

قبول المنتجات الوطنية المبني على قيمة الدولة الوطن والتعصب العرقي للمستهلك: دراسة تطبيقية على المستهلك المصري

محمد عبدالعظيم أبو النجا

كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، مصر

ملخص البحث. سعت هذه الدراسة إلى اختبار قبول المنتجات الوطنية من خلال اختبار تأثير مفهومي قيمة الدولة الوطن والتعصب العرقي للمستهلك عليه، وذلك بالتطبيق على الدولة المصرية. وقد أشارت النتائج إلى وجود ارتفاع محدود للغاية في قيم المتوسطات المعبرة عن متغيرات قيمة الدولة الوطن. كما كشفت النتائج عن وجود ارتفاع محدود جداً أيضاً في قيم المتوسطات المعبرة عن مفاهيم التعصب العرقي للمستهلك المصري، وقبول المستهلك للمنتجات الوطنية الذي تم تمثله بمتغيري الاتجاهات نحو المنتجات الوطنية ونوايا شرائها. أخيراً كشفت النتائج بشأن تفسير التباين في قبول المنتجات الوطنية عن تأثره بصورة إيجابية بكل من الجودة المدركة لمنتجات الدولة الوطن، والولاء لها، وكذلك التعصب العرقي للمستهلك المنتمي إليها. في حين لم تثبت النتائج وجود أي تأثير معنوي لمتغير الوعي بمنتجات الدولة الوطن على ذلك القبول. كما أشارت النتائج في الجزء الأخير منها إلى وجود تأثير إيجابي لبعض مفاهيم قيمة الدولة الوطن مثل الصورة الذهنية للدولة على المستوى الكلي، والجودة المدركة لمنتجات الدولة الوطن، والولاء لمنتجاتها على التعصب العرقي للمستهلك.

الكلمات المفتاحية: قيمة الدولة من منظور المستهلك، التعصب العرقي للمستهلك، مصر

١ - مقدمة

تعد قضية قبول أو رفض المنتج من قبل المستهلكين وفقاً للصورة الذهنية لدولة المنشأ من القضايا المهمة والدرجة التي تواجه مديري العلامات الدولية. ويمكن القول بأنه من الأمور البحثية المسلم بها على نطاق واسع تشابه الدور الذي يمكن لاسم الدولة أن يؤديه في نجاح تسويق المنتج أو الخدمة مع الدور نفسه الذي يؤديه اسم العلامة التجارية في هذا الشأن. وبناءً على ذلك، فإنه يمكن للدول التي يعمل اسمها على استحضار أو استدعاء روابط ذهنية إيجابية (أو سلبية) لدى المستهلكين، أن يكون لها قيمة إيجابية (أو سلبية) (Iversen and Hem, 2001). ومن هنا يشير بابو وكوستر (Pappu and Quester, 2001:258) إلى قيمة الدولة على أنها "القيمة التي يمنحها اسم الدولة للمنتج". وأن تلك القيمة يمكن أن تنشأ وتتكون من أبعاد أو متغيرات معينة، مثل الوعي بالدولة، والصورة الذهنية للدولة على المستويين الجزئي والكلي، والجودة المدركة للدولة، والولاء للدولة (Pappu and Quester, 2010).

وباستخدام المنطق السابق المتعلق بقيمة الدولة، فإن نجاح الدول وخاصةً النامية في إقناع مواطنيها بشراء منتجاتها بدلاً من المنتجات المستوردة نجده يعتمد في جزء كبير منه على فهمها لقيمتها وللصورة الذهنية الخاصة بها داخل عقولهم، وكذلك لكيفية تأثير تلك القيمة على سلوكهم الشرائي. ومن ثم يكون على مسوقي المنتجات الوطنية في مثل هذه الدول أن يعملوا جاهدين على معرفة قيمة علامة الدولة الوطن الخاصة بهم بغرض تقييم المركز الذهني لها ولمنتجاتها، على أن يشرعوا بعد ذلك في تغيير ذلك المركز إذا لزم الأمر ليقارب المركز الذهني للمنتجات المستوردة من الدول الأكثر تقدماً.

وعلى الجانب الآخر، يستطيع معظم المستهلكين الآن القيام بشراء المنتجات التي يرغبون فيها من دول مختلفة بما فيها دولتهم ذاتها. وقد يفضل بعض هؤلاء المستهلكين شراء المنتجات الوطنية، في حين يفضل بعضهم الآخر الجودة المرتفعة، أو الأسعار، أو الصورة الذهنية التي ترتبط بشراء المنتجات الأجنبية. فقد أصبح من الصعب جداً أن يتم إقناع المستهلكين بشراء منتجات مصنوعة محلياً في عصر تنفتح فيه الخيارات

الشرائية على مصراعيها أمامهم من أي مكان وفي أي وقت بصورة غير مسبوقة. وعلى الرغم من كل هذا، يفضل المستهلكون أحياناً "شراء الوطني" نظراً لشعور الولاء لوطنهم، أو لأنهم يدركون تفوق منتجاتهم الوطنية، وهذا ما يشار إليه بالتعصب العرقي للمستهلك. وبذلك فقد يصبح نجاح الدول النامية المبني على فعالية مفهوم قيمة الدولة الوطن الخاصة بها في تحقيق قبول واسع لمنتجاتها بين مواطنيها تحدياً مهماً عندما يتم معالجته من منظور فكرة التعصب العرقي للمستهلكين. وفي الوقت الذي تعد فيه تلك الظاهرة بمثابة ظاهرة موجودة بصورة عالمية، إلا أنه من الملاحظ أن اتجاه الشركات وميلها لاستخدام مفهوم التعصب العرقي كأداة تسويقية هو ميل أقل مما تقوم به بالنسبة لمفهوم دولة المنشأ (Bandyopadhyay et al., 2011).

وعلى هذا، فإن المعطيات السابقة إنما تكشف عن وجود حاجة بحثية حقيقية تتمثل في معرفة أثر مفاهيم مهمة مثل قيمة الدولة الوطن والتعصب العرقي للمستهلكين في التأثير على قبول المنتجات الوطنية. كما تكشف تلك المعطيات أيضاً عن أهمية تحديد مدى إسهام ذلك المفهوم المعبر عن قيمة الدولة الوطن بما ينطوي عليه من متغيرات في تشكيل التعصب العرقي للمستهلكين المواطنين في هذه الدولة. وقد تزداد تلك المبررات البحثية في الدول النامية والأسواق الناشئة مثل مصر، والتي تحتاج بشدة وبداية إلى خلق مثل هذا القبول لمنتجاتها وخدماتها على الأقل بين مواطنيها. وتأسيساً على ذلك، تسعى الدراسة الحالية إلى اختبار مفهومي قيمة الدولة الوطن والتعصب العرقي للمستهلك، وذلك بالتطبيق على الدولة المصرية والمستهلكين المواطنين داخل أسواقها. على أن يتم التحرك بعد ذلك صوب دراسة العلاقة بين هذين المفهومين، وكذلك بحث مدى تأثيرهما على قبول المستهلك للمنتجات الوطنية الذي تم تمثيله في تلك الدراسة تحديداً من خلال متغيري الاتجاهات نحو المنتجات الوطنية ونوايا شرائها.

يتعرض هذا الجزء للكتابات التي تطرقت بصفة عامة لموضوع قبول المنتجات بالتركيز على مفهومي قيمة الدولة والتعصب العرقي للمستهلك على اعتبار أنهما يمثلان النطاق المعنى بحثه في الدراسة الحالية, وذلك بالصورة التي تمكن من توضيح الكيفية التي تم من خلالها تنمية فروض البحث للدراسة الحالية.

٢-١ ماهية قيمة الدولة من منظور المستهلك, وتأثيرها على استجاباته الشرائية:

تشير البحوث إلى أن قيمة الدولة إنما تمثل نوعاً من القيمة التي تنجم جراء ارتباط المستهلكين باسم الدولة, على الرغم من عدم وجود اتفاق في الرؤى فيما يتعلق بالطبيعة الدقيقة لهذه القيمة. ويعد شيمب وزملاؤه (Shimp et al., 1993) أول من أشاروا إلى اصطلاح "قيمة الدولة CountryEquity", وقد اعتبروا أن قيمة الدولة مفهوم يمكن أن يخدم في فصل القيمة الموجودة في العلامة التجارية عن تلك القيمة الموجودة في الدولة. ومنذ ذلك الحين قام العديد من الباحثين بالإشارة إلى استخدام اصطلاح قيمة الدولة في الدراسات التي تم إجراؤها في هذا الصدد. فعلى سبيل المثال, عرف كليب وآخرون (Kleppe et al., 2002) قيمة الدولة باعتبارها التأثير الذي يحدثه اسم الدولة على العلامات والمنتجات الواردة من هذه الدولة. ومؤخراً, قدم بابو وكوستر تعريفاً لقيمة الدولة من منظور المستهلك على أنها "القيمة التي تمنحها دولة المنشأ للمنتجات القادمة من هذه الدولة" (Pappu and Quester (2010:277). ويرى بابو وكوستر أن الدولة تستمد تلك القيمة بشكل أساس من مصادر معينة تمثل الأبعاد الخاصة بها, مثل الصورة الذهنية لدى المستهلكين تجاه الدولة, ووعي المستهلكين بالدولة ومنتجاتها, ومدركات المستهلكين الخاصة بجودة منتجاتها, وأخيراً ولاء المستهلكين لمنتجات الدولة.

وعلى الجانب الآخر المعني بالنتائج المترتبة على تأثير مثل هذه المفاهيم على الاستجابات السلوكية للمستهلكين, اتجهت بعض الدراسات إلى بحث ما يتعلق باستخدام المعلومات الخاصة بتبيين دولة المنشأ على المنتجات. وفي هذا الشأن يشير عواضه ويانكا (Awada and Yiannaka, 2012) إلى أن هذه المعلومات لا تستخدم فقط للاستدلال عن خصائص ومواصفات جودة المنتج, ولكن أيضاً للتعبير عن عدم اعتماد قرارات

الشراء على مجرد خصائص ومواصفات المنتج وإنما على الدعم السياسي أو الاقتصادي الذي تقدمه دولة معينة (دولة منشأ المنتج وقيمتها) في مثل هذه الحالة. كما أشارت الدراسة التي قام بها لي ومازودير (Lee and Mazodier, 2015) إلى أن نجاح الشركات في الأسواق إنما يعتمد على خلق اتجاهات مواتية للمستهلك نحو دولة المنشأ لتلك الشركات.

ومن ناحية أخرى، تشير الدراسة التي قام بها ماهيسوران وزملاؤه (Maheswaran et al., 2013) بأنه ليس من الضروري أن يكون المستهلكون آراءهم عن الدول بناءً على ما يتعرضون له من معلومات عن منتجات تلك الدول، ولكن أيضاً يكونون تلك الآراء بناءً على بعض العوامل ذات الطبيعة الكلية أو ذات الصلة بالصورة الذهنية للدولة على المستوى الكلي مثل تاريخ الدولة، وحضارتها، وسياساتها. وتجدر الإشارة في نهاية هذا الجزء إلى تأكيد البعض بشكل خاص على تأثير ما يشار له بقيمة علامة الدولة الوطن على قبول المستهلكين لما تقدمه من منتجات. فقد أشارت نتائج دراسة قام بها زوينر - روث وآخرون (Zeugner-Roth et al., 2008) إلى أن قيمة علامة الدولة الوطن كانت تؤثر إيجابياً على تفضيلات المنتج، مما يعنى بشكل أو بآخر تأثيرها على خلق اتجاهات إيجابية نحو منتجاتها. وبناءً على تلك الاستخلاصات البحثية، ووفقاً لمقياس بابو وكوستر (Pappu and Quester 2010) متعدد الأبعاد أو المتغيرات الفرعية لقيمة الدولة يمكن للدراسة الحالية اشتقاق فرضها الأول في الصيغة التالية:

الفرض الأول (ف ١): تؤثر قيمة الدولة الوطن إيجابياً على اتجاهات المستهلك نحو المنتجات الوطنية. ويندرج تحت هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:

ف ١-١: يؤثر الوعي بالدولة إيجابياً على اتجاهات المستهلك نحو منتجاتها.

ف ١-٢: تؤثر الصورة الذهنية للدولة على المستوى الكلي إيجابياً على اتجاهات المستهلك نحو منتجاتها.

ف ١-٣: تؤثر الصورة الذهنية للدولة على المستوى الجزئي إيجابياً على اتجاهات المستهلك نحو منتجاتها.
 ف ١-٤: تؤثر الجودة المدركة للدولة إيجابياً على اتجاهات المستهلك نحو منتجاتها.
 ف ١-٥: يؤثر الولاء للدولة إيجابياً على اتجاهات المستهلك نحو منتجاتها.

٢-٢-٢-٢ العصب العرقي للمستهلك وتأثيره على الاستجابات الشرائية له:

بدأ باحثو سلوك المستهلك منذ فترة الثمانينات في تبنى مفهوم العصب العرقي. ويعرف شيمب وشارما (Shimp and Sharma, 1987:280) العصب العرقي للمستهلك بأنه "معتقدات وقناعات المستهلك المتعلقة بالملائمة، أو أخلاقيات شراء المنتجات الأجنبية التي تعطى الفرد الإحساس بالهوية والشعور بالانتماء"، والأهم من ذلك الاتفاق على ما هو السلوك الشرائي المقبول أو غير المقبول داخل الجماعة. ويمكن للعصب العرقي للمستهلك الذي يتباين بين الأفراد، والثقافات، والدول (Kaynak and Kara, 2002) أن يؤثر على الاتجاهات والنوايا نحو شراء السلع الأجنبية (Orth and Firbasova, 2003). ويعتقد المستهلكون ذوو العصب العرقي العالي أن شراء المنتجات أو العلامات الأجنبية يعتبر عملاً غير وطني، ومن ثم نجدهم يميلون لتفضيل المنتجات أو العلامات المحلية. وحتى على الانترنت، يمكن للعصب العرقي للمستهلك أن يرتبط بردود فعل مختلفة للمستهلك تجاه الدعاوى الأجنبية (العالمية) والدعاوى المحلية الموجودة على مواقع الويب (Singh et al., 2004).

وقد اتسع مجال البحث الخاص بفكرة العصب العرقي وركز على العديد من المجالات، ومن هنا فقد تم تنمية ما يعرف بمقياس نزعات العصب العرقي للمستهلك (Consumer Ethnocentric Tendencies (CETSCALE) Scale) لقياس ذلك المفهوم البنائي (Shimp and Sharma (1987). هذا وقد قامت العديد من الدراسات باستخدام ذلك المقياس داخل مضامينها البحثية في روسيا، وبولندا، والصين، وهولندا، وأذربيجان، والهند، وتايوان، وأندونيسيا، وكوريا، وماليزيا، وسنغافورة، وتايلاند (Javalgi et al., 2005).

وعلى الرغم من أن تلك الدراسات التطبيقية لم تصمم لاختبار صدق المقياس تحديداً، إلا أنها أتت بثبات وصدق إضافيين لمقياس النزعة للتعصب العرقي للمستهلك. وقد أشارت النتائج إلى أن التعصب العرقي يمثل بالفعل وبشكل حقيقي ظاهرة عالمية، حيث أبدى المستهلكون من مختلف أنحاء العالم تقديرات مختلفة على مقياس التعصب العرقي للمستهلك. كما ظهرت اختلافات مؤكدة بصدد تلك التقديرات التي يبديها الأفراد على المقياس، وبصفة خاصة بالنسبة للدراسات التي تم إجراؤها في أكثر من دولة، حيث لوحظ أن تلك الاختلافات ترتبط بشكل عام بالسمات الثقافية للدولة التي ينتمي إليها الشخص. فعلى سبيل المثال، أشارت نتائج الدراسة التي قام بها بانديوبادياي وآخرون (Bandyopadhyay et al., 2011) إلى أن تقديرات التعصب العرقي للتايلانديين والأندونيسيين كانت أعلى من نظرائهم في العديد من الدول المتقدمة مثل الولايات المتحدة الأمريكية، والمملكة المتحدة، واليابان. وفي دراسة تم إجراؤها مؤخراً من قبل ديب وشودري (Deb and Chaudhuri, 2012) على عينة من المستهلكين في الهند، كشفت النتائج عن وجود استعداد لدى الهنود ذوى التعصب العرقي لشراء المنتجات من دول أخرى. وقد أظهر المستهلكون الهنود تفضيلات لشراء المنتجات القادمة من الولايات المتحدة الأمريكية واليابان مقارنةً بالمنتجات الواردة من الصين والمملكة المتحدة.

كما أشارت الدراسة التي قام بها جاويش (جاويش، ٢٠٠٧) في الإمارات، بأنه على الرغم من وجود عداً لدى المستقسي منهم (طلبة جامعة الإمارات العربية المتحدة بمدينة العين) نحو الولايات المتحدة الأمريكية بسبب مواقفها السياسية والعسكرية تجاه القضايا العربية والإسلامية إلا أن تأثير هذا العداً على نوايا شراء المنتجات الأمريكية لم يكن بالقوة نفسها. ويعلل الباحث ذلك بعدم وجود منتجات وطنية منافسة بشكل قوى. وفي دراسة أخرى على عينة من المستهلكين التايلانديين في مدينة بانكوك قام بها بانديوبادياي وآخرون (Bandyopadhyay et al., 2011) كشفت النتائج عن تباين تقييمات المستهلكين التايلانديين للمنتجات الأمريكية باختلاف مستويات التعصب العرقي للمستهلك، وكذلك باختلاف مستويات اتجاهاتهم المحددة نحو الدولة أو دولة منشأ المنتجات.

وبالإضافة لاختلاف وتباين التعصب العرقي للمستهلك من دولة لأخرى, يشير البعض إلى أن هذا التباين يمتد ليظهر أيضاً من منتج إلى منتج آخر. فقد أكدت إحدى الدراسات (Balabanis and Diamantopoulos, 2004) أن التحيز للدولة الوطن يتباين أو يختلف بتباين واختلاف فئات المنتج. وبصدد دراسة النتائج المترتبة على التعصب العرقي, فقد أشارت نتائج دراسة قام بها أردوغان وأوزكيرت (Erdogan and Uz Kurt, 2010) في تركيا, إلى أنه كلما انخفض مستوى التعصب العرقي لدى المستهلك, كلما ساهم ذلك في قبوله للمنتجات الأجنبية, والعكس صحيح.

وبصفة عامة تشير الدراسات التطبيقية إلى أن التعصب العرقي له تأثير سلبي على نوايا المستهلك لشراء المنتجات الأجنبية (Ahmed and d'Astous, 2007; Wang and Chen, 2004). هذا في الوقت الذي وجد فيه كل من بالابانيس وديمانتوبولوس (Balabanis and Diamantopoulos, 2004) أنه يمكن من خلال التعصب العرقي للمستهلك التنبؤ بالتفضيلات الخاصة بالمنتجات الوطنية بصورة أكثر اتساقاً من استخدامه في التنبؤ بتفضيل المنتجات الأجنبية. بينما يرى كريسكويدس وآخرون (Chrysochoidis et al., 2007) أن التعصب العرقي من شأنه التأثير على عمليات تقييم الجودة المدركة لكل من المنتجات الوطنية والأجنبية, الأمر الذي يعني تأثيره على اتجاهات المستهلكين للمنتجات المحلية والأجنبية. كما أشار كل من وارنر وكانون (Warner and Cannon, 2000) إلى أن التعصب العرقي للمستهلك يعد بمثابة أحد المتغيرات التي يمكنها التنبؤ بمعتقدات المستهلك, واتجاهاته, ونواياه الشرائية, ومشترياته الفعلية. وبناءً على ذلك يمكننا القيام بصياغة الفرض الثاني للدراسة الحالية بالشكل التالي:

الفرض الثاني: يؤثر التعصب العرقي للمستهلك إيجابياً على اتجاهاته نحو المنتجات الوطنية.

٢-٣ الاتجاهات والنية للشراء:

قد لا تكون الاتجاهات مهمة للمسوقين إذا لم تكن مؤثرة على الخطوة الأخيرة التي يتخذها المستهلك, وهي خطوة الشراء. وتشير

نظرية التصرفات المبررة (Ajzen and Theory of Reasoned Action) إلى إمكانية تحديد السلوك من خلال ما يطلق عليه بالنوايا السلوكية, في الوقت الذي تعتبر فيه تلك النوايا بمثابة دالة لاتجاهات الفرد نحو التصرف أو الشيء محل التصرف. ومن هنا يؤكد البعض وجود علاقة سببية تربط بين هذين المتغيرين (Bauer et al., 2005). وبصدد مجال دراسة المفاهيم المتعلقة بقيمة الدولة والتعصب العرقي للمستهلك, يشير جافلجي وآخرون (Javalgi et al., 2005) إلى أن نتائج البحوث التي تمت في مجال دولة المنشأ إنما تكشف عن وجود علاقة إيجابية بين الاتجاهات نحو السلع الأجنبية المستوردة وبين النية لشراء هذه السلع. الأمر الذي يعنى بشكل آخر توقع وجود علاقة مشابهة بين الاتجاهات نحو المنتجات الوطنية والنية لشرائها. وبناءً على ذلك وباستخدام هذا المنطق, يمكن للدراسة الحالية صياغة الفرض الثالث لها في الصورة التالية:

الفرض الثالث: تؤثر اتجاهات المستهلك نحو المنتجات الوطنية إيجابياً على نواياه السلوكية لشرائها.

٢-٤ العلاقة بين قيمة الدولة والتعصب العرقي للمستهلك:

يمكن القول بأن هناك نوعاً من الندرة النسبية بصدد اختبار العلاقة بين مفهومي قيمة الدولة والتعصب العرقي للمستهلك. وعلى الرغم من ذلك فقد أشارت دراسة ستينكامب وآخرون (Steenkamp et al., 2003) إلى إمكانية تفاعل التعصب العرقي للمستهلك مع دولة المنشأ في التأثير على عمليات التقييم الخاصة بالعلامات الأجنبية. الأمر الذي قد يشير إلى إمكانية وجود علاقة تأثير لدولة المنشأ على التعصب العرقي للمستهلك طالما أن هناك علاقة تفاعلية بينهما في التأثير على متغير آخر مثل عمليات تقييم العلامات التجارية. وفي دراسة قام بها ليو وآخرون (Liu et al., 2006) لوحظ ارتباط التعصب العرقي للمستهلك بدولة منشأ العلامة, حيث أشارت النتائج بتباين تأثير التعصب العرقي للمستهلك بتباين المنتج الأجنبي أو دولة المنشأ للعلامة. وهذه النتيجة قد تعنى إمكانية تأثير دولة المنشأ أو قيمة الدولة على التعصب العرقي للمستهلك. وبالمقارنة مع المستهلكين ذوى الجنسيات الأخرى الذين تم دراستهم في البحوث السابقة

للتعصب العرقي, فقد توصلت نتائج دراسة جافولجي وزملاؤه (Javalgi et al., 2005) إلى أن المستهلكين الفرنسيين لم يظهروا درجة مفرطة من التعصب العرقي, بل كانت لديهم مدركات قوية عن الصورة الذهنية للدولة. فقد كانوا على استعداد لشراء منتجات معينة من دول أخرى, حيث وجد أن احتمالات شرائهم لمنتجات معينة سيكون متوقفاً أو معتمداً على سمعة تلك المنتجات والعلامات من دول محددة. ويشير ذلك بالتأكيد إلى أن التعصب العرقي للمستهلك يمكن أن يتأثر بقيمة الدولة أو سمعتها, أو سمعة منتجاتها وعلاماتها.

ولتأكيد أهمية اختبار العلاقة بين قيمة الدولة والتعصب العرقي للمستهلك, فقد أوصت دراسة زوينر-روث وزملائه (Zeugner-Roth et al., 2008) بأنه على الدراسات المستقبلية أن تحاول الاستكشاف التجريبي لعلاقة قيمة علامة الدولة تحديداً بالتعصب العرقي للمستهلك. ومرة أخرى, فإن مثل تلك النتائج والاستخلاصات البحثية يمكن أن تقودنا إلى صياغة الفرض الرابع والأخير للدراسة الحالية كما يلي:

الفرض الرابع (ف ٤): تؤثر قيمة الدولة الوطن إيجابياً على التعصب العرقي للمستهلك نحو منتجاتها. ويندرج تحت هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:

ف ٤-١: يؤثر الوعي بالدولة إيجابياً على التعصب العرقي للمستهلك لمنتجاتها.

ف ٤-٢: تؤثر الصورة الذهنية للدولة على المستوى الكلي إيجابياً على التعصب العرقي للمستهلك لمنتجاتها.

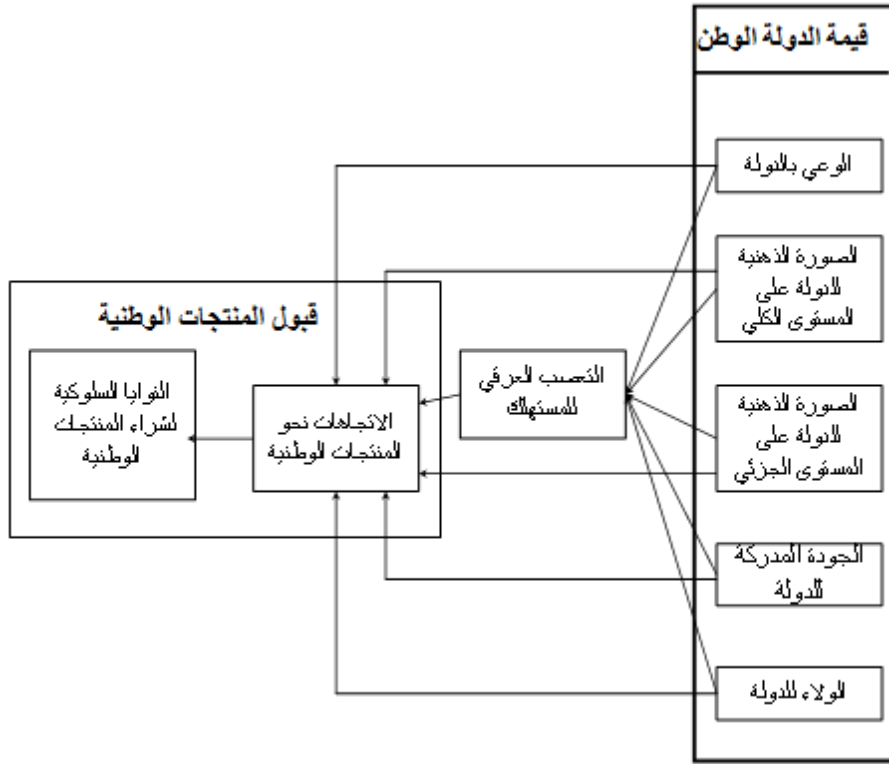
ف ٤-٣: تؤثر الصورة الذهنية للدولة على المستوى الجزئي إيجابياً على التعصب العرقي للمستهلك لمنتجاتها.

ف ٤-٤: تؤثر الجودة المدركة للدولة إيجابياً على التعصب العرقي للمستهلك لمنتجاتها.

ف ٤-٥: يؤثر الولاء للدولة إيجابياً على التعصب العرقي للمستهلك لمنتجاتها.

٣- الإطار المقترح للدراسة

وفقاً لمجموعة الدراسات السابقة التي تم تناولها بالدراسة والتحليل في هذا الصدد، فقد أمكن بناء وتطوير اقتراح لإطار مفاهيمي يمكن من خلاله توضيح العلاقات المحتملة والمزعم اختبارها بين مفاهيم قيمة الدولة الوطن، والتعصب العرقي للمستهلك، وقبول المستهلك للمنتجات الوطنية. وتجدر الإشارة إلى أن مفهوم "القبول" في الإطار الذي قامت الدراسة بتبنيه قد تم تمثيله بما يتفق مع أفكار نظرية التصرفات المبررة (TRA)- من خلال مفهومي "الاتجاهات"، و"النية السلوكية". وبناء على ذلك، فإن فهم وتفسير قبول المستهلك للمنتجات الوطنية وفقاً لفكرة هذه الدراسة إنما نجده يتطلب بالضرورة اختبار تأثير المتغيرات المتعلقة بقيمة الدولة الوطن والتعصب العرقي للمستهلك على الاتجاهات نحو المنتجات الوطنية، على أن يتم بعد ذلك اختبار العلاقة بين تلك الاتجاهات ونية شراء المنتجات الوطنية. وهذا بالفعل ما تم الاعتماد والتركيز عليه في ذلك المجال كما هو واضح في الإطار المقترح للدراسة. وتأسيساً على ذلك، يوضح الشكل رقم (١) الإطار المقترح للدراسة الذي تم تبنيه، والذي يظهر الفكرة التي تسعى لاختبارها.



الشكل رقم (١). الإطار المقترح لقبول المنتجات الوطنية.

٤ - متغيرات الدراسة وطرق قياسها

تكشف فروض الدراسة السابق الإشارة إليها عن المتغيرات التي قامت الدراسة بإخضاعها للاختبار, ويوضح الجدول (١) تلك المتغيرات, وكذلك التعريف المفاهيمي والتعريف الإجرائي لها.

الجدول رقم (١). التعريف المفاهيمي والتعريف الإجرائي لقياس متغيرات الدراسة.

المتغير	التعريف المفاهيمي	التعريف الإجرائي	العبارات في قائمة الاستقصاء
١-قيمة الدولة الوطن			
١-١ الوعي بالدولة (الوعي بمنتجات الدولة)	قدرة المستهلك على التعرف على أو تذكر أن دولة ما هي الدولة المعنية بإنتاج نوعية أو فئة منتج معينة	سؤال الفرد مباشرة عن مدى معرفته بمنتجات الدولة, والعلامات التجارية لمنتجاتها, وعن مدى الإعلان عنها	1-6-15
١-٢ الصورة الذهنية للدولة على المستوى الكلي	مجموعة المعتقدات التي يحتفظ بها الفرد داخل ذاكرته عن دولة معينة.	سؤال الأفراد مباشرة عن الروابط الذهنية التي تخص الجوانب الاقتصادية والسياسية للدولة	2-7-8-16-17-23-24-27-28-31-32
١-٣ الصورة الذهنية للدولة على المستوى الجزئي	مجموعة المعتقدات التي يحتفظ بها الفرد داخل ذاكرته عن منتجات الدولة	سؤال الأفراد مباشرة عن الدولة كمنصع للمنتجات أو عن الروابط الذهنية لمنتجاتها	3-9-10-18-19-25-26-29-30-33-34
١-٤ الجودة المدركة للدولة (الجودة المدركة لمنتجات الدولة)	تصور العميل للجودة الشاملة أو لتفوق المنتج مقارنةً بالبدائل الأخرى المتاحة منه	سؤال الأفراد مباشرة عن مدركاتهم المتعلقة بمدى توافر مواصفات للجودة الشاملة في منتجات الدولة	4-11-12-20-21
١-٥ الولاء للدولة (الولاء لمنتجات الدولة)	النزعة للولاء لدولة معينة بصورة تظهرها وتوضحها النية لشراء منتجاتها كخيار	سؤال الأفراد مباشرة عن مدى كون منتجات الدولة هي الخيار الأول أو المفضل	5-13-14-22

المتغير	التعريف المفاهيمي	التعريف الإجرائي	العبارات في قائمة الاستقصاء
	أساسي	لهم, وعن مدى ولائهم لها	
٢-التعصب العرقي للمستهلك	معتقدات وقناعات المستهلك المتعلقة بالملائمة, أو أخلاقيات شراء المنتجات الأجنبية أو الوطنية والتي تعطي الفرد الإحساس بالهوية والشعور بالانتماء.	سؤال الأفراد مباشرة عن درجات تفضيل المنتجات الوطنية مقارنةً بالمنتجات الأجنبية, وعن مدى التأثير السلبي لشراء المنتجات الأجنبية على الاقتصاد الوطني.	37, 38, 40, 41, 44, 45, 48, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60.
٣-الاتجاهات نحو المنتجات الوطنية	النتيجة التي تتحقق بعد فترة من عملية التقييم العام للمنتجات الوطنية.	سؤال الأفراد مباشرة عن تقييمهم ومدى اعتقادهم بتميز وجاذبية المنتج الوطني	35, 39, 43, 46, 50
٤-النوايا السلوكية لشراء المنتجات الوطنية	السلوك الذي ينوي المستهلك القيام به تجاه منتجات الدولة الوطن.	سؤال الأفراد مباشرة عن احتمالات شراء المنتجات الوطنية مستقبلاً.	36, 42, 47, 49

جدير بالذكر أنه تم بناء وتطوير التعريفات المفاهيمية والإجرائية لمتغيرات قيمة الدولة الوطن بناء على ما توصل له بابو وكوستر في هذا الشأن (Pappu and Quester, 2010), كما تم ذلك بالنسبة لمتغير التعصب العرقي بناء على مجهودات شيمب وشارما (Shimp and Sharma, 1987), أما بالنسبة لمتغيري الاتجاهات نحو المنتجات الوطنية ونوايا شرائها فقد تم الاعتماد على مجهودات جراس وأوكاس في هذا الصدد

(Grace and O'Case, 2005).

وتجدر الإشارة هنا أنه نتيجة لقيام الدراسة الحالية باختبار مجموعة من العلاقات بين عدد من المفاهيم البنائية المتعلقة بقيمة الدولة, والتعصب العرقي للمنتجات الوطنية وقبولها, وكذلك نتيجة لتباين

واختلاف تلك المفاهيم وخاصةً مفهوم التعصب العرقي للمستهلك بتباين نوعية أو فئات المنتجات (Winit et al., 2014), فقد ركزت الدراسة في اختبارها للمفاهيم البنائية التي أخضعتها للتحليل على واحدة من أشهر نوعيات المنتجات الوطنية المصرية وهي المنتجات القطنية. لعل ذلك يفيد في زيادة الإحكام المنهجي للبحث المرتبط بتمكين مفردات العينة من المستهلكين من التركيز وعدم التشتت في الإجابة عن أسئلة البحث, والقيام بالتقييم الموضوعي لمفاهيم الدراسة بالتطبيق على فئة محددة من المنتجات الوطنية ذات الصدى لديهم. الأمر الذي يبعد تقييم مفاهيم الدراسة عن التقييم بشكل عام بطريقة تخل بموضوعية الإجابات والتقييم للمتغيرات التي سعت الدراسة لاختبارها.

٥- مجتمع الدراسة وعينتها:

قامت الدراسة الحالية بتوظيف أسلوب المسح كطريقة لجمع البيانات المطلوبة للبحث. وقد اعتمدت الدراسة على قائمة الاستقصاء لجمع البيانات من مفردات العينة التي اختارتها. كما اعتمدت عملية جمع البيانات على فريق متخصص من جامعي البيانات بمركز معلومات التنمية المحلية بمدينة الإسكندرية التابع لمركز دعم المعلومات واتخاذ القرار التابع لمجلس الوزراء لإجراء المقابلات وملء قوائم الاستقصاء من مفردات العينة. ولما كانت الدراسة الحالية تستهدف مجتمع المستهلكين المصريين المهتمين بشراء المنتجات القطنية, فقد تم التركيز على اختيار عينة من هذا المجتمع داخل مدينة الإسكندرية.

وقد اعتمد الباحث هنا على أسلوب العينات الاعتراضية من خلال توظيف مدخل المقابلات الاعتراضية داخل مراكز التسوق. وبغرض معالجة القيد الناجم عن ندرة استخدام منهج العينات الاحتمالية من قبل الدراسات التي تعتمد على مقابلات المول الاعتراضية, فقد راعت الدراسة الحالية ما يقوم به الباحثون غالباً في هذا الصدد. حيث تم تنفيذ المسح في عدد مختلف من المواقع الخاصة بمراكز التسوق التجارية داخل مدينة الإسكندرية, كما تم إجراء تلك المقابلات في أوقات مختلفة, وذلك كله لإيجاد نوع من التنوع والتباين داخل العينة لتحسين درجة تمثيلها لمجتمع الدراسة المستهدف.

ومن ناحية أخرى, فقد كان الباحث حذراً في تحديد حجم العينة, وذلك من منطلق ضرورة أن يكون هذا الحجم مناسباً للمستوى المرغوب من الدقة والثقة. ويوصي الباحثون هنا بأنه إذا كان مجتمع الدراسة أكبر من 500000 مفردة, فإن الحجم المناسب للعينة يجب أن لا يقل عن 384 مفردة. وتضمن تلك التوصية لحجم العينة أن تكون ممثلة لمجتمع الدراسة تمثيلاً جيداً بدرجة ثقة تبلغ 95% (Sekaran and Bougie, 2005). ولتحقيق هذا العدد من المفردات, يؤكد البعض مثل هير وآخرون (Hair et al., 2006) ضرورة قيام الباحثين بتجاوز الحد الأدنى الإرشادي لحجم العينة. ومن هنا فقد قام الباحث بتوزيع 500 استمارة استقصاء على المفردات التي تم استهدافها بواسطة مقابلات المول الاعترافية داخل مدينة الإسكندرية. وقد وصل عدد الاستمارات التي كانت صالحة للاستخدام في إجراء التحليلات المطلوبة للبحث حوالي 470 قائمة. هذا وقد تم وضع جميع العبارات على مقياس ليكرت ذي الدرجات الست, بحيث تعبر الدرجة (1) عن عدم الموافقة التامة, وتعبر الدرجة (6) عن الموافقة التامة. كما تم إضافة بعض المتغيرات الديموغرافية لمعرفة خصائص مفردات العينة كما يوضحها الجدول رقم (٢).

الجدول رقم (٢). الخصائص الديموغرافية لمفردات العينة.

النسبة	العدد	
		(1) السن
56.2%	246	أقل من ٣٠ سنة
28.9%	136	٣٠-٤٠ سنة
14.9%	70	٤٠-٥٠ سنة
		(2) النوع
38.1%	179	ذكر
61.9%	291	أنثى
		(3) مستوى التعليم
4.5%	21	ثانوية عامة وبعدها بسنتين

النسبة	العدد	
31.7%	149	ثانوية عامة أو دبلوم (مؤهل متوسط)
58.9%	277	مؤهل جامعي
0.43%	2	ماجستير
4.7%	21	دكتوراه
(4) المهنة		
20.4%	96	مهن حرة (مثل محامين, أطباء, مهندسين)
29.1%	137	يعمل في القطاع الخاص
9.6%	45	صاحب مشروع خاص
4.5%	21	يعمل في الحكومة أو القطاع العام
4.9%	23	لا يعمل
31.5%	148	طالب
(5) تكرار التنقل الخارجي (السفر للخارج)		
14.7%	68	لا يوجد
29.1%	137	مرة واحدة
28.5%	134	مرتين إلى أقل من ٥ مرات
18.1%	85	خمس مرات إلى أقل من ١٠ مرات
9.6%	45	١٠ مرات فأكثر

٦- اختبار مدى صحة المقاييس المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة:

يسعى هذا الجزء من الدراسة إلى التأكد من مدى صحة المقاييس المستخدمة بغرض قياس متغيرات الدراسة. ومن هنا فقد تم إجراء اختبارات الصدق البنائي وتحديد الصدق التطابقي، كما تم إجراء اختبارات الثبات، وسيتم التعرض فيما يلي للنتائج المتعلقة بتلك الاختبارات.

٦-١ اختبار صدق المقاييس

قامت الدراسة الحالية في سعيها للتحقق من صدق المقاييس المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة باختبار الصدق التطابقي لتلك

المقاييس من خلال التحقق من ما يشار له بالصدق العاملي Factorial Validity, الذي يقوم على اختبار البيانات المستخدمة اعتماداً على أسلوب التحليل العاملي للتأكد من ما إذا كانت الأبعاد النظرية قابلة للتطبيق أم لا. التحليل العاملي الاستكشافي (EFA): يعتمد القيام بالتحليل العاملي

الاستكشافي على حساب بعض المقاييس للتأكد من وجود ارتباط مرتفع بين النتائج المتحصل عليها من البنود أو العناصر المستخدمة في قياس المفهوم البنائي نفسه. هذا وقد قامت الدراسة باستخدام التحليل العاملي بالاعتماد على تحليل المكونات الرئيسية (PCA) Principal Component Analysis وأسلوب Varimax rotation لتقسيم العوامل, ومن ثم اختبار الصدق المزمع التحقق منه لمتغيرات الدراسة. وهذا ما يوضحه الجدول رقم (٣), الذي يوضح أيضاً المقاييس التي تم الاعتماد عليها في هذا الشأن, مثل مقياس متوسط القيمة المستخرجة (AVE) Average Value Extracted لكل متغير من المتغيرات, ومقياس قيمة الإيجن (الجزور الكامنة) Eigen Value (Latent Roots), ومقياس التباين المفسر لبنود المتغير Community, ومقياس معامل التحميل Factor Loading. وبالإضافة لما سبق, فقد تم استخدام بعض المقاييس الأخرى الخاصة بتحديد مدى ملاءمة المعاينة التي يتم التعامل معها, مثل اختبار بارتليت Bartlett Test, ومقياس كايزر-ماير-أولكين Kaiser-Meyer-Olkin (KMO).

الجدول رقم (٣). نتائج التحليل العاملي الاستكشافي.

المتغير	Eigen value	AVE %	KMO *Bartlett Sig.	Factor Loading	Communities
الوعي بالدولة	1.72	86.05	0.500*	0.86 0.86	0.93 0.93
الصورة الذهنية على المستوى الكلي	2.70	90.14	0.737*	0.92 0.97 0.96	0.85 0.94 0.92
الصورة الذهنية على المستوى الجزئي	3.29	82.28	0.809*	0.94 0.91	0.89 0.83

Communalities	Factor Loading	KMO *Bartlett Sig.	AVE %	Eigen value	المتغير
0.91 0.67	0.95 0.82				10 30
0.90 0.93 0.95 0.95 0.97	0.95 0.96 0.98 0.98 0.98	0.853*	93.93	4.70	الجودة المدركة للدولة 4 11 12 20 21
0.90 0.82 0.94 0.94	0.95 0.91 0.97 0.97	0.803*	89.91	3.60	الولاء للدولة 5 13 14 22
0.83 0.77 0.89 0.90 0.84 0.89 0.89 0.93 0.91 0.95 0.91 0.95 0.74 0.91 0.90 0.95 0.93	0.91 0.88 0.94 0.95 0.91 0.94 0.95 0.97 0.95 0.97 0.96 0.97 0.86 0.96 0.95 0.98 0.97	0.918*	88.69	15.08	التعصب العرقي للمستهلك 37 38 40 41 44 45 48 51 52 53 54 55 56 57 58 59 60
0.93 0.98 0.95 0.90 0.89	0.97 0.99 0.98 0.95 0.94	0.900*	93.15	4.66	الاتجاهات نحو المنتجات الوطنية 35 39 43 46 50
0.91 0.98 0.98 0.90	0.96 0.99 0.99 0.95	0.837*	94.19	3.77	نوايا شراء المنتجات الوطنية 36 42 47 49

* جدير بالذكر أن الأرقام تحت كل عامل (متغير) في العمود الأول داخل الجدول السابق إنما تمثل البنود أو العبارات المكونة له والمستخدم في قياسه داخل قائمة الاستقصاء.

ويكشف هذا الجدول عن تخطى تلك المتغيرات لاختبارات مقاييس التحليل العاملي الذي تم إجراؤه. وبصدد مراعاة توفير جميع مستويات القبول في المقاييس المعنية للتحليل العاملي الاستكشافي، فقد تم حذف بعض البنود لبعض متغيرات الدراسة، التي لم تستطع تحقيق المستوى المعياري المقبول لتلك المقاييس. هذا وقد اقتصر عمليات حذف بعض بنود القياس فقط على متغيرات الوعي بالدولة، والصورة الذهنية للدولة على المستوى الكلي والجزئي، حيث تم حذف العبارة رقم 1 من العبارات المكونة لمقياس الوعي بالدولة. في حين تم حذف العبارات رقم 2, 7, 8, 23, 24, 27, 28, 31 من العبارات المكونة لمتغير الصورة الذهنية للدولة على المستوى الكلي، وأخيراً تم حذف العبارات 18, 19, 25, 26, 29, 33, 34 من العبارات المكونة لمتغير الصورة الذهنية للدولة على المستوى الجزئي.

٦-٢ اختبار ثبات المقاييس

تم حساب معامل كرونباخ ألفا لقياس مدى الاتساق الداخلي لكل متغير كما هو موضح بالجدول رقم (٤). ولما كان المعدل المقبول لألفا وفقاً لمالهورترا وبريكس هو 70% (Malhotra and Briks, 2006)، فإن معاملات ألفا التي ظهرت لجميع المتغيرات تعتبر معاملات جيدة، مما يشير إلى الاتساق الداخلي لبنود المقياس.

الجدول رقم (٤). معاملات ألفا للثبات لمتغيرات الدراسة.

المتغير	معامل ألفا	عدد العبارات أو البنود المكونة للمتغير
١- الوعي بالدولة	0.720	2
٢- الصورة الذهنية للدولة على المستوى الكلي	0.939	3
٣- الصورة الذهنية للدولة على المستوى الجزئي	0.917	4
٤- الجودة المدركة للدولة	0.978	5
٥- الولاء للدولة	0.948	4

عدد العبارات أو البنود المكونة للمتغير	معامل ألفا	المتغير
17	0.992	٦- التعصب العرقي للمستهلك
5	0.972	٧- الاتجاهات نحو المنتجات الوطنية
4	0.975	٨- نوايا شراء المنتجات الوطنية

٧- النتائج المتعلقة بتصنيف متغيرات الدراسة:

قامت الدراسة هنا بإجراء توصيف للمفاهيم البنائية التي سعت لاختبارها، ويعبر الجدول رقم (٥) عن قيم متوسط تلك المفاهيم موضع الدراسة، وانحرافات المعيارية. ويكشف هذا الجدول عن تقارب قيم متوسطات المفاهيم التي تشير إلى الوعي بمنتجات الدولة والصورة الذهنية للدولة على المستوى الكلي. في حين تقاربت من ناحية أخرى قيم متوسطات المفاهيم الأخرى المعبرة عن باقي أبعاد قيمة علامة الدولة الوطن، والتعصب العرقي للمستهلك، وقبول المنتجات الوطنية، حيث دارت تلك المتوسطات حول ما يقرب من 4.50. تقاربت أيضاً الانحرافات المعيارية لمعظم المفاهيم السابق الإشارة إليها، مما يعني عدم اختلاف مفردات الدراسة في آرائهم حول تلك المفاهيم. كما أن انخفاض قيم الانحراف المعياري الذي أشار إليه الجدول السابق بالنسبة لجميع متغيرات الدراسة إنما يشير كذلك إلى قرب البيانات من متوسطاتها الحسابية لكل المتغيرات.

الجدول رقم (٥). قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة.

الحد الأدنى	الحد الأقصى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
2.00	6.00	.97673	3.7809	الوعي بالدولة
1.00	5.67	1.09626	3.5667	الصورة الذهنية للدولة على المستوى الكلي
2.00	6.00	.85031	4.3590	الصورة الذهنية للدولة على المستوى الجزئي

الحد الأدنى	الحد الأقصى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
6.00	2.20	.79373	4.4672	الجودة المدركة للدولة
6.00	2.25	.87075	4.4686	الولاء للدولة
6.00	1.06	1.16273	4.6946	التعصب العرقي للمستهلك
6.00	2.00	.84498	4.5013	الاتجاهات نحو المنتجات الوطنية
6.00	2.75	.71942	4.6101	النوايا السلوكية لشراء المنتجات الوطنية

٨- تحليل البيانات المتعلقة باختبار إطار الدراسة المقترح:

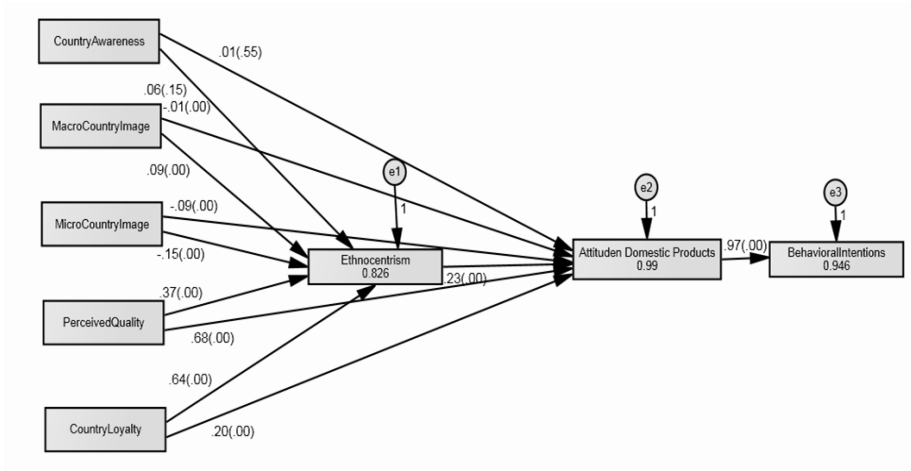
تم تحليل البيانات من خلال استخدام الأسلوب الإحصائي Structural Equation Model، وهو ما يرمز إليه عادة بالرمز (SEM) ويُطلق عليه "نموذج المعادلة البنائية". ولتقدير النموذج المقترح تم استخدام برنامج (AMOS) الإصدار رقم ١٨ حيث يعد هذا البرنامج الأكثر شيوعاً في هذا الصدد. ويعرض الجدول رقم (٦) أسماء المتغيرات التي شملها النموذج وفقاً لنوعها والأسماء التي تم استخدامها أثناء التحليل. جدير بالذكر أن المتغيرات التابعة، يطلق عليها مصطلح "المتغيرات الداخلية" (Endogenous Variables) على خلفية أن قيمها المقدرة تتحدد من داخل النموذج. وفي المقابل، يطلق على المتغيرات المستقلة التي تتحدد قيمها من خارج النموذج مصطلح "المتغيرات الخارجية" (Exogenous Variables). وكما هو الحال في نماذج الانحدار المعتادة فإنه يرتبط بمعادلة كل متغير داخلي "حد خطأ عشوائي" (Random Error Term) ليعكس تأثير العوامل الأخرى على المتغير التابع، التي لم تدرج في المعادلة.

الجدول رقم (٦). أسماء المتغيرات التي شملها النموذج.

أسم المتغير	النوع	الاسم المستخدم في التحليل
الوعي بالدولة	Exogenous	Country Awareness
الصورة الذهنية للدولة على المستوى الكلي	Exogenous	Macro-Country Image

Micro-Country Image	Exogenous	الصورة الذهنية للدولة على المستوى الجزئي
Perceived Quality	Exogenous	الجودة المدركة للدولة
Country Loyalty	Exogenous	الولاء للدولة
e1	Exogenous	حد الخطأ العشوائي للتعبص العرقي
e2	Exogenous	حد الخطأ العشوائي للاتجاهات
e3	Exogenous	حد الخطأ العشوائي لنوايا الشراء
Ethnocentrism	Endogenous	التعبص العرقي للمستهلك
Attitude Toward Domestic Products	Endogenous	الاتجاهات نحو المنتجات الوطنية
Behavioral Intentions	Endogenous	النوايا السلوكية لشراء المنتجات الوطنية

ويعرض الشكل رقم (٢) الهيكل البنائي للنموذج المقترح. كما يعرض الجدول رقم (٧) القيم المقدرة (Estimate) لمعاملات الانحدار باستخدام طريقة "الإمكان الأكبر" (Maximum Likelihood) والخطأ المعياري (Standard Error) الذي يأخذ الرمز (S.E.). كما يعرض الجدول قيمة إحصائية الاختبار التي تظهر في المخرجات تحت مسمى "النسبة الحرجة" (Critical Ratio) وتأخذ الرمز (C.R.)، و"القيمة الاحتمالية" (Probability Value) التي تأخذ الرمز (p)، حيث أنها إذا كانت أقل من 5% يتم قبول الفرض البديل، وإذا كانت قيمتها قريبة للغاية من الصفر يقوم البرنامج باستبدالها بثلاث علامات "نجمية ***" ليدل على أن المعلمة فائقة المعنوية أي تختلف عن الصفر. ونظراً لأن البيانات ليس لها وحدة قياس، فإنه يصبح الاعتماد على قيم معاملات الانحدار غير المعيارية في التفسير بلا معنى. لذا، يعرض الجدول (٧) أيضاً قيم "معاملات الانحدار المعيارية" Standardized Estimate.



الشكل رقم (٢). الهيكل البنائي للنموذج المقترح.

الجدول رقم (٧). القيم المقدرة لمعاملات الانحدار والخطأ المعياري وفقاً لنموذج الدراسة.

P	C.R.	S.E.	St. Estimate.	UnSt. Estimate	رقم الفرض	
.547	.603	.008	.006	.005	ف1-1	الوعي بالدولة---< الاتجاهات
.006	-2.775	.004	-.014	-.011	ف2-1	الصورة الذهنية على المستوى الكلي---< الاتجاهات
***	-4.016	.023	-.091	-.091	ف3-1	الصورة الذهنية على المستوى الجزئي---< الاتجاهات
***	27.491	.026	.678	.721	ف4-1	الجودة المدركة للدولة-< الاتجاهات
***	12.034	.016	.202	.196	ف5-1	الولاء للدولة---< الاتجاهات
***	20.514	.008	.228	.166	ف2	التعصب العرقي الاتجاهات<
***	90.407	.009	.972	.828	ف3	الاتجاهات---< نوايا الشراء
.153	1.431	.046	.056	.066	ف1-4	الوعي بالدولة--<التعصب العرقي
***	4.563	.021	.092	.097	ف2-4	الصورة الذهنية على المستوى الكلي<التعصب العرقي
.120	-1.554	.129	-.147	-.201	ف3-4	الصورة الذهنية على المستوى الجزئي<التعصب العرقي
***	3.632	.148	.367	.538	ف4-4	الجودة المدركة للدولة<التعصب العرقي
***	10.140	.085	.642	.857	ف5-4	الولاء للدولة<التعصب العرقي

ومن ناحية أخرى، يعرض الجدول رقم (٨) مربع معاملات الارتباط المتعدد R^2 في كل نموذج فرعي. وبناءً على قيم (R^2) الموجودة في هذا الجدول فقد أمكن تفسير حوالي 82.6% من التغيرات في التعصب العرقي للمستهلك من خلال متغيرات قيمة الدولة الوطن، وتحديداً متغير الصورة الذهنية للدولة على المستوى الكلي، والجودة المدركة لمنتجات الدولة، والولاء لمنتجات الدولة. كما أمكن تفسير حوالي 99% من التغيرات في الاتجاهات نحو المنتجات الوطنية من خلال متغيرات قيمة الدولة الوطن (وتحديداً متغيرات الصورة الذهنية للدولة على المستويين الكلي والجزئي، والجودة المدركة لمنتجات الدولة، والولاء لمنتجات الدولة) وكذلك متغير التعصب العرقي للمستهلك. وأخيراً فقد أمكن تفسير حوالي 94.6% من التغيرات في النوايا السلوكية لشراء المنتجات الوطنية من خلال متغير الاتجاهات نحو المنتجات الوطنية. وبناءً على ذلك، فإن النموذج الذي قدمته الدراسة إنما يسهم في إعطاء تفسير مرتفع للمتغيرات التابعة التي ضمها.

الجدول رقم (٨). مربع معاملات الارتباط المتعدد R^2 .

Estimate R^2	المتغيرات
.826	التعصب العرقي للمستهلك
.990	الاتجاهات نحو المنتجات الوطنية
.946	نوايا شراء المنتجات الوطنية

مؤشرات صلاحية أو جودة النموذج Model Fit Indices : تنطوي مؤشرات صلاحية أو جودة النموذج التي اعتمدت عليها الدراسة الحالية على نوعين من المقاييس: مقاييس الصلاحية المطلقة Absolute Fit Measures، ومقاييس الصلاحية الإضافية Incremental Fit Measures. وتهتم مقاييس الصلاحية المطلقة بتحديد الدرجة التي يمكن من خلالها للنموذج بشكل عام التنبؤ بمصفوفة الارتباط الخاصة بالمتغيرات. ومن ناحية أخرى، تركز مقاييس الصلاحية الإضافية على مقارنة النموذج المقترح

بالنموذج الأساسي, الذي غالباً ما يكون هو النموذج الصفري. هذا وقد ظهرت مقاييس الصلاحية المطلقة لنموذج الدراسة على النحو التالي: (Significance level=0.000) Goodness of Fit Likelihood Ratio Chi-Square =146.777 Root Mean Square ,Root Mean Square Residual (RMR=0.004) ,Index (GFI=0.973) Error of Approximation (RMSEA=0.224). أما مقاييس الصلاحية الإضافية لنموذج الدراسة فقد ظهرت هي الأخرى على النحو التالي: Adjusted Tucker-, Normed fit index (NFI=0.981) ,Goodness-of-Fit Index (AGFI=0.622) Incremental fit index ,Relative Fit Index(RFI=0.910) ,Lewis Index (TLI=0.914) ,Comparative fit index (CFI=0.982) , (IFI=0.982) . وتشير تلك النتائج إلى وجود مستويات مرتفعة لمؤشرات جودة التوفيق "GFI". ولكن يستثنى من ذلك النتيجة المتعلقة بقيمة مؤشر جودة التوفيق المعدل AGFI، حيث بلغت قيمته (0.622) وهى قيمة فوق المتوسط وليست على المستوى المرتفع الذي أظهرته جميع المؤشرات الأخرى لجودة التوفيق الخاصة بنموذج الدراسة الحالية.

٩- نتائج اختبارات الفروض والتعليق عليها ومناقشتها:

تشير نتائج التحليل الإحصائي للبيانات التي تم التعرض لها في الجزء السابق من البحث إلى وجود بعض العلاقات ذات الدلالة المعنوية بين متغيرات الدراسة، الأمر الذي من شأنه إثبات صحة أو عدم صحة الفروض التي قامت الدراسة باختبارها.

فبالنسبة للفرض الأول الذي يشير إلى التأثير الإيجابي لقيمة الدولة الوطن على الاتجاهات نحو المنتجات الوطنية للدولة، كشفت النتائج عن قبول هذا الفرض بشكل جزئي. حيث تم رفض الفرض الأول الفرعي (ف١-١) لعدم معنوية تأثير الوعي بمنتجات الدولة على الاتجاهات نحو المنتجات الوطنية. كما تم رفض كل من الفرضين الفرعيين الثاني والثالث (ف١-٢، ف١-٣) المبنيين على وجود تأثير إيجابي للصورة الذهنية للدولة على المستويين الكلي والجزئي على الاتجاهات نحو المنتجات الوطنية، وذلك بسبب مخالفة النتائج التي تم التوصل لها عن ما تضمنته العلاقات المشار لها داخل هذين الفرضين. فعلى الرغم من الدلالة المعنوية لتأثير هذين المتغيرين على المتغير التابع المعني هنا، فقد

لوحظ وجود تأثير سلبي - وان كان محدودا للغاية- لكل من الصورة الذهنية للدولة على المستوى الكلي (معامل انحدار معياري = -0.01) والصورة الذهنية للدولة على المستوى الجزئي (معامل انحدار معياري = -0.09) على الاتجاهات نحو المنتجات الوطنية. أما بالنسبة لباقي الفروض الفرعية الخاصة بالفرض الأول للدراسة (ف ١-٤, ف ١-٥), فقد تم التحقق من صحتها. حيث أشارت النتائج إلى وجود تأثير إيجابي مباشر للجودة المدركة لمنتجات الدولة (معامل انحدار معياري = 0.68), وللولاء لمنتجات الدولة (معامل انحدار معياري = 0.20) على الاتجاهات نحو المنتجات الوطنية للدولة. ومن هنا يمكن القول بأن الجودة المدركة لمنتجات الدولة الوطن, وكذلك الولاء لها إنما يؤديان الدور الفاعل داخل منظومة قيمة الدولة الوطن في التأثير على قبول المستهلكين لمنتجاتها.

وتتفق تلك النتائج بشكل إجمالي بصدد تأثير قيمة الدولة الوطن (والتي تمثلت هنا بشكل خاص في التأثيرات المتعلقة بمتغيري الجودة المدركة لمنتجات الدولة والولاء لمنتجاتها) مع ما توصلت له الدراسات السابقة في هذا الشأن, وبصفة خاصة دراسة زوينر-روث (Zeugner-Roth et al. (2008) التي أشارت لتأثير قيمة الدولة الوطن على قبول المستهلك لمنتجاتها. كما تتفق تلك النتائج الخاصة بتأثير مفهوم قيمة الدولة - والممثلة هنا في صورة الولاء لمنتجات الدولة, والجودة المدركة لمنتجاتها- على قبول المنتجات الخاصة بهذه الدولة مع العديد من الدراسات السابقة التي أشارت لمفهوم قيمة الدولة وما يمكن أن ينطوي عليه من متغيرات أو أبعاد فرعية لها تأثيراتها على سلوك المستهلك مثل (Kleppe et al., 2002; Pappu and Quester, 2001, 2010).

وعلى الرغم من جوانب اتفاق نتائج الفروض الفرعية السابقة التي ثبت صحتها مع ما توصلت إليه الدراسات السابقة في هذا الشأن, فقد تبدو النتيجة المتعلقة بعدم وجود تأثير لمتغير الوعي بمنتجات الدولة على الاتجاهات نحوها نتيجة غير متوقعة. وقد يكمن تفسير ذلك في التدقيق في معنى تلك النتيجة نفسها, فهو يشير هنا إلى انتفاء دور الوعي بالمنتجات الوطنية للدولة في تشكيل الاتجاهات نحوها. فبالفعل قد يكون ذلك غير منطقي إذا ما تعلق الأمر بتأثير مكون الوعي على

الاتجاهات نحو منتجات غير معروفة أو ليست ذات وعى لدى الفرد (منتجات دولة أجنبية مثلاً), ولكن قد يختلف هذا المنطق تماماً حينما يتصل الأمر بوعي المستهلك بمنتجات يملك لها قدراً كبيراً من الوعي, مثل المنتجات الوطنية لدولته. ومن ثم, فإذا ما وصل المستهلكون لدرجة كبيرة أو كاملة من الوعي بمنتج معين, عندئذٍ فقد يفقد ذلك العامل المتعلق بالوعي أي تأثير له في تشكيل أي نوعية من الاتجاهات السلبية أو الايجابية نحو ذلك المنتج.

أما بالنسبة لنتائج الفرضيين الفرعيين ف ١-٢, و ١-٣, فعلى الرغم من التضائل الشديد الذي ظهر عليه حجم التأثير السلبي -الذي تم الإشارة إليه- بالنسبة للصورة الذهنية للدولة على المستويين الكلي والجزئي على الاتجاهات نحو المنتجات الوطنية للدولة, إلا أن تلك النتائج تبدو هي الأخرى نتائج غير منطقية ومتعارضة في الوقت نفسه مع ما توصلت إليه الدراسات السابقة من نتائج في هذا الصدد. وعلى أي حال, فقد تعكس تلك النتائج حالة خاصة بالنسبة للمستهلك المصري, الذي قد تنخفض اتجاهاته أو ميوله نحو المنتجات الوطنية في الوقت الذي تتحسن لديه الصورة الذهنية عن دولته وعن منتجاتها. وربما يحدث ذلك لقناعة هذا المستهلك بأفضلية المنتجات المستوردة وكذلك لامتلاكه لصورة ذهنية إيجابية جداً عنها, ومن ثم تظل اتجاهاته سلبية أو غير موالية نحو المنتجات الوطنية لبلده حتى لو تحسنت الصورة الذهنية عنها وعن الدولة الوطن.

فالصورة الذهنية الإيجابية لمنتج مصنوع في دولة صناعية متقدمة مثل ألمانيا (سيارة مصنوعة في ألمانيا) من شأنه أن يزيد من الصعوبات والتحديات التي تواجه مسوقي المنتجات المصنوعة لدول ذات صورة ذهنية أقل. الأمر الذي يسهم في تقليل تفضيل المستهلكين واتجاهاتهم لتلك المنتجات حتى لو ارتفعت لديهم الصورة الذهنية الإيجابية عن دولها (Martini et al., 2011). كما قد يعود ذلك في جزء منه لأسباب تاريخية تتعلق بحماية الدولة المصرية لمنتجاتها الوطنية لسنوات طويلة, الأمر الذي دفعها في الكثير من الأوقات إما إلى حظر استيراد المنتجات الأجنبية, أو إلى فرض ضرائب جمركية مرتفعة عليها. وقد أسهم ذلك في خلق نوع

من الحرمان والتطلع لدى المستهلك المصري بشكل خاص نحو المنتجات الأجنبية المستوردة. أما من الناحية المنهجية, فقد يتم تبرير عدم منطوقية تلك النتائج لأسباب ترجع لعدم إدراج بعض المتغيرات الوسيطة ذات الطبيعة التفاعلية التحكيمية "Moderators" -مثل الاتجاهات نحو المنتجات الأجنبية, أو الصورة الذهنية للمنتجات المستوردة- داخل معادلة الانحدار الخاصة بالعلاقة بين متغيرات مثل الصورة الذهنية للدولة والاتجاهات نحو المنتجات الوطنية. فمن المعروف أن تلك النوعية من المتغيرات يمكن أن يكون لها تأثير تفاعلي مع المتغيرات المستقلة, الأمر الذي قد يكون من شأنه أن يتحكم في العلاقة بين المتغير المستقل (مثل الصورة الذهنية للدولة على المستوى الكلي أو الجزئي) وبين المتغير التابع (مثل الاتجاهات نحو المنتجات الوطنية) ويحولها إلى علاقة سلبية بدلاً من كونها علاقة إيجابية في الأصل.

أما بالنسبة لفرض الدراسة الثاني الذي يشير إلى التأثير الإيجابي لمتغير التعصب العرقي للمستهلك على الاتجاهات نحو المنتجات الوطنية, فقد أوضحت نتائج التحليل الإحصائي صحة هذا الفرض, الأمر الذي يعنى قبوله. فقد كان للتعصب العرقي للمستهلك تأثير إيجابي مباشر على الاتجاهات نحو المنتجات الوطنية, حيث بلغت قيمة معامل الانحدار المعياري لهذا التأثير 0.23. ومن هنا تؤكد تلك النتيجة قدرة التعصب العرقي للمستهلك على تفسير جزء من قبوله للمنتجات الوطنية وإقباله عليها. وتتفق تلك النتيجة مع الدراسات التطبيقية السابقة التي تشير إلى التأثير السلبي للتعصب العرقي للمستهلك على الاتجاهات نحو المنتجات الأجنبية ونية شرائها, ومن ثم تأثيره الإيجابي على الاتجاهات نحو المنتجات الوطنية ونوايا شرائها (Ahmed and d'Astous, 2007; Chrysochoidis and Diamantopoulos, 2004). كما تتفق تلك النتيجة تماماً مع ما أشار إليه كل من بالابنيس وديمانتوبولوس (Balabanis and Diamantopoulos, 2004) من إمكانية استخدام التعصب العرقي للمستهلك للتنبؤ بالتفضيلات الخاصة بالمنتجات الوطنية.

وبصدد ما يتعلق بفرض الدراسة الثالث, الذي يشير إلى التأثير الإيجابي للاتجاهات نحو المنتجات الوطنية على نوايا شرائها, فقد

أوضحت النتائج صحة هذا الفرض، الأمر الذي يعنى في النهاية قبول هذا الفرض الثالث. فقد كان للاتجاهات نحو المنتجات الوطنية تأثير إيجابي مباشر على نوايا شراء تلك المنتجات، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار المعياري لهذا التأثير 0.97. ليس هذا فحسب، بل أظهرت نتائج التحليل الإحصائي قدرة تلك الاتجاهات على تفسير الجزء الأكبر والأهم من التباين في النوايا السلوكية الخاصة بشراء المنتجات الوطنية، حيث بلغت قيمة مربع معامل الارتباط المتعدد (R^2) المعنى بهذا 0.95. ومما لاشك فيه تتفق تلك النتيجة مع ما أشارت له الدراسات السابقة في هذا الشأن مثل (Javalgi et al. 2005). كما تدعم تلك النتيجة صحة الافتراض الذي اعتمدت عليه الدراسة الحالية فيما يتعلق بتمثيل مفهوم قبول المنتجات الوطنية من خلال متغيري الاتجاهات والنوايا السلوكية، والمأخوذ من المضامين التي أقرتها نظرية التصرفات المبررة (Ajzen and Fishbein, 1980)، وما اعتمد عليه بايور وزملاؤه في هذا الشأن (Bauer et al., 2005).

وأخيراً، وبالنسبة للفرض الرابع الذي يشير إلى التأثير الإيجابي لقيمة الدولة الوطن (ممثلة في الوعي بمنتجات الدولة، والصورة الذهنية لها على المستويين الكلي والجزئي، والجودة المدركة، والولاء لمنتجاتها) على التعصب العرقي للمستهلك، فقد أشارت نتائج التحليل الإحصائي هنا إلى صحة فروضه الفرعية ف-٤، ٢، ف-٤، ٤، ف-٤، ٥، وعدم صحة الفرضين الفرعيين ف-٤، ١، ف-٤، ٣. الأمر الذي يعنى قبول ذلك الفرض الرابع بصورة جزئية. فقد اتضح وجود تأثير إيجابي مباشر لكل من الصورة الذهنية للدولة على المستوى الكلي (معامل انحدار معياري = 0.09)، والجودة المدركة لمنتجات الدولة (معامل انحدار معياري = 0.37)، والولاء لمنتجات الدولة (معامل انحدار معياري = 0.64) على التعصب العرقي للمستهلك. هذا في الوقت الذي لم يكن لمتغيري الوعي بمنتجات الدولة، والصورة الذهنية للدولة على المستوى الجزئي تأثير ذو دلالة معنوية إحصائية على متغير التعصب العرقي للمستهلك.

ويعد القيام باختبار تلك النوعية من الفروض الفرعية السابق الإشارة إليها بمثابة الاستجابة لما أوصت به الدراسة التي قام بها زوينر-روث وزملاؤه (Zeugner-Roth *et al.* (2008), التي أكدت أهمية تحرك الدراسات المستقبلية نحو محاولة الاستكشاف التجريبي لعلاقة قيمة علامة الدولة بالتعصب العرقي للمستهلك. وبمنطق التعامل نفسه مع الفروض السابقة، يلاحظ اتفاق نتائج الدراسة فيما يتعلق بالفروض الفرعية التي تم قبولها في هذا الشأن مع ما أشارت إليه بعض الدراسات السابقة مثل (Liu *et al.* (2006), والتي نوهت عن إمكانية تأثير دولة المنشأ أو قيمة الدولة على التعصب العرقي للمستهلك من خلال اكتشافها لوجود تباين في تأثير التعصب العرقي للمستهلك باختلاف وتباين دولة المنشأ للعلامة.

أما بالنسبة للنتائج المتعلقة بعدم تأثير متغيري الوعي بمنتجات الدولة والصورة الذهنية للدولة على المستوى الجزئي (الصورة الذهنية لمنتجات الدولة) على التعصب العرقي للمستهلك، فيلاحظ وجود رابط يجمع هذين المتغيرين تحديداً في عدم تأثيرهما على التعصب العرقي للمستهلك. فقد يكون منطقياً تأثير ذلك التعصب العرقي للمستهلك بالصورة الذهنية للدولة على المستوى الكلي، وكذلك بمدركات المستهلك لجودة منتجات بلاده الوطنية وولائه لها كما أثبتت النتائج. ولكن من ناحية أخرى، فإن مجرد وعي المستهلك بمنتجات بلاده، وكذلك فإن مجرد وجود صورة ذهنية معينة عنها، لا يعنى أبداً تشكيل ما يبني التعصب العرقي بما ينطوي عليه من مضامين تشير لمعاني الوطنية. ومرة أخرى تشير تلك النتائج الخاصة باختبار ذلك الفرض الرابع برمته إلى تأكيد أن متغيرات الولاء لمنتجات الدولة الوطن، والجودة المدركة لتلك المنتجات، والصورة الذهنية للدولة على المستوى الكلي لها الدور الفاعل وبالترتيب السابق نفسه في تشكيل التعصب العرقي للمستهلك فيما يخص مقدمات ذلك التعصب الراجع إلى متغيرات قيمة الدولة الوطن تحديداً. ليس هذا فحسب، فقد لوحظ أن تلك المقدمات الخاصة بمتغيرات قيمة الدولة الوطن تفسر النسبة الأكبر من التباين في

هذا التعصب, حيث بلغت قيمة مربع معامل الارتباط المتعدد (R^2) المعنى بهذا التباين 0.83.

١٠- التأثيرات النظرية والعملية للدراسة والمقترحات ببحوث مستقبلية:

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة بصفة عامة، وفي ضوء نتائج التحليل الإحصائي لنموذج الدراسة بشكل خاص يمكن رصد الإسهامات المحتملة لها على عدة محاور. فقد تم التركيز في البداية على استعراض الطبيعة المميزة لمفهوم قيمة الدولة الوطن بما ينطوي عليه من مفاهيم فرعية بالتطبيق على الدولة المصرية. وقد أشارت النتائج إلى الارتفاع النسبي المحدود لمتغيرات قيمة الدولة. ويكشف ذلك عن معاناة مفاهيم قيمة الدولة الوطن التي تم اختبارها لدى مفردات الدراسة من عدم وجود ارتفاع ملحوظ يمكن أن يقال عنه ارتفاع واضح أو كبير، الأمر الذي يعنى الكثير والكثير للمعنيين بالاقتصاد الوطني، وكذلك للقائمين على إنتاج وتسويق المنتجات الوطنية.

تحركت الدراسة بعد ذلك صوب الإظهار التجريبي لمفهوم التعصب العرقي للمستهلك المصري، وقبول المستهلك للمنتجات الوطنية. وقد أوضحت النتائج هنا اتساقاً كبيراً مع النتائج السابق الإشارة لها والخاصة بمفاهيم قيمة الدولة الوطن. فقد أشارت النتائج إلى الارتفاع المحدود أيضاً في تلك المفاهيم، والذي لا يعد بالارتفاع الذي يلبي طموحات الدولة المصرية والمعنيين بالشأن الاقتصادي والتسويقي لها بشكل عام. وبناءً على ذلك فقد أسهمت الدراسة الحالية على الجانب النظري في توسيع عملية دراسة مفهوم قيمة الدولة -بتطبيقه على الدولة الوطن- وكذلك مفهوم التعصب العرقي للمستهلك من خلال اختبارهما على الدولة المصرية، الأمر الذي كان من شأنه استكمال الجهود البحثية التي تم إجراؤها بالفعل على دول أخرى في هذا الصدد.

وأخيراً، تم بناء واختبار إطار مفاهيمي لبحث قبول المستهلك للمنتجات الوطنية من منظور قيمة الدولة الوطن والتعصب العرقي للمستهلك، وكذلك لبحث مدى تأثير التعصب العرقي للمستهلك بقيمة الدولة الوطن التي ينتمي إليها، مما يعد نوعاً من التطور النوعي في مجال دراسة هذين الشكليين من المفاهيم البنائية. وقد أظهرت النتائج ارتفاع

قدرة ذلك الإطار على تفسير المتغيرات التابعة الخاصة بقبول المنتجات الوطنية ممثلة في الاتجاهات نحوها ($R^2=0.99$) ونية شرائها ($R^2=0.95$), وكذلك على تفسير التعصب العرقي للمستهلك من خلال متغيرات قيمة الدولة الوطن ($R^2=0.83$). كما أكدت النتائج أيضاً ارتفاع مؤشرات جودة التوفيق الخاصة بذلك الإطار المفاهيمي للدراسة, مما يعد نوعاً من ارتفاع القيمة النظرية له.

وعلى الجانب العملي تلقي نتائج هذه الدراسة الميدانية الضوء على بعض النقاط الأساسية المهمة التي يمكن تلخيصها في الآتي:

- من الضروري أن تقوم الشركات المحلية المعنية بتقديم وتسويق المنتجات الوطنية بالتواصل مع عملائها بشكل مستمر لتحسين اتجاهاتهم ونواياهم السلوكية الخاصة بتبني منتجاتها. حيث أشارت نتائج الدراسة في هذا الشأن إلى عدم الارتفاع الكبير أو الواضح لمستوى قبول المنتجات الوطنية بصفة عامة من قبل مفردات الدراسة.

- تمشياً مع ما كشفت عنه نتائج الدراسة الميدانية التي أظهرت الجودة المدركة لمنتجات الدولة الوطن, والولاء لمنتجاتها, والتعصب العرقي للمستهلك باعتبارها تمثل المؤثرات الأساسية في تفسير الاتجاهات نحو المنتجات الوطنية, في الوقت الذي توارى فيه أي تأثير معنوي لمتغير مثل الوعي بمنتجات الدولة الوطن, فإن هذا من شأنه توجيه نظر الشركات المعنية بأهمية التركيز في اتصالاتها التسويقية على مراحل معينة لاستعداد المستهلك لشراء المنتجات الوطنية (مثل مرحلتي الإعجاب, والتفضيل), وذلك بشكل أكبر من التركيز على مراحل أخرى (مثل مرحلتي الوعي, والمعرفة). ومن هنا يكون على مسوقي المنتجات الوطنية التركيز بصورة أكبر على تنمية الإعجاب بمنتجاتهم, ثم خلق التفضيل لها مقارنة بالمنتجات المستوردة, وذلك بغرض الوصول لمرحلتي النية والتصرف لشراء تلك المنتجات.

- تلقي الدراسة الضوء على مفاهيم قيمة الدولة الوطن بمكوناتها المختلفة السابق الإشارة لها, وكذلك التعصب العرقي للمستهلك باعتبارهما من الأسس الممكن استخدامها في تقسيم السوق إلى قطاعات, وبناء المركز الذهني لمنتجات الدولة داخل أسواقها المحلية.

• مثلت الجودة المدركة لمنتجات الدولة الوطن أهم المحددات التي كشفت عنها النتائج بصدد التأثير على اتجاهات الفرد نحوها, ومن ثم على نيته لشرائها. وقد يلقي هذا الضوء من ناحية أخرى على أهمية قيام الشركات الوطنية ببناء جسور الثقة بينها وبين مستهلكيها، وتأكيد تقديمها لمنتجات ذات قيمة كبيرة تنطوي على مستوى مرتفع من الجودة.

• تفيد الدراسة من ناحية أخرى في الكشف عن التهديدات التي يواجهها الاقتصاد الوطني المصري نتيجة عدم وجود ارتفاع واضح لقيمة الدولة الوطن أو مستوى التعصب العرقي للمستهلك, في الوقت الذي اتضح فيه من ناحية أخرى تعاظم تأثيرهما على قبول المستهلكين للمنتجات الوطنية بشكل عام. الأمر الذي من شأنه إلقاء الضوء على أهمية دعم ومساندة المنتجات المحلية بغرض تحقيق مصلحة الاقتصاد الوطني في ظل زيادة مستوى المنافسة الدولية.

• أخيراً وبصدد التوصيات على الجانب العملي, تؤكد الدراسة أهمية قيام مسوقي العلامات التجارية الوطنية بالتحرك لرفع قيمة الروابط الذهنية الإيجابية بين المستهلكين وبين الدول الممثلة لأوطانهم. وبصدد المقترحات ببحوث مستقبلية, وبناءً على ما أشارت إليه النتائج بخصوص ظهور تأثير سلبي -وان كان محدوداً- للصورة الذهنية للدولة الوطن على المستوى الجزئي على الاتجاهات نحو المنتجات الوطنية, توصي الدراسة بإدراج واختبار بعض المتغيرات الوسيطة ذات الطبيعة التفاعلية التحكيمية "Moderators" - مثل الاتجاهات نحو المنتجات الأجنبية, أو الصورة الذهنية للمنتجات المستوردة- داخل معادلة الانحدار الخاصة بالعلاقة بين متغيرات مثل الصورة الذهنية للدولة والاتجاهات نحو المنتجات الوطنية.

من الجدير بالتنويه أيضاً هنا أن هذه الدراسة قد تم إجراؤها في مرحلة زمنية تمر فيها الدولة المصرية بمنعطفات تاريخية تعكس كثيراً من مسارات التحول السياسي والاقتصادي. ومن ثم يضع هذا حدوداً على الاستخلاصات المبنية على قياس واختبار كل المفاهيم المرتبطة بذلك المجال البحثي في هذا التوقيت. ومن هنا يوصي الباحث بإجراء الدراسة

نفسها وتطبيقها بشكل موسع في مرحلة زمنية لاحقة تتصف بدرجة أكبر من الاستقرار السياسي والاقتصادي.

المراجع

جاويش, خالد شاكر. (٢٠٠٧). الصورة الذهنية للولايات المتحدة الأمريكية وعلاقتها بتقييم المستهلك لمنتجاتها، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*, ٢٨ (أكتوبر-ديسمبر).

Ahmed, S.A. and d'Astous, A. (2007). Moderating Effect of Nationality on Country-of-Origin Perceptions: English speaking Thailand Versus French-Speaking Canada”, *Journal of Business Research*, 60 (3), 240-248.

Ajzen, I. and Fishein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Englewood Cliffs New Jersey.

Awada, L. and Yiannaka, A. (2012). Consumer Perceptions and the Effects of Country of Origin Labeling on Purchasing Decisions and Welfare. *Food Policy*, 37, 21–30.

Balabanis, G. and Diamantopoulos, A. (2004). Domestic Country Bias, Country-of-Origin Effects, and Consumer Ethnocentrism: A Multidimensional Unfolding Approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (4), 80-95.

Bandyopadhyay, S., Wongtada, N. and Rice, G. (2011). Measuring The Impact of Inter-Attitudinal Conflict on Consumer Evaluations of Foreign Products. *Journal of Consumer Marketing*, 28 (3), 211–224.

Bauer, H. H., Barnes, S. J., Reichardt, T. and Neumann, M.M. (2005). Driving Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Theoretical Framework and Empirical Study. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6 (3), 181-192.

Chryssochoidis, G., Krystallis, A. and Perreas, P. (2007). Ethnocentric Beliefs and Country of Origin Effect: Impact of Country, Product, and Product Attributes on Greek Consumers' Evaluation of Food Products. *European Journal of Marketing*, 41 (11/12), 1518-1544.

Deb, M. and Chaudhuri, H. R. (2012). Assessing The Ethnocentric Tendencies of Different Age-Cohorts in an Emerging Market. *Journal of Indian Business Research*, 4 (4), 244-268.

Erdogan, B. Z. and Uz Kurt, C. (2010). Effects of Ethnocentric Tendency on Consumers' Perception of Product Attitudes for Foreign and Domestic Products. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 17 (4), 393-406.

Grace, D. and O'Case, A. (2005). Examining the Effects of Service Brand Communication on Brand Evaluation. *Journal of Product and Brand Management*, 14 (2), 106–116.

Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. and Black, W. (2006). *Multivariate Data Analysis*, 6th ed., Upper saddle River, N.J.: Prentice Hall.

- Iversen, N. M. and Hem, L. E.(2001). Country Image in National Umbrella Branding Effects of Country Associations on Similarity Judgments. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 4, 140-149.
- Javalgi, R.G., Khare, V.P., Gross, A.C and Scherer, R.F. (2005). An Application of The Consumer Ethnocentrism Model to French Consumers. *International Business Review*, 14, 325–344.
- Kaynak, E. and Kara, A. (2002). Consumer Perceptions of Foreign Products: An Analysis of Product-Country Image and Ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 36 (7/8), 928-950.
- Kleppe, I. A., Iversen, N. M. and Stensaker, I. G. (2002). Country Images in Marketing Strategies: Conceptual Issues and an Empirical Asian Illustration. *Journal of Brand Management*, 10 (1), 61–74.
- Lee, R. and Mazodier, M. (2015). The Roles of Consumer Ethnocentrism, Animosity and Cosmopolitanism in Sponsorship Effects. *European Journal of Marketing*, 49 (5/6), 919-942.
- Liu, F., Murphy, J., Li, J. and Liu, X.(2006). English and Chinese? The Role of Consumer Ethnocentrism and Country of Origin in Chinese Attitudes towards Store Signs. *Australasian Marketing Journal*, 14 (2), 5-16.
- Maheswaran, D. and Chen, C. and He, C.(2013). Nation Equity: Integrating the Multiple Dimensions of Country of Origin Effects. *Review of Marketing Research*, 10, 153-189.
- Malhotra, N.K. and Briks D.F. (2006). *Marketing Research: An Applied Approach*, 2nd ed., Pearson Education, Harlow.
- Martini, B.A.S., Wailee, M.S. and Lacey, C.(2011). Countering Negative Country of Origin Effects Usually Imagery Processing. *Journal of Consumer Behavior*, 10, 80-92.
- Orth, U.R. and Firbasova, Z. (2003). The Role of Consumer Ethnocentrism in Food Product Evaluation. *Agribusiness*, 19 (2), 137-147.
- Pappu, R. and Quester, P. G.(2001). Conceptualizing Country Equity, in *Book of Abstracts of INFORMS' Marketing Science Conference*, Marketing Science: A Two Way Street Linking Theory and Practice, University of Mainz, Wiesbaden, 257-258.
- Pappu, R. and Quester, P. G. (2010). Country Equity: Conceptualization and Empirical Evidence. *International Business Review*, 19, 276–291.
- Sekaran, U. and Bougie, R. (2005). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, 5nd ed., A John Wiley and Sonc, Ltd, Publication.
- Shimp, T. A., Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of The CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24 (3), 280-289.

- Shimp, T. A., Samiee, S. and Madden, T. J. (1993). Countries and Their Products: A Cognitive Structure Perspective. *Journal of Academy of Marketing Science*, 21(4), 323–330.
- Singh, N., Furrer, O. and Ostinelli, M. (2004). To Localize or to Standardize on The Web: Empirical Evidences from Italy, India, Netherlands, Spain and Switzerland. *Multinational Business Review*, 12(1), 69-88.
- Steenkamp, J-B EM, Batra, R. and Alden, D.L. (2003). How Perceived Brand Globalness Creates Brand Value. *Journal of International Business Studies*, 34(1), 53-65.
- Wang, C.L. and Chen, Z.X. (2004). Consumer Ethnocentrism and Willingness to Buy Domestic Products in a Developing Country Setting: Testing Moderating Effects. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 391-400.
- Warner, R.I. and Cannon, J.(2000). *Advertising and Domestic Identity in Europe: The Fist of the Beholder*, Intellect Books, Wilmington, NC.
- Winit, W., Gregory, G., Cleveland, M. and Verlegh, P. (2014). Global Vs Local Brands: How Home Country Bias and Price Differences Impact Brand Evaluations. *International Marketing Review*, 31(2), 102-128.
- Zeugner-Roth, K. P., Diamantopoulos, A. and Montesinos, M. A. (2008). Home Country Image, Country Brand Equity and Consumers' Product Preferences: An Empirical Study. *Management International Review*, 48(5), 577–602.

ملحق رقم (١)

البنود أو العبارات المكونة لمقاييس المفاهيم البنائية للدراسة كما وردت في قائمة

الاستقصاء

- ١-المنتجات القطنية المصنوعة في مصر هي منتجات معلن عنها بشكل واسع.٢- أعتقد أن مصر تملك مستويات تصنيع عالية للمنتجات القطنية.٣-المنتجات القطنية المصرية هي منتجات تتسم بجودة الصنع.
- ٤- المنتجات القطنية المصنوعة في مصر هي منتجات ذات جودة جيدة جداً.٥-تعتبر المنتجات القطنية مصرية الصنع الخيار المفضل لي.٦-
- أستطيع التعرف على أسماء العلامات التجارية للمنتجات القطنية المصنوعة بمصر.٧- يعتبر الاقتصاد المصري من الاقصاديات المتطورة .٨- يتصف الناس في مصر بمستوى تعليمي وثقافي مرتفع.
- ٩- المنتجات القطنية المصنوعة في مصر هي منتجات مبتكرة.١٠-
- توصف المنتجات القطنية المصرية بأنها منتجات يمكن الاعتماد عليها.١١-
- تمتلك المنتجات القطنية المصرية الصنع خصائص توصف بالمتازة.١٢- تتصف المنتجات القطنية المصنوعة بمصر بمستوى مرتفع جداً من الثبات.١٣- لن أقوم بشراء منتجات قطنية مصنوعة في أي دولة أخرى إذا ما كان من الممكن شراء نفس الأصناف من المنتجات المصرية الصنع.١٤- أعتبر نفسي من ذوى الولاء لشراء المنتجات القطنية المصرية الصنع.١٥- سمعت عن جودة المنتجات القطنية المصرية الصنع.١٦- يوصف النظام السوقي في مصر بأنه نظام حر (اقتصاد السوق الحر).١٧- تعتبر الدولة المصرية دولة ديمقراطية.١٨-
- سوف أكون فخوراً لامتلاك منتجات قطنية مصرية الصنع.١٩-المنتجات القطنية المصنوعة في مصر منتجات ذات مرتبة عالية.٢٠- تتصف جودة المنتجات القطنية المصنوعة بمصر بأنها جودة يمكن الثقة بها.
- ٢١- تتميز المنتجات القطنية المصرية الصنع بطول عمر أو فترة الاستخدام.٢٢- تعتبر المنتجات القطنية المصنوعة في مصر هي الخيار الأول بالنسبة لي.٢٣- تملك مصر مستوى مرتفعاً من البحوث التكنولوجية.٢٤-تعتبر مصر منتجا لسلع قطنية عالية الجودة.٢٥-

المنتجات القطنية المصنوعة في مصر منتجات غالية الثمن ٢٦-
المنتجات القطنية المصرية الصنع منتجات ذات مستوى عال ٢٧- توفر
مصر للناس مستوى معيشيا مرتفعا ٢٨- أعتقد أن تكلفة العمالة المصرية
هي تكلفة مرتفعة ٢٩- تتميز المنتجات القطنية المصنوعة في مصر
بمستوى فني متقدم ٣٠- أثق في مصر كدولة مصنعة للمنتجات القطنية
٣١- تملك مصر نظاما ملائما من رفاهية الحياة ٣٢- تملك مصر
حكومة مدنية وليست عسكرية ٣٣- أميل للمنتجات القطنية المصنوعة
بمصر ٣٤- تملك المنتجات القطنية المصنوعة بمصر لقيمة تجعلها
تساوى المقابل النقدي المطلوب لشرائها ٣٥- بصفة عامة، أعتقد أن
المنتجات القطنية المصرية منتجات مميزة ٣٦- علي الأرجح سأقوم
بشراء المنتجات القطنية المصرية الصنع في المستقبل ٣٧- شراء
المنتجات القطنية المصرية من شأنه أن يحافظ على تشغيل العمالة
المصرية ٣٨- المنتجات القطنية المصرية أولاً، وأخيراً، وقبل كل شيء
٣٩- بصفة عامة، أعتقد أن المنتجات القطنية المصرية منتجات مرغوبة
بشكل كبير جداً ٤٠- ليس من الصحيح شراء المنتجات القطنية الأجنبية،
لأن ذلك من شأنه الإضرار بفرص توظيف العمالة المصرية ٤١- يجب
على المصري الحقيقي أن يقوم دائماً بشراء المنتجات القطنية المصرية
الصنع ٤٢- من المحتمل أن أقوم مستقبلاً بشراء المنتجات القطنية
المصرية الصنع ٤٣- تعد المنتجات القطنية المصرية منتجات جذابة جداً
٤٤- ينبغي ألا يتم القيام باستيراد أو شراء سلع قطنية من دول أخرى إلا
إذا استدعت الضرورة ذلك ٤٥- ينبغي على المصريين ألا يقوموا بشراء
المنتجات القطنية الأجنبية، لأن ذلك من شأنه أن يؤدي إلى الإضرار
بالأعمال التي يتم تنفيذها في مصر، ويؤثر سلباً على رفع مستويات
البطالة ٤٦- بصفة عامة، أعتقد أن المنتجات القطنية المصرية منتجات
محببة لي تماماً ٤٧- من الممكن أن أقوم بإعادة شراء المنتجات القطنية
المصرية الصنع مستقبلاً ٤٨- ينبغي ألا يتم السماح للأجانب أن يقوموا
بوضع منتجاتهم القطنية في أسواقنا ٤٩- تتوافر لدى النية لشراء
المنتجات القطنية المصرية الصنع مرة أخرى مستقبلاً. ٥٠- بصفة عامة،
أعتقد أن المنتجات القطنية المصرية منتجات جيدة. ٥١- يعتبر

المستهلكون المصريون الذين يقومون بشراء المنتجات القطنية المصنوعة في بلدان أخرى مسئولين عن فقدان مواطنيهم لوظائفهم أو أعمالهم ٥٢- أرى أنه لا ينبغي استيراد إلا المنتجات غير المتاحة في السوق المصري. ٥٣-ينبغي أن نقوم بشراء المنتجات القطنية المصنعة في مصر بدلاً من ترك الفرصة للدول الأخرى لتصبح أكثر ترفاً منا. ٥٤- أفضل تدعيم المنتجات القطنية المصرية على الرغم من أن ذلك قد يكلفني على المدى البعيد ٥٥- ينبغي فرض قدر كبير من الضرائب على المنتجات القطنية الأجنبية حتى يمكن تقليل دخولها إلى مصر ٥٦-دائماً ما يفضل المواطن المصري شراء المنتجات القطنية المصرية الصنع بدلاً من نظائرها من المنتجات المستوردة ٥٧- شراء المنتجات القطنية الأجنبية الصنع يعنى أنها غير مصرية ٥٨- من الأفضل دائماً القيام بشراء المنتجات القطنية المصرية. ٥٩- ينبغي أن يتم كبح جماح أو وضع ضوابط حاکمة لجميع أنواع الواردات من المنتجات القطنية ٦٠- ينبغي ألا نقوم بشراء منتجات قطنية من الدول الأجنبية إلا تلك النوعية التي لا نستطيع الحصول عليها من داخل دولتنا.

Acceptance of Domestic Products From Home Country Equity and Consumer Ethnocentrism Perspectives: An Applied Study on Egyptian Consumer

Mohamed Abdelazim Aboelnaga

Faculty of Commerce – Alexandria University

Abstract. The current study aimed to test the domestic products acceptance through examining the influence of the home country equity and consumer ethnocentrism on it, and through application of the study on the Egyptian consumer. The results pointed to the limited rise in the mean value of home country equity variables. The results also revealed the existence of too limited rise in the mean value of Egyptian consumer ethnocentrism, and consumer acceptance of domestic products which was represented by the attitude towards domestic products and their buying intentions. Finally, the results declared that there is positive impact of country perceived quality, country loyalty and consumer ethnocentrism on the acceptance of domestic products, while the results did not prove any significant effect of country awareness on that acceptance. The results also indicated the positive impact of some country equity concepts, such as macro country image, country perceived quality, and country loyalty on consumer ethnocentrism.

Keywords: Home Country Equity, Consumer Ethnocentrism, Egypt

