



## الدور الوسيط لتميز المستهلك للمنتجات الأجنبية بين الكلمة المنطوقة ونية الشراء:

### دراسة تطبيقية على عملاء الملابس الجاهزة

### بحث مُستل من رسالة ماجستير في إدارة الأعمال

إعداد

د. محمود محمد عوض دويدار

أستاذ إدارة الأعمال

كلية التجارة، جامعة دمياط

awaddwedar@du.edu.eg

فاطمة الزهراء مصطفى السيد الغضبان

معيدة بقسم إدارة الأعمال

كلية التجارة، جامعة دمياط

basmamostafa.2034@gmail.com

د. رضوه محمد عزيز الزهار

مدرس إدارة الأعمال

كلية التجارة، جامعة دمياط

radwa.mohammed@du.edu.eg

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية

كلية التجارة – جامعة دمياط

المجلد السادس - العدد الأول - الجزء الثالث - يناير ٢٠٢٥

التوثيق المقترح وفقاً لنظام APA:

الغضبان، فاطمة الزهراء مصطفى السيد؛ دويدار، محمود محمد عوض؛ الزهار، رضوه محمد عزيز (٢٠٢٥). الدور الوسيط لتحيز المستهلك للمنتجات الأجنبية بين الكلمة المنطوقة ونية الشراء: دراسة تطبيقية على عملاء الملابس الجاهزة. *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية*، كلية التجارة، جامعة دمياط، ٦(١)٣، ١٦٥-٢٠٤.

رابط المجلة: <https://cfdj.journals.ekb.eg/>

## **الدور الوسيط لتحيز المستهلك للمنتجات الأجنبية بين الكلمة المنطوقة ونية الشراء:**

### **دراسة تطبيقية على عملاء الملابس الجاهزة**

أ.فاطمة الزهراء مصطفى السيد الغضبان د. محمود محمد عوض دويدار؛ د. رضوه محمد عزيز الزهار

#### **الملخص:**

استهدف هذا البحث دراسة الدور الوسيط لتحيز المستهلك للمنتجات الأجنبية في العلاقة بين الكلمة المنطوقة ونية الشراء كما أنه يسعى لمعرفة مجموعة من الأهداف الأخرى تتمثل في تحديد أثر الكلمة على نية الشراء، وأيضاً التعرف على أثر الكلمة المنطوقة على تحيز المستهلك للمنتجات الأجنبية، كذلك معرفة أثر تحيز المستهلك للمنتجات الأجنبية على نية الشراء، ولتحقيق أهداف البحث تم صياغة مجموعة من الفروض، ولتحقق من هذه الفروض، اعتمدت الباحثة على تحليل نمذجة المعادلة الهيكلية، حيث اعتمدت الباحثة في تحليل البيانات واختبار صحة الفروض على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS26)، وكذلك برنامج (AMOS25). وأسفرت نتائج التحليل الإحصائي عن مجموعة من النتائج أهمها يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للكلمة المنطوقة على نية الشراء لدى عملاء الملابس الجاهزة، كما أنه يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للكلمة المنطوقة على تحيز المستهلك للمنتجات الأجنبية لدى عملاء الملابس الجاهزة فيما عدا بعد مصدر الكلمة المنطوقة، وتوصل البحث إلى أنه يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لتحيز المستهلك للمنتجات الأجنبية على نية الشراء لدى عملاء الملابس الجاهزة فيما عدا بعد رفض المنتج المحلي، وأخيراً توصل البحث إلى وجود دور وسيط لتحيز المستهلك للمنتجات الأجنبية بين الكلمة المنطوقة ونية الشراء.

#### **الكلمات المفتاحية: Key Words:**

تحيز المستهلك للمنتجات الأجنبية- الكلمة المنطوقة- نية الشراء.

## مقدمة:

تعتبر دراسة سلوكيات المستهلك من أهم المجالات الحديثة في ظل العولمة، والتي ساهمت في التوسع في مجال السلع والخدمات الدولية، ونتيجة لذلك حصل المستهلكون في جميع أنحاء العالم على فرص إضافية للوصول إلى المزيد من المنتجات والخدمات في الكثير من الأماكن أكثر من أي وقت مضى، لذلك ينبغي على المسوقين الاهتمام بدراسة وفهم السلوك الشرائي للمستهلك في السوق المحلية والدولية وأن يتم ترجمة ذلك في شكل استراتيجيات تسويقية فعالة (Chabowski et al.,2013; Tsai et al.,2013).

ولذلك يعد فهم السلوك الشرائي من أكثر المجالات صعوبة نظراً لعدم إمكانية تنميط سلوكيات معينة بذاتها (Arenas- Gaitán et al.,2019)، فهناك شرائح من المستهلكين في دول مختلفة تميل إلى تفضيل المنتجات المستوردة عن المنتجات الوطنية أو المحلية، بغض النظر عن الجودة وإمكانية الوصول والضمان والسعر، وهو ما يُعرف بتحيز المستهلك للمنتجات الأجنبية، وقد لوحظ أن هذا الاتجاه نحو تبني وشراء المنتجات الأجنبية منتشر في أغلب دول العالم النامي والمتقدم على حد سواء (Balabanis& Diamantopoulos, 2016; Zhou& Hui, 2003).

وفي هذا الصدد أشار (Stier, 2010) إلى أن تحيز المستهلكين للمنتجات الأجنبية يجعلهم على استعداد للتضحية بالأموال الكثيرة طواعية مقارنةً بما يدفعه المستهلك عادةً مقابل المنتجات المحلية الصنع، حيث أن تحيز المستهلك للمنتجات الأجنبية ظاهرة شائعة في فترة ما بعد الاستعمار والتي يعتقد الناس فيها أن الثقافة الأجنبية تتفوق على جميع الثقافات الأخرى بما في ذلك ثقافتهم.

وفي كثير من الأحيان قد يتحيز المستهلك للمنتج الأجنبي عن المنتج المحلي من خلال التأثير عليه بالكلمة المنطوقة، والتي تعتبر أكثر فعالية وتأثير علي الجمهور من الإعلان أو الأنشطة الترويجية أو غيرها من وسائل التواصل التسويقي التجاري (Yap et al., 2013). فلم تعد الكلمة المنطوقة مقصورة على الاتصال الشفوي، ولكنها أصبحت في شكل اتصال كتابي، فكثيراً ما يستخدم الأشخاص وسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل مع الأصدقاء وتبادل معلومات المنتج أو الخدمة والتعليقات التي تساعد على نشر المعلومات بشكل أسرع (Goldenberg et al., 2001)، ولذلك أصبح التسويق باستخدام الكلمة المنطوقة من أهم استراتيجيات الاتصال التي تساعد في ترويج العلامات التجارية والمنتجات المختلفة (Lopez and Sicilia, 2014).

ونظراً لتأثير الكلمة المنطوقة على نية شراء المستهلكين وبالتالي قرارات شرائهم (Kudeshia&kumar,2017) لذلك فمن المهم التعرف على نية الشراء لدى المستهلك نظراً لأنها الخطوة الأخيرة في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك (Hsu et al.,2017)، حيث تعمل نية الشراء كحلقة وصل بين تركيز المستهلك على شراء منتج واحتمال شرائه (Wu et al.,2015).

#### أولاً: الإطار النظري والدراسات السابقة:

يمكن للباحثة تناول الإطار النظري من خلال العلاقة بين المتغيرات، وذلك على النحو التالي:

#### ١- العلاقة بين الكلمة المنطوقة ونية الشراء:

تشير دراسة (Anderson,1998) أن جذور الكلمة المنطوقة (WOM) تعود إلى عام ١٩٥٠، حينما أدركت مؤسسات الأعمال أهمية المعلومات التي يتم تداولها بين الأقارب والأصدقاء والمعارف، وتأثيرها على توقعات ونوايا وقرارات العملاء الشرائية. فهذه التوصيات والتي يمكن القول بأنها تمثل توصيات يقدمها الأفراد لنظرائهم الآخرين، والتي تلعب دوراً مهماً في تعزيز المعرفة لديهم عند بناء قراراتهم الشرائية (Anderson,1998).

كما أشار (Berger and Iyengar, 2013) أن الكلمة المنطوقة تعني توصيات العملاء غير الرسمية حول استخدام المنتج وخصائص العلامة التجارية من وجهة نظر العملاء الآخرين، كما أشار (Keller, 2007) أن الكلمة المنطوقة هي مصدر موثوق للمعلومات المتعلقة بالعلامة التجارية لأنها تحدث بشكل أساسي بين أفراد المجتمع المقربين.

- ركز (بن هراوة وآخرون، ٢٠٢٢) على خمس أبعاد للكلمة المنطوقة وهم مصداقية الكلمة المنطوقة، مصدر الكلمة المنطوقة، حساسية الكلمة المنطوقة، إيجابية الكلمة المنطوقة، سلبية الكلمة المنطوقة ويتم عرضهم كما يلي:

#### ١- مصداقية الكلمة المنطوقة:

تعتبر المصداقية أهم بعد للكلمة المنطوقة، حيث يجب أن تكون الكلمة المنطوقة غير مضللة وغير خادعة وغير منحازة، كما يجب أن يكون مصدر الكلمة المنطوقة معلوماً.

#### ٢- مصدر الكلمة المنطوقة:

إن الكلمة المنطوقة لها تأثير كبير على السلوكيات التي تصدر من المستهلك، فتبادل الخبرات والتجارب والآراء بين أفراد الأسرة، الزملاء، المعارف يسهل عملية اتخاذ القرار. فلمعلومات التي يمكن الحصول عليها من هذه المصادر عادةً ما تعتبر هذه المصادر بالنسبة للمستهلك أهم مصادر المعلومات التي يلجأ إليها.

### ٣- حساسية الكلمة المنطوقة:

هي درجة تأثير المستهلك في قرارات الآخرين التي قد تكون إيجابية أو سلبية، فقوة الكلمة المنطوقة تقاس بمدى تأثيرها على المستهلكين، فإذا كانت النتائج إيجابية تحاول المؤسسة استغلال ذلك لصالحها بتسريع عملية انتشار المعلومات، أما في حالة العكس فتسعى المؤسسة إلى إعادة توجيه الرسائل لصالحها عن طريق إعادة تحفيز الكلمة المنطوقة وذلك بالاستعانة بالمستهلكين الراضين في محاولة إقناع المستهلكين غير الراضين بتغيير معتقداتهم السلبية نحوها.

### ٤- إيجابية الكلمة المنطوقة:

الكلمة المنطوقة الإيجابية عبارة عن توصيات إيجابية تُعطى بشكل مباشر أو غير مباشر لشراء مُنتج. كما تعد الكلمة المنطوقة الإيجابية من قبل المستهلكين الراضين مصدراً للإعلان المجاني.

### ٥- سلبية الكلمة المنطوقة:

هي تلك التصرفات اللفظية التي يكررها المستهلكون غير الراضين عن الشراء، أو الراضين له، أو الذين قرروا عدم الاستمرار في استخدام المُنتج من خلال إخبار أصدقائهم ومعارفهم عن تجاربهم السلبية معه، ومن ثم التأثير عليهم لمنعهم من شرائه أو تقديم نصيحة بتجنبه.

أما بالنسبة لنية الشراء فقد عرفها (Benek et al, 2016) على أنها تمثل احتمالية قيام الفرد بشراء منتج معين بناءً على التفاعل بين احتياجات العميل وموقفه وتصوره تجاه المنتج أو العلامة التجارية (Chakraborty, 2019)، كما تم تعريفها بأنها الخطط الواعية للمستهلك لشراء منتج معين والذي ينتج عن عملية شخصية وحكم تقييمي ومعيارى (DeToni et al, 2021; Visentin et al, 2019)

أصبحت الكلمات المنطوقة واحدة من أهم العوامل المؤثرة علي قرار الشراء للمستهلكين (Carlson et al., 2019; Tang, 2017; Tellis et al., 2019)، وقد يكون هذه الكلمات ايجابية تحت علي اختيار العلامة التجارية وقد تكون سلبية لا تحت علي اختيار العلامة التجارية (East et al., 2008) ولكن في هذه الرسالة تكون الكلمة المنطوقة الإيجابية للمنتجات الأجنبية والكلمة المنطوقة السلبية تكون للمنتجات المحلية، فمشاركة WOM لها تأثير إيجابي كبير علي نية الشراء لدى المستهلك، Busalim, (Yusuf& 2018).

وحيث أنه يمكن للكلمة المنطوقة المباشرة من عميل لعميل أن تغير من تفضيلاته وتغير من سلوك شرائه الفعلي (Libai et al., 2010)، حيث أن المعلومات التي يتم الحصول عليها من الكلمة المنطوقة تؤثر بشكل كبير علي الاستهلاك (Jalilvand& Samiei, 2012).

فأكدت دراسة (Jalilvand & Samiei, 2012) أنه يمكن للعملاء التعرف على التوصيات للمنتج الذي يهتم بشرائه مما قد يكون له تأثيرات قوية على قرارات الشراء ، فيمكن للمسوقين تطوير أدوات اتصال مناسبة لجعل المستهلكين أكثر دراية بعلامة تجارية معينة أو ومحاولة تغيير بعض الارتباطات السلبية التي يمتلكها المستهلكون حول العلامة التجارية أو المنتج من خلال الكلمة المنطوقة .  
وعليه يمكن صياغة الفرض الأول علي النحو التالي:-

**الفرض الأول: يوجد تأثيراً معنوياً للكلمة المنطوقة على نية الشراء .**

#### **العلاقة بين الكلمة المنطوقة وتحيز المستهلك للمنتجات الأجنبية:**

بالنسبة للكلمة المنطوقة أكد (الموسوي, ٢٠١٧) بأنها عملية قيام العملاء بإخبار الآخرين عن مدى رضاهم أو عدم رضاهم عن منتج، خدمة، أو حدث ما، وتعد الكلمة المنطوقة مصدر هام يستخدمه العملاء لجمع المعلومات عن السلع والخدمات، وتختلف أهميتها ووزنها حسب خبرة وتجربة مقدم التوصية، والكلمة المنطوقة إما تكون إيجابية أو سلبية، وكلما كانت العلاقات والموثوقية بين الأطراف أقوى كان الأثر أكبر.

أما فيما يتعلق بتحيز المستهلك للمنتجات الأجنبية قد تم لأول مرة صياغة مصطلح تحيز المستهلك للمنتجات الأجنبية في أوائل الخمسينيات من قبل (Kent and Burnight ١٩٥١) والذي عرفه علي أنه وجهة نظر متحيزة حيث تكون مجموعة أخرى غير مجموعة الفرد هي مركز كل شيء، بما في ذلك مجموعة الفرد نفسه يتم قياسهم وتقييمهم بالنسبة لهذه المجموعة (Venugopal et al., 2022).

وأكد (Kaynak and Kara 2001) بأنها ميل المستهلكين للحصول على شيء مفضل تجاه المنتجات التي تنشأ في بلدهم وتحيز غير مفضل للمنتجات الأجنبية. (Kaynak and Kara., 2001).

وتبينت الباحثة في هذا البحث ثلاثة أبعاد لتحيز المستهلك للمنتجات الأجنبية وهم كالتالي:  
أ-الإعجاب بالمنتج الأجنبي: ويعني الميل إلى تفضيل المنتجات الأجنبية مقارنةً بالمنتجات المحلية وتقدير المنتجات الأجنبية (Rojas-Méndez & Chapa 2019).

ب-رفض المنتج المحلي: ويعني رفض المنتجات الأجنبية بسبب اعتقادهم أن المنتجات الأجنبية متفوقة علي المنتجات المحلية (Rojas-Méndez & Chapa 2019).

#### **ج-التفاخر الاجتماعي (social aggrandizement) :**

فهو التركيز علي القيمة الرمزية للمنتج الأجنبي كوسيلة لتحسين الحالة الاجتماعية والتفاخر (Balabanis & Diamantopoulos, 2016).

أظهرت النتائج أن المستهلكين الذين لديهم مستويات عالية من التحيز للمنتجات الأجنبية يشاركون الكلمات المنطوقة الإيجابية والسلبية (Arora et al., 2019).

المستهلكون الذين يتميزون بمستوي عالي من التحيز يشاركون المزيد من الكلمات المنطوقة السلبية (NWOM) لأن الكلمة المنطوقة السلبية يساعد في حماية و تحذير الأشخاص من التجارب السلبية حول المنتجات والخدمات (Duygun, 2015)، بينما يميل المستهلكون الذين يتميزون بمستوي منخفض من التحيز إلى مشاركة الكلمة المنطوقة الإيجابية (Dubois et al., 2016).

وأثناء الدراسة الاستطلاعية لاحظت الباحثة أن معظم المتحيزين للمنتجات الأجنبية كانت من أسبابهم الرئيسية لهذا التحيز هو تأثير الكلمة المنطوقة عليهم.

وبناءً على ما سبق يمكن صياغة الفرض الثاني علي النحو التالي:-

**الفرض الثاني: يوجد تأثيراً معنوياً للكلمات المنطوقة على تحيز المستهلك للمنتجات الأجنبية.**

**العلاقة بين تحيز المستهلك للمنتجات الأجنبية ونية الشراء:**

تحيز المستهلك للمنتجات الأجنبية يتم تعريفها بأنها تفضيل للسلع الأجنبية حتى عندما تكون المنتجات المحلية متشابهة مع هذه السلع من ناحية الجودة أو أفضل (Mueller, Broderick and Kipnis, 2009).

أما فيما يتعلق بنية الشراء تم عرض نية الشراء بأنها هي رغبة العميل في شراء العلامة، وزيادة ومواصلته استخدامه له (الحبشي، ٢٠١٦)

أظهرت النتائج أن تحيز المستهلك للمنتجات الأجنبية له تأثير مباشراً إيجابياً علي نية الشراء للمنتجات الأجنبية (Camacho et al., 2020)، كما يعبر تحيز المستهلك للمنتجات الأجنبية عن التقليل من صورة المنتجات المحلية أو الوطنية، وتكوين الاتجاه السلبي تجاه العلامات التجارية المحلية. وعلى العكس من ذلك، فإنها تميل إلى المبالغة في تقدير المنتجات الأجنبية وتكوين الاتجاه الإيجابي تجاه العلامات التجارية الأجنبية، وهذه الأنماط من العلاقات تقاس بنوايا شراء أعلى للعلامات التجارية الأجنبية ورغبة أقل في اختيار العلامات التجارية المحلية (Diamantopoulos et al., 2019).

حيث أكدت نتائج دراسة (Han, 1988) أنه عند شراء المنتجات الأجنبية في معظم البلدان النامية يفضل المستهلكون إلى حد ما المنتجات الأجنبية حيث تبدو لهم هذه المنتجات من ناحيتهم أنها الأفضل، حيث وجدت الدراسات ارتباطاً إيجابياً بين تحيز المستهلك للمنتجات الأجنبية ونية شراء المنتجات الأجنبية (Prince et al, 2016; Balabanis & Diamantopoulos, 2016).

فالكلمة المنطوقة تؤثر بشكل كبير على نية الشراء (Kudeshia & Kumar, 2017)، حيث الكلمات المنطوقة لها تأثير قوي علي قرارات شراء المستهلكين ويختلف هذا التأثير باختلاف المصدر ونوع المنتج (Tsao & Hsieh, 2015).

حيث أنه وجدت علاقة بين تحيز المستهلك للمنتجات الأجنبية وشراء المنتجات الأجنبية بسبب تصور دونية المنتجات المصنعة محلياً وثقافة المستهلكين والرغبة في تعزيز وضعهم الاجتماعي جعلهم يقبلون على شراء المنتجات الأجنبية دون النظر بالضرورة إلى بلد المنشأ (Casado-Aranda et al., 2020)، كما أكدت النتائج أن هناك علاقة ايجابية بين تحيز المستهلك للمنتجات الأجنبية ونية شراء المنتجات الأجنبية (Mahmoud et al., 2021).

بناءً على ما سبق يمكن صياغة الفرض الثالث علي النحو التالي:-

**الفرض الثالث: يؤثر تحيز المستهلك تأثيراً معنوياً علي نية شراء المنتجات الأجنبية.**

**الدور الوسيط لتحيز المستهلك للمنتجات الأجنبية بين الكلمة المنطوقة ونية الشراء:**

الكلمة الإيجابية المنطوقة على مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل كبير على نية الشراء Kudeshia (2017, & Kumar)، والكلمات المنطوقة لها تأثير قوي على قرارات شراء المستهلكين ويختلف هذا التأثير باختلاف المصدر ونوع المنتج (Tsao&Hsieh, 2015).

حيث يمكن للكلمة المنطوقة المباشرة من عميل لعميل أن تغير من تفضيلاته وتغير من سلوك شرائه الفعلي (Libai et al., 2010)، حيث أن المعلومات التي يتم الحصول عليها من الكلمة المنطوقة تؤثر بشكل كبير على الاستهلاك (Jalilvand& Samiei, 2012).

أظهرت النتائج أن المستهلكين الذين لديهم مستويات عالية من التحيز للمنتجات الأجنبية يشاركون الكلمة المنطوقة الإيجابية والسلبية (Arora& Taras, 2019).

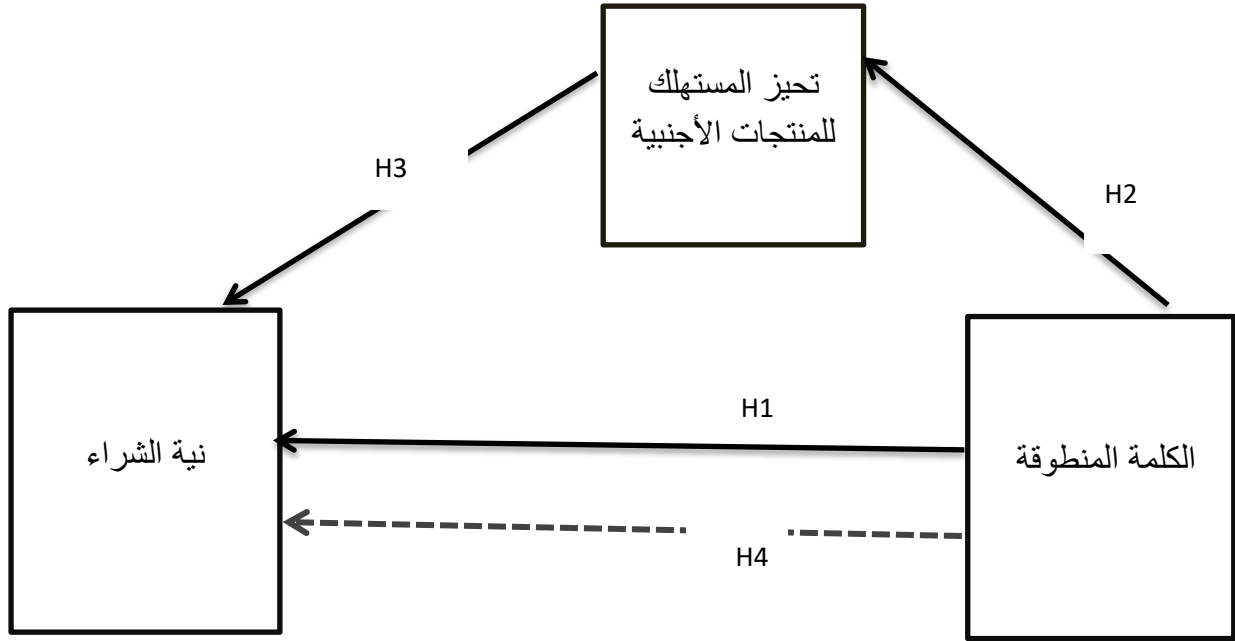
حيث وجدت علاقة بين تحيز المستهلك للمنتجات الأجنبية وشراء المنتجات الأجنبية بسبب تصور دونية المنتجات المصنعة محلياً وثقافة المستهلكين والرغبة في تعزيز وضعهم الاجتماعي جعلهم يقبلون على شراء المنتجات الأجنبية دون النظر بالضرورة إلى بلد المنشأ (Casado-Aranda et al., 2020)، كما أكدت النتائج أن هناك علاقة ايجابية بين تحيز المستهلك للمنتجات الأجنبية ونية شراء المنتجات الأجنبية (Mahmoud et al., 2021).

وبناءً على الدراسات السابقة والفروض السابقة يتم صياغة الفرض الرابع كالتالي:

**الفرض الرابع: يتوسط تحيز المستهلك للمنتجات الأجنبية العلاقة بين الكلمة المنطوقة ونية الشراء.**

وبناءً على ما سبق من استعراض العلاقة بين متغيرات البحث يمكن عرض نموذج الدراسة كما هو موضح بالشكل التالي:





شكل رقم (١)

نموذج للعلاقة بين متغيرات الدراسة

#### ثانياً: مشكلة البحث:

وبناءً على ما تم تناوله من نتائج الدراسة الاستطلاعية والبيانات الكمية فإن الباحثة وجدت أن مستهلكي الملابس الجاهزة في مصر لديهم مشكلة في إدراك أهمية المنتج المحلي وغالباً لديهم انحياز الملابس الجاهزة الأجنبية حيث أنه يتم استيراد الملابس كل عام بملايين الدولارات، مما يترتب عليه أن نية شرائهم تكون للمنتجات الأجنبية وليست للمنتجات المحلية وهذه هي المشكلة (Camacho et al., 2020)، وحيث أن الكلمة المنطوقة تؤثر علي قرارات الشراء لدى معظم المستهلكين للسلع والخدمات Baker et al., (2016) فلذلك تسعى هذه الدراسة لمعرفة الدور الوسيط لتحيز المستهلك للمنتجات الأجنبية بين الكلمة المنطوقة ونية الشراء.

بناءً علي المراجعة الأدبية للدراسات السابقة لمتغيرات الدراسة والدراسة الاستطلاعية التي قامت بها الباحثة اتضح أن هناك قصور في ادراك مستهلكي الملابس الجاهزة المتحيزون للمنتجات الأجنبية لأهمية المنتج المحلي وانحيازهم للمنتج الأجنبي وبالتالي يؤثر علي نية شرائهم حيث أن نوايا شرائهم

بالتبعية تكون للمنتجات الأجنبية والذي ظهر بوضوح أثناء الدراسة الاستطلاعية حيث معظم المستهلكين يشترون الملابس الأجنبية ولا يفضلون شراء الملابس المحلية فلذلك تحاول الدراسة تفسير السبب فعليه تهدف الدراسة الي التعرف علي الدور الوسيط لتحيز المستهلك للمنتجات الأجنبية في العلاقة بين للكلمات المنطوقة ونية الشراء من خلال مجموعة من التساؤلات:

- ١- ما تأثير الكلمة المنطوقة على نية الشراء؟
- ٢- هل تؤثر الكلمة المنطوقة على تحيز المستهلك للمنتجات الأجنبية؟
- ٣- هل هناك تأثير لتحيز المستهلك للمنتجات الأجنبية على نية الشراء؟
- ٤- هل يمكن أن يتوسط تحيز المستهلك للمنتجات الأجنبية العلاقة بين الكلمة المنطوقة ونية الشراء؟

#### ثالثاً: أهداف البحث:

في ضوء مشكلة البحث، يمكن للباحثة توضيح أهداف البحث على النحو التالي:

- ١- استكشاف أثر تحيز الكلمة المنطوقة على نية الشراء.
- ٢- تحديد أثر الكلمة المنطوقة على تحيز المستهلك للمنتجات الأجنبية.
- ٣- التعرف على أثر تحيز المستهلك للمنتجات الأجنبية على نية الشراء.
- ٤- الوصول إلى مدى تأثير الكلمة المنطوقة ونية الشراء عند توسط تحيز المستهلك للمنتجات الأجنبية والعلاقة بينهما.

#### رابعاً: أهمية البحث:

من خلال البحث ستتوصل الباحثة إلى طبيعة العلاقات بين الكلمة المنطوقة وتحيز المستهلك للمنتجات الأجنبية ونية الشراء وبالتالي التعرف على أسباب تحيز المستهلك للمنتجات الأجنبية وبالتالي قرارات شرائه وبالتالي تعمل الدولة على حل هذه الأسباب لتوجيه تحيز المستهلك للمنتجات المحلية وليست المنتجات الأجنبية.

حيث تنقسم أهمية الدراسة إلى أهمية علمية وأهمية تطبيقية كما يلي:

#### أ) الأهمية العلمية:

تتمثل أهمية الدراسة على المستوى العلمي فيما يلي:

- ١- تأتي الأهمية العلمية لهذه الدراسة من أنها تتناول مجموعة من المتغيرات المهمة في أدبيات التسويق، وتتمثل في (تحيز المستهلك للمنتجات الأجنبية، الكلمة المنطوقة، ونية الشراء)، خصوصاً في ظل عدم وجود دراسات تناولت هذه المتغيرات بالدراسة والتحليل، ومن ثم

تحاول هذه الدراسة تأصيل مصطلحات الدراسات والتعرف على كيفية زيادة نية شراء المستهلكين للمنتجات المحلية وانصرافهم عن شراء المنتجات الأجنبية.

٢- علر الرغم من وجود تحيز المستهلك للمنتجات الأجنبية في الدول النامية ومنها مصر إلا أن أسبابها ليست مفهومة بعد، وبالتالي جاءت هذه الدراسة لسد الفجوة في موضوع الدراسة.

٣- المساعدة في فتح المجال أمام بعض الباحثين لمزيد من الدراسة والتحليل في مجال تحيز المستهلك للمنتجات الأجنبية ونية شراء المنتجات الأجنبية.

#### ب- الأهمية التطبيقية:

تتمثل أهمية هذه الدراسة على المستوى التطبيقي فيما يلي:

١- اتخاذها من مجال الملابس الجاهزة للتطبيق بسبب ارتفاع الواردات من الملابس الجاهزة، وبالتالي فهو مجال مهم للتطبيق حتى تساعد هذه الدراسة في تقديم مقترحات للتقليل من هذه الواردات.

٢- اتخاذها من طلاب جامعة دمياط عينة للدراسة حيث ينتشر تحيز المستهلك في المنتجات الأجنبية في المستهلكين الشباب (Mueller et al., 2015) أكثر من غيرهم.

وتختلف عن كل الدراسات السابقة في اعتبارها تحيز المستهلك للمنتجات الأجنبية تغيراً وسيطاً في العلاقة بين الكلمة المنطوقة ونية الشراء وهذا لم تتناوله الدراسات السابقة- على حد علم الباحثة- وبالتالي فهذه الدراسة سيتم تطبيقها في البيئة المصرية كمثال للبيئة العربية، ومن ثم سوف تأتي هذه الدراسة لاستكمال الجهد العلمي في ذلك الإطار .

#### خامسا: منهجية البحث:

يمكن للباحثة توضيح منهجية البحث من خلال ما يلي:

(١) المنهج المستخدم: اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي Descriptive method باعتباره

المنهج الأكثر استخداماً في العلوم الاجتماعية، حيث يعتمد هذا المنهج على جمع البيانات من ظروف واقعية، والوضوح التام في أساليب جمع البيانات الأولية، وعدم التحكم في محيط البحث. وقد تم ذلك من خلال الدراسة التطبيقية، حيث استخدمت الباحثة قائمة الاستقصاء في جمع البيانات عن متغيرات البحث، ثم إخضاع البيانات المجموعة لأساليب التحليل الإحصائي المناسبة وذلك لتحقيق أهداف البحث واختبار صحة فروض البحث.

(٢) المجتمع والعينة: يتمثل مجتمع البحث في عملاء الملابس الجاهزة من طلاب جامعة دمياط،

وتم تصميم القائمة ووضعها للمستقصي منهم على مواقع التواصل الاجتماعي، ويكون عدد المستجيبين هم حجم العينة المعبر عنهم في الدراسة، ووفقاً للدراسة الحالية فقد بلغ حجم العينة (٣٢٩) مفردة.

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع طلاب جامعة دمياط مستهلكي الملابس الجاهزة وتم تحديد مجتمع

الدراسة في الجدول التالي:

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية (م ٦، ع ١٤، ج ٣، يناير ٢٠٢٥)

أ.فاطمة الزهراء مصطفى السيد الغضبان د. محمود محمد عوض دويدار؛ د. رضوه محمد عزيز الزهار

جدول رقم (١) أعداد الطلاب المقيدون للعام الجامعي ٢٠٢٣/٢٠٢٤ بجامعة دمياط

م	الكلية	أعداد الطلاب المقيدون
١	كلية التربية	٥٧٩٦
٢	كلية العلوم	١٣٢٨
٣	كلية التربية النوعية	٢٣٩٧
٤	كلية التجارة	٧٣٥٠
٥	كلية الآداب	٦٤٨٥
٦	كلية الفنون التطبيقية	١٥٩٨
٧	كلية الزراعة	٢٣٢٨
٨	كلية التربية الرياضية	١٤٤٧
٩	كلية الهندسة	١٧١٢
١٠	كلية الآثار	١٣١٩
١١	كلية الحقوق	٤١٣٩
١٢	كلية الحاسبات والذكاء الاصطناعي	١٥٠٢
١٣	كلية التمريض	١٣٨٨
١٤	كلية الطب	١٢٦٢
	الإجمالي	٤٠٠٥١

(٣) قياس المتغيرات: اعتمدت الباحثة في جمع البيانات على قائمة استقصاء تم إعدادها خصيصاً لهذا الغرض في ضوء المقاييس الواردة في الدراسات السابقة، وتحتوي هذه القائمة على مجموعة من الأسئلة المغلقة لقياس متغيرات الدراسة وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي، بمستويات تتراوح من (١) غير موافق تماماً إلى (٥) موافق تماماً. وقد تم قياس متغيرات الدراسة اعتماداً على الدراسات الموضحة في جدول رقم (٢) كما يلي:

جدول رقم (٢) قياس متغيرات الدراسة

المتغير	المقياس
الكلمة المنطوقة	(بن هراوة وآخرون، ٢٠٢٢)
تحيز المستهلك للمنتجات الأجنبية	(Balabanis & Diamantopoulos, 2016). (Rojas-Méndez & Chapa 2019)
نية الشراء	(Buil et al., 2013)

المصدر: إعداد الباحثة في ضوء الدراسات السابقة

سادساً: تحليل البيانات:

أ- التحليل الوصفي لعينة الدراسة:

يمكن للباحثة توضيح تحليل البيانات من خلال ما يلي:

جدول رقم (٣) توزيع مفردات عينة البحث طبقاً للخصائص الديموغرافية

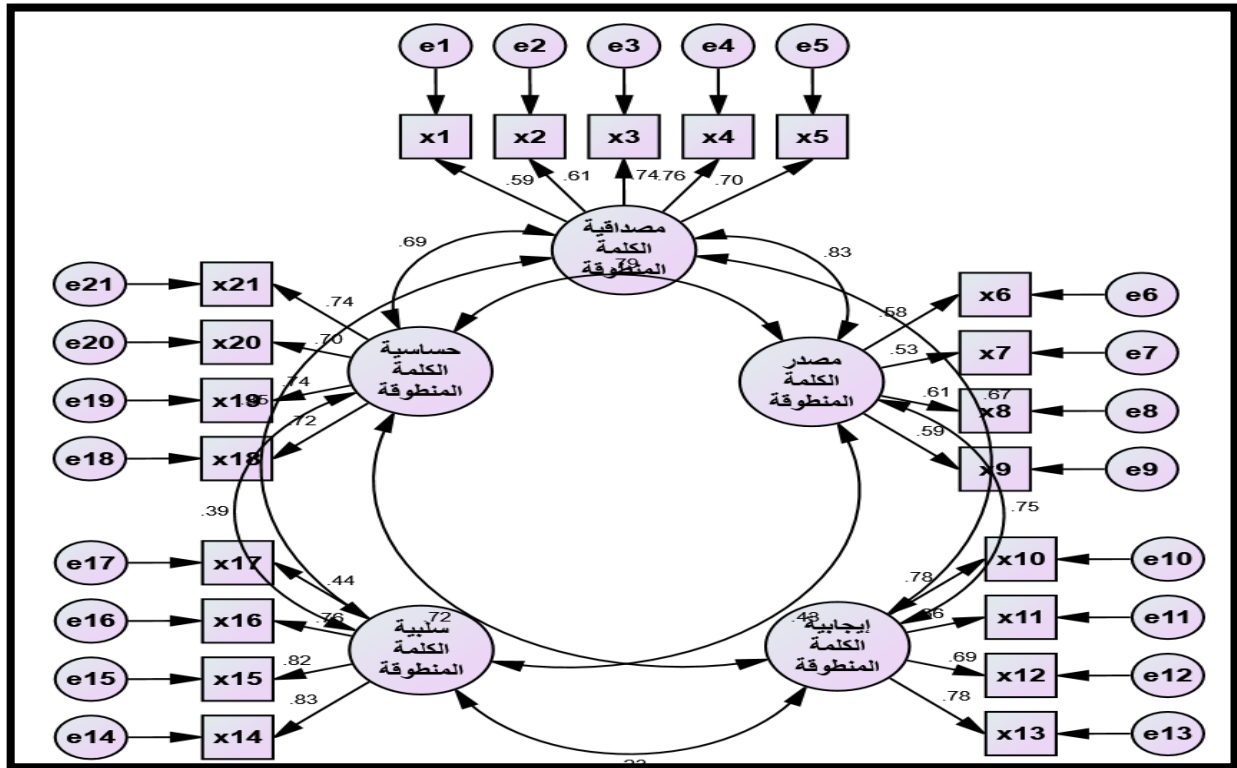
النسبة المئوية (%)	التكرارات	المتغيرات الديموغرافية	
36.78%	121	ذكر	النوع
63.22%	208	أنثى	
100.00%	329	إجمالي	
51.37%	169	مدينة	محل الإقامة
48.63%	160	قرية	
100.00%	329	إجمالي	
53.50%	176	كلية عملية	الكلية التي تدرس بها
46.50%	153	كلية نظرية	
100.00%	329	إجمالي	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS.

ويتبين من الجدول السابق ما يلي:

١. بلغ عدد المستقصي منهم من الذكور (١٢١) مفردة بنسبة (٣٦,٧٨٪) ومن الإناث (٢٠٨) مفردة بنسبة (٦٣,٢٢٪) من إجمالي حجم العينة.
٢. بلغ عدد المستقصي منهم ممن محل الإقامة لهم مدينة (١٦٩) مفردة بنسبة (٥١,٣٧٪) ومن هم محل الإقامة لهم قرية (١٦٠) مفردة بنسبة (٤٨,٦٣٪) من إجمالي العينة.
٣. بلغ عدد المستقصي منهم ممن الكلية التي تدرس بها كلية عملية (١٧٦) مفردة بنسبة (٥٣,٥٠٪) ومن هم الكلية التي تدرس بها كلية نظرية (١٥٣) مفردة بنسبة (٤٦,٥٠٪) من إجمالي حجم العينة.

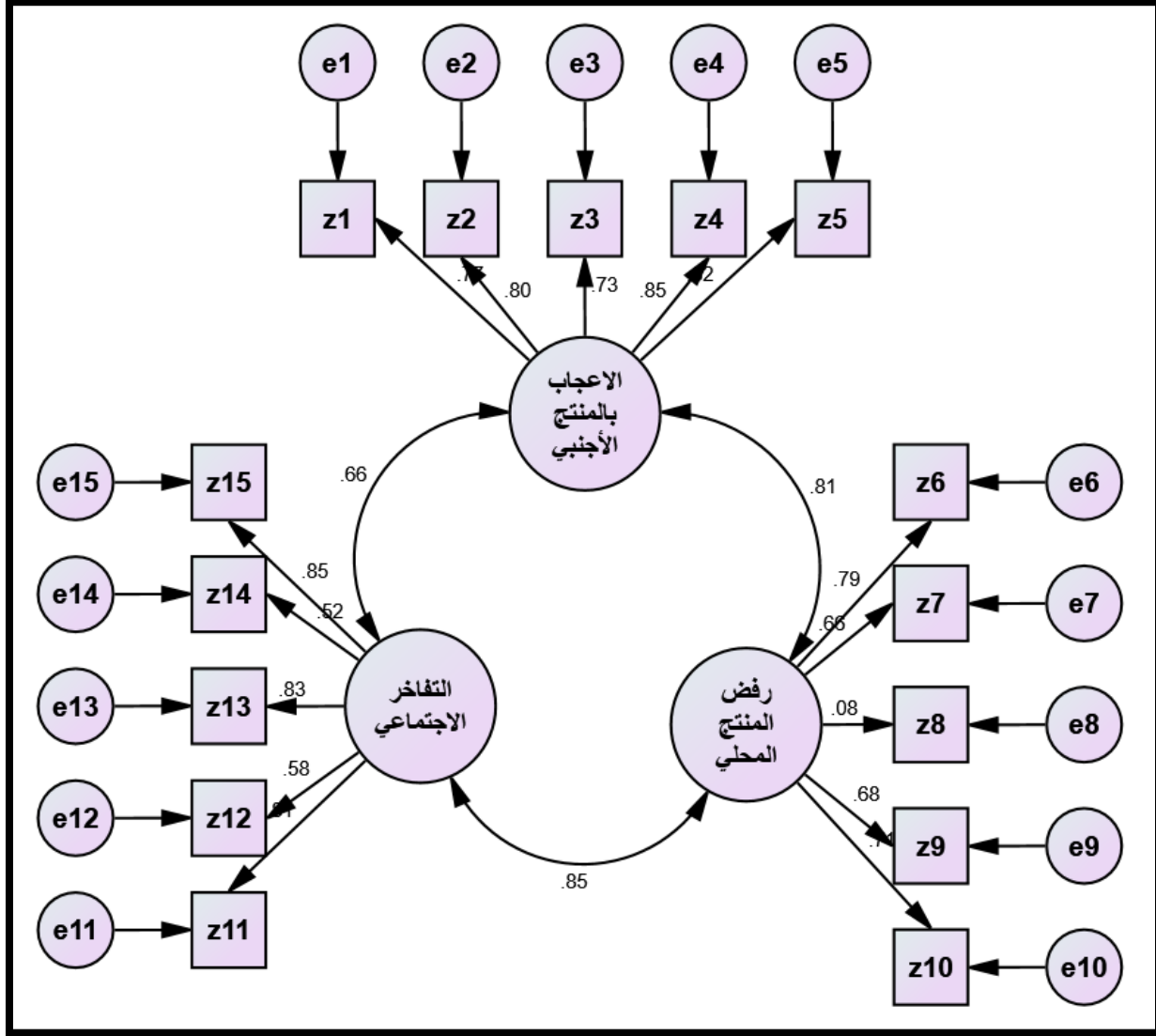
ب- اختبار نموذج القياس:



شكل رقم (٢)

نموذج القياس لأبعاد المتغير المستقل (الكلمة المنطوقة)

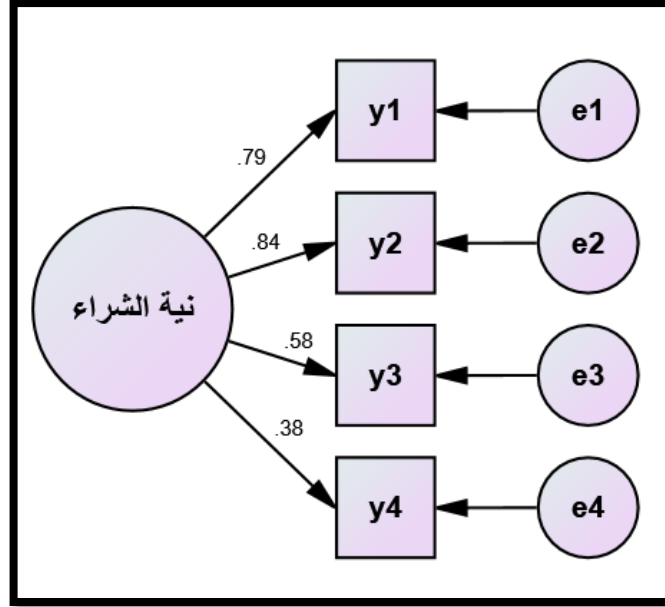
المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج AMOS.



شكل رقم (٣)

نموذج القياس لأبعاد المتغير الوسيط (تحيز المستهلك للمنتجات الأجنبية)

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج AMOS.



شكل رقم (٤)

نموذج القياس لأبعاد المتغير التابع (نية الشراء)

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج AMOS

#### صدق التمايز

يتم استخدام اختبار صدق التمايز للكشف عن مدى الاختلاف بين الأبعاد المكونة للمقياس، بحيث يعبر كل بعد عن معنى مستقل عن الأبعاد الأخرى، وتم الاعتماد على مقارنة الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (AVE) والذي تم حسابه من خلال التحليل العاملي Factor Analysis بمعاملات ارتباط العوامل مع بعضها البعض، ومع اعتبار المقياس مقبولاً إذا تجاوزت القيم الجذر التربيعي لجميع قيم معاملات الارتباط المحسوبة (Fornell & Larcker, 1981)، ويوضح الجدول رقم (٤) نتائج اختبار صدق التمايز للاستقصاء وبالنظر إلى قيم الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج يتضح أن جميعها أكبر من معاملات الارتباط المحسوبة، الأمر الذي يؤكد على جودة صدق التمايز للاستقصاء المستخدم في البحث.



جدول رقم (٤)

بيان	مصادقية الكلمة المنطوقة	مصدر الكلمة المنطوقة	إيجابية الكلمة المنطوقة	سلبية الكلمة المنطوقة	حساسية الكلمة المنطوقة	الإعجاب بالمنتج الأجنبي	رفض المنتج المحلي	التفاخر الاجتماعي	نية الشراء
مصادقية الكلمة المنطوقة	0.686								
مصدر الكلمة المنطوقة	.637**	0.578							
إيجابية الكلمة المنطوقة	.559**	.566**	0.731						
سلبية الكلمة المنطوقة	.315**	.338**	.203**	0.730					
حساسية الكلمة المنطوقة	.577**	.585**	.593**	.344**	0.726				
الإعجاب بالمنتج الأجنبي	.583**	.514**	.570**	.177**	.606**	0.797			
رفض المنتج المحلي	.531**	.399**	.493**	.419**	.525**	.678**	0.638		
التفاخر الاجتماعي	.618**	.448**	.442**	.366**	.520**	.579**	.628**	0.734	
نية الشراء	.511**	.506**	.481**	.347**	.537**	.445**	.422**	.471**	0.603

اختبار الثبات (Reliability):

تم الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ لاختبار مدى ثبات قائمة الاستقصاء، ويتضح من نتائج الاختبار والموضحة بالجدول رقم (٥) أن جميع قيم معامل ألفا تتجاوز القيمة (0.6)، والتي تمثل الحد الأدنى لاعتبار قائمة الاستقصاء مقبولة الثبات (Hair et al., 2010)، حيث تتراوح قيم معاملات ألفا كرونباخ للأبعاد (0.833) و(0.965) وتشير تلك النتائج إلى تمتع قائمة الاستقصاء بدرجة عالية من الثبات.

جدول رقم (٥) معاملات الثبات لمتغيرات البحث

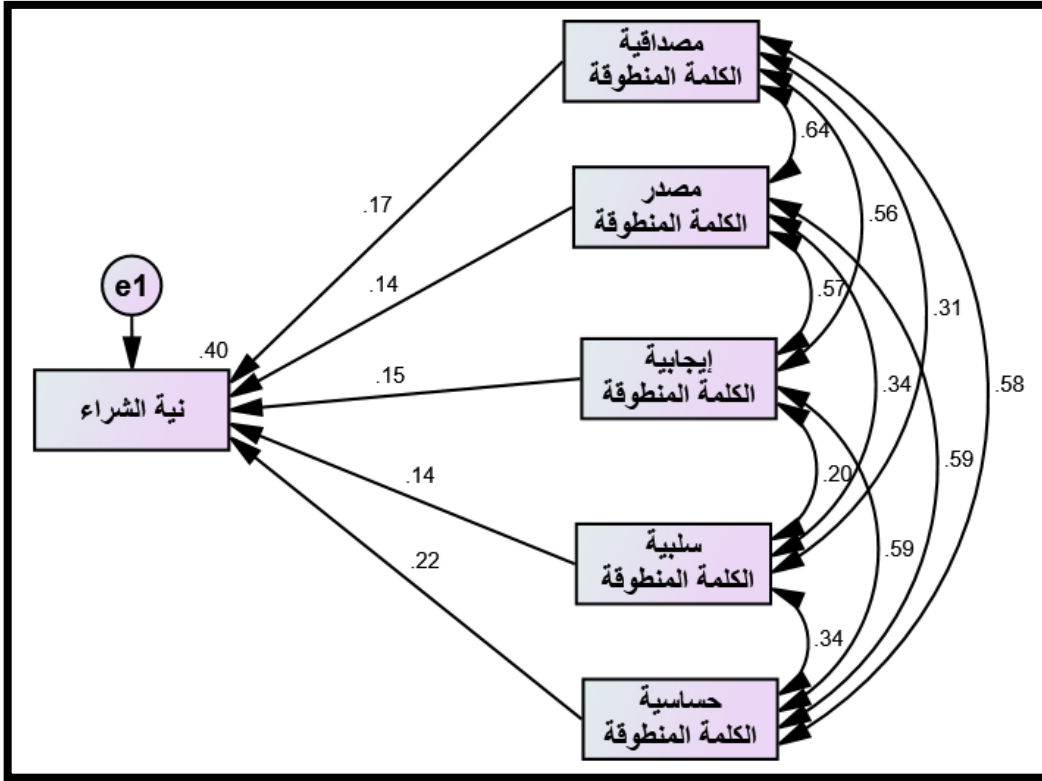
البعد	عدد العبارات	معامل ألفا
مصادقية الكلمة المنطوقة	5	**0.928
مصدر الكلمة المنطوقة	4	**0.922
إيجابية الكلمة المنطوقة	4	**0.938
سلبية الكلمة المنطوقة	4	**0.931
حساسية الكلمة المنطوقة	4	**0.935
<b>الكلمة المنطوقة</b>	<b>21</b>	<b>**0.952</b>
الإعجاب بالمنتج الأجنبي	5	**0.885
رفض المنتج المحلي	5	**0.925
التفاخر الاجتماعي	5	**0.833
<b>تحيز المستهلك للمنتجات الأجنبية</b>	<b>15</b>	<b>**0.965</b>
نية الشراء	4	**0.866

\*\* معنوية عند ٠,٠١

المصدر: إعداد الباحثة في ضوء نتائج التحميل الاحصائي.

اختبار الفروض:

أولاً: اختبار الفرض الرئيسي الأول:



شكل رقم (٥) النموذج الهيكلي أو البنائي لمسارات الكلمة المنطوقة ونية الشراء

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج AMOS.

من أجل اختبار الفرض الرئيسي الأول الذي ينص على أنه " يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للكلمة المنطوقة على نية الشراء لدي عملاء الملابس الجاهزة". يوضح الشكل السابق النموذج الهيكلي أو البنائي لمسارات الكلمة المنطوقة ونية الشراء:

ويوضح الجدول التالي نتائج اختبار تحليل المسارات للكلمة المنطوقة ونية الشراء:

جدول رقم (٦) نتائج اختبار تحليل المسارات للكلمة المنطوقة ونية الشراء

مستوى المعنوية	قيمة معامل المسار	المسار المباشر
.005	.169	مصادقية الكلمة المنطوقة ← نية الشراء
.027	.136	مصدر الكلمة المنطوقة ← نية الشراء
.010	.149	إيجابية الكلمة المنطوقة ← نية الشراء
.003	.141	سلبية الكلمة المنطوقة ← نية الشراء
***	.223	حساسية الكلمة المنطوقة ← نية الشراء

\*\*\* تشير إلى أن القيمة المحسوبة جوهرية عند مستوى معنوية ١٪.

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج AMOS.

ويتضح من الجدول السابق ما يلي:

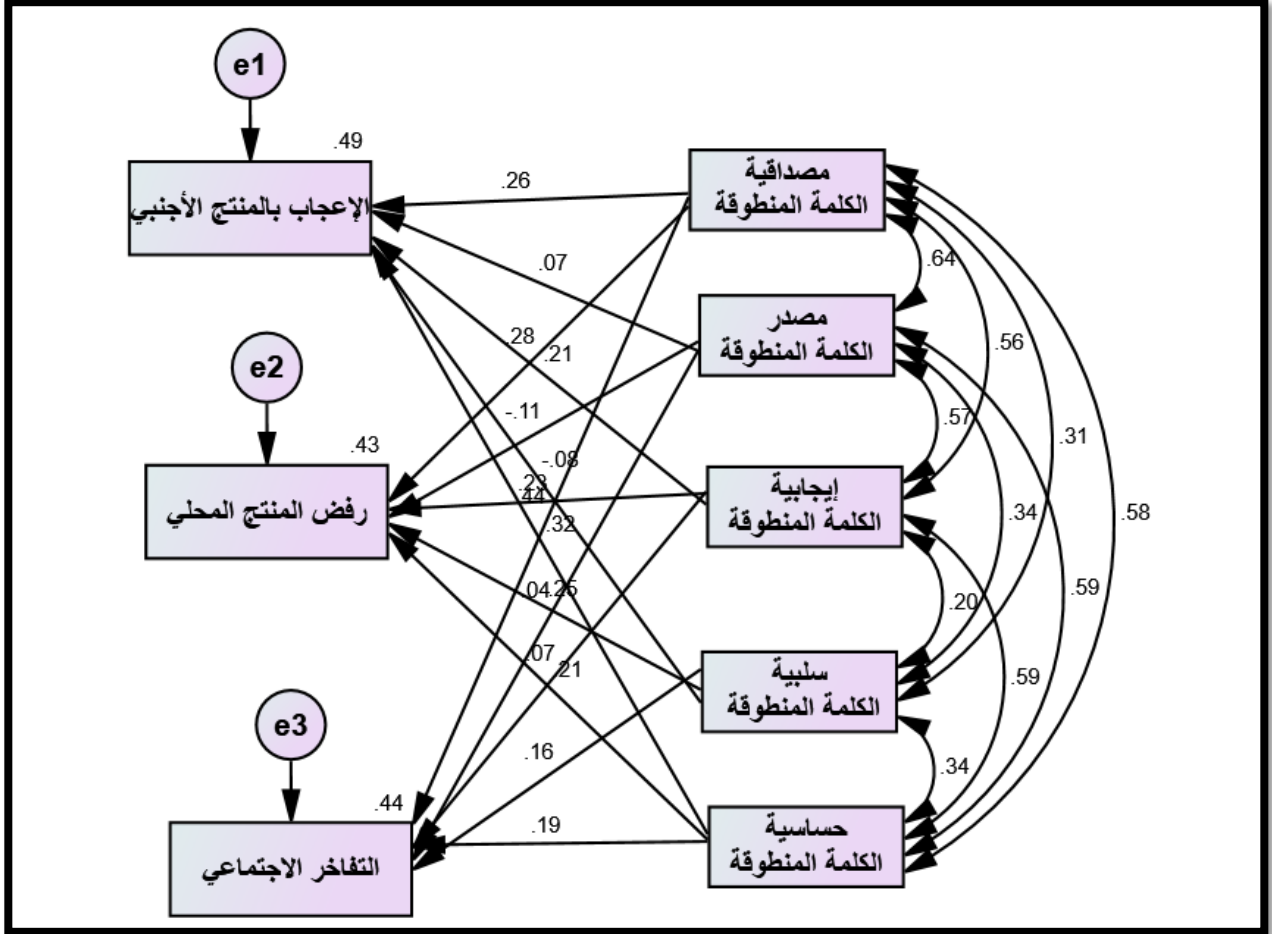
١. يوجد تأثير معنوي إيجابي لجميع أبعاد الكلمة المنطوقة (مصادقية الكلمة المنطوقة، مصدر الكلمة المنطوقة، إيجابية الكلمة المنطوقة، سلبية الكلمة المنطوقة، حساسية الكلمة المنطوقة) على نية الشراء حيث بلغ قيمة معامل المسار لكلاً منهم (٠,١٦٩)، (٠,١٣٦)، (٠,١٤٩)، (٠,١٤١)، (٠,٢٢٣) على التوالي.

٢. تفسر أبعاد الكلمة المنطوقة نسبة ٠,٤٠ من التباين المفسر في نية الشراء والنسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى لم تدرج في النموذج، وهذا يعني، أن الخطأ العشوائي يبلغ ٠,٦٠.

ومما سبق يتضح صحة الفرضية الأولى كلياً، حيث تؤثر أبعاد الكلمة المنطوقة (مصادقية الكلمة المنطوقة، مصدر الكلمة المنطوقة، إيجابية الكلمة المنطوقة، سلبية الكلمة المنطوقة، حساسية الكلمة المنطوقة) على نية الشراء.

ثانياً: اختبار الفرض الرئيس الثاني:

من أجل اختبار الفرض الرئيس الثاني الذي ينص على أنه "يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للكلمة المنطوقة على تحيز المستهلك للمنتجات الأجنبية لدى عملاء الملابس الجاهزة". يوضح الشكل التالي النموذج الهيكلي أو البنائي لمسارات الكلمة المنطوقة وتحيز المستهلك للمنتجات الأجنبية:



شكل رقم (٦) النموذج الهيكلي أو البنائي لمسارات الكلمة المنطوقة وتحيز المستهلك للمنتجات الأجنبية.

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج AMOS

ويوضح الجدول التالي نتائج اختبار تحليل المسارات للكلمة المنطوقة وتحيز المستهلك للمنتجات الأجنبية:

جدول رقم (٧) نتائج اختبار تحليل المسارات للكلمة المنطوقة وتحيز المستهلك للمنتجات الأجنبية

مستوى المعنوية	قيمة معامل المسار	المسار المباشر
***	.264	مصادقية الكلمة المنطوقة ← الإعجاب بالمنتج الأجنبي
***	.276	مصادقية الكلمة المنطوقة ← رفض المنتج المحلي
***	.443	مصادقية الكلمة المنطوقة ← التفاخر الاجتماعي
.234	.067	مصدر الكلمة المنطوقة ← الإعجاب بالمنتج الأجنبي
.057	-.114	مصدر الكلمة المنطوقة ← رفض المنتج المحلي
.497	-.040	مصدر الكلمة المنطوقة ← التفاخر الاجتماعي
***	.213	إيجابية الكلمة المنطوقة ← الإعجاب بالمنتج الأجنبي
***	.226	إيجابية الكلمة المنطوقة ← رفض المنتج المحلي
.204	.071	إيجابية الكلمة المنطوقة ← التفاخر الاجتماعي
.059	-.081	سلبية الكلمة المنطوقة ← الإعجاب بالمنتج الأجنبي
***	.252	سلبية الكلمة المنطوقة ← رفض المنتج المحلي
***	.160	سلبية الكلمة المنطوقة ← التفاخر الاجتماعي
***	.316	حساسية الكلمة المنطوقة ← الإعجاب بالمنتج الأجنبي
***	.211	حساسية الكلمة المنطوقة ← رفض المنتج المحلي
***	.191	حساسية الكلمة المنطوقة ← التفاخر الاجتماعي

\*\*\* تشير إلى أن القيمة المحسوبة جوهري عند مستوى معنوية ١٪.

#### المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج AMOS.

ويتضح من الجدول السابق ما يلي:

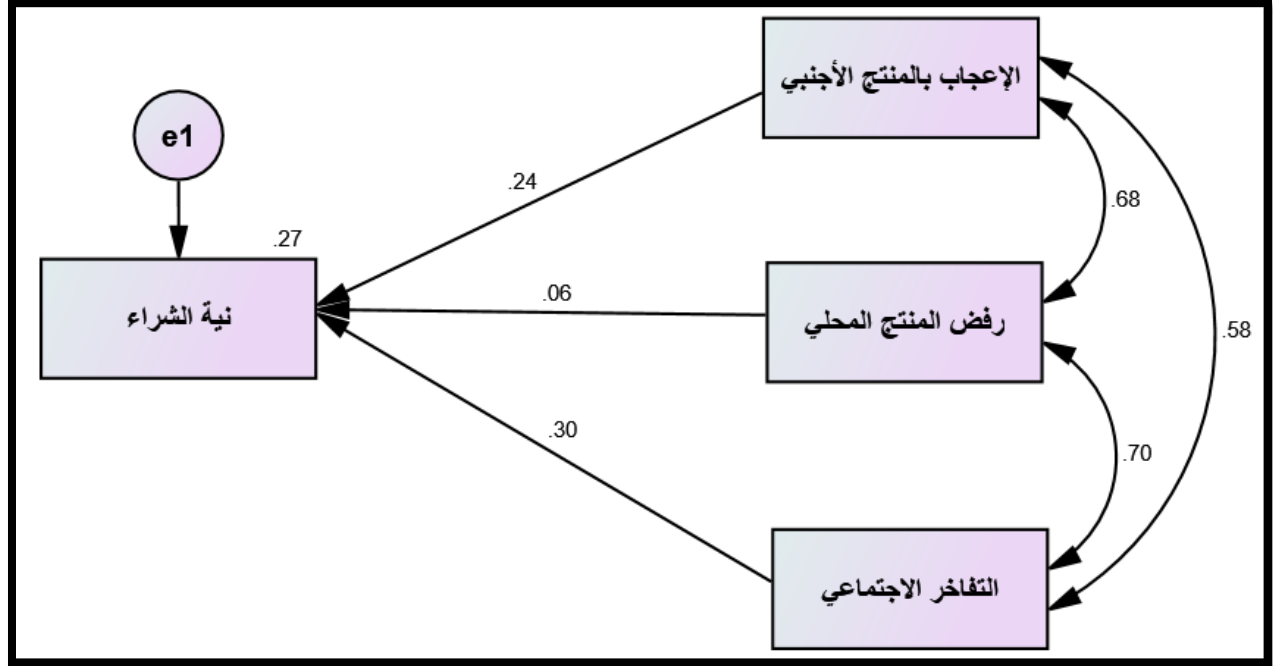
- يوجد تأثير معنوي إيجابي لبعده مصادقية الكلمة المنطوقة على جميع أبعاد تحيز المستهلك للمنتجات الأجنبية (الإعجاب بالمنتج الأجنبي، رفض المنتج المحلي، التفاخر الاجتماعي) حيث بلغ قيمة معامل المسار لكلاً منهم (٠,٢٦٤)، (٠,٢٧٦)، (٠,٤٤٣) على التوالي.
- لا يوجد تأثير معنوي إيجابي لبعده مصدر الكلمة المنطوقة على جميع أبعاد تحيز المستهلك للمنتجات الأجنبية (الإعجاب بالمنتج الأجنبي، رفض المنتج المحلي، التفاخر الاجتماعي).
- يوجد تأثير معنوي إيجابي لبعده إيجابية الكلمة المنطوقة على بعدي من أبعاد تحيز المستهلك للمنتجات الأجنبية (الإعجاب بالمنتج الأجنبي، رفض المنتج المحلي) حيث بلغ قيمة معامل المسار لكلاً منهم (٠,٢٠١)، (٠,٣٦٥)، (٠,٢١٣)، (٠,٢٢٦) على التوالي، وقد خرج من النموذج بعد (التفاخر الاجتماعي) لعدم معنويته.

أ.فاطمة الزهراء مصطفى السيد الغضبان د. محمود محمد عوض دويدار؛ د. رضوه محمد عزيز الزهار

٤. يوجد تأثير معنوي إيجابي لبعد سلبية الكلمة المنطوقة على بعدي من أبعاد تحيز المستهلك للمنتجات الأجنبية (رفض المنتج المحلي، التفاخر الاجتماعي) حيث بلغ قيمة معامل المسار لكلاً منهم (٠,٢٠١)، (٠,٣٦٥)، (٠,٢١٣)، (٠,٢٢٦) على التوالي، وقد خرج من النموذج بعد (الإعجاب بالمنتج الأجنبي) لعدم معنويته.
٥. يوجد تأثير معنوي إيجابي لبعد حساسية الكلمة المنطوقة على جميع أبعاد تحيز المستهلك للمنتجات الأجنبية (الإعجاب بالمنتج الأجنبي، رفض المنتج المحلي، التفاخر الاجتماعي) حيث بلغ قيمة معامل المسار لكلاً منهم (٠,٣١٦)، (٠,٢١١)، (٠,١٩١) على التوالي.
٦. تفسر الكلمة المنطوقة نسبة ٠,٤٩ من التباين المفسر في الإعجاب بالمنتج الأجنبي، والنسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى لم تدرج في النموذج، وهذا يعني، أن الخطأ العشوائي يبلغ ٠,٥١.
٧. تفسر الكلمة المنطوقة نسبة ٠,٤٣ من التباين المفسر في رفض المنتج المحلي والنسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى لم تدرج في النموذج، وهذا يعني، أن الخطأ العشوائي يبلغ ٠,٥٧.
٨. تفسر الكلمة المنطوقة نسبة ٠,٤٤ من التباين المفسر في التفاخر الاجتماعي والنسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى لم تدرج في النموذج، وهذا يعني، أن الخطأ العشوائي يبلغ ٠,٥٦.
- ومما سبق يتضح صحة الفرضية الرابعة جزئياً، حيث تؤثر أبعاد الكلمة المنطوقة (مصادقية الكلمة المنطوقة، مصدر الكلمة المنطوقة، إيجابية الكلمة المنطوقة، سلبية الكلمة المنطوقة، حساسية الكلمة المنطوقة)، على أبعاد تحيز المستهلك للمنتجات الأجنبية (الإعجاب بالمنتج الأجنبي، رفض المنتج المحلي، التفاخر الاجتماعي).

#### ثالثاً اختبار الفرض الرئيس الثالث:

من أجل اختبار الفرض الرئيس الثالث الذي ينص على أنه "يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لتحيز المستهلك للمنتجات الأجنبية على نية الشراء لدى عملاء الملابس الجاهزة". يوضح الشكل التالي النموذج الهيكلي أو البنائي لمسارات تحيز المستهلك للمنتجات الأجنبية ونية الشراء:



شكل رقم (٧) النموذج الهيكلي أو البنائي لمسارات لتحيز المستهلك للمنتجات الأجنبية ونية الشراء

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج AMOS.

ويوضح الجدول التالي نتائج اختبار تحليل المسارات لتحيز المستهلك للمنتجات الأجنبية ونية الشراء:

جدول رقم (٨) نتائج اختبار تحليل المسارات لتحيز المستهلك للمنتجات الأجنبية ونية الشراء

مستوى المعنوية	قيمة معامل المسار	المسار المباشر
***	.237	الإعجاب بالمنتج الأجنبي ← نية الشراء
.460	.055	رفض المنتج المحلي ← نية الشراء
***	.296	التفاخر الاجتماعي ← نية الشراء

\*\*\* تشير إلى أن القيمة المحسوبة جوهري عند مستوى معنوية ١٪.

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج AMOS.

ويتضح من الجدول السابق ما يلي:

١. يوجد تأثير معنوي إيجابي اثنين من أبعاد تحيز المستهلك للمنتجات الأجنبية (الإعجاب بالمنتج الأجنبي، التفاخر الاجتماعي) على نية الشراء حيث بلغ قيمة معامل المسار لكلاً منهم (٠,٢٣٧)، (٠,٢٩٦)، على التوالي، وخرج من النموذج بعد (رفض المنتج المحلي) لعدم معنويته.

٢. تفسر أبعاد تحيز المستهلك للمنتجات الأجنبية نسبة ٠,٢٧ من التباين المفسر في نية الشراء والنسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى لم تدرج في النموذج، وهذا يعني، أن الخطأ العشوائي يبلغ ٠,٧٣.

ومما سبق يتضح صحة الفرضية الثالثة جزئياً، حيث تؤثر أبعاد تحيز المستهلك للمنتجات الأجنبية (الإعجاب بالمنتج الأجنبي، رفض المنتج المحلي، التفاخر الاجتماعي)، على نية الشراء.

رابعاً: اختبار الفرض الرئيس الرابع:

الفرض الرابع: تأثير الكلمة المنطوقة على نية الشراء عند توسيط تحيز المستهلك للمنتجات الأجنبية:

للتعرف على تأثير الكلمة المنطوقة على نية الشراء عند توسيط تحيز المستهلك للمنتجات الأجنبية تم اختبار الفرضية الرابعة والتي تنص على "تتوسط تحيز المستهلك للمنتجات الأجنبية العلاقة بين الكلمة المنطوقة على نية الشراء لدى عملاء الملابس الجاهزة"، وتم استخدام أسلوب تحليل المسار، وجاءت النتائج على النحو المبين في الجدول رقم (٩).

جدول (٩) تأثير الكلمة المنطوقة على نية الشراء عند توسيط تحيز المستهلك للمنتجات الأجنبية

قيمة معامل المسار الكلي	قيمة معامل المسار غير المباشر	قيمة معامل المسار المباشر	المتغير		
			التابع	الوسيط	المستقل
**٠,٦٣	٠,٠٨٦٤	**٠,٥٤	نية الشراء	تحيز المستهلك للمنتجات الأجنبية	الكلمة المنطوقة
**٠,٧٢	—	**٠,٧٢	تحيز المستهلك للمنتجات الأجنبية	—	الكلمة المنطوقة
٠,١٢	—	**٠,١٢	نية الشراء	—	تحيز المستهلك للمنتجات الأجنبية

\*\*\* تشير إلى أن القيمة المحسوبة جوهري عند مستوى معنوية ١٪.

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج AMOS.



١. يوجد تأثير مباشر إيجابي معنوي للمتغير المستقل (الكلمة المنطوقة) على تحيز المستهلك للمنتجات الأجنبية، حيث بلغ قيمة معامل المسار (٠,٧٢).
  ٢. يوجد تأثير مباشر إيجابي معنوي للمتغير المستقل (الكلمة المنطوقة) على نية الشراء، حيث بلغ قيمة معامل المسار (٠,٥٤) أي ان الوساطة جزئية.
  ٣. يوجد تأثير مباشر إيجابي معنوي للمتغير الوسيط (تحيز المستهلك للمنتجات الأجنبية) على نية الشراء، حيث بلغ قيمة معامل المسار (٠,١٢).
  ٤. يوجد تأثير معنوي إيجابي غير مباشر للمتغير المستقل (الكلمة المنطوقة) على نية الشراء عند توسط تحيز المستهلك للمنتجات الأجنبية عند مستوى معنوية ٥٪، حيث بلغ قيمة معامل المسار (٠,٠٨٦٤).
  ٥. يفسر الكلمة المنطوقة نسبة ٠,٥٢ من التباين المفسر في تحيز المستهلك للمنتجات الأجنبية والنسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى لم تدرج في النموذج، وهذا يعني، أن الخطأ العشوائي يبلغ ٠,٤٨.
  ٦. يفسر كلا من الكلمة المنطوقة وتحيز المستهلك للمنتجات الأجنبية نسبة ٠,٤٠ من التباين المفسر في نية الشراء والنسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى لم تدرج في النموذج، وهذا يعني، أن الخطأ العشوائي يبلغ ٠,٦٠.
- ومما سبق يتضح قبول الفرض الرابع، حيث تتوسط تحيز المستهلك للمنتجات الأجنبية العلاقة بين الكلمة المنطوقة ونية الشراء لدى عملاء الملابس الجاهزة.

#### سابعاً: مناقشة النتائج:

سيتم عرض هذه النتائج في ضوء الأهداف المحددة للبحث كما يلي:

(١) الهدف الأول: التأصيل العلمي لأبعاد الكلمة المنطوقة وأبعاد نية الشراء.

- أهم النتائج المرتبطة به:

هذا الهدف نظري، وسبق التعرض له في بداية البحث، حيث تبين أن أهم أبعاد الكلمة المنطوقة هي (مصادقية الكلمة المنطوقة)، (مصدر الكلمة المنطوقة)، (إيجابية الكلمة المنطوقة)، (سلبية الكلمة المنطوقة)، (حساسية الكلمة المنطوقة) وأهم أبعاد تحيز المستهلك للمنتجات الأجنبية (الإعجاب بالمنتج الأجنبي)، (رفض المنتج المحلي)، (التفاخر الاجتماعي) كمتغير وسيط ونية الشراء.

(٢) الهدف الثاني: فحص العلاقات بين أبعاد الكلمة المنطوقة وأبعاد نية الشراء.

• أهم النتائج المرتبطة به:

أولاً: العلاقة بين متغيرات الدراسة:

من أجل تحديد طبيعة واتجاه العلاقة بين متغيرات الدراسة، تم حساب معامل الارتباط بيرسون بين كل من المتغيرات المستقلة (الكلمة المنطوقة والأبعاد المكونة له)، والمتغير الوسيط (تحيز المستهلك للمنتجات الأجنبية والأبعاد المكونة لها) وكذلك المتغير التابع (نية الشراء)، وهو ما يتضح من مصفوفة ارتباط بيرسون بين أبعاد المتغير المستقل الكلمة المنطوقة (مصادقية الكلمة المنطوقة، مصدر الكلمة المنطوقة، إيجابية الكلمة المنطوقة، سلبية الكلمة المنطوقة، حساسية الكلمة المنطوقة)، وأبعاد تحيز المستهلك للمنتجات الأجنبية كمتغير وسيط (الإعجاب بالمنتج الأجنبي، رفض المنتج المحلي، التفاخر الاجتماعي)، ونية الشراء كمتغير تابع.

وتوصلت الباحثة إلى:

- وجود ارتباط ثنائي بين متغيرات الدراسة حيث تبين وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل الكلمة المنطوقة وبين المتغير التابع نية الشراء، وتوجد علاقة موجبة ذو دلالة إحصائية بين المتغير التابع نية الشراء وجميع محاور المتغير المستقل الكلمة المنطوقة بشكل فردي كل محور على حدا (مصادقية الكلمة المنطوقة، مصدر الكلمة المنطوقة، إيجابية الكلمة المنطوقة، سلبية الكلمة المنطوقة، حساسية الكلمة المنطوقة)، وأبعاد المتغير الوسيط تحيز المستهلك للمنتجات الأجنبية (الإعجاب بالمنتج الأجنبي، رفض المنتج المحلي، التفاخر الاجتماعي).
- ارتفاع قيم معاملات الارتباط بين الكلمة المنطوقة بشكل فردي واجماليا وبين المتغير التابع نية الشراء بشكل فردي واجماليا حيث يشير إلى وجود ارتباط موجب ذو دلالة إحصائية بين مصادقية الكلمة المنطوقة وبين المتغير التابع نية الشراء عند مستوي دلالة (٠,٠١) بلغ معامل الارتباط بين محور مصادقية الكلمة المنطوقة وبين محور نية الشراء (\*\*511).
- وجود علاقة ذو دلالة إحصائية موجبة بين المتغير التابع نية الشراء وبين محور مصدر الكلمة المنطوقة عند مستوي دلالة (٠,٠١) حيث بلغ معامل الارتباط بينه وبين محور مصدر الكلمة المنطوقة (\*\*506).
- وجود علاقة ذو دلالة إحصائية موجبة بين المتغير التابع نية الشراء وبين محور إيجابية الكلمة المنطوقة عند مستوي دلالة (٠,٠١) حيث بلغ معامل الارتباط بينه وبين محور إيجابية الكلمة المنطوقة (\*\*481).

- 
- 
- وجود علاقة ذو دلالة إحصائية موجبة بين المتغير التابع نية الشراء وبين محور سلبية الكلمة المنطوقة عند مستوي دلالة (٠,٠١) حيث بلغ معامل الارتباط بينه وبين محور سلبية الكلمة المنطوقة (\*\*0.347).
  - وجود علاقة ذو دلالة إحصائية موجبة بين المتغير التابع نية الشراء وبين محور حساسية الكلمة المنطوقة عند مستوي دلالة (٠,٠١) حيث بلغ معامل الارتباط بينه وبين محور حساسية الكلمة المنطوقة (\*\*0.537).
  - وجود علاقة ذو دلالة إحصائية موجبة بين المتغير التابع نية الشراء وبين محور الإعجاب بالمنتج الأجنبي عند مستوي دلالة (٠,٠١) حيث بلغ معامل الارتباط بينه وبين محور الإعجاب بالمنتج الأجنبي (\*\*0.445).
  - وجود علاقة ذو دلالة إحصائية موجبة بين المتغير التابع نية الشراء وبين محور رفض المنتج المحلي عند مستوي دلالة (٠,٠١) حيث بلغ معامل الارتباط بينه وبين محور رفض المنتج المحلي (\*\*0.422).
  - وجود علاقة ذو دلالة إحصائية موجبة بين المتغير التابع نية الشراء وبين محور التفاخر الاجتماعي عند مستوي دلالة (٠,٠١) حيث بلغ معامل الارتباط بينه وبين محور التفاخر الاجتماعي (\*\*0.471).
  - وجود علاقة ذو دلالة إحصائية موجبة بين المتغير التابع نية الشراء وبين المتغير المستقل الكلمة المنطوقة عند مستوي دلالة (٠,٠١) حيث بلغ معامل الارتباط بينه وبين المتغير المستقل الكلمة المنطوقة (\*\*0.627).
  - وجود علاقة ذو دلالة إحصائية موجبة بين المتغير التابع نية الشراء وبين المتغير الوسيط تحيز المستهلك للمنتجات الأجنبية عند مستوي دلالة (٠,٠١) حيث بلغ معامل الارتباط بينه وبين المتغير الوسيط تحيز المستهلك للمنتجات الأجنبية (\*\*0.512).
  - وجود ارتباط ثنائي بين متغيرات الدراسة حيث تبين وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل الكلمة المنطوقة وبين جميع أبعاده (مصادقية الكلمة المنطوقة، مصدر الكلمة المنطوقة، إيجابية الكلمة المنطوقة، سلبية الكلمة المنطوقة، حساسية الكلمة المنطوقة)، وبين بعضهم البعض ويتضح منه وجود ارتباط ثنائي معنوي موجب متوسط وفوق المتوسط بين جميع أبعاد الكلمة المنطوقة.
  - وجود ارتباط ثنائي بين متغيرات الدراسة حيث تبين وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين المتغير الوسيط تحيز المستهلك للمنتجات الأجنبية وبين جميع أبعاده (الإعجاب بالمنتج الأجنبي، رفض المنتج المحلي، التفاخر الاجتماعي)، وبين بعضهم البعض ويتضح منه وجود ارتباط ثنائي معنوي موجب متوسط وفوق المتوسط بين جميع أبعاد تحيز المستهلك للمنتجات الأجنبية.

- ارتفاع قيم معاملات الارتباط بين أبعاد نية الشراء بشكل فردي وإجمالاً حيث يشير وجود ارتباط موجب عالي ذو دلالة إحصائية بين نية الشراء وجميع تأثيراتها عند مستوى دلالة (٠,٠١) حيث بلغ معامل الارتباط (\*\*.637). بين محور نية الشراء ومحور مصدر الكلمة المنطوقة، حيث بلغ معامل الارتباط (\*\*.559). بين محور نية الشراء ومحور إيجابية الكلمة المنطوقة، حيث بلغ معامل الارتباط (\*\*.315). بين محور نية الشراء ومحور سلبية الكلمة المنطوقة، حيث بلغ معامل الارتباط (\*\*.577). بين محور نية الشراء ومحور حساسية الكلمة المنطوقة، حيث بلغ معامل الارتباط (\*\*.583). بين محور نية الشراء ومحور الإعجاب بالمنتج الأجنبي، حيث بلغ معامل الارتباط (\*\*.531). بين محور نية الشراء ومحور رفض المنتج المحلي، حيث بلغ معامل الارتباط (\*\*.618). بين محور نية الشراء ومحور التفاخر الاجتماعي، حيث بلغ معامل الارتباط (\*\*.809). بين محور نية الشراء ومحور الكلمة المنطوقة، حيث بلغ معامل الارتباط (\*\*.663). بين محور نية الشراء ومحور تحيز المستهلك للمنتجات الأجنبية.
- تشير معاملات الارتباط بين الأبعاد التفصيلية المختلفة لمتغيرات الدراسة الي انها في علاقتها الموجبة بين المتغير المستقل الكلمة المنطوقة وبجميع محاوره على انفراد وعلاقتها بالمتغير الوسيط تحيز المستهلك للمنتجات الأجنبية وكذلك أيضاً المتغير التابع نية الشراء لم تتجاوز حدها (\*\*.347، \*\*.627). لكيلا يكون هناك ارتباط عال بينهما مما استدعي دمج بعض المتغيرات مع بعضها البعض، وهذا يعزز من درجة التأكد من استقلالية المتغيرات وعدم تداخلها مع بعضها البعض.

#### ثانياً: اختبار الفرض الرئيس الأول:

من أجل اختبار الفرض الرئيس الأول الذي ينص على أنه " يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للكلمة المنطوقة على نية الشراء لدي عملاء الملابس الجاهزة". يوضح الشكل التالي النموذج الهيكلي أو البنائي لمسارات الكلمة المنطوقة ونية الشراء.

#### وتوصلت الباحثة إلي:

١. يوجد تأثير معنوي إيجابي لجميع أبعاد الكلمة المنطوقة (مصادقية الكلمة المنطوقة، مصدر الكلمة المنطوقة، إيجابية الكلمة المنطوقة، سلبية الكلمة المنطوقة، حساسية الكلمة المنطوقة) على نية الشراء حيث بلغ قيمة معامل المسار لكلاً منهم (٠,١٦٩)، (٠,١٣٦)، (٠,١٤٩)، (٠,١٤١)، (٠,٢٢٣) على التوالي.

٢. تفسر أبعاد الكلمة المنطوقة نسبة ٠,٤٠ من التباين المفسر في نية الشراء والنسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى لم تدرج في النموذج، وهذا يعني، أن الخطأ العشوائي يبلغ ٠,٦٠.

ونتائج هذا الفرض تتفق مع دراسة: (Tien et al., ٢٠١٩)

### ثالثاً: اختبار الفرض الرئيس الثاني:

من أجل اختبار الفرض الرئيس الثاني الذي ينص على أنه "يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للكلمة المنطوقة على تحيز المستهلك للمنتجات الأجنبية لدى عملاء الملابس الجاهزة". يوضح الشكل التالي النموذج الهيكلي أو البنائي لمسارات الكلمة المنطوقة وتحيز المستهلك للمنتجات الأجنبية.

### وتوصلت الباحثة إلي:

- يوجد تأثير معنوي إيجابي لبعده مصداقية الكلمة المنطوقة على جميع أبعاد تحيز المستهلك للمنتجات الأجنبية (الإعجاب بالمنتج الأجنبي، رفض المنتج المحلي، التفاخر الاجتماعي) حيث بلغ قيمة معامل المسار لكلاً منهم (٠,٢٦٤)، (٠,٢٧٦)، (٠,٤٤٣) على التوالي.
  - لا يوجد تأثير معنوي إيجابي لبعده مصدر الكلمة المنطوقة على جميع أبعاد تحيز المستهلك للمنتجات الأجنبية (الإعجاب بالمنتج الأجنبي، رفض المنتج المحلي، التفاخر الاجتماعي).
  - يوجد تأثير معنوي إيجابي لبعده إيجابية الكلمة المنطوقة على بعدي من أبعاد تحيز المستهلك للمنتجات الأجنبية (الإعجاب بالمنتج الأجنبي، رفض المنتج المحلي) حيث بلغ قيمة معامل المسار لكلاً منهم (٠,٢٠١)، (٠,٣٦٥)، (٠,٢١٣)، (٠,٢٢٦) على التوالي، وقد خرج من النموذج بعد (التفاخر الاجتماعي) لعدم معنويته.
  - يوجد تأثير معنوي إيجابي لبعده سلبية الكلمة المنطوقة على بعدي من أبعاد تحيز المستهلك للمنتجات الأجنبية (رفض المنتج المحلي، التفاخر الاجتماعي) حيث بلغ قيمة معامل المسار لكلاً منهم (٠,٢٠١)، (٠,٣٦٥)، (٠,٢١٣)، (٠,٢٢٦) على التوالي، وقد خرج من النموذج بعد (الإعجاب بالمنتج الأجنبي) لعدم معنويته.
  - يوجد تأثير معنوي إيجابي لبعده حساسية الكلمة المنطوقة على جميع أبعاد تحيز المستهلك للمنتجات الأجنبية (الإعجاب بالمنتج الأجنبي، رفض المنتج المحلي، التفاخر الاجتماعي) حيث بلغ قيمة معامل المسار لكلاً منهم (٠,٣١٦)، (٠,٢١١)، (٠,١٩١) على التوالي.
  - تفسر الكلمة المنطوقة نسبة ٠,٤٩ من التباين المفسر في الإعجاب بالمنتج الأجنبي، والنسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى لم تدرج في النموذج، وهذا يعني، أن الخطأ العشوائي يبلغ ٠,٥١.
  - تفسر الكلمة المنطوقة نسبة ٠,٤٣ من التباين المفسر في رفض المنتج المحلي والنسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى لم تدرج في النموذج، وهذا يعني، أن الخطأ العشوائي يبلغ ٠,٥٧.
  - تفسر الكلمة المنطوقة نسبة ٠,٤٤ من التباين المفسر في التفاخر الاجتماعي والنسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى لم تدرج في النموذج، وهذا يعني، أن الخطأ العشوائي يبلغ ٠,٥٦.
- وتتفق نتائج هذا الفرض مع نتائج دراسة (Arora et al., 2019).

#### رابعاً: اختبار الفرض الرئيس الثالث:

من أجل اختبار الفرض الرئيس الثالث الذي ينص على أنه "يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لتحيز المستهلك للمنتجات الأجنبية على نية الشراء لدى عملاء الملابس الجاهزة". يوضح الشكل التالي النموذج الهيكلي أو البنائي لمسارات تحيز المستهلك للمنتجات الأجنبية ونية الشراء.

#### وتوصلت الباحثة إلي:

- يوجد تأثير معنوي إيجابي اثنين من أبعاد تحيز المستهلك للمنتجات الأجنبية (الإعجاب بالمنتج الأجنبي، التفاخر الاجتماعي) على نية الشراء حيث بلغ قيمة معامل المسار لكلاً منهم (٠,٢٣٧)، (٠,٢٩٦)، على التوالي، وخرج من النموذج بعد (رفض المنتج المحلي) لعدم معنويته.
- تفسر أبعاد تحيز المستهلك للمنتجات الأجنبية نسبة ٠,٢٧ من التباين المفسر في نية الشراء والنسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى لم تدرج في النموذج، وهذا يعني، أن الخطأ العشوائي يبلغ ٠,٧٣.

وننتج هذا الفرض تتفق مع دراسات كلاً من :

(Diamantopoulos et al.,2019; Camach et al.,2020)

#### خامساً اختبار الفرض الرئيس الرابع:

الفرض الرابع: تأثير الكلمة المنطوقة على نية الشراء عند توسط تحيز المستهلك للمنتجات الأجنبية:

للتعرف على تأثير الكلمة المنطوقة على نية الشراء عند توسط تحيز المستهلك للمنتجات الأجنبية تم اختبار الفرضية الخامسة والتي تنص على "تتوسط تحيز المستهلك للمنتجات الأجنبية العلاقة بين الكلمة المنطوقة على نية الشراء لدى عملاء الملابس الجاهزة"، وتم استخدام أسلوب تحليل المسار.

#### وتوصلت الباحثة إلي:

- يوجد تأثير مباشر إيجابي معنوي للمتغير المستقل (الكلمة المنطوقة) على تحيز المستهلك للمنتجات الأجنبية، حيث بلغ قيمة معامل المسار (٠,٧٢).
- يوجد تأثير مباشر إيجابي معنوي للمتغير المستقل (الكلمة المنطوقة) على نية الشراء، حيث بلغ قيمة معامل المسار (٠,٥٤) أي ان الوساطة جزئية.
- يوجد تأثير مباشر إيجابي معنوي للمتغير الوسيط (تحيز المستهلك للمنتجات الأجنبية) على نية الشراء، حيث بلغ قيمة معامل المسار (٠,١٢).

أ.فاطمة الزهراء مصطفى السيد الغضبان د. محمود محمد عوض دويدار؛ د. رضوه محمد عزيز الزهار

- 
- 
- يوجد تأثير معنوي إيجابي غير مباشر للمتغير المستقل (الكلمة المنطوقة) على نية الشراء عند توسيط تحيز المستهلك للمنتجات الأجنبية عند مستوى معنوية ٥٪، حيث بلغ قيمة معامل المسار (٠,٠٨٦٤).
  - يفسر الكلمة المنطوقة نسبة ٥٢,٠ من التباين المفسر في تحيز المستهلك للمنتجات الأجنبية والنسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى لم تدرج في النموذج، وهذا يعني، أن الخطأ العشوائي يبلغ ٤٨,٠.
  - يفسر كلا من الكلمة المنطوقة وتحيز المستهلك للمنتجات الأجنبية نسبة ٤٠,٠ من التباين المفسر في نية الشراء والنسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى لم تدرج في النموذج، وهذا يعني، أن الخطأ العشوائي يبلغ ٦٠,٠.
- سادساً اختبار المتغيرات الديموغرافية: حيث لم يتم تضمين هذه المتغيرات في النموذج لعدم تأثيرها في نتائج البحث.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة (الكلمة المنطوقة، تحيز المستهلك للمنتجات الأجنبية، نية الشراء) باختلاف خصائصهم الديموغرافية لدى عملاء الملابس الجاهزة (النوع، محل الإقامة، الكلية التي تدرس بها).
- وتوصلت الباحثة إلى:
- لا يوجد فرق معنوي بين آراء عينة الدراسة بالتطبيق على عملاء الملابس الجاهزة محل الدراسة فيما يتعلق بأبعاد الكلمة المنطوقة وفقاً للنوع.
  - يوجد فرق معنوي بين آراء عينة الدراسة بالتطبيق على عملاء الملابس الجاهزة محل الدراسة فيما يتعلق بأبعاد تحيز المستهلك للمنتجات الأجنبية ما عدا بعد الإعجاب بالمنتج الأجنبي وفقاً للنوع.
  - كما لا يوجد فرق معنوي بين آراء عينة الدراسة بالتطبيق على عملاء الملابس الجاهزة محل الدراسة فيما يتعلق بنية الشراء وفقاً للنوع.
  - لا يوجد فرق معنوي بين آراء عينة الدراسة بالتطبيق على عملاء الملابس الجاهزة محل الدراسة فيما يتعلق بأبعاد الكلمة المنطوقة وفقاً لمحل الإقامة.
  - لا يوجد فرق معنوي بين آراء عينة الدراسة بالتطبيق على عملاء الملابس الجاهزة محل الدراسة فيما يتعلق بأبعاد تحيز المستهلك للمنتجات الأجنبية وفقاً لمحل الإقامة.
  - كما لا يوجد فرق معنوي بين آراء عينة الدراسة بالتطبيق على عملاء الملابس الجاهزة محل الدراسة فيما يتعلق بنية الشراء وفقاً لمحل الإقامة.
  - لا يوجد فرق معنوي بين آراء عينة الدراسة بالتطبيق على عملاء الملابس الجاهزة محل الدراسة فيما يتعلق بأبعاد الكلمة المنطوقة وفقاً للكلية التي يدرس بها.

- لا يوجد فرق معنوي بين آراء عينة الدراسة بالتطبيق على عملاء الملابس الجاهزة محل الدراسة فيما يتعلق بأبعاد تحيز المستهلك للمنتجات الأجنبية وفقاً للكلية التي يدرس بها.
- كما لا يوجد فرق معنوي بين آراء عينة الدراسة بالتطبيق على عملاء الملابس الجاهزة محل الدراسة فيما يتعلق بنية الشراء وفقاً للكلية التي يدرس بها.

– ملخص التساؤلات والأهداف والفروض والنتائج:

قامت الباحثة بتخصيص هذا الجزء لعرض التساؤلات والأهداف والفروض والنتائج، وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (١٠) ملخص التساؤلات والأهداف والفروض والنتائج

م	التساؤلات	الأهداف	الفروض	اختبارات نتائج الفروض
١	هل يوجد تأثير للكلمة المنطوقة على نية الشراء لدى عملاء الملابس الجاهزة؟	قياس تأثير الكلمة المنطوقة على نية الشراء لدى عملاء الملابس الجاهزة.	يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للكلمة المنطوقة على نية الشراء لدى عملاء الملابس الجاهزة.	قبول الفرض كلياً
٢	هل يوجد تأثير للكلمة المنطوقة على تحيز المستهلك للمنتجات الأجنبية لدى عملاء الملابس الجاهزة؟	قياس تأثير الكلمة المنطوقة على تحيز المستهلك للمنتجات الأجنبية لدى عملاء الملابس الجاهزة.	يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للكلمة المنطوقة على تحيز المستهلك للمنتجات الأجنبية لدى عملاء الملابس الجاهزة.	قبول الفرض جزئياً
٣	هل يوجد تأثير لتحيز المستهلك للمنتجات الأجنبية على نية الشراء لدى عملاء الملابس الجاهزة؟	قياس تأثير تحيز المستهلك للمنتجات الأجنبية على نية الشراء لدى عملاء الملابس الجاهزة.	يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لتحيز المستهلك للمنتجات الأجنبية على نية الشراء لدى عملاء الملابس الجاهزة.	قبول الفرض جزئياً



م	التساؤلات	الأهداف	الفروض	اختبارات نتائج الفروض
٤	هل يوجد تأثير معنوي غير مباشر للكلمة المنطوقة على نية الشراء من خلال توسيط تحيز المستهلك للمنتجات الأجنبية لدى عملاء الملابس الجاهزة؟	قياس تأثير الكلمة المنطوقة على نية الشراء من خلال توسيط تحيز المستهلك للمنتجات الأجنبية لدى عملاء الملابس الجاهزة.	يوجد تأثير معنوي غير مباشر للكلمة المنطوقة على نية الشراء من خلال توسيط تحيز المستهلك للمنتجات الأجنبية لدى عملاء الملابس الجاهزة.	قبول الفرض كليا

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي والدراسات السابقة.

ثامناً: التوصيات:

في ضوء ما أسفرت عنه نتائج الدراسة، يمكن للباحث تقسيم التوصيات إلى نوعين كما يلي:

أ. توصيات للقائمين على عملاء الملابس الجاهزة:

(١) تعزيز استخدام الكلمة المنطوقة

بما أن النتائج تشير إلى وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة على نية الشراء، يُوصى بتطوير استراتيجيات تسويقية تركز على تعزيز تجارب العملاء الإيجابية والمشاركة المجتمعية. يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والنماذج الرقمية لتحفيز العملاء على تبادل تجاربهم الشخصية ودعم المراجعات الإيجابية، مما يعزز من ثقة العملاء الجدد ويساهم في زيادة نية الشراء.

(٢) تحسين فهم تحيز المستهلك للمنتجات الأجنبية

يتطلب تحسين استراتيجيات التسويق فهماً أعمق لتحيز المستهلك للمنتجات الأجنبية. يُوصى بإجراء دراسات موسعة تجمع بين التحليل الكمي والنوعي لفهم العوامل التي تدفع المستهلكين إلى تفضيل المنتجات الأجنبية، مما يمكن الشركات من تكييف خدماتها ومنتجاتها لتلبية احتياجات السوق المحلي بشكل أكثر فعالية.

(٣) ربط نية الشراء بالكلمة المنطوقة

نظراً لوجود تأثير غير مباشر للكلمة المنطوقة على نية الشراء من خلال توسيط تحيز المستهلك للمنتجات الأجنبية، يُستحسن توجيه الجهود التسويقية لتعزيز الرسائل التي تعزز من قيمة المنتجات المحلية. يمكن أن تساعد الحملة التسويقية التي تستخدم شخصيات مؤثرة للترويج للمنتجات المحلية على تغيير تصورات المستهلكين وتحفيز الاستجابة الإيجابية تجاه هذه المنتجات.

#### ٤) استراتيجيات موجهة للمستهلكين

يجب على الشركات التركيز على استراتيجيات مستهدفة تعمل على تحسين الاتصال مع المستهلكين، مما يساعد على تقليل تحيز المستهلك تجاه المنتجات الأجنبية. يشمل ذلك تزويد المستهلكين بمعلومات شاملة عن جودة وفوائد المنتجات المحلية، والعوامل التي تجعلها تتفوق على الخيارات الأجنبية.

#### ٥) قياس الأثر بشكل دوري

لضمان فعالية الاستراتيجيات المتبعة، يُوصى بإنشاء نظام متكامل لقياس أثر الكلمة المنطوقة وتحليل تأثيرها على سلوك الشراء بشكل دوري. ينبغي استخدام أدوات قياس مناسبة لمراقبة وتحليل التغيرات في نية الشراء والتحيز نحو المنتجات، مما يمكن الشركات من ضبط استراتيجياتها على أساس النتائج.

#### ٦) برامج ولاء العملاء

استحداث برامج ولاء تستهدف تعزيز تكرار الشراء يمكن أن تكون فعالة في تغيير مواقف المستهلكين تجاه المنتجات المحلية. يُوصى بتقديم مكافآت للعملاء على الشراء المتكرر، والاعتماد على المسوقين بالكلمة المنطوقة الذين يقصدوهم لتعزيز تجربة العميل وزيادة ولائه.

وستساعد هذه التوصيات الشركات في تحقيق تأثير إيجابي على سلوك المستهلكين فيما يتعلق بنية الشراء، وتغيير الاتجاهات السلبية نحو المنتجات المحلية أو تعزيز التجارب الإيجابية مع الكلمة المنطوقة.

ب. بناء على النتائج السابقة تقوم الباحثة بتقديم بعض التوصيات على النحو التالي:

#### ١) تعزيز الوعي بأثر الكلمة المنطوقة

توصي الباحثة بزيادة الوعي بين الشركات والمستخدمين حول تأثير الكلمة المنطوقة على سلوك الشراء. يمكن تنظيم ورش عمل ودورات تدريبية حول كيفية استغلال هذه الأداة التسويقية بشكل فعال.

#### ٢) تطوير استراتيجيات تسويقية مركزة

ينبغي للمؤسسات تطوير استراتيجيات تسويقية تستند إلى نتائج الدراسة، بحيث تركز على الكلمة المنطوقة لتعزيز نية الشراء. يُمكن إنشاء حملات ترويجية تشجع العملاء على مشاركة تجاربهم الإيجابية.

#### ٣) تقليل تحيز المستهلك للمنتجات الأجنبية

تحتاج الشركات إلى التركيز على الحد من تحيز المستهلك للمنتجات الأجنبية من خلال تحسين جودة المنتجات المحلية وتعزيز قنوات التواصل مع العملاء لإبراز المنتجات المحلية والتركيز عليها. ويلمس العميل هذه الجودة في المنتجات المحلية.

---

---

#### ٤) بناء علاقات مع المؤثرين

توصي الباحثة بإشراك مؤثرين محليين في الحملات التسويقية لتعزيز الكلمة المنطوقة، إذ يعد هؤلاء المؤثرون من أهم المصادر الموثوقة للمعلومات لدى المستهلكين.

#### ٥) قياس تأثير الاستراتيجيات

يجب اعتماد آليات ومعايير قياس فعالة لتقييم تأثير الاستراتيجيات التسويقية المبنيّة على الكلمة المنطوقة وتحليل نتائجها بشكل دوري لضمان نجاحها.

#### ٦) دعم دراسات مستقبلية

توصي الباحثة بإجراء دراسات مستقبلية تعمق الفهم حول العلاقة بين مختلف المتغيرات، مثل تأثير الكلمة المنطوقة في مجالات أخرى غير الملابس، مما يوسع ويحسن التطبيق العملي للنتائج.

#### ٧) تحسين تجربة العملاء

يجب على الشركات العمل على تحسين تجربة العملاء من خلال خدمات دعم متكاملة واستجابة سريعة لملاحظاتهم، مما يساهم في تعزيز الولاء وزيادة نية الشراء.

تسهم هذه التوصيات في تحسين الاستراتيجيات التسويقية وتعزيز العلاقة بين الشركات والمستهلكين، مما يعود بالنفع على جميع الأطراف المعنية.

## المراجع

### المراجع العربية

الموسوي، مرتضى طعمه سلطان. (٢٠٢٣)، "جاهزية نظم اصلاح الخدمة وأثرها في استجابة الزبون، دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن شركات السياحة العاملة في العراق"، رسالة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة القادسية.

بن هراوة، العالية، بلحيمر، إبراهيم، و حواس، مولود. (2022). أثر الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي لمستهلك المكملات الغذائية بمدينة الشلف: دراسة حالة شركة SCIpharma مجلة الباحث الاقتصادي، مج ١٠، ع ٢٤، ١٨٥-٢٠٤.

### المراجع الأجنبية

Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of service research*, 1(1), 5-17

Arenas-Gaitán, J., Sanz-Altamira, B., & Ramírez-Correa, P. E. (2019). Complexity of understanding consumer behavior from the marketing perspective.

Arora, A. S., Arora, A., & Taras, V. (2019). The moderating role of culture in social media-based spatial imagery, consumer xenocentrism, and word-of-mouth for global virtual teams. *International Journal of Cross Cultural Management*, 19(2), 160-193.

Arora, A. S., Arora, A., & Taras, V. (2019). The moderating role of culture in social media-based spatial imagery, consumer xenocentrism, and word-of-mouth for global virtual teams. *International Journal of Cross Cultural Management*, 19(2), 160-193.

Baker, A. M., Donthu, N., & Kumar, V. (2016). Investigating how word-of-mouth conversations about brands influence purchase and retransmission intentions. *Journal of Marketing Research*, 53(2), 225-239

Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2016). Consumer xenocentrism as determinant of foreign product preference: A system justification perspective. *Journal of International Marketing*, 24(3), 58-77.

- 
- 
- Berger, J., & Iyengar, R. (2013). Communication channels and word of mouth: How the medium shapes the message. *Journal of consumer research*, 40(3), 567-579
- Buil, I., Martínez, E., & De Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of consumer marketing*, 30(1), 62-74
- Camacho, L. J., Salazar-Concha, C., & Ramírez-Correa, P. (2020). The influence of xenocentrism on purchase intentions of the consumer: The mediating role of product attitudes. *Sustainability*, 12(4), 1647
- Casado-Aranda, L. A., Sánchez-Fernández, J., Ibáñez-Zapata, J. Á., & Liébana-Cabanillas, F. J. (2020). How consumer ethnocentrism modulates neural processing of domestic and foreign products: A neuroimaging study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101961.
- Chabowski, B. R., Samiee, S., & Hult, G. T. M. (2013). A bibliometric analysis of the global branding literature and a research agenda. *Journal of International Business Studies*, 44(6), 622-634
- Chakraborty, U. (2019). The impact of source credible online reviews on purchase intention: The mediating roles of brand equity dimensions. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- De Toni, D., Pompermayer, R., Lazzari, F., & Milan, G. S. (2021). The symbolic value of wine, moderating and mediating factors and their relationship to consumer purchase intention. *International Journal of Wine Business Research*.
- Diamantopoulos, A., Davydova, O., & Arslanagic-Kalajdzic, M. (2019). Modeling the role of consumer xenocentrism in impacting preferences for domestic and foreign brands: A mediation analysis. *Journal of Business Research*, 104, 587-596.
- Dubois, D., Bonezzi, A., & De Angelis, M. (2016). Sharing with friends versus strangers: How interpersonal closeness influences word-of-mouth valence. *Journal of Marketing Research*, 53(5), 712-727.

- 
- 
- Duygun, A. (2015). The impacts of customer loyalty on negative word-of-mouth communication and repurchase intention. *Journal of Marketing and Management*, 6(1), 16.
- East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International journal of research in marketing*, 25(3), 215-224
- Goldenberg, J., Libai, B., & Muller, E. (2001). Talk of the network: A complex systems look at the underlying process of word-of-mouth. *Marketing letters*, 12(3), 211-223.
- Han, C. M., & Terpstra, V. (1988). Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products. *Journal of international business studies*, 19(2), 235-255
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Keller, E. (2007). Unleashing the power of word of mouth: Creating brand advocacy to drive growth. *Journal of advertising research*, 47(4), 448-452.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?. *Management Research Review*.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?. *Management Research Review*.
- Libai, B., Bolton, R., Bügel, M. S., De Ruyter, K., Götz, O., Risselada, H., & Stephen, A. T. (2010). Customer-to-customer interactions: broadening the scope of word of mouth research. *Journal of service research*, 13(3), 267-282.
- Mahmoud, M. A., Mallen-Ntiador, T. N. E., Andoh, D., Iddrisu, M., & Kastner, A. N. A. (2021). Consumer xenocentrism and foreign goods purchase intention in an emerging economy. *International Journal of Emerging Markets*.

- 
- 
- Prince, M., Davies, M. A., Cleveland, M., & Palihawadana, D. (2016). Here, there and everywhere: A study of consumer centrist. *International Marketing Review*.
- Rojas-Méndez, J. I., & Chapa, S. (2019). X-Scale: a new scale to measure consumer xenocentrism. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Stier, J. (2010). The blindspots and biases of intercultural communication studies: A discussion on episteme and doxa in a field. *Journal of Intercultural Communication*, 24(3).
- Tsao, W. C., & Hsieh, M. T. (2015). eWOM persuasiveness: do eWOM platforms and product type matter?. *Electronic Commerce Research*, 15(4), 509-541.
- Tsai, W. S., Yoo, J. J., & Lee, W. N. (2013). For love of country? Consumer ethnocentrism in China, South Korea, and the United States. *Journal of Global Marketing*, 26(2), 98-114
- Visentin, M., Pizzi, G., & Pichierri, M. (2019). Fake news, real problems for brands: The impact of content truthfulness and source credibility on consumers' behavioral intentions toward the advertised brands. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 99-112
- Yap, M. B. H., Reavley, N. J., & Jorm, A. F. (2013). Associations between stigma and help-seeking intentions and beliefs: Findings from an Australian national survey of young people. *Psychiatry research*, 210(3), 1154-1160.
- Yusuf, A. S., & Busalim, A. H. (2018). Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce. *Journal of Services Marketing*
- Zhou, L., & Hui, M. K. (2003). Symbolic value of foreign products in the People's Republic of China. *Journal of international marketing*, 11(2), 36-58.

---

---

## **The Mediating Role of Consumer Xenocentrism between Word of Mouth (WOM) and Purchase Intention: An applied study on customers of Readymade Garments**

The aim of this research is to study the mediating role of consumer Xenocentrism in the relationship between the WOM and Purchase Intention. It also seeks to find out a number of other objectives, such as determining the effect of the WOM on the purchase intention, and also identifying the effect of the WOM on the Consumer Xenocentrism, as well as knowing the effect of Consumer Xenocentrism on the Purchase intention, and to achieve the objectives of the research, a set of hypotheses was formulated, and to verify these hypotheses, the researchers relied on the analysis of the structural equation model, where the researchers relied on the statistical analysis program for social sciences (SPSS 2٦) and (AMOS 25) to analyze the data and test the validity of the hypotheses. The results of the statistical analysis showed a group of results, the most important of which is that there is a statistically significant effect of WOM on the purchase intention, and there is a statistically significant effect of the WOM on the Consumer Xenocentrism. The research finds that there is a statistically significant effect Consumer Xenocentrism on the purchase intention except dimension of domestic rejection. Finally, the research found a mediating role for Consumer Xenocentrism between the WOM and purchase intention.

**Key words:** Consumer Xenocentrism, Word of Mouth (WOM), Purchase Intention