

السلوك الاستهلاكي بين الثقافة المعولمة و النزعات الإيثنوية الاستهلاكية : استعراض نتائج دراسات و
أبحاث عالمية

**Consumer behavior between globalized culture and ethno-
consumerism**

بربارة دليبة^{1*}، حفصي هدى²

¹ جامعة الجزائر 03 (الجزائر)، Dr.dalibar@yahoo.fr

² جامعة الجزائر 03 (الجزائر)، mkg.hafsi@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2022/06/01

تاريخ القبول: 2022/04/18

تاريخ الاستلام: 2022/01/03

ملخص: سنحاول خلال هذا البحث تسليط الضوء على جانب من جوانب العولمة و المتمثل في التسويق و انعكاساتها على السلوك الشرائي و الاستهلاكي و ذلك من خلال تحليل العوامل المساعدة (و المثبطة) للوصول إلى النموذج المنشود في حدود ما توصلت إليه الأبحاث في مجال التسويق العالمي .
كلمات مفتاحية: ثقافة الاستهلاك العالمية ، التوجه الثقافي ، الانفتاح الثقافي ، النزعة العرقية الاستهلاكية ، النزعة الوطنية الاستهلاكية، و النزعة الدينية الاستهلاكية .

تصنيف JEL : F6 ؛N4 ؛R2 ؛Z1

Abstract:

In this research, we try to shed light on one aspect of globalization ; which is marketing and its effects on purchasing and consumer behavior ; by analyzing the catalysts (inhibitory) to reach the desired model within the limits of the research findings in the field of global marketing .

Keywords: Global consumption culture ; Cultural orientation ; Cultural openness ; Ethnocentrism ; Nationalism ; Religiousism

Jel Classification Codes: F6 ؛N4 ؛R2؛ Z1

1. مقدمة

* المؤلف المرسل

تحاول العولمة فرض قواعدها على جميع جوانب الحياة ، و توحيد أذواق المستهلكين من خلال قوى العولمة الثقافية التي تسعى لصياغة نموذج المستهلك العالمي بدل المستهلك الدولي، محاولةً تتجاوز كل المؤثرات النزعية (العرقية و الدينية و الوطنية) التي تمنح للمستهلك خصوصيته الدولية التي تجعله يختلف عن المستهلك الآخر الموجود ضمن حدود جغرافية أخرى تجعله يحمل ثقافة استهلاكية مغايرة ،

نادت دراسات عديدة باستحالة توحيد أذواق المستهلكين ، و تعميم مبدأ عولمة المستهلك، أو المستهلك العالمي، أمثال Balabanis و آخرون سنة 2001 و Keillor و آخرون سنة 2002 هذا بدعوى أن إختلاف حاجات المستهلكين ، ودخولهم ، وسلوكهم الشرائي ، من سوق محلي إلى آخر، سيحول دون الوصول إلى نموذج المستهلك العالمي. فضلا عن ذلك ، الإختلافات فيما بين الأسواق المحلية من حيث الظروف المناخية و القانونية و الثقافية ، العادات و التقاليد ، وحتى طريقة إستخدام المنتج حسب Toyne و walter ، بل أكثر من ذلك ، ذهب كل من Schitte و Ciarlante إلى أنه لا يمكن للعولمة أن تغير من اتجاهات و رغبات المستهلكين و توحيد سلوكياتهم عبر أنحاء العالم ، لأن المستهلك خاضع لنزعاته الإثنية (العرقية ، الوطنية ، الدينية) في سلوكه الشرائي و الاستهلاكي، و يرى Belk أن العولمة المتزايدة ستغذي خاصية المقاومة المحلية و النزعية بأنواعها العرقية و الوطنية و الدينية .

فـــــــــــــــــ إلى أي مدى وصل هذا الاعتراك بين النزعات الاستهلاكية المقاومة و القوى الثقافية المعولمة ضمن أدبيات التسويق العالمي ؟

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على معطيات هذا الصراع الفكري بين الباحثين في التسويق و مدى استقاء كل رأي إلى تدعيم ترجيح كفته من خلال النتائج المستلهمة من ارض الواقع عبر الأبحاث و الدراسات التسويقية . و سنحاول الوصول إلى ذلك من خلال تفعيل هذه المتغيرات و توضيحها وفق رؤى و نتائج الباحثين فيما يلي :

2. مخرجات العولمة الثقافية في الإطار التسويقي و السلوك الاستهلاكي :

حتى وقت قريب، كان نقل الثقافة و اشتراكها محصورا بين الدول المتقاربة جغرافيا؛ و اليوم تشهد كثافة التبادلات الثقافية تزايد وانتشار لم يسبق له مثيل، و الثقافة كمفهوم ديناميكي متحرك يخترق الحدود الوطنية و يطمس الحدود التقليدية لينتج عنه ما يسمى ب : الثقافة الاستهلاكية العالمية (GCC) Global consumer culture والتي أنشأت من كون الناس يعيشون في وقت واحد في نظام واحد وعالم مجزأ.

تعتبر ثقافة الاستهلاك العالمية، عملية إيديولوجية اجتماعية متقدمة باستمرار في الوقت نفسه، و متجددة من خلال استمرار العلاقات و الممارسات و التدفقات للأسواق ، مجارية في ذلك التقدم الحاصل في عالم

الاتصال ؛ و نظراً لسرعة وتيرة هذا التغيير ، يصبح من الضروري الأخذ بعين الاعتبار فهم الطريقة التي يتم التحول فيها من خلال القوى العالمية ، و التي تشير إلى أن مواقف المستهلكين تجاه المنتجات تختلف اختلافاً كبيراً من بلد لآخر كنتيجة مباشرة للعولمة ، و هذا بتأثير عوامل ضمنية تعمل على تفعيل هذا الاتجاه ، و المتمثلة في : التشابه الثقافي ؛ الانفتاح الثقافي ؛ التوجه الثقافي ؛ الإقامة أو السفر .

1.2 التشابه الثقافي كعامل تأثير على السلوك الشرائي :

أظهرت نتائج الدراسة لـ Waston و Wiright أن قرارات المستهلك في حالة التشابه الثقافي بين البلدين ستكون ايجابية تجاه المنتجات من هذه البلد ، أكثر من المنتجات التي منشأها متباين ثقافيا مع بلادهم . حيث طرحت الدراسة الاستبيان في نيوزلندا و اكتشفت أن منتجات الولايات المتحدة وبريطانيا مفضلة لكونها متشابهة ثقافيا مع نيوزلندا ، على عكس منتجات كل من سنغافورة و ايطاليا المختلفة ثقافيا مع نيوزلندا التي قبلت بتقييم سلمي (P53 . 2006 ; Sharon Shavit ; Duraig Maheswaran) كما قام - تشانغ - بدراسة في نفس الصدد ، حيث أجرى مقابلات مع عينة مكونة من 300 شخص من المتسوقين في بكين . نتائج هذا البحث كشفت أنه على عكس قناعات و حجج معظم الباحثين في أنظمة الثقافة و المعتقدات ، أن التشابه الثقافي يعطي صورة ايجابية حول بلد المنشأ المنتج المراد شراؤه ، يبدو أن " صورة بلد المنشأ " المؤثرة على تقييم المستهلكين الصينيين للمنتجات مستقلة تماما عن المؤثرات الثقافية ، و إستدل على هذا ، بكون اليابان تختلف ثقافيا عن الولايات المتحدة ، لكنهما يتقاسمان الصورة الذهنية الايجابية عن بلد المنشأ لكل منهما في تصور المستهلك الصيني ، في حين كوريا الجنوبية التي تماثل الصين ثقافيا تحظى بتقييم أقل . و يخلص - تشانغ - إلى أن التشابه الثقافي يشكل عاملا ايجابيا في التأثير على اختيار المنتج ، لكن لا يرقى ليصبح من أهم العوامل التي يستند إليها المستهلك في تقييم المنتج . (Bahram Ranjbarian , M. Rojuee , A.Mirzaei ; 2010 . P 09)

2.2 أثر الإقامة أو السفر و دورهما في التأثير على السلوك الشرائي :

يبدو انه من الإنصاف أن نفترض أن الذين يعيشون في بلد أجنبي لفترة من الوقت يتأثرون في تقييم المنتجات سواء المحلية أو الأجنبية ، فالدراسات أثبتت أن المستهلكين من مجموعات ثقافية مختلفة ينتقلون من بلد لآخر، حاملين معهم معتقداتهم ، قيمهم، و أنماطهم السلوكية المميزة، لكن باحتكاكهم مع الآخرين و تجاوز الحدود المكانية يبدوون في التجاوز المتدرج للحدود الاجتماعية و الثقافية. كالدراسة التي قامت بها Vassella . M أكدت أن السفر إلى الخارج يفتح أذهان المواطنين لقبول المزيد من المنتجات

الأجنبية كما أكدت النتائج الأولية لهذه الدراسة أن مستوى قبول المنتجات الأجنبية عند الأردنيين المهاجرين مرتفعة بسبب تعرضهم للثقافات الأجنبية. (Vassela Michael and all ; 2010 . P879)

3.2 التوجه الثقافي كعامل تأثير على السلوك الشرائي :

كان يعرف ب: الثقاف acculturation ; إلى غاية 1995 ؛ إقترح يونغ - ying مصطلح التوجيه الثقافي - cultural orientation (Yu wen Ying and all ; 2000; July .P 429) : و الذي يعني : القيم الشخصية (أو الفردية) التي يمكن العثور عليها في مختلف البلدان و الثقافات . و القيم هي إتجاهات واسعة لدولة معينة في أمور معينة . (Boonghee Yoo and all; 2005 .P 10) . هذا التعريف لكل من- التوجه الثقافي و القيم - يخص الجماعة ، أي التوجه الثقافي للمجتمع و القيم المجتمعية ، أما بالنسبة للفرد في الجماعة ، أو المستهلك بالنسبة لمجتمع المستهلكين : التوجه الثقافي(و هناك من سماه بالتمركز الثقافي)، و هو ظاهرة عالمية و متجذرة بعمق في معظم مجالات العلاقات المتداخلة . (Ali Riz Pil ; 2006 .P28)، و المقصود بالقيم الفردية (Individual Values) هنا : هو اعتقاد دائم للشخص ، يمكن له أن يتطور ، إلا انه يتصف بالثبات نوعًا ما ، لهذا استخدمت القيم في مجال التسويق كأساس لتقسيم السوق بغض النظر عن طبيعة السوق ، بسبب ميل الفرد لاعتماد نظام القيم ببلده في تقييم المنتجات و LOV (LIST OF VALUES) هي قائمة القيم التي أنشئت لقياس قيم المستهلكين عبر الثقافات (N Daghfous and all ; 1999 .P319) ، و حسب Kamakura و Novak يؤثر التوجه الثقافي على مواقف و اتجاهات المستهلك نحو المنتجات الأجنبية بطريقة إيجابية ، و القيم الثقافية تعتبر محددات المواقف و السلوكيات (Wagner Kamakura and all , 1994 , P 119) و التوجه الثقافي هو نتيجة التعلم الشخصي من خلال التفاعل مع البيئة الاجتماعية مثل العائلة ، مكان العمل ، المجتمع ، البلد المضيف ، وسائل الإعلام. و تبعًا لذلك ، مركز التوجه الثقافي هو - نظام المعايير الاجتماعية - و مدى صحة وجود نظام القيم المشتركة بين أكبر شريحة من السكان ، لأن التوجه الثقافي ليس بالأمر الموروث و لكنه مكتسب ، حيث يقوم الشخص بتطوير توجيهه الثقافي عندما يتعرض لبيئة إجتماعية جديدة . و في هذا الشأن قام Hofstede بتصنيف أنواع للتوجه الثقافي حيث استخدم لإختباره الآثار التطبيقية المختلفة لنظريات التسويق كتطوير المنتجات الجديدة ، و تجزئة السوق الدولي و إستراتيجية صورة العلامة التجارية العالمية ، و التسويق بالعلاقات و أخلاقيات التسويق . هذه الأبعاد الأساسية الأربعة تتمثل في : سلطة المسافة ؛ الجماعية و الفردية ؛ الذكورة و الأنوثة ؛ و تجنب عدم اليقين. (W.Kamakura , T.Novak ; June 1992.P61)

4.2 الانفتاح الثقافى و دوره فى التأثير على السلوك الشرائى :

أشار كل من Smith و Such أن عددًا من القضايا ذات الصلة بالعمولة الحديثة قد تؤثر فى تحديد سلوك المستهلك و تؤثر فى اتجاهاته فنصل إلى "المستهلك المعولم" أو ما يرادفه مصطلح "الانفتاح العالمى" نقصد بمصطلح "الانفتاح على الثقافات الأجنبية" رغبة الناس فى ثقافة مشتركة موحدة نتيجة تفاعل الثقافات فىما بينها و تبادل القيم . (Warat Winit and all ; 2011; P3) . يعى الناس فى وقتنا الحالى أن العمولة تمكنهم من الانفتاح على ثقافات المجتمعات الأخرى ، و الاهتمام بالثقافات الأجنبية ، و بالتالى التخلي عن بعض العادات و التقاليد التى لها صلة بثقافة المجتمع؛ و بالمقابل، إستزاد عادات استهلاكية جديدة فى المشهد الثقافى لهذا البلد . هناك جانب آخر لهذا المصطلح ، حيث يتعلق الأمر بالمجتمعات حيث الناس لهم فرصة الاحتكاك مع ثقافات أخرى داخل أوطنهم مع أفراد من نفس المجتمع ، يفترض أنهم أكثر عرضة لمختلف نماذج التوجهات الثقافية ، بحيث لا يمكن تحديد توجه ثقافى موحد ، هؤلاء الناس يتمتعون بارتباط أقل بثقافتهم الأولية ، و الذى يؤكد هذه النقطة دراسة للباحث Howard الذى بين أن المواطن الأمريكى الذى يعيش فى الساحل الغربى (حيث يوجد احتكاك كبير بين مختلف الثقافات) يتجهون إلى تقييم إيجابى للمنتجات المستوردة، فى حين أن المواطنين الأمريكان الذين يعيشون بالغرب الأوسط حيث التنوع الثقافى محدود و الثقافات متجانسة يقيمون المنتجات الأجنبية على أنها أقل جودة مقارنة بال محلية (Srinivas Durvasula , Steven Lysonski ; January 2009.P6)

نفهم أن المستهلك حبيس التوجه الثقافى ، أى كلما قل أثر السفر فى تكوين صورة ذهنية نحو منتجات بلد المسافر إليه ، و بالعكس ، كلما زاد مستوى الانفتاح الثقافى لدى المستهلك المسافر ، كلما ظهر عليه أثر السفر و التفاعل مع الثقافات الأخرى، هنا يمكننا أن نستشهد بدراسة لـ : P.Lee و Y.W.Ying حول التوجه الثقافى و التمييز العنصرى لدى الشباب الصينى فى أمريكا ، حيث افترض أن الوجود القوي للجماعة الصينية فى أمريكا يدعم التوجه الثقافى الصينى ، و حصر الدراسة بمجالات ثقافية معينة : كالانتماء الاجتماعى و الأنفة الثقافية . و خلص إلى أن الصينىين المولودىين فى أمريكا ، و الذين هم أكثر عرضة للثقافة الأمريكية ، يملكون ثقافة ثنائية متكاملة ، فى حين أن المهاجرين الصينىين ستكون لديهم ثقافة ثنائية منفصلة . و مع ذلك يبقى الأمر متعلق بالمجال الثقافى، مثلا اللغة هى أكثر الطقوس الثقافية ممارسة لا يمكن أن تخضع للفصل. أما بالنسبة للجانب الآخر و هو علاقة السفر بالانفتاح الثقافى، فىمكننا الاستدلال بالنتيجة التى توصل إليها كل من : Abdulrazak kamaruddin و آخرون - فى دراسة أثر العوامل السوسيو ثقافية و الديمغرافية فى التوجهات النزعية لدى المستهلك المالىزى

، حيث وجد أن المستهلكين في ماليزيا الأكثر تحضرًا و الأكثر ارتفاعا للدخل يميلون للسفر إلى الخارج مما يزيد من الانفتاح الثقافي لديهم. كذلك زيادة مستوى التوجيه الثقافي تؤدي إلى مفهوم جديد و هو التحيز الثقافي و الذي يعد شكل من أشكال التعصب العرقي ، لكن يمكن للتفاعل مع الثقافات الأخرى الحد من تأثير التحيز الثقافي ، أي زيادة الانفتاح الثقافي . و الزيادة في مستوى الانفتاح الثقافي يؤدي إلى معنى جديد هو التداخل الثقافي و الذي يعني تغلغل ثقافة في ثقافة أخرى و نتيجة لذلك يصبح من الصعب تحديد مفهوم أو النزعة الأساسية الثقافية . وارتفاع مستوى التداخل الثقافي يسمى " بالتلوث الثقافي " و هو المزيد من الانصهار والمزج بين عناصر الثقافات المختلفة و في نفس الوقت تغيير الثقافات الفردية و في هذه النقطة تعلق Sima وآخرون:" و بظهور هذه المفاهيم المختلفة إلتبس علينا العثور على موازين للقياس كقياس درجة التشابه الثقافي أو درجة التوجه الثقافي " (Sema Sakarya ; 2007; EMERALD GROUP)

3. التحديات الثقافية للمستهلك المعولم : - النزعات الإثنية الاستهلاكية -

كون المستهلك يخضع إلى تأثير متغيرات عديدة (داخلية و خارجية) تتداخل و تتفاعل فيما بينها من أجل توجيه سلوكه الشرائي و الاستهلاكي من خلال بناء تصوراته و توجهاته و بالتالي سلوكياته ؛ فنحن بصدد الحديث عن تلك التحديات التي تخص المستهلك المختزلة في نزعاته الداخلية و تفاعلاتها بالمعطيات البيئية و ما ينجر عنها :

1.3 النزعة العرقية عند المستهلك :

إشتق مصطلح -النزعة العرقية عند المستهلك - Ethnocentrism أصلا من المفهوم العام للتفوق العرقي ، من طرف Summer سنة 1906 (Wei-Na lee and all ; 2003 .P490) حيث تعرف الإثنية أو الوثنية العرقية ، أو النزعة العرقية ب: "عرض الأشياء التي هي من نفس المجموعة على أنها الأفضل، و في نفس الوقت تحجيم الآخرين ، حيث كل مجموعة تغذي جماعتها بالفخر و الغرور و تعتبر نفسها متفوقة ، و تنظر لآخر بازدراء " . و النزعة العرقية بمفهومها الواسع و الشامل تعني توجه الناس إلى رفض الرموز و القيم التي تختلف عنهم (Mahesh N .Shankarmahesh ;; N² .P147) .

يقودنا هذا المفهوم إلى التعمق في هذا المصطلح و الخوض فيه من الجانب الاجتماعي و السياسي قبل الاقتصادي التسويقي. حيث استخدم مفهوم - العرق : the breed - La race ، في علم البيولوجيا في النقاشات العامة لتوصيف جماعة من البشر تبني الروابط بينهم على عوامل أخرى غير العلاقات الوراثية فهناك مجموعة من العوامل التي تتحكم في تقسيم الناس إلى أعراق : كالدين ، اللغة المشتركة ، الإقامة في

البقة الجراففة نفسها . هذه العوامل تخلق روابط عرقفة ، فنتج عنها ما يعرف بالجماعات العرقفة ؛ ما فخلق مشكلة العلاقة بفن هذه الجماعات العرقفة و التفاعل ففما بفنفا ، بأشكال مختلفة كالنظرة السلبفة للأمرفكفن فجاه القومفات الشرقفة : الفابان و الصفن ، بفنما فففضلون القومفات الأوروبية الغربفة . و على الساحة العربفة ، العدوانفة الصهفونفة ضد الفلصفطفنفن بصفة خاصة ، و العرب عمومًا . روج العفد فف من الكتاب إلى فكرة التفوق العرقف ، و نقلوا الانطباع عن علماء الأنثروبولوجفا أنهم ففكدون على أن تنسب الصفات السفكولوجفة إلى الأجناس ، لكنهم فجاهلوا حقفقة أن التصنيفات العلمفة قد بُنفت أساسا على الفروق فف الخصائص المادفة . (صخر الحاج حسفن ؛ 2006، ص 3) . و نحن نشفق هذالف المفهوم : التفوق العرقف ، فف مجال التسوق ، لنبنف مفهوم النزعة العرقفة لدف المستهلك و الفف فعتبر ذات دور هام فف فكون الاتجاه لدف المستهلكفن فحو المنتجات الأجنبية ، و فمكن تعريفها بالففضفل المحلي للمنتجات و بالمقابل رفض المنتجات المستوردة . (Fang liu , Jamie Murphy , Xiang piny Liu ; 2007, P 238) ، دراسا فف عدفدة تناولت موضوع – النزعة العرقفة للمستهلك – كما هو مبفن فف الجدول (1)

الجدول رقم (1) : الدراسات الفف تناولت النزعة العرقفة للمستهلك .

اسم الباحثفن	السنة الفف اجرفف ففها الدراسة
. Shimp et Sharma	1987
. Chasin and al	1988
Netemeyer and al	1991
. Herselie	1992
Baugh n et Yaprak/ Moon	1996
Kucukemiroglu	1999
Waston et Wright	2000
Kaynak et Kara	2002
. Ocass et Lim	2002
. Wang et Chen	2004
. Vida et Reardon	2008

المصدر :

L Rybina , J Reardon , J Humphrey ; **Patriotism , cosmopolitanism , consumer ethnocentrism and purchase behaviour in KAZAKHISTAN** ; Organizations and Markets in Emerging Economies ; vol1 ; N°2 ; 2010; p 95 .

أول من صاغ مصطلح – النزعة العرقية للمستهلك – Consumer Ethnocentrism – هما الباحثان Shimp و Sharma سنة 1987 ، (Amupam Bawa ; 2004.P 43.) و اعتبارا النعمة العرقية الاستهلاكية شعور بالواجب الأخلاقي في تفضيل المنتجات المحلية في نفس الوقت ، الشعور بنوع من الخيانة للوطن في حال شراء المنتجات الأجنبية. و على هذا الأساس هي ظاهرة تفضيل المستهلك للمنتجات المحلية، و التحيز ضد الواردات (N . Chaudhry and all ; N°1 ; P 124) ، حيث وضع الباحثان (Sharma و Shimp) سلم قياس النزعة العرقية للمستهلك « CETSCALE » **consumer ethnocentrism scale** الذي استعمل بعد ذلك في معظم الدراسات التي والتت في هذا المجال ، و هو حقل النزعة العرقية، باختلاف ارتباطها بالمتغيرات المطروحة للدراسة. حيث قام هذان الباحثان بدراسة مفصلة أجريت على أربع مدن أمريكية و هي Los Angls ; South Carolina Denver ; Detroit ، كان الهدف من هذه الدراسة هو إثبات تأثير بُعد النزعة العرقية للمستهلك الأمريكي على اعتقاداته و اتجاهاته نحو المنتجات الأجنبية، و على نية الشراء لديه. و نتيجة لذلك ، الموقف العام للمستهلك تجاه المنتجات الأجنبية متعلق بقوة (سلبية/ ايجابية) النزعة العرقية لدى المستهلك . و من بين نتائج هذه الدراسة : النزعة العرقية الاستهلاكية ، وصلت إلى حد الاعتقاد بأن شراء المنتجات الأجنبية ليس من الوطنية؛ و أن نوعية الحياة و الوضعية الاقتصادية للعديد من المستهلكين مهددة بسبب المنافسة الخارجية ، و المثال على ذلك : البطالة و عدم التشغيل في مجال صناعة السيارات في " Detroit " أدى إلى تكوين اتجاه سلبي للمستهلك الأمريكي نحو السيارات الكورية و اليابانية . (Vassela Michael and all ; 2010 ; P 868). العديد من الدراسات أظهرت أن النزعة العرقية تعمل كإشارة من خلال المعلومة ، التي يمكن أن تؤثر على صورة المنتج الأجنبي حسب Kaynak & Kara ؛ كما أن الأحداث و الاضطرابات الحاصلة على الصعيد العالمي من حروب و نزاعات ، و حتى اتفاقيات و تحالفات ، تقوم بدفع النزعة العرقية الاستهلاكية للظهور بشكل واضح و مؤثر على قرارات المستهلكين حسب Wang (2005) . (T. S. Chan ; Kenny K. Chan ; Lai-cheung . (2005) Wang حسب (Leung ; 2010 ; P210) ،

تختلف النزعة العرقية لدى المستهلك باختلاف الشريحة السكانية وفقا للخصائص الديمغرافية المختلفة، حيث اهتم العديد من الباحثين بهذا الأثر المتعلق بحددة النزعة العرقية و فعاليتها في اتخاذ قرار الشراء و

التي تتغير حسب جنس و عمر ، و المستوى التعليمي ، و دخل المستهلك (Md Nor Othman and Heslop ; 2008 .P9) ، حيث ذكرت Heslop أن الفئة الأكثر تعليماً و المستهلكين ذوي الدخل المرتفع هم الأكثر عرضة لتقييم إيجابي للمنتجات الأجنبية . و وجدت Sharma و آخرون ، أن النزعة العرقية عند المستهلك ترتبط عكسياً مع التعليم و الدخل ؛ و حسب Bannist و Saunders ، هناك علاقة ايجابية بين العمر و النزعة العرقية عند المستهلك ، و يفسر هذه العلاقة الايجابية كنتيجة لتزايد وتيرة العولمة التي تؤثر على معتقدات الأجيال الشابة ، بالإضافة إلى كون كبار السن يزداد مستوى النزعة لديهم مع التقدم في السن حسب Han . و وجد Herche أن النزعة العرقية عند المستهلك متفوقة على المتغيرات الديمغرافية و بعض الاستراتيجيات التسويقية كتخفيض السعر و كثافة التوزيع ، و غيرها في فهم سلوك الشراء للواردات . و درس Han تأثير الوطنية على قرار الاختيار بين المنتجات المحلية و الأجنبية ، على الرغم من وجود علاقة مباشرة بين الوطنية و التعصب العرقي . إتفقت العديد من الدراسات على أن المرأة تقيم المنتجات الأجنبية بايجابية أكثر من الرجل ، و هذا حسب كل من ; Helsop et wall و Han ، لكن Schooler قد أثبت عكس ذلك ، أي الرجل يقيم المنتجات الأجنبية بإيجابية أكثر من المرأة . (Jin Pyo Park ; 2005 .P97) . كما أن نتائج بحث كل من Klein و Ruyter أكد أن لا وجود لعلاقة بين النزعة العرقية و جنس المستهلك على عكس نتائج Sharma و آخرون . كما أثبتت العديد من الدراسات أن المستهلك الأقل سناً يقيم المنتجات الأجنبية بايجابية أكثر ، و من هذه الدراسات : Good et Huddleston , Cunningham et Anderson , Klein Schooler , Han et Etnson . و حسب دراسة لـ Good et Huddleston قاما بدراسة العلاقة بين النزعة العرقية لدى المستهلك و العوامل الديمغرافية و نية الشراء و نوع نقطة البيع ، تمثل ميدان هذا البحث في كل من روسيا و بولونيا ، و كانت النتائج كالتالي : " البولونيون لهم نزعة عرقية أكبر من الروس؛ و النزعة العرقية عند المستهلك البولوني مرتفعة عند النساء و الأكبر سناً و الأقل تعليماً . كما أن النزعة العرقية عند المستهلك الروسي مرتفعة عند الأقل تعليماً " . المستهلكون الذين يشتركون من المحل العمومي لديهم نزعة عرقية أكبر ممن يشتركون بالمحلات الخاصة " ، نتائج هذه الدراسات تجعلنا نقترح تقسيم السوق إلى المستهلكين ذوي النزعة العرقية المرتفعة و المستهلكين ذوي النزعة العرقية المنخفضة . و لما لا معيار آخر و هو : الوطنية .

2.3 النزعة الوطنية عند المستهلك : القومية ، الوطنية ، الهوية ، مسائل تعرضت للبحث معظمها في مجال العلوم السياسية ؛ حيث أقرب البحوث المتعلقة بالوطنية و القومية كانت مع بداية الحرب العالمية

الثانية ، وتباينت نتائج هذه الدراسات ليس لتباين المفاهيم إنما لاختلاف المعطيات. و نحن خلال هذه النقطة سنحاول الاطلاع على دور عامل الوطنية في التأثير على اتخاذ قرار الشراء من خلال نتائج هذه الدراسات .

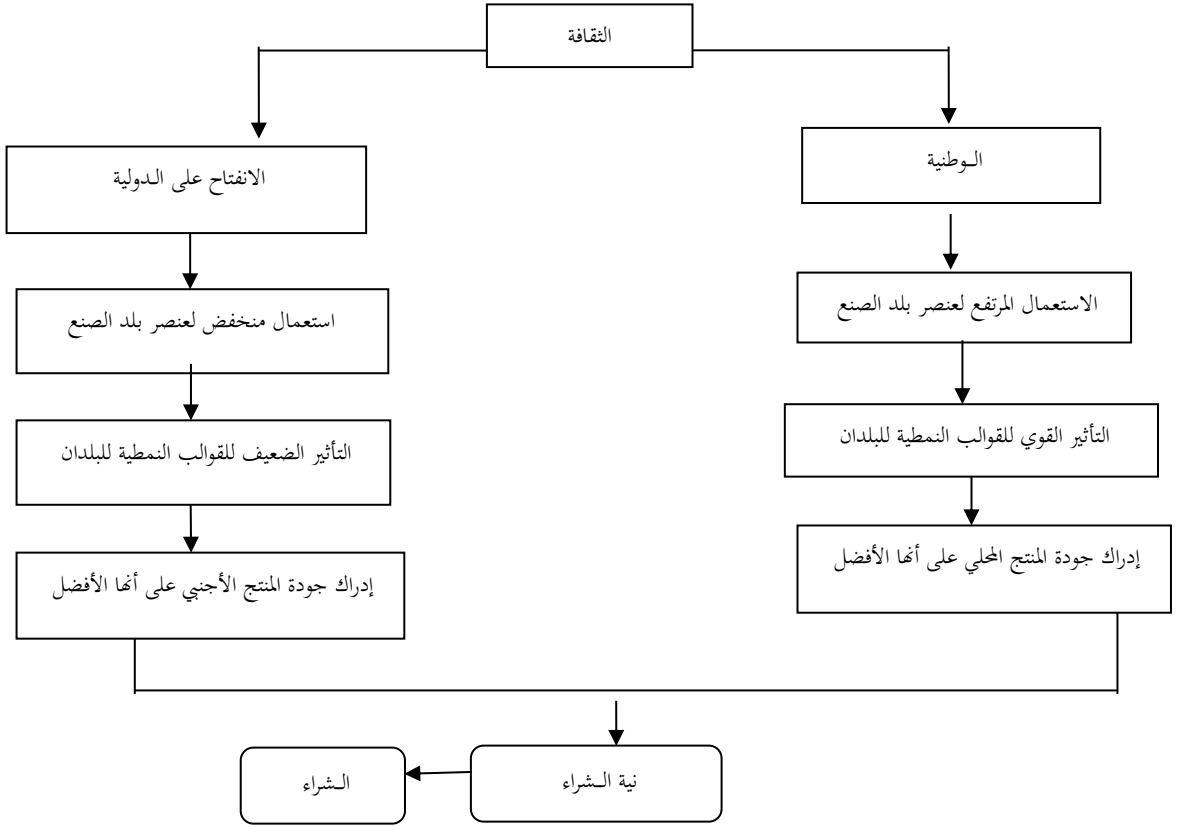
تعرف الوطنية ب: العنصر العاطفي من بين أحد المشاعر تجاه كل دولة ، و بعبارة أخرى هي درجة الحب والاعتزاز للأمة .(Mahesh N.Shankarmahesh ; 1987 .P 81) أو على حد قول O'Dell الوطنية ليس فقط حب المكان حيث ولد الإنسان إنما التفاني في خدمته و الدفاع عنه . (O'Dell .F ; 1987.P 81) ونتائج تحديد الوطنية لدى الأفراد ، تؤدي إلى تصنيف الأشخاص ذهنيا إلى مجموعات و إدراكها يختلف حسب الانتماء إلى هذه المجموعة. و المؤشرات الدالة على الانتماء للمجموعة الواحدة أو المنطقة الواحدة تتلخص في مؤشرين: التشابه والمصير المشترك . (Moh Ali Mostafa Kkerazad and all ; 20011 .P 79) حيث أن التشابه هو أول مؤشر يولد قيمة إيجابية بين أفراد الجماعة، و بالتالي كل شخص ينتمي للمجموعة يستحق المساعدة . أما المصير المشترك فيعكس أقوى شكل من أشكال الوطنية وهو ميل الأشخاص للمشاركة في التصنيف الاجتماعي مما يؤدي بهم إلى الاعتراف بـ "داخل " و " خارج "المجموعة . أول من درس الجانبين الإدراكي و العاطفي لدى المستهلك في آن واحد ، لشرح تفضيل المنتج الأجنبي هو Han سنة 1988 ، حيث اختار الوطنية كعامل عاطفي مع صورة بلد. و كذا الخدمات ما بعد البيع كعامل إدراكي ، فتوصل إلى النتائج التالية : شعور المستهلك بوجوب شراء المنتجات الوطنية ، و الخوف من تدهور الصناعة الوطنية ، و كذا شعور المستهلك بالذنب في حالة شراءه للمنتجات الأجنبية . (Wei-Na lee and all ; 2003 .P 68) ، النتائج التي توصل إليها Han بدراسة متغيرة " الوطنية " و أثرها على تكوين الاتجاه من جهة و على قرار الشراء من جهة أخرى. تكاد تطابق النتائج المتحصل عليها من قبل Sharma و Shimp في دراسة متغيرة : النزعة العرقية سنة 1987 ، باعتبارها بناء وحيد البعد . حسب Hanner الوطنية عند المستهلك لديها تأثير قوي على خياراته للمنتجات الأجنبية مقابل المحلية. و توافقه في ذلك Micheal Vassella و آخرون (في دراستهم للنزعة العرقية و الوطنية لدى المستهلك الأمريكي) ، و أن المستهلكين يميلون إلى الإثنية المبالغ فيها و دعم المنتجات المحلية ، و تجنب شراء المنتجات الأجنبية ، و هذا باعتقادهم أن شراء هذه الأخيرة سيضر بالاقتصاد المحلي، و من جهة أخرى ، هو التعبير عن الحب و الدعم تحت عنوان الاستهلاك .

(Vassela Michael and all; opcit .P 879). نلاحظ أن معظم الدراسات ، تتفق في النتيجة التي

تقضي بأن المستهلك يفضل شراء المنتجات المحلية بدافع الوطنية و من هذه الدراسات: Hea Venetal

1985 ; Shimp et Sharma 1987 ; Han 1988 ; Kelly et Ronan ; Ro senblatte 1997. ; Marcoux 1996 ; Rawws et al 1995 ، لكن يجب الإشارة إلى أن كل هذه الدراسات مجرات بالدول المتقدمة ، أي لم تمس كل أنواع المجتمعات بالدراسة ، و إذا أقحمنا متغيرة مهمة و جديدة وهي : **نوع المستهلك** (بالسوق الناشئة أو بالسوق المتقدمة) ، فستتغير النتائج ، و سيبدو جليا انعكاس الموقف إذ يفضل المستهلك بالأسواق الناشئة المنتجات الأجنبية على المحلية، و يمكننا الاستشهاد على صحة هذه الفكرة من خلال نتائج بعض الدراسات: كدراسة Margarita Hevedia التي توصلت في دراستها إلى أن المستهلكون في البلدان النامية يفضلون المنتجات الأجنبية لاعتقادهم أنها ذات جودة عالية، و مستعدون لدفع سعر أكثر مقابل الحصول عليها. (Margarita Hevedia Soto ; 2008) ، و كما ذكر B.Ranjbarian و آخرون في مقاله: " أظهرت نتائج الأبحاث السابقة أن المستهلكين في الدول المتقدمة يميلون إلى اقتناء المنتجات المحلية لاعتبارها ذات جودة أعلى من المنتجات المستوردة و منهم Damanpour; Dickenson ; Elliott and Cameron ; Herche ; Morganosky and Agbonifoh و العكس صحيح بالنسبة للمستهلكين بالدول النامية، و يؤكد هذا كل من Lazard (Bahram .and Elimimian ; Batra and al ; Bow Ford ; Wang and al (2010 .P 374) و Ranjbarian and all في دراسة لـ Raw Wos و آخرون حول أثر الوطنية عند المستهلك النمساوي على تصوراته لجودة المنتج المحلي و الأجنبي (P; 1996 ; Raw Was M and all) (21 حيث إتخذ في دراسته لبعده " الانفتاح على الدولية" كتوجه يسمح بالأخذ في الحسبان تعميم أكثر من رأي، لأن الجماعة المرجعية الأساسية بالنسبة له لا تتحدد فقط عند حدود بلاده ، فالمستهلك المنفتح على الدولية ليس حبيس المعارف للأعمال الدولية فقط و لكن أيضا بشعوره بكونه "مواطن عالمي " . و فيما يلي نموذج لـ Raw Wos موضح في هذا الشكل :

الشكل رقم (1): نموذج Raw Wos حول أثر الثقافة بين الوطنية و الانفتاح الثقافي العالمي



المصدر : Raw Wos et al ; opcit ; p 21 .

حسب دراسة لـ A . Josiassen وآخرون التركيبية السكانية تلعب دورا هاما في تقييم المنتجات عند اتخاذ قرار الشراء كما يلي : (A Jossiassen ; Pandit ; I. Karpen ; opcit ; p2)
 الإناث تميل إلى تفضيل المنتجات الأجنبية ، أكثر من الذكور . و المستهلكون ذوي المستوى التعليمي العالي ، يتعاملون بإيجابية أكثر مع المنتجات الأجنبية مقارنة مع أصحاب المستوى التعليمي المنخفض .
 كما أن المستهلكون ذوي الدخل المرتفع يفضلون المنتجات الأجنبية، على عكس المستهلكين ذوي الدخل المنخفض. كما أظهرت نتائج دراسة "أثر القومية و الوطنية لدى المستهلكين الأمريكيين و علاقتها بالنزعة العرقية بعد أحداث 11 سبتمبر 2002 " لكل من Joy Yong و Lee أن العوامل الديمغرافية لها آثار كبيرة على النزعة العرقية لدى المستهلك في الولايات المتحدة الأمريكية ، أو بعبارة أخرى كبار السن و النساء و ذوي المستوى التعليمي المنخفض و الدخل المنخفض هم أكثر عرضة لإرتفاع مستوى

النزعة العرقية عندما يتعلق الأمر بمشتريات السلع الأجنبية، و بالعكس، الأصغر سنا و الأعلى مستوى في التعليم و ذوي الدخل المرتفع و كذا الرجال يتعاملون بايجابية مع الواردات . و هذا ما يتفق مع الأبحاث السابقة لكل من Sharma ; wall و Shimp ، Han و Helsop .

(Fari Wai Yan Veeanne ; 2007 ; P 502) .

3.3 النزعة الدينية عند المستهلك :

على الرغم من أن سلوكيات و مواقف الفرد تتأثر بالدين ، كما تتأثر بباقي الجوانب الثقافية المختلفة ، إلا أنه يحظى باهتمام أقل في الدراسات المتخصصة في التسويق بصفة عامة ، وفي الدراسات و الأبحاث الخاصة بأثر بلد المنشأ بصفة خاصة . الدين في السياق الثقافي يعتبر نظام موحد من المعتقدات و الممارسات التي تسود قيم الهيكل المجتمعي، والذي بدوره يشكل جزءاً رئيسياً من العناصر المعرفية أو الإيديولوجية من ثقافة البلد. (Safiek Mokhlis ; 2009 ; P 67)

و الدين بالنسبة لبعض الناس ، هو جزء أساسي من طريقتهم في الحياة و بشكل يكونون به أصحاب صلة (إما كلية أو جزئية) مع العالم ، حيث يمكن أن يتجلى دينهم من خلال الأنشطة اليومية : كطريقتهم في إرتداء الملابس ، الأكل ، ممارسات دينية معينة كالصلاة . بما في ذلك بعض أيام العطل كما يعتبر أحد العناصر الهامة للجانب الثقافي التي لها تأثير كبير على قيم و عادات الناس و مواقفهم ، و بالتالي ، حسب المفهوم النظامي للعبة السوداء ، فالدين هو أحد أهم المدخلات لتكوين الاتجاهات لدى المستهلك. و ضمن نموذج سلوك المستهلك ، الانتماء الديني ، وصف على أنه حالة من الانتساب مثله مثل النزعة العرقية أو النزعة الوطنية . (Hemple D , Mc wen .W ; P231)

تعددت الأبحاث المتعلقة بدراسة أثر الانتماء الديني و اختلفت حسب الهدف أو حسب الإشكالية المعالجة ، سواء كانت تركز على آثار الدين بشكل رئيسي على السلوك ، أو على تطبيق المفاهيم التسويقية بالمؤسسات الدينية ، حيث إكتشفت الباحثة Delener آثار الدين و التدين على قرار الشراء ، وحاول كل من Wilkes , Burnett , Howell التركيز على العلاقة بين الدين و المؤسسات الدينية و ذلك باختبار مدى ملائمة التدين للمستهلك ، و ما هو دور الدين في الخيارات الاستهلاكية . كما قام كل من Mc wen و Hempl بدراسة أثر الدين على اتجاهات المستهلكين ، و أبعاد المفاهيم التسويقية في المؤسسات الغير تجارية و غير الربحية (المؤسسات الدينية) و تفاعلات أفرادها ، من أجل توفير أسس مفيدة لتجزئة السوق دينياً . (Hemple D , Mc wen .W ; P231) ، و في دراسة لمحاولة اكتشاف إمكانية رسم إطار لتحديد آثار الدين على سلوك المستهلك ، صرح Djamchid

Assadi « إذا كان التسويق علم يبحث في إرضاء الزبون و تلبية حاجاته و رغباته ، إذن دراسة الأديان التي تحمل القواعد و التعاليم و علاقتها النسبية بتفصيل طرق تلبية حاجات الفرد أمر مهم للغاية » .
(Djamchid Assadi ; 2003 , P 07) ، و فيما يلي جدول يوضح مختلف الديانات الموجودة عبر العالم و كيفية (نسبة) انتشارها على بقاع الأرض.

الجدول رقم (1 - 3) : انتشار الديانات عبر العالم

الأديان	المعتنقين في العالم	النسبة %	أماكن التواجد
الأغوسيتية	640762	12.75	أسيا و أوروبا
الملحدين	723149	2.5	أسيا و أوروبا
الوثنيين	421225	3.77	أسيا و أفريقيا
البهانيين	9326	0.12	أسيا و أفريقيا
البوذيين	270356	5.96	أسيا و أمريكا الشمالية
ديانة أهل الصين	632381	6.38	أسيا
المسحيين	1819741	33.02	أسيا
الكنفوشوسية	2536	0.1	أسيا
الهندوس	028799	13.37	أسيا و أمريكا الشمالية
الجينز	1514	0.07	أسيا
اليهود	31314	0.24	شمال أمريكا و أسيا
المندانيون	38	0.00	أسيا
المسلمون	1091551	19.32	أسيا و أفريقيا
ديانة الشنتو	7782	0.05	أسيا
السيخ	83722	0.38	أسيا
Spiritists	18412	0.20	أمريكا الجنوبية
الزردشيتين	4862	0.04	أسيا
الأديان الجديدة بعد 1945	406101	1.7	أسيا
الديانات الأخرى	0191	0.02	شمال أمريكا و أوروبا
العالم	4019785	100	-

المصدر :

Djamchid Assadi ; Do religions influence customer behavior ? confronting religions roles and marketing concepts ; Cahier du CEREN5 (2003) ; volume 2 ; N°13 ; Groupe ESC Dijou Bourgogne . P 5

رغم وجود آلاف الديانات عبر جميع أنحاء العالم إلا أن أكثر من ثلاثة أرباع سكان العالم تتمركز في الديانات التالية : الإسلام ، المسيحية ، ، البوذية ، الهندوسية ، و الأغوسيتية و هي تعبر عن الطائفة الذين

لا دين لهم .حيث تمثل المسيحية أكبر نسبة 33 % لكونها الأكثر انتشار في العالم ، ثم يليها الإسلام بنسبة 19.32% ما يعادل أكثر من 1.4 مليار مسلم (Ali Almakrami ; 2010 ; P.02).

وتتجلى أبعاد هذه الديانات في حياة المستهلك من خلال العديد من المظاهر المتعلقة بالأنشطة اليومية كالغذاء ، السكن ، طريقة اللباس وغيرها ، و من أهم الدراسات التي تعرضت للإجابة على الإشكالية الخاصة بأثر الانتماء الديني على سلوك المستهلك و قراراته ،دراسة لـ Engel - أنجل ، الذي أشار إلى وجود خلافاً حادة في المظاهر البسيكوغرافية بين الكنيسة اللوثرية و جمعية طوائف الله في البرازيل؛ حيث وجد أن أعضاء الكنيسة اللوثرية هم أكثر علمانية و لا تظهر لديهم مظاهر تبين تأثر حياتهم الاستهلاكية بالتعاليم الدينية ، بينما المسيحية لها تأثير كبير على نمط حياة أعضاء جمعية طوائف الله . على الرغم من استنتاجات Engel للسوق الاستهلاكية البرازيلية ، فقد أثبتت الدراسة التجريبية أن المذهب و الانتماء الديني يمكن أن يكون بمثابة متغيرات هامة لتقييم سلوك المستهلك. (Mokhlis ; opcit ;P 38) (Safiek Hirchiman ، التي ركزت على أوجه التشابه و الاختلاف بين النشاطات الاستهلاكية للمستهلكين الكاثوليك ، البروتستانتية و اليهودية ،) (Nazlida Muhamed , Dick Mizerski ; 2010.P 120) ، حيث أظهرت أن المستهلكين اليهود يميلون إلى الاكتشاف (أي الاطلاع على منتجات جديدة) و أقل ارتباطاً بالعلامات التجارية ، و أقل ولاءً للمتجر . بينما يتأثر المستهلكين الكاثوليك بالسعر ، المكان ، النقل ، و يتصفون أيضاً بالمزاجية في اتخاذ القرارات و الاختيار ، على عكس البروتستانتية . و أظهرت الدراسة أخرى في محاولة للربط بين الثقافات الفرعية الدينية ، و مدى تأثر المستهلك بالترويج و وسائل الإعلام ، حيث وجدت خلافاً بين اليهود و البروتستانت و الكاثوليك ، في عدة أنواع من الإعلانات التلفزيونية و البرامج المفضلة و الصور المتحركة ، و تؤكد نتائج هذه الدراسة أن النزعة الدينية المرتبطة بتفضيل محتوى وسائل الإعلام تختلف حسب اختلاف الفئة العمرية ، المستوى التعليمي ، و الوضع المهني ، فكانت تسيطر عليها بشكل صريح العوامل الديمغرافية (Safiek Mokhlis ; opcit ; P 78))

و من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسات و الأبحاث الخاصة بأثر الانتماء الديني أو النزعة الدينية على اتخاذ قرار الشراء و السلوك الاستهلاكي:نتائج دراسة Nazlida و Mizerski القاضية بـ :لا يمكن إنكار أثر الدين على طريقتنا في الاستهلاك، و في اختيار منتجاتنا بإدراكنا أو بدون إدراكنا لذلك ، فحسب Bastentier يشكل الدين، عن قريب جدا ، مصدراً للتنشئة الاجتماعية للأفراد (Nazlida Muhamed , opcit .P 83). كذلك في دراسة لـ Moawad بالمجتمع اللبناني ، بينت أن

الدين له تأثير غير مباشر أيضا على المستهلكين ، حيث انه يطور و يخطط قوانين كما لو انه يضع أوامر و نواهي بين هذه القوانين، ذات الأسبقية ، و التي هي ليست سوى معايير للقيم و الاتجاهات بالجانب الثقافي. و بالتالي المستهلك مقيد ذهنيا في تحري المنتج الذي يريد شراءه ، و كذلك مكوناته خاصة إذا ما كان يعيش في بلد متعدد الديانات (Marie Hélène Moarad ; opcit .P84). تشير الدلائل إلى أن الانتماء الديني لا يقتصر تأثيره على سلوك المستهلك الشرائي للسلع فحسب، و لكن أيضا على إختيارهم و تقييمهم للخدمات ، هذا ما أكدته دراسة لكل من Nix و Gibson حول أثر الانتماء الديني على قرار الخضوع للفحص في المستشفيات، و أيدهما لاحقا Andaleeb ، الذي وجد أن المستشفيات الخاصة يتم اختيارها على أساس "الانتماء الديني" عادة في المجتمعات المتعددة الديانات فكل مستهلك يتجه نحو المستشفى التي تماثله في الديانة.(Safiek Mokhlis ; opcit ;P 69). يمكن للدين كعامل ثقافي أن يكون سببا كافيا لمقاطعة منتجات معينة أو لبلد معين على أساس العداة أو الشعور بالعدوانية تجاه تلك البلد، كمقاطعة بعض المسلمين مثلا للمنتجات اليهودية، و مقاطعة المستهلكين اليهود للمنتجات الألمانية. (Shili Asma , Néji Bouslama ; 2004 ;P 13)

يستوقفنا في هذا المقام مصطلح لا يجب إغفاله في هذه الدراسة ، و المتمثل في "المقاطعة" ، فهناك بعض النزاعات لا يمكن معالجتها و لا تسويتها إلا من خلال الطرق اللاعنافية ، و خاصة المتعلقة منها بالدين ، و التي ينتج عنها "العداء الديني". تعد المقاطعة الاقتصادية Boycott أسلوباً حديثاً نوعياً في العلاقات الدولية تلجأ إليه الدول أو الشعوب ، و تعرفها دائرة المعارف البريطانية بأنها رفض و تحريض على أن لا يكون هناك أي تعامل تجاري أو اجتماعي مع طرف يراد الضغط عليه (فودة عز الدين ، ص 6) . فالمقاطعة أحد وسائل الضغط لجأت إليها الشعوب و الدول في منازعاتها السياسية و الدينية ، ثم نصت عليها فيما بعد المواثيق الدولية ، والأمثلة في ذلك عديدة نذكر منها : في عام 1906 طبق الشعب الصيني مقاطعة البضائع الأمريكية على قيام الولايات المتحدة الأمريكية بوضع قيود تشريعية على هجرة و استيطان الصينيين فيها، و في عام 1920 شهدت الهند حملات واسعة نظمتها الحركة الوطنية الهندية بقيادة غاندي لمقاطعة المنتوجات البريطانية ، و لكن لهذه المقاطعة مداها الواسع من حيث الانتشار و الفعالية و طول مدتها بحيث لوحظ في عام 1932 أن حصة إنجلترا من مجموع مستوردات الهند في سنة 1920 كانت 60 % ثم انخفضت إلى 37.2 % بعد اثني عشر عاماً و أن المقاطعة هي السبب الأهم في هذا الانخفاض. (John .W. Foster ; 1906 ; P118) ، وأكدت عدة دراسات الدور الذي لعبه العداء الديني في المقاطعة الاقتصادية، موضحة أن مفهوم العداء الديني للمنتجات والسلع مفهوم جديد

نسبياً، حيث كانت المقاطعات تنتج غالباً من حالة العداء تجاه العلامة التجارية التابعة لبلد يقوم بأعمال سياسية أو عسكرية مضادة، مما يسفر عن عملية المقاطعة ، في حين كانت المقاطعة ذات الدوافع الدينية بشكل طوعي، ورغم ذلك كانت سلاحاً فعالاً وطويل الأمد، خاصة في المجتمعات المتدينة ، و خير مثال نستشهد به هي مقاطعة المسلمين عبر أنحاء العالم المنتجات الدنماركية في مطلع عام 2006 ، لقيام إحدى الصحف فيها بالهجوم على شخص الرسول محمد صلى الله عليه و سلم، و هذا استجابة لهيئات مثل جامعة الدول العربية و هيئة العالم الإسلامي، حيث تضررت الشركات الدنماركية المصدرة للعالم العربي و الإسلامي و على رأسها شركة الألبان Arla Foods حيث خسرت 60 % من حصتها السوقية في المملكة العربية السعودية ضمن الأيام الخمسة الأولى للمقاطعة .

4. خاتمة:

عززت العولمة من ظهور نوع جديد من المستهلكين، من خلال سعيها إلى صياغة ثقافة عالمية لها معاييرها المتشابهة وقيمها التي تنزع إلى توحيد الأذواق وتقنين القيم الجمالية بغرض خدمة أهداف السوق الاستهلاكية ، و ذلك من خلال تأثير معطيات ناتجة عن الثقافة المعولمة و المتمثلة في كل من : التشابه الثقافي ؛ الانفتاح الثقافي ؛ التوجه الثقافي ؛ الإقامة أو السفر . لكن بالمقابل يبقى هذا المستهلك يخضع لنزعاته التي تملكه و تسحبه نحو خصوصيته التي تجعله مختلفاً و المتمثلة في : النزعة العرقية و النزعة الدينية و النزعة الوطنية .

وقوف المستهلك وسط هذه المعتركات يضع الباحثين و المسوقين أمام تحدي ، و هو فهم درجة النزعات (العرقية ، الوطنية ، الدينية) لدى المستهلك و درجة تأثيرها على سلوكياته و قراراته ، بحيث يتمكن المسوقين الدوليين من تلبية إحتياجات الزبائن بشكل أفضل . و أن يكون المسوق الدولي قادراً على تحديد كيفية تأثر مواقف و اتجاهات المستهلك بالعوامل البيئية بصفة عامة (الثقافية ، السياسية ، الاجتماعية ، الاقتصادية و السياسية) و عوامل البيئة الثقافية المعولمة بصفة خاصة (التشابه الثقافي ؛ الانفتاح الثقافي ؛ التوجه الثقافي ؛ الإقامة أو السفر أمر بالغ الأهمية لنشاط التسويق دولياً أو علمياً و لعل التحدي الرئيسي للمسوق هو فهم نتيجة تفاعل كل من هذه العوامل البيئية مع اختلاف مستويات النزعات لدى المستهلكين و كذا العوامل الديمغرافية عند المستهلك .

5. قائمة المراجع:

• الكتب:

- O'Dell. F; Forming socialist attitudes towards work among soviet schoolchildren; the marketing of the soviet citizen; New York; 1987.

● الرسائل العلمية :

- Fari Wai Yan Vienne; The impact of price on country of origin effect towards attitude and purchase intention; China Business Studies Major; Hong Kong Baptist University; April; 2007.
- Jin Pyo Park ; Les déterminants du choix produit étranger : proposition d'un modèle intégrateur, Application au marché Coréen ; Thèse du Doctorat ; ESA ; 2005.
- Margarita Hevedia Soto; Does the Malinchismo effect really exist in the Mexican consumer; Doctoral Research proposal; Doctorate study in social science economics and Business Johannes Kepler University; 2008

● المقالات:

- فودة عز الدين ، المقاطعة العربية لإسرائيل ، مجلة الأهرام المصرية ، العدد 146 ، رقم 15 .
- Ali Riz Pil ; Foreign product perception and country of origin analysis across black sea ; Studies on Azenbaijan ; Bulgaria ; Georgia; International refereed Multip-diplinany ; Scientific Journal ; N° 1; 2006 .
- Amupam Bawa ; **consumer ethnocentrism : CETSCALE validation and measurement of extent ; VIKALPA .** vol 29 ; N°3 ; Juley – September 2004.
- Ali Almakrami ; Muslim consumer brand choices : market partitioning perspective ; Brunel Business School ; Doctoral Symposium 4th and 5th march 2010 ; West London .
- Bahram Ranjbarian , M. Rojuee , A.Mirzaei ; consumer ethnocentrism and buying intentions : An empirical analysis of Iranian consumer ; European Journal Of Social Sciences ; vol 13 ; N°3 ; 2010 .
- Boonghee Yoo ; Naveen Donthn ; the effect of personal cultural orientation on consumer ethnocentrism of US consumers toward Japanese products ; Journal of international consumer marketing ; vol 18 ; N°1; 2005 .
- Duraing Maheswaran ; Cathy Yi Chen; Nation equity : incidental emotions in co-effects ; Journal Of Consumer Research ; INC ; vol 33 ; Dec 2006.
- Djamchid Assadi ; Do religions influence customer behaviour ? confronting religions roles and marketing concepts ; Cahier du CEREN5 (2003) ; volume 2 ; N°13 ; Group ESC Dijon Bourgogne.
- Fang liu , Jamie Murphy , Xiang piny Liu ; English and Chinese ? the role of consumer ethnocentrism and country of origin in Chinese attitudes toward store signs ; Australasian Marketing Journal ; vol 14 ; N° 2 ; 2007,
- Hemple D , Mc wen .W ; Brand choice and communication behaviour consumer response to the marketing of religion; advances in consumer research; vol 2 ; N°1 .
- John .W. Foster ; the Chinese boycott ; the Atlantic monthly ; January 1906 ; vol 97 ; N°1.

- Md Nor Othman , Fon-Sim Ong , Heng Wai Wong ; Demographic and lifestyle profiles of ethnocentrism and non ethnocentric urban Malaysian consumers ; Asian Journal Of Business And Accounting ; vol 1; N°1 ; 2008 .
 - Mahesh N .Shankarmahesh ; consumer ethnocentrism : an integrative review of its antecedents and consequences ; International Marketing Review ; EMERALD ; vol 23 ; N°2 .
 - Mahdi Borzooei ; Maryam Asgari ; Country of origin effect on consumer purchase intention of Halal brands ; American Journal Of Marketing Research ; vol 1 ; N° 1 ; 2015
 - N Daghfous N.Daghfons , J.Petrof , F . Pons ; Values and adoption of innovations : a cross-cultural study ; Journal of consumer Marketing ; volume 16; N° 4 ; Canada ; 1999 .
 - N . Chaudhry , Z. Akbar , K Rehman , H.Ahmed ; **consumer ethnocentrism tendency in services sector : evidence from Pakistan a developing economy** ; European journal of social sciences , vol 20 ; N°1.
 - Nazlida Muhamed , Dick Mizerski ; the consumer mediating religion's influence on buyers and consumers ; Journal Of Islamic Marketing ; volume 1 ; N° 2 ; 2010.
 - Raw Was M ; Rajendran K N ; Wuehrer G A ; The influence of woldmind ness and nationalism on consumer evaluation of domestic and foreign product ; International Marketing Review ; volume13 ; N°2 ; 1996 ;
 - Safiek Mokhlis ; Religions differences in some selected aspect of consumer behaviour ; A malysian study ; The journal of international management studies ; volum4; N° 1 ; february2009 ;
 - Srinivas Durvasula , Steven Lysonski ; How offshore outsourcing is perceived : why do som consumers feel more threatened ? Journal Of International consumer marketing ; volume 21 ; N° 1 ; January 2009
 - Sema Sakarya ; Molly Eckman ; Karen H. Hyllegard ; Market selection for international expansion : Assessing opportunities in emerging markets ; international Marketing Review ; volume 24 ; N° 2 ; 2007; EMERALD GROUP
 - T. S. Chan ; Kenny K. Chan ; Lai-cheung Leung ; How Consumer Ethnocentrism and Animosity Impair the Economic Recovery of Emerging Markets ; *Journal of Global Marketing*, ; vol 23 ; 2010 .
 - W.Kamakura , T.Novak ; Value system segmentation : exploring the meaning of lov ; Journal of consumer recherche ; volume 19 ; June 1992.
- 5-Wagner Kamakura , T . Novak , J.B.Steenkamp , T.M.Verhallen ; Identifying pan European value segments with a cluster wise rank- logit model ; Recherché et application an marketing 1994 ,

- Wei-Na lee , Ji-yong Hong , Se-jim lee ; Communicating with American consumers in the post 9/11 climate : an empirical investigation of consumer ethnocentrism in the United States ; International Journal of Advertising ; vol 4 ; N° 22; 2003 . Published by the world advertising research center farm road .
- Yu wen Ying ; Peter A .Lee ; Jeanne L.Tsai ; Cultural orientation and racial discrimination predictors of coherence in Chinese American yong adults ; Journal of community psychology ; volume 27 ; N°4; 2000; July .

● المدخلات:

- Moh Ali Mostafa Kkerazad , Sakinah Sojoodi , Nassim Aslaninia ; The role of social-psychological factor in purchasing domestic products by IRANIAN consumers ; 2nd international conference on business and economic research proceeding , ICBER 2011 . 14-16 March 20011; Malaysia .
- Vassela Michael ; Fountain Patrik, Fountain Usha ; consumer ethnocentrism , patriotism , global openness and country of origin effects : a literature review ; proceeding of ASBBS annual conference : Lasvegas ; Feb2010 , vol17 ; N° 1 .

● مواقع الانترنت:

- Quicnpin Li , consumer attitude towards foreign products : an integrative review of its origins and consequences ; PHD Condidate ; Edith Cowan University ; Perth ; Australia ; www.jgbm.org/page/13%20qianpin%202.pdf
- Shili Asma , Néji Bouslama ; Le comportement de boycott basé sur le sentiment d'animosité , FSEG . 2004 . [www.boycottisraelinternational .org/](http://www.boycottisraelinternational.org/)
- Warat Winit , Gary Gregory , Rita D imascio ; For love of country :consolidating ethnocentrism patriotism consumer openness measures in Thailand. <http://www.anzamac-2008.org/proceedings /PDF>