

الدور المعدل لليقظة الذهنية في العلاقة بين تفضيل ثقافات الاستهلاك الأجنبية وقرار الشراء الفعلي لمنتجات تلك الثقافات: دراسة تطبيقية على عملاء المتاجر الالكترونية في مصر

إعداد

د. أحمد محمود محمد النقيرة
أستاذ إدارة الأعمال المساعد
كلية التجارة – جامعة المنوفية

د. محمد حسنين السيد طه
أستاذ إدارة الأعمال المساعد
المعهد العالي للعلوم الإدارية
جناكليس – البحيرة

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية
كلية التجارة - جامعة مدينة السادات
المجلد السادس عشر - العدد الأول - مارس ٢٠٢٤

التوثيق المقترح وفقاً لنظام APA:

طه، محمد حسنين السيد؛ النقيرة، أحمد محمود محمد، (٢٠٢٤)، " الدور المعدل لليقظة الذهنية في العلاقة بين تفضيل ثقافات الاستهلاك الأجنبية وقرار الشراء الفعلي لمنتجات تلك الثقافات: دراسة تطبيقية على عملاء المتاجر الالكترونية في مصر"، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، كلية التجارة، جامعة مدينة السادات، ١٦(١)، ٧٥ - ١٠٩.

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

ملخص البحث

سعى البحث الحالي إلى التعرف على الدور المعدل لأبعاد اليقظة الذهنية على العلاقة بين تفضيل ثقافة الاستهلاك الأجنبية وبين الشراء الفعلي لمنتجات تلك الثقافة، وذلك بالتطبيق على عملاء المتاجر الإلكترونية في مصر (جوميا، أمازون، نون، بي تك، إتش إم) وخاصة في مجال السلع الاستهلاكية، وتم الاعتماد على الإستقصاء في جمع البيانات من خلال العينة الميسرة والتي بلغ حجمها ٣٨٤ مفردة، وتم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية من خلال برنامج SPSS.V.23، وتوصلت النتائج إلى أن اليقظة الذهنية بشكل عام تلعب دور المعدل للعلاقة بين تفضيل ثقافة الاستهلاك الأجنبية وبين الشراء الفعلي لمنتجات تلك الثقافة أما على مستوى كل بعد من أبعاد اليقظة الذهنية فقد تبين وجود ثلاثة أبعاد من الخمسة تقوم بدور المعدل لتلك العلاقة، بالإضافة إلى وجود فروق بين اتجاهات المستقصى منهم نحو تفضيل ثقافة الاستهلاك الأجنبية من حيث النوع، العمر، الدخل والتعليم، وتم مناقشة النتائج وتقديم مجموعة من التوصيات والتي يتمثل أهمها في: ضرورة قيام الشركات المحلية بدراسة خصائص المنتجات الأجنبية حتى يتسنى لها تقديم منتجات تحاكي المنتجات الأجنبية، وقدم الباحثان مجموعة من المجالات البحثية التي تحتاج إلى مزيد من البحث.

الكلمات المفتاحية: اليقظة الذهنية، تفضيل الثقافة الأجنبية، قرار الشراء الفعلي.

١ - مقدمة:

مع تزايد وتيرة التغيرات المحلية والعالمية، وخاصة الاجتماعية والاقتصادية والتكنولوجية منها، أصبح المستهلكون يبحثون عن مزيد من العمق والتحليل عند إجراء عملية الشراء، فالتسوق الذي يقومون به ليس مجرد اختيار المنتجات ووضعها في سلة التسوق دون تفكير. ففي الوقت الذي تنبئ فيه الشركات التوجه الاستهلاكي الذي يصور المستهلكين على أنهم يستهلكون أي شيء وكل شيء، بدأ المزيد من المستهلكين في الإنفاق فقط وفقاً لاحتياجاتهم، وخاصة مع تزايد حالات الركود الاقتصادي (Antonia, 2023).

ومع استمرار المسوقين في تقييم العوامل التي تؤثر على سلوك الشراء لدى المستهلكين، فإن أحد الأسئلة المتكررة هو: لماذا يشعر بعض المستهلكين بالرضا، أو ربما حتى متحمسون، بشأن الأمل في شراء المنتجات الأجنبية، في حين أن المستهلكين الآخرين، من ناحية أخرى، يقاومون شراء المنتجات الأجنبية؟ تكمن الإجابة على هذا السؤال في فهم أسباب تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية. وعلى الرغم من الأهمية المتزايدة لهذا السؤال إلا أن الدراسات المتعمقة في هذا المجال تشير إلى أن الأسواق ليس لديها فهم قوي لمجموعة العوامل التي يمكن أن تؤثر على رأي المستهلكين حول مدى ملاءمة شراء المنتجات الأجنبية. لذلك، يمكن القول أن المسوقين ليس لديهم إجابة على مثل هذا السؤال الحيوي في السوق الذي يزداد فيه قوى العولمة يوم بعد آخر (Lawrence, 2012).

من ناحية أخرى، ومع تطور الخلفية التكنولوجية، والبنية التحتية، وإمكانية الوصول، وتخصيص التطبيقات، يظهر نوع فريد من سلوك الشراء، وهو سلوك المستهلك اليقظ ذهنياً (Peters et al., 2011)، وتكشف مراجعة المقالات المنشورة في مجالات أبحاث المستهلك الرائدة أن هذا البناء قد تم تجاهله إلى حد كبير من قبل علماء التسويق، هذه الثغرة مؤسفة لأننا نعتقد أن اليقظة يمكن أن توفر رؤى قيمة في دراسة الاستهلاك. أولاً، عند استخدامه كمقياس للفروق الفردية بين المستهلكين يمكن أن تكون اليقظة أداة قيمة لتقسيم المستهلكين إلى مجموعات. ثانياً، عند استخدامها كمتغيرات حالة، يمكن أن توفر رؤى حول كيفية تأثير السياقات والتدخلات التسويقية والتعليم وعناصر الرسالة على سلوك الاستهلاك. ثالثاً، نعتقد أن اليقظة يمكن أن توفر رؤى جديدة حول إدراك المستهلك والحكم واتخاذ القرار، وتساعدنا بشكل خاص على فهم قضايا مثل المعالجة الإرشادية والإدراك الانتقائي والسلوك الروتيني وما إلى ذلك بشكل أفضل. رابعاً، لأنه ثبت علمياً أنه يمكن زيادة اليقظة من خلال التدريب أو التدخلات الأخرى، سيكون هناك تأثيراً مباشراً على رفاهية المستهلك، حيث يجب أن تساعد زيادة اليقظة المستهلكين على اتخاذ قرارات أفضل وتحقيق رفاهية محسنة (Olin & park, 2023; Shen et al., 2023; Teufer & Grabner, 2023; Papies et al., 2012; Park & Dhendra, 2017).

وتهدف الدراسة الحالية إلى التعرف على دور اليقظة الذهنية بمتغيراتها المختلفة في تعديل العلاقة بين تفضيل ثقافة الاستهلاك الأجنبية والشراء الفعلي لمنتجات تلك الثقافة، وذلك بالتطبيق على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في مصر، وسوف يقتصر التطبيق على عملاء خمسة مواقع الكترونية بصفتها الأشهر في مصر وهي: جوميا، أمازون، بي تك، إنش إم، نون .

٢ - الدراسة الاستطلاعية

في إطار السعي نحو التوصيف الدقيق لمشكلة البحث، قام الباحثان بإجراء دراسة استطلاعية على عينة مكونة من ٣٠ مفردة من عملاء المتاجر الإلكترونية باستخدام أسلوب المقابلات المتعمقة في مايو ٢٠٢٣، واستهدفت المقابلات تحقيق مجموعة من الأهداف، والتي تتمثل فيما يلي:

- درجة تفضيل المنتجات الأجنبية عن المنتجات المحلية.
- مدى ترجمة عملية تفضيل المنتجات الأجنبية إلى قرار شراء فعلي.
- درجة الاعتماد على الدوافع العقلانية عند الشراء.
- معايير الحكم على المنتجات الأجنبية مقارنة بالمنتجات المحلية.

وتوصلت نتائج الدراسة الاستطلاعية إلى ما يلي:

- وفقاً لآراء ٧٤% من المستقصي منهم فإن المنتجات الأجنبية أفضل من المحلية لأنها تأتي من دول متقدمة.
- يسعى ٥٧% من العينة إلى البحث عن منتج محلي مشابه للمنتج الأجنبي في خصائصه.
- إذا تساوت خصائص المنتج الأجنبي مع المنتج المحلي، فسوف أشتري الأجنبي، ولكن في حالة ارتفاع أسعار المنتج الأجنبي فإنني أميل إلى شراء المنتج المحلي، وذلك وفقاً لآراء ٤٢% من العينة.
- يرى ٣١% من العينة أن شراء المنتجات الأجنبية يعطي قيمة اجتماعية للفرد تجعله يشعر بالتفاخر.
- لا أجادل كثيراً في الحكم على المنتجات الأجنبية لأنها تتسم بالعصرية والجودة العالية على عكس المنتجات المحلية التي تحتاج إلى مزيد من البحث والتدقيق والتأكد من صدق ما تحتويه من خصائص، وذلك وفقاً لآراء ٢٦% من العينة.
- يرى ٢٣% من العينة أنهم سيقوموا بشراء جميع احتياجاتهم من المنتجات الأجنبية إذا كانوا من الأغنياء.
- تبين أن ١٩% من العينة قاموا بترجمة عملية تفضيل المنتجات الأجنبية إلى عملية شراء فعلية.
- يتفق ١٧% من المستقصي منهم على أن الحديث عن المنتجات الأجنبية أمام الأصدقاء ينمي لدى الآخرين الإحساس بمدى التحضر والثقافة.

٣- مشكلة البحث:

يتأثر القرار الشرائي بالعديد من المتغيرات الاجتماعية والثقافية والاقتصادية ولا شك أن ثقافة الاستهلاك تمثل أحد محددات عملية الشراء فالأنماط الحياتية تتوقف على نوع الثقافة الاستهلاكية والتي تختلف من دولة لأخرى وعلى مستوى الدولة الواحدة من طبقة اجتماعية إلى أخرى ومن أسرة إلى أخرى (Szócs et al., 2023)، حيث إن مرحلة الانفتاح الاقتصادي التي مرت بها مصر من السبعينيات وحتى الآن باتت تشكل ملامحها جزءاً أساسياً في تشكيل وعي الناس وخاصة في جانب الاستهلاك (إسماعيل، ٢٠٢٢)، ومنذ ذلك الحين ومع تقليل الحواجز بين الدول وانتشار الانترنت الذي أصبح يمثل منصة تسويقية تستطيع من خلالها الشركات النفوذ إلى كافة قطاعات المستهلكين حول العالم بات المستهلك المصري يواجه طوفان من السلع والخدمات التي تأتي من الدول الأجنبية، ومع الأخذ في الاعتبار النظرة التي تتبناها الدول المتقدمة في التعامل مع الدول النامية على أنها سوق كبير ومنها مصر ونتيجة لذلك بدأت تتشكل أنماطاً جديدة من الاستهلاك قائمة على فكرة تبنى كل ما هو أجنبي بدافع أن تلك المنتجات تأتي من دول متقدمة تتسم بالعصرية والجودة في عملية التصنيع ومع ضعف قدرة المنتج المصري على مواجهة تلك المنتجات في العديد من القطاعات الإنتاجية باتت تتشكل عقيدة التفضيل للثقافة الأجنبية وهو ما أدى إلى اختلاف نظرة الآخرين عند الحكم على شخص معين، وفقاً لمدى تبنيه للمنتجات الأجنبية بدافع العصرية ومواكبة ما يحدث في تلك الثقافات الغربية والسؤال الذي يطرح نفسه الآن هو ما هي مجموعة الدوافع التي يتكأ عليها المستهلك المصري عند التفكير في إقتناء منتج معين؟ هل هي دوافع عقلانية قائمة على التفكير والتحليل في البدائل المتاحة سواء كانت أجنبية أو محلية ثم الاختيار من بينها، أم أنها تحمل طابع العاطفة الذي يغلف عملية الشراء ويصبح السمة الطاغية على عملية الاختيار، من هنا يأتي هذا البحث للتعرف على دور اليقظة الذهنية بمتغيراتها المختلفة في تعديل العلاقة بين تفضيل ثقافة الاستهلاك الأجنبية والشراء الفعلي لمنتجات تلك الثقافة أو بمعنى آخر هل يتوقف المستهلك عند عملية التفضيل فقط أم أنها تترجم إلى قرار شراء فعلي، وما هو دور اليقظة الذهنية في ذلك وبناء على ما سبق يمكن القول بأن ملامح الفجوة البحثية تتمثل في:

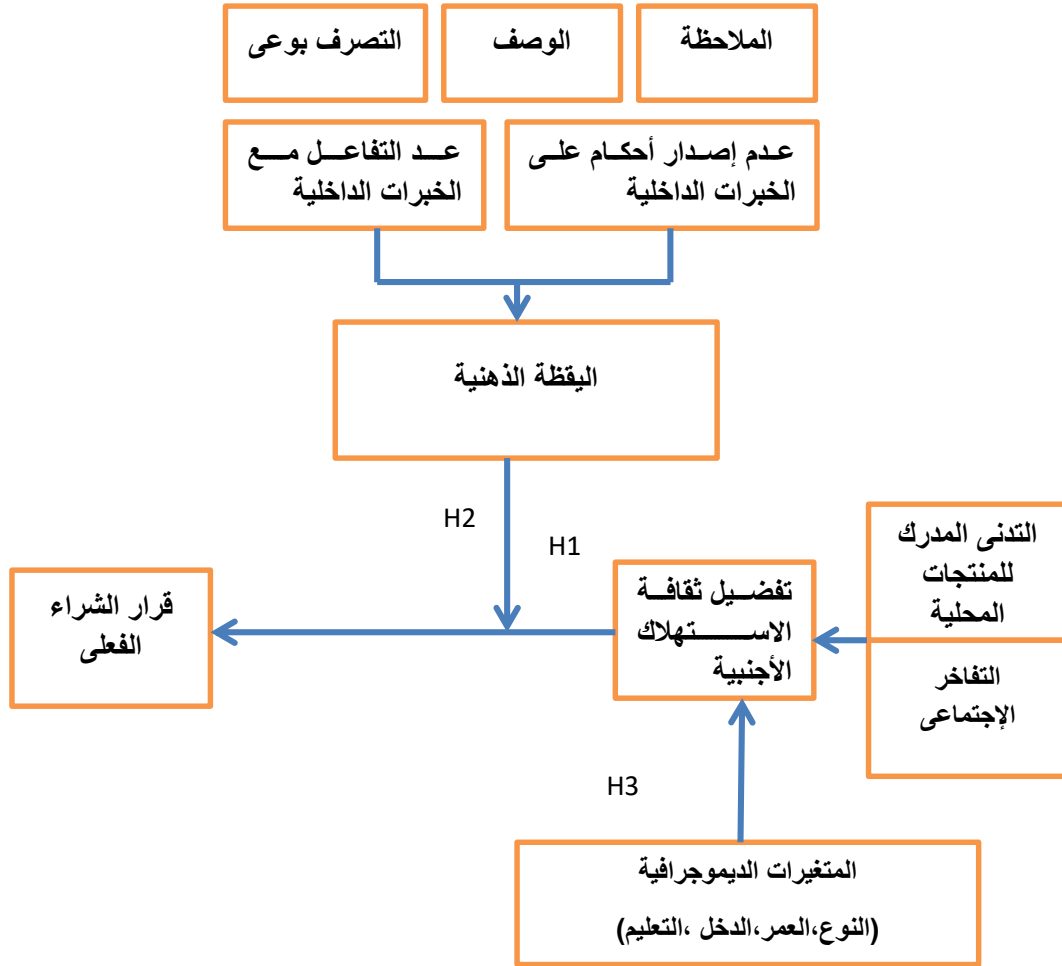
- ملامح نظرية: حيث خلقت الدراسات السابقة والأدبيات التسويقية من تناول هذا الموضوع بمتغيراته الثلاثة، وخاصة أن جل الدراسات التي تعرضت لليقظة الذهنية هي دراسات خاصة بعلم النفس.
- ملامح تطبيقية: يسعى من خلالها الباحثان إلى التعرف على الدور المعدل لليقظة الذهنية للعلاقة بين تفضيل ثقافة الاستهلاك الأجنبية والشراء الفعلي لمنتجات تلك الثقافة وذلك بالتطبيق على عملاء المتاجر الالكترونية في مصر. ويمكن ترجمة مشكلة البحث في مجموعة من التساؤلات كما يلي:

- ما هو أثر تفضيل ثقافة الاستهلاك الأجنبية على الشراء الفعلي لمنتجات تلك الثقافات؟

الدور المعدل لليقظة الذهنية في العلاقة بين تفضيل ثقافات الاستهلاك الأجنبية وقرار الشراء الفعلي
د. محمد حسنين السيد طه، د. أحمد محمود محمد النقيرة

- ما هو أثر اليقظة الذهنية كمتغير معدل على العلاقة بين تفضيل ثقافة الاستهلاك الأجنبية على الشراء الفعلي لمنتجات تلك الثقافات مأخوذة بصورة إجمالية ولكل متغير على حدة؟
- ما مدى وجود فروق معنوية في تفضيل ثقافة الاستهلاك الأجنبية بناء على المتغيرات الديموجرافية للمستهلك (النوع، العمر، التعليم، الدخل)؟

ويوضح الشكل التالي العلاقة بين متغيرات البحث:



شكل رقم (١)

العلاقة بين متغيرات البحث

٤ - أهداف البحث:

- يتمثل الهدف الرئيس من البحث في التعرف على تأثير الدور المعدل لليقظة الذهنية في العلاقة بين تفضيل ثقافة الاستهلاك الأجنبية والشراء الفعلي لتلك المنتجات ويتفرع من هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية والتي تتمثل فيما يلي:
- التعرف على تأثير أبعاد تفضيل ثقافة الاستهلاك الأجنبية (التدني المدرك للمنتجات المحلية التفاخر الاجتماعي) على الشراء الفعلي لتلك المنتجات.
 - تحديد طبيعة الدور الذي تلعبه اليقظة الذهنية في تعديل العلاقة بين تفضيل ثقافة الاستهلاك الأجنبية والشراء الفعلي لمنتجات تلك الثقافة.

• التعرف على الفروق بين متوسطات درجات تفضيل ثقافة الاستهلاك الأجنبية وفقاً للمتغيرات الديموجرافية للمستهلك (النوع، العمر، التعليم، الدخل).

٥- أهمية البحث:

١/٥- الأهمية العلمية:

يساهم البحث في إثراء الأدبيات التسويقية من خلال دراسة الدور المعدل لليقظة الذهنية في العلاقة بين تفضيل ثقافة الاستهلاك الأجنبية والشراء الفعلي لمنتجات تلك الثقافة، وذلك من خلال الدور المعدل لليقظة الذهنية بمتغيراتها الخمسة، حيث إن الأدبيات التسويقية ركزت على دراسة تفضيل الثقافة الأجنبية وعلاقتها بالشراء الإندفاعي أو سلوك المستهلك، ولم تتناول الفجوة البحثية التي يعالجها البحث الحالي، وهو بذلك يضيف بعداً جديداً يمكن من خلاله فهم سلوك المستهلك.

٢/٥- الأهمية التطبيقية

- التعرف على الطريقة التي يفكر بها المستهلك عند القيام بعملية الشراء وخاصة مع إشتداد حدة المنافسة بين المنتجات المحلية والأجنبية.

- توجيه نظر القائمين على النشاط التسويقي إلى ضرورة دراسة وتحليل الثقافة الأجنبية بما يساعد على توفير ملامحها في المنتجات المحلية، وخاصة في ظل إنتشار الإنترنت وعدم وجود حواجز مكانية لعملية التسوق.

- تساعد القائمين على المستوى القومي من صياغة الاستراتيجية الوطنية التي توجه المستهلكين نحو المنتجات المحلية، وخاصة مع زيادة حالة الركود الإقتصادي التي تقتضي تشجيع المنتج المحلي، ولن يتحقق ذلك إلا إذا تم التعرف على محددات الشراء من منظور المستهلك وخاصة مع حالة الإفتتاح الاقتصادي الذي أتاح العديد من الخيارات الأجنبية أمام المستهلك.

- إمكانية صياغة استراتيجية تسويقية تساعد على إستهداف القطاعات المختلفة إلى المنتجات المحلية، وخاصة مع إختلاف درجة تفضيل المنتجات باختلاف المتغيرات الديموجرافية.

٦- الإطار النظري وفروض البحث:

١/٦- تفضيل ثقافات الاستهلاك الأجنبية

أظهر نظام التسويق الدولي إهتماماً متعمقاً بشرح الاختلافات في سلوك المستهلكين. وفي الواقع وبعيداً عن العولمة يعد دخول عقل المستهلك وفهم سلوكه الشرائي من أكبر التحديات التي تواجه باحثي التسويق (Arenas et al.,2019) حيث تشير الأدبيات إلى أن الاتجاهات الحديثة المتعلقة بالألوان والتعبئة والتغليف والمواد الخام وحماية البيئة، قد أثرت على تصورات المستهلكين من حيث الجودة والمتانة والفوائد (Diamantopoulos et al.,2019). ويشير الباحثين أيضاً إلى أن المتغيرات الاجتماعية والفردية والوقت والموارد المالية والمواقف قد أثرت على قرارات المستهلك في الأونة الأخيرة بشكل ملحوظ (Siamagka & Balabanis,2015). وعلى الرغم من العوامل السالفة الذكر، إلا أن هناك عولمة متنامية في العديد من قطاعات المنتجات، ولكن يبدو أن آثار العولمة في فئات أخرى باطلة. وبالنظر إلى هذه الحقيقة فإن البحث الذي يركز على تطوير التصورات تجاه شراء العناصر المحلية والأجنبية هو قضية ذات صلة بسلوك المستهلك (Chabowski et al.,2013)، وبالتالي أبدى العلماء اهتماماً بالموضوع حيث تم تطوير ومناقشة تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية في الأصل في أدبيات علم الاجتماع (Sumner,1906) ، وقد تم تصورها في البداية كنظير لمفهوم النزعة العرقية الذي يصف "الأفراد الذين يفضلون مجتمعاً آخر غير مجتمعهم والذين يقيمون ويحجمون كل شيء بالإشارة إليه وليس إلى مجتمعهم (Rettanai,2020). وسلط (Mueller & Broderick,2010) الضوء على الأهمية المحتملة لمثل هذه البحوث على أبحاث المستهلك، وعرفوا المستهلك المتمركز حول الأجانب بأنه "الشخص الذي يفضل المنتجات من بلد (أو منطقة) أخرى غير بلده والذي يقوم بتقييم وقياس المنتجات في إشارة إلى البلد الأجنبي وليس بلده". وتري (إسماعيل، ٢٠٢٢) أن تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية هو محابة الفرد وميله لتفضيل منتجات وخدمات وأفكار وأذواق وسلوكيات ونمط الحياة الخاصين بمجموعة أو أي مجتمع أو ثقافة أخرى. كما عرف (Balabanis& Diamantopoulos,2016) تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية بأنها بناء متعدد الأبعاد يمكن من خلاله شرح تقارب المستهلك مع المنتجات الأجنبية، حيث نجدها متجذرة في مفهومين، الدونية

المتصورة للسلع المحلية والتصور المتضخم للمنتجات الأجنبية. ويرى كل من Mueller & Broderick (2010) أن تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية موجه نحو مجموعة خارجية معينة (أي بلد أجنبي معين)، والتصور الأحدث من قبل (Balabanis & Diamantopoulos, 2016) مستمد من نظرية تبرير النظام ويعرف (Nugrahini & Parmono, 2022) تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية بأنها "اعتقاد المستهلك الداخلي بدونية المنتجات المحلية والميل المقابل لتفضيل المنتجات الأجنبية لأغراض التعظيم الاجتماعي". ويتكون المفهوم المعمم لتفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية من ثلاثة عناصر: "هنا" تتوافق مع قواعد للهوية، و"هناك" تتوافق مع (المركزية العرقية للمستهلك)، و"في كل مكان" تتوافق مع (العالمية)، ويمكن التعرف على هذه العناصر فيما يلي:

- **الهوية:** أشارت الأبحاث في الآونة الأخيرة أن تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية من الممكن أن يجعل الناس تدفع طواعية أكثر مقابل المنتجات المستوردة مقارنة بما يدفعه المستهلك عادة مقابل المنتجات محلية الصنع (Diamantopoulos et al., 2019)، ويشير التاريخ الثقافي إلى أن تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية هو ظاهرة شائعة في مجتمعات ما بعد الاستعمار حيث يعتقد الناس أن الثقافة الأجنبية متفوقة على جميع الثقافات الأخرى، بما في ذلك ثقافة الفرد (Rettanai, 2020). فعلى سبيل المثال، تعد دول مثل الولايات المتحدة الأمريكية والمملكة المتحدة وألمانيا أمثلة على القوى العظمى العالمية التي تعمل أيضا كمصدرين فائقين للهوية وللقيم الثقافية وذلك من خلال تشبع وسائل الإعلام وتسويق المنتجات، وتعرف الهوية على أنها أي فئة يرتبط بها المستهلك ذاتيا إما عن طريق الاختيار أو الموقف (Reed et al., 2012). وبما أن الهوية تعكس مكانة الشخص داخل البيئة الاجتماعية (Nugrahini & Parmono, 2022). فيمكن تمثيلها على مستوى الهوية الوطنية من خلال تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية والعالمية والعرقية. وأحد جوانب الهوية الاجتماعية هو دافع الفرد لتحقيق صورة ذاتية إيجابية وذلك من خلال استيعاب أو إبراز أوجه التشابه بينه وبين مجموعة مرجعية مرغوبة ومن خلال مقارنة أو إبراز الاختلافات بينهم وبين المجموعات المرجعية الأخرى التي تعتبر سلبية (Pradipta, 2022).

- **النزعة العرقية للمستهلك:** تم تعريف البناء النفسي للمركزية العرقية على أنه يمثل كيف يقبل الأفراد أو يرفضون الآخرين بناء على التشابه داخل المجموعة مقابل الاختلاف خارج المجموعة. ومن وجهه نظر التسويق تشير المركزية العرقية للمستهلك إلى أن الأفراد يتشاركون بشكل فعال في المنتجات من حيث صلتها باحترام الذات والهوية مع بلدهم (Camacho et al., 2020).

- **عالمية المستهلك:** لاحظ (Lu'luaa & Hussein, 2023) أن الأفراد لا يمكن أن يكونوا متحيزين تجاه مجموعتهم أو أي مجموعة أخرى (أجنبية)، ولكن بدلا من ذلك يقيمون جميع المجموعات على أساس مزاياها. وأطلقوا على هؤلاء الأفراد الموضوعيين غير المتحيزين اسم "النسبية الثقافية". وفي الأدبيات، يعرف المستهلكون الذين يظهرون الموضوعية الثقافية باسم العالميين. ووفقا إلى (Szöcs et al., 2023)، فإن عالمية المستهلك لا تشير إلى تفوق أو دونية أي مجتمع عن مجتمع آخر ولكن تتضمن البحث عن التناقضات بين المجتمعات بدلا من السعي إلى التفوق. وفي مجال التسويق، تم وصف عالمية المستهلك بشكل مختلف على أنه سمة شخصية متأصلة وقيمة وموقف، وبالتالي يتم تعريف عالمية المستهلك على أنها مجموعة محددة من المعتقدات والمواقف والصفات التي تنطوي على انفتاح واع على العالم والاختلافات الثقافية، بحيث ينطوي على الاستعداد للتعامل مع الغرباء والانفتاح على العالم وتقبل الاختلافات الثقافية (Areiza & Cervera, 2023).

ونستخلص مما سبق أن تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية يمكن تعريفها على أنها إعتقاد داخلي لدى المستهلك بدونية المنتجات المحلية والميل المقابل لتفضيل المنتجات الأجنبية لأغراض التعظيم الاجتماعي.

١/١/٦ - علاقة تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية بسلوك الشراء

تشير العديد من الدراسات حول تفضيل المنتجات المحلية إلى أن التحيز الداخلي يمكن أن يلعب دوراً حاسماً في سلوك الشراء (Gineikiene et al., 2017; Yürük, 2023). ومع ذلك، فقد بينت شرائح المستهلكين في مختلف البلدان ميلا لتفضيل المنتجات المستوردة بغض النظر عن الجودة، وإمكانية

الوصول، والضمانات، والسعر. ويمكن العثور على هذا الاتجاه للمنتجات الأجنبية في البلدان النامية والناشئة وكذلك في البلدان المتقدمة. (Areiza & cervera,2023) أيضا لا يقتصر تفضيل المنتجات الأجنبية على المحلية على فئة منتجات دون غيرها، حتى وإن كان هناك عداء كبير تجاه بلد ما (Cucato et al.,2023). وفي هذا السياق، يعد فحص تطور المواقف تجاه شراء العناصر المحلية والأجنبية موضوعا ذا صلة بالدراسة الحالية، والتي تهتم بدراسة ظاهرة الشراء الفعلي من خلال مفهوم تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية. وبالرغم من إجراء تجارب حول تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية في مجال العلوم الاجتماعية (Yürük,2023)، إلا أنه تم إجراء القليل من الأبحاث في سلوك المستهلك لتحليل هذا المفهوم وتأثيره على نوايا شراء المستهلك (Lawrence,2012; Ghaffar et al.,2023). وبالرغم من أن الباحثين وممارسي التسويق الدوليين قد أولوا اهتماما وثيقا للمركزية العرقية للمستهلك، إلا أنه من الضروري شرح كيف تسود التفضيلات تجاه المنتجات الأجنبية بما يتجاوز المقارنة بين تلك المنتجات والمنتجات المحلية (Wanninayake & Chovancova,2012; Chowdhury,2013) ومع ذلك، فإن التحليل المخصص لتفضيل متغيرات المواقف التي تظهر عدم اكتراث المستهلك تجاه منتجات بلد ما أو ربما تفضيل المشتريات الدولية تم تجاهله في الغالب. واستمر هذا النقص في الأبحاث، على الرغم من أن الأدلة التجريبية تشير إلى أن هناك العديد من المستهلكين لديهم ميول لشراء السلع والخدمات الأجنبية. وذكر (Diamantopoulos et al.,2019) أن مركزية المستهلك يمكن أن تفسر تلك التفضيلات. وبالنظر إلى هذا السيناريو، فإن الغرض من هذا التحقيق هو تحليل كل من الآثار المباشرة وغير المباشرة لتفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية على نوايا شراء المستهلك تجاه المنتجات المستوردة من خلال خصائص وجودة المنتج المتصورة. وطبق (Mueller et al., 2016; Zhang&zhang,2023) المفهوم على المستهلك الصيني وأظهروا أن تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية ليست ظاهرة جديدة، وتمكن الباحثون أيضا من إثبات أنه عندما نمت ظاهرة تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية أكثر من اللازم، تسببت عقلية "حماية القطيع" في تأرجح البندول مرة أخرى نحو المركزية العرقية الاستهلاكية (القومية). وفي أطروحة الدكتوراه الخاصة به يقترح (Lawrence,2012) أن تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية قد تكون مؤثرة في اتخاذ قرارات شراء المستهلكين حيث قد يكون لديهم "توجهات مواتية لشراء المنتجات من خارج بلدانهم". وفي نفس السياق استشهد (puja,2015) ببعض الأمثلة من الهند: غالبا ما يفترض الناس في الهند أن نمط الحياة البريطاني (نمط اللبس، وما إلى ذلك)، أو الأزياء الفرنسية أو الأجهزة الإلكترونية اليابانية (التلفزيون، وأجهزة التسجيل، وأجهزة الهاتف المحمول، والغسالات، وما إلى ذلك) والساعات السويسرية، متفوقة على منتجاتهم. وتقترح (Susetyo,2015) أن فكرة الثقافات الأجنبية وعناصرها المتفوقة على الثقافة المحلية قد تسبب أزمة هوية ثقافية بين الإندونيسيين الذين تلقوا تعليمهم في الغرب وهي مشكلة يجب القضاء عليها. وركز (Diamantopoulos et al., 2019) على نمذجة دور تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية في التأثير على تفضيلات العلامات التجارية المحلية والأجنبية، بناء على تحليل الوساطة. وأهم ما يميز عملهم هو أن هناك أعمالا تجريبية محدودة حول مركزية المستهلك الغربية. واستندت دراستهم إلى نظرية تبرير النظام مع عينة من ٢٦٢ مستهلكا روسيا. وأظهرت نتائج الدراسة أن نموذج الوساطة المتسلسلة، الذي تعمل فيه صورة بلد المنتج ومواقف العلامة التجارية كمتغيرات متداخلة، يصف بشكل فعال المسار الذي تنتبأ من خلاله مركزية الأجانب لدى المستهلكين: (أ) التأثير الإيجابي على نواياهم في شراء علامات تجارية أجنبية حقيقية. (ب) التأثير السلبي على نيتهم لشراء العلامات التجارية المحلية. وفي دراسة (Makri et al., 2019) كان التركيز على هويات المستهلكين المحلية كمحركات لاستخدام العلامات التجارية العالمية. وقد تم عمل مسح عبر البلاد في اقتصاد متقدم (النمسا) ونام (تايلاند)، مع عينه من ٤٢٥ مستهلك وتم جمع البيانات وتحليلها باستخدام تقنية SEM لاختبار مجموعة من الفرضيات. وأظهرت النتائج أنه في تايلاند، يستمتع المستخدمون ذو الهوية العالمية بالمشاركة في خدمات الشبكات العالمية أكثر من نظرائهم في النمسا. وعلى نفس المنوال، وجد أن المستهلكين الذين يظهرون الهوية المحلية في تايلاند يظهرون متعة أقل عند المشاركة في خدمات الشبكات العالمية من نظرائهم في النمسا، وعلى هذا النحو، فهم أقل ميلا لاستخدام خدمات الشبكات العالمية.

وفي دراسة (Camacho et al., 2020) في تأثير تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية على نية الشراء تم التركيز على الدور الوسيط لمواقف المنتج. وتوصلت الدراسة إلى أن تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية قد برز كبناء عالمي لفهم سلوك المستهلك فيما يتعلق بالمنتجات المحلية والأجنبية. واعتمدت الدراسة على عينة من المستهلكين الكولومبيين لتقييم التأثير المباشر وغير المباشر لتفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية على نية

شراء المستهلكين تجاه المنتجات المستوردة، من خلال جودة المنتج المتصورة وموقف المنتج. وأظهرت النتائج أن تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية تؤدي إلى تأثير مباشر إيجابي على نوايا الشراء وجودة المنتج المتصورة وموقف المنتج. وقد ثبت أيضا أن موقف المنتج يتوسط جزئيا تأثير تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية على نوايا الشراء.

واعتمد الباحثان لتحديد أبعاد تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية علي دراسة (Rojas & Chapa,2019) والتي تفترض بأن تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية هي بنية منفصلة عن سلوك المستهلك، وبالتالي تم تطوير مقياس لقياس تأثيرها إستناداً إلى نهج متعدد الأساليب والمراحل ، وتم انشاء هذا المقياس في المكسيك وتم التحقق من صحته في أربعة بلدان نامية أخرى. وتوصلت الدراسة إلى مقياس حصري ثنائي الأبعاد: التدني المدرك للمنتجات المحلية؛ التفاخر الاجتماعي.

- **التدني المدرك للمنتجات المحلية:** يعرف التدني المدرك للمنتجات المحلية على أنه الموقف السلبي تجاه المنتجات المحلية، وقد يتكون هذا الاتجاه عندما يشعر المستهلكون بالإحباط الشديد من الأداء الضعيف للمصنعين المحليين فيما يتعلق بسمات المنتج المهمة، وبالتالي فإنهم يصبحون غير واثقين من منتجاتهم الوطنية. (Chuandi & Ronald,2023) الأمر الذي يؤدي إلى الشك في قدرة الشركات المصنعة على تقديم متطلبات تتجاوز الحد الأدنى لتوقعات المستهلكين مما يؤدي إلى عدم الثقة في السوق المحلية، والاقبال على شراء المنتجات والعلامات التجارية العالمية الأجنبية (Zhang & zhang,2023)

- **التفاخر الاجتماعي:** يعرف التفاخر الاجتماعي على أنه الموقف الإيجابي تجاه المنتجات الأجنبية (إسماعيل، ٢٠٢٢)، ويعرف أيضا بأنه التركيز على القيمة الرمزية للمنتجات الأجنبية كوسيلة لتحسين الوضع الاجتماعي المدرك. حيث يبحث المستهلكون الذين يفضلون الثقافة الأجنبية عن منتجات مرتبطة بمكانة أعلى، ومن الأمور الحاسمة لتصور الموقف الإيجابي تجاه المنتج الاجنبي فكرة أن المستهلكين لا يفضلون المجتمعات الأجنبية فحسب، بل إنهم يفتنون أحيانا تقاليدهم وثقافتهم. (Camacho et al.,2022) إنهم يفتنون دون وعي منتجاتهم المحلية وأسلوب حياتهم وعاداتهم ويظهرون ميلا قويا للانتقاص من أنفسهم مقارنة بالأجانب (Jussara et al.,2023) .

واسترشادا بما سبق ومحاوله التأكد من مدى إنطباق ذلك على مجتمع الدراسة محل التطبيق تم صياغة الفرضين التاليين:

- "يوجد تأثير معنوي دال إحصائيا لتفضيل ثقافة الاستهلاك الأجنبية (التدني المدرك للمنتجات المحلية، التفاخر الاجتماعي) على الشراء الفعلي لمنتجات تلك الثقافات مأخوذة بصورة إجمالية ولكل متغير على حدة"
- "توجد فروق معنوية دالة إحصائيا بين متوسطات تفضيل ثقافة الاستهلاك الأجنبية بناء على المتغيرات الديموجرافية للمستهلك (النوع، العمر، التعليم، الدخل)."

٢/٦- مفهوم وأبعاد اليقظة الذهنية:

تمت مناقشة أهمية اليقظة الذهنية في التفاعلات الاجتماعية والتجارية من قبل علماء من مجتمعات مختلفة لفترات طويلة، ومع ذلك لا يزال الموضوع معقد يصعب فهمه، وأضحى التعريف الدقيق له بعيد المنال، إن جوهر هذا التعقيد هو وجهات النظر والنهج المختلفة للموضوع ، الأمر الذي أدى إلي تعدد تعريفات اليقظة الذهنية بوصفها مفهوما نفسيا حيث تركزت معظم التعريفات على أن اليقظة الذهنية عبارة عن تركيز الانتباه على اللحظة الحاضرة مع قبول الخبرات والتعاشيش معها، وعدم إصدار أحكام تقييمية عليها (الوليدي، ٢٠١٧)، وهي درجة وعي الفرد بالخبرات الموجودة في اللحظة التي حدثت بها دون إصدار الأحكام، وينظر إلى اليقظة الذهنية على أنها حالة بالإمكان القيام بتنميتها من خلال ممارسات وأنشطة مثل التفكير والتأمل (Teufer, & Grabner,2023) ، ويتطلب الانتباه والوعي للمعلومات وجود عوامل وجدانية ومعرفية هما حالة اليقظة الذهنية أو حالة إنعدام اليقظة، وتساعد اليقظة الذهنية على توسيع رؤى الفرد، مما يعني زياد فرص الانفتاح على كل شيء جديد ومبدع، والفرد بهذه الحالة يكون على درجة أكثر من الانتباه والوعي (Poulin et al.,2021) ، وتعمل اليقظة الذهنية على توسيع الرؤية وزيادة الفرص، وتتسم بالمرونة وبالمقدرة على التعامل مع كل ما هو جديد في البيئة، وذلك لكونها تسعى إلي القضاء على السلوك الذي يدور في حلقة مفرغة حاجبا حيوية التحولات التي تحصل في العالم، والحد من ممارسة العادات الذهنية التي تميل إلى الرتابة والتكرار (Pereira & Coelho, 2019) .

ويصف (Sousa & Freire,2022) اليقظة الذهنية بأنها حالة معرفية من اليقظة والوعي الاستباقي. علاوة على ذلك، تم وصف المصطلح بأنه حالة من الذهن الواعي تتميز برسم التمييز النشط الذي يجعل الفرد دائم البحث عن الحداثة لكل من السياق والمنظور. وبالمثل يري (Mortlock, 2023) اليقظة الذهنية على أنها الانتباه إلى ما يحدث في الوقت الحاضر وإدراكه بالنسبة للمستهلك ويشمل هذا الاهتمام/الوعي بالاختلافات في جودة المنتجات والخدمات التي يقدمها المسوقون، ودرجة / مستوى مشاركة العملاء في الشركة، ومقدار الجهد الموجه نحو إسعاد العملاء، ومقدار التضحية التي يرغب المسوقون في تقديمها للعملاء. كما تعرف اليقظة الذهنية بأنها الوعي في ظل وجود خبرات مع الانتباه للتجارب الشخصية الحالية والقبول بها دون إصدار الأحكام سواء أكانت هذه الأحكام سارة أم غير سارة (Ermann & Septianto, 2023) ، فالفرد اليقظ عقليا يتمكن من تمييز المعلومات منذ بدء عرضها ثم يعالجها من خلال التفسير الواعي لها، لأن الفرد اليقظ عقليا يصنف المدخلات المعرفية ثم يعالجها حتى يتمكن من السيطرة عليها ضمن السياق المخصص لها (يونس ، ٢٠١٥). وتعرف اليقظة الذهنية أيضا بأنها شكل من أشكال التفكير والتأمل الذي يزيد من مقدرة الإنسان على السيطرة على أفكاره وسلوكه غير المنضبط، حيث تعد اليقظة الذهنية وسيلة من أفضل الوسائل للسيطرة على حالات الإضطراب والتوتر، لكونها تقوم بإبعاد الإنسان عن الشعور بفقدانه للسيطرة فضلاً عن زيادة درجة التركيز لديه (Seramboosang et al.,2020) .

وعرف (Price et al.,2018) اليقظة الذهنية بأنها الاستمرار حاضراً الذهن بشكل مقصود، وهي تشمل جانبين الأول منهما الوعي، والثاني الانتباه، فالوعي يزيد من خلال المسح العام والرصد المستمر والدائم للخبرة، بينما يزيد الانتباه من درجة الإحساس بالخبرة والتركيز عليها، وتوصف اليقظة الذهنية بأنها ذلك الأسلوب أو الطريقة في التفكير التي تؤكد على أهمية الانتباه إلى البيئة التي يعمل فيها الفرد وأحاسيسه الداخلية من غير إصدار الأحكام الايجابية أو السلبية (Kettler, 2013). وهذا ما يتفق مع ما توصل إليه (Thiermann & sheate, 2022) في أن اليقظة الذهنية تتضمن الوعي والانتباه والتركيز على الأحداث الإيجابية أو السلبية في اللحظة الحالية دون تفسيرها أو إصدار أحكام تقييمية، وعليه يمكن القول أن الممارسات العلمية لليقظة الذهنية وتركيز انتباه الشخص على كل ما يدخل لخبرته في الوقت نفسه يسمح للشخص بالتحقق من كل ما يدور من حوله دون الوقوع في الأحكام التلقائية أو التفاعلية (Bahl et al.,2023)، كما عرف (Milne et al.,2022) اليقظة الذهنية بأنها مجموعة واسعة من التطبيقات ذات الصلة بالتعليم، حيث تشتمل على تعزيز الصحة العقلية، وتحسين التواصل، والتعاطف والتطور العاطفي، وتحسين الصحة البدنية، وتعزيز التعلم والأداء، فالفرد اليقظ عقليا لا يعد حكماً على التجارب بأنها جيدة أو سيئة، صحية أو مرضية، تتحقق أو لا تتحقق ، لأن العقل يرى ما حوله كما هو، رؤية مجردة من الأحكام، لأنها رؤية تمثل اللحظة الراهنة لا أكثر (Järveläinen,2021) ، وقد ذكر (Shapiro,2006) أربع مكونات لليقظة العقلية وهذه المكونات متسقة تماماً مع حقائق اليقظة العقلية الثلاثة: القصد-الانتباه-الاتجاه؛ وهي (تنظيم الذات، إدارة الذات، المرونة الانفعالية، والمعرفة السلوكية). ويرى الباحثان أن اليقظة الذهنية هي ممارسة ديناميكية ونشطة تختلف بين الأفراد من حيث (القدرة المعرفية، وسمات الشخصية، والأسلوب المعرفي) .

٦/٢-١ - علاقة اليقظة الذهنية بسلوك المستهلك

بمراجعة الأدبيات نجد أن عدد قليل من الدراسات قد بحثت تجريبياً في تأثير اليقظة على سلوك الشراء الاندفاعي، وقد توصلت هذه الدراسات إلى أن اليقظة والاندفاع مرتبطان عكسياً، فزيادة اليقظة الذهنية يؤدي إلى انخفاض الاندفاع (Murphy & MacKillop, 2011; Peters et al., 2011; Vinci et al., 2016). وتظهر النتائج الحديثة في دراسات اليقظة أن هذا المفهوم يمكن أن يساعد أيضاً في فهم السلوك. حيث توصلت هذه النتائج إلى أن اليقظة يمكن أن تسهل الوظائف التكيفية عن طريق إبطال الاستجابات المعتادة أو التلقائية المميزة لاضطراب التحكم الاندفاعي (Kumar et al.,2023; lin & park, 2017; park & Dhandra,2023) وكشفت دراسات أخرى أن اليقظة لها علاقة إيجابية مع الأنا الذاتية والاستقرار العاطفي وتزيد من ضبط النفس عن طريق تقليل الدوافع العاطفية مثل الشراء الاندفاعي والشراء القهري (Brown & Ryan, 2003; Shalini et al., 2023; Geiger, & schrader, 2019; Rishi et al., 2023; Rasmussen & Pidgeon, 2011; Park & Dhandra, 2017) وذكر (Kumar et al.,2023) أن إدراك سلوك الشراء الاندفاعي للشخص سيسمح له بالتحكم في هذا

الموقف بشكل أكبر. وأشاروا إلى أن اليقظة تدعم قبول التجارب الداخلية غير السارة دون حكم ورد فعل، وبالتالي تقليل ميل سلوك الشراء الاندفاعي لتجنب أو منع هذه المشاعر (ers et al.,2011Pet) وكشف (Brown & Ryan, 2003) أيضا أن علاقة اليقظة بسلوك الشراء الاندفاعي هي علاقة سلبية، وقد تم الكشف عن أن اليقظة لها تدخل علاجي في هذا السلوك. وبالمثل، قرر (lin & park, 2023) أن إحساس الناس بالاندفاع في مواقف حل المشكلات الاجتماعية يرتبط سلبا باليقظة. بالإضافة إلى هذه الدراسات، (Peters et al.,2011) تناولت العلاقة بين الذهن والاندفاع في الدراسات الجامعية ووجد أن الذهن أثر سلبا على سلوك الشراء الاندفاعي. وناقش (Park & Dhandra, 2017) في دراسة حول اليقظة والاندفاع حيث فحص المؤلفون دراسة العلاقة بين الذهن وسلوك الشراء الاندفاعي ونظروا في دور الذكاء العاطفي في هذه العلاقة كمتغير وسيط، وتوصل البحث إلى وجود علاقة سلبية بينهما.

وهدفت دراسة (Armstrong, 2020) استكشاف إمكانات اليقظة الذهنية للمستهلك في مواجهة النزعة الاستهلاكية المفرطة، وإنصب تركيز هذه الدراسة على مستهلكي منتجات العناية اليومية، وقد توصلت نتائج هذه الدراسة إلى أن اليقظة الذهنية لها دور في جعل المستهلكون يفكرون قبل الإنفاق على هذه المنتجات دون داع ويفضلون دفع مبلغ معقول لها.

وكان الهدف من دراسة (Geiger et al., 2020) فحص دور اليقظة الذهنية في سلوك المستهلك المالي والائتمالي، وقد أجريت دراستان لتحديد وتوصيف المستهلكين على أساس اليقظة، والحصول على بيانات حول أبعاد جودة العلاقة وولاء المستهلك. وأكدت نتائج التحليل القياسي للبيانات أن هناك اختلافات كبيرة في الأبعاد الثلاثة لجودة العلاقة (أي الثقة والرضا والالتزام)، وفي بعدين من الأبعاد الثلاثة لولاء المستهلك وذلك بين مجموعتي المستهلكين- المستهلكين ذوي الوعي المرتفع والمنخفض وعلاقتهم باليقظة الذهنية.

واعتمد الباحثان على دراسة (Zheng et al.,2023; Baer et al.,2006) لتحديد أبعاد اليقظة الذهنية، حيث تبنت الدراسة خمسة أبعاد لليقظة وهي (الملاحظة، الوصف، التصرف بوعي، والقدرة على عدم إصدار أحكام على الخبرات الداخلية، والقدرة على عدم التفاعل مع الخبرات الداخلية).

- **الملاحظة:** وتعني الانتباه للمعارف والخبرات الداخلية والخارجية والتي تشمل المشاعر، والأحاسيس، والانفعالات (Zhuang et al., (2017

- **الوصف:** ويعني وصف الخبرات الداخلية للفرد، والتعبير عنها (Sermboonsang et al.,2020)

- **التصرف بوعي:** ويعني تركيز الانتباه في النشاط الذي يقوم به الفرد (الوليدي، ٢٠١٧).

- **عدم إصدار الأحكام:** ويعني عدم إصدار الأحكام التقييمية على الخبرات والمشاعر الداخلية والخارجية (Yigit,2020)

- **عدم التفاعل:** ويعني عدم تأثير المشاعر والأحاسيس على تركيز انتباه الفرد أثناء ممارسة النشاط (Park & Dhandra,2017).

من ناحية أخرى ومن خلال استعراض الدراسات السابقة تبين أنه لا توجد دراسة تناولت الدور المعدل لليقظة الذهنية للعلاقة بين تفضيل ثقافة الاستهلاك الأجنبية والقرار الشرائي الفعلي لتلك المنتجات، وهو ما يمثل الفجوة البحثية الذي يحاول البحث تغطيتها، ومن ثم تم صياغة الفرض التالي:

"يوجد تأثير معنوي دال إحصائيا لليقظة الذهنية كمتغير معدل على العلاقة بين تفضيل ثقافة الاستهلاك الأجنبية وبين الشراء الفعلي لمنتجات تلك الثقافات".

٣/٦- قرار الشراء الفعلي

يتعامل سلوك المستهلك كما يفهمه المسوقون مع الاستجابات البشرية التي ترتبط مع قضايا لماذا وكيف يقرر الناس شراء واستخدام المنتجات (السلع والخدمات على حد سواء)، وكيف يتفاعلون مع الأسعار أو الإعلانات أو الأدوات الترويجية التي يستخدمها المسوقون لتشجيع الاستهلاك، وما هي الآليات التي تدعم أو تعيق الاستهلاك (Shen et al.,2023). وتعتبر عملية اتخاذ القرار الشرائي نشاط يقوم به المستهلك الفرد أو إدارة المنظمة، وهي عملية مستمرة تبدأ عادة من وقت الشعور بالحاجة إلى السلعة والرغبة في شرائها إلى حين القيام بعملية الشراء، وللقرارات الشرائية أنواع مختلفة، فبعضها ذات طبيعة هامة عندما يتعلق الأمر بشراء سلعة معمرة أو مرتفعة الثمن، حيث يتطلب شراء هذا النوع من السلع جمع معلومات كثيرة عنها، والتأني في شرائها، والبعض الآخر لا يحتاج إلى تفكير مطول في عملية الشراء، حيث يكون القرار

الشرائي سريعاً ولا يحتاج الى جمع معلومات، كما هو الحال عند شراء السلع اليومية أو سريعة الاستهلاك كالمواد الغذائية (Horváth&Fedorko,2023). وبعد فهم سلوك المستهلك أمراً حيوياً للمسوقين الذين يرغبون في تعظيم آثار ممارساتهم التسويقية، حيث إن سلوك المستهلك هو "دراسة العمليات التي ينطوي عليها عندما يختار الأفراد أو المجموعات أو يشترون أو يستخدمون أو يتخلصون من المنتجات، أو الخدمات أو الأفكار أو التجارب لتلبية الاحتياجات والرغبات وبالتالي فإن فاعلية دراسة المستهلك لا تتوقف فقط على الاجابة عن السؤال الخاص : ماذا يشتري الفرد ؟ ولكن بالبحث عن كيفية القيام بالشراء وتوقيته واطرافه وأسبابه، فعملية اتخاذ قرار الشراء لم تعد مقتصرة على دراسة متخذ قرار الشراء، ولكن نجد ان هناك العديد من الاطراف المؤثرة على اتخاذ القرار مثل المبادرين بفكرة الشراء، والمؤثرين والمشتريين والمستعملين للسلعة (Antonia,2023).

وتعد عملية الشراء الفعلي المرحلة قبل الأخيرة من مراحل عملية الشراء، حيث تنقسم عملية اتخاذ القرار الشرائي إلى خمسة مراحل وهي:

- **الشعور بالحاجة:** تعتبر هذه المرحلة هي المرحلة الحاسمة من بين مراحل عملية الشراء، ذلك لأنه في حالة عدم إدراك المستهلك للحاجة فإن باقي المراحل لن تكتمل، وتعد الحاجة إحدى العوامل النفسية التي تؤدي دوراً كبيراً في تحديد السلوك، ويتولد الاحتياج نتيجة الحرمان، الذي يولد عدم الاستقرار لدى الأفراد، وبالتالي يسعى الأفراد إلى إشباعه وتحقيق الاستقرار والتوازن المطلوب (الصاوي، ٢٠٢٣).

- **البحث عن المعلومات:** عندما يشعر المستهلك أنه بحاجة إلى سلعة ما، فإنه يقوم بعملية البحث وجمع المعلومات حول البدائل الممكنة أو المتاحة ومن كافة المصادر عن السلعة المراد شراؤها (Yijia & Tuan,2023).

- **تقييم البدائل:** في هذه المرحلة يتم تقييم المعلومات المجتمعة حول عدد المنتجات البديلة التي عليه ان يختار من بينها، ومحاولة مقارنة تلك المعلومات واختيار البديل الأنسب من خلال وضع معيار للقياس أو سلم أولويات (Patharia & Jain,2023)

- **قرار الشراء والقيام بالشراء الفعلي:** أشار (Shen et al.,2023) أن عملية التقييم ينتج عنها اختيار السلعة المناسبة التي تشبع حاجاته ورغباته، وقرار الشراء في هذا شأنه شأن أي قرار باعتباره اختياراً بين البدائل المتاحة والمفضلة بين منافعها وتكلفتها، ويؤثر على سلوك المستهلك في هذه المرحلة أمران، الأول هو سلوك الآخرين أثناء عملية الشراء، والثاني هو الموقف الشرائي.

- **تقييم ما بعد الشراء:** بعد عملية الشراء يقوم المستهلك بتقييم عملية اتخاذ قراره الشرائي من حيث توقعاته السابقة وهل السلعة حققت له الإشباع المناسب أم لا، فإذا جاءت السلعة وفق توقعات المستهلك فإنه سيكون راضياً والعكس صحيح (Li&Pan,2023).

وقد اعتمد الباحثان على مرحلة الشراء الفعلي كأحد مراحل عملية الشراء لما له من انعكاس مباشر وترجمة فعلية لدرجة تفضيل المنتجات الأجنبية من عدمه.

٧- منهجية البحث:

١/٧- أدوات جمع البيانات

تم الاعتماد على الإستقصاء من خلال عينة من أعضاء المتاجر الإلكترونية، وتناول الاستقصاء أربعة أجزاء رئيسية هي:

• **الجزء الأول:** ويتناول المتغيرات الخاصة بتفضيل ثقافة الاستهلاك الأجنبية، وذلك من خلال (٨) عبارات تعكس المتغيرين الرئيسيين وهما: تدنى المنتجات المحلية، والتفاخر الإجتماعي، وذلك من خلال مقياس ليكرت الخماسي للموافقة وعدم الموافقة.

• **الجزء الثاني:** وخصص هذا الجزء لعرض المتغيرات الخاصة باليقظة الذهنية والتي تحتوى على خمسة متغيرات رئيسية هي: الملاحظة (٨ عبارات)، الوصف (٨ عبارات)، التصرف بوعي (٨ عبارات)، وعدم إصدار أحكام على الخبرات الداخلية (٨ عبارات)، وعدم التفاعل مع الخبرات الداخلية (٧ عبارات)، وبذلك يتضمن المقياس ككل ٣٩ عبارة مستخدماً في ذلك مقياس ليكرت الخماسي للموافقة وعدم الموافقة.

• **الجزء الثالث:** ويتناول قرار الشراء الفعلي، وذلك بالإعتماد على (٨) عبارات تقيس عملية الشراء الفعلي من خلال مقياس ليكرت الخماسي للموافقة وعدم الموافقة.

الجزء الرابع: بعض المتغيرات الديموجرافية للمستقصى منهم ممثلة في: النوع، العمر، الدخل، التعليم، وذلك بالإعتماد على بعض الأسئلة المغلقة ذات الإستجابات المحددة.

٢/٧ - مجتمع وعينة البحث

١/٢/٧ - مجتمع البحث

يتكون مجتمع البحث من جميع العملاء المصريين لمواقع التسوق الإلكتروني الشهيرة في مصر (جوميا، أمازون، بي تك، إتش إم، نون)، والتي يبلغ عددها ١٦٥٥٠٠٠٠٠ (وزارة الاتصالات، ٢٠٢٣).

٢/٢/٧ - عينة البحث

نظراً لعدم وجود إطار محدد لمجتمع البحث، فقد تم الإعتماد على أسلوب العينات، وذلك من خلال العينة غير الاحتمالية والتي تعتمد على رغبة المفردة في المشاركة في البحث، أو ما يسمى بالعينة الميسرة، ولأن مجتمع البحث يزيد عن مليون مفردة، وعند مستوى ثقة ٩٥%، فإن حجم العينة ٣٨٤ مفردة (Saunders et al., 2007)، وفيما يتعلق بإجراءات سحب العينة فقد تم تصميم إستبيان إلكتروني وتوجيهه إلى المفردات المستهدفة من البحث.

٣/٧ - المتغيرات والقياس

يمكن توضيح المتغيرات الرئيسية والفرعية المستخدمة في البحث، وكذلك أساليب القياس التي تم الإعتماد عليها من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (١)

المتغيرات الرئيسية والفرعية

المتغيرات الرئيسية	المتغيرات الفرعية	المقياس
تفضيل ثقافة الاسـتـهـلاك الأجنبية	- تدني المنتجات المحلية. - التفاخر الإجتماعي.	(Rojas & Chapa, 2020)
اليقظة الذهنية	- الملاحظة. - الوصف. - التصرف بوعي. - عدم إصدار أحكام على الخبرات الداخلية. - عدم التفاعل مع الخبرات الداخلية.	(Zheng et al. 2023) (٢٠٠٦، Baer et al)
الشراء الفعلي	- الشراء الفعلي	(القرشي والكيلاني، ٢٠١٥)

٤/٧ - الأساليب الإحصائية

في ضوء طبيعة وأنواع البيانات والمتغيرات وطرق القياس ولأغراض التحليل فإن الباحثان قد اعتمدا على مجموعة من الأساليب الإحصائية لتحليل بيانات الإستقصاء واختبار الفروض وهي كالاتي:

- الأساليب الإحصائية الوصفية: ممثلة في الوسط الحسابي (كمقياس للنزعة المركزية)، والإنحراف المعياري (كمقياس للتشتت)، وذلك لتوصيف تفضيل ثقافة الاستهلاك الأجنبية، اليقظة الذهنية، الشراء الفعلي

- أسلوب معامل الارتباط ألفا: وذلك بغرض التحقق من درجة الإعتمادية والثبات في المقاييس المستخدمة، وتم إختيار هذا الأسلوب من بين أساليب التحليل وذلك لقدرته على قياس درجة الإتساق الداخلي بين المحتويات المتعددة للمقياس المستخدم.

- أسلوب تحليل العوامل (التحليل العاملي): وذلك من أجل التحقق من درجة الصلاحية للمجموعات المختلفة من المتغيرات المستخدمة في البحث، وذلك من خلال الكشف عن الأبعاد الحقيقية لكل مجموعة من المتغيرات ومقارنتها بالمبادئ التي تم إفتراضها عند تصميم المقياس، بالإضافة إلى تخفيض البيانات وذلك من خلال إستبعاد المتغيرات التي تكون ذات درجة إرتباط ضعيفة بباقي المتغيرات الأخرى في نفس المجموعة.

- أسلوب الإنحدار والإرتباط المتعدد: وذلك للتحقق من اختبار الفروض الخاصة بتأثير تفضيل ثقافة الاستهلاك الأجنبية على الشراء الفعلي لتلك المنتجات، ودور اليقظة الذهنية كمتغير معدل للعلاقة بين تفضيل ثقافة الاستهلاك الأجنبية و الشراء الفعلي لتلك المنتجات.
أما بالنسبة لاختبار فروض البحث، فقد اعتمد الباحث على عدد من الاختبارات الإحصائية المصاحبة لأساليب التحليل السابق الإشارة إليها والمتمثلة فيما يأتي:
- اختبار ف F-test، واختبار ت T-test المصاحبة لأسلوب تحليل الإنحدار المتعدد وذلك بغرض اختبار الفروض الخاصة بتأثير تفضيل ثقافة الاستهلاك الأجنبية على الشراء الفعلي لتلك المنتجات، ودور اليقظة الذهنية كمتغير معدل للعلاقة بين تفضيل ثقافة الاستهلاك الأجنبية والشراء الفعلي لتلك المنتجات.
- اختبار مقارنة المتوسطات compare means للتعرف على مدى وجود فروق في اتجاهات المستقصى منهم نحو تفضيل ثقافة الاستهلاك الأجنبية وفقا للمتغيرات الديموجرافية (النوع، العمر، الدخل، التعليم).

٨- حدود البحث

١/٨- اقتصر البحث على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في مصر، وذلك من خلال أشهر خمس مواقع الكترونية وهي: جوميا، أمازون، بي تك، إتش إن، نون.
٢/٨- تناول البحث متغيرين لتفضيل ثقافة الاستهلاك الأجنبية هما (التدنى المدرك للمنتجات المحلية، التفاخر الإجتماعي)، وخمسة أبعاد لليقظة الذهنية هي (الملاحظة، الوصف، التصرف بوعي، وعدم إصدار أحكام على الخبرات الداخلية، وعدم التفاعل مع الخبرات الداخلية)، وأربعة متغيرات ديموجرافية هي (النوع، العمر، الدخل، التعليم)
٣/٨- تم التطبيق على المنتجات الاستهلاكية مثل الملابس والأحذية ومستحضرات التجميل وغيرها.

٩- نتائج الدراسة الميدانية

١/٩- تقييم الثبات والصدق

تمثلت الخطوة الأولى في عملية تحليل البيانات الأولية الخاصة بهذا البحث في تقييم الإعتدالية والصلاحية للمقاييس المستخدمة في البحث، والهدف من ذلك هو تقليل أخطاء القياس العشوائية وزيادة درجة الثبات في المقاييس المستخدمة في البحث، بالإضافة إلى التوصل إلى مقاييس يمكن الإعتماد عليها بشكل كبير.

١/٩- تقييم الثبات Reliability

للتأكد من درجة الإعتدالية في المقاييس المستخدمة في البحث الحالي تم استخدام أسلوب معامل الإرتباط ألفا Alpha Correlation Coefficient بإعتباره أكثر أساليب تحليل الإعتدالية دلالة في تقييم درجة التناسق الداخلي بين محتويات أو بنود المقياس للبنية الأساسية المطلوب قياسها وليس شيئاً آخر، ووفقاً للمبادئ العامة لتنمية واختبار المقاييس في البحوث الإجتماعية فقد تقرر إستبعاد أي متغير من المتغيرات الخاضعة لإختبار الثقة والذي يحصل على معامل إرتباط إجمالي بينه وبين المتغيرات الأخرى في نفس المقياس Item Total Correlation أقل من ٠,٣٠، وثبات المقياس هو تحقيق الإتساق الداخلي بين عباراته، والمقياس الثابت يعطي نفس النتائج إذا ما قاس نفس الشيء مرات متتالية، وباستخدام نفس مجموعة المستقصى منهم (إدريس، ٢٠١٦)، وفيما يلي نتناول درجة الإتساق الداخلي في كافة المقاييس المستخدمة في البحث.

جدول رقم (٢) تقييم درجة الإتساق الداخلي بين محتويات المقاييس المستخدمة

الصدق الذاتي (**)	الثبات				المتغيرات الفرعية	المتغيرات الرئيسية
	المحاولة الثانية		المحاولة الأولى			
	معامل ألفا	عدد المتغيرات	معامل ألفا	عدد المتغيرات		
٠,٩٠١	-	-	٠,٨١٢	٤	التدني المدرك للمنتجات المحلية	تفضيل ثقافة الاستهلاك الأجنبية
٠,٩١٤	-	-	٠,٨٣٦	٤	التفاخر الإجتماعي	
٠,٩٠٧	-	-	٠,٨٢٤	٨	الإجمالي	
٠,٨٩٤	٠,٨٠١	٦	٠,٧٨١	٨	الملاحظة	اليقظة الذهنية
٠,٩٠٧	٠,٨٢٤	٧	٠,٨١٣	٨	الوصف	
٠,٨٨٩	٠,٧٩١	٦	٠,٧٦٥	٨	التصرف بوعي	
٠,٩٢٠	٠,٨٤٧	٦	٠,٨٣٤	٨	عدم إصدار أحكام على الخبرات الداخلية	
٠,٩٢٣	٠,٨٥٢	٧	٠,٨٥٢	٧	عدم التفاعل مع الخبرات الداخلية	
٠,٩٠٧	٠,٨٢٣	٣٢	٠,٨٠٩	٣٩	الإجمالي	
٠,٩٠٩	-	-	٠,٨٢٧	٨	قرار الشراء الفعلي	

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على نتائج التحليل الإحصائي SPSS v.23

(*) تم إجراء محاولة ثانية نتيجة وجود متغيرات معامل الارتباط الخاص بها أقل من ٣٠.

(**) الصدق الذاتي = معامل الثبات $\sqrt{\quad}$

٢/١/٩ تقييم صدق المقاييس Validity Assessment

حتى يتسنى تقييم صدق المقاييس المستخدمة في البحث - مقياس تفضيل ثقافة الاستهلاك الأجنبية، مقياس اليقظة الذهنية، مقياس الشراء الفعلي، ومن أجل التأكد من أن هذه المقاييس تقيس المفاهيم المفترض قياسها وليس شيئاً آخر، ولتفادي حدوث أخطاء القياس المنتظمة والعشوائية، وبناء عليه قام الباحثان باستخدام أكثر من طريقة وذلك على النحو الآتي:

١/٢/١/٩ - التأكد من صدق المحتوى Content Validity

قام الباحثان بمجموعة من الخطوات من أجل التأكد من صدق المحتوى والمتمثلة فيما يأتي :

- القيام بتحديد وتعريف البنود المختلفة لكل مقياس بشكل دقيق.
- مراجعة الدراسات السابقة التي أجريت في مجال تفضيل ثقافة الاستهلاك الأجنبية، اليقظة الذهنية، قرار الشراء بما يساعد على تنمية المقاييس المختلفة.
- الحرص على وجود سؤال مفتوح في نهاية كل مقياس لإحتمال وجود متغيرات أخرى يمكن إضافتها من قبل المستقصى منهم، وذلك بوضع عبارة (أخرى..... حدد من فضلك).
- تم إختبار قائمة الإستقصاء ميدانياً وذلك بعرضها على بعض مفردات مجتمع البحث، حيث تم إبلاغ المستقصى منهم بأن الهدف من هذا الإجراء هو إختبار القائمة حتى لا يترددوا في ذكر أي ملاحظات أو كتابة أي تعليقات تفيد في التصميم النهائي للقائمة.

٢/٢/١/٩ - التأكد من الصدق البنائي Construct Validity

قام الباحث باستخدام أسلوب التحليل العاملي التفسيري أو الإستكشافي Exploratory Factor Analysis، ويعد هذا الأسلوب مناسباً من حيث قدرته على تحديد الأبعاد الحقيقية للمقياس الخاضع للإختبار والتحقق مما إذا كانت تتفق مع الأبعاد الأصلية التي تم إستخدامها في الإستقصاء، بالإضافة إلى قدرة هذا الأسلوب على تخفيض البيانات من خلال إستبعاد المتغيرات التي تحصل على معدلات تحميل أقل من ٠,٦٠ أو تكون

محملة على أكثر من عامل (إدريس، ٢٠١٦)، وذلك باستخدام طريقة المكونات الرئيسية Principal Component Analysis، بالإضافة إلى طريقة التدوير المتعاقب Varimax Rotation والتي تساعد على تبسيط وتفسير العوامل المستخرجة. وتتلخص أهم النتائج التي تم الحصول عليها من أسلوب التحليل العاملية الإستكشافية فيما يأتي:

- الصدق الخاص بمقياس تفضيل ثقافة الاستهلاك الأجنبية:

بمقارنة العوامل المستخرجة (٢) والمتغيرات الفرعية (٨) بتلك العوامل الأصلية (٢) ومتغيراتها الفرعية (٨) يتضح أن جميع معاملات التحميل الخاصة بكافة المتغيرات تفوق ٠.٦٠، وهو ما يعنى أن هذا المقياس يحتوى على درجة عالية من الصدق، كما أن هذه العوامل ساهمت فى تفسير ٩٠,٧% من التباين الكلى فى البيانات الأصلية، بالإضافة إلى أن قيمة الجذر الكامن لجميع العوامل تزيد عن الواحد الصحيح.

- الصدق الخاص بمقياس اليقظة الذهنية:

تم إدخال (٥) متغيرات رئيسية و (٣٢) متغير فرعى لمقياس اليقظة الذهنية إلى التحليل العاملية، وقد تم إستبعاد متغير واحد لأن معدل التحميل الخاص به أقل من ٠.٦٠، وهو ما يعنى وجود (٣١) متغير تحتوى على درجة عالية من الصدق، والتي تندرج تحت خمسة عوامل رئيسية هي: الملاحظة، الوصف، التصرف بوعى، عدم إصدار أحكام على الخبرات الداخلية، عدم التفاعل مع الخبرات الداخلية، كما أن هذه العوامل ساهمت فى تفسير ٨٩,٣% من التباين الكلى فى البيانات الأصلية، بالإضافة إلى أن قيمة الجذر الكامن لجميع العوامل تزيد عن الواحد الصحيح.

- الصدق الخاص بمقياس الشراء الفعلي:

يحتوى مقياس الشراء الفعلي على (٨) متغيرات، وبعد إدخالها إلى التحليل العاملية، تبين أن معدلات التحميل الخاصة بها أكبر من ٠.٦٠، وهو ما يعنى أنها تحتوى على درجة عالية من الصدق، كما أن هذه العوامل ساهمت فى تفسير ٨٨,١% من التباين الكلى فى البيانات الأصلية، بالإضافة إلى أن قيمة الجذر الكامن لجميع العوامل تزيد عن الواحد الصحيح.

بالإضافة إلى ما سبق، فقد تم تطبيق طريقة مصداقية التقارب أو الإلتقاء عند نقطة وذلك حتى يمكن التأكد من صدق المفهوم Construct Validity فى المقاييس المستخدمة فى الدراسة بما يضمن أنها تلتقي جميعاً فى نقطة واحدة أو تعزز مفهوم واحد مشترك، ويوضح الجدول رقم (٣) مصفوفة الارتباط البسيط بين الأبعاد المستخرجة من التحليل العاملية لكل مقياس من المقاييس المستخدمة فى الدراسة. ويظهر من مصفوفة الارتباط أن هناك ارتباط قوي وذو دلالة إحصائية بين أبعاد المقاييس المختلفة، ومن ثم فأنها تحقق صدق المفاهيم للمقاييس المختلفة المستخدمة فى البحث.

جدول رقم (٣)

معاملات الارتباط الداخلي بين جميع مقاييس البحث

الشراء الفعلي	اليقظة الذهنية					ثقافة الاستهلاك الأجنبية		المقاييس
	عدم التفاعل مع الأحكام الداخلية	عدم إصدار أحكام داخلية	التصرف بوعى	الوصف	الملاحظة	التفاخر الإجتماعى	التدنى المدرك	
٠,٩١	٠,٨٨	٠,٨٢	٠,٧٩	٠,٧٦	٠,٨١	٠,٨٤	١	ثقافة الاستهلاك الأجنبية
٠,٨٩	٠,٦٩	٠,٨٦	٠,٧٣	٠,٩١	٠,٨٧	١		التفاخر الإجتماعى
٠,٧٥	٠,٩٢	٠,٧٦	٠,٨٩	٠,٦٨	١			الملاحظة
٠,٩٠	٠,٧٦	٠,٨٥	٠,٧٩	١				الوصف
٠,٧٦	٠,٨٥	٠,٧٢	١					التصرف بوعى
٠,٨١	٠,٨٢	١						عدم إصدار أحكام داخلية

الدور المعدل لليقظة الذهنية في العلاقة بين تفضيل ثقافات الاستهلاك الأجنبية وقرار الشراء الفعلي
د. محمد حسنين السيد طه، د. أحمد محمود محمد النقيرة

٠,٧٤	١							عدم التفاعل مع الأحكام الداخلية
١								الشراء الفعلي

جميع معاملات الارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠,٠١

المصدر: من إعداد الباحثان بالإعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS.v.23

٢/٩ التحليل الوصفي لعينة الدراسة

١-٢/٩ توصيف عينة الدراسة وفقاً للخصائص الديموجرافية

يتضمن هذا الجزء توصيفاً للخصائص الديموجرافية للعينة من حيث النوع، العمر، الدخل والتعليم وذلك من حيث التكرار والنسبة المئوية.

جدول رقم (٤)

توصيف الخصائص الديموجرافية لعينة الدراسة

المتغير الرئيسي	المتغيرات الفرعية	التكرار	النسبة
النوع	ذكور	٢٠٥	٥٣,٣٨%
	إناث	١٧٩	٤٦,٦٢%
	الإجمالي	٣٨٤	١٠٠%
العمر	أقل من ٢٥ سنة	٩٦	٢٥%
	من ٢٥ إلى أقل من ٣٥ سنة	١١٢	٢٩,١٧%
	من ٣٥ إلى أقل من ٤٥ سنة	٧٩	٢٠,٥٧%
	من ٤٥ إلى أقل من ٥٥ سنة	٧٢	١٨,٧٥%
	أكثر من ٥٥ سنة	٢٥	٦,٥١%
	الإجمالي	٣٨٤	١٠٠%
الدخل	أقل من ٥٠٠٠ ج	٣٧	٩,٦٤%
	من ٥٠٠٠ إلى أقل من ١٠٠٠٠ ج	٩٨	٢٥,٥٢%
	من ١٠٠٠٠ إلى أقل من ١٥٠٠٠ ج	١٠٣	٢٦,٨٢%
	من ١٥٠٠ إلى أقل من ٢٠٠٠٠ ج	٨٥	٢٢,١٤%
	أكثر من ٢٠٠٠٠ ج	٦١	١٥,٨٨%
	الإجمالي	٣٨٤	١٠٠%
التعليم	تعليم أقل من الجامعي	٢٧	٧,٠٣%
	تعليم جامعي	٢٠٩	٥٤,٤٣%
	دراسات عليا	١٤٨	٣٨,٥٤%
	الإجمالي	٣٨٤	١٠٠%

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على نتائج التحليل الإحصائي spss.v.23

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- الفئة الغالبة في العينة جاءت لصالح الذكور بنسبة ٥٣,٣٨% مقابل ٤٦,٦٢% للإناث.
- وفقاً للعمر، فقد مثلت الفئة العمرية (من ٢٥ سنة إلى أقل من ٣٥ سنة) النسبة الأكثر ظهوراً في العينة بنسبة ٢٩,١٧% يليها الفئة العمرية (أقل من ٢٥ سنة) بنسبة ٢٥%، وهو ما يعني أن العينة تسير في اتجاهات الفئات العمرية الأولى وهو ما يتوافق مع طبيعة التسوق وفقاً للمتاجر الإلكترونية.

- جاءت فئات الدخل المتوسطة في الغلبة العظمى من أفراد العينة، حيث مثلت فئة الدخل (من ١٠٠٠٠ ج إلى أقل من ١٥٠٠٠ ج) الفئة الأعلى بنسبة ٢٦,٨٢% يليها فئة الدخل (من ٥٠٠٠ ج إلى أقل من ١٠٠٠٠ ج) بنسبة ٢٥,٥٢%، ثم جاءت فئات الدخل المتبقية لتمثل النسبة المتبقية من العينة.
- وفقا لمستوى التعليم، كان للفئة الجامعية النصيب الأكبر بنسبة ٥٤,٤٣% يليها فئة الدراسات العليا بنسبة ٣٨,٥٤%، بحيث تحتل فئة التعليم الأقل من الجامعي النسبة الأقل في تمثيل عينة الدراسة.

٢/٢/٩- توصيف عينة الدراسة وفقا لمواقع المتاجر الالكترونية

وفقا للجدول رقم (٥) يتضح أن أغلب عينة الدراسة تعتمد على جوميا بنسبة ٢٦,٥٦%، يليها أمازون بنسبة ٢٥%، ثم بي تك بنسبة ٢١,٦١% وفي النهاية تأتي نون وإتش إم، سواء من خلال صفحات تلك الشركات على الويب أو مواقع التوصل الإجتماعي.

جدول رقم (٥)

توصيف عينة الدراسة وفقا لمواقع المتاجر الالكترونية

النسبة	التكرار	مواقع التسوق
٢٥%	٩٦	أمازون Amazon
٢٦,٥٦%	١٠٢	جوميا Jumia
١٦,١٥%	٦٢	نون Noon
١٠,٦٨%	٤١	إتش إم H&M
٢١,٦١%	٨٣	بي تك B.tech
١٠٠%	٣٨٤	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على نتائج التحليل الإحصائي spss.v.23.

٣/٢/٩- توصيف اتجاهات عينة الدراسة نحو تفضيل ثقافة الاستهلاك الأجنبية

تم قياس تفضيل ثقافة الاستهلاك الأجنبية من خلال بعدين هما: التدنى المدرك للمنتجات المحلية، التفاخر الإجمالي، وقد تبين من النتائج أن التدنى المدرك للمنتجات المحلية حصل على متوسط حسابي بقيمة ٣,٧١ وهو أعلى من التفاخر الإجتماعي الذي حصل على متوسط حسابي ٣,٠١، وطبقا لمعامل الاختلاف فإن التدنى المدرك للمنتجات المحلية جاء في المرتبة الأولى مقارنة ببعد التفاخر الإجتماعي.

جدول رقم (٦)

اتجاهات عينة الدراسة نحو تفضيل ثقافة الاستهلاك الأجنبية

معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	تفضيل ثقافة الاستهلاك الأجنبية
٠,٢١٩	٠,٨١٤	٣,٧١	التدنى المدرك للمنتجات المحلية
٠,٢٨٦	٠,٨٦٢	٣,٠١	التفاخر الإجتماعي
٠,٢٤٩	٠,٨٣٨	٣,٣٦	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على نتائج التحليل الإحصائي spss.v.23.

٤/٢/٩- توصيف اتجاهات عينة الدراسة نحو اليقظة الذهنية

تم قياس اليقظة الذهنية من خلال خمسة أبعاد هي: الملاحظة، الوصف، التصرف بوعي، عدم إصدار أحكام داخلية، وعدم التفاعل مع الأحكام الداخلية، وقد تبين من النتائج الوصفية أن التصرف بوعي جاء في المرتبة الأولى من حيث الوسط الحسابي (٤,٠١)، يليه عدم إصدار أحكام داخلية (٣,٣٢)، ثم الملاحظة (٣,١٢) وفي النهاية يأتي الوصف بمتوسط حسابي (٢,٨٧).

الدور المعدل لليقظة الذهنية في العلاقة بين تفضيل ثقافات الاستهلاك الأجنبية وقرار الشراء الفعلي
د. محمد حسنين السيد طه، د. أحمد محمود محمد النقيرة

جدول رقم (٧)
اتجاهات عينة الدراسة نحو اليقظة الذهنية

اليقظة الذهنية	الوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	معامل الاختلاف
الملاحظة	٣,١٢	٠,٧٤٨	٠,٢٣٩
الوصف	٢,٨٧	٠,٦٩٧	٠,٢٤٢
التصرف بوعي	٤,٠١	٠,٨١٥	٠,٢٠٣
عدم إصدار أحكام داخلية	٣,٣٢	٠,٩٣٧	٠,٢٨٢
عدم التفاعل مع الأحكام الداخلية	٢,٩٦	٠,٨٧٩	٠,١٢٦
الإجمالي	٣,٣٥	٠,٨٤٤	٠,٢٥١

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على نتائج التحليل الإحصائي spss.v.23.
٥/٢/٩- توصيف اتجاهات عينة الدراسة نحو الشراء الفعلي للمنتجات الأجنبية
إتضح من النتائج الوصفية انخفاض متغير الشراء الفعلي للمنتجات الأجنبية، حيث حصل على متوسط حسابي (٢,٦٢) وهو أقل من المتوسط طبقاً لمقياس ليكرت الخماسي، وذلك بانحراف معياري (٠,٨٧٤) عن الوسط الحسابي.

جدول رقم (٨)
اتجاهات عينة الدراسة نحو الشراء الفعلي للمنتجات الأجنبية

المتغير	الوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	معامل الاختلاف
الشراء الفعلي	٢,٦٢	٠,٨٧٤	٠,٣٣٣

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على نتائج التحليل الإحصائي spss.v.23.
٣/٩- نتائج اختبار الفروض:
١/٣/٩- نتائج اختبار الفرض الأول:
ينص الفرض على "يوجد تأثير معنوي دال إحصائياً لتفضيل ثقافة الاستهلاك الأجنبية (التدني المدرك للمنتجات المحلية، التفاخر الإجتماعي) على الشراء الفعلي لمنتجات تلك الثقافات مأخوذة بصورة إجمالية ولكل متغير على حدة"
تم استخدام الانحدار الخطي المتعدد للتعرف على تأثير تفضيل ثقافة الاستهلاك الأجنبية (التدني المدرك للمنتجات المحلية، التفاخر الإجتماعي) على الشراء الفعلي لمنتجات تلك الثقافات.

جدول رقم (٩)
تأثير تفضيل ثقافة الاستهلاك الأجنبية على الشراء الفعلي لمنتجات تلك الثقافات

متغيرات تفضيل ثقافة الاستهلاك الأجنبية	معامل الارتباط	معامل التحديد	إختبار (ف) للنموذج		إختبار (ت) لكل متغير	
			القيمة	مستوى المعنوية	القيمة	مستوى المعنوية
الثابت	٠,٣١٤	٠,٠٩٨	١٠,٢٥٧	٠,٠٠٠	١٠,٣٥٦	٠,٠٠٠
التدني المدرك للمنتجات المحلية					١,١٧١	٠,٠٠٢
التفاخر الاجتماعي					٣,٤٨١	٠,٠٠٠

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على نتائج التحليل الإحصائي spss.v.23

الدور المعدل لليقظة الذهنية في العلاقة بين تفضيل ثقافات الاستهلاك الأجنبية وقرار الشراء الفعلي
د. محمد حسنين السيد طه، د. أحمد محمود محمد النقيرة

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- توجد علاقة ارتباط بين تفضيل ثقافة الاستهلاك الأجنبية وبين الشراء الفعلي لمنتجات تلك الثقافة بمعامل ارتباط $0,314$ وهو ما يعنى أن متغيرات تفضيل ثقافة الاستهلاك الأجنبية (التدنى المدرك للمنتجات المحلية، التفاخر الاجتماعى) تساهم فى تفسير $9,8\%$ من التباين فى متغير الشراء الفعلى.
- بالنسبة للنموذج ككل فقد تبين أن قيمة (ف= $10,257$) وهى معنوية ($0,000$)، وبالتالي يتضح وجود تأثير لتفضيل ثقافة الاستهلاك الأجنبية على الشراء الفعلى لمنتجات تلك الثقافات، ومن ثم يجب قبول الفرض الذى يقضى بوجود تأثير لتفضيل ثقافة الاستهلاك الأجنبية على الشراء الفعلى لمنتجات تلك الثقافات مأخوذ بشكل إجمالى.
- أما بالنسبة لكل متغير من متغيرات تفضيل الثقافة الأجنبية على حدة، فقد تبين طبقاً لإختبار (ت) أنها معنوية لكل من المتغيرين حيث بلغت ($0,002$ لبعده التدنى، $0,000$ لبعده التفاخر)، وهو ما يعنى أن كل من متغيرى تفضيل ثقافة الاستهلاك الأجنبية يؤثران على قرار الشراء الفعلى لمنتجات تلك الثقافة كل على حدة.
- مما سبق يجب قبول الفرض الذى يقضى بوجود تأثير لتفضيل ثقافة الاستهلاك الأجنبية على الشراء الفعلى لمنتجات تلك الثقافات مأخوذة بصورة إجمالية ولكل متغير على حدة.

٢/٣/٩ - نتائج اختبار الفرض الثانى:

ينص الفرض على "يوجد تأثير معنوى دال إحصائياً لليقظة الذهنية كمتغير معدل على العلاقة بين تفضيل ثقافة الاستهلاك الأجنبية وبين الشراء الفعلى لمنتجات تلك الثقافات. يتضمن هذا الفرض إختبار تأثير الدور المعدل لليقظة الذهنية على العلاقة بين تفضيل ثقافة الاستهلاك الأجنبية والشراء الفعلى لمنتجات تلك الثقافات، وذلك من خلال الانحدار المتعدد عن طريق قياس تأثير المتغير المستقل (تفضيل الثقافة الأجنبية) على (المتغير التابع) الشراء الفعلى لمنتجات تلك الثقافة، ثم قياس تأثير (المستقل × المعدل) (تفضيل الثقافة الأجنبية × اليقظة الذهنية) على (المتغير التابع) الشراء الفعلى لمنتجات تلك الثقافة، وفيما يلى النتائج التى أسفر عنها التحليل:

جدول رقم (١٠)

تأثير تفضيل ثقافة الاستهلاك الأجنبية واليقظة الذهنية على الشراء الفعلى لمنتجات تلك الثقافات

الانحدار	إختبار (ت) لكل متغير		إختبار (ف) للنموذج		معامل التحديد	معامل الارتباط	المتغيرات
	مستوى المعنوية	القيمة	مستوى المعنوية	القيمة			
	٠,٠٤٢	٠,٦١٤	٠,٠٠٠	٥,٨٣١	٠,٢٠٧٩	٠,٤٥٦	الثابت
	٠,٠٣٤	٠,٠٠٣					التدنى المدرك للمنتجات المحلية
	٠,١٤٧	٠,٠٠١					التفاخر الاجتماعى
	٠,٠٦٤	٠,٠٠٢					الملاحظة
	٠,٠٦٨	٠,٠٨١					الوصف
	٠,١٩٧	٠,٠٠٠					التصرف بوعى
	٠,٠٦٢	٠,٠٩٤					عدم إصدار أحكام على الخبرات الداخلية
	٠,٠٣٥	٠,٠٠٢					عدم التفاعل مع الخبرات الداخلية

الدور المعدل لليقظة الذهنية في العلاقة بين تفضيل ثقافات الاستهلاك الأجنبية وقرار الشراء الفعلي
د. محمد حسنين السيد طه، د. أحمد محمود محمد النقيرة

٠,١٢١	٠,٠١٧	١,٢٠٣				التدنى المدرك للمنتجات المحلية مع الملاحظة
٠,٠٥٨	٠,٠٩٢	١,٥٦٢				التدنى المدرك للمنتجات المحلية مع الوصف
٠,٠٣٧	٠,٠٣٤	٣,٧١٥				التدنى المدرك للمنتجات المحلية مع التصرف بوعي
٠,٠٥٩	٠,٠٧٠	٠,٩٨٦				التدنى المدرك للمنتجات المحلية مع عدم إصدار أحكام على الخبرات الداخلية
٠,٠١٠	٠,٠٤١	١,٥٢٤				التدنى المدرك للمنتجات المحلية مع عدم التفاعل مع الخبرات الداخلية
٠,٠٥٤	٠,٠٣٧	٠,٨٩٧				التفاخر الاجتماعي مع الملاحظة
٠,٠٦١	٠,١٠٦	٠,٩٧٦				التفاخر الاجتماعي مع الوصف
٠,١١٣	٠,٠٠١	٠,٩١٧				التفاخر الاجتماعي مع التصرف بوعي
٠,١٧٠	٠,٠٠٠	٠,٧٤٨				التفاخر الاجتماعي مع عدم إصدار أحكام على الخبرات الداخلية
٠,١٨٢	٠,٠٩٥	٠,٦٧٧				التفاخر الاجتماعي مع عدم التفاعل مع الخبرات الداخلية

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على نتائج التحليل الإحصائي spss.v.23.
ويتضح من الجدول السابق ما يلي:

- معنوية النموذج ككل طبقاً لاختبار (ف = ٥,٨٣١ وهي معنوية ٠,٠٠٠)، وبالتالي يوجد تأثير لليقظة الذهنية كمتغير معدل للعلاقة بين تفضيل ثقافة الاستهلاك الأجنبية والشراء الفعلي لتلك المنتجات.
- بلغت درجة الارتباط بين متغيرات النموذج ٤٥,٦%، وهو ما يعني أن اليقظة الذهنية كمتغير معدل للعلاقة بين تفضيل ثقافة الاستهلاك الأجنبية والشراء الفعلي لمنتجات تلك الثقافة يفسروا حوالي ٢٠,٧٩% من التغير الذي يحدث في الشراء الفعلي لمنتجات تلك الثقافات.
- يوجد تأثير معنوي طبقاً لاختبار (ت) لبعدي التدنى المدرك للمنتجات المحلية (٠,٠٠٣) والتفاخر الاجتماعي (٠,٠٠١) على الشراء الفعلي لمنتجات تلك الثقافات.

- يوجد تأثير معنوي طبقاً لاختبار (ت) لأبعاد اليقظة الذهنية المتمثلة في الملاحظة، التصرف بوعي، عدم التفاعل مع الخبرات الداخلية على الشراء الفعلي لمنتجات تلك الثقافات، حيث أن مستوى المعنوية لكل من تلك الأبعاد أقل من ٠,٠٥، أما الأبعاد الخاصة بكل من الوصف، وعدم إصدار أحكام على الخبرات الداخلية فلا يؤثر على الشراء الفعلي حيث أنهم غير دالين إحصائياً.
- يوجد تأثير لمتغيرات الملاحظة، التصرف بوعي، عدم التفاعل مع الخبرات الداخلية كمتغيرات معدلة للعلاقة بين المدرك للمنتجات المحلية والشراء الفعلي لمنتجات الثقافات الأجنبية.
- لا يوجد تأثير لبعدي الوصف، وعدم إصدار أحكام على الخبرات الداخلية كمتغيرات معدلة للعلاقة بين المدرك للمنتجات المحلية والشراء الفعلي لمنتجات الثقافات الأجنبية.
- يوجد تأثير لمتغيرات الملاحظة، التصرف بوعي، عدم إصدار أحكام على الخبرات الداخلية كمتغيرات معدلة للعلاقة بين التفاخر الاجتماعي والشراء الفعلي لمنتجات الثقافات الأجنبية.
- لا يوجد تأثير لبعدي الوصف، وعدم التفاعل مع الخبرات الداخلية كمتغيرات معدلة للعلاقة بين التفاخر الاجتماعي والشراء الفعلي لمنتجات الثقافات الأجنبية.
- مما سبق يجب قبول الفرض الذي يقضى بوجود تأثير لثلاثة أبعاد لليقظة الذهنية هي الملاحظة، التصرف بوعي، عدم التفاعل مع الخبرات الداخلية كمتغيرات معدلة للعلاقة بين تفضيل ثقافة الاستهلاك الأجنبية والشراء الفعلي لمنتجات تلك الثقافة، ورفضه بالنسبة لمتغيري الوصف، وعدم إصدار أحكام على الخبرات الداخلية، حيث أنهم غير دالين إحصائياً كمتغيرات معدلة للعلاقة بين تفضيل ثقافة الاستهلاك الأجنبية والشراء الفعلي لمنتجات تلك الثقافة.

٣/٣/٩- نتائج اختبار الفرض الثالث:

ينص الفرض على " توجد فروق معنوية دالة إحصائياً بين متوسطات تفضيل ثقافة الاستهلاك الأجنبية بناء على المتغيرات الديموجرافية للمستهلك (النوع، العمر، التعليم، الدخل)"
تم الاعتماد على مقارنة المتوسطات compare means للتعرف على الفروق في اتجاهات المستقصى منهم نحو تفضيل ثقافة الاستهلاك الأجنبية وفقاً للمتغيرات الديموجرافية، وفيما يلي تناول تلك النتائج.
أولاً: من حيث النوع:

قام الباحثان بالاعتماد على مقارنة متوسط درجة التفضيل لثقافة الاستهلاك الأجنبية بين الذكور والإناث، حتى يمكن الحكم على مدى وجود فروق معنوية في درجة تفضيل ثقافة الاستهلاك الأجنبية من حيث النوع.

جدول رقم (١١)

الفروق في تفضيل ثقافة الاستهلاك الأجنبية من حيث النوع

المتغيرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اختبار (ف)		معامل التأثير (إيتا ^٢ *)
			قيمة (ف)	مستوى المعنوية	
متوسط تفضيل ثقافة الاستهلاك الأجنبية للذكور	٣,٠١	٠,٧٤٩	٤,٥٨٧	٠,٠٠١	٠,٠٢٠
متوسط تفضيل ثقافة الاستهلاك الأجنبية للإناث	٢,٩٦	٠,٩١٦			

(*) تتمثل الدرجات المرجعية للحكم على معامل التأثير إيتا^٢ في (٠,٠١، ضعيف، ٠,٠٦، متوسط، ٠,١٤، كبير) (كامل، ٢٠٢٢)

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على نتائج التحليل الإحصائي spss.v.23.

من الجدول السابق يتضح ما يلي:

- معنوية النموذج طبقاً لاختبار (ف) حيث أنها أقل من ٠,٠٥، وهو ما يعني وجود فروق في تفضيل ثقافة الاستهلاك الأجنبية بين الذكور والإناث، وبالتالي يجب قبول الفرض الذي يقضى بوجود فروق معنوية في متوسطات تفضيل ثقافة الاستهلاك الأجنبية بناء على النوع.

الدور المعدل لليقظة الذهنية في العلاقة بين تفضيل ثقافات الاستهلاك الأجنبية وقرار الشراء الفعلي
د. محمد حسنين السيد طه، د. أحمد محمود محمد النقيرة

- بلغ المتوسط الحسابي لتفضيل الذكور لثقافة الاستهلاك الأجنبية ٣,٠١ والإناث ٢,٩٦، كما تبين أن معامل التأثير (إيتا^٢) يساوي ٠,٠٢ وهو ضعيف، وهو ما يعني أن تأثير النوع ضعيف على تفضيل ثقافة الاستهلاك الأجنبية.

ثانياً: من حيث العمر:

جدول رقم (١٢)
الفروق في تفضيل ثقافة الاستهلاك الأجنبية من حيث العمر

معامل التأثير (إيتا ^٢)(*)	اختبار (ف)		الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المتغيرات
	مستوى المعنوية	قيمة (ف)			
٠,٠٧١	٠,٠٠٠	٣,٦١٥	٠,٦١٤	٢,٩٧	متوسط تفضيل ثقافة الاستهلاك الأجنبية للفئة العمرية أقل من ٢٥ سنة
			٠,٨٩١	٢,٩٩	متوسط تفضيل ثقافة الاستهلاك الأجنبية للفئة العمرية من ٢٥ سنة إلى أقل من ٣٥ سنة
			٠,٧٥٣	٢,٨٨	متوسط تفضيل ثقافة الاستهلاك الأجنبية للفئة العمرية من ٣٥ سنة إلى أقل من ٤٥ سنة
			٠,٥٩٢	٣,٠٢	متوسط تفضيل ثقافة الاستهلاك الأجنبية للفئة العمرية من ٤٥ سنة إلى أقل من ٥٥ سنة
			٠,٤٣٧	٣,٠١	متوسط تفضيل ثقافة الاستهلاك الأجنبية للفئة العمرية أكثر من ٥٥ سنة

(*) تتمثل الدرجات المرجعية للحكم على معامل التأثير إيتا^٢ في (٠,٠١، ضعيف، ٠,٠٦، متوسط، ٠,١٤، كبير) (كامل، ٢٠٢٢).
المصدر: من إعداد الباحثان بناء على نتائج التحليل الإحصائي spss.v.23.

من الجدول السابق يتضح ما يلي:

- معنوية النموذج طبقاً لاختبار (ف) حيث أنها أقل من ٠,٠٥، وهو ما يعني وجود فروق في تفضيل ثقافة الاستهلاك الأجنبية بين الفئات العمرية المختلفة، وبالتالي يجب قبول الفرض الذي يقضى بوجود فروق معنوية في متوسطات تفضيل ثقافة الاستهلاك الأجنبية بناء على العمر.
- تتمتع الفئة العمرية (من ٤٥ سنة إلى أقل من ٥٥ سنة) بأعلى متوسط حسابي ٣,٠٢ يليه الفئة العمرية (أكثر من ٥٥ سنة) بمتوسط حسابي (٣,٠١)، أما من حيث حجم التأثير فقد تبين أنه متوسط طبقاً لمعامل (إيتا^٢).

ثالثاً: من حيث الدخل:

جدول رقم (١٣)
الفروق في تفضيل ثقافة الاستهلاك الأجنبية من حيث الدخل

معامل التأثير (إيتا ^٢)(*)	اختبار (ف)		الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المتغيرات
	مستوى المعنوية	قيمة (ف)			
٠,١٥	٠,٠٠١	٥,٦٧١	٠,٨٠١	٢,٧٨	أقل من ٥٠٠٠ ج
			٠,٧١٦	٢,٩٨	من ٥٠٠٠ ج إلى أقل ج ١٠٠٠٠
			٠,٩١٦	٣,٠٤	من ١٠٠٠٠ ج إلى أقل ج ١٥٠٠٠
			٠,٩٧٤	٣,١٩	من ١٥٠٠٠ ج إلى أقل ج ٢٠٠٠٠
			٠,٥١٣	٣,٢٤	أكثر من ٢٠٠٠٠ ج

(*) تتمثل الدرجات المرجعية للحكم على معامل التأثير إيتا^٢ في (٠,٠١، ضعيف، ٠,٠٦، متوسط، ٠,١٤، كبير) (كامل، ٢٠٢٢).
المصدر: من إعداد الباحثان بناء على نتائج التحليل الإحصائي spss.v.23.

من الجدول السابق يتضح ما يلي:

- معنوية النموذج طبقا لاختبار (ف) حيث أنها أقل من ٠,٠٥، وهو ما يعنى وجود فروق في تفضيل ثقافة الاستهلاك الأجنبية بين فئات الدخل المختلفة، وبالتالي يجب قبول الفرض الذى يقضى بوجود فروق معنوية فى متوسطات تفضيل ثقافة الاستهلاك الأجنبية بناء على الدخل .
- تتمتع فئة الدخل الأعلى (أكثر من ٢٠٠٠٠ ج) بمتوسط حسابى أكبر مقارنة بفئات الدخل الأخرى (٣,٢٤)، أما من حيث حجم التأثير فقد تبين أنه على طبقا لمعامل تأثير (إيتا٢) .

رابعاً: من حيث التعليم:

جدول رقم (١٤)
الفروق في تفضيل ثقافة الاستهلاك الأجنبية من حيث التعليم

المتغيرات	الوسط الحسابى	الانحراف المعيارى	اختبار (ف)		معامل التأثير (إيتا٢) (*)
			قيمة (ف)	مستوى المعنوية	
تعليم أقل من الجامعى	٢,٧٤	٠,٥٨٧	٤,٥١٨	٠,٠٠٢	٠,٠٨١
تعليم جامعى	٣,٠٢	٠,٨١٤			
دراسات عليا	٣,١٧	٠,٩١٣			

(*) تتمثل الدرجات المرجعية للحكم على معامل التأثير إيتا٢ فى (٠,٠١ ضعيف، ٠,٠٦ متوسط، ٠,١٤ كبير) (كامل، ٢٠٢٢).
المصدر: من إعداد الباحثان بناء على نتائج التحليل الإحصائى spss.v.23.

من الجدول السابق يتضح ما يلي:

- معنوية النموذج طبقا لاختبار (ف) حيث أنها أقل من ٠,٠٥، وهو ما يعنى وجود فروق في تفضيل ثقافة الاستهلاك الأجنبية بين مستويات التعليم المختلفة، وبالتالي يجب قبول الفرض الذى يقضى بوجود فروق معنوية فى متوسطات تفضيل ثقافة الاستهلاك الأجنبية بناء على التعليم.
- تتمتع فئة التعليم الأعلى (دراسات عليا) بمتوسط حسابى أكبر مقارنة بفئات التعليم الأخرى (٣,١٧)، أما من حيث حجم التأثير فقد تبين أنه متوسط طبقا لمعامل تأثير (إيتا٢) .

١٠ - نتائج البحث:

- حاول البحث التعرف على الدور المعدل لليقظة الذهنية فى العلاقة بين تفضيل ثقافة الاستهلاك الأجنبية والشراء الفعلى لمنتجات تلك الثقافة، وفى سبيل تحقيق ذلك تم التوصل إلى النتائج التالية:
- وفقا للخصائص الديموجرافية لمفردات العينة، فقد تبين زيادة نسبة الذكور عن الإناث فى تمثيل العينة، بالإضافة إلى أن أغلب مفردات العينة تقع فى الفئة العمرية (من ٢٥ سنة إلى أقل من ٣٥ سنة) وهو ما يجعل الرشد والعقلانية تسيطر على تصرفات تلك الفئة، أما بالنسبة لمستوى الدخل فقد جاءت الفئة (من ١٠٠٠٠ ج إلى أقل من ١٥٠٠٠ ج) فى المقدمة، وهو ما يعنى أن تلك الفئة تقوم بترتيب الأولويات وفقا لمقتضيات الحياة، مما يجعل عملية الاختيار تخضع لمزيد من التحليل، بالإضافة إلى أن الفئة الغلبة على العينة هى التعليم الجامعى وهو ما يجعلها تتصف بمزيد من الوعى والنضج عند اتخاذ قرار الشراء.
 - جاء تفضيل ثقافة الاستهلاك الأجنبية فى مرتبة فوق المتوسطة من حيث الوسط الحسابى (٣,٧١) والذى يرجع فى الغالب إلى التدنى المدرك للمنتجات المحلية، حيث حصل هذا البعد على متوسط حسابى يفوق بعد التفاخر الإجتماعى، وهو ما يعنى نزوح المستهلك نحو الثقافة الأجنبية بدافع أساسى هو إنخفاض جودة المنتج المحلى وفى بعض الأحيان عدم وجوده، مع ميل البعض إلى مرجعية التفضيل بدافع التفاخر الإجتماعى وهذا يتوقف على طبيعة المحيط الإجتماعى الذى يعيش فيه الفرد، وهو ما يتوافق مع ما توصل إليه (Chundi & Ronald, 2023 Zhang&zhang,2023)؛ من أن الشك فى قدرة الشركات المصنعة على تقديم متطلبات تتجاوز الحد الأدنى لتوقعات المستهلكين مما يؤدي إلى عدم الثقة فى السوق المحلية، والاقبال على شراء المنتجات والعلامات التجارية العالمية الأجنبية .

- تميل النتائج الوصفية المتعلقة باليقظة الذهنية إلى الوصول إلى درجة فوق المتوسط طبقاً لمقياس ليكرت الخماسي بمتوسط حسابي (3,35)، وفيما يتعلق بالمتغيرات الفرعية لهذا المقياس فقد تبين ميل عينة الدراسة إلى التصرف بوعي في عملية الشراء، حيث حصل هذا البعد على أعلى متوسط حسابي بين أبعاد اليقظة الذهنية بقيمة (4,01) يليه عدم إصدار أحكام داخلية (3,32)، وهو ما يشير إلى درجة العقلانية التي تنسم بها مفردات العينة.
- تبين من النتائج انخفاض درجة الشراء الفعلي للمنتجات الأجنبية، حيث حصل هذا المتغير على متوسط حسابي (2,62)، وهو ما يعطي نتائج مبدئية أن ليس كل عمليات التفضيل للثقافة الأجنبية تترجم إلى عملية شراء فعلى.
- توجد علاقة ارتباط بين تفضيل ثقافة الاستهلاك الأجنبية وبين الشراء الفعلي لمنتجات تلك الثقافة، وإن كانت نسبة التفسير التي تساهم بها متغيرات تفضيل ثقافة الاستهلاك الأجنبية ضعيفة، حيث بلغت نسبة التباين في متغير الشراء الفعلي الناتجة عن متغيرات تفضيل ثقافة الاستهلاك الأجنبية 9,8% هذا على المستوى الإجمالي، أما على المستوى الفرعي لمتغيرات ثقافة الاستهلاك الأجنبية فقد تبين أن التمدد المدرك للمنتجات المحلية هو السبب الرئيسي في التأثير على عملية الشراء الفعلي يليه بعد التفاخر، وتفسير تلك النتائج في سياق ما توصل إليه (Camacho et al.,2022; Jussara et al.,2023) من أن بعض المستهلكين يميلون إلى التركيز على القيمة الرمزية للمنتجات الأجنبية كوسيلة لتحسين الوضع الاجتماعي المدرك، والربط بين تفضيل الثقافة الأجنبية والبرستيج الاجتماعي، وهو ما يتطلب ضرورة إعادة النظر في استراتيجية التصنيع المحلي، وقيام الشركات بتقسيم السوق إلى قطاعات لتقديم ما يتوافق مع احتياجات كل قطاع بشكل يجعل من البديل المحلي منافس قوى لكل البدائل الاجتماعية بالنسبة لكافة الطبقات في المجتمع.
- يوجد تأثير معنوي لليقظة الذهنية كمتغير معدل للعلاقة بين تفضيل ثقافة الاستهلاك الأجنبية والشراء الفعلي لمنتجات تلك الثقافة، أما على مستوى كل بعد من أبعاد اليقظة الذهنية، فقد تبين أن هناك ثلاثة متغيرات هي الملاحظة، التصرف بوعي، عدم التفاعل مع الخبرات الداخلية تعدل العلاقة بين تفضيل ثقافة الاستهلاك الأجنبية والشراء الفعلي لمنتجات تلك الثقافة، أما بعدد الوصف، عدم إصدار أحكام على الخبرات الداخلية فلم تظهر النتائج قدرتهم على تعديل تلك العلاقة، وطبقاً لهذه النتائج يمكن القول بأن اليقظة الذهنية تجعل الفرد في حالة من التحكم في المشاعر وعدم التوقف عند حد الإعجاب فقط، وهو ما يتوافق مع ما توصل إليه (Price et al.,2018; Thiermann & sheate, 2022; Milne et al.,2022; Bahl et al.,2023) من أن الممارسات العملية لليقظة الذهنية وتركيز انتباه الشخص على كل ما يدخل لخبرته في الوقت نفسه يسمح للشخص بالتحقق من كل ما يدور من حوله دون الوقوع في الأحكام التلقائية أو التفاعلية .
- تساهم المتغيرات الديموجرافية التي تم دراستها وهي: النوع، العمر، الدخل، والتعليم في تفسير الفروق في متوسطات تفضيل مفردات العينة لتفضيل ثقافة الاستهلاك الأجنبية، أما من حيث قدرة تلك المتغيرات الديموجرافية في التأثير على الفروق بين مفردات العينة من حيث تفضيل ثقافة الاستهلاك الأجنبية، فقد تبين أن الدخل هو صاحب التأثير الأكبر يليه التعليم والعمر وأخيراً النوع، وهو ما يتوافق مع طبيعة الاختلاف بين الطبقات الاجتماعية، حيث تميل الطبقات ذات الدخل الأعلى إلى إعتبرات التفاخر الاجتماعي وإعتبر تفضيل ثقافة الاستهلاك الأجنبية وترجمتها إلى عملية شراء فعلى أحد مظاهر البرستيج الاجتماعي، وهو ما يملى على الشركات مراعاة المتغيرات الديموجرافية عند تصميم وصياغة عناصر المزيج التسويقي.

١١ - التوصيات والدلالات الإدارية:

في ضوء مشكلة وتساؤلات البحث والأهداف التي يسعى إليها، تم التوصل إلى مجموعة من التوصيات، والتي يمكن تلخيصها من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (١٥)
توصيات البحث

م	مضمون التوصية	الجهة الموجه إليها التوصية	آليات التنفيذ	مؤشرات القياس
١	دراسة وتحليل الثقافة الأجنبية التي يفضلها المستهلك المصري للاستفادة منها في تصميم عناصر المزيج التسويقي.	مديرى التسويق	تصميم عناصر المزيج التسويقي بشكل يحاكي الثقافة الأجنبية	مدى التوافق بين منتجات الثقافة المحلية والأجنبية
٢	التركيز على القيمة الرمزية للمنتجات المحلية	مديرى التسويق & الدولة	تصميم حملات إعلانية لدعم الهوية المصرية للمنتجات المحلية	درجة قناعة المستهلك المصري بالمنتجات المحلية وإعطائها الأولوية على المنتجات الأجنبية
٣	التركيز على درجة الرشد والعقلانية عند القيام بعملية الشراء	مديرى التسويق	توضيح الفروق بين الدوافع العقلانية والعاطفية عند القيام بعملية الشراء	درجة العقلانية عند المقارنة بين المنتجات المحلية والأجنبية
٤	تصميم حملات مكثفة لتغيير القناعات الموجودة لدى المستهلك بأن المنتج المحلى دائما أقل جودة من المنتج الأجنبى	مديرى التسويق	إبراز المزايا والعيوب الناتجة عن شراء المنتجات المحلية والأجنبية	الإقناع بالرسالة الإعلانية لصالح المنتجات المحلية الصنع
٥	مراعاة المتغيرات الديموجرافية وخاصة الدخل عند التعامل مع القطاعات التسويقية المختلفة	مديرى التسويق	تقسيم السوق إلى قطاعات وفتحات للمتغيرات التسويقية بشكل يسمح بتقديم ما يتوافق مع احتياجات كل قطاع	توافر منتجات تخاطب كافة قطاعات السوق
٦	توضيح النتائج المترتبة على استخدام اليقظة الذهنية فى اتخاذ قرار الشراء	مديرى التسويق	التركيز على التحليل والمنطق عند اتخاذ قرار الشراء وعدم الاقتصار على فكرة الإعجاب بكل ما هو أجنبى	المقارنة بين البدائل المتاحة والإحتكام إلى العقل عند الشراء
٧	قيام الشركات المحلية بتقديم منتجات تحاكي المنتجات الأجنبية	مديرى التسويق والإنتاج	تصميم منتجات لها نفس خصائص المنتجات الأجنبية	توافر منتجات محلية تنافس المنتجات الأجنبية
٨	دعم الشركات المحلية التي تقدم منتجات تحاكي المنتجات الأجنبية	الدولة	توفير تسهيلات مالية وحوافز استثمار للشركات	تمييز الشركات المحلية التي تدعم الصناعة الوطنية

عن الشركات الأخرى التي لا تضيف قيمة للصناعة الوطنية	المحلية التي تقدم منتجات منافسة للمنتجات الأجنبية			
--	---	--	--	--

١٢ - البحوث المستقبلية

- تناول البحث الدور المعدل لليقظة الذهنية للعلاقة بين تفضيل ثقافة الاستهلاك الأجنبية وبين الشراء الفعلي لتلك المنتجات، إلا أنه مازال هناك بعض النقاط التي تحتاج إلى مزيد من البحث ومنها:
- نمط الحياة كمتغير معدل للعلاقة بين تفضيل ثقافة الاستهلاك الأجنبية والشراء الفعلي لمنتجات تلك الثقافة.
 - دراسة مقارنة لأثر تفضيل ثقافة الاستهلاك الأجنبية على السلوك الشرائي بين الدول النامية.
 - تأثير تفضيل ثقافة الاستهلاك الأجنبية على الاستراتيجية التسويقية التي تتبناها الشركات في التعامل مع السوق.
 - طبيعة العلاقة بين تفضيل ثقافة الاستهلاك الأجنبية وبين استراتيجية التسعير التي تتبناها الشركات الأجنبية.
 - تأثير تفضيل ثقافة الاستهلاك الأجنبية على القدرة التنافسية للمشروعات الصغيرة.
 - اليقظة الذهنية كأحد محددات تسويق السلع المعمرة.
 - تأثير اليقظة الذهنية على مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة.

المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية:

- إدريس، ثابت عبد الرحمن (٢٠١٦)، بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، الدار الجامعية، الإسكندرية.
- إسماعيل، تقي حسن علي (٢٠٢٢). أثر تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية على سلوك الشراء الاندفاعي عبر الانترنت، دراسة تصفح الانترنت والمقارنة الاجتماعية كمتغيرين معدلين، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة جامعة عين شمس.
- الصاوي، وائل زكريا (٢٠٢٣). قياس تفاعل العملاء خلال مراحل اتخاذهم القرار الشرائي اتجاه ممارسات الخداع التسويقي، دراسة تطبيقية علي مطاعم الوجبات السريعة، المجلة الدولية للعلوم الإدارية والاقتصادية والمالية، المجلد (٢)، العدد (٤).
- القرشي، ظاهر؛ والكيلاني، ياسمين (٢٠١٥). أثر شبكة التواصل الاجتماعي علي عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان . مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية) المجلد ٢٩ العدد (١٢).
- كامل، أحمد عبد البديع (٢٠٢٢). حجم التأثير والفاعلية في البحوث التجريبية، المجلة الدولية لبحوث الاعلام والاتصالات، المجلد (٢)، العدد (٣)، ٢٨-١.
- الوليدي، علي. (٢٠١٧). اليقظة العقلية وعلاقتها بالسعادة النفسية لدى طلبة جامعة الملك خالد، مجلة جامعة الملك خالد للعلوم التربوية، العدد، ٢٨، أبريل ٢٠١٧، ص ٤١-٨٦.
- وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، ٢٠٢٣.
- يونس، اسمهان عباس (٢٠١٥). اليقظة العقلية وعلاقتها بأساليب التعلم لدي طلبة المرحلة الإعدادية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة واسط كلية التربية.

ثانياً: المراجع باللغة الإنجليزية:

- Antonia, I. D. (2023). The Influence of E-Commerce On Purchasing Decisions. Jurnal Ema, 1(2), 57–66. Retrieved from <https://Ip2i.Org/Jip/Index.Php/Ema/Article/View/4>
- Areiza-Padilla, J.A. And Cervera-Taulet, A. (2023), Consequences of Xenocentrism and Ethnocentrism On Brand Image of Starbucks: Moderating Effects of National Culture and Perceived Brand Globalness Between Colombia And Spain, Cross Cultural & Strategic Management, Vol. 30 No. 2, Pp. 348-374. <https://Doi.Org/10.1108/Ccsm-03-2022-0050>
- Arenas-Gaitán, J.; Sanz-Altamira, B.; Ramírez-Correa, P.E. (2019). Complexity of Understanding Consumer Behavior from The Marketing Perspective. Complexity, 2837938.
- Armstrong, C. M. (2020). Fashion and The Buddha: What Buddhist Economics and Mindfulness Have to Offer Sustainable Consumption. Clothing and Textiles Research Journal, 0887302x20917457.
- Baer, R. A., Smith, G. T., Hopkins, J., Krietemeyer, J., & Toney, L. (2006). Using Self-Report Assessment Methods to Explore Facets of Mindfulness. Assessment, N (13), 27- .45
- Bahl, S., Milne, G.R. & Swani, K. (2023) An Expanded Mindful Mindset: The Role of Different Skills in Stress Reduction and Life Satisfaction. Journal Of Consumer Affairs.
- 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.
- Balabanis George, And Adamantios Diamantopoulos. (2016). “Consumer Xenocentrism as Determinant Of Foreign Product Preference: A System Justification Perspective.” Journal of International Marketing 24 (3): 58–77. <https://Doi.Org/10.1509/Jim.15.0138>.
- Brown, K. W., & Ryan, R. M. (2003). The Benefits of Being Present: Mindfulness and Its Role In Psychological Well-Being. Journal of Personality And Social Psychology, 84, 822-848. Retrieved from <https://Pubmed.Ncbi.Nlm.Nih>.
- Camacho, L., 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. <https://Doi.Org/10.3390/Su12041647>
- Camacho, Luis J., Cristian Salazar-Concha, And Patricio Ramírez-Correa. (2020). The Influence of Xenocentrism On Purchase Intentions of The Consumer: The Mediating Role Of Product Attitudes. Sustainability 12: 1647. [Crossref]
- Camacho, Luis J., Patricio Ramírez-Correa, And Cristian Salazar-Concha. (2022). "Xenocentrism and Formal Education: Evaluating Its Impact On the Behavior

- Of Chilean Consumers" *Journal Of Risk And Financial Management* 15, No. 4: 166. <https://doi.org/10.3390/Jrfm15040166>
- Chabowski, B.R.; Samiee, S.; Hult, G.T.M. (2013). A Bibliometric Analysis of the Global Branding Literature and A Research Agenda. *J. Int. Bus. Stud.*, 44, 622–634.
- Chuandi Jiang & Ronald G. Christian (2023) A Conceptual Model Exploring the Emergence of Consumer Xenocentrism: The Role Of Antecedents And Disidentification, *Journal Of International Consumer Marketing*, 35: 2,180-193, Doi: 10.1080/08961530.2022.2078756
- Cucato, J. Da S. T., Bizarrias, F. S., Strehlau, V. I., Rocha, T., And Silva, D. (2023). Xenocentrism, Ethnocentrism, And Global Culture Influence On Consumer Preference for Global and Local Brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 35(3), 351–366. <https://doi.org/10.1080/08961530.2022.2109231>
- 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. <https://doi.org/10.1016/J.Jbusres.2018.12.007>
- Diamantopoulos, Adamantios & Davydova, Olga & Arslanagic-Kalajdzic, Maja, (2019). "Modeling The Role of Consumer Xenocentrism In Impacting Preferences For Domestic And Foreign Brands: A Mediation Analysis," *Journal Of Business Research*, Elsevier, Vol. 104(C), Pages 587-596.
- Diamantopoulos, Adamantios, Olga Davydova, And Maja Arslanagic-Kalajdzic. (2019). Modeling The Role of Consumer Xenocentrism in Impacting Preferences for Domestic and Foreign Brands: A Mediation Analysis. *Journal of Business Research* 104: 587–96. [Crossref]
- Ermann, A. & Septianto, F. (2023) Balancing Evolutionary Impulses: Effects of Mindfulness On Virtue Food Preference. *Journal of Consumer Affairs*.
- Geiger, S. M., Fischer, D., Schrader, U., & Grossman, P. (2020). Meditating for The Planet: Effects Of A Mindfulness-Based Intervention On Sustainable Consumption Behaviors. *Environment and Behavior*, 52(9), .1012-1042
- Geiger, S.M., Grossman, P. & Schrader, U. (2019) Mindfulness and Sustainability: Correlation or Causation? *Current Opinion In Psychology*, 28, 23–27.
- Ghaffar, A., Zaheer Zaidi, S.S. And Islam, T. (2023). "An Investigation Of Sustainable Consumption Behavior: The Influence Of Environmental Concern And Trust In Sustainable Producers On Consumer Xenocentrism", *Management Of Environmental Quality*, Vol. 34 No. 3, Pp. 771-793. <https://doi.org/10.1108/Meq-05-2022-0153>
- Gineikiene, J.; Schlegelmilch, B.B.; Auruskeviciene, V.(2017). "Ours" Or "Theirs"? Psychological Ownership and Domestic Products Preferences. *J. Bus. Res.* 72, 93–103. [Gov/12703651/](https://doi.org/10.1016/J.Jbusres.2018.12.007)

- Horváth, J., Fedorko, R. (2023). The Impact of Influencers On Consumers' Purchasing Decisions When Shopping Online. In: Martínez-López, F.J. (Eds) Advances in Digital Marketing and Ecommerce. Dmcc 2023. Springer Proceedings in Business and Economics. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-31836-8_23
- Järveläinen, J. (2021) Collective Mindful and Mindless Behavior In Game-Based Learning—Comparing Physical And Digital Educational Escape Rooms.
- Jussara Da S. T. Cucato, Flávio S. Bizarrias, Vivian I. Strehlau, Thelma Rocha & Dirceusilva (2023) Xenocentrism, Ethnocentrism, And Global Culture Influence On Consumer Preference for Global And Local Brands, Journal Of International Consumer Marketing,35:3, 351-366, Doi: 10.1080/08961530.2022.2109231
- Kettler, K. M. (2013). Mindfulness And Cardiovascular Risk In College Student, New York. The Eagle Feather, 10 (5).
- Kumar, R., Prabha, V., Kumar, V. Et Al. (2023). Mindfulness In Marketing & Consumption: A Review & Research Agenda. Manag Rev Q <https://doi.org/10.1007/S11301-023-00323-X>
- Lawrence, Steven (2012). "Consumer Xenocentrism And Consumer Cosmopolitanism: The De-Velopment And Validation Of Scales Of Constructs Influencing Attitudes Towards Foreign Product Consumption". Wayne State University Dissertations. Retrieved 17 June 2015.
- Li, Hui, And Younghwan Pan. (2023). "Impact Of Interaction Effects Between Visual And Auditory Signs On Consumer Purchasing Behavior Based On The Aisas Model" Journal Of Theoretical And Applied Electronic Commerce Research 18, No. 3: 1548-1559. <https://doi.org/10.3390/Jtaer18030078>.
- Lin, L.M. And Park, H.J. (2023). "Mindfulness And Anti-Consumption Behavior: The Role Of Authentic Living", Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics, Vol. Ahead-Of-Print No. Ahead-Of-Print. <https://doi.org/10.1108/Apjml-06-2022-0492>.
- Lu'luaa, N. R., & Hussein, A. S. (2023). Pengaruh Utilitarian Shopping Motives, Customer Xenocentrism, Dan Brand Association Terhadap Purchase Intention. Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen, 3(1). Retrieved from <https://jmpmk.ub.ac.id/index.php/jmpmk/article/view/285>.
- Makri, Katerina, Karolos-Konstantinos Papadas, And Bodo B. Schlegelmilch. (2019). Global-Local Consumer Identities as Drivers of Global Digital Brand Usage. International Marketing Review 36: 702.
- Milne, G.R., Ordenes, F.V. & Kaplan, B. (2020). Mindful Consumption: Three Consumer Segment Views. Australasian Marketing Journal, 28(1), 3–10.
- Mortlock, J.T. (2023). Next-Generation Mindfulness: Extending The Transformative Potential Of Mindfulness Beyond (A Focus On) Self-Healing. Journal of Consumer Affairs.

- Mueller, R. D., & Broderick, A. J. (2010). Consumer Xenocentrism: An Alternative Explanation For Foreign Product Bias. In Z. Haqq (Ed.). Proceedings Of Annual Hawaii International Business Research Conference, 27–28 September 2010.
- Mueller, Rene Dentiste; Wan, George Xun; Liu, Gouli; Cui, Charles Cui (2016). "Consumer Xenocentrism In China: An Exploratory Study". Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics. 28 (1): 73–91. Doi:10.1108/Apjml-11-2014-0158.
- Murphy, C., & Mackillop, J. (2011). Living In The Here And Now: Interrelationships Between Impulsivity, Mindfulness, And Alcohol Misuse. Psychopharma- Cology, 219, 527-536. <https://doi.org/10.1007/S00213-011-2573>.
- Nugrahini, G. & Parmono, V. (2022). Analisis Pengaruh Xenosentrisme Konsumen Indonesia Pada Minat Beli Merek Asing Dengan Sikap Pada Produk Sebagai Variabel Pemediasi: Studi Kasus: Sikap Mahasiswi Jabodetabek Pada Produk Skincare Korea. Transaksi, 14(1).
- Papies, E. K., Barsalou, L. W., & Custers, R. (2012). Mind-Ful Attention Prevents Mind-Less Impulses. Social Psy- Chological and Personalityscience, 3(3), 291-299. <https://doi.org/10.1177/1948550611419031>.
- Park, H. J., & Dhandra , T. K. (2017). Relation Between Dispositional Mindfulness And Impulsive Buying Tendency: Role Of Trait Emotional Intelligence. Personality And Individual Differences, 105, 208-212. <https://doi.org/10.1016/J.Paid.2016.09.061>.
- Patharia, I., & Jain, T. (2023). Antecedents of Electronic Shopping Cart Abandonment During Online Purchase Process. Business Perspectives And Research, <https://doi.org/10.1177/22785337221148810>
- Pereira, M.C. & Coelho,F. (2019). Mindfulness, Money Attitudes, And Credit. Journal Of Consumer Affairs,53 (2), 424–454.
- Peters, J. R., Erisman, S. M., Upton, B. T., Baer, R. A., & Roemer, L. (2011). A Preliminary Investiga- Tion Of The Relationships Between Dispositional Mindfulness And Impulsivity. Mindfulness, 2 (4), 228-235. <https://doi.org/10.1007/S12671-011-0065-2>.
- Poulin, M.J., Ministerio, L.M., Gabriel, S., Morrison, C.D. & Naidu, E. (2021) Minding Your Own Business? Mindfulness Decreases Prosocial Behavior For People With Independent Self-Construals. Psychological Science, 32 (11), 1699–1708.
- Pradipta, H. I., Edwin, J., & Nugroho, A. (2022). Hubungan Xenosentrisme Konsumen, Pengaruh Sosial, Dan Usia Terhadap Niat Membeli Sepeda Luar Negeri. Journal Of Strategic Management, 2(2).
-

- Price, L.L., Coulter , R.A., Strizhakova , Y. & Schultz , A.E. (2018) The Fresh Start Mindset: Transforming Consumers' Lives. *Journal Of Consumer Research*, 45(1), 21–48.
- Puja Mondal, (2015). "Sociology Of Culture: Concepts Involved In Sociology Of Culture". 2014-03-25. Retrieved 17 June .
- Rasmussen, M. K., & Pidgeon, A. M. (2011). The Direct And Indirect Benefits Of Dispositional Mindfulness On Self-Esteem And Social Anxiety. *Anxiety, Stress, And Coping*, 24 (2), 227-233. <https://doi.org/10.1080/10615806.2010.515681>
- Reed, A., Forehand, M.R., Puntoni, S. And Warlop, L. (2012), “Identity-Based Consumer Behavior”, *International Journal of Research In Marketing*, Vol. 29 No. 4, Pp. 310-321.
- Rettanai-Kannan, D. (2020). *Consumer Xenocentrism: Antecedents, Consequences (And Moderators) And Related Constructs*. University of Carleton.
- Rishi, P., Bk, P., Gupta, S., & Sinha, S. (2023). Mindfulness and Diversity Acceptance As Indicators Of Frugality-Linked Sustainability Behaviour During Covid-19: Mediating Role Of Happiness. *Journal of Human Values*, 29(2), 137-152. <https://doi.org/10.1177/09716858231154397>.
- Rojas-Méndez, J I&Chapa.S. (2019). X-Scale: A New Scale To Measure Consumer Xenocentrism www.emeraldinsight.com/0263-4503.htm.
- Saunders, M, Lewis, P, Thornhill, A ,(2007), *Research Methods. Business Students 4th Edition* Pearson Education Limited, England.
- Sermboonsang, R., Tansuhaj, P.S., Silpakit, C. & Chaisuwan, C. (2020). Mindfulness-Based Transformational Learning For Managing Impulse Buying. *Journal Of Education For Business*, 95(2), 129–137.
- Shalini Bahl , George R. Milne , Elizabeth G. Miller, (2023) .Expanding Consumer Mindfulness For Collective Sustainable Well-Being: Overview Of The Special Issue And Future Research Directions, *Journal Of Consumer Affairs*, 10.1111/ Joca.12542, 57, 2, (699-720).
- Shapiro, S.; Carlson, L.; Astin, J. A. & Freedman, B. (2006). Mechanisms Of Mindfulness. *Journal Of Clinical Psychology*, 62(3), 373-386.
- Shen, Z., Zhou, J., Wang, L., Cao, C. (2023). The Impact Of Customer Service Robot's Proactive Behavior On Consumer Purchase Intention In A Pre-Sale Consultation Scenario. In: Stephanidis, C., Antona, M., Ntoa, S., Salvendy, G. (Eds) *Hci International 2023 Posters*. Hcii 2023. Communications In Computer And Information Science, Vol 1835. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-36001-5_51
- Siamagka, N.T.; Balabanis, G.(2015). Revisiting Consumer Ethnocentrism: Review, Reconceptualization, And Empirical Testing. *J. Int. Mark.* 23, 66–86.

- Sousa, E.C. & Freire, L. (2022) The Effect Of Brief Mindfulness-Based Intervention On Patient Satisfaction And Loyalty After Waiting. *Journal Of Consumer Affairs*.
- Sumner, W.G. (1906), *Folkways: The Sociological Importance Of Usages, Manners, Customs, Mores, And Morals*, Ginn & Co., New York, Ny.
- Susetyo Grace,(2015). "Perception Of Xenocentrism And Cultural Identity In Western-Educated Indonesian Teenage Music Students".
- Szócs, I., Diamantopoulos, A., Luburić, G. (2023). Consumer Preferences For Domestic Versus Foreign Brands: The Role Of Consumer Characteristics And Brand Stereotypes. In: Von Der Oelsnitz, D., Wagner, U. (Eds) *Marketing – Eine Bilanz*. Springer Gabler, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-39035-8_9
- Teufer, B. & Grabner-Kräuter, S. (2023). How Consumer Networks Contribute to Sustainable Mindful Consumption and Well-Being. *Journal of Consumer Affairs*.
- Thiermann, U.B. & Sheate, W.R. (2022) How Does Mindfulness Affect Pro-Environmental Behaviors? A Qualitative Analysis of the Mechanisms of Change in A Sample of Active Practitioners. *Mindfulness*, 13(12), 2997–3016.
- Vinci, C., Peltier, M., Waldo, K., Kinsaul, J., Shah, S., Coffey, S. F., & Copeland, A. L. (2016). Examination of Trait Impulsivity On The Response To A Brief Mindfulness Intervention Among College Student Drinkers. *Psychiatry Research*, 242, 365-374. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2016.04.115>.
- Wanninayake, W.M.C.B. & Chovancova, M.(2012).Consumer Ethnocentrism And Attitudes Towards Foreign Beer Brands: With Evidence From Zlin Region In The Czech Republic. *J. Compet.* 4, 3–19.
- Yigit, M. K. (2020). Investigating The Relationship Between Consumer Mindfulness And Sustainable Consumption Behavior. *International Journal Of Research In Business And Social Science* (2147-4478), 9(6), 37-43.
- Yijia Sun & Tuan Phong Ly (2023). The Influence Of Word-Of-Web On Customers' Purchasing Process: The Case Of Xiaohongshu, *Journal Of China Tourism Research*, 19:2, 221-244, Doi: 10.1080/19388160.2022.2057378.
- Yürük Kayapınar, P. (2023). Consumer Xenocentrism: Bibliometric Analysis With Rstudio . *Finans Ekonomi Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi* , 8 (3) , 814-827 . Doi: 10.29106/Fesa.1302809.
- Zhang, Y. And Zhang, D. (2023). "Why The Grass Is Always Greener On The Other Side Of The Fence? – The Research Of Chinese Consumer Xenocentrism: Take Electronics As An Example", *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*, Vol. Ahead-Of-Print No. Ahead-Of-Print. <https://doi.org/10.1108/Apjml-12-2022-1020>.

الدور المعدل لليقظة الذهنية في العلاقة بين تفضيل ثقافات الاستهلاك الأجنبية وقرار الشراء الفعلي.....
د. محمد حسنين السيد طه، د. أحمد محمود محمد النقيرة

Zhuang, K., Bi, M., Li, Y., Xia, Y., Guo, X., Chen, Q., ... & Qiu, J. (2017). A Distinction Between Two Instruments Measuring Dispositional Mindfulness and The Correlations Between Those Measurements And The Neuroanatomical Structure. Scientific Reports, 7(1), 1-9.

The moderating role of mindfulness in the relationship between preference for foreign consumption cultures and the actual purchase decision for those cultures' products: An applied study on customers of electronic stores in Egypt

Dr. Mohamed Hassanein Taha

Associate professor of Business administration
Higher Institute of Administrative Sciences
Janaklis – El-Beheira

Dr. Ahmed Mahmoud Elnokirah

Associate professor of Business administration
Faculty of Commerce
Menofiya University

Abstract

This study explored the moderating role of mindfulness dimensions in the relationship between consumer xenocentrism preference and the actual purchase of such products. The research focused on customers of electronic stores in Egypt (Jumia, Amazon, Noon, B.Tech, H&M), particularly in the consumer goods sector. Data was collected using convenience sample of 384 individuals, and various statistical methods were applied using SPSS.V.23. The findings indicate that mindfulness, in general, moderates the relationship between consumer xenocentrism preference and actual product purchase. Specifically, three out of the five mindfulness dimensions were found to act as moderators in this relationship. The study also revealed differences in attitudes towards consumer xenocentrism preference based on gender, age, income, and education. The results are discussed, and a set of recommendations and potential areas for further research are presented.

Keywords: Mindfulness, Consumer Xenocentrism, Actual Purchase Decision.