و هذا يُفسر بأن المجتمع العربي هو مجتمع جماعي (Collectivist)

مقارنةً بالثقافات الفردية. يظهر هذا بالالتزام الفرد بالجماعة التي ينتمي (العائلة ، العائلة الكبيرة "extended family") لها على المدى الطويل. يعتبر الولاء في الثقافات الجماعية ذو قوة أكثر من الثقافات الفردية. تؤكد نظرية (الجماعية - الفردية) أن الشخص الفردي هو القطب المعاكس للجماعي، و أن للفرديين سمات معاكسة للجماعيين. (Nguyen et al.,2008)

٢-٤-٣ السمات النفسية للجماعيين:

ترتبط الجماعية إيجاباً مع تجنب حالة الشك أو عدم التأكد فللشخص الجماعي رغبة في تجنب حالة الشك أو عدم التأكد التي من المحتمل أن تعيق نمط الحياة المتناسق لجماعته، و في البيئة التي يصعب فيها التوقع (unpredictable environment)، كذلك يظهر الجماعيون تمسكاً أكبر بجماعتهم (الأسرة، القبيلة، الأمة..إلخ)، و يعطون الأولوية لأهداف الجماعة التي ينتمون لها، و يكيّفون سلوكهم ليلاءم في المقام الأول مبدأ الجماعة، و يتصرفون بطريقة اشتراكية (français et al.,2005).

٢-٤-٤ الفروق ما بين الفرديين و الجماعيين:

قارن العديد من الباحثين الفروق السلوكية التي ما بين الأشخاص ذوي الثقافتين الفردية و الجماعية. فأكد (Yoo and Donthu, 2005) إمكانية التعرف على الجماعيين و الفرديين من خلال توجهاتهم نحو الجماعة التي ينتمون لها. يركز الفرديون بشكل كبير على السمات الفردية الداخلية و لديهم شعور بالتمييز ما بين انفسهم و الأفراد الآخرين خارج الجماعة و شعور أكبر بالاعتماد على الذات أكثر من الأشخاص الجماعيين، و يظهر سلوك الشخص الجماعي خلال التعامل مع المواقف حساسية لتسلسل السلطات، و تركيز كبير على التوافق مع شعور الجماعة. و كذلك اعطاء الأولوية لأهداف الجماعة على أهدافه الشخصية في حال تصادم هذه الأهداف. كذلك تعتبر الأهداف بالنسبة للأشخاص الجماعيين أكثر تحديداً على الصعيد الشخصي أو الجماعي من الفرديين (Nguyen et al.,2008)

يُرجح أن يكون للفرديين تقدير أكبر للذات عند مواجهة المشاكل و أكثر تفاؤلاً من الجماعيين يؤكد السلوك الاجتماعي على مبادئ الجماعة و له امتداد بالنسبة لثقافات الجماعية أكثر منه عند الثقافات الفردية. (français et al.,2005)

تعتبر العلاقات ما بين الأشخاص في المجتمعات الفردية غير وطيّدة، فكل شخص يُتوقع أن يهتم بمصالحه و مصالح عائلته. بينما تنمو العلاقات في المجتمعات الجماعية للأقوى مع نمو

الشخص، لينتج عنها تماسك داخل الجماعة، فتحمي الأشخاص بسبب الولاء التام للجماعة و يعتبر الفرديون أكثر مقاومةً للتأثيرات الاجتماعية بينما يعتبر الجماعيون أكثر يقظةً أو اهتماماً بالمكاسب لمصلحة الجماعة (Yoo and Donthu, 2005)

يفضل الشخص الفردي التصرف بشكل مستقل أكثر من أن يكون عضواً في جماعة: أي "الأنا" موجودة بشكل أكثر من "نحن" ضمن المفهوم السائد للحرية. فيطور إحساساً أكبر بالاستقلالية و الانجاز الشخصي و النأي عن المجتمع و الاحتياجات الاجتماعية. (Li and Akosy, 2007)

٢-٤-٥ السلوك الشرائي للجماعيين :

تم التأكيد على موثوقية مفهوم الجماعة/ الفردية بتكرار الأبحاث التي ربطته بعدة مفاهيم أخرى بمجال سلوك المستهلك.

فمن الممكن التعبير عن الجماعة (مقابل الفردية) بمفهوم تمسك المستهلك. فتظهر الجماعة الحب و الاهتمام بالفرد أو الإنسان الاجتماعي ضمن الجماعة، و كذلك تمسك المستهلك: ف شراء المنتجات الوطنية يعتبر سلوك يتماشى مع الجماعة، لأن هذا سوف يؤدي إلى الرفاه في البلد الأم أي الجماعة الأكبر التي ينتمي لها الفرد، يُعتقد أن الزبائن الأميركيين الذين أثرت العولمة في تجاربهم و الوعي الذاتي بطريقة شخصية (individualistic way) ربما يقلل من تمسك المستهلك لديهم. (Huang et al., 2008)

يوجد رغبة للزبائن الجماعيين أكثر من غيرهم بالتضحية باهتماماتهم الشخصية لرفاه البلد الأم، و يطابقون أنفسهم مع بلادهم و يظهرون ثقةً و مشاعر قوية تجاه بلادهم. و يعتقد الزبائن الجماعيون أنه من الواجب مقاومة الأفعال أو المؤثرات التي تؤدي لإلحاق ضررٍ ما بمصالح الأمة أو تنقص من مبادئها أو توقعاتها. و يعتبرون من الأنانية إهمال المجتمع. and (Yoo and Donthu, 2005)

نلاحظ أن المجتمعات التي فيها درجة عالية من الجماعة يتوقع أن يقوم مستهلكوها بتفضيل المنتجات الوطنية على حساب تلك المستوردة، و ذلك تعبيراً عن انتمائهم للجماعة و حفاظاً على مصالح الأفراد الآخرين ضمن الجماعة الأكبر (المنتجين و العمال المحليين).

٢-٥ عدااء المستهلك (Consumer animosity)

٢-٥-١ مفهوم عدااء المستهلك.

٢-٥-٢ نموذج عدااء المستهلك.

٢-٥-٣ الدراسات التي تناولت عدااء المستهلك.

٢-٥-٤ أسباب عدااء المستهلك.

٢-٥-١ مفهوم عدااء المستهلك:

تتواجد التوترات بين البلدان في جميع أنحاء العالم. فمن الممكن أن تكون هذه التوترات إقليمية كالمنازعات على الأراضي (مطالبة كل من الهند وباكستان بمنطقة كشمير) أو خلافات اقتصادية (وضع الاتحاد الأوروبي قيود على استيراد الملابس الصينية الصنع)، كذلك الخلافات الدبلوماسية (خلاف فرنسا وألمانيا مع الولايات المتحدة على الاحتلال الأمريكي للعراق). أو الصراعات الدينية (حالة غضب الدول العربية من الدنمارك بعد نشر الرسوم الكاريكاتورية المسيئة للنبي محمد (صلى الله عليه وسلم) في إحدى الصحف الدنمركية) مما يؤدي إلى جمود العلاقات بين البلدان أو حتى من الممكن أن تتطور هذه الخلافات لتصل إلى الصراعات المسلحة (الاحتلال الأمريكي للعراق).

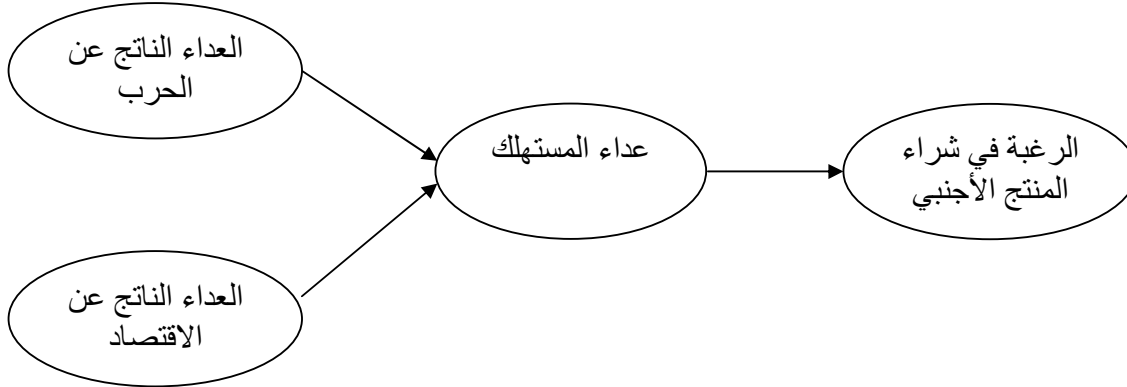
اكتسبت معرفة آثار مثل هذه النزاعات الثنائية على سلوك المستهلكين نحو منتجات شركات الدول المتنازعة اهتماماً بالبحوث في السنوات الأخيرة

يعرف عدااء المستهلك: بأنه بقايا الكراهية المتعلقة بعمل عسكري سابق أو حالي، أحداث سياسية أو اقتصادية - تؤثر على السلوك الشرائي للزبائن في السوق الدولية. (Klein et al, 1998,)

٢-٥-٢ نموذج عدااء المستهلك (Consumer animosity Model):

قسمت الأدبيات الحالية المتعلقة بعداء المستهلك العداء لجزأين: الأول هو العداء الناجم عن الاقتصاد والثاني العداء الناجم عن الحرب (Klein et al, 1998 Shin, 2001). وذلك انطلاقاً من الدراسات التقليدية المتعلقة ببلد المنشأ التي تؤكد وجود علاقة مباشرة ما بين حكم الزبون على المنتج و السلوك الشرائي.

يُظهر النموذج تأثير عدااء المستهلك على سلوك الشراء مباشرةً و بشكل مستقل عن الحكم على خصائص المنتج. وعادةً ما يكون عدااء المستهلك موجهاً نحو بلد معين و لا يمكن تعميمه على كل البلدان الأجنبية (Klein et al., 1998).



الشكل رقم (٢) العوامل المؤثرة على عداء المستهلك (Klein et al,1998)

٢-٥-٣ الدراسات التي تناولت عداء المستهلك:

صنف Riefler و Adamantios (2007) الدراسات التي تناولت مفهوم عداء المستهلك إلى ثلاثة مجموعات متميزة:

المجموعة الأولى: هي الدراسات الأصلية التي قام بها Klein و آخرون عام 1998 و Klein و Ettenson عام 1999. حيث تم وضع الأساس النظري لعداء المستهلك و التمييز ما بين العداء و تحيز المستهلك أو تمسك المستهلك (Shimp and Sharma, 1987) و تم دراسة أثر عداء المستهلك على شراء المنتج الأجنبي.

المجموعة الثانية: كانت إعادة تطبيق لدراسة Klein و آخرون في عام 1998 و سعت للتحقق من صحة التأثير (أي أثر العداء على شراء المنتجات الأجنبية). و منها دراسة (Shin, 2001)

المجموعة الثالثة: يمكن تصنيفها أنها ملحقات لتوسيع نطاق تطبيق عداء المستهلك بإدخال تحسينات عليه.

نذكر منها ثلاث دراسات في هذه المجموعة اهتمت بالعداء بالمفهوم الداخلي (ضمن حدود البلد الواحد تم تطبيق الدراسة في نطاق محلي حيث استخدم Hinck (2004) مصطلح العداء المحلي (domestic animosity) بينما استخدم Shimp و Sharma مصطلح العداء

الإقليمي (regional animosity). إن الفكرة الأساسية للدراسة هي معرفة عواقب التوتر المحلي على سلوك المستهلك عن طريق العداء. كذلك دراسة Cicic و آخرون في عام 2005 بحثت في العداوات العرقية بين المجموعات الوطنية في البوسنة و الهرسك.

٢-٥-٤ أسباب عداء المستهلك:

للعداوات مصادر مختلفة، فتتراوح ما بين منافسة حميدة نسبياً نتيجة تقاسم حدود مشتركة (كما بين الولايات المتحدة و كندا)، أو قد تصل لمظاهر أكثر جدية كعمل عسكري أو منازعات اقتصادية أو دبلوماسية (Klein et al. 1998).

وضع Ang (2004) أربعة تصنيفات للعداء للتمييز ما بين العداوات المستقرة مقابل الظرفية، و العداوات الوطنية مقابل العداوات الشخصية. حيث تركز العداوات المستقرة على منظور تاريخي، بينما تتبع العداوات الظرفية حالة معينة و تكون ذات طابع مؤقت. تتبع العداوات والمشاعر الوطنية من منظور كلي أي الناجمة عن الأعمال التي تسبب ضرر للأمة (احتلال البلاد على سبيل المثال). في حين تتبع العداوات الشخصية من تجارب الأفراد الشخصية (مثل فقدان فرصة عمل بسبب الأزمات الاقتصادية التي بدأت أو دُعمت من البلد العدو).

الجدول رقم (٢) تصنيفات عداء المستهلك

ظرفية	مستقرة	
عامة و ذات نتيجة ظروف محددة مؤقتاً	ذات خلفية تاريخية عامة	وطنية
شعور سلبي مؤقت بسبب ظروف معينة	شعور سلبي نتيجة تجربة شخصية	شخصية

(Ang et al.'s 2004)

قاست الدراسة الطويلة الأمد التي قام بها Klein و Ettenson عام (2006) مشاعر العداء لدى الزبائن الاستراليين تجاه فرنسا في فترتين زمنييتين: الأولى خلال التجارب النووية الفرنسية في المحيط الهادي (مما أدى إلى توتر في العلاقات بين البلدين). الثانية بعد سنة عندما توقفت التجارب النووية و عادت العلاقات ما بين البلدين، فقد لوحظ انخفاض مستوى العداء بعد سنة من الزمن. و هذا ما يبرهن وجود حالة مؤقتة من العداء (أي ظرفية) ما بين البلدان مما يدعم نموذج (Ang et al. 2004).

الفصل الثالث: آثار تمسك المستهلك

٣-١ الحاجة للمنتج.

٣-٢ الحكم على المنتج.

٣-٣ اتخاذ قرار الشراء.

٣-١ الحاجة للمنتج Product need

٣-١-١ نظرية ماسلو للحاجات.

٣-١-٢ تصنيف Kotler و Keller لحاجات الزبون.

٣-١-٣ علاقة الحاجة للمنتج بتمسك المستهلك.

٣-١-١ نظرية ماسلو للحاجات:

تعتبر نظرية عالم النفس أبراهام ماسلو أحد أهم المداخل في الدوافع الإنسانية، و هي نظرية عامة، تم تطويرها لفهم النمو و الأهداف الإنسانية. وضع ماسلو تسلسل لحاجات الجسمية (الفيزيولوجية) والنفسية، التي تستطيع أن تثير الدوافع في مراحل معينة. هذا التسلسل يفرض ترتيب معين في التطور، أي يجب إشباع مستوى معين من الحاجات قبل الانتقال إلى المستوى التالي. قبل المسوقون بهذا النموذج لأنه و بشكل غير مباشر يُوصف أنماط محددة من منافع المنتجات التي تبحث الزبائن عنها. و هذا يعتمد على مرحلة التطور التي يمرون بها أو على الظروف البيئية المحيطة.

بين Scfhiffman 2006 تصنيف ماسلو الحاجات الإنسانية كالتالي:

١- الحاجات الطبيعية (الفيزيولوجية) Physical needs :

تعتبر الحاجات الطبيعية هي الأهم و تحتل المستوى الأول بالنسبة للحاجات الإنسانية. و التي تضمن استمرار الحياة. و تشمل (الطعام و الماء و الهواء و المسكن و الجنس) و تسمى بالحاجات البدائية أو الأولية.

تعتبر الحاجات الطبيعية مسيطرة طالما أنها غير مشبعة عبر الزمن، فبعض المجتمعات أشبعت الحاجات الأساسية، و تسيطر عليها حاجات أخرى أعلى في سلم الحاجات. و على النقيض من ذلك الأشخاص المشردون الذين يعيشون في المناطق المدمرة يركزون بشكل أساسي على مواجهة الحاجات الأساسية الطبيعية كالطعام و اللباس و المأوى.

٢- حاجات الأمن (Security Needs):

بعد المستوى الأول من الحاجات، تظهر حاجات الأمن و الأمان كقوة الدافعة الثانية وراء السلوك الإنساني. هذه الحاجات لا تتركز فقط على المستوى الطبيعي بل تتضمن استمرار التحكم بالظروف البيئية كالصحة و ضمان استمرار الرعاية الصحية التي كلها متطلبات هامة للأمان، كما تعتبر حسابات التوفير و سياسات الأمن و التعليم كلها وسائل يستطيع من خلالها الفرد إشباع حاجة الأمن.

٣- الحاجات الاجتماعية (Social needs):

تحتل هذه الحاجات المستوى الثالث في سلم الحاجات لدى ماسلو. و تتضمن الحب و العاطفة و الانتماء و القبول من المحيط. فالأفراد يهدفون من خلال العلاقات الإنسانية إشباع هذه

الحاجات. و بسبب أهمية الحوافز الاجتماعية تركز العديد من الإعلانات على إظهار الطابع الاجتماعي في منتجاتها.

٤- حاجة الأنا (Ego Needs):

بعد إشباع الحاجة الثالثة يبحث الإنسان عن إشباع حاجة الأنا و تأخذ منحى داخلي (inward orientation) أو خارجي (outward orientation) أو كليهما معاً. فيتمثل المنحى الداخلي لهذه الحاجات في رغبة الشخص أن يقبل نفسه داخلياً و احترام الذات و النجاح و الاستقلال و النجاح الشخصي بعمل جيد. أما التوجه الخارجي للحاجات: يتمثل بإظهار المكانة و الاحترام و التقدير من قبل الآخرين.

٥- حاجة تحقيق الذات (Self-actualization):

معظم الناس لا يشبعون حاجات الأنا ليتمكنوا بعدها من الانتقال إلى الحاجة الخامسة - و تشير حاجة تحقيق الذات إلى رغبة الفرد أن يكون الشخص الذي يريد. و يتم التعبير عن هذه الحاجة بوسائل مختلفة، فقد تكون رغبة الشاب أن يكون بطل في الألعاب الأولمبية و يعمل لسنوات ليكون الأفضل في الرياضة التي اختارها. كذلك الرسام يعبر عن نفسه على اللوحات الزيتية، و الباحث في العلوم الطبيعية الذي يكافح ليصل إلى عقار يقضي على السرطان. كما أن المستهلك عند شراء سلعة ما يهدف إلى إشباع أكثر من حاجة في نفس الوقت فعند شراء منتجات غذائية أجنبية معينة، يقوم بإشباع حاجة طبيعية و ربما أيضاً حاجة الانتماء للمستهلكين القادرين على شراء المنتجات المرتفعة السعر، أو حاجة الأنا للحصول على التقدير من الآخرين.

٣-١-٢ تصنيف Kotler و Keller لحاجات الزبون:

إن فهم حاجات الزبائن ليس دوماً بالأمر السهل. فبعض الزبائن لديهم حاجات لا يدركونها تماماً. أو لا يستطيعون التعبير عنها بشكل واضح. أو يستخدمون مفردات تتطلب بعض التوضيح. ميز Kotler و Keller (2009) ما بين خمسة أنواع من الاحتياجات:

١- الحاجات الساكنة (Stated Needs): (الزبون يريد سيارة فخمة)

٢- الحاجات الحقيقية (Real needs): (الزبون يريد سيارة اقتصادية في التشغيل، ليس المهم سعرها).

٣- حاجات غير محددة (Unstated Needs): (الزبون يتوقع خدمات جيدة من مقدم الخدمة).

٤- حاجات السرور (Delight Needs): (الزبون يفضل استخدام نظام تقديم فخم للخدمة).

٥- حاجات سرية (Secret Needs): (الزبون يرد أن يظهر أمام أصدقائه كزبون نكي).

٣-١-٣ علاقة الحاجة للمنتج الأجنبي بتمسك المستهلك:

درس (Sharma and Shimp,1995) الحاجة إلى المنتج كمتغير معدل لأثر تمسك المستهلك على الاتجاه نحو السلع الأجنبية. فتم إدخال عشر منتجات في الدراسة. حدد الزبائن الكوريون الأدوية و أدوات المطبخ و لحم البقر بأنها أهم المنتجات و كذلك نوادي الغولف، بينما كانت المنتجات الأقل أهمية هي خدمات التأمين و الموز. و تم افتراض أن الزبائن يدركون المنتجات بشكل مختلف على أساس أهمية المنتج في الحياة اليومية أو في الاقتصاد، و بالتالي تم ملاحظة دور الحاجة للمنتج الأجنبي كمتغير معدل لأثر تمسك المستهلك على الاتجاهات نحو المنتجات المستوردة. و تبين أن المنتجات الأقل أهمية في الحياة اليومية للكوريين كانت الأكثر أثراً على تمسك المستهلك.

كما واثبت (Huddleston et al 2001) أن درجة تمسك المستهلك بالنسبة للزبائن البولنديين تختلف باختلاف درجة الحاجة للمنتج الأجنبي و أن الزبائن المتمسكين يعتقدون أن المنتج الوطني هام أكثر من الزبائن غير المتمسكين.

٢-٣ الحكم على المنتج Product judgment

يتضمن هذا المبحث العناوين التالية:

١-٢-٣ مفهوم صورة بلد المنشأ.

٢-٢-٣ علاقة بلد المنشأ بالحكم على المنتج .

٣-٢-١ مفهوم صورة بلد المنشأ:

صورة بلد المنشأ: (country image) مجموعة المعتقدات الوصفية والاستنتاجية و الإعلامية التي يعتقد بها الفرد عن بلد معين و تتكون صورة بلد المنشأ من ثلاثة أبعاد: البعد السياسي والبعد الاقتصادي و البعد التكنولوجي. حيث تعكس هذه الأبعاد تصورات المستهلكين المعرفية حول بلد ما (Bilkey and Nes, 1982).

أثبتت البحوث السابقة أن "بلد المنشأ ليس مجرد صورة معرفية لجودة المنتج، و لكن يتعلق الأمر أيضا بالعواطف والهوية و العزة و الذكريات

بينما أكد عدد من الباحثين أن صورة البلد تتكون من:

- مكون إدراكي (cognitive component): يتضمن معتقدات المستهلكين حول خلفية البلاد التكنولوجية وكذلك الصناعية و السياسية.

- مكون عاطفي (affective component): يصف قيمة البلاد الرمزية والعاطفية بالنسبة للمستهلك.

- مكون اعتزامي (conotative component): يتضمن رغبة المستهلكين في التفاعل مع البلد المصدر.

في حين يبدو وجود توافق بأن صورة البلد المنشأ يجب أن تتكون من هذه الأبعاد الثلاثة، إلا أن الغالبية العظمى من الدراسات المتعلقة بصورة بلد المنشأ لا تشمل جميع الجوانب الثلاثة. فخلال تحليل لـ ٢٢ دراسة، وُجد ١٢ منها فقط تتضمن المكونات المعرفية والوجدانية وكذلك المكون الاعتزامي. وعلاوةً على ذلك، معظم هذه الدراسات تضمنت بندين فقط، أي "شعب ودود ومحبوب" أو "الناس جديرون بالثقة" لقياس المكون الوجداني لصورة البلاد، مما يجعل من الصعب تصنيفها إلى واحدة من هذه الجوانب. و تم الكشف عن نقص في مصداقية و موثوقية التقييم العام للأبعاد السابقة. (Moon.2004)

٣-٢-٢ علاقة صورة بلد المنشأ بالحكم على المنتج :

أكد Samiee (1994) أن لصورة بلد المنشأ أثر إيجابي أو سلبي في تقييم المنتجات، و قد يترتب عليها اختيار المستهلك للمنتج و أن الصورة التي في ذهن المستهلك تتشكل من تجربته عندما يزور البلاد والمعلومات عن البلد و المعتقدات السياسية أو النزعات الإثنية.

أكدت عموم نتائج الأبحاث المتعلقة ببلد المنشأ في البلدان المتطورة و بالذات أميركا و أوروبا، أن الزبائن يقيمون منتجات بلدانهم (المتطورة) بأنها أفضل من تلك المصنوعة في البلدان الأجنبية أو البلدان الأقل تطوراً. بينما أظهرت العديد من الأبحاث في البلدان الأقل تطوراً Less Developed Countries , أن مواطنيها يفضلون المنتجات المستوردة من البلدان المتطورة أكثر من تلك المصنوعة محلياً. كالزبائن من المكسيك ، الفلبين ، الأردن و نيجيريا (Hamin and Elliott,2006).

يعتمد الزبائن على بلد المنشأ كمؤشر خارجي للتقييم عندما لا تكون لديهم معلومات عن المنتجات التي يودون شرائها. فالمؤشرات الخارجية (extrinsic cues) (كالسعر و العلامة التجارية و الضمانات) كلها تعتبر سمات غير ملموسة للمنتجات حيث يتم مقارنتها مع المؤشرات الداخلية (intrinsic cues). كالمذاق أو التصميم التي تعتبر سمات ملموسة للمنتج نفسه. (Bilkey and Nes, 1982).

تعتبر النساء أكثر اعتماداً على معلومات بلد المنشأ من الرجال عند تقييم المنتجات المتعلقة بالرجال، بينما الرجال أكثر اعتماداً على هذه المعلومات من النساء عند شراء المنتجات المتعلقة بالنساء، و هذا يؤكد أن الزبون الذي ليس لديه معلومات عن المنتج سيكون أكثر اعتماداً على المعلومات المتعلقة ببلد المنشأ عند محاولة تقييم المنتجات (Moon,2004). يؤثر بلد المنشأ على اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات لدرجة أن هذا الأثر أقوى من الآثار الأخرى كالعلامة التجارية و السعر أو الجودة. كما أن العديد من الدراسات أثبتت وجود رغبة عالية لشراء المنتجات من البلدان التي تماثل بلد المستهلك سياسياً و اقتصادياً . (Astous et al.,2008)

٣-٣ الرغبة في الشراء

٣-٣-١ مراحل اتخاذ القرار الشرائي.

٣-٣-٢ أدوار الشراء.

٣-٣-٣ المؤثرات الثقافية الاجتماعية على قرار الشراء.

٣-٣-٤ علاقة الرغبة في الشراء بتمسك المستهلك.

٣-١ مراحل اتخاذ القرار الشرائي:

يمر قرار المستهلك النهائي بمراحل معينة تؤدي بالنتيجة إلى قرار الشراء و هذه العوامل كما حددها (العلاق و الطائي) ٢٠٠٩:

١- الشعور أو الإقرار بالحاجة :

يحصل الشعور بالحاجة عندما يشعر المستهلك بوجود حاجة لسلعة أو خدمة ما و لا بد من إشباع هذه الحاجة. أي أن المشتري سيبحث عن السلعة أو الخدمة التي يحتاج إليها. و هنا على المسويقيين أن يقوموا ببذل الجهود التسويقية اللازمة لمعرفة هذه الحاجة أو الرغبة التي تمثل أولى مراحل البدء في اتخاذ القرار.

٢- جمع المعلومات:

عندما يتأكد المستهلك أن لديه حاجة لسلعة أو لخدمة ما، فإنه يبدأ بجمع المعلومات عنها في السوق و عن البدائل المتاحة و المعلومات المتعلقة بالأنواع و الأسعار و غيرها. حيث يتم جمع المعلومات من مصادر مختلفة قد تكون من الأصدقاء أو من الذين استخدموا هذا المنتج.

٣- تقييم المعلومات:

بعد جمع المعلومات عن السلعة أو الخدمة و بدائلها و أسعارها يبدأ المستهلك بتقييم هذه المعلومات. و وضع المعايير التي على أساسها سوف يتخذ قرار الشراء باختيار السلعة أو الخدمة المناسبة.

٤- قرار الشراء:

بعد أن يقوم المستهلك بتقييم المعلومات وفق ما أوضحنا أعلاه، يقوم باختيار بديل من بين البدائل وفق المعايير التي تم وضعها.

٥- تقييم ما بعد الشراء:

و هو ما يسمى بالتغذية العكسية أي هل كان قرار الشراء قراراً صحيحاً أم لا ؟ و قد تنسحب عملية تقييم ما بعد الشراء على القرارات اللاحقة، فإذا حققت السلعة الهدف المقصود من شرائها فقد تتكرر عملية الشراء و إذا كان العكس فإن المستهلك سيعيد النظر في قرار الشراء اللاحق باختيار سلعة أو خدمة أخرى أو علامة تجارية أخرى. إن المراحل الخمس المذكورة تمثل عملية الشراء العقلاني فليس بالضرورة أن يمر كل مستهلك بهذه المراحل.

٣-٣-٢ أدوار الشراء:

- يقصد بأدوار الشراء مجموعة الأفراد المشاركين في اتخاذ القرار و الذين يؤثرون على المشتري أثناء القيام بالشراء و في هذا المجال نذكر:
- المبادر: صاحب الفكرة الأولى بالشراء و ليس بالضرورة متخذ القرار.
 - المؤثر: الشخص الذي يؤثر بنصحه و مواقفه على عملية اتخاذ القرار كالعائلة و الأصدقاء أو نجوم المجتمع.
 - متخذ القرار: الشخص الذي يتخذ قرار الشراء بشكل تام أو جزئي.
 - المشتري: الشخص الذي يقوم بالشراء بعد أن يكون قد اتخذ القرار و لا يتجاوز دور المشتري هنا أكثر من مجرد تنفيذ القرار الذي تم اتخاذه سواء شارك في اتخاذه أم لا.
 - المستهلك: الشخص الذي يمتلك و يستخدم السلعة أو الخدمة. (الخير و آخرون، ٢٠٠٥)

٣-٣-٢ المؤثرات الثقافية الاجتماعية على قرار الشراء:

بما أن المستهلكين يعيشون في بيئة اجتماعية فهم يتأثرون بعدد من العوامل الاجتماعية منها:

١- الثقافة:

أ- مفهوم الثقافة:

- تعريف الثقافة: وصف كيفية تشكل أنماط السلوكيات المقبولة لدى عامة الناس في مجتمع ما.

أهم خصائص الثقافة:

- الثقافة يتم اكتسابها، فالناس لا يولدون مع ثقافة معينة بل الأنماط الثقافية تتشكل خلال نمو الإنسان.
- الثقافة ديناميكية، لأنها لا تؤثر في سلوكياتنا بل أيضاً سلوكنا يؤثر في الثقافة التي تعكس طبيعتها التفاعلية. (De Burca et al, 2004)

ب- التحولات الثقافية

تتضمن المعاني المنقولة بواسطة الشبكات الاجتماعية و التي ليس لها معنى أصلاً في الثقافة المحلية (Cleveland et al, 2009).

عرف Konrad (1984) التحولات الثقافية: أنها الأفكار الموجودة في موطن الأفراد من ثقافات أخرى كما هي موجودة في الموطن الأصل للثقافة.

تختلف درجة مقاومة الأنماط الجديدة ففي بعض الحالات تكون العناصر الجديدة مقبولة كلياً و بسرعة و في بعض الأحيان تكون المقاومة شديدة بحيث لا يكون هناك مجال للقبولها. (Cateora and Graham, 2005)

٢- الجماعات المرجعية:

تشكل الجماعة المرجعية محطات مقارنة بشكل مباشر أو غير مباشر، أو تكون إطاراً لتشكيل مواقف الأفراد أو سلوكهم كاللاعبين الرياضيين الذين يحاول المستهلكون تقليدهم فهم جماعة مرجعية لهذا النوع من المستهلكين.

و هي تؤثر على الفرد من ناحيتين:

- الكشف عن سلوكيات جديدة، فهي تؤثر على مواقف الفرد إذا كانت هذه الجماعة تتناسبه.

- تسبب ضغوطاً للتكيف بحيث تؤثر على اختيار الفرد للمنتج أو العلامة التجارية.

يعتمد الأفراد على الجماعات المرجعية في اتخاذ قرار الشراء عندما :

- يفتقرون إلى المعلومات عن المنتج أو انعدام الخبرة به.
- يكون الأفراد ملتزمون بالجماعة.
- تكون الجماعة المرجعية ذات مصداقية، وقوة و جاذبية.
- يكون المنتج كمالياً و ليس حاجة ضرورية.
- يكون المنتج ذو صلة بوظيفة المجموعة.

(سويدان و حداد، ٢٠٠٦)

٣- الطبقة الاجتماعية:

تعتبر الطبقة الاجتماعية تصنيفاً فرعياً داخل المجتمع و توجد في كل المجتمعات تقريباً. فغالباً ما يتأثر السلوك الشرائي للفرد بالطبقة الاجتماعية التي ينتمي لها أو التي يتطلع أن ينضم إليها. و دون الأخذ بالأحكام المسبقة بشأن تفوق طبقة على أخرى أو كونها أكثر سعادة من طبقة ما، حاول علماء الاجتماع وصف هيكل الطبقات الاجتماعية، و يتمثل أحد النظم المفيدة بالنسبة لمديري التسويق في نموذج الطبقات الخمس الذي طوره Colman و Rainwater الذي يصنف الناس وفقاً للتعليم و الوظائف و نوع السكن.

و تم تصنيفها كالتالي:

١- الطبقة العليا:

و تشمل مجموعتين الأسر البارزة اجتماعياً و العائلات العريقة التي غالباً ما يكون لها ثروة موروثة، و المديرين التنفيذيين الذين أصبحوا أثرياء حديثاً، و أصحاب الأعمال الكبرى، و المهنيين المتخصصين البارزين. و يتعامل أفراد هذه الطبقة مع متاجر متميزة. و يشتري أفراد هذه الطبقة سلعاً و خدمات باهظة الثمن، لكنهم لا يستعرضون ثروتهم بوضوح على الملأ.

٢- الطبقة الوسطى العليا:

تتكون من رجال الأعمال و المهنيين الناجحين بمستوى متوسط، و أصحاب الشركات المتوسطة الحجم، و يتسم أفراد هذه الطبقة أنهم على مستوى عال من التعليم، و عندهم رغبة قوية بالنجاح.

٣- الطبقة الوسطى الدنيا:

تتكون من موظفي المكاتب و ممثلي المبيعات و المعلمين والفنيين و أصحاب الأعمال الصغيرة. و عادةً ما يكون توجه تلك الطبقة نحو المستقبل كما أن أفرادها يكافحون من أجل الانتقال إلى طبقات اجتماعية أعلى، و لديهم ثقة بالنفس و استعداد لتحمل المخاطر.

٤- الطبقة الدنيا العليا:

تعد هذه طبقة العمال اليدويين التي تتضمن عمال الإنتاج، و العمال الذين يتمتعون ببعض المهارات، و موظفي الخدمات. و يرتبط أفراد هذه الطبقة ارتباطاً وثيقاً بأسرهم من أجل الدعم الأسري و العاطفي.

٥- الطبقة الدنيا المنخفضة :

وتتكون من العمال الغير مهرة و العاطلين لمدة طويلة و المهاجرين الذين لا تستوعبهم الدولة، و الأشخاص الذين يتلقون معونات حكومية، و لا يحصل أفراد هذه الطبقة على التعليم و دخلهم منخفض.

(إيتزل و أخرون، ٢٠٠٦)

٣-٣-٤ أثر تمسك المستهلك على السلوك الشرائي:

تقود النتائج المترتبة لتمسك المستهلك إلى شراء السلع الوطنية كبديل لمثيلاتها الأجنبية. و استخدم الباحثون مفاهيم مختلفة للتعبير عن أثر تمسك المستهلك على السلوك الشرائي مثل نية الشراء، الاتجاه نحو شراء السلع الأجنبية، الرغبة في شراء سلع وطنية و في هذا المجال (الاتجاهات و الرغبات) تم اختبار العلاقات بوجود المتغيرات المعدلة و الوسيطة (Hamin and Elliott, 2006)

أثبتت دراسة Shin (2001) أن كراهية الزبائن الكوريين تجاه اليابان كان لها أثر سلبي على الرغبة في شراء السلع الأجنبية، و هذه العلاقة كانت منفصلة عن آرائهم عن الجودة و هذا ما يؤكد بأن الزبائن الكوريين يدركون جودة السلع اليابانية، و في نفس الوقت يعبرون عن درجة من الكراهية تجاه اليابان بسبب الحرب السابقة.

أثبت Suh and Kwon (2002) و Klein (1998) وجود أثر مباشر سلبي لتمسك المستهلك على الرغبة في شراء السلع الأجنبية .

خلاصة الدراسة النظرية

من خلال استعراض الأدبيات المتعلقة بتمسك المستهلك، نلاحظ أن أهم الخصائص المميزة له أنه ظاهرة اجتماعية، و ميل داخلي من الممكن أن يتحول إلى سلوك (عدم شراء منتج أجنبي) أو لا يتحول لهذا السلوك.

تم اختيار ثلاثة عوامل اجتماعية في الدراسة نظراً لارتباطها بمفهوم التمسك المستهلك. توضح الجماعية مدى حرص المستهلك على استمرارية عمل كل من المنتج و العامل المحلي، و كان لها علاقة سلبية بتمسك المستهلك. أما العالمية التي تعكس مدى رغبة الفرد في المعرفة والتعلم من الآخر (الأجنبي) فقد تم إثبات علاقتها السلبية بتمسك المستهلك. و تم اختيار عدااء المستهلك كعامل اجتماعي في الدراسة بهدف توضيح إمكانية وجود أثر لعداء المستهلك تجاه بلد أجنبي معين على تمسك المستهلك، ذلك لأن أثر العدااء المباشر هو عدم الرغبة بشراء منتج أجنبي معين أما تمسك المستهلك فهو تفضيل المستهلك للسلع الوطنية مقابل مثيلاتها الأجنبية.

أظهرت الدراسات السابقة أثر تمسك المستهلك السلبي على كل من الحكم على المنتج الأجنبي و الرغبة في شراء السلع الأجنبية. و كذلك تم إثبات دور الحاجة للمنتج الأجنبي كمتغير معدل لأثر تمسك المستهلك على الاتجاه نحو السلع الأجنبية.

أما بالنسبة لاختلاف درجة تمسك المستهلك وفقاً للعوامل الديمغرافية. فقد تم ملاحظة أن النساء لديهن تمسكاً بالمنتج الوطني أكثر من الرجال، و تم إثبات علاقة عكسية ما بين تمسك المستهلك و المستوى التعليمي. و كانت النتائج متضاربة بالنسبة لعلاقة تمسك المستهلك بالنسبة للعمر

الدراسة الميدانية

الفصل الرابع

- ١-٤ أداة جمع البيانات.
- ٢-٤ اختبار موثوقية المقاييس .
- ٣-٤ توصيف العينة.
- ٤-٤ توصيف عبارات المقاييس.
- ٥-٤ اختبار الفرضيات.
- ٦-٤ نموذج البحث بعد اختبار الفرضيات.
- ٧-٤ مناقشة النتائج.
- ٨-٤ التوصيات.
- ٩-٤ محددات الدراسة.
- ١٠-٤ الدراسات المستقبلية.

تم إجراء الدراسة الميدانية بهدف معرفة العوامل الاجتماعية التي تؤثر على تمسك المستهلك، و كذلك أثر تمسك المستهلك على السلوك الشرائي للمستهلكين تجاه المنتجات الغذائية، من خلال تصميم استبيان يتضمن عبارات لقياس الأبعاد التي تم استعراضها في القسم النظري و تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS.

٤-١ أداة جمع البيانات:

استخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات، و تتضمن أسئلة عن العوامل الديمغرافية (الجنس و العمر و المستوى التعليمي) و كذلك عبارات لقياس المتغيرات المدروسة في القسم النظري و التي تشكل متغيرات البحث.

تم الاعتماد على مقاييس مصممة و مطورة من قبل باحثين آخرين. و تتراوح أجوبة الاستبانة بين غير موافق إطلاقاً و موافق جداً على مقياس ليكرت (Likert) الخماسي.*

٤-١-١ مقياس تمسك المستهلك:

كانت عملية قياس تمسك المستهلك سابقاً عملية معقدة ، بسبب عدم وجود مقياس مناسب. حيث لم يعتمد المقياس العام للتمركز الإثنوي الذي وضعه . (Andrew,1950) بسبب عموميته و عدم إمكانية تطبيقه في الدراسات المتعلقة بسلوك المستهلك.

طور Sharma و Shimp عام 1987 مقياس * (CETSCALE) لقياس النزعة الوطنية المتعلقة بشراء سلع أجنبية مقابل نظيراتها المحلية، و يتكون هذا المقياس من 17 عبارة.

تم استخدام هذا المقياس في كوريا (Klein et al,1998) و بولندا (Huddleston et al,2001)

* (١) غير موافق إطلاقاً ، (٢) غير موافق، (٣) محايد، (٤) موافق، (٥) موافق جداً.
Consumer Ethnocentrism Scale *

و استخدم (Cleveland et al 2009) المقياس المختصر لتمسك المستهلك في كندا و المكسيك و اليونان و الهند.*

نظراً لكثرة عدد أبعاد الاستبيان تم اعتماد المقياس المختصر في هذه الدراسة.
عبارات المقياس:

١ يجب أن لا يشتري السوريون المنتجات الغذائية الأجنبية لأن هذا يشكل ضرراً للمنتجين المحليين.

٢ من الخطأ شراء المنتجات الغذائية الأجنبية لأن ذلك يسبب فقدان العمال السوريين لوظائفهم.

٣ يجب أن يشتري المواطن السوري دوماً المنتجات الغذائية الوطنية.

٤ يجب أن نشترى المنتجات الغذائية الوطنية بدلاً من أن نفسح المجال للآخرين أن يستفيدوا من أموالنا.

٤-١-٢ مقياس العالمية:

قام Cleveland (2009) بتطوير مقياس للعالمية و ذلك بتطبيق إجراءات Churchill's (1979) لتصميم المقاييس النفسية، و بالقيام لمراجعة شاملة للأدبيات التي تناولت مفهوم العالمية مع الاقتباس من مقاييس ترتبط بهذا المفهوم مثل مقياس الانفتاح الثقافي (global openness) و الفكر العالمي (world-mindedness).

و يتكون هذا المقياس من خمس عبارات:

* قام Kara و Kaynak عام 2002 باختصار المقياس الأصلي (تم اختيار أربع عبارات من مقياس (CETSCALE)

بالاستناد لدراسة. (Shimp , Sharma 1987) .

- ١ أهتم بمعرفة المزيد عن الناس الذين يعيشون في بلدان أخرى.
- ٢ استمتع بالتواجد مع الناس من بلدان أخرى للتعرف على آرائهم و توجهاتهم.
- ٣ أحب مراقبة الناس من بلدان أخرى لأرى ما يمكن أن أتعلم أكثر منهم.
- ٤ أحب أن أتعلم عن أساليب الحياة الأخرى.
- ٥ أستمتع بتبادل الأفكار مع الناس من ثقافات أو بلدان أخرى.

٤-١-٣ مقياس الجماعية:

تم استخدام مقياس Yoo و Donthu (2005) الذي يؤكد على بعد الجماعية — الفردية لأبعاد Hofstede الثقافية.

عبارات المقياس:

- ١ ينبغي أن يضحى الأفراد بمصالحهم الشخصية للجماعة التي ينتمون إليها.
- ٢ على الأفراد أن يبقوا مع الجماعة حتى في الأوقات الصعبة.
- ٣ رفاهية الجماعة أكثر أهمية من المكاسب الشخصية .
- ٤ تميز الجماعة أكثر أهمية من التميز الفردي.
- ٥ ينبغي أن يسعى الأفراد لتحقيق أهدافهم بعد الوصول لرفاهية الجماعة.
- ٦ يجب دعم الولاء للجماعة حتى على حساب الأهداف الشخصية.

٤-١-٤ مقياس عدااء المستهلك:

تم قياس العدااء بواسطة المقياس الذي وضعه Klein et al (1998) و يتكون من عبارة واحدة. و لمحاولة تعزيز مصداقية المقياس تم إضافة عبارة ثانية⁴ إلا أن معامل اختبار ألفا كان أقل من 0.6 و عليه تم استبعاد العبارة التي تم إضافتها سابقاً.

عبارة المقياس : أنا أكره أمريكا.

خلال توزيع النسخ التجريبية من الاستبيان وجدنا أن عدد من أفراد العينة استفسروا عن الفرق ما بين أمريكا و الأمريكيين (الشعب الأمريكي) و لذلك تم استبدال كلمة أمريكيين بالكلمة أمريكا بناءً على التعريف الذي وضعه Klein et al (1998). و هذه العبارة الوحيدة التي تقيس العداوة تجاه الدولة

٤-١-٥ العدااء المتعلق بالحرب.(War animosity)

يتكون هذا المقياس من ثلاث عبارات.

تم تعديل العبارتين الثانية و الثالثة للإشارة إلى العداوة التاريخية السابقة ما بين سورية و أمريكا(الدعم الأمريكي العسكري لإسرائيل في حرب تشرين عام1973).

عبارات المقياس:

١ أشعر بالغضب تجاه الأمريكيين.

٢ لن أغفر لأمريكا دعمها لإسرائيل في حرب تشرين.

٣ يجب أن يدفع الأمريكيون ثمن ما قاموا به للسوريين في الماضي(دعم إسرائيل في حرب تشرين).

⁴ أكره التوجهات الأمريكية السياسية والاقتصادية نحو سورية.

و حافظنا على كلمة أمريكيون في عبارات الكراهية المتعلقة بالحرب و ذلك للتمييز ما بين العداوة للشعب و العداوة الموجهة للدولة

٤-١-٥ العداة المتعلقة بالاقتصاد:

يتكون هذا البعد من خمس عبارات تم حذف عبارتين بعد الترجمة بسبب عدم ملاءمتها لطبيعة العلاقات بين البلدين و ذلك بمشورة محكمين.

عبارات المقياس:^٥

١ ترغب أمريكا في تحقيق منافع اقتصادية على حساب سورية.

٢ أمريكا ليست شريكاً تجارياً يمكن الاعتماد عليه.

٣ ترغب أمريكا في تقوية الفرص الاقتصادية على سورية.

٤-١-٦ مقياس الحكم على المنتج:

قام Klein et al (1998) بوضع مقياس للحكم على المنتجات الأجنبية تم تطويره من عدة دراسات سابقة يتضمن هذا المقياس الأبعاد التالية: دقة الصنع و التقدم التكنولوجي و الجودة و الموثوقية و القيمة التي يستحقها المنتج مقابل المال. و تم استخدام هذا المقياس في عدة دراسات مثل (O'Brien,2004)

تم حذف عبارتين و ذلك بسبب أن العبارة الأولى تتعلق بالتكنولوجيا لأن المنتجات المدروسة هي المنتجات الغذائية، أما العبارة الثانية فتتعلق بطول حياة المنتج و المعروف أن المنتجات الغذائية الاستهلاكية هي منتجات يومية.^٦

عبارات المقياس:

١ يتم تصنيع المنتجات الغذائية الأمريكية بعناية و إتقان.

٢ تستحق المنتجات الغذائية الأمريكية السعر الذي يدفع لها.

^٥ العبارتين المحذوفتين:

- علاقات العمل تتم ما بين السوريين و الأمريكيين بشكل غير متكافئ.
- لأمريكا نفوذ اقتصادي واسع في سورية.

^٦ العبارتين المحذوفتين:

- تتسم المنتجات المصنعة في أمريكا بدرجة عالية من التقدم التكنولوجي.
- تتسم المنتجات المصنعة في أمريكا بالموثوقية وطول فترة الأداء المتوقع منها.

٣ المنتجات الغذائية الأمريكية لها جودة أقل من مثيلاتها في البلدان الأخرى.^٧

. تم حذف العبارة الثالثة من الاستبيان بعد إجراء اختبار ألفا* و ذلك لرفع معامل ألفا كرونباخ أكثر من 60%.

٤-١-٨ مقياس الرغبة في شراء سلع أجنبية:

تم استخدام المقياس الذي وضعه Klein et al 1998 و استخدمه Nakos and Hajidimitriou 2007 و يتكون من خمس عبارات. و تم حذف العبارة الخامسة بعد إجراء اختبار ألفا و ذلك لرفع معامل ألفا أكثر من 60%.

عبارات المقياس:

- ١ سأشعر بالذنب لو اشتريت منتجاً أمريكياً.^٨
- ٢ أحبذ شراء المنتجات الأمريكية , في حال توافرها.
- ٣ لا أحب فكرة امتلاك المنتجات الأمريكية.
- ٤ سأتجنب شراء منتجات أمريكية كلما كان ممكناً.
- ٥ إذا توافر منتجان متشابهان في الجودة الأول أمريكي و الآخر وطني سأكون مستعداً لدفع 10% زيادة للحصول على المنتج الوطني.

٤-١-٩ مقياس الحاجة للمنتج الأجنبي.

تم وضع مقياس لمعرفة مدى أهمية المنتج بالنسبة للزبون و هي نفس طريقة

القياس التي استخدمها (Huddleston et al,2001).

ضع دائرة حول الرقم الذي يحدد أهمية المنتجات الغذائية الأمريكية بالنسبة لك.

غير هام أبداً 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 هام جداً

⁷ تعبر العبارة الثالثة عبارة سلبية و على ذلك تم إعطاء القيم (5) غير موافق إطلاقاً ، (4) غير موافق، (٣) محايد، (٢) موافق، (١) موافق جداً

⁸ تعبر العبارات الأولى و الثانية و الرابعة و الخامسة عبارات سلبية .

٢-٤ اختبار موثوقية المقياس:

تم اختبار مصداقية المقاييس باستخدام معامل ألفا

الجدول رقم (٣) درجات مصداقية المقاييس

المقياس	عدد العبارات	معامل Alpha
تمسك المستهلك	4	0.8062
العالمية.	5	0.7541
الجماعية	6	0.7561
الرغبة في الشراء	4	0.6932
العداء الحربي	3	0.6632
العداء الاقتصادي	3	0.7078
الحكم على المنتج	2	0.6885

نلاحظ أن جميع المقاييس درجة صدقيتها أكبر من 0.6 أي تعتبر جيدة.

٣-٤ توصيف العينة:

تم توزيع ٣٨٠ إستبانة على مستهلكي المواد الغذائية في مدينة دمشق ، تم استعادة ٣٢٠ إستبانة. حيث بلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل ٣١٥ أي بنسبة ٩٢% ، وتضمنت الاستبانة أسئلة عن المعلومات الديمغرافية (الجنس — الفئة العمرية — مستوى التعليم). شملت العينة أربع فئات هي أصحاب الأعمال الخاصة و الموظفين في القطاع الخاص و الموظفين في القطاع العام و طلاب الجامعات. فتم توزيع الاستبانات على الطلاب في الجامعات أما باقي أفراد العينة فقد تم ذلك خلال ممارستهم أعمالهم . و تجدر الإشارة إلى أن بعض الأسئلة المتعلقة بالعوامل الديمغرافية لم يتم الإجابة عنها فتم اعتبارها قيم مفقودة.

الجدول رقم (٤) توصيف العينة

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
57.6 %	171	ذكور
42.4 %	126	إناث
100 %	297	المجموع
		مستوى التعليم
9.8 %	29	أقل من ثانوية
50.2 %	149	ثانوية
35.4 %	105	جامعية
4.7 %	14	أكثر من جامعية
100 %	297	المجموع
		الفئة العمرية
42.9 %	127	18-24
34.1 %	101	25-35
19.6 %	58	36-50
3.4 %	10	أكثر من 50
100 %	296	المجموع
		فئات العينة
14.3 %	45	أصحاب الأعمال الخاصة
20.0 %	63	الموظفين في القطاع الخاص
30.2 %	95	الموظفين في القطاع العام
35.6 %	112	الطلاب
100 %	315	المجموع

نلاحظ أن توزيع العينة بالنسبة للجنس يعتبر متقارب، حيث تزيد نسبة الذكور عن الإناث بنسبة 5.5% ما بالنسبة للمستوى التعليمي نلاحظ أن القسم الأكبر من مفردات العينة يحمل الشهادة الثانوية و يليها الجامعية. و معظم مفردات العينة (77%). تعتبر من فئة الشباب أي أقل من 36 سنة أما بالنسبة لمستوى التعليم فإن معظم أفراد العينة كانوا طلاباً.

٤-٤ توصيف عبارات المقياس:

٤-٤-١ عبارات مقياس تمسك المستهلك :

العبرة	موافق	موافق جداً	مجموع نسبة موافقة مفردات العينة
١- يجب أن لا يشتري السوريون المنتجات الغذائية الأجنبية لأن هذا يشكل ضرراً للمنتجين المحليين.	٣٤,٣%	١٤,٣%	٤٨,٦%
٢- من الخطأ شراء المنتجات الغذائية الأجنبية لأن ذلك يسبب فقدان العمال السوريين لوظائفهم.	٤٤,١%	٢٥,٤%	٦٩,٥%
٣- يجب أن يشتري المواطن السوري دوماً المنتجات الغذائية الوطنية.	٣٤,٩%	١٦,٥%	٥١,٤%
٤- يجب أن نشترى المنتجات الغذائية الوطنية بدلاً من أن نفسح المجال للآخرين أن يستفيدوا من أموالنا.	٢٧,٩%	١٤,٠%	٤١,٩%

نلاحظ أن تمسك المستهلك السوري يتكون بشكل أساسي من تعاطفه مع العمال السوريين (محافظتهم على وظائفهم) و تعتبر هذه النسبة كبيرة مقارنةً بدعمه للمنتج المحلي. أي أن تعاطف المستهلك السوري مع العمال أكثر من تعاطفه مع المنتجين، كما يعتبر المستهلك السوري حيادي بالنسبة لاستمرارية شراء

المنتج الوطني، أي أنه يتبع سلوك المستهلك الرشيد خلال عملية الشراء، و
تدل نسبة موافقة مفردات العينة على العبارة الأخيرة أن درجة شعورهم
بالخطر الاقتصادي الناتج عن شراء المنتج الأجنبي تعتبر منخفضة نسبياً.

٤-٤-٢ عبارات مقياس الجماعية :

العبارة	موافق	موافق جداً	مجموع نسبة موافقة مفردات العينة
١- ينبغي أن يضحى الأفراد بمصالحهم الشخصية للجماعة التي ينتمون إليها.	%٤٣,٢	% ٢٤,١	% ٦٧,٣
٢- على الأفراد أن يبقوا مع الجماعة حتى في الأوقات الصعبة.	%٤١,٠	%١٧,٥	%٥٨,٥
٣- رفاهية الجماعة أكثر أهمية من المكاسب الشخصية.	%٤٥,١	%٢٢,٥	%٦٧,٦
٤- تميز الجماعة أكثر أهمية من التميز الفردي	%٤٤,٤	%١٢,٤	%٥٦,٨
٦- ينبغي أن يسعى الأفراد لتحقيق أهدافهم بعد الوصول لرفاهية الجماعة	%٤٩,٨	%٢١	%٧٠,٨
٧- يجب دعم الولاء للجماعة حتى على حساب الأهداف الشخصية.	%٤٨,٣	%٣٥,٩	%٨٤,٢

تشير نسب الموافقة المرتفعة على معظم عبارات الجماعية أن تصنيف أفراد العينة يميل نحو الجماعية أكثر منه عن الفردية و ذلك وفقاً لأبعاد Hofstede الثقافية أي يفضل الأفراد مصلحة الجماعة على المصلحة الفردية.

٤-٤-٣ كراهية المستهلك:

- أنا أكره أمريكا. النسبة مفردات العينة الذين كانت إجاباتهم موافق جداً (٢٦,٧%) و موافق (٣١,٣%) أي ما يعادل نسبة (٥٨,٤%) من أفراد العينة.

النسبة الأكبر من مفردات العينة تشعر بالكراهية تجاه أمريكا، و لا تعتبر هذه النسبة مرتفعة كثيراً، و قد يعود هذا لاعتقاد عدد من مفردات العينة أن المقصود بأمريكا هو الشعب الأمريكي و ليس الحكومة الأمريكية.

٤-٤-٤ عبارات مقياس الكراهية المتعلقة بالحرب:

العبرة	موافق	موافق جداً	مجموع نسبة موافقة مفردات العينة
١- أشعر بالغضب تجاه الأمريكيين.	٢٣,٨%	٢١,٠%	٤٤,٨%
٢- لن أغفر لأمريكا دعمها لإسرائيل في حرب تشرين.	٢٠,٣%	٦٩,٥%	٨٩,٨%
٣- يجب أن يدفع الأمريكيون ثمن ما قاموا به للسوريين في الماضي (دعم إسرائيل في حرب تشرين) .	٢٩,٨%	٥٥,٩%	٨٤,٧%

نلاحظ أن نسبة الكراهية تجاه الأمريكيين منخفضة مقارنةً بالنسبة لكراهية لأمريكا لأن هذه العبارة تقيس الكراهية للأمريكيين. وليس لأمريكا بمفهوم الدولة، أما نسبة الموافقة المرتفعة على العبارتين الثانية و الثالثة، تشير إلى أن معظم مفردات العينة لديهم شعور بالعداوة السابقة ما بين سورية و أمريكا.

٤-٤-٥ عبارات مقياس الكراهية المتعلقة بالاقتصاد:

العبارة	موافق	موافق جداً	مجموع نسبة موافقة مفردات العينة
١- ترغب أمريكا في تحقيق منافع اقتصادية على حساب سورية.	%٣٧,٨	%٣٤,٦	%٧١,٤
٢- أمريكا ليست شريكاً تجارياً يمكن الاعتماد عليه.	%٢٩,٥	%٣٨,٧	%٦٨,٢
٣- ترغب أمريكا في تفويت الفرص الاقتصادية على سورية.	%٤٠,٠	%٣١,٠	%٧١,٠

نلاحظ أن معظم مفردات العينة تشعر بوجود تعارض في المصالح الاقتصادية ما بين أمريكا و سورية.

٦-٤-٤ عبارات مقياس نية شراء السلع الأجنبية :

العبارة	موافق	موافق جداً	مجموع نسبة موافقة مفردات العينة
١- سأشعر بالذنب لو اشتريت منتجاً أمريكياً.	%٢٧,٩	%١٨,٤	%٤٦,٣
٢- أحبذ شراء المنتجات أمريكية , في حال توافرها .	%٤٥,٤	%٢٥,١	%٧٠,٥
٣- لا أحب فكرة امتلاك منتجات أمريكية.	%٣٢,٤	%١٨,٧	%٥١,١
٤- كلما كان ممكناً سأتجنب شراء منتجات أمريكية.	%٢٤,٤	%١١,٤٧	%٣٥,٨

لا يوجد اعتقاد أنه من الخطأ شراء منتجات أجنبية لدى معظم مفردات العينة، و يوجد انطباع إيجابي للمنتج الأجنبي لدى المستهلك السوري.

٧-٤-٤ عبارات مقياس الحكم على المنتج:

العبارة	موافق	موافق جداً	مجموع نسبة موافقة مفردات العينة
١- يتم تصنيع المنتجات الغذائية الأمريكية بعناية و إتقان.	% ٣٧,٣	%١٢	%٤٩,٣
٢- تستحق المنتجات الغذائية الأمريكية السعر الذي يدفع لها	%٣٥,٢	%١٣,٧	%٤٨,٨

نلاحظ أن آراء معظم مفردات العينة تميل للحياد فيما يتعلق بجودة المنتجات الأجنبية.

٣-٤-٨ عبارات قياس العالمية:

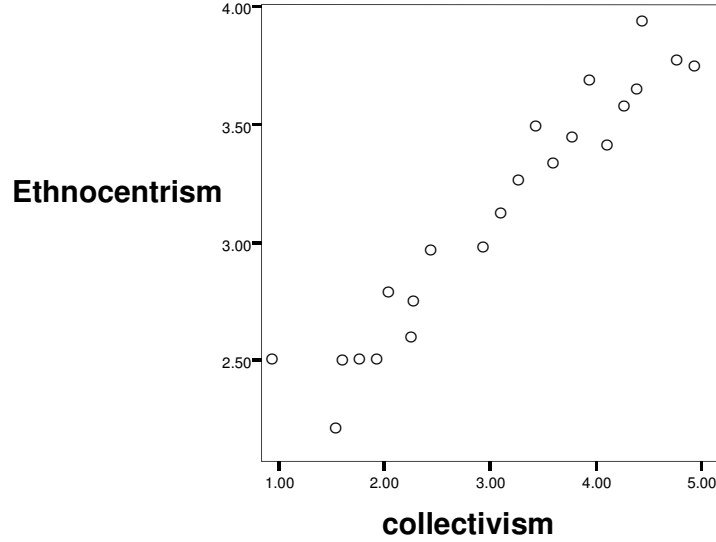
العبارة	موافق	موافق جداً	مجموع نسبة موافقة مفردات العينة
١- أهتم بمعرفة المزيد عن الناس الذين يعيشون في بلدان أخرى	٥٠,٨%	٤١,٩%	٩٢,٧%
٢- استمتع بالتواجد مع الناس من بلدان أخرى للتعرف على آرائهم و توجهاتهم	٤٧,٣%	٤٠,٠%	٨٨,٣%
٣- أحب مراقبة الناس من بلدان أخرى لأرى ما يمكن أن أتعلم أكثر منهم.	٥١,١%	٣١,١٠%	٨٢,٢%
٤- أحب أن أتعلم عن أساليب الحياة الأخرى.	٤٨,٩%	٣٦,٢%	٨٥,١%
٥- أستمتع بتبادل الأفكار مع الناس من ثقافات أو بلدان أخرى.	٤٧,٠%	٣٧,١%	٨٤,١%

نلاحظ أن معظم إجابات مفردات العينة عن العبارات المتعلقة بالعالمية تميل للموافقة بما يشير أن درجة العالمية عالية بالنسبة للمستهلك السوري.

٥-٤ اختبار الفرضيات:

٥-٤-١ اختبار الفرضية الأولى:

تؤثر الجماعية إيجاباً على تمسك المستهلك السوري بالمنتج الوطني.
بإجراء توزيع الانتشار للعلاقة ما بين المتغيرين



نقاط الانتشار للعلاقة ما بين تمسك المستهلك و الجماعية

يشير شكل الانتشار للعلاقة ما بين المتغيرين إلى وجود علاقة خطية. و لمعرفة نوع و شدة هذه العلاقة نطبق الانحدار الخطي البسيط.

بلغت قيمة معامل التحديد 0.113 (Sharma and shimp ,1995) و تدل هذه القيمة على أن 11% من التغيرات في المتغير التابع (تمسك المستهلك) تفسرها العلاقة الخطية ,ما بين المتغيرين.

إن قيمة P- Value لمعلمة الحد الثابت B0 و لمعلمة الميل B1 أصغر من مستوى الدلالة 5%.

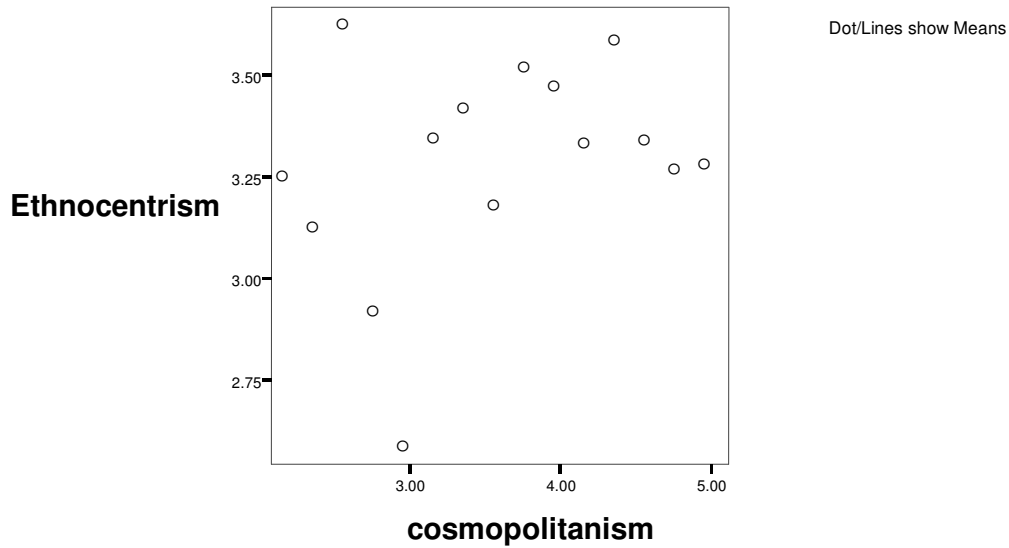
معامل التحديد R Square	p- قيمة Value لمعلمة الحد الثابت B0	قيمة الحد الثابت	P- Value لمعلمة الميل B1	قيمة الميل
0.113	0.000	1.7	0.000	0.45

فالجماعية تؤثر إيجاباً على تمسك المستهلك بالفرضية الأولى صحيحة. وقيمة الميل ٠,٤٥ فيمكن كتابة نموذج الانحداري التقديري للعلاقة الخطية ما بين تمسك المستهلك و الجماعية:

$$\hat{Y}=1.7 + 0.45 X$$

٤-٥-٢ اختبار الفرضية الثانية:

تؤثر العالمية سلباً على تمسك المستهلك السوري بالمنتج الوطني.



نقاط الانتشار للعلاقة ما بين تمسك المستهلك و العالمية

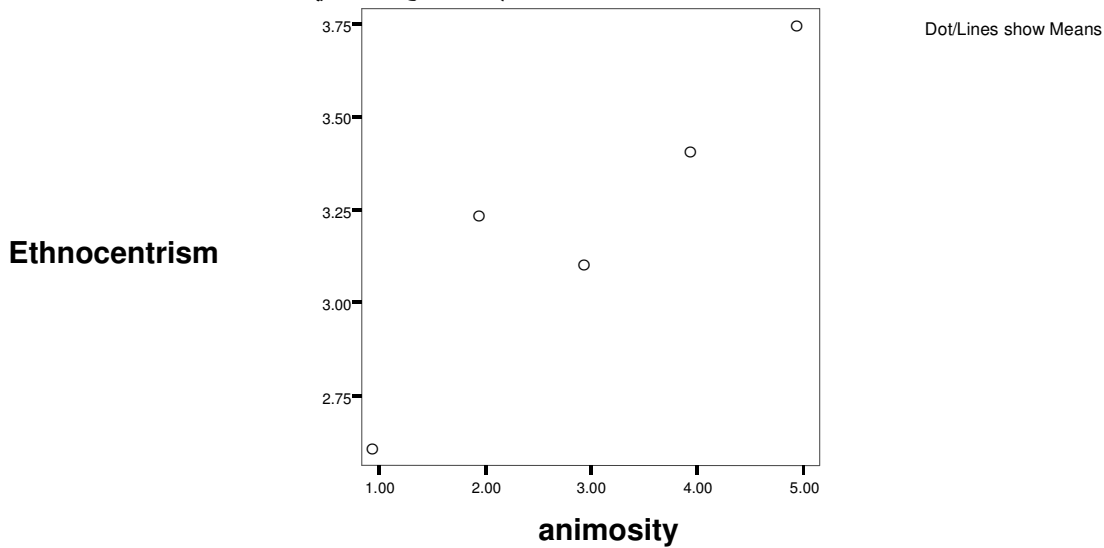
نلاحظ من خلال توزيع نقاط الانتشار عدم إمكانية وجود علاقة خطية ما بين المتغيرين، فلا

يوجد تأثير للعالمية على تمسك المستهلك.

فالفرضية الثانية غير صحيحة.

٤-٥-٣ اختبار الفرضية الثالثة:

يؤثر عدااء المستهلك إيجاباً على تمسك المستهلك السوري بالمنتج الوطني.



نقاط الانتشار للعلاقة ما بين تمسك المستهلك والعداء

يدل توزيع نقاط الانتشار إلى إمكانية وجود علاقة خطية ما بين المتغيرين و لمعرفة نوع و شدة التأثير المتوقع نطبق الانحدار الخطي البسيط.

بلغت قيمة معامل التحديد 0.108 و تدل هذه القيمة أن 11 % من التغيرات في تمسك المستهلك تفسرها العلاقة الخطية، ما بين المتغيرين.

إن قيمة P- Value لمعلمة الحد الثابت B0 و لمعلمة الميل B1 هي أصغر من مستوى الدلالة 5% فالعداء يؤثر إيجاباً على تمسك المستهلك. و الفرضية الثالثة صحيحة.

معامل التحديد R Square	قيمة p- Value لمعلمة الحد الثابت B0	قيمة الحد الثابت	قيمة p- Value لمعلمة الميل B1	قيمة الميل
0.108	0.000	2.4	0.000	0.26

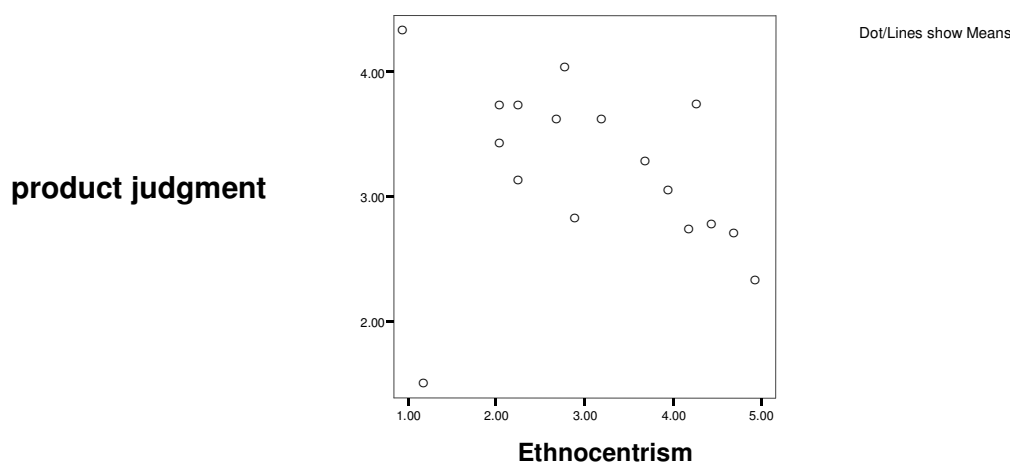
بما أن قيمة الميل ٠,٢٦، يمكن كتابة نموذج الانحداري التقديري للعلاقة الخطية ما بين المتغيرين:

$$\hat{Y}=2.4+ 0.26X$$

لمعرفة أي من المتغيرات الاجتماعية أكثر تأثيراً على تمسك المستهلك بالمنتج الوطني نقوم بإجراء تحليل الانحدار الخطي المتعدد و باستخدام طريقة Stepwise يظهر الاختبار أن الجماعية لها تأثير على تمسك المستهلك بالمنتج الوطني أكبر من تأثير العداء.

٤-٥-٤ اختبار الفرضية الرابعة:

يؤثر تمسك المستهلك السوري بالمنتج الوطني سلباً على الحكم على المنتجات الأجنبية.



نقاط الانتشار للعلاقة ما بين الحكم على المنتج و تمسك المستهلك

يشير الشكل أن مستقيم الارتباط يمر من بين نقاط الانتشار و من اليمين لليساار مما يشير لوجود علاقة خطية عكسية ضعيفة ما بين الحكم على المنتج و تمسك المستهلك.

كانت قيمة معامل التحديد 0.037 و تدل هذه القيمة أن 3% من التباينات في المتغير التابع (الحكم على المنتج) تفسرها العلاقة الخطية، ما بين المتغيرين. فتمسك المستهلك يؤثر سلباً على الحكم على المنتج الأجنبي.

إن قيمة P- Value لمعلمة الحد الثابت B0 و لمعلمة الميل B1 أقل من مستوى الدلالة ٥ %

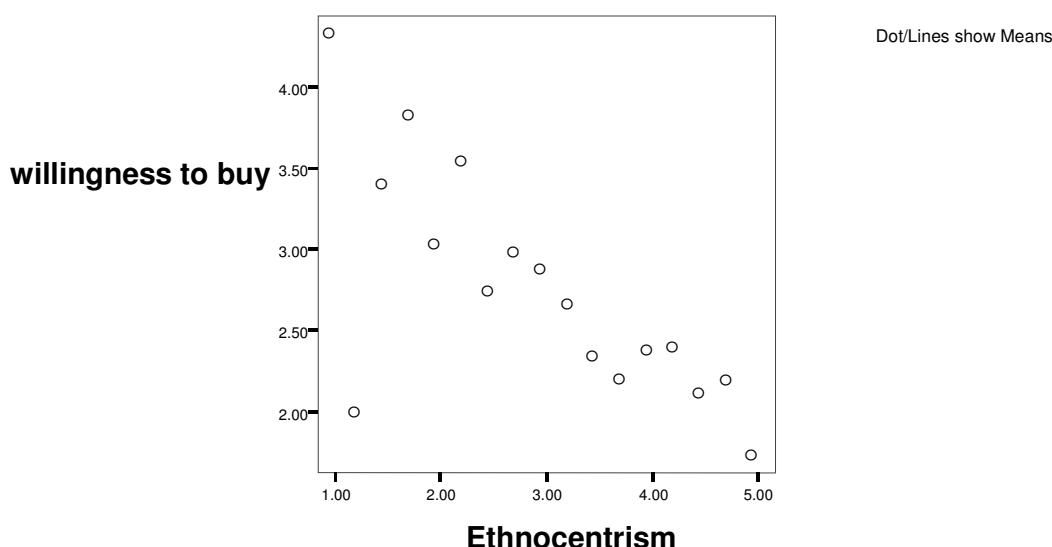
قيمة الميل	قيمة P- Value لمعلمة الميل B1	قيمة الحد الثابت	قيمة P- Value لمعلمة الحد الثابت B0	معامل التحديد R Square
-0.213	0.000	3.854	0.000	0.037

و بما أن قيمة الميل هي ٠,٢١٣ - يمكن كتابة نموذج الانحداري التقديري للعلاقة الخطية ما بين تمسك المستهلك و الرغبة في شراء المنتجات الأجنبية:

$$\hat{Y} = 0.385 - 0.312X$$

٤-٥-٥ اختبار الفرضية الخامسة:

يؤثر تمسك المستهلك السوري بالمنتج الوطني سلباً على الرغبة في شراء المنتج الأجنبي



نقاط الانتشار للعلاقة ما بين تمسك المستهلك و الرغبة في شراء المنتج الأجنبي

يظهر شكل نقاط الانتشار وجود علاقة خطية سلبية ما بين المتغيرين و بالتالي يمكن إجراء اختبار الانحدار الخطي البسيط لمعرفة نوع و شدة تأثير تمسك المستهلك على الرغبة في شراء المنتج الأجنبي.

بلغت قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.256$ و تدل هذه القيمة على أن 25% من التغيرات في المتغير التابع (الرغبة في شراء المنتج الأجنبي) تفسرها علاقة هذا المتغير بتمسك المستهلك بالفرضية الخامسة صحيحة.

إن قيمة P- Value لمعلمة الحد الثابت B_0 و لمعلمة الميل B_1 أصغر من مستوى الدلالة 5%, و بما أن قيمة معلمة الميل هي -0,506، فتمسك المستهلك يؤثر سلباً على الرغبة في شراء المنتج الأجنبي.

معامل التحديد R Square	قيمة P- Value لمعلمة الحد الثابت B_0	قيمة الحد الثابت	قيمة P- Value لمعلمة الميل B_1	قيمة الميل
0.256	0.000	4.844	0.001	-0.506

و يمكن كتابة نموذج الانحداري التقديري للعلاقة الخطية ما بين المتغيرين:

$$\hat{Y} = 4.844 - 0.506X$$

٤-٥-٦ اختبار الفرضية السادسة:

تخفف الحاجة للمنتج الأجنبي من تأثير تمسك المستهلك على الرغبة في شراء المنتجات الأجنبية.

لاختبار هذه الفرضية تم تطبيق تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression Analysis) وذلك للحالات التي بلغت فيها قيمة درجة الحاجة للمنتج الأجنبي* (أكبر من الرقم ٥) أي أكثر من الوسط. (بلغت قيمة معامل التحديد 0,204 و تدل هذه القيمة أن ٢٠% من التغيرات في الرغبة في شراء المنتجات الأجنبية تفسرها العلاقة ما بين المتغيرين) و نلاحظ أن قيمة معامل التحديد هي أقل من قيمته في حال عدم إدخال

* يمكن الاطلاع على مقياس الحاجة للمنتج في قسم الملاحق - الاستبيان

الحاجة للمنتج كمتغير معدل (٠,٢٦)، و هذا ما يؤكد أن للمنتج خففت من أثر تمسك المستهلك على الرغبة في شراء المنتج الأجنبي فالفرضية السادسة صحيحة.

إن قيمة P- Value لمعلمة الحد الثابت B0 و لمعلمة الميل B1 هي أصغر من مستوى الدلالة ٥% فيمكن كتابة معادلة نموذج الانحداري التقديري للعلاقة الخطية ما بين المتغيرين:

$$\hat{Y}=4.512 - 0.495 X$$

معامل التحديد R Square	قيمة P- Value لمعلمة الحد الثابت B0	قيمة الحد الثابت	قيمة P- Value لمعلمة الميل B1	قيمة الميل
0.204	0.000	4.521	0.018	-0.495

٧-٥-٦ اختبار الفرضية السابعة:

تختلف درجة تمسك المستهلك بالمنتج الوطني باختلاف النوع الاجتماعي.

باستخدام اختبار independent sample T-test نلاحظ أن متوسط درجة التمسك لدى الإناث (3.9) * أكبر منه عند الذكور (3.3). و بما أن قيمة P- Value= 0.370 هي أكبر من مستوى الدلالة ٥%، أي الفروق ما بين الذكور و الإناث في درجة تمسك المستهلك ليست ذات دلالة إحصائية. و لا يوجد أثر للجنس على تمسك المستهلك. فالفرضية السابعة غير صحيحة.

متوسط درجة تمسك المستهلك عند الذكور	متوسط درجة تمسك المستهلك عند الإناث	قيمة t المحسوبة	- Value
3.30	3.39	0.898 -	0.370

٨-٥-٤ اختبار الفرضية الثامنة:

تختلف درجة تمسك المستهلك بالمنتج الوطني باختلاف المستوى التعليمي.

بتطبيق اختبار On way ANOVA نلاحظ أن قيمة متوسط تمسك المستهلك تأخذ قيماً مختلفة بالنسبة للمستوى التعليمي، فأعلاها قيمة نجدها عند الذين يحملون الشهادة الأقل من الثانوية (3.67) و أدناها قيمة عند الذين يحملون شهادات الدراسات العليا. بلغت قيمة P-Value المصاحبة لقيمة F 0.214 و هي أكبر من مستوى الدلالة ٥% و بالتالي لا يؤثر المستوى التعليمي على تمسك المستهلك فالفرضية الثامنة غير صحيحة.

* من خمسة درجات.

متوسط درجة تمسك المستهلك وفقاً للمستوى التعليمي				قيمة F	P- Value
دراسات عليا	الشهادة الجامعية	الشهادة الثانوية	أقل من الشهادة الثانوية	1.504	0.214
3.21	3.35	3.27	3.67		

٤-٥-٩ اختبار الفرضية التاسعة:

تختلف درجة تمسك المستهلك السوري بالمنتج الوطني باختلاف العمر.

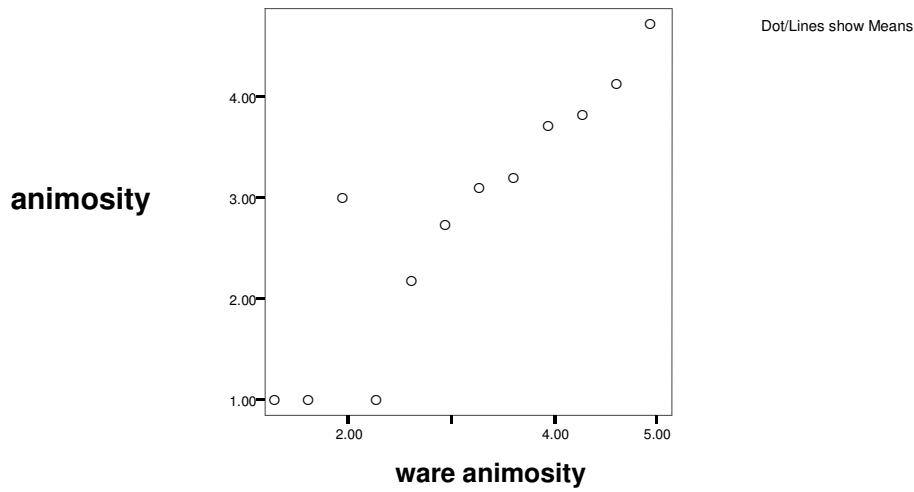
بتطبيق اختبار On way ANOVA نلاحظ أن قيمة P-Value المصاحبة لقيمة F هي أقل من مستوى الدلالة ٥% و بالتالي فإن الفروق في تمسك المستهلك وفقاً للعمر تعتبر ذات دلالة إحصائية.

و نلاحظ أن قيمة متوسط تمسك المستهلك تأخذ أدنى قيمة لها في الفئة العمرية الأولى (١٨-٢٤ سنة) و تزداد هذه القيمة بازدياد العمر حيث يكون في الفئة الثالثة أكبر من الفئة الثانية إلا أن الفئة العمرية الرابعة يقابلها مستوى للتمسك أقل من الثالثة. يمكن القول أن الفروق في متوسط قيمة تمسك المستهلك وفقاً للعمر هي فروق جوهرية و ذات دلالة إحصائية إلا أنه لا يوجد علاقة عكسية ما بين درجة تمسك المستهلك و العمر.

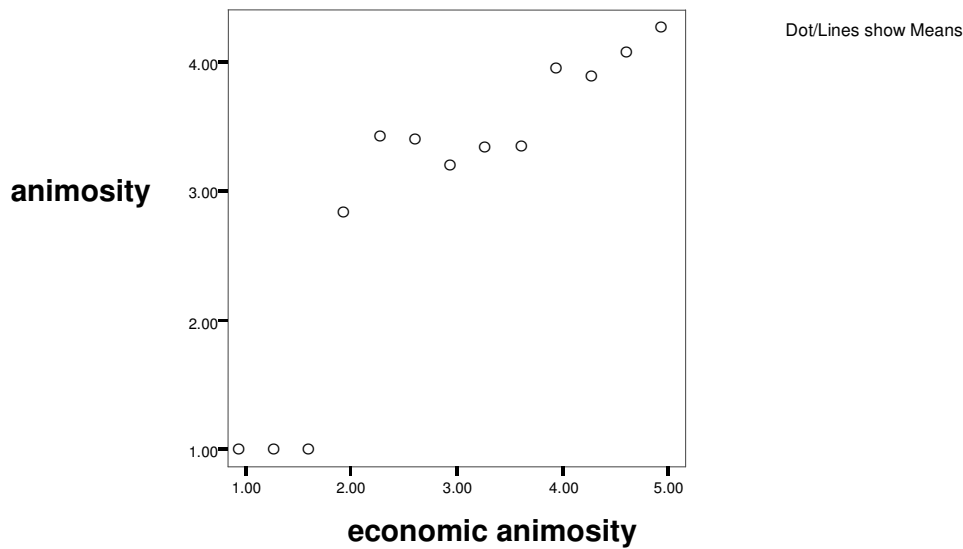
متوسط درجة تمسك المستهلك وفقاً للعمر				قيمة F	P- Value
أكثر من 50	50-35	34-25	24-18	13.227	0.000
3.43	3.93	3.38	3.05		

٤-٥-٩ اختبار الفرضية العاشرة:

يتكون عداء المستهلك السوري من العداء الناتج عن الحرب و العداء الناتج عن الاقتصاد.



توزيع الانتشار للعلاقة ما بين عداة المستهلك و العداة الحربي



توزيع الانتشار للعلاقة ما بين عداة المستهلك و العداة الاقتصادي

يشير شكل الانتشار لنقاط العلاقة ما بين العداة و كل من العداة الحربي و الاقتصادي أن مستقيم الارتباط يمر من معظم نقاط الانتشار و من اليسار إلى اليمين أي يوجد علاقة ايجابية ما بين عداة المستهلك وكل من العداة الحربي و الاقتصادي.

سيتم اختبار الفرضية بتحليل الانحدار الخطي البسيط. (Simple linear Regression). حيث تم اعتبار العداة الناتج عن الحرب و العداة الناتج عن الاقتصاد متغيرات مستقلة و عداة المستهلك متغير تابع.

نلاحظ أن قيمة معامل التحديد تساوي 0.319 عندما تكون قيمة P-Value أقل من مستوى الدلالة ٥ % أي 31 % من أسباب عداوة المستهلك السوري تفسرها العداوة الناتجة عن الحرب و تلك الناتجة عن الاقتصاد.

قيمة R Square	P- Value
0.319	0.000

إن معلمة الميل للعداء الحربي تساوي 0.718 و للعداء الاقتصادي ٠,٢٧٣ عندما تكون قيمة P- Value أقل من مستوى الدلالة ٥ %.

بينما معلمة الحد الثابت $X_0 = -0.297$ و عندما تكون P- Value = 0.377 هي أكبر من مستوى الدلالة ٥ %.

فيكون نموذج الانحدار التقديري: $\hat{Y} = 0.781 X_1 + 0.273 X_2$

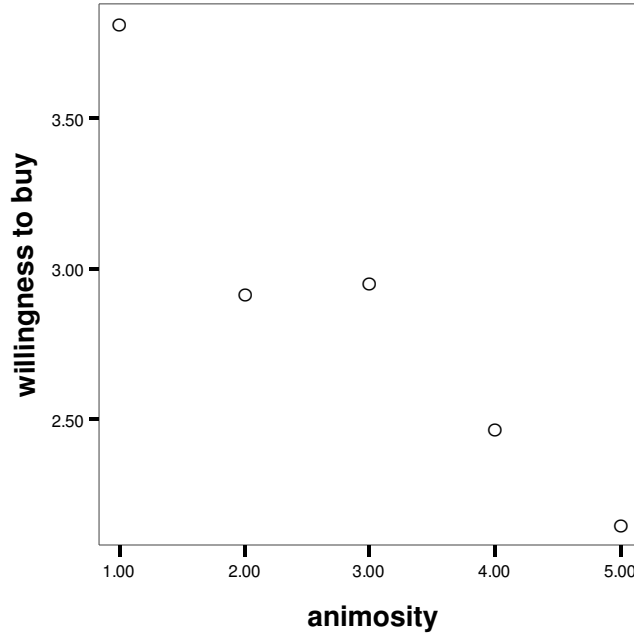
المتغير	قيمة المعلمة	P- Value
الحد الثابت	-0.297	0.377
العداء الحربي	0.718	0.001
العداء الاقتصادي	0.273	0.001

أما بالنسبة للارتباط ما بين المتغيرين المستقلين نلاحظ أن قيمة D-W تساوي 1.95 و هي تقريباً تساوي 2 أي لا يوجد ارتباط بين المتغيرين المستقلين.

و بالتالي الفرضية العاشرة صحيحة.

٤-٥-١١ اختبار الفرضية الحادية عشرة:

يؤثر عداوة المستهلك لبلد أجنبي معين سلباً على رغبته في شراء منتجات هذا البلد.

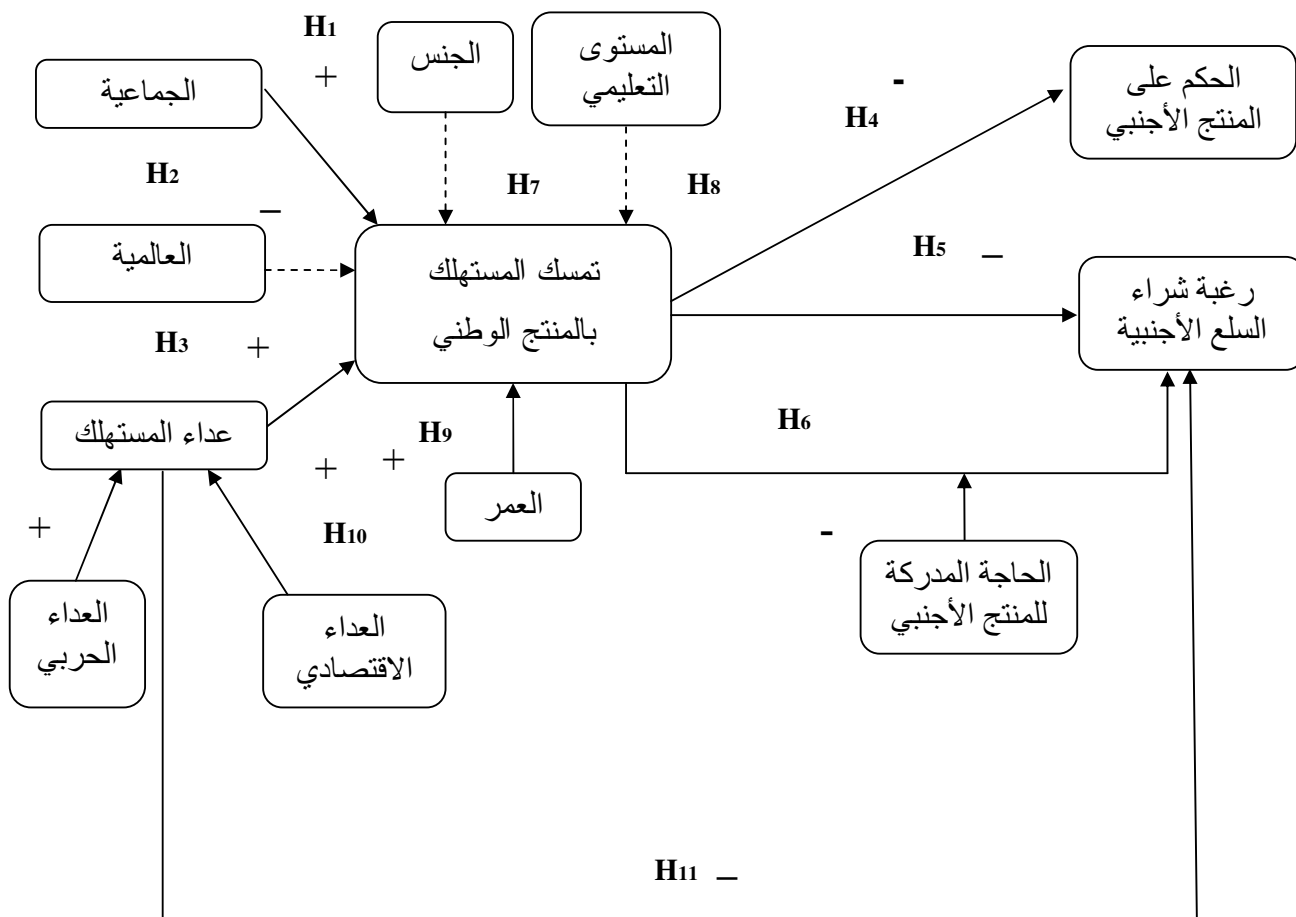


توزيع الانتشار للعلاقة ما بين عدااء المستهلك و العدااء الاقتصادي
 بلغت قيمة معامل التحديد R Square 0. 279 و تدل هذه القيمة على أن ٢٧ % من
 التغيرات في الرغبة في شراء المنتج الأجنبي تفسرها علاقة هذا المتغير بعداء
 المستهلك.

إن قيمة P- Value لمعلمة الحد الثابت B0 و لمعلمة الميل B1 هي أقل من
 مستوى الدلالة ٥ % و بذلك فإن عدااء المستهلك يؤثر سلباً على الرغبة في شراء
 المنتج المحلي.

معامل التحديد R Square	P- قيمة Value لمعلمة الحد الثابت B0	قيمة الحد الثابت	P- قيمة Value لمعلمة الميل B1	قيمة الميل
0.279	0.001	3.99	0.000	-0.373

٤-٦ نموذج البحث بعد اختبار لفرضيات:



الشكل رقم (٣) نموذج البحث بعد اختبار الفرضيات

نلاحظ أنه تم إثبات أثر إيجابي لكل من بعدي الجماعية و العداء على تمسك المستهلك السوري، بينما لم يتم إثبات أي أثر لبعدي العالمية.

أما بالنسبة للعوامل الديمغرافية لم تختلف درجة تمسك المستهلك باختلاف المستوى التعليمي أو الجنس بينما اختلفت هذه الدرجة باختلاف العمر.

تم إثبات الأثر السلبي لتمسك المستهلك على كل من الرغبة في امتلاك المنتج الأجنبي و الحكم على المنتج الأجنبي، و أيضاً تم إثبات الأثر السلبي لعداء المستهلك على الرغبة في شراء المنتج الأجنبي.

٤ - ٧ مناقشة النتائج:

١- يوجد أثر للجماعية على تمسك المستهلك و هذا ما يتوافق مع دراسة (Sharma and Shimp,1995). إلا أن شدة هذا التأثير تعتبر ضعيفة. رغم أن تحليل عبارات الجماعية أظهر أن نسبتها عالية بالنسبة للمستهلك السوري، و ربما يعود ضعف هذا الأثر بسبب عدم ربط المستهلك ما بين السلوك الشرائي (تفضيل السلع الوطنية)، و مصلحة الجماعة (المُنتجين والعمال المحليين).

٢- إن عدم إثبات أثر للعالمية على تمسك المستهلك السوري يخالف النتائج التي توصل لها (Cleveland et al,2009)، ربما يعود هذا لأن سلوك المستهلك السوري يعتبر رشيد أي يركز على السمات المتعلقة بالمنتج و لا يربط ذلك بمدى رغبته بالتعرف على الأنماط الثقافية الأخرى أو التعلم منها.

٣- نلاحظ وجود علاقة ما بين العداء و تمسك المستهلك إلا أن درجة هذه العلاقة ليست قوية، أي لكل من تمسك المستهلك و العداء مفهوم خاص بالنسبة للمستهلك السوري. و نلاحظ أن أثر العداء على الرغبة في شراء المنتج الأجنبي هو أقل من أثر تمسك المستهلك على الرغبة في شراء المنتج الأجنبي و هذا يتوافق مع نتائج (Klein et al, 1998) و ربما يعود هذا لملاحظة مفردات العينة التركيز على أمريكا في الاستبيان.

٤- خفضت الحاجة للمنتج الأجنبي من أثر تمسك المستهلك على الرغبة في شراء المنتجات الأجنبية وهذا ما يتوافق مع دراسة (Sharma and Shimp,1995). ربما يعود ذلك بسبب شعور المستهلك بأهمية المنتجات الغذائية الأجنبية أو لإشباعها حاجات أخرى غير الفيزيولوجية.

٥ - لم يتم إثبات اختلاف درجة تمسك المستهلك باختلاف متغيري الجنس و مستوى التعليم، إلا أن هذه الدرجة اختلفت باختلاف للعمر و أشارت أن الأفراد الأكبر سناً لديهم تمسكاً بالمنتج الوطني اكبر من الأفراد الأصغر سناً.

٦- يتكون عداء المستهلك السوري من العداء الناتج عن الاقتصاد، و كذلك العداء الناتج عن الحرب مع و هذا يتوافق مع دراسة (Klein et al ,1998). إلا أن شعور المستهلك بالخطر الناتج عن الحرب هو أكثر من شعوره بالخطر الناتج عن الاقتصاد.

٤-٨ التوصيات:

نلاحظ عدم شعور المستهلك بالخطر الاقتصادي لشراء المنتج الأجنبي على الاقتصاد الوطني، فيجب على الشركات المحلية القيام بتغطية هذا البعد في الحملات التسويقية، من خلال التركيز على الأبعاد الاجتماعية لشراء المنتج المحلي (مثل ضمان استمرارية عمل العامل السوري أو عدم استفادة الأجنبي من أموال السوريين) مع أهمية عدم إهمال تقديم منتجات قادرة على منافسة مثيلاتها الأجنبية و ذلك لأن المستهلك السوري يتبع السلوك الرشيد في الشراء. بما أن درجة تمسك المستهلك كانت منخفضة لدى الشباب و هي تمثل الفئة الأكبر من المجتمع السوري لا بد من أن تركز الحملات التسويقية للمنتجات الوطنية على هذه الفئة مع التأكيد على جودة المنتجات الوطنية.

بالنسبة للشركات الأجنبية نؤكد أن المستهلك السوري محايد وفقاً للتمسك المستهلك فيعتقد أنه سيركز على خصائص المنتجات و يؤكد هذا عدم الربط ما بين الحكم على المنتج و بلد المنشأ. و من المستحسن أن تركز الحملات الإعلانية على جذب الزبائن الأكبر سناً لأن درجة تمسك المستهلك لديهم أكثر من الزبائن الشباب.

٤-٩ محددات الدراسة:

١- تمت الدراسة فقط على السلع الغذائية و هي منتجات ذات طابع استهلاكي يومي، و يمكن أن تختلف هذه النتائج في حال إدخال المنتجات المعمرة (كالسيارات) أو الموسمية (الملابس). كذلك شملت الدراسة المنتجات السلعية و ليس الخدمات، فمن الممكن أن يختلف تقييم المستهلكين لخدمات الشركات الأجنبية عن تلك الوطنية و يكون له أثر في الرغبة في الحصول على الخدمة.

٢- قد يعود عدم وجود فروق في درجة تمسك المستهلك بالنسبة للمستوى التعليمي بسبب عدم تناسب في أحجام العينات الجزئية.

٣- في العبارات المتعلقة بتمسك المستهلك نلاحظ أنها تناولت الضرر المتوقع إلحاقه بالعامل و المنتج السوري جراء شراء منتجات أجنبية لكن لا نعلم إذا كان المستهلك سيأخذ هذا الأمر في الحسبان خلال عملية الشراء، أي هل يضع المستهلك السوري هذا الاعتبار عند المفاضلة ما بين المنتجات الوطنية و الأجنبية.

٤- بالنسبة للعداء الحربي تعرضت هذه الدراسة للعداوة السابقة بين البلدين. و لم نتعرض للسياسات الأمريكية أو دعم أمريكا لإسرائيل الحالي. و يتوقع أن تكون درجة هذه العداوة أكبر لو أمكن قياسها.

٤-١٠ الدراسات المستقبلية:

١- يجب أن تتضمن الدراسات القادمة علاقة مفاهيم أخرى بتمسك المستهلك، كإدخال عوامل اجتماعية أخرى، (مثل المادية أو المحافظة) كذلك متغيرات أخرى كالسعر أو العلامة التجارية التي قد تحد من أثر تمسك المستهلك على السلوك الشرائي.

٢- من الممكن ظهور نتائج مختلفة في حال إجراء دراسات على منتجات أو خدمات أخرى.

٣- يجب إجراء دراسة معمقة أكثر لمعرفة نوع الحاجات التي تشبع عند استهلاك المنتجات الأجنبية (ليس بالضرورة أن يتم إشباع الحاجات الفيزيولوجية فقط عند استهلاك المواد الغذائية).

٤- تعزيز المقياس المتعلق بكراهية المستهلك بإدخال أكثر من عبارة عليه. و تصميم مقياس لمعرفة العداوة الناتجة عن الخلافات بين البلدان التي لا تصل لدرجة الحرب على رغبة الشراء من السلع الأجنبية.

المراجع

- إيتزل- مايكل ، ووكر بروس ، ستانتون ويليام ./2006 "التسويق" . مترجم. مكتبة لبنان ، بيروت.
- بوكسبرغر جيرالد و كليمنت هارالد./ ١٩٩٩ "الكذبات العشر للعولمة بدائل دكاتورية السوق" ترجمة: عدنان سليمان، دار الرضا للنشر. دمشق .
- الخير طارق، الخضر علي، ناصر محمد ،ترجمان غياث/ ٢٠٠٩ " مبادئ التسويق"، الطبعة الثالثة، جامعة دمشق، دمشق .
- الخضر علي، ترجمان غياث ،/٢٠٠٦ "التسويق الدولي"، جامعة دمشق ، دمشق.
- العلاق بشير ، الطائي حميد، / ٢٠٠٩ "مبادئ التسويق الحديث : مدخل شامل"، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان.
- حداد إبراهيم ، سويدان موسى /١٩٩٨ أساسيات التسويق. دار الحامد عمان.

English Books

- Cateora R Philip, Graham L John (2005) international marketing McGraw-Hill Irwin. Boston.
- De Burca Sean , Fletcher Richard and Brown Linden (2004) International Marketing An SME Perspective Printice Hall . Edinburgh gate Harlow. London.
- Kotler Philip , Keler Kaiven (2009), Marketing management 13eth edition , prtentic Hall ,Pearson Education. London.
- Scfhiffman led Grand , kanuk leslie Lazar (2007), Consumer Behavior ninth edition – Pearson Education New Gersy.

Articles:

- **Ang. S** ,et al. (2004). "Animosity towards economic giants: what the little guys think", *The Journal of Consumer Marketing* ,Vol 21 · No 3, pp. 190-207.
- **Astous. A** ,et al. (2008) ." Product-country images in the arts a multi-country study", *International Marketing Review* ,Vol. 25 No.4, pp. 379-403.
- **Balabanis. g** , et al. (2001), "The impact of nationalism, patriotism, and internationalism on consumer ethnocentric tendencie", *Journal of International Business Studies*, Vol. 32 No. 1, pp. 157-175.
- **Bilkey. W.** and Nes. E. (1982), "Country-of-origin effects on product evaluations", *Journal of International Busiaess Studies* Vol. 13 No. 1, pp. 89-99.
- **Cleveland. M,** Laroche. M and Papadopoulos. N. (2009), "Cosmopolitanism, Consumer Ethnocentrism, and Materialism: An Eight-Country Study of Antecedents and Outcomes", *Journal of International Marketing* , Vol. 17 No. 1,pp.116-146.
- **Evanschitzky. H** ,et al.(2008) "Consumer ethnocentrism in the German market", *International Marketing Review* Vol. 25 No. 1, pp. 7-32.
- **Français. T,** Basabe.E and María. (2005), "cultural dimensions and social behavior correlates Individualism-Collectivism and Power Distance" *revue internationale de psychology social*, Vol. 18 No 1, pp.189-225.
- **Grant. P.** (1992), "Ethnocentrism between groups of unequal power in response to perceived threat to social identity and valued resources",*Canadian Journal of Behavioural Science/Revue canadienne des sciences du comportement*, Vol 24(3), Jul, pp. 348-370.
- **Hamin** and Elliott. G. (2006), "A less-developed country perspective of consumer ethnocentrism and “country of origin” effects: Indonesian Evidence" , *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* Vol. 18 No. 2 ,pp. 79-92.
- **Huang Yu** ,et al.(2008) , "Allocentrism and Consumer Ethnocentrism: The effects of Social Identity on Purchase Intention social behavior and personality", Vol. 36 NO8, pp. 1097-1110.
- **Huddleston. P,** Good. L and Stoel. L. (2001), "Consumer ethnocentrism, product necessity and Polish consumers’ perceptions of quality", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 29 No. 5, pp. 236-246.

- **Hult.** T and Keillor. B. (1994) "The Impact of social desirability bias on consumer ethnocentrism across-national perspective research A cross- national Perspective" The Journal of Marketing Management, Vol 4, Issue 2, pp. 48-55.
- **Judd.** C, et al. (1995)"Stereotypes and ethnocentrism: Diverging interethnic perceptions of African American and White American youth", Journal of Personality and Social Psychology, Vol 69No3, , pp. 460-481.
- **Keillor.** B, D'Amico. M and Horton V. (2001) "Global Consumer Tendencies" Psychology & Marketing, Vol. 18 No1, pp.1-19.
- **Klein.** J, Ettenson. R and Morris. M. (1998), "The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China", Journal of Marketing, Vol. 62 January ,pp. 89-100.
- **Klein.** J. and Ettenson. R. (1999), "Consumer animosity and consumer ethnocentrism: an analysis of unique antecedents", Journal of International Consumer Marketing, Vol. 11 No 4, PP. 7-24.
- **Klein.** J and Ettenson. R .(2005), "the fallout from French nuclear testing in the South Pacific longitudinal study of consumer boycotts", Vol. 22 No. 2, pp. 199-224.
- **LeVine.** R and. Campbell.T. (1972) "Ethnocentrism: Theories of Conflict, Ethnic Attitudes, and Group Behavior". New York: Wiley.(in) Sharma. S, Shimp.T and Shin. J. (1995), "Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol 23 No.1, pp. 26-37.
- **Li.** F and Aksoy. L .(2007) "Dimensions of individualism – collectivism and measurement equivalence of Triandes and Gelfand 's scale", Journal of Business and Psychology, Vol. 21, No. 3, pp. 313-329.
- **Moon.** B .(2004), "Effects of Consumer Ethnocentrism and Product Knowledge on Consumers' Utilisation of Country-of-Origin Information", Advances in Consumer Research Vol 31,pp. 667-673.
- **Nakos** G and Hajidimitriou Y. (2007), "The Impact of National Animosity on Consumer Purchases: The Modifying Factor of

Personal Characteristics", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 19 No3, pp. 53-72.

- **Nguyen.** Tho, Nguyen Trang and Barrett, N. (2008), "Consumer ethnocentrism, cultural sensitivity, and intention to purchase local products--evidence from Vietnam", *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 7 No 1, pp.88-100.
- **Nijssen.** E and. Douglas. S.(2008) "Consumer World-Mindedness Social-Mindedness, and Store Image" *Journal of International Marketing*, Vol. 16 No. 3, pp. 84–107.
- **O'Brien .G,** (2004) "Consumer ethnocentrism and country of organ preference among university students in Serbia", *Faculty of Argosy University/ Sarasota*.
- **Riefler.** P and Diamantopoulos. A. (2007),"Consumer animosity: a literature review and a reconsideration of its measurement", *International marketing Review* Vol. 24 No. 1, pp. 87-119.
- **Robertson.** R. (1987),"Globalization and Societal Modernization: A Note on Japan and Japanese Religion", *Journal of Sociological Analysis*, vol 47 No 3, pp.35-42.
- **Samiee.** S. (1994), "Customer evaluation of products in a global market", *Journal of International Business Studies*, Vol. 25No. 3 pp. 579-604.
- **Suh.** T and Kwon.I. (2002), "Globalization and Reluctant Buers,d4" *International Marketing Review*, Vol. 19 No. 6, pp. 663-680.
- **Shankarmahesh,** M. (2006), "Consumer Ethnocentrism: An Integrative Review of its Antecedents and Consequences", *International Marketing Review*, Vol. 23 No. 2, pp.146-172.
- **Sharma.** T, Shimp.s and Shin.J (1995), "Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators", *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol 23, No.1, pp. 26-37.
- **Shimp.** T and Sharma. S. (1987),"Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE", *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, No. 3, pp. 280-289.

- **Shin. M.** (2001), "The animosity model of foreign product purchase revisited: does it work in Korea?", *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, Vol. 6, pp. 6-14.
- **Watson, J and Wright. K.** (1999) "Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products", *European Journal of Marketing*, Vol. 34 No. 9/10, pp. 1149-1166.
- **Yoo. B and Donthu. N.** (2005) "The Effect of Personal Cultural Orientation on Consumer Ethnocentrism: Evaluations and Behaviors of U.S. Consumers Toward Japanese Products" *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 18(1/2) pp.7-44.

الملاحق

أولاً: اختبار موثوقية المقاييس (Measurement Scales Reliability)

١- تمسك المستهلك (consumer ethnocentrism)

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
.١ CET_1	3.1778	1.2442	315.0
.٢ CET_2	3.7841	1.0365	315.0
.٣ CET_3	3.3048	1.2087	315.0
.٤ CET_4	3.1937	1.1471	315.0

N of Cases = 315.0

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min
Variance					
١,١٩٠٨	٦٠٦٣.	٣,٧٨٤١	٣,١٧٧٨	٣,٣٦٥١	
٠٨١٢.					

Reliability Coefficients 4 items

Alpha = .8062

٢- العالمية (Cosmopolitanism)

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
.١ COM_1	4.3238	.6795	315.0
.٢ COM_2	4.2381	.8122	315.0
.٣ COM_3	4.0540	.8708	315.0
.٤ COM_4	4.1460	.8508	315.0
.٥ COM_5	4.1429	.8680	315.0

N of Cases = 315.0

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min
Variance					
١,٠٦٦٦	٢٦٩٨.	٤,٣٢٣٨	٤,٠٥٤٠	٤,١٨١٠	
٠١٠٦.					

Reliability Coefficients 5 items

Alpha = .7541

٣ الجماعية (Collectivism)

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
.١ COL_1	3.6889	1.1420	315.0
.٢ COL_2	3.5143	1.1040	315.0
.٣ COL_3	3.7206	1.0549	315.0
.٤ COL_4	3.4508	1.0497	315.0
.٥ COL_5	3.7810	.9641	315.0
.٦ COL_6	4.1524	.8152	315.0

N of Cases = 315.0

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min
Variance					
١,٢٠٣٣	٧٠١٦.	٤,١٥٢٤	٣,٤٥٠٨	٣,٧١٨٠	
٠٦١٣.					

Reliability Coefficients 6 items

Alpha = .7561

٤ الرغبة في شراء السلع الأجنبية :willingness to buy foreign product

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
.١ WTB_1	2.7238	1.2247	315.0
.٢ WTB_2	2.2317	1.0768	315.0
.٣ WTB_5	2.5302	1.2899	315.0
.٤ WTB_4	2.9619	1.1531	315.0

N of Cases = 315.0

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min
Variance					
١,٣٢٧٢	٧٣٠٢.	٢,٩٦١٩	٢,٢٣١٧	٢,٦١١٩	
٠٩٥٤.					

Reliability Coefficients 4 items

Alpha = .6932

٥- العداء الحربي War animosity:

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
.١ WA_1	3.3302	1.2178	315.0
.٢ WA_2	4.5429	.8297	315.0
.٣ WA_3	4.3651	.8651	315.0

N of Cases = 315.0

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min
Variance					
١,٣٦٤٢	١,٢١٢٧	٤,٥٤٢٩	٣,٣٣٠٢	٤,٠٧٩٤	٤٢٨٩.

Reliability Coefficients 3 items

Alpha = .6632

٦- العداء الاقتصادي economic animosity:

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
.١ EA_1	3.9079	1.1006	315.0
.٢ EA_2	3.9111	1.1166	315.0
.٣ EA_3	3.9492	1.0051	315.0

N of Cases = 315.0

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min
Variance					
١,٠١٠٦	٠,٤١٣.	٣,٩٤٩٢	٣,٩٠٧٩	٣,٩٢٢٨	٠٠٠٥.

Reliability Coefficients 3 items

Alpha = .7078

7- الحكم على المنتج Product judgment

*****Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis

—

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A (

		Mean	Std Dev	Cases		
.1	PJ_1	3.2508	1.1773	315.0		
.2	PJ_2	3.0254	1.1645	315.0		
N of Cases =		315.0				
Item Means		Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min
Variance						
1,0740	2204.	3,2008	3,0204	3,1381		
0204.						

Reliability Coefficients 2 items

Alpha = .6885

ثانياً:توصيف مفردات العينة

١ - الجنس

Statistics

SEX

N	Valid	297
	Missing	18

SEX

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	male	171	54.3	57.6	57.6
	female	126	40.0	42.4	100.0
	Total	297	94.3	100.0	
Missing	System	18	5.7		
Total		315	100.0		

٢ - الفئة العمرية:

Statistics

AGE

N	Valid	296
	Missing	19

AGE

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-24	127	40.3	42.9	42.9
	25-35	101	32.1	34.1	77.0
	36-50	58	18.4	19.6	96.6
	more than 50	10	3.2	3.4	100.0
	Total	296	94.0	100.0	
Missing	System	19	6.0		
Total		315	100.0		

٣- مستوى التعليم:

Statistics

EDU

N	Valid	297
	Missing	18

EDU

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	less than secondary	29	9.2	9.8	9.8
	secondary degree	149	47.3	50.2	59.9
	university degree	105	33.3	35.4	95.3
	more than university degree	14	4.4	4.7	100.0
	Total	297	94.3	100.0	
Missing	System	18	5.7		
Total		315	100.0		

٤- فئة العينة:

sample

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	business owners	45	14.3	14.3	14.3
	private employee	63	20.0	20.0	34.3
	governmental employee	95	30.2	30.2	64.4
	student	112	35.6	35.6	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

ثالثاً: اختبار الفرضيات.

1- Collectivism Ethnocentrism.

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Collectivism	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: ethnocentrism

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.336 ^a	.113	.110	.87154

- a. Predictors: (Constant), collectivism

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30.265	1	30.265	39.845	.000 ^a
	Residual	237.750	313	.760		
	Total	268.016	314			

- a. Predictors: (Constant), collectivism
b. Dependent Variable: Ethnocentrism

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.691	.270		6.271	.000
	collectivism	.450	.071	.336	6.312	.000

- a. Dependent Variable: Ethnocentrism

2-cosmopolitanism ethnocentrism.

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	cosmopolitanism ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Ethnocentrism

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.014 ^a	.000	-.003	.92526

a. Predictors: (Constant), cosmopolitanism

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.054	1	.054	.063	.802 ^a
	Residual	267.962	313	.856		
	Total	268.016	314			

a. Predictors: (Constant), cosmopolitanism

b. Dependent Variable: Ethnocentrism

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.271	.379		8.634	.000
	cosmopolitanism	2.249E-02	.090	.014	.251	.802

a. Dependent Variable: Ethnocentrism

3- Animosity Ethnocentrism

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	animosity ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Ethnocentrism

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.328 ^a	.108	.105	.87419

a. Predictors: (Constant), animosity

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.821	1	28.821	37.714	.000 ^a
	Residual	239.195	313	.764		
	Total	268.016	314			

a. Predictors: (Constant), animosity

b. Dependent Variable: Ethnocentrism

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	2.407	.164		14.71	.000	2.085	2.729
	animosity	.259	.042	.328	6.141	.000	.176	.342

a. Dependent Variable: Ethnocentrism

Collectivism Animosity Ethnocentrism

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	collectivism	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	animosity	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: Ethnocentrism

Model Summary^e

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.336 ^a	.113	.110	.87154	
2	.427 ^b	.183	.177	.83788	1.704

a. Predictors: (Constant), collectivism

b. Predictors: (Constant), collectivism, animosity

c. Dependent Variable: Ethnocentrism

ANOVA^c

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30.265	1	30.265	39.845	.000 ^a
	Residual	237.750	313	.760		
	Total	268.016	314			
2	Regression	48.977	2	24.488	34.881	.000 ^b
	Residual	219.039	312	.702		
	Total	268.016	314			

a. Predictors: (Constant), collectivism

b. Predictors: (Constant), collectivism, animosity

c. Dependent Variable: Ethnocentrism

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.691	.270		6.271	.000
	collectivism	.450	.071	.336	6.312	.000
2	(Constant)	1.180	.278		4.250	.000
	collectivism	.376	.070	.280	5.358	.000
	animosity	.213	.041	.270	5.163	.000

a. Dependent Variable: Ethnocentrism

Excluded Variables^b

Model	Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
					Tolerance
1 animosity	.270 ^a	5.163	.000	.281	.957

a. Predictors in the Model: (Constant), collectivism

b. Dependent Variable: Ethnocentrism

4- Ethnocentrism Product Judgment (Simple Linear Regression Analysis).

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Ethnocentrism	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: product judgment

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.192 ^a	.037	.034	1.00497

a. Predictors: (Constant), Ethnocentrism

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.125	1	12.125	12.005	.001 ^a
	Residual	316.118	313	1.010		
	Total	328.243	314			

a. Predictors: (Constant), Ethnocentrism

b. Dependent Variable: product judgment

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.854	.214		17.993	.000
	Ethnocentrism	-.213	.061	-.192	-3.465	.001

a. Dependent Variable: product judgment

5 Ethnocentrism - Willingness to buy.

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Ethnocentrism	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: willingness to buy

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.506 ^a	.256	.254	.71349

- a. Predictors: (Constant), Ethnocentrism

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	54.905	1	54.905	107.853	.000 ^a
	Residual	159.338	313	.509		
	Total	214.243	314			

- a. Predictors: (Constant), Ethnocentrism
b. Dependent Variable: willingness to buy

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	4.13	.152		27.192	.000	3.836	4.434
	Ethnocentrism	-.453	.044	-.506	-10.39	.000	-.538	-.367

- a. Dependent Variable: willingness to buy

6 Ethnocentrism - Willingness to buy - Product need

Variables Entered/Removed^{a,c}

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Ethnocentrism ^a	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: willingness to buy
c. Models are based only on cases for which Product need > 5.00

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	Product need > 5.00 (Selected)			
1	.451 ^a	.204	.172	.90938

- a. Predictors: (Constant), Ethnocentrism

ANOVA^{b,c}

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.289	1	5.289	6.395	.018 ^a
	Residual	20.674	25	.827		
	Total	25.963	26			

- a. Predictors: (Constant), Ethnocentrism
b. Dependent Variable: willingness to buy
c. Selecting only cases for which Product need > 5.00

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.521	.518		8.723	.000
	Ethnocentrism	-.495	.196	-.451	-2.529	.018

a. Dependent Variable: willingness to buy

b. Selecting only cases for which Product need > 5.00

7 Ethnocentrism (Sex)

Group Statistics

SEX		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ethnocentrism	male	171	3.3012	.94555	.07231
	female	126	3.3988	.89843	.08004

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Ethnocentrism	Equal variance assumed	.031	.860	-.898	295	.370	-.0976	.10870	-.31157	.11629
	Equal variance not assumed			-.905	276.752	.366	-.0976	.10786	-.30998	.11470

8 Ethnocentrism (education).

Descriptives

Ethnocentrism

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	5% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
less than second	29	3.6724	.79649	.14790	3.3694	3.9754	1.50	5.00
secondary degree	149	3.2869	.90996	.07455	3.1396	3.4342	1.00	5.00
university degree	105	3.3524	.95995	.09368	3.1666	3.5382	1.00	5.00
more than university degree	14	3.2143	1.05090	.28087	2.6075	3.8211	1.50	4.75
Total	297	3.3443	.92700	.05379	3.2384	3.4501	1.00	5.00

ANOVA

Ethnocentrism

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.856	3	1.285	1.504	.214
Within Groups	250.504	293	.855		
Total	254.360	296			

9 Ethnocentrism (Age).

ANOVA

Ethnocentrism

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	30.246	3	10.082	13.227	.000
Within Groups	222.564	292	.762		
Total	252.810	295			

Descriptives

Ethnocentrism

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
18-24	127	3.0551	.86138	.07644	2.9039	3.2064	1.00	5.00
25-35	101	3.3812	.91624	.09117	3.2003	3.5621	1.00	5.00
36-50	58	3.9224	.75685	.09938	3.7234	4.1214	2.00	5.00
more than 50	10	3.4500	1.17733	.37231	2.6078	4.2922	1.75	4.75
Total	296	3.3497	.92573	.05381	3.2438	3.4556	1.00	5.00

10 Animosity (economic animosity – ware animosity).

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	economic animosity, ware animosity ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: animosity

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.565 ^a	.319	.315	.96870	1.948

a. Predictors: (Constant), economic animosity, ware animosity

b. Dependent Variable: animosity

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	137.175	2	68.587	73.091	.000 ^a
	Residual	292.775	312	.938		
	Total	429.949	314			

a. Predictors: (Constant), economic animosity, ware animosity

b. Dependent Variable: animosity

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.297	.335		-.885	.377
	ware animosity	.718	.087	.441	8.240	.000
	economic animosity	.273	.073	.199	3.721	.000

a. Dependent Variable: animosity

11 Animosity - willingness to buy:

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	animosity ^a	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: willingness to buy

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.528 ^a	.279	.276	.70264

- a. Predictors: (Constant), animosity

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	59.714	1	59.714	120.951	.000 ^a
	Residual	154.529	313	.494		
	Total	214.243	314			

- a. Predictors: (Constant), animosity
b. Dependent Variable: willingness to buy

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.991	.132		30.345	.000
	animosity	-.373	.034	-.528	-10.998	.000

- a. Dependent Variable: willingness to buy

رابعاً: توصيف عبارات الاستبانة:

أولاً: عبارات تمسك المستهلك.

العبرة الأولى: يجب أن لا يشتري السوريون المنتجات الغذائية الأجنبية لأن هذا يشكل ضرراً للمنتجين المحليين.

CET_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Strongly disagree	33	10.5	10.5	10.5
Disagree	76	24.1	24.1	34.6
Non	53	16.8	16.8	51.4
Agree	108	34.3	34.3	85.7
Strongly agree	45	14.3	14.3	100.0
Total	315	100.0	100.0	

العبرة الثانية: من الخطأ شراء المنتجات الغذائية لأن ذلك يسبب فقدان العمال السوريين لوظائفهم.

CET_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Strongly disagree	10	3.2	3.2	3.2
Disagree	32	10.2	10.2	13.3
Non	54	17.1	17.1	30.5
Agree	139	44.1	44.1	74.6
Strongly agree	80	25.4	25.4	100.0
Total	315	100.0	100.0	

العبرة الثالثة: يجب أن يشتري المواطن السوري دوماً المنتجات الغذائية الوطنية.

CET_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Strongly disagree	26	8.3	8.3	8.3
Disagree	66	21.0	21.0	29.2
Non	61	19.4	19.4	48.6
Agree	110	34.9	34.9	83.5
Strongly agree	52	16.5	16.5	100.0
Total	315	100.0	100.0	

العبارة الرابعة: يجب أن نشترى المنتجات الغذائية الوطنية بدلاً من أن نفسح المجال للآخرين أن يستفيدوا من أموالنا.

CET_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Strongly disagree	23	7.3	7.3	7.3
Disagree	69	21.9	21.9	29.2
Non	91	28.9	28.9	58.1
Agree	88	27.9	27.9	86.0
Strongly agree	44	14.0	14.0	100.0
Total	315	100.0	100.0	

Statistics

	CET_1	CET_2	CET_3	CET_4
N Valid	315	315	315	315
Missing	0	0	0	0

ثانياً: عبارات قياس الجماعة:

العبارة الأولى: يبتغي أن يضحى الأفراد بمصالحهم الشخصية للجماعة التي ينتمون إليها.

COL_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Strongly disagree	24	7.6	7.6	7.6
Disagree	23	7.3	7.3	14.9
Non	56	17.8	17.8	32.7
Agree	136	43.2	43.2	75.9
Strongly agree	76	24.1	24.1	100.0
Total	315	100.0	100.0	

العبارة الثانية: على الأفراد أن يبقوا مع الجماعة حتى في الأوقات الصعبة.

COL_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Strongly disagree	20	6.3	6.3	6.3
	Disagree	37	11.7	11.7	18.1
	Non	74	23.5	23.5	41.6
	Agree	129	41.0	41.0	82.5
	Strongly agree	55	17.5	17.5	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

العبارة الثالثة: رفاهية الجماعة أكثر أهمية من المكاسب الشخصية .

COL_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Strongly disagree	15	4.8	4.8	4.8
	Disagree	27	8.6	8.6	13.3
	Non	60	19.0	19.0	32.4
	Agree	142	45.1	45.1	77.5
	Strongly agree	71	22.5	22.5	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

العبارة الرابعة: تميز الجماعة أكثر أهمية من التميز الفردي.

COL_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Strongly disagree	19	6.0	6.0	6.0
	Disagree	38	12.1	12.1	18.1
	Non	79	25.1	25.1	43.2
	Agree	140	44.4	44.4	87.6
	Strongly agree	39	12.4	12.4	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

العبارة الخامسة: ينبغي أن يسعى الأفراد لتحقيق أهدافهم بعد الوصول لرفاهية الجماعة.

COL_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Strongly disagree	10	3.2	3.2	3.2
	Disagree	23	7.3	7.3	10.5
	Non	59	18.7	18.7	29.2
	Agree	157	49.8	49.8	79.0
	Strongly agree	66	21.0	21.0	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

العبارة السادسة: الولاء للجماعة يجب أن يدعم حتى على حساب الأهداف الشخصية .

COL_6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Strongly disagree	4	1.3	1.3	1.3
	Disagree	7	2.2	2.2	3.5
	Non	39	12.4	12.4	15.9
	Agree	152	48.3	48.3	64.1
	Strongly agree	113	35.9	35.9	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

Statistics

		COL_1	COL_2	COL_3	COL_4	COL_5	COL_6
N	Valid	315	315	315	315	315	315
	Missing	0	0	0	0	0	0

ثالثاً: عبارة قياس العداء:
أنا أكره أميركا.

animosity

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Strongly disagree	19	6.0	6.0	6.0
	Disagree	25	7.9	7.9	14.0
	Non	87	27.6	27.6	41.6
	Agree	84	26.7	26.7	68.3
	Strongly agree	100	31.7	31.7	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

Statistics

animosity

N	Valid	315
	Missing	0

رابعاً: عبارات مقياس الكراهية المتعلقة بالحرب:

العبارة الأولى: أشعر بالغضب تجاه الأمريكيين.

WA_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Strongly disagree	29	9.2	9.2	9.2
Disagree	45	14.3	14.3	23.5
Non	100	31.7	31.7	55.2
Agree	75	23.8	23.8	79.0
Strongly agree	66	21.0	21.0	100.0
Total	315	100.0	100.0	

العبارة الثانية: لن أغفر لأمريكا دعمها لإسرائيل في حرب تشرين.

WA_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Strongly disagree	5	1.6	1.6	1.6
Disagree	6	1.9	1.9	3.5
Non	21	6.7	6.7	10.2
Agree	64	20.3	20.3	30.5
Strongly agree	219	69.5	69.5	100.0
Total	315	100.0	100.0	

العبارة الثالثة: يجب أن يدفع الأمريكيون ثمن ما قاموا به للسوريين في الماضي (دعم إسرائيل في حرب تشرين).

WA_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Strongly disagree	4	1.3	1.3	1.3
	Disagree	8	2.5	2.5	3.8
	Non	33	10.5	10.5	14.3
	Agree	94	29.8	29.8	44.1
	Strongly agree	176	55.9	55.9	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

Statistics

		WA_1	WA_2	WA_3
N	Valid	315	315	315
	Missing	0	0	0

خامساً: عبارات مقياس الكراهية المتعلقة بالاقتصاد:

العبرة الأولى: ترغب أمريكا في تحقيق منافع اقتصادية على حساب سورية.

EA_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Strongly disagree	17	5.4	5.4	5.4
	Disagree	17	5.4	5.4	10.8
	Non	53	16.8	16.8	27.6
	Agree	119	37.8	37.8	65.4
	Strongly agree	109	34.6	34.6	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

العبرة الثانية: أمريكا ليست شريكاً تجارياً يمكن الاعتماد عليه.

EA_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Strongly disagree	11	3.5	3.5	3.5
	Disagree	28	8.9	8.9	12.4
	Non	61	19.4	19.4	31.7
	Agree	93	29.5	29.5	61.3
	Strongly agree	122	38.7	38.7	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

العبارة الثالثة: ترغب أمريكا في تفويت الفرص الاقتصادية على سورية.

EA_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Strongly disagree	12	3.8	3.8	3.8
	Disagree	11	3.5	3.5	7.3
	Non	62	19.7	19.7	27.0
	Agree	126	40.0	40.0	67.0
	Strongly agree	104	33.0	33.0	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

Statistics

		WA_1	WA_2	WA_3
N	Valid	315	315	315
	Missing	0	0	0

سادساً: عبارات مقياس نية شراء السلع الأجنبية:
 العبارة الأولى: سأشعر بالذنب لو اشتريت منتجاً أمريكياً.

WTB_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Strongly agree	58	18.4	18.4	18.4
agree	88	27.9	27.9	46.3
Non	81	25.7	25.7	72.1
disagree	59	18.7	18.7	90.8
Strongly disagree	29	9.2	9.2	100.0
Total	315	100.0	100.0	

العبارة الثانية: أحبذ شراء المنتجات أمريكية , في حال توافرها.

WTB_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Strongly agree	79	25.1	25.1	25.1
agree	143	45.4	45.4	70.5
Non	50	15.9	15.9	86.3
disagree	27	8.6	8.6	94.9
Strongly disagree	16	5.1	5.1	100.0
Total	315	100.0	100.0	

العبارة الثالثة: لا أحب فكرة امتلاك منتجات أمريكية.

WTB_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Strongly agree	20	6.3	6.3	6.3
agree	44	14.0	14.0	20.3
Non	90	28.6	28.6	48.9
disagree	102	32.4	32.4	81.3
Strongly disagree	59	18.7	18.7	100.0
Total	315	100.0	100.0	

العبارة الرابعة: كلما كان ممكناً سأتجنب شراء منتجات أمريكية.

WTB_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Strongly agree	36	11.4	11.4	11.4
	agree	77	24.4	24.4	35.9
	Non	95	30.2	30.2	66.0
	disagree	77	24.4	24.4	90.5
	Strongly disagree	30	9.5	9.5	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

Statistics

		WTB_1	WTB_2	WTB_3	WTB_4	WTB_5
N	Valid	315	315	315	315	315
	Missing	0	0	0	0	0

سابعاً: عبارات مقياس انطباع الجودة عن بلد المنشأ:

العبارة الأولى: المنتجات الغذائية الأمريكية يتم تصنيعها بعناية وإتقان.

PJ_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Strongly disagree	27	8.6	8.6	8.6
	Diagree	64	20.3	20.3	28.9
	Non	70	22.2	22.2	51.1
	Agree	111	35.2	35.2	86.3
	Strongly agree	43	13.7	13.7	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

العبارة الثانية: تستحق المنتجات الغذائية الأمريكية السعر الذي يدفع لها.

PJ_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Strongly disagree	36	11.4	11.4	11.4
	Diagree	71	22.5	22.5	34.0
	Non	87	27.6	27.6	61.6
	Agree	91	28.9	28.9	90.5
	Strongly agree	30	9.5	9.5	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

Statistics

		PJ_1	PJ_2
N	Valid	315	315
	Missing	0	0

ثامناً: عبارات قياس العالمية:
العبرة الأولى: أهتم بمعرفة المزيد عن الناس الذين يعيشون في بلدان أخرى.

COM_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Strongly disagree	1	.3	.3	.3
	Disagree	5	1.6	1.6	1.9
	Non	17	5.4	5.4	7.3
	Agree	160	50.8	50.8	58.1
	Strongly agree	132	41.9	41.9	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

العبرة الثانية: استمتع بالتواجد مع الناس من بلدان أخرى للتعرف على آرائهم و توجهاتهم.

COM_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Strongly disagree	4	1.3	1.3	1.3
	Disagree	9	2.9	2.9	4.1
	Non	24	7.6	7.6	11.7
	Agree	149	47.3	47.3	59.0
	Strongly agree	129	41.0	41.0	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

العبرة الثالثة: أحب مراقبة الناس من بلدان أخرى لأرى ما يمكن أن أتعلم أكثر منهم.

COM_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Strongly disagree	5	1.6	1.6	1.6
	Disagree	15	4.8	4.8	6.3
	Non	36	11.4	11.4	17.8
	Agree	161	51.1	51.1	68.9
	Strongly agree	98	31.1	31.1	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

العبارة الرابعة: أحب أن أتعلم عن أساليب الحياة الأخرى.

COM_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Strongly disagree	5	1.6	1.6	1.6
Disagree	11	3.5	3.5	5.1
Non	31	9.8	9.8	14.9
Agree	154	48.9	48.9	63.8
Strongly agree	114	36.2	36.2	100.0
Total	315	100.0	100.0	

العبارة الخامسة: أستمتع بتبادل الأفكار مع الناس من ثقافات أو بلدان أخرى.

COM_5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Strongly disagree	5	1.6	1.6	1.6
Disagree	12	3.8	3.8	5.4
Non	33	10.5	10.5	15.9
Agree	148	47.0	47.0	62.9
Strongly agree	117	37.1	37.1	100.0
Total	315	100.0	100.0	

خامساً الاستبيان:



الجمهورية العربية السورية

وزارة التعليم العالي

المعهد العالي لإدارة الأعمال

نرجو مشاركتكم في الاستبيان التالي
لمعرفة آرائكم حول السلع الغذائية الوطنية / الأجنبية
و ذلك بهدف إتمام مشروع ماجستير علوم الإدارة (اختصاص
تسويق)
علماً أن المعلومات ستستخدم فقط لأغراض البحث العلمي

و لكم جزيل الشكر
الطالب: سامر قاسم

١- الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى

٢- العمر: ☐ 24-18 ☐ 34-25 ☐ 50-35 ☐ أكثر من ٥٠

٣ آخر شهادة علمية حصلت عليها:

☐ أقل من ثانوية ☐ ثانوية ☐ جامعية ☐ دراسات عليا

رقم العبارة	العبارة	غير موافق إطلاقاً	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً
1	يجب أن لا يشتري السوريون المنتجات الغذائية الأجنبية لأن هذا يشكل ضرراً للمنتجين المحليين .					
2	يجب أن نشترى المنتجات الغذائية الوطنية بدلاً من أن نفسح المجال للآخرين أن يستفيدوا من أموالنا.					
3	رفاهية الجماعة أكثر أهمية من المكاسب الشخصية .					
4	أستمتع بتبادل الأفكار مع الناس من ثقافات أو بلدان أخرى.					
5	الولاء للجماعة يجب أن يدعم حتى على حساب الأهداف الشخصية.					
6	من الخطأ شراء المنتجات الغذائية الأجنبية لأن ذلك يسبب فقدان العمال السوريين لوظائفهم.					
7	تميز الجماعة أكثر أهمية من التميز الفردي					
8	يجب أن يشتري المواطن السوري دوماً المنتجات الغذائية الوطنية.					
9	المنتجات الغذائية الأمريكية يتم تصنيعها بعناية و إتقان					
10	لا أحب فكرة امتلاك منتجات أمريكية					
11	استمتع بالتواجد مع الناس من بلدان أخرى للتعرف على أرائهم و توجهاتهم.					
12	أنا أكره أمريكا.					
13	أهتم بمعرفة المزيد عن الناس الذين يعيشون في بلدان أخرى.					

رقم العبارة	العبارة	موافق إطلاقاً	موافق	محايد	موافق	جداً
14	ينبغي أن يضحى الأفراد بمصالحهم الشخصية للجماعة التي ينتمون إليها					
15	كلما كان ممكناً سألتجنب شراء منتجات أمريكية					
16	أمريكا ترغب في تحقيق منافع اقتصادية على حساب سورية					
17	أحب أن أتعلم عن أساليب الحياة الأخرى.					
18	أحبذ شراء المنتجات أمريكية ، في حال توافرها					
19	أشعر بالغضب تجاه الأمريكيين					
20	ينبغي أن يسعى الأفراد لتحقيق أهدافهم بعد الوصول لرفاهية الجماعة.					
21	سأشعر بالذنب لو اشتريت منتجاً أمريكياً					
22	المنتجات الغذائية الأمريكية تستحق السعر الذي يدفع لها					
23	لن أغفر لأمريكا دعمها لإسرائيل في حرب تشرين					
24	أمريكا ليست شريكاً تجارياً يمكن الاعتماد عليه					
25	أحب مراقبة الناس من بلدان أخرى لأرى ما يمكن أن أتعلم أكثر منهم.					
26	إذا توافر منتجات متشابهة في الجودة الأول أمريكي و الآخر وطني سأكون مستعداً لدفع ١٠% زيادة للحصول على المنتج الوطني					
27	ترغب أمريكا في تفويت الفرص الاقتصادية على سورية					
28	على الأفراد أن يبقوا مع الجماعة حتى في الأوقات الصعبة					
29	يجب أن يدفع الأمريكيون ثمن ما قاموا به للسوريين في الماضي (دعم إسرائيل في حرب تشرين)					
30	أكره التوجهات الأمريكية السياسية والاقتصادية نحو سورية					
31	المنتجات الغذائية الأمريكية لها جودة أقل من مثيلاتها في البلدان الأخرى.					

السؤال الأخير

ضع دائرة حول الرقم الذي يحدد أهمية المنتجات الغذائية الأمريكية بالنسبة لك

غير هام أبداً 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 هام جداً

شكراً لكم

Abstract

This research discusses to the concept of consumer ethnocentrism in Damascus city market of, through studying :

- 1 -The effect of number of social variables (collectivism, cosmopolitanism and consumer animosity) on consumer ethnocentrism.
- 2 - The effect of consumer ethnocentrism on product judgment , as well as the willingness to buy the foreign products in the event there is a need for the product as a moderator variable.
- 3 - The different degree of consumer ethnocentrism depending on demographic variables (sex, age, level of education).

The study sample included 380 unit : business owners, employees in the private sector, employees in the public sector, university students. the resolution was adopted as a mean of data collection.

The study concluded that the collective and animosity have a positive impact on consumer ethnocentrism, no relationship between consumer ethnocentrism and cosmopolitanism is proven. there is an impact of consumer ethnocentrism on willingness to buy foreign products and a role of the product need to mitigate this impact . the consumer ethnocentrism degree did not differ depending on the consumer sex or level of education, while it differs depending on age.