

شخصية الدولة: إختبار مفهوم المركز الذهني للدولة المبني على سمات الشخصية
الانسانية وتأثيره على تسويق الدولة

د . محمد عبدالعظيم أبو النجا

أستاذ ادارة الأعمال المساعد

كلية التجارة - جامعة الإسكندرية

١ - مقدمة:

أضحى التحدي الخاص بتحقيق تنمية إقتصادية وطنية تحدياً يفوق تلك القيود المفروضة على السياسات الحكومية أو السياسات العامة. وقد ساهمت الآليات الاقتصادية الجديدة في جعل عبء التنمية الإقتصادية بمثابة تحدياً مفروضاً علي السوق بشكل أو بآخر. ومن هنا بدأت الدول تتنافس مع بعضها البعض، وتكافح من أجل إبتكار مصادر تحقق لها الميزة التنافسية. وبالتالي، فقد برزت اليوم العديد والعديد من الأسباب التي تدفع الأمم وتفرض عليها أن تقوم بالإدارة والرقابة على العلامات التي تشير إليها (علامة الدولة). فهناك حاجة بلا شك إلى إجتذاب السائحين، والمصانع، والشركات، والإستثمارات، وأصحاب المواهب الخاصة (الأشخاص النابغين في شتى المجالات)، كما أن هناك حاجة أيضاً إلى البحث عن وإيجاد الأسواق التي يمكن التصدير لها. ويتطلب هذا كله أن تتبنى الدول ما يشار له بأدوات إدارة التسويق الإستراتيجي، في الوقت الذي ينبغي أن تكون فيه على وعي بكيفية تفعيل آليات تعليم الدولة (Kotler and Gertner,2002) .

وبالإضافة لذلك، فمع عولمة الأسواق تعرف الناس عن قرب على الدول المختلفة، من خلال التعرض لـ وشراء المنتجات ذات الأصول القومية المختلفة (Roth and Romeo,1992). وباختصار، فقد أصبح الناس في كل مكان أكثر عرضه من أي وقت مضى لتشكيل تصورات ذهنية منظمة نسبياً عن دول العالم المختلفة، الأمر الذي جعل عملية تعلم تلك التصورات الذهنية من الأمور الهامة والأساسية. فمع التطور المتزايد في الاتصالات العالمية، أصبحت الأحداث التي تجرى فعاليتها في بعض الدول البعيدة بمثابة أخبار يجري إنتشارها بشكل فوري ومتزامن بالصوت والصورة في جميع أنحاء العالم (Project for Excellence in Journalism, 2004). كما ساهم إقتران إرتفاع مستويات المعيشة لبعض المجتمعات مع زيادة القدرة في نفس الوقت على تحمل نفقات السفر في تشجيع الناس على زيارة أي مكان في العالم بصورة لم تشهدها أي فترة مضت. الأمر الذي أدى من ناحية أخرى إلى تركيب قدر كبير من الخبرات والتجارب المباشرة لدى الأفراد عن الدول المختلفة، وعن مواطنيها، وكذلك عن ما تتصف به من عادات وتقاليد (World Tourism Organization, 2003). وفي الوقت الذي ينبغي فيه على

الحكومات أن تأخذ في حسابها مدركات الناس المتعلقة بالدول عند قيامها باتخاذ القرارات المختصة بالسياسة الدولية، فإننا نستطيع أيضاً رصد إمكانية تأثير هذه المدركات على حياة ومعيشة الملايين من البشر الموجودين على سطح الكرة الأرضية. ولما كانت السياحة -على سبيل المثال- تمثل الصناعة المفصلية لاقتصاديات بعض الدول، وبسبب اعتماد تفضيلات الأفراد المتعلقة بمقاصد السفر على ذلك الجزء الجيد من مدركاتهم عن الدول، فعندئذ يكون من الضروري والمهم التعرف على وإدارة تلك النوعية من المدركات (World Tourism Organization, 2003).

وإتساقاً مع الفكر الذي يركز على أهمية تمييز المنتجات، والمتاجر، بل والدول، يسعى الكثير من المسوقين حول العالم إلى التوسع في الاعتماد على العلامات التجارية الخاصة بهم من خلال بذل جهود كبيرة لوضع شخصية لها. حيث يمكن لتلك الشخصية أن تلعب دوراً هاماً وتكون أحد الأدوات الأساسية الفاعلة التي يتم استخدامها لتمييز العلامة عن باقي علامات المنافسين. وتشير البحوث إلى أن المستهلكين لا يجدون أي صعوبة في التعرف على وتمييز شخصية متاجر التجزئة التي يتعاملون معها، وكذلك المنتجات والعلامات التجارية التي يتسوقونها، بل نجدهم يلصقوا بها بعض السمات الشخصية التي يرونها فيها (Aaker, 1997). ومن هنا يشير الأكاديميون وممارسو التسويق إلى شخصية العلامة على أنها: مجموعة من الخصائص المميزة للعلامة (Plummer, 1985)، أو مجموعة الخصائص المرتبطة بطبيعة الكائنات الحية والتي يتم نسبتها للعلامة (Goodyear, 1993)، أو أنها الطريقة التي يدرك بها المستهلك العلامة من خلال أبعاد معينة تشبه تلك الأبعاد التي يتم استخدامها في توصيف شخصية الأفراد، بمعنى أنها مجموعة الخصائص الإنسانية المرتبطة بالعلامة (Aaker, 1997). وفي الوقت الذي يعتبر فيه تعريف أكر Aaker هو التعريف الأكثر قبولاً، إلا إن جميع تلك التعريفات التي ظهرت في الكتابات السابقة نجدها تظهر إتفاق مفاهيمي حيوي حول المعنى المقصود لشخصية العلامة؛ حيث يبدو إشتراكها جميعاً حول استخدام المواصفات الإنسانية في رسم صورة أو شخصية العلامات الموجودة بالأسواق.

وفى هذا الصدد، يرى داستوز وبيجبول (D'Astous and Boujbel,2007) أن الفرص المتعلقة بتشكيل تصورات عقلية وذهنية منظمة عن الدول تكثر بشكل ملحوظ لدى المستهلكين بسبب تزايد تعرضهم للمعلومات الدولية. وقد أشارا إلى أنه عادةً ما تدور تلك التصورات العقلية حول السمات الإنسانية، الأمر الذي يجعل الناس يقومون بشكل عفوى أو تلقائى ببناء المركز الذهني للدول على أساس أبعاد الشخصية. ومن هنا فقد قام داستوز وبيجبول (D'Astous and Boujbel,2007) بتتمة مقياس للتعرف على المركز الذهني للدول على أساس السمات الانسانية. وقد تبعت الاجراءات الخاصة بتتمة هذا المقياس التسلسل الجيد والمعترف به لبناء أدوات القياس النفسية، حيث تم توليد قائمة بالصفات الانسانية ذات الصلة من خلال الاعتماد على المقاييس السابقة للشخصية، وكذلك الاعتماد على مجموعة من المقابلات التي تم إجراؤها مع عينة من الأفراد الكنديين الناطقين بالفرنسية. وتم تنفيذ دراستين تطبيقتين بغرض تخفيض قائمة الصفات، ووضع تقدير لهيكل عاملى للسمات الكامنة. هذا وقد أوضحت العديد من التحليلات الاحصائية جودة مقياس شخصية الدولة الذي قامت هذه الدراسة بتتيمته، وذلك من حيث إمتلاكه لمواصفات القياس النفسى المناسبة، بالشكل الذى يجعله مقياس لديه الخصائص السيكومترية الجيدة. فهذا المقياس كما يشير داستوز وبيجبول يسير كما هو متوقع على نفس منهجية الإطر النظرية المقبولة بصورة واسعة فى هذا الصدد، الأمر الذى من شأنه أن يؤدى إلى إمكانية استخدامه لتحديد أو تقييم المركز الذهني للدول، وكذلك إستخدامه فى تقدير تأثير كل بعد من أبعاد شخصية الدولة على الاتجاهات نحو الدول بصورة عامة، ونحو الدول كمنتجه للسلع المقدمة للمستهلك بصفة خاصة، وأخيراً نحو الدول كمقاصد أو وجهات للسفر. كما يعد هذا البحث الذى قدم ذلك المقياس بمثابة المحاولة الأولى لتتمة أداة صادقة يمكنها قياس الصور الذهنية لشخصية الدول المنطبعة لدى الناس (D'Astous and Boujbel,2007).

واستشعاراً للدور الذى يمكن أن تلعبه مدركات الأفراد عن الدول، وعن ما تتصف به تلك الدول من سمات تعطىها شكل مميز فى صورة شخصية لها مواصفات تساهم فى بناء المركز الذهني الخاص بها، فإن الدراسة الحالية تسعى إلى استخدام ذلك المقياس الذى قدمه داستوز وبيجبول (D'Astous and Boujbel,2007) للتعرف على المراكز الذهنية

المبنية على السمات الانسانية لعدد من الدول الأوروبية والأمريكية والآسيوية والعربية، كما تسعى الدراسة في جزء آخر منها إلى اختبار مدى قدرة تلك السمات في التأثير على تسويق الدولة. وتحاول الدراسة الحالية في ذلك استكمال الجهود التي بدأها داستوز وبيجبول في هذا الشأن، وكذلك التعامل مع التحفظات التي أبداياها على دراستهما من حيث تنفيذها في مدينة واحدة تقع داخل دولة متقدمة اقتصادياً، مع استخدام عينات من مفردات متعلمين تعليماً عالياً، هذا مع تطبيق القياس على عدد محدد من الدول. ومن ثم تساهم مثل هذه التحفظات في ضرورة إجراء مجموعة أخرى من الدراسات الاضافية في هذا الشأن، بحيث يتم تطبيقها داخل دول مختلفة، وباستخدام عينات مختلفة، وكذلك بإعمال بنود المقياس على عدد آخر من الدول المختلفة.

٢- مشكلة الدراسة:

يهتم التسويق الإستراتيجي للمكان (أو للدولة) بتعظيم أو رفع المركز الذهني عن الدولة في السوق العالمي. ويتطلب هذا فهم للعوامل البيئية التي قد تؤثر في القدرة على تسويق الدولة، كما يتضمن ذلك أيضاً من زاوية مدركات الأفراد عن الدول معرفة جوانب شخصياتها التي تشبه فيها شخصية هؤلاء الأفراد. حيث يمكن أن تتصف الدول - كما سبق الإشارة- بشخصيات مختلفة تساهم في تحقيق التمايز لها في عقول المستهلكين، وتستطيع من خلالها تشكيل تفضيلاتهم نحوها سواء بشكل عام، أو نحو السلع والخدمات التي تقدمها بشكل خاص، أو نحوها كمقصد للسفر والسياحة بشكل أكثر خصوصية. وعلى العكس من ذلك، فقد تتمتع كثير من الدول بالعديد من المزايا التنافسية التي لا تستطيع الاستفادة منها بسبب المراكز الذهنية السلبية التي تحتلها داخل عقول الأفراد الموجودين في كافة أنحاء العالم. فعلى سبيل المثال، لماذا يفضل الكثير من سياح العالم زيارة دول مثل اليونان، أو قبرص، أو لبنان عن الذهاب إلى مصر؟ يحدث هذا على الرغم من المزايا السياحية الكثيرة التي تتفرد بها مصر مثل إمتلاكها لسواحل أطول، ومناخ مشمس معتدل على مدار العام قلما يتكرر في كثير من الدول الأخرى، هذا بالإضافة لإمتلاكها ما يقرب من ثلث آثار العالم، ومن ثم إستحواذها على مواقع أثرية رائعة ومتعددة يمكنها إسعاد أي زائر لها. وعلى الرغم من كل هذا، فلا يزال عدد كبير ممن يرغبون في قضاء أوقات فراغهم في الإستمتاع بالشمس، وفي زيارة المواقع الأثرية،

وفى البحث عن إقتناء التحف يذهبون إلى اليونان أو إلى بعض الدول السياحية الأخرى بدلاً من التحرك نحو دول أهم سياحياً مثل مصر.

ومن ناحية أخرى، فإن المركز الذهني للدولة والاتجاهات العامة نحوها من شأنه أن يؤثر عليها فى الكثير من المجالات الأخرى الهامة مثل مجال جذب الاستثمارات والأعمال داخل أراضيها. ومرة أخرى، نستطيع رصد خروج دولة مثل مصر من تصنيف الدول الأكثر جذباً للاستثمارات الأجنبية، على الرغم من كونها تمثل واحدة من أكبر الأسواق فى منطقة الشرق الأوسط. وكذلك على الرغم أيضاً من كونها من أكثر المواقع التي يسهل الوصول إليها من الشركات العالمية، وتميزها أيضاً بالانخفاض النسبى لتكلفة الكثير من مقومات وموارد الانتاج التي تتطلبها عدد كبير من الصناعات. ومن هنا ينبغى لدولة مثل مصر تملك كل هذه المقومات أن تسعى إلى إعادة تشكيل المركز الذهني عنها كدولة، بالإضافة إلى أهمية المحاولات التي يكون عليها أن تقوم بها لإدارة أي مشاكل يمكن أن تجدها مصاحبة ومرتبطة بالصورة الذهنية لها.

وتأسيساً على ذلك، وبسبب حداثة وندرة المعالجات البحثية التي قامت بإلقاء الضوء على ما يتعلق بشخصية الدولة والمركز الذهني المبني عليها، وتأثير هذا على جوانب هامة ومتعددة من مقدرات الدول الاقتصادية، تركز الدراسة الحالية على التحرك نحو توسيع دائرة البحث لواحدة من تلك التوجهات البحثية الهامة المعنية بتسويق الدول، والتي لم يتم اختبارها والتأكد من صحة مضامينها بالشكل الكافى. وعلى هذا، يمكن صياغة مشكلة الدراسة الحالية التي تسعى لمعالجتها فى صورة بعض التساؤلات البحثية التي قد يكون من شأن الاجابة عليها اختبار المركز الذهني للدولة المبني على مجموعة محددة من السمات الشخصية، وكذلك التعرف على الدور الذي قد يساهم به هذا المركز فى تسويق الدولة. ومن هنا، فإن مشكلة الدراسة الحالية يمكن تلخيصها فى التساؤلات التالية:

١- ما هو الشكل الذي يمكن أن يأخذه المركز الذهني الذي تشغله الدولة داخل عقول المستهلكين، وذلك اعتماداً على مجموعة من أبعاد الشخصية التي تنطوى على بعض السمات الانسانية؟

٢- هل وكيف تؤثر أبعاد شخصية الدولة على تسويقها فى صورة تشكيل الاتجاهات العامة نحوها، والاتجاهات نحو منتجاتها، والاتجاهات نحوها كمقصد للسفر؟

٣- ما هي الأهمية النسبية لكل بعد من أبعاد شخصية الدولة المزمع اختبارها في تفسير كل من إتجاهات الناس العامة نحوها، وكذلك اتجاهاتهم نحو منتجاتها، وأخيراً اتجاهاتهم نحو استهدافها كمقصد للسفر؟

٣- أهداف الدراسة:

إتساقاً مع التساؤلات السابقة التي سيتم التركيز للإجابة عنها، فإن الأهداف التي ستتحرك الدراسة لتحقيقها تتلخص في:

١- إعادة اختبار المقياس الذي قدمه داستوز وبيجبول (D'Astous and Boujbel, 2007) للتعرف على المراكز الذهنية المبنية على السمات الانسانية لعدد من الدول الأوروبية والأمريكية والأسبوية والعربية.

٢- إستخدام الأبعاد الخاصة بشخصية الدولة لتحديد أو تقييم المركز الذهني للدول المطروحة في الدراسة.

٣- تقدير الأثر النسبي وكذلك اتجاه تأثير أبعاد شخصية الدولة المزمع اختبارها على الإتجاهات نحو الدولة بصفة عامة، وعلى الإتجاهات نحو منتجات الدولة بصفة خاصة، وأخيراً على الإتجاهات نحو الدولة كوجهات أو مقاصد للسفر.

٤- مراجعة الكتابات والدراسات السابقة:

يتعرض هذا الجزء للكتابات والإتجاهات البحثية التي تطرقت بصفة عامة لموضوع تسويق الدولة، والكيفية التي يؤثر بها المركز الذهني للدولة -وبصفة خاصة ذلك المركز المبنى على السمات الانسانية التي تشكل في مجملها ما يمكن أن يطلق عليه شخصية الدولة- على الإتجاهات التي تتكون لدى المستهلكين عن الدولة بصفة عامة، وعن منتجات وخدمات هذه الدولة، وكذلك على قدرتها على جذب الإستثمارات، والأعمال، والسياح. وبالتالي، يعنى هذا التركيز على ما يتعلق بتقييم الدور الذي تلعبه إدارة التسويق الإستراتيجي في الترويج للصورة الذهنية للدولة، والترويج لجاذبيتها، وللمنتجات الموجودة داخلها بإعتبار أن ذلك يمثل النطاق المعنى بحثه في الدراسة الحالية.

المركز الذهني للدولة وتسويق الدول:

في عالم يصل تعداده إلى عدد يقدر ببلابين الأشخاص يعيشون في حوالي ١٩١ دولة مستقلة - بالإضافة إلى دول أخرى مازالت تحارب من أجل إستقلالها وسيادتها- يصبح

التحدي الخاص ببناء ثروة الأمم مجالاً حرجاً من مجالات الأعمال التي يجب إعطائها إهتماماً خاصاً ومتزايداً. ويتواجد ما يقرب من ٨٠% من سكان هذا العالم داخل ما يشار إليه بالعالم الثالث، ويعيش معظمهم تحت خط الفقر. كما تعاني تلك الأمم من مشاكل كثيرة مثل انخفاض مستويات المعيشة، وارتفاع معدلات النمو السكاني، وعدم توافر فرص للتوظيف وما يتبع ذلك من مشاكل البطالة، وتدهور مستوى البنية الأساسية، وغيرها من مشاكل أخرى عديدة. ويفرض هذا على الدول بصفة عامة والدول النامية بصفة خاصة ضرورة التحرك نحو تبنى أدوات إدارة التسويق الإستراتيجي، وأن تكون على وعي كامل بتفعيل آليات تعليم الدولة (الدولة كعلامة تجارية يمكن إستثمارها).

فقد أصبحت مبادئ التعليم التجارى (العلامات التجارية) بمثابة واحدة من الأمور التسويقية المستقرة، وذات القبول والتطبيق واسع الانتشار من قبل الكثير من الكيانات المؤسسية مثل منظمات الأعمال، ومتاجر التجزئة، الأمر الذى ساهم بدوره فى تمديد التطبيقات المتعلقة بها لتصل إلى حد تفعيلها على مستوى كيانات الدول ككل. فعلى سبيل المثال، تم تمديد وتوسيع مفهومى الولاء للعلامة وشخصية العلامة ليشمل علامات الدول. وقد تم ذلك بالفعل من قبل عدد من الباحثين الذين قاموا بمناقشة ما يتعلق بمفهوم الولاء للدولة (Paswan, Kulkarni and Ganesh, 2003), ومفهوم شخصية الدولة (D'Astous and Boujbel, 2007).

ويشير التعليم التجارى للدولة إلى تلك الاستراتيجية الخاصة باستخدام أسم، أو شعار (لوجو)، أو أى عنصر آخر من عناصر العلامة التى تستهدف خلق هوية مميزة للدولة المعنية، وتمييز هذه الدولة وعروضها فى الأسواق الدولية المزمع استهدافها (Pappu and Quester, 2010). وتشير مراجعة الكتابات والدراسات السابقة إلى تدعيمها لفكرة التعليم التجارى للدولة مثل (O'Shaughnessy and Jaffe and Nebenzahl, 2001; O'Shaughnessy, 2000; Papadopoulos and Heslop, 2002). ويتضح ذلك من بعض القضايا الخاصة التى ناقشتها مراجعة كتابات التسويق الدولى فى هذا الصدد، أو حتى بعض العناوين المخصصة لذلك مثل التعليم التجارى للمكان والدبلوماسية العامة Place Branding and Public Diplomacy، هذا على الرغم من التحفظات التى أعرب عنها بعض الكتاب فيما يتعلق بهذه الاستراتيجية مثل (Fan, 2006; Ritson, 2004). ولا

تتبع الأهمية التي تكتسبها عملية التعليم التجارى للدولة من مجرد الرغبة فى تسهيل الدخول إلى أسواق التصدير, ولكن أيضاً بسبب ما يمكن أن تساهم به تلك العملية فى جذب كل من السياح, والاستثمارات الأجنبية, وكذلك الموهوبين من البشر (Kotler and Gertner, 2002). هذا وقد دعا الباحثون الدول لإطلاق برامج التعليم التجارى الخاصة بها (برامج العلامة التجارية للدولة) بصورة تجعلها قادرة على المنافسة فى الساحة الدولية (Papadopoulos, 2004), كما تم تحذير الدول التى لا تقوم بتلك النوعية من البرامج من خطر إعادة المركز ذهنى لها من قبل المنافسين (Gilmore, 2002).

وعموماً يمكن النظر إلى التعليم التجارى للدولة من ثلاثة زوايا. فمن الزاوية الأولى قد تحاول الدول أن تقوم بتحسين صورها الذهنية كوجهة ومقصد للسياحة (Kotler, Haider and Rein, 1993). كما يمكن للدول من الزاوية الثانية أن تبذل الجهود لتنمية صورها الذهنية كمواقع مناسبة للاستثمارات الأجنبية المباشرة (Papadopoulos and Heslop, 2002). ثالثاً وأخيراً, فقد تسعى الدول إلى تنمية سمعة أو بناء صورة ذهنية لها فى الأسواق الأجنبية كمنتجات, أو كمصنعين, أو مصممين, أو كخطوط تجميع للمنتجات ذات الجودة المرتفعة (Kotler and Gertner, 2002).

وبالطبع, يحتفظ الأفراد والجماعات بإنطباعات مختلفة عن دول العالم, حيث تتكون الصور والمراكز الذهنية لديهم فى كثير من الأحيان إما نتيجة إعتبارات فطرية وشخصية بالدرجة الأولى, أو نتيجة لعوامل أخرى تتعلق بالمعارف والمدرجات الإجتماعية التى يتشارك فيها الأفراد بإعتبارهم أعضاء داخل مجتمع واحد. ويمكن القول بأن الصور الذهنية لمعظم الدول ما هي فى الحقيقة إلا إنطباعات يتم تناقلها بين الناس, كما أنها تعد تبسيط أو إختصار تام للواقع بشكل لا يعكس بالضرورة الدقة أو الحقيقة الموجودة (Kotler and Gertner, 2002). فقد يتم تأريخ (تكوين) تلك الصور الذهنية اعتماداً على توقعات معينة وليس بناءً على نماذج حقيقية أو نقل فعلي للواقع. بمعنى أن تشكيل هذه الصور قد نجده يتم وفقاً - كما سبق الإشارة من قبل- لإنطباعات بدلاً من حقائق فعلية (Kotler and Gertner, 2002).

وتجدر الإشارة هنا أيضاً بأن النطق أو اللفظ البسيط لإسم العلامة بلغة أجنبية معينة قد يكون له تأثير على المدرجات والإتجاهات التى يتم تكوينها نحو المنتج. فقد وجد

ليكليريك وآخرون في دراسة قاموا بها (Leclerc, Schmitt and Dubc,1994) بأن النطق الفرنسي لإسم العلامة يؤثر على الشعور المدرك بالسعادة للمنتجات، وكذلك على الاتجاهات التي يتم تكوينها نحو العلامة. كما وجدوا بأن التعليم الفرنسي للمنتج (إستخدام العلامات الفرنسية) يؤثر على إصرار وتشبث المستهلك بالمنتج حتي ولو كان في مرحلة التجربة، ومن ثم يساهم ذلك بشكل مباشر في التأثير على الخبرات الحسية التي يتم تكوينها عن ذلك المنتج.

وتستخدَم الصور والمراكز الذهنية عن الدول، أو تستخدم الأبنية المعرفية المرتبطة بالأماكن بصفة عامة للتعبير عن الإستخلاصات السريعة الناجمة عن عمليات تشغيل المعلومات التي يقوم بها المستهلكون عند إتخاذهم لقرارات الشراء (Kotler and Gertner, 2002). فالناس، وبصفة خاصة في مواقف الشراء التي توصف بأنها ذات تغلغل أو تأثير نفسي منخفض، يكونوا متحيزين في الجوانب المعرفية التي يعتمدون عليها. فنجدهم يقاومون التغيير، أو يقاومون أي تعديل للهياكل والأبنية المعرفية التي يعتمدون عليها، بمعنى أنهم يرفضون أي تغيير أو تعديل على الإطارات المعرفية السابقة الموجودة لديهم (Kotler and Gertner, 2002). فقد نلاحظ بأنهم يقومون بسد الثغرات المعلوماتية لديهم بشكل قد لا يعبر بالفعل عن الواقع أو يحرفه لا لشيء إلا لمجرد أن يتوافق هذا مع الصور الذهنية التي يحتفظون بها داخل عقولهم. كما يميل الأفراد أيضاً في معظم الأحوال إلى الإنتباه إلى تلك المعلومات التي تؤيد وتعزز من توقعاتهم عن الشيء محل الإنتباه. وهذا يعني أنهم لا يعيرون إهتماماً لنوعية المعلومات التي تمثل تحدياً للإطارات أو الأبنية المعرفية الراسخة لديهم، حيث يتم ذلك من خلال عملية معروفة يشار إليها بالتحيز التأبيدي (أو التعزيزي) Confirmation Bias. ومن هنا يمكن القول بأن الناس يتجنبون الإضطلاع بأي جهود من شأنها الإسهام في إعادة هيكلة الإطارات والأبنية المعرفية التي تكونت وإستقرت لديهم، اللهم إلا إذا شعروا بنقص في بعض الصور أو المعلومات التي يحتاجونها. وقد يسعى الأفراد أحياناً إلى البحث عن معلومات جديدة يمكنها أن تخالف تلك المعلومات المتوافرة لديهم، يحدث ذلك عندما يشعروا بإرتفاع الأعباء أو التكاليف التي سينحملونها إذا لم يقوموا بهذا التحديث، أو عندما يجدوا منفعة وجدوى جراء قيامهم بمراجعة معلوماتهم وخبراتهم المعرفية في المجال المزمع إعادة

هيكله الإطار المعرفية الخاصة به. ويقودنا هذا إلى إستخلاص هام مؤداه بأن الصور الذهنية التي يتم تكوينها تستقر لدى الناس لفترات طويلة، كما تكون هناك صعوبة ملحوظة في تغييرها لديهم (Kotler and Gertner, 2002).

ويمكن القول بأن الصحة الاقتصادية للعديد من الدول نجدها مشروطة بقدرتها على الانتاج وتصدير المنتجات إلى الأجزاء المختلفة في العالم. وبالإضافة لذلك، تقوم الشركات بغرض تقليل تكاليفها بنقل عملياتها الصناعية إلى الدول التي يمكن أن تجد فيها عمالة منخفضة الأجر. وبسبب تأثر عمليات تقييم المنتجات التي يقوم بها المستهلكون بمعرفتهم بمكان إنتاجها وصنعها (Papadopoulos and Heslop, 2002)، فإن الكيفية التي يتم بها إدراك الدول من قبل المستهلكين إنما تعد أحد محددات الأداء الاقتصادي الرئيسية ذات الدلالة. ومن هنا فقد إنخرطت بالفعل قائمة من الدول في تفعيل عملية التعليم التجاري الخاصة بها، وفي بناء المراكز الذهنية لها داخل عقول الأفراد والأطراف المعنية بالاستهداف، وتضم تلك القائمة مجموعة متنوعة من الدول مثل الولايات المتحدة الأمريكية، والمملكة المتحدة، والصين، ونيوزلاندا، وجنوب أفريقيا، وبولندا (Papadopoulos and Heslop, 2002). كما تقدم الممارسات التسويقية الحالية هي الأخرى العديد من الأمثلة المتعلقة بمبادرات التعليم التجاري للدولة التي يجري تناولها على مستوى الشركات. فعلى سبيل المثال، تنخرط العلامات التجارية اليابانية مثل تويوتا، وميتسوبيشي، وهوندا في الترويج داخل السوق الأسترالي بهدف تنمية روابط ذهنية مواتية تجاه اليابان كدولة منشأ، وكذلك بهدف رفع مستوى مدركات الجودة الخاصة بالعلامات اليابانية. كما يشير البعض في هذا الصدد إلى امكانية إستخدام إستراتيجيات مزدوجة للمركز الذهني، حيث يتم بناء المركز الذهني في السوق الوطنية (المحلية) بصورة مختلفة عن الأسواق العالمية. فعلى سبيل المثال، تختلف إستراتيجية المركز الذهني لعلامة نسنتل في فرنسا عنها نفسها في باقي دول العالم (Scholz and Zentes, 2006). وعلى ما يبدو أن هناك تباين وإختلاف في درجة التنسيق بين الأطراف المحورية المعنية بمجهودات التعليم التجاري للدولة. فقد لوحظ أنه غالباً ما تميل جهود ثلاثة كيانات (الحكومة، ومجموعات الصناعة، والشركات) لأن تكون: (أ) أكثر تنسيقاً في السوق الوطني مقارنةً

بالأسواق الدولية، (ب) أقل تنسيقاً في التعليم التجارى للدولة كمصدرة أو مستوردة مقارنةً بالتعليم التجارى للدولة كمقصد وواجهة للسياحة (Papadopoulos and Heslop, 2002). وبناءً على ماسبق، يمكن القول بأن بناء علامة عالمية إنما يمثل طموح تسعى إلى تحقيقه جميع الشركات والدول على حد سواء. وبصدد المساعدة على فهم العديد من الجوانب المتعلقة بالعلامة التجارية، فلابد من الانتقال إلى الحديث لما يشار إليه بشخصية العلامة Brand Personality. وباختصار، تشير النظرية إلى أنه في الوقت الذى تعتبر فيه العلامات التجارية بمثابة أشياء جامدة غير حية، إلا أنه غالباً ما يرى المستهلكون العلامات التجارية باعتبارها تملك خصائص وسمات بشرية، وهذا هو ما يحمل فى جوهره خلق ما يطلق عليه بشخصية العلامة (Aaker, 1996; Aaker, 1997). وتشبه شخصية العلامة التجارية الشخصية الانسانية إلى حد كبير، حيث يمكن النظر إليها باعتبارها الاستعداد الدائم نسبياً للتعامل مع صورة ذهنية معينة للمنتج، أو للتوافق مع خصائص معينة للمنتج فى شكل سمات انسانية.

ويلاحظ أن البحوث المعاصرة للصورة الذهنية فى التسويق قد تبنت فكرة إمكانية بناء المركز الذهني للأشياء التجارية مثل العلامات والمتاجر باستخدام السمات الانسانية (Aaker, 1996; Aaker, 1997). ويرى أكر (Aaker, 1997) أن العلامات - مثل البشر - يتم تمثيلها فى عقول المستهلكين فى صورة مجموعة من السمات الشخصية. وفى مجال التجزئة، اقترح داستوز وليفيسك (D'Astous and Lévesque, 2003) إمكانية تقييم شخصية المتاجر على أساس خمس سمات، حيث قد تعتمد الإستنتاجات الخاصة بشخصية المتجر على الخبرات والتجارب المباشرة التى يمر بها المستهلك داخل المتجر مع الأجواء العامة للمتجر، والزبائن الموجودة داخله، والخدمة التى تقدم فيه، والموظفين العاملين به. ومن ناحية أخرى، فقد توصلت دراسة قام بها هي وآخرون فى هذا الشأن (He, Bartram, Inceoglu and van de Vijver, 2014) إلى أن أنماط الاستجابة السلوكية التى يبديها الأفراد على مستوى الدولة إنما يرتبط بشكل منتظم بشخصية الدولة. واتساقاً مع ذلك التيار البحثي، سعت الدراسة التى قام بها فيتشيرين وتونكر (Fetscherin and Toncar, 2010) إلى تقديم منظور جديد لتأثيرات دولة المنشأ على مدركات المستهلكين المتعلقة بشخصية العلامة بالنسبة للسيارات الوطنية والمستوردة. ومن هنا فقد تحركت

تلك الدراسة نحو تقييم أوجه الشبه والاختلاف المدركة للسيارات الواردة من دولتين فيما يخص دولة منشأ العلامة التجارية ودولة الصنع لنفس العلامة. وقد تم استخدام تصميم تجريبي لدراسة مدركات المستهلكين المتعلقة بشخصية العلامة لثلاثة سيارات: سيارة وطنية، وسيارة مصنوعة في دولة نامية بواسطة مصنع (منتج) من دولة نامية، وسيارة من مصنع (منتج) من دولة نامية ولكنها مصنوعة في دولة متقدمة. هذا وقد تم جمع البيانات من الولايات المتحدة الأمريكية، وبالتالي تم استخدام السيارة الأمريكية كسيارة من دولة متقدمة. كما تم اختيار الصين كدولة منشأ نامية. هذا وقد أشار تحليل التباين متعدد المتغيرات إلى تباين واختلاف مدركات المستهلكين المتعلقة بشخصية العلامة وفقاً لدولة منشأ العلامة (COB)، ودولة مصنع العلامة (COM). وقد أثرت دولة مصنع العلامة على الشخصية المدركة لعلامة السيارة بصورة أكبر من تأثير دولة منشأ العلامة على ذلك. ولهذا فقد تم النظر إلى السيارة الصينية المصنوعة في الولايات المتحدة الأمريكية على أنها تملك شخصية علامة أقوى من السيارة الأمريكية المصنوعة في الصين. وعلى ذلك، فقد توصلت تلك الدراسة إلى خلاصة مؤداها وجود تأثير أقوى لدولة صنع السيارة على الشخصية المدركة للعلامة التجارية عن تأثير دولة منشأ العلامة (Fetscherin and Toncar, 2010).

وبناءً على هذا كله يجدر التنويه هنا بضرورة قيام المسوقين بتقييم تلك الصور والمراكز الذهنية التي تكونت لدى الأفراد عن الدول والأماكن، هذا بالإضافة إلى ضرورة قيامهم بقياسها، والسعي لإدارتها، والتأثير عليها (Kotler and Gertner, 2002). ومن هنا فقد تحرك بعض الباحثين في الآونة الأخيرة صوب التفكير في إجراء الدراسات التي من شأنها قياس المركز الذهني للدول والتعرف على تأثير ذلك في القدرة على تسويق الدولة. ومن أهم تلك الدراسات التي تم إجراؤها مؤخراً في هذا الصدد الدراسة التي قام بها داستوز وبيجبول (D'Astous and Boujbel, 2007) للتعرف على المركز الذهني للدولة المبني على السمات الانسانية، واختبار قدرة تلك السمات في التأثير على تسويق الدولة داخل الأسواق العالمية. وقد أشارت النتائج الخاصة بهذه الدراسة إلى أن المستقصى منهم الكنديون يدركون استراليا والمكسيك باعتبارهما الدول الأكثر انفتاحاً. أما بالنسبة للولايات المتحدة الأمريكية، فقد لوحظ أنه كان يتم النظر إليها باعتبارها دولة شريرة (مكروهة).

كما لم يكن من المستغرب أن نرى اليابان تحصل على أفضل تصنيف بالنسبة لجوانب الجدية/الاجتهاد، هذا على الرغم من حصول دول أخرى مثل الولايات المتحدة الأمريكية، والصين، وكندا، وأستراليا على مركز ذهني جيد بالنسبة لهذا البعد من أبعاد الشخصية. أشارت النتائج هنا أيضاً إلى أن فرنسا أعتبرت الدولة الأكثر غروراً، تبتعتها الولايات المتحدة الأمريكية. جدير بالذكر أن مفردات الدراسة الكندية كانوا ينظرون لوطنهم على أنه الدولة الأكثر اتصافاً بالتوازي/الضبابية وعدم الوضوح. وعلى الرغم من ذلك، فهناك دول أخرى مثل المكسيك، والمغرب، وكوبا، والصين حصلت هي الأخرى على تقديرات عالية في هذا البعد. وأخيراً، وجدت الدراسة أن الصين كان ينظر لها على أنها الدولة الأكثر إلزاماً بالتقاليد، وجاءت المملكة العربية السعودية واليابان بعدها.

كما أشارت نتائج تلك الدراسة التي قام بها داستوز وبيجبول (D'Astous and Boujbel, 2007) إلى الدلالة المعنوية إحصائياً لتأثير جميع أبعاد الشخصية الستة - التي قامت بتميتها لشخصية الدولة - على الاتجاهات العامة نحو الدولة، والاتجاهات نحو منتج الدولة. أما بالنسبة للحالة الخاصة بالاتجاهات نحو الدولة كمقصد للسفر، فقد لوحظ أن الأبعاد المتعلقة بالجدية، والتكبر، والتوازي/الضبابية لم يكن لها دلالة معنوية إحصائياً للتأثير عليها. وعلى الرغم من ذلك، فقد أثبتت النتائج وجود دلالة معنوية إحصائياً للتأثير الكلي للعوامل الستة على كل واحد من المتغيرات التابعة الثلاثة الممثلة للاتجاهات نحو الدولة، ونحو منتج الدولة، ونحو الدولة كمقصد للسفر. وقد أشارت تلك النتائج في هذا الصدد بالنسبة لنموذج الدولة كمقصد للسفر أن قيمة معامل التحديد R^2 كانت هي الأقل مقارنة بالنموذجين الآخرين المتعلقين بمتغيري الاتجاهات العامة نحو الدولة، والاتجاهات نحو منتج الدولة. ومن ناحية أخرى، فكما هو متوقع كان للبعد الممثل لجوانب الشر تأثير سلبي على الاتجاهات. ومن الأمور المثيرة للانتباه هنا أيضاً، أنه في الوقت الذي كان فيه للبعد الخاص بالالتزام بالتقاليد تأثير سلبي في نموذجي الاتجاهات العامة نحو الدولة، والاتجاهات نحو منتجات الدولة، فقد كان له نفسه تأثير إيجابي في نموذج الاتجاهات نحو الدولة كمقصد للسفر. وبالتالي، يظهر الالتزام بالتقاليد ليكون سمة لشخصية الدولة التي لها تأثير إيجابي عند الحكم على الدولة من زاوية قصدها للسفر. كما أظهرت النتائج أن بعد الانفتاحية كان بعد الشخصية الأكثر أهمية في التنبؤ باتجاهات الناس العامة نحو الدولة،

وكذلك كان البعد الأكثر أهمية في التنبؤ بالاتجاهات نحو الدولة كمقصد للسفر. ومن ناحية أخرى, فقد كان بعد الجدية هو بعد الشخصية الأكثر إمتيازاً في التنبؤ بالاتجاهات نحو منتجات الدولة (D'Astous and Boujbel,2007).

ومما يؤكد على أهمية تفعيل المركز الذهني للدولة وبنائه على شخصيتها المدركة لتحسين الاتجاهات العامة نحوها بغرض تسهيل تحرك الشركات التابعة لها للعمل داخل الأسواق الدولية, تلك الدراسة التي سعت إلى إختبار العلاقة بين دولة منشأ المنظمة Organization's Country-Of-Origin وبين قبولها داخل بيئة الدولة المضيفة من قبل بعض الأطراف مثل البائعين, والموردين, والموزعين (Moeller, Harvey, Griffith and Richey, 2013). فقد قامت تلك الدراسة ببحث تأثير المركز الذهني لدولة المنشأ على قبول الفروع التابعة للشركات الأجنبية في الدول المضيفة. هذا وقد خلصت نتائج تلك الدراسة إلى ضرورة إدراك المديرين وتمييزهم للخيارات الاستراتيجية لدولة المنشأ وكذلك للصورة الذهنية لها بغرض المساهمة في معالجة الجوانب السلبية للالتزامات الناجمة عن الغربة التي تتحملها فروع شركاتهم داخل أسواق الدول المضيفة. جدير بالذكر أن الالتزامات الناجمة عن الغربة Liability-of-Foreignness التي يشار إليها هنا ما هي إلا التكاليف التي يتم إضافتها عند التحرك لأي توسع دولي/عالمي, أي أنها تكاليف ممارسة الأعمال التجارية في خارج البلاد, والتي قد تؤدي أحياناً إلى وضع تنافسي غير ملائم للفروع التابعة للشركات متعددة الجنسية. وبمعنى آخر, فهي جميع التكاليف الإضافية التي تتحملها شركة تعمل في الأسواق الخارجية, في ذات الوقت التي لا تتحمل فيها الشركة المحلية مثل هذه التكاليف (Moeller et al., 2013). هذا وقد توصلت دراسة مولر وزملائه هنا إلى خلاصة مؤداها أن عدم القيام بمراعاة المركز الذهني لدولة منشأ المنظمة متعددة الفروع في الأسواق الأجنبية من شأنه أن يخلق وصمة قد نجدها تلحق بالمنظمة بشكل عام, وبصورتها الذهنية, ومنتجاتها, وعلاماتها التجارية, وكذلك أيضاً بموظفيها (Moeller et al., 2013).

وبصدد أهمية مراعاة التحرك صوب إعادة المركز الذهني للدولة التي تعاني من التأثير السلبي لصورتها الذهنية على الاتجاهات نحوها ونحو منتجاتها, تؤكد دراسة

مارتيني وآخرين (Martini, Wailee and Lacey, 2011) على ضرورة مواجهة الآثار السلبية لدولة المنشأ باستخدام ما يشار إليه بالمعالجة التصويرية (Imagery Processing). حيث تعد كيفية مواجهة المدركات السلبية لدولة المنشأ من قبل مسوقي المنتجات الواردة من دول ذات تفضيلات منخفضة لدى المستهلكين بمثابة تحديات هامة ينبغي التعامل معها داخل البيئة التنافسية في الوقت الحاضر. ولهذا فقد قامت ثلاثة دراسات تم إجراؤها من قبل مارتيني وزملائه (Martini et al., 2011) باختبار كيفية استخدام الصور الذهنية لتقليل التأثيرات السلبية الخاصة بالقولب النمطية لدولة المنشأ. أظهرت الدراسة الأولى أن المشاركين الذين يتعرضون لمعلومات تخص دولة المنشأ يبدون تفعيلاً وتنشيطاً تلقائياً للأفكار والقولب النمطية المتعلقة بهذه الدولة. أما الدراسة الثانية، فقد أشارت إلى أن التركيز الذاتي على الصور الذهنية النمطية المضادة للجوانب السلبية لدولة المنشأ (نسبة إلى الصور الذهنية الأخرى) من شأنه أن يمنع التنشيط أو التفعيل التلقائي للقولب والأفكار النمطية السلبية عن دولة المنشأ. كما أظهرت الدراسة الثالثة استمرار هذا التقليل من التداعيات السلبية التلقائية عند قياسها في وقت لاحق بيوم واحد.

وبصفة عامة، فإن الإستخلاص الذي يمكن التوصل إليه بعد التعرض لتلك المجموعة من الكتابات والأدبيات البحثية، إنما نجده يؤكد على احتياج أي دولة أياً كانت لقياس المركز الذهني لها بشكل عام، وربما يكون ذلك من منظور السمات الانسانية التي تملكها بشكل خاص، وذلك بغرض تفعيل الجوانب القوية وعلاج الجوانب الضعيفة في الشخصية المدركة لها لدى المستهلكين، أو لدى أي أطراف أخرى يكون من المزمع استهدافها. جدير بالذكر التنبيه على ضرورة أن يكون هذا التحرك بالصورة التي تساهم في تحقيق النجاحات المنشودة في مجال ادارة علامة الدولة والتسويق لها من قبل المؤسسات المعنية داخلها. سواء تمثل ذلك النجاح في تحسين الاتجاهات العامة نحو الدولة، أو تمثل في تحسين الاتجاهات نحو منتجاتها، أو تمثل في تحقيق الايجابية في الاتجاهات نحو الدولة كمقصد ومبتغى للسفر والسياحة، أو تمثل في أي شكل من الأشكال الأخرى الذي قد تكشف عنه فعاليات الأبحاث التي يتم القيام بها في هذا الصدد.

5- فروض الدراسة:

بناءً على عرض الدراسات السابقة، وتحديدًا دراسة داستوز وبيجبول (D'Astous and Boujbel, 2007) والتي تركز الدراسة الحالية في شق منها على إعادة اختبار نتائجها المتعلقة بتأثير أبعاد شخصية الدولة التي طرحتها على تسويقها ممثلة في الاتجاهات نحوها- يمكن صياغة فروض الدراسة بالصورة الآتية:

الفرض الأول: تؤثر أبعاد شخصية الدولة (المتتملة في أبعاد الانفتاحية، والشر، والتكبر، والجدية، والالتزام، والتواري) على الإتجاهات العامة نحو الدولة.

الفرض الثاني: تؤثر أبعاد شخصية الدولة (المتتملة في أبعاد الانفتاحية، والشر، والتكبر، والجدية، والالتزام، والتواري) على الإتجاهات نحو منتجات الدولة.

الفرض الثالث: تؤثر أبعاد شخصية الدولة (المتتملة في أبعاد الانفتاحية، والشر، والتكبر، والجدية، والالتزام، والتواري) على الإتجاهات نحو الدولة كمقصد للسفر.

6- متغيرات الدراسة:

وفقاً لهدف الدراسة المتعلق بإستخدام الأبعاد الخاصة بشخصية الدولة لتقييم المركز الذهني للدولة، وبناءً على فروض الدراسة السابق الإشارة لها، فقد تمثلت المتغيرات الرئيسية لتلك الدراسة في الأبعاد الستة المعبرة عن شخصية الدولة، والتي تعبر عن المتغيرات المستقلة داخل الفروض التي تم طرحها. كما تضمنت الدراسة أيضاً متغيرات الإتجاهات نحو الدولة (الإتجاهات العامة نحو الدولة، والاتجاهات نحو منتجات الدولة، والاتجاهات نحو الدولة كمقصد للسفر)، والتي عبرت بدورها عن المتغيرات التابعة داخل فروض الدراسة. ويوضح الجدول رقم (1) المتغيرات الرئيسية التي قامت عليها الدراسة الحالية، وكذلك العبارات التي مثلت البنود المستخدمة في قياسها داخل قائمة الاستقصاء التي اعتمدت عليها الدراسة.

جدول رقم (1): متغيرات الدراسة

العبارة المقابلة بقائمة الاستقصاء	المتغير
العبارات من 1 إلى 4	1- بعد الشخصية المنفتحة/المنبسطة (بعد الانفتاحية/الانبساط) Agreeableness
العبارات من 5 إلى 8	2- بعد الشخصية الشريرة/الخبثية

المتغير	العبارات المقابلة بقائمة الاستقصاء
(بعد الشر/الخبث) Wickedness	
3- بعد الشخصية المتكبرة/المغرورة (بعد التكبر/الغرور) Snobbism	العبارات من 9 إلى 12
4- بعد الشخصية الجادة/المجتهدة (بعد الجدية/الاجتهاد) Assiduousness	العبارات من 13 إلى 16
5- بعد الشخصية الملتزمة بالقيم والتقاليد (بعد الالتزام) Conformity	العبارات من 17 إلى 20
6- بعد الشخصية المتوارية/الضبابية (بعد التوارى/الضبابية) Unobtrusiveness	العبارات من 21 إلى 24
7- الاتجاهات العامة نحو الدولة	العبارات 25, 28
8- الاتجاهات نحو منتجات الدولة	العبارات 26, 29, 31, 33, 35
9- الاتجاهات نحو الدولة كمقصد للسفر	العبارات 27, 30, 32, 34, 36

*الدول التي تم طرحها في الدراسة الحالية هي: أمريكا، وفرنسا، وانجلترا، واليابان، والصين، وتركيا، وماليزيا، ومصر، والسعودية، وقطر، والإمارات. وقد تم اختيار تلك الدول باعتبارها تمثل توليفة من تركيبات اقليمية ودولية متنوعة، ومن ثم امكانية تمثيلها لسمات شخصية مختلفة.

**جدير بالذكر أن المسميات المعطاه لكل بعد من الأبعاد السابقة للشخصية لم يتم بشكل ترجمة حرفية، وإنما تم بطريقة انتقائية من أقرب المرادفات اللغوية للاصطلاح الانجليزي، وبصورة تعبر بشكل أساسي عن ما ينطوى عليه بعد الشخصية من جوانب أو بنود كونت المقياس الخاص به داخل قائمة الاستقصاء.

*** تجدر الإشارة أيضاً أنه تم الإعتماد بصورة أساسية على المقاييس التي قام بتنميتها وتطويرها داستوز وبيجبول (D'Astous and Boujbel,2007) لقياس الأبعاد الستة لشخصية الدولة. كما تم قياس متغير الاتجاهات العامة نحو الدولة اعتماداً على مقياس الاتجاهات لبايور وزملائه (Bauer, Barnes, Reichardt and Neumann, 2005) ، وقياس متغير الاتجاهات نحو منتجات الدولة، والاتجاهات نحو الدولة كمقصد للسفر اعتماداً على مقياس جراس وأوكاس (Grace and O'Case,2005) وذلك بعد مراعاة ما يتعلق بمعطيات التطبيق التي تطلبتها الدراسة الحالية.

**** يجدر التنويه هنا أيضاً انه تم الحصول على استجابات جميع مفردات العينة المستقصى منهم بصدد جميع العبارات الممثلة لكل متغير بالنسبة لكل دولة من الدول التي خضعت للدراسة، ثم تم حساب متوسط لكل عبارة من هذه العبارات لتمثل متوسط تلك العبارة بالنسبة لجميع الدول، وذلك بالشكل الذي أدى في النهاية إلى حساب كل متغير من متغيرات الدراسة التسعة اعتماداً على متوسط العبارات الخاصة به لجميع الدول.

7- منهجية البحث:

قامت الدراسة الحالية بتوظيف أسلوب المسح كطريقة لجمع البيانات المطلوبة للبحث. وقد اعتمدت الدراسة الحالية في هذا الصدد على قائمة الاستقصاء لجمع البيانات من مفردات العينة التي استهدفتها. كما إعتمدت عملية جمع البيانات على فريق متخصص من جامعي البيانات بمركز معلومات التنمية المحلية بمدينة الإسكندرية التابع لمركز دعم المعلومات واتخاذ القرار التابع لمجلس الوزراء لإجراء المقابلات وملء قوائم الإستقصاء من مفردات العينة. ويستعرض الجزء التالي منهجية البحث المتعلقة بمجتمع وعينة الدراسة، وأسلوب اختيارها وتحديد حجمها.

مجتمع وعينة الدراسة:

استهدفت الدراسة الحالية مجتمع واسع وممتد من المستهلكين المصريين الذين يمكن أن يكون لهم آراء واتجاهات معينة نحو الدول المختلفة وما قد تتصف به من سمات شخصية بصفة عامة، وكذلك ممن يمكن أن يكون لهم اتجاهات محددة نحو منتجات الدول بصفة خاصة، واتجاهات نحو الدول كوجهات أو مقاصد للسفر. ومن هنا، فقد تم التركيز على محاولة اختيار عينة يمكن أن تتوافر فيها تلك الخصائص الشائعة من هذا المجتمع. وقد اعتمد الباحث هنا على أسلوب العينات الاعتراضية Intercept Sample من خلال توظيف مدخل المقابلات الاعتراضية داخل مراكز التسوق Mall Intercept Approach، والذي عادةً ما يتم استخدامه بصورة واسعة بواسطة الباحثين، وخاصةً باحثي السوق، حيث يعتبر أحسن طريقة للوصول إلى أكبر عدد مناسب من المستهلكين (Bush and Hair, 1985). وبشكل عام، يقوم هذا المدخل على اختيار المفردات المزمع جمع البيانات منها من خلال إيقافهم (أو اعتراضهم) في مكان عام (ممثل المولات التجارية)، ثم القيام بعد ذلك بسؤالهم عما إذا ما كان لديهم الاستعداد للمشاركة في دراسة بحثية مختصرة. ويعد هذا المدخل المبني على المقابلات الاعتراضية بمثابة طريقة اقتصادية وسهلة نسبياً في إدارتها، الأمر الذي يجعله آلية سريعة لتوليد بيانات غزيرة وذات وفرة، سواء كانت بيانات نوعية أو بيانات كمية فيما يتعلق بالقضايا البحثية المختلفة (Bush and Hair, 1985). ومن هنا يؤكد العديد من الباحثين (Pappu, Quester and Cooksey, 2006;

(2009; Tong and Hawley, 2007; 2007) على أهمية اتباع ذلك الأسلوب, مع مراعاة الحد من بعض المآخذ المحتملة التي قد تصاحب استخدامه.

وبناءً على ذلك, فقد اتبعت الدراسة الحالية إجراءات المعاينة التي نادى بها بليير وسودمان (Blair,1983;Sudman,1980) لاستخدام هذا الأسلوب. فعلى سبيل المثال, تم تجنب ما يشار له بالتحيزات الاجتماعية الاقتصادية socioeconomic bias, والتحيزات الجغرافية من خلال استهداف المفردات المتسوقين في عدد مختلف من المواقع الخاصة بمراكز التسوق التجارية داخل مدينة الاسكندرية بجمهورية مصر العربية (مثل كارفور, وسان ستفانو, وجرين بلازا,....إلخ). وبالإضافة لذلك, فقد تم جمع البيانات خلال جميع أيام العمل الأسبوعية, وخلال جميع ساعات العمل اليومية, وذلك لمراعاة التباين والاختلاف في خصائص المستقصى منهم, وبحيث يضمن ذلك مشاركة جيدة لشرائح مختلفة من المجتمع (Sudman,1980), الأمر الذي يساهم في النهاية في إيجاد نوع من التنوع والتباين داخل العينة لتحسين درجة تمثيلها لمجتمع الدراسة المستهدف.

ومن ناحية أخرى, فقد كان الباحث حذراً في تحديد حجم العينة, وذلك من منطلق وجوبية أن يكون هذا الحجم مناسباً للمستوى المرغوب من الدقة والثقة. جدير بالذكر, أن الحجم الصغير للعينة يمكن أن يتسبب في حدوث ما يشار له بالخطأ من النوع الأول, والذي يعنى امكانية رفض فرض أو أكثر من فروض البحث في الوقت الذي ينبغي أن يتم قبوله فيه (Sekaran and Bougie,2005). ومن هنا فقد أشار البعض إلى أن الحد الأدنى لحجم العينة يجب أن يكون على الأقل أكبر من عدد التغيرات (التباينات المشتركة) أو الارتباطات الموجودة في مصفوفة المدخلات أو المتغيرات (Hair,Anderson, Tatham and Black, 1998). وعلى الجانب الآخر, فإن وجود حجم كبير جداً للعينة (أكبر من 500 مفردة) من شأنه أن يساهم في إيجاد ما يشار له بالخطأ من النوع الثانى, والذي يعنى وجود احتمال لقبول فرض أو أكثر من فروض البحث, في الوقت الذي يجب فيه رفض هذا الفرض أو تلك الفروض (Sekaran and Bougie,2005).

وعلاوة على ذلك, يوصى الباحثون هنا بأنه إذا كان مجتمع الدراسة أكبر من 500000 مفردة, فإن الحجم المناسب للعينة يجب أن لا يقل عن 384 مفردة. وتضمن تلك التوصية لحجم العينة أن تكون ممثلة لمجتمع الدراسة تمثيلاً جيداً بدرجة ثقة

تبلغ %95 (Sekaran and Bougie,2005). ولتحقيق هذا العدد من المفردات, يؤكد البعض مثل هير وآخرين (Hair, Anderson, Tatham and Black,2006) على ضرورة قيام الباحثين بتجاوز الحد الأدنى الإرشادي لحجم العينة. ومن هنا فقد تم بالفعل توزيع 500 استمارة استقصاء على المفردات التي تم استهدافها بواسطة مقابلات المول الاعتراضية داخل مدينة الاسكندرية لملئها ذاتياً, كما تم شرح الغرض من الدراسة وهدفها بصفة عامة للمستقصي منهم, مع التعهد لهم بسرية البيانات وإستخدامها فقط في أغراض البحث العلمي. هذا وقد وصل عدد الاستمارات التي كانت صالحة للاستخدام فى إجراء التحليلات المطلوبة للبحث 476 قائمة.

جدير بالذكر أن تلك النسبة المرتفعة التي وصلت لها عدد استمارات الاستقصاء الصالحة إنما ترجع إلى اعتماد الدراسة الحالية على توظيف مدخل المقابلات الاعتراضية داخل مراكز التسوق, والذي يعتبر أحسن طريقة لتحقيق نسبة استجابة مرتفعة من استكمال قوائم الاستقصاء مقارنةً بمعظم طرق جمع البيانات الأخرى (مثل البريد, أو التليفون), وذلك بسبب التواجد الفعلى للقائمين بالمقابلة مع المفردات المستقصي منهم (Bush and Hair, 1985). هذا بالإضافة لاعتماد الدراسة الحالية أيضاً على تلك النوعية المتخصصة من جامعي البيانات التي تم الاشارة لها من قبل, وكذلك طول الفترة الزمنية التي استغرقتها عملية جمع البيانات والتي امتدت لمدة وصلت إلى حوالى ثمانية أشهر. وقد اشتملت قائمة الاستقصاء على 36 عبارة مثلت متغيرات الدراسة التسعة. هذا وقد تم وضع جميع العبارات على مقياس ليكرت ذو الستة درجات, بحيث تعبر الدرجة (1) عن عدم الموافقة التامة, وتعبر الدرجة (6) عن الموافقة التامة. كما تم إضافة بعض المتغيرات الديموغرافية للتعرف على خصائص مفردات العينة وهي موضحة بالجدول رقم (2).

جدول رقم (٢): الخصائص الديموغرافية لمفردات العينة

النسبة	العدد	
		(1) السن
20%	95	أقل من 30 سنة
50%	239	30 إلى أقل من 40 سنة
10%	48	40 إلى أقل من 50 سنة
20%	94	50 سنة فأكثر
		(2) النوع
30%	143	ذكر
70%	333	أنثى
		(3) مستوى التعليم:
10%	47	ثانوية عامة أو دبلوم (مؤهل متوسط)
40%	190	مؤهل جامعي
30%	143	ماجستير
20%	96	دكتوراه
		(4) المهنة:
20%	96	مهن حرة (محامين, أطباء, مهندسين)
10%	48	صاحب مشروع خاص
50%	238	يعمل في الحكومة أو القطاع العام
10%	47	على المعاش/متقاعد
10%	47	طالب
		(5) السفر للخارج (توصيف اضافى وليس ديموغرافى)
20%	95	مرة واحدة
40%	190	مرتين إلى أقل من 5 مرات
40%	191	خمس مرات إلى أقل من 10 مرات

8- إختبار مدى صحة المقاييس المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة:

يسعى هذا الجزء من الدراسة إلى التأكد من مدى صحة المقاييس المستخدمة بغرض قياس متغيرات الدراسة. ومن هنا فقد تم إجراء إختبارات الصدق البنائي للتأكد من صدق المقياس وخلوه من الخطأ المنتظم, كما تم إجراء إختبارات الثبات للتأكد من خلو المقياس من الخطأ العشوائي. وتحديداً, فقد تم إجراء اختبار للتحقق من الصدق التطابقي لمقاييس الدراسة, تلاه إجراء اختبار للتأكد من ثبات هذه المقاييس. أخيراً, ونتيجة الحداثة النسبية لبعض مقاييس الدراسة مثل مقياس شخصية الدولة المستخدم وعدم اختباره بشكل كاف في عدد من الدراسات السابقة المعنية بهذا الشأن, فقد تم إجراء اختبار للتحقق من الصدق التمايزي لتلك المقاييس, كما تم التحقق من خلو المقاييس المستخدمة من مشكلة وجود متغيرات مستقلة ذات علاقات متداخلة (أو ارتباط متعدد Multi-Collinearity) بدرجة كبيرة من خلال إجراء اختبار العلاقات المتداخلة (أو الارتباط المتعدد Multi-Collinearity Test) بين تلك المتغيرات. وبناءً على هذا, فسوف يتم التعرض فيما يلي للنتائج المتعلقة بتلك الإختبارات السابق الإشارة لها هنا.

8-1 إختبار الصدق التطابقي

تحركت الدراسة في البداية إلى اختبار الصدق التطابقي للمقاييس من خلال التحقق من ما يشار له بالصدق العاملي Factorial Validity, والذي يقوم على اختبار البيانات المستخدمة اعتماداً على أسلوب التحليل العاملي أسلوب المتغيرات المتعددة (Multivariate Technique) للتأكد من ما إذا كانت الأبعاد النظرية قابلة للتطبيق من عدمه. ويمكن القول بأن التحقق من الصدق التطابقي إنما يساهم في التأكد من أن النتائج المتحصل عليها من اثنين أو أكثر من البنود (العبارات) المستخدمة في قياس نفس المفهوم هي نتائج ذات ارتباط مرتفع (Sekaran and Bougie, 2005). هذا وقد قام الباحث بصدد اختبار الصدق التطابقي لمتغيرات الدراسة باستخدام أسلوب التحليل العاملي الاستكشافي Exploratory Factor Analysis (EFA) لهذه المتغيرات, والذي سيتم التعرف على فعاليات ما تم القيام به بشأنه في الجزء التالي من البحث.

التحليل العاملي الاستكشافي (EFA): يعتمد القيام بالتحليل العاملي الاستكشافي على حساب بعض المقاييس للتأكد من وجود ارتباط مرتفع بين النتائج المتحصل عليها من البنود أو

العناصر المستخدمة في قياس نفس المفهوم البنائي. هذا وقد قامت الدراسة باستخدام التحليل العائلي بالاعتماد على تحليل المكونات الرئيسية Principal Component Analysis (PCA) وأسلوب Varimax rotation لتقسيم العوامل, ومن ثم اختبار الصدق التتابعي المزمع التحقق منه لمتغيرات الدراسة. وهذا هو ما يوضحه الجدول التالي رقم (3), والذي يوضح أيضاً المقاييس التي تم الاعتماد عليها في هذا الشأن, مثل مقياس متوسط القيمة المستخرجة (AVE) Average Value Extracted لكل متغير من المتغيرات, ومقياس قيمة الإيجن (الجذور الكامنة) (Eigen Value (Latent Roots), ومقياس السبائين المفسر لبنود المتغير Communalities, ومقياس معامل التحميل Factor Loading. وبالإضافة لما سبق, فقد تم استخدام بعض المقاييس الأخرى الخاصة بتحديد مدى ملائمة المعاينة التي يتم التعامل معها, مثل اختبار بارنليت Bartlett Test, ومقياس كايذر-ماير-أولكين (KMO) Kaiser-Meyer-Olkin.

جدول رقم (3): نتائج التحليل العائلي الاستكشافي

Communalities	Factor Loading	KMO *Bartlett Sig.	AVE %	Eigen Value	المتغير
0.988 0.988	0.994 0.994	.500*	98.81%	1.976	1- بعد الانفتاحية 1 2
0.827 0.920 0.952 0.788	0.909 0.959 0.976 0.888	.683*	87.17%	3.487	2- بعد الشر 5 6 7 8
0.983 0.983	0.992 0.992	.500*	98.32%	1.966	3- بعد التكبر 9 10
0.799 0.798 0.552	0.894 0.893 0.743	.653*	71.66%	2.150	4- بعد الجدية 14 15 16

Communalities	Factor Loading	KMO *Bartlett Sig.	AVE %	Eigen Value	المتغير
0.989 0.989	0.994 0.994	.500*	98.90%	1.978	5- بعد الالتزام 17 18
0.949 0.949	0.974 0.974	.500*	94.90%	1.898	6- بعد التوارى/الضبابية 23 24
0.859 0.681 0.763 0.831 0.700	0.927 0.825 0.874 0.912 0.837	.628*	76.69%	3.835	7- الاتجاهات نحو منتجات الدولة 26 29 31 33 35
0.895 0.746 0.836 0.708	0.946 0.863 0.914 0.842	0.661*	79.61%	3.184	8- الاتجاهات نحو الدولة كمقصد للسفر 27 30 32 34

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

ويظهر الجدول السابق رقم (3) نتائج التحقق من الصدق التطابقى لمتغيرات الدراسة، حيث يكشف عن تخطى تلك المتغيرات لاختبارات مقاييس التحليل العاملى الذى تم إجراؤه للتأكد من وجود ارتباط مرتفع بين النتائج المتحصل عليها من البنود أو العناصر المستخدمة فى قياس نفس المفهوم البنائى. جدير بالذكر أنه بصدد مراعاة توفير جميع مستويات القبول فى المقاييس المعنية للتحليل العاملى الاستكشافى، فقد تم حذف البند رقم 3، 4 من البنود المكونة لبعء الانفتاح، والبند 11، 12 من بعد التكبر، والبند 13 من بعد الجدية، والبند 19، 20 من بعد الالتزام بالتقاليد، والبند 21، 22 من بعد التوارى/الضبابية، والبند 36 من متغير الاتجاهات نحو الدولة كمقصد للسفر، حيث لم تستطع هذه البنود

تحقيق المستوى المعيارى المقبول لتلك المقاييس. وبالإضافة لذلك فقد تم حذف البند 28 من متغير الاتجاهات العامة نحو الدولة, الأمر الذى جعله يقتصر على البند 25, وبالتالي لم يظهر فى جدول رقم (3) السابق.

2-8 اختبار ثبات المقاييس

تم حساب معامل كرونباخ ألفا لقياس مدى الاتساق الداخلى أو درجة ثبات المقياس لكل متغير كما هو موضح بالجدول رقم (4). ولما كان المعدل المقبول لألفا وفقاً لمالهورترا وبريكس هو 70% (Malhotra and Briks, 2006), فإن معاملات ألفا التى ظهرت لجميع المتغيرات تعتبر معاملات جيدة, مما يشير إلى الاتساق الداخلى لبنود المقياس.

جدول رقم(4): معاملات ألفا للثبات لمتغيرات الدراسة

عدد العبارات أو البنود المكونة للمتغير	معامل ألفا	المتغير
2	0.907	1- بعد الانفتاحية
4	0.946	2- بعد الشر
2	0.983	3- بعد التكبر
3	0.769	4- بعد الجدية
2	0.989	5- بعد الإلتزام
2	0.943	6- بعد التوارى/ الضبابية
5	0.920	7- الاتجاهات نحو منتجات الدولة
4	0.912	8- الاتجاهات نحو الدولة كمقصد للسفر

3-8 اختبار الصدق التمايزى

تم إختبار الصدق التمايزى للمقاييس المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة من خلال مقارنة معاملات ألفا الخاصة بكل مقياس مع معامل إرتباطه بالمقاييس الأخرى, حيث يتحقق الصدق التمايزى للمقياس إذا كان معامل α الخاص به أكبر من معامل إرتباط ذلك المقياس بالمقاييس الأخرى (Sharma and Patterson, 1999). ومنطقية هذه الطريقة ترجع إلى أن الثبات يعكس درجة الإتساق الداخلى للمقياس, وبالتالي كلما كان الإتساق

الداخلي أكبر من معامل إرتباطه مع المقاييس الأخرى والتي تقيس شيئاً مختلفاً، كلما عكس ذلك وجود درجة عالية للصدق التمايزي للمقياس. وتصلح هذه الطريقة عندما يكون المقياس المستخدم يتعامل مع متغير ذو عدة أبعاد أو ذو بعد واحد. ويوضح الجدول رقم (5) نتائج اختبار الصدق التمايزي الذي تم إجراؤه لمتغيرات الدراسة.

جدول رقم (5): اختبار الصدق التمايزي لمتغيرات الدراسة

معامل ألفا	الاتجاهات نحو الدولة كمقصد للسفر	الاتجاهات نحو منتجات الدولة	الاتجاهات العامة نحو الدولة	بعد التواري/ الضبابية	بعد الإلتزام	بعد الجدية	بعد التكرير	بعد الشر	بعد الانفتاحية	
0.907	-.605**	-.089	.439**	.366**	.747**	-.268**	.244**	.688**	1	بعد الانفتاحية
0.946	-.644**	-.352**	-.827**	.568**	.856**	.011	.695**	1	.688**	بعد الشر
0.983	-.177**	-.129**	.861**	.342**	.561**	.628**	1	.695**	.244**	بعد التكرير
0.769	.327**	.055	.492**	-.109*	-.115*	1	.628**	.011	-.268**	بعد الجدية
0.989	-.634**	-.187**	.729**	.431**	1	-.115*	.561**	.856**	.747**	بعد الإلتزام
0.943	-.586**	-.417**	.484**	1	.431**	-.109*	.342**	.568**	.366**	بعد التواري/ الضبابية
1	-.348**	-.195**	1	.484**	.729**	.492**	.861**	-.827**	.439**	الاتجاهات العامة نحو الدولة
0.920	.785**	1	-.195**	-.417**	-.187**	.055	-.129**	-.352**	-.089	الاتجاهات نحو منتجات الدولة
0.912	1	.785**	-.348**	-.586**	-.634**	.327**	-.177**	-.644**	-.605**	الاتجاهات نحو الدولة كمقصد للسفر

* * ارتباط ذو دلالة عند مستوى معنوية 0.01 * ارتباط ذو دلالة عند مستوى معنوية 0.05

بالنظر إلى الجدول السابق يتضح أن معاملات ألفا الخاصة بكل المقاييس المستخدمة في الدراسة أكبر من معاملات ارتباطها بالمقاييس الأخرى، وهذا يدل على تمتعها بدرجة عالية من الصدق التمايزي.

8-4 اختبار العلاقات المتداخلة (الارتباط المتعدد) Multi-Collinearity Test:

قامت الدراسة الحالية بإجراء اختبار العلاقات المتداخلة (الارتباط المتعدد) من خلال استخدام برنامج SPSS. ويشير الجدول رقم (6) إلى النتائج التي تم التوصل لها بشأن هذا الاختبار، والتي يتضح من خلالها تجاوز مقاييس المتغيرات الممثلة لأبعاد شخصية الدولة (والمعبرة عن المتغيرات المستقلة في فروض الدراسة) لهذا الاختبار، وذلك من خلال مقابلتها للمعايير المقبولة في هذا الشأن والخاصة بكل من حدود السماح (TOL) Tolerance، ومعامل تضخم التباين Variance (VIF) Inflation Factor. حيث تعد القيمة مقبولة لحدود السماح (TOL) عندما تكون أكبر من 0.10، كما تعد القيمة مقبولة

لمعامل تضخم التباين (VIF) عندما تكون أقل من 10 (Hair et al., 1998; Sekaran and Bougie, 2005).

جدول رقم (6): اختبار العلاقات المتداخلة (الارتباط المتعدد)

المتغيرات	VIF	Tolerance
1- بعد الانفتاحية	3.003	0.333
2- بعد الشر	8.221	0.122
3- بعد التكبر	9.425	0.106
4- بعد الجدية	4.623	0.216
5- بعد الإلتزام	5.463	0.183
6- بعد التوارى/ الضبابية	1.571	0.637

9- نتائج تحليل البيانات المتعلقة بقياس المركز الذهني للدولة:

اعتمدت الدراسة في هذا الجزء على استخدام أسلوب الاحصاء الوصفي للوصول إلى المتوسطات الحسابية التي تعبر عن التقدير الذي حصلت عليه كل دولة من الدول محل الدراسة بصدد كل بعد من أبعاد شخصية الدولة المزمع استخدامها لهذا الغرض. ويقوم المنطق الذي يتم اتباعه في هذا الصدد على استخدام تلك الأبعاد الخاصة بشخصية الدولة بغرض التعبير عن وتقييم المراكز الذهنية للدول المطروحة في الدراسة الحالية. ويوضح الجدول رقم (7) نتائج التحليل الاحصائي المتعلقة بهذا الشأن.

جدول رقم (7): المركز الذهني للدولة المبني على سمات الشخصية الانسانية

	بعد الانفتاحية	بعد الشر	بعد التكبر	بعد الجدية	بعد الإلتزام	بعد التوارى / الضبابية
أمريكا	5.30	4.45	5.50	5.03	3.54	2.66
فرنسا	5.10	4.00	4.75	4.87	3.49	2.66
انجلترا	4.65	4.00	4.80	5.03	3.30	2.66
اليابان	5.05	3.52	4.10	4.93	3.45	3.20
الصين	4.65	3.45	3.80	4.87	3.45	2.70
تركيا	4.60	3.42	4.40	4.47	3.85	3.10
ماليزيا	4.30	3.30	3.60	4.43	4.00	3.25

بعدالتواى / الضبابية	بعد الإلتزام	بعد الجدية	بعد التكبر	بعد الشر	بعد الافتتاحية	
3.65	3.50	3.40	4.25	3.90	3.75	مصر
3.20	3.95	3.80	4.50	3.52	3.45	السعودية
3.25	3.25	3.83	4.75	3.60	3.50	قطر
3.25	3.35	3.97	4.70	3.60	4.44	الإمارات
3.05	3.56	4.42	4.47	3.70	4.43	كل الدول

10- نتائج تحليل البيانات المتعلقة بقياس الاتجاهات نحو الدولة:

يسعى هذا الجزء إلى تقديم توصيف يظهر الاتجاهات التي تم تشكيلها نحو الدول المعنية بالدراسة. ومن هنا، فقد تم القيام بحساب المتوسطات الحسابية للمتغيرات الثلاثة المعبرة عن الاتجاهات نحو الدولة- المتمثلة تحديداً في الاتجاهات العامة نحو الدولة، والاتجاهات نحو منتجات الدولة، والاتجاهات نحو الدولة كمقصد للسفر- وذلك بالنسبة لكل دولة من الدول التي قامت الدراسة الحالية بإخضاعها للبحث. ويوضح الجدول رقم (8) نتائج التحليل الإحصائي الخاصة بذلك.

جدول رقم (8): الاتجاهات نحو الدولة

الاتجاهات نحو الدولة كمقصد للسفر	الاتجاهات نحو منتجات الدولة	الاتجاهات العامة نحو الدولة	
5.15	4.92	4.20	أمريكا
5.00	4.76	4.10	فرنسا
4.85	4.78	4.30	انجلترا
4.92	5.02	4.39	اليابان
4.72	4.46	4.20	الصين
4.62	4.34	4.00	تركيا
4.72	4.52	4.50	ماليزيا
3.47	3.50	3.50	مصر

الاتجاهات نحو الدولة كمقصد للسفر	الاتجاهات نحو منتجات الدولة	الاتجاهات العامة نحو الدولة	
4.18	3.58	3.70	السعودية
4.27	3.68	3.60	قطر
4.48	4.00	3.50	الإمارات
4.58	4.32	4.00	كل الدول

11- نتائج اختبار الفروض الخاصة بتأثير شخصية الدولة على تسويقها:

يسعى هذا الجزء إلى توضيح نتائج اختبار فروض الدراسة الذي تم من خلال استخدام أسلوب الانحدار المتعدد الذي تم إجراؤه للتعرف على مدى تأثير أبعاد شخصية الدولة على تسويقها في صورة تشكيل الاتجاهات العامة نحوها، والاتجاهات نحو منتجاتها، والاتجاهات نحوها كمقصد للسفر.

ومن هنا فقد تكوين ثلاثة نماذج انحدار يوضح كل واحد منهم قيمة معامل التحديد R^2 الخاص بقدرة أبعاد الشخصية الستة للدولة مجتمعة في تفسير التباين أو التنبؤ بكل واحد من المتغيرات التابعة الممثلة للاتجاهات. كما يوضح كل نموذج من تلك النماذج الثلاثة معاملات الانحدار المعيارية للمتغيرات المستقلة (أبعاد شخصية الدولة الستة) في تأثيرها على كل واحد من المتغيرات التابعة الممثلة في الاتجاهات نحو الدولة.

ويوضح الجدول رقم (9) تلك النماذج التي سبق الإشارة لها، حيث يتضمن معاملات الانحدار المعيارية لكل نموذج والخاصة بتأثير كل بعد من أبعاد شخصية الدولة الستة على كل واحد من الاتجاهات الثلاثة نحو الدولة. كما ينطوى الجدول على مستوى المعنوية لكل واحد من هذه المعاملات (وهي القيم الموجودة بين قوسين)، وكذلك ينطوى الجدول على عامود مستقل لتوضيح قيم معاملات التحديد ($Adj.R^2$) الخاصة بالتأثير الكلي لأبعاد الشخصية الستة على كل متغير من المتغيرات التابعة الممثلة للاتجاهات نحو الدولة.

جدول رقم (9): نتائج تحليل الانحدار الخاصة بتأثير أبعاد شخصية الدولة على الاتجاهات نحو الدولة

المتغيرات التابعة	Adj. R ²	بعد الافتتاحية	بعد الشر	بعد التكبر	بعد الجدية	بعد الالتزام	بعدالتوازي / الضبابية
الاتجاهات العامة نحو الدولة	0.43 (0.00)	-0.17 (0.01)	-0.32 (0.00)	-0.68 (0.00)	0.41 (0.00)	-0.20 (0.02)	-0.23 (0.00)
الاتجاهات نحو منتجات الدولة	0.33 (0.00)	0.45 (0.00)	-1.10 (0.00)	0.84 (0.00)	-0.37 (0.00)	0.04 (0.66)	-0.30 (0.00)
الاتجاهات نحو الدولة كمقصد للسفر	0.64 (0.00)	-0.01 (0.86)	-0.58 (0.00)	0.64 (0.00)	-0.15 (0.01)	-0.36 (0.00)	-0.33 (0.00)

ويكشف جدول (9) السابق عن قبول الفرض الأول بشكل كامل, وذلك بالنسبة للتأثير المعنوي لجميع أبعاد شخصية الدولة الستة على الاتجاهات العامة نحو الدولة. فى حين يشير الجدول نفسه إلى قبول الفرض الثانى بشكل جزئى, حيث أثبتت النتائج معنوية تأثير جميع أبعاد شخصية الدولة على الاتجاهات نحو منتجات الدولة, فى الوقت الذى لم يثبت فيه وجود تأثير معنوى لبعد الالتزام على تلك الاتجاهات. وأخيراً, يشير الجدول السابق إلى قبول الفرض الثالث أيضاً بشكل جزئى, حيث أثبتت النتائج معنوية تأثير جميع أبعاد شخصية الدولة على الاتجاهات نحو الدولة كمقصد للسفر, فى الوقت الذى لم يثبت فيه وجود تأثير معنوى لبعد الانفتاحية على تلك النوعية من الاتجاهات نحو الدولة.

12- مناقشة النتائج:

يتعرض هذا الجزء إلى مناقشة النتائج التى توصلت إليها الدراسة الحالية, وكذلك تحليل ما انطوت عليه تلك النتائج من كثير من المضامين الهامة التى ينبغى أن يتم إلقاء الضوء عليها فى هذا الصدد. فبصدد تقييم المراكز الذهنية للدول المطروحة فى الدراسة

الموضحة بالجدول رقم (7)، فقد تم التركيز على تقدير المتوسطات الحسابية التي حصلت عليها كل دولة من تلك الدول بالنسبة لكل بعد من أبعاد الشخصية الستة المشار لها سلفاً. وقد كشفت النتائج في هذا الصدد عن احتلال الولايات المتحدة الأمريكية، وفرنسا، واليابان مراكز الصدارة - وبالترتيب السابق - بالنسبة لبعد الانفتاحية. ويشير ذلك إلى أن المستقصى منهم المصريون يدركون تلك الدول باعتبارها الدول الأكثر إنفتاحاً أو إنبساطاً. هذا في الوقت الذي أشارت فيه نفس النتائج إلى النظر إلى الدول العربية - عدا الإمارات - باعتبارها الأقل إنفتاحاً، حيث حصلت تلك الدول على أقل تقدير من قبل مفردات الدراسة بصدد هذا البعد من أبعاد الشخصية.

أما بالنسبة لبعد الشر، فقد لوحظ أن الولايات المتحدة الأمريكية كان يتم النظر إليها باعتبارها الدولة الأكثر شراً، تلاها وبدرجة قريبة من هذا دولتي فرنسا وانجلترا، وذلك بصدد متوسط المراكز الذهنية التي حصلت عليها تلك الدول في هذا البعد من أبعاد الشخصية. وقد يكمن تفسير مثل هذه النتيجة في المواقف السياسية غير المرضية وغير الواضحة خلال الآونة الأخيرة لتلك الدول - التي تمثلها أمريكا من ناحية، وفرنسا وانجلترا أعضاء الاتحاد الأوروبي من ناحية أخرى - من مصر والمنطقة العربية برمتها. فبدون شك كان لتجميع البيانات الخاصة بهذه الدراسة خلال الفترة التي أعقبت ما يشار له بثورات الربيع العربي، والتي شهدت كثير من الأحداث والتداعيات الهامة غير المسبوقة في مصر ومعظم الدول العربية أكبر الأثر في ظهور تلك النتيجة المزمع تحليلها هنا. هذا بالإضافة لكثير من المواقف السابقة التي تراكت فيها خبرات سيئة لدى المستقصى منهم المصريون تجاه الولايات المتحدة الأمريكية وحلفائها بشأن غزو أفغانستان، والعراق، وكذلك المواقف الداعمة باستمرار لدولة إسرائيل.

كشفت الدراسة أيضاً عن حصول الولايات المتحدة الأمريكية على مركز الصدارة وبصورة منفردة بشأن بعد التكبر/الغرور، حيث جاء متوسط مركزها الذهني بالنسبة لهذا البعد من أبعاد الشخصية متناقضاً ومتبايناً مع كل الدول الأخرى. وقد تكون الاستدلالات التي وصل لها المستقصى منهم المصريون هنا مبنية على سلوك أمريكا في الشؤون الدولية، وكذلك على اعتبارها الدولة الأقوى عسكرياً، والأكثر تقدماً اقتصادياً وتكنولوجياً على مستوى العالم من ناحية أخرى.

كما لم يكن من المستغرب أن نرى دول مثل إنجلترا، وأمريكا، واليابان تحصل على أفضل تصنيف بالنسبة لبعدها الجدية (جوانب الاجتهاد والانضباط)، حيث تقاربت المتوسطات المعبرة عن المراكز الذهنية التي تكونت عنها بشأن هذا البعد. حدث هذا على الرغم من حصول دول أخرى مثل فرنسا، والصين، وتركيا، وماليزيا على مراكز ذهنية جيدة بالنسبة لهذا البعد من أبعاد الشخصية. هذا في الوقت الذي أشارت فيه نفس النتائج إلى نظر مفردات الدراسة إلى الدول العربية باعتبارها الدول الأقل جدية، وخاصة مصر التي حصلت على أقل تقدير في هذا الشأن.

وعلى جانب آخر، وجدت الدراسة أن ماليزيا والمملكة العربية السعودية ينظر لهما باعتبارهما من أكثر الدول التزاماً بالتقاليد والتدين. وبصفة عامة، فعلى ما يبدو أن تلك المراكز الذهنية للدول قد تم بناؤها على ما هو معروف عن هذه الدول لدى المستقصى منهم في المجتمع المصري الذي أجريت الدراسة على أراضيه.

أخيراً، فقد أشارت النتائج إلى انخفاض أو عدم ارتفاع المتوسطات الحسابية المعبرة عن المركز الذهني الذي حصلت عليه كل الدول التي خضعت للدراسة الحالية بالنسبة لبعدها التواري/الضبابية وعدم الوضوح، حيث بلغت أعلى قيمة لها 3.65 حصلت عليها مصر، و3.25، و3.20، و3.10 حصلت عليها بالترتيب قطر، والإمارات، وماليزيا، والسعودية، وتركيا (يوضح ذلك جدول رقم 7). ومن ناحية أخرى، فقد حصلت الدول العربية تحديداً مثل قطر، والإمارات، والسعودية، وكذلك دول أخرى مثل تركيا وماليزيا على تقديرات مقارنة نسبياً في هذا البعد من أبعاد الشخصية. كما تجدر الإشارة إلى حصول دول مثل أمريكا، وإنجلترا، وفرنسا، والصين في هذا البعد على متوسطات حسابية منخفضة، بل على أقل التقديرات في هذا الشأن، مما يعني أنهم دول يتم النظر إليها من قبل مفردات الدراسة باعتبارها دول تبتعد شخصياتها عن الاتصاف بالتواري والضبابية، بما قد يعني أنهم الأقرب لوصفهم بشخصية أكثر وضوحاً واستقلالية.

وبصدد التعرف على ما يتعلق بالاتجاهات نحو الدول المعنية بالدراسة والموضحة بالجدول رقم (8)، فقد أشارت النتائج المتعلقة بالاتجاهات العامة نحو الدولة عن وجود تقارب نسبي في التقديرات التي حصلت عليها بعض الدول التي حققت مراكز متقدمة في هذا الشأن. وبشكل أكثر تفصيلاً فقد حصلت ماليزيا هنا على المرتبة الأولى، تلتها اليابان،

ثم انجلترا، ثم الصين، وأمريكا، وفرنسا، وتركيا. وعلى الجانب الآخر، وبصدد المراكز المتأخرة في الترتيب الذي منحته مفردات الدراسة للدول بخصوص متغير الاتجاهات العامة نحو الدولة، فقد كشفت النتائج عن حصول الدول العربية على تقديرات متقاربة ومنخفضة نسبياً في هذا الشأن مقارنة بتلك الدول الأخرى المذكورة سلفاً. وبصفة عامة، تشير تلك النتائج بصورة أو بأخرى إلى تأثير نجاح التجارب الماليزية واليابانية والصينية على مفردات الدراسة، الأمر الذي ساهم في حصول دولهم على أعلى التقديرات بشأن الاتجاهات العامة نحوهم. كما لم يكن مستغرباً أن تحصل أمريكا، والدول الأوروبية كدول صناعية كبيرة على مراكز متقدمة في هذا الصدد، وأن تحصل في نفس الوقت الدول العربية كدول أقل تقدماً على مراكز متأخرة.

أما بالنسبة للاتجاهات نحو منتجات الدولة، فقد كشفت النتائج عن حصول اليابان على تقدير مرتفع بل على أعلى التقديرات في هذا الشأن، تلاها في ذلك أمريكا، ثم انجلترا، ثم فرنسا، فماليزيا، فالصين، وتركيا، فالإمارات. هذا في الوقت الذي حصلت فيه جميع الدول العربية المعنية بالدراسة -عدا الإمارات- على تقديرات متقاربة نسبياً ومنخفضة بشأن الاتجاهات نحو منتجاتها، وذلك بصورة تتطابق تقريباً مع النتيجة السابقة الخاصة بالاتجاهات العامة نحوها. ويمكن القول بأن التفسيرات التي تم الإشارة لها في مناقشة النتائج المتعلقة بالاتجاهات العامة نحو الدولة تتطابق وتطبق على جزء كبير مع ما يمكن أن يتم إعطاؤه من تفسيرات بشأن تلك النتائج الخاصة بالاتجاهات نحو منتجات الدولة. وبالإضافة لذلك، تؤكد هذه النتائج من ناحية معينة على ارتفاع تقدير المصريين - ممن تم إجراء الدراسة عليهم - كمستهلكين للمنتجات اليابانية تحديداً، وعلى انخفاض تقديرهم من ناحية أخرى للمنتجات المصنوعة في الدول العربية.

أخيراً وبشأن الاتجاهات نحو الدولة كمقصد للسفر، فقد أظهرت النتائج حصول أمريكا على المركز الأول، تلتها فرنسا، ثم اليابان، ثم انجلترا، فماليزيا والصين، وتركيا، ثم جاءت بعد ذلك الدول العربية بداية من الإمارات، ثم السعودية، فقطر، فمصر. وربما تكشف تلك النتيجة عن تطلعات مفردات الدراسة للسفر، فعلى الرغم من كل شيء مازال الحلم الأمريكي يلعب دوراً مؤثراً للغاية في استهداف أمريكا للسفر، حيث لوحظ استحوادها على أكبر تقدير بشأن الاتجاهات نحوها كمقصد للسفر. ومن ناحية أخرى، أظهرت تلك النتيجة

أولويات اتجاهات مفردات الدراسة نحو السفر للدول العربية، حيث جاءت الإمارات فى المرتبة الأولى بالنسبة لهذه الدول، بشكل قد يعكس الطفرة التى حققتها تلك الدولة فى كثير من مجالات التنمية والجذب السياحى خاصة سياحة التسوق. أما بالنسبة لاتجاهات السفر نحو السعودية وقطر، فقد يبدو الأمر منطقياً من حيث كونهما دول نفطية يتطلع كثير من المصريين لقصدهما بالسفر، وإن جاءت السعودية فى مرتبة أعلى بسبب تفوقها فى السياحة الدينية بما تنطوى عليه من رحلات حج وعمرة. وعلى الجانب الآخر، تبدو النتيجة المتعلقة بحصول مصر على المركز الأخير فى هذا الصدد نتيجة منطقية بسبب التدهور النسبى للأوضاع السياحية فيها، والذى نجم عن كثير من المعطيات التى فرضتها وقائع تلك الفترة الزمنية.

أخيراً، وبصدد مناقشة نتائج اختبار الفروض المعنية بتأثير شخصية الدولة على تسويقها، فقد أشارت تلك النتائج إلى وجود دلالة معنوية إحصائياً لتأثير جميع أبعاد شخصية الدولة الستة المعبرة عن المركز الذهني لها على الاتجاهات العامة نحو الدولة. أما بالنسبة للحالة الخاصة بالاتجاهات نحو منتجات الدولة، فقد لوحظ كذلك وجود تأثير ذى دلالة معنوية لجميع أبعاد شخصية الدولة عليها، باستثناء بعد الالتزام بالتقاليد/التدين الذى لم يكن له تأثير معنوى إحصائياً على تلك النوعية من الاتجاهات. وقد يكون ذلك الاستثناء منطقياً، حيث قد لا يعد من الضروري أن يؤثر التزام الدول بالتقاليد على تشكيل اتجاهات المستهلكين نحو منتجاتها. لوحظ كذلك وجود تأثير ذى دلالة معنوية لجميع أبعاد شخصية الدولة الستة باستثناء بعد الانفتاحية على الاتجاهات نحو الدولة كمقصد للسفر. وقد تكون القراءة الأولية لتلك النتيجة غير منطقية، إلا ان تفسيرها قد يكمن فى اختلاف طبيعة الفرد الشرقى فى مصر فيما يؤثر على اتجاهاته لاستهداف مقاصد السفر.

ويتفق ما سبق تقريباً مع النتائج التى توصلت لها دراسة داستوز وبيجبول (D'Astous and Boujbel,2007) فى هذا الشأن. وإن كان هذا لا يمنع من اختلاف الدراسة الحالية عن تلك الدراسة المشار لها بشأن عدم التأثير المعنوى لبعد الالتزام على الاتجاهات نحو منتجات الدولة، وكذلك بالنسبة لبعد الانفتاحية على الاتجاهات نحو الدولة كمقصد للسفر. هذا فى الوقت الذى اختلفت فيه دراسة داستوز وبيجبول عن الدراسة الحالية فى النتيجة

المتعلقة بعدم وجود تأثير معنوي لأبعاد الجدية، والتكبر، والتوارى/الضبابية على الاتجاهات نحو الدولة كمقصد للسفر.

اتفقت كذلك النتائج الخاصة بالدراسة الحالية مع دراسة داستوز وبيجبول فيما يتعلق بمعنوية التأثير الكلي لأبعاد شخصية الدولة مجتمعة (R^2) على كل واحد من المتغيرات التابعة الثلاثة الممثلة للاتجاهات نحو الدولة، والاتجاهات نحو منتجات الدولة، والاتجاهات نحو الدولة كمقصد للسفر (انظر جدول رقم 9). ومن ناحية أخرى، وعلى عكس ما توصلت له دراسة داستوز وبيجبول التي أشارت إلى أن شخصية الدولة (ممثلة في الأبعاد المكونة لها) لها أهمية نسبية أكبر في التأثير على الاتجاهات العامة نحو الدولة. فقد كشفت الدراسة الحالية عن أن شخصية الدولة (ممثلة في الأبعاد المكونة لها) لها أهمية نسبية أكبر في التأثير على وتشكيل الاتجاهات نحو الدولة كمقصد للسفر، وذلك مقارنةً بتأثيرها على الاتجاهات العامة نحو الدولة، وعلى الاتجاهات نحو منتجات الدولة. فقد لوحظ أن قيمة معامل التحديد R^2 لأبعاد شخصية الدولة بالنسبة لنموذج معادلة الانحدار الخاص بالاتجاهات نحو الدولة كمقصد للسفر ($R^2=0.64$) كانت هي الأكبر مقارنة بقيمة معامل التحديد لشخصية الدولة بالنسبة لنموذج معادلة الانحدار الخاص بالاتجاهات العامة نحو الدولة ($R^2=0.43$)، وبقيمة معامل التحديد لشخصية الدولة بالنسبة لنموذج معادلة الانحدار الخاص بالاتجاهات نحو منتجات الدولة ($R^2=0.33$). وهذا يعنى أن مفهوم شخصية الدولة بما ينطوي عليه من أبعاد بالنسبة لمفردات الدراسة المصريين كان له فائدة أكبر في التنبؤ بتقييم الناس للدول كمقصد للسفر، وإن كان هذا لم يمنع من قدرته أيضاً في التنبؤ بـ وتفسير نسبة معقولة من التباين في كل من الاتجاهات العامة نحو الدولة، والاتجاهات نحو منتجات الدولة.

وعلى جانب آخر، وإذا ما تم الاعتماد على حجم معاملات الانحدار المعيارية الخاص بكل بعد من أبعاد شخصية الدولة (المتغيرات المستقلة) التي أظهرها التحليل داخل كل معادلة من معادلات الانحدار الموضحة بجدول رقم (9)، فإنه يمكن الوصول للإستخلاصات التالية:

- يعد بعد التكبر/الغرور بمثابة البعد الأكثر أهمية في التأثير على الاتجاهات العامة نحو الدولة، في الوقت الذي جاء فيه بعد الانفتاحية في المركز الأخير من حيث التأثير على

تلك النوعية من الاتجاهات. وقد جاء هذا مخالفاً تماماً عن النتائج التي توصلت لها دراسة داستوز وبيجبول في هذا الشأن، والتي كان لبعد الانفتاحية التأثير الأكبر على تلك الاتجاهات، في الوقت الذي جاء فيه بعد التكبر ليكون البعد الأقل تأثيراً على هذه الاتجاهات.

- وبالنسبة للأهمية النسبية لأبعاد شخصية الدولة في تأثيرها على الاتجاهات نحو منتجات الدولة، أشارت النتائج إلى احتلال بعد الشر/الخبث المركز الأول، في الوقت الذي جاء فيه بعد التوارى/الضبابية ليكون البعد الأقل تأثيراً على هذه الاتجاهات. وعلى الرغم من اختلاف تلك النتيجة عن نتيجة دراسة داستوز وبيجبول في هذا الشأن، والتي أشارت إلى احتلال بعد الجدية للمركز الأول، إلا أن هذا البعد نفسه كان له تأثير نسبي مرتفع أيضاً على تلك الاتجاهات مقارنةً بباقي أبعاد الشخصية في الدراسة الحالية.

- أما بالنسبة للاتجاهات نحو الدولة كمقصد للسفر، فقد أشارت النتائج أيضاً إلى احتلال بعد التكبر/الغرور المركز الأول في التأثير عليه، في الوقت الذي جاء فيه بعد الجدية/الاجتهاد ليكون البعد الأقل تأثيراً على هذه الاتجاهات. وقد اختلفت تلك النتائج أيضاً في هذا الشأن مع دراسة داستوز وبيجبول التي وجدت أن بعد الانفتاحية كان البعد الأكثر تأثيراً على تلك الاتجاهات.

- وبصدد تفسير تلك الاختلافات السابقة في نتائج الدراسة بشأن الأهمية النسبية لتأثير أبعاد شخصية الدولة على الاتجاهات نحوها، فإن ذلك قد يكمن -من وجهة نظر الباحث- في اختلاف طبيعة المفردات التي تم إجراء الدراسة الحالية عليها. فمن زاوية اختلاف الطبيعة الثقافية لمفردات العينة، فإن ذلك من شأنه أن ينوه بشكل أو بآخر عن اختلاف المجتمعات في التأثر بأبعاد الشخصية المميزة للدولة بصدد تشكيل الاتجاهات المختلفة نحوها.

وبصدد اتجاه العلاقة بين أبعاد شخصية الدولة والاتجاهات نحوها، فكما هو متوقع، أتفقت نتائج الدراسة الحالية ما توصلت له دراسة داستوز وبيجبول بشأن التأثير السلبي لبعد الشر على الاتجاهات نحو الدولة. ومن ناحية أخرى، وبشأن مناقشة بعض الأمور التي قد تبدو غير منطقية في اتجاه العلاقة بين أبعاد شخصية الدولة والمتغيرات الممثلة للاتجاهات، يمكن القول في البداية أنه على الرغم من أن وجود علاقة تأثير سالبة لبعد

الانفتاحية على الاتجاهات العامة نحو الدولة يبدو غير منطقياً للوهلة الأولى، إلا أن هذا قد يحدث إذا ما تم النظر إليه بشكل متعمق. فاتجاه تلك العلاقة يعنى بشكل أو بآخر انخفاض الاتجاهات الايجابية نحو الدولة مع ارتفاع درجة انفتاحيتها. وقد يكون تفسير ذلك راجعاً إلى امكانية وجود فئات لدى البعض مثل المصريين (المفردات محل الدراسة الحالية) بأن زيادة درجة الانفتاحية كسمة من السمات الانسانية انما يعنى من ناحية أخرى انخفاض درجة اتصاف الشخصية بالشكل المحافظ الوقور، الأمر الذى قد يساهم فى النهاية فى تقليل درجة الاتجاهات الايجابية العامة نحو مثل تلك النوعية من الشخصيات. لوحظ أيضاً أن بعد الالتزام بالتقاليد/التدين كان له تأثير سلبي على كل من الاتجاهات العامة نحو الدولة، والاتجاهات نحو الدولة كمقصد للسفر. ويعنى هذا بأن شخصية الدولة الغارقة فى الامثال للتقاليد تؤثر سلباً على الاتجاهات نحوها سواء كانت اتجاهات عامة أو اتجاهات نحوها كمقصد للسفر. وعلى الرغم من نظرة البعض إلى ايجابية سمة التدين التى ينطوى عليها مثل هذا البعد، إلا أن معطيات الواقع الذى يعيشه المصريون والمنطقة العربية ويراها جزء كبير من العالم قد ساهم بالفعل فى امكانية اعتبارها شىء سلبي وليس ايجابى. الأمر الذى كان من شأنه أن يودى فى النهاية إلى ايجاد علاقة عكسية بين مثل هذا البعد وبين الاتجاهات نحو الدولة سواء كانت الاتجاهات العامة نحوها، أو كانت الاتجاهات نحوها كمقصد للسفر.

ومن الأمور التى قد تلفت النظر فى هذا الصدد أيضاً ما أشارت له النتائج بخصوص وجود تأثير سلبي لبعده الجدية على كل من الاتجاهات نحو منتجات الدولة والاتجاهات نحو الدولة كمقصد للسفر، فى الوقت الذى كان فيه لبعده التكبر/الغرور تأثير ايجابى على تلك المتغيرات من الاتجاهات. وقد يكون تفسير ذلك راجعاً إلى ايجابية نظرة مفردات الدراسة لبعده تكبر/غرور الدولة بناءً على الشهرة بالمودة ومنتجات الرفاهية، وسلبية نظرته لبعده الجدية من ناحية أخرى بصدد تشكيل اتجاهاتهم نحو منتجات الدولة، أو اتجاهاتهم نحو الدولة كمقصد للسفر. فإذا كان تفسير مفردات الدراسة لسبب تكبر الدولة مبني على مرجعية تفوقها وتقدمها، فإن هذا من شأنه أن يخلق تأثير ايجابى لهذا البعد على متغيرى الاتجاهات السابق الاشارة لهما. بمعنى أنه كلما زادت سمة التكبر/الغرور فى الدولة، كلما كان هذا مؤشراً لتفوقها وتقدمها الاقتصادى، الأمر الذى ينعكس فى النهاية فى

ايجاد تأثير ايجابي لهذا البعد من ابعاد شخصية الدولة على الاتجاهات نحو منتجات الدولة, أو على الاتجاهات نحوها كمقصد للسفر.

أما بالنسبة لما توصلت له الدراسة بصدد وجود تأثير سلبي لبعد الجدية على متغيرى الاتجاهات نحو منتجات الدولة والاتجاهات نحو الدولة كمقصد للسفر, والتي تبدو كنتائج غير منطقية بدرجة كبيرة, فإن تفسيره قد يكون كامناً في تحليل ما يشار له بمكونات الاتجاهات التي يتم تشكيلها في هذا الشأن. بمعنى أوضح, تكون النتيجة السابقة غير منطقية تماماً إذا ما تم تفسير بعد الجدية والاجتهاد من منظور المكون المعرفى للاتجاهات, وكذلك أيضاً إذا ما كان لهذا المكون الغلبة على المكون الوجدانى لتلك الاتجاهات. فالسمات التي ينطوى عليها هذا البعد لابد أن تؤوّل إلى تأثير ايجابي على الاتجاهات, وذلك إذا ما تم إجراء نوع من التشغيل الذهني للمعلومات والمعارف التي تحدد معناها. اما إذا كانت المفردات تشعر بأن سمات الجدية/الاجتهاد هي نوع من الصرامة أو القسوة (وقد يكون هذا جائزاً في المجتمع المصرى الذى أجريت عليه الدراسة), فإن هذا قد يعمل على خلق نوع من المشاعر السلبية تجاهها, ويساهم هذا بدوره في تشكيل ما يطلق عليه بالمكون الوجدانى للاتجاهات نحو الشيء أو الدولة التي تتصف بتلك السمة. الأمر الذى قد يؤدى في النهاية إلى خلق نوع من العلاقة العكسية غير المبررة منطقياً أو معرفياً بين هذا البعد وبين متغيرات الاتجاهات المعنية في هذا الصدد.

13- التأثيرات النظرية والعملية للدراسة والمقترحات ببحوث مستقبلية:

تبرز القيمة المرتبطة بالدراسة الحالية من خلال استعراض التأثيرات النظرية والعملية لها على النحو التالى:

1-13 التأثيرات النظرية للدراسة:

يمكن إبراز التأثيرات النظرية الدراسة على المستوى الاكاديمى من خلال النقاط التالية:
أ- حاولت الدراسة الحالية إثراء البناء البحثى في ميدان تسويق الدول من خلال قيامها باعادة اختبار مقياس داستوز وبيجبول (D'Astous and Boujbel, 2007) في مجال بناء المركز الذهني للدولة, وكذلك من خلال تقدير الأثر النسبى لأبعاد الشخصية على الاتجاهات نحو الدول بصفة عامة, وعلى الاتجاهات نحو منتجات الدولة بصفة خاصة, وأخيراً على الاتجاهات نحو الدول كوجهات أو مقاصد للسفر.

ب- تعد الدراسة الحالية واحدة من أوائل الدراسات التطبيقية في مصر - إن لم تكن الدراسة الأولى في حدود علم الباحث- ممن تختبر مفهوم شخصية الدولة للتعرف على وتقييم المركز الذهني لها. ومن ثم فقد ركزت على اختبار طرح بحثي حديث يتمثل في وضع تصور مفاهيمي عن تقييم المركز الذهني للدولة بناءً على مجموعة من السمات الانسانية, ثم التعرف على تأثير ذلك على فعاليات تسويق الدولة.

13-2 التأثيرات العملية للدراسة:

قدمت الدراسة الحالية العديد من التطبيقات الهامة للمعنيين بتسويق الدولة, وتتضح الأهمية والتأثيرات العملية للدراسة من خلال التعرض للنقاط التالية:
أ- قدمت الدراسة الحالية نوعاً من التصور البحثي الذي قد يكون من شأنه تسهيل وصول رجال تسويق الدولة إلى الفهم الكافي للكيفية التي يدرك بها المستهلكون الخصائص الشخصية للدولة.

ب- ألفت الدراسة الحالية الضوء على أهمية الدور الذي يلعبه المركز الذهني للدولة في تسويقها, وذلك انطلاقاً من فرضية تنافس الدول فيما بينها كمنتجات يتم الترويج لها وتسويقها في السوق لجذب المستهلكين, والسياح, والمصانع, ومنظمات الأعمال, والأفراد المبدعين وذوي المهارات الخاصة.

ج- ساهمت الدراسة الحالية في تقديم مؤشرات مفيدة عن أبعاد شخصية الدولة التي قد يكون على الحكومات ممثلة في وزارات التجارة, أو الصناعة, أو الاستثمار, أو السياحة التركيز عليها في الاتصالات التسويقية المزمع للدولة إستخدامها بصدد الترويج عنها بصورة عامة, أو بصدد الترويج عن منتجاتها بصورة خاصة, أو بشأن الترويج السياحي لها كمقصد للسفر.

د- وجهت الدراسة الحالية (من خلال اختلاف بعض نتائجها عن دراسة داستوز وبيجبول) الانتباه إلى امكانية اختلاف المجتمعات في تقييم المركز الذهني للدول المبني على السمات الانسانية, وكذلك في تأثير هذا على تشكيل الاتجاهات المختلفة نحو الدول. الأمر الذي يعنى توجيه المسوقين المعنيين بالترويج للدول نحو ضرورة إجراء دراسات مسحية مماثلة, يكون من شأنها المساعدة في تقسيم الأسواق الدولية إلى قطاعات من حيث

تجانس واختلاف مفرداتها فى تقييم المراكز الذهنية للدول وتأثيرها على تشكيل الاتجاهات نحوها.

13-3 المقترحات ببحوث مستقبلية:

بصدد المقترحات ببحوث مستقبلية، توصى الدراسة الحالية بأهمية قيام الدراسات المستقبلية بتنمية وتطوير عدد من الأطر المفاهيمية التى يمكن أن تختبر من خلالها فروض محددة لمجموعة من العلاقات بين المتغيرات أو المفاهيم البنائية المعنية بشخصية الدولة والمركز ذهنى لها وبين النتائج المحتملة لها ممثلة فى بعض المتغيرات الاستجابية، مثل الرضا، والاتجاهات، والنوايا، والتصرفات الفعلية. وذلك بالشكل الذى يمكن أن يساهم بصورة أو بأخرى فى تفسير أفضل لفعاليات التسويق الخاص بالدول. كما توصى الدراسة أيضاً بإجراء مجموعة أخرى من الدراسات الإضافية فى هذا الشأن، بحيث يتم تطبيقها داخل دول مختلفة، وباستخدام عينات مختلفة، وكذلك بإعمال بنود المقياس على عدد آخر من الدول المختلفة.

مراجع البحث:

- Aaker, D. (1996), *Building Strong Brands*, The Free Press, New York, NY.
- Aaker, D. (1997), "Dimensions Of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, 34, 3, 347-356.
- Bauer, H. H., Barnes, S. J., Reichardt, T. and Neumann, M.M. (2005), "Driving Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Theoretical Framework and Empirical Study", *Journal of Electronic Commerce Research*, 6, 3, 181-192.
- Blair, E. (1983), "Sampling Issues in Trade Area Maps Drawn From Shoppers Surveys", *Journal of Marketing*, 47, 1, 98-106.
- Bush, A.J. and Hair, Jr. (1985), "An Assessment of the Mall Intercept As a Data Collection Method", *Journal of Marketing Research*, 22, 158-167.
- D'Astous, A. and Boujbel, L. (2007), "Positioning Countries on Personality Dimensions: Scale Development and Implications for Country Marketing", *Journal of Business Research*, 60, 3, 231-239.
- D'Astous, A. and Lévesque, M. (2003), "A Scale for Measuring Store Personality", *Psychology Marketing*, 20, 5, 455-469.
- Fan, Y. (2006), "Branding The Nation: What is Being Branded?", *Journal of Vacation Marketing*, 12, 1, 5-14.
- Fetscherin, M. and Toncar, M. (2010), "The Effects of The Country of Brand and The Country of Manufacturing of Automobiles: An Experimental Study of Consumers' Brand Personality Perceptions", *International Marketing Review*, 27, 2, 164-178.
- Gilmore, F. (2002), "A Country—Can It Be Repositioned? Spain—The Success Story of Country Branding", *Journal of Brand Management*, 9, 4/5, 281-293.
- Goodyear, M. (1993), "Reviewing The Concept of Brands and Branding", *Marketing and Research Today*, 21, 5, 75-79.
- Grace, D. and O'Case, A. (2005), "Examining the Effects of Service Brand Communication on Brand Evaluation", *Journal of Product and Brand Management*, 14, 2, 106-116.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. and Black, W. (2006), *Multivariate Data Analysis*, 6nd ed., Upper saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Hair, J.J., Anderson, R., Tatham, R. and Black, W. (1998), *Multivariate Data Analysis*, 5nd ed., Prentice-Hall International, Inc.
- He, J., Bartram, D., Inceoglu, I and van de Vijver, F. (2014), "Response Styles and Personality Traits: A Multilevel Analysis", *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 45, 7, 1028-1045.

- Jaffe, E. D. and Nebenzahl, I. D. (2001), *National Image and Competitive Advantage: The Theory and Practice of Country-Of-Origin Effect*, Handelshojskolens Forlag: Copenhagen Business School Press.
- Kotler, P. and Gertner, D. (2002), "Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective", *Journal of Brand Management*, 9,4–5, 249–261.
- Kotler, P., Haider, D. H. and Rein, I. (1993), *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States, and Nations*, New York: Free Press.
- Leclerc, F., Schmitt, B. H. and Dube, L. (1994), "Foreign Branding And Its Effects On Product Perceptions And Attitudes", *Journal of Marketing Research*, 31, 2, 263-270.
- Malhotra, N.K. and Briks D.F. (2006), *Marketing Research: An Applied Approach*, 2nd ed., Pearson Education, Harlow.
- Martini, B.A.S., Wailee, M. S. and Lacey, C. (2011), "Countering Negative Country Of Origin Effects Using Imagery Processing", *Journal of Consumer Behaviour*, 10, 80–92.
- Moeller, M., Harvey, M., Griffith, D. and Richey, G. (2013), "The Impact of Country-Of-Origin on The Acceptance of Foreign Subsidiaries in Host Countries: An Examination of The 'Liability-of-Foreignness'", *International Business Review*, 22, 89–99.
- O'Shaughnessy, J. and O'Shaughnessy, J. N. (2000), "Treating The Nation as a Brand: Some Neglected Issues", *Journal of Macromarketing*, 20,1, 56–64.
- Papadopoulos, N. (2004), "Place Branding: Evolution, Meaning and Implications", *Place Branding*, 1,1, 36–49.
- Papadopoulos, N. and Heslop, L. (2002), "Country Equity and Country Branding: Problems and Prospects", *Journal of Brand Management*, 9,4/5, 294–314.
- Pappu, R. and Quester, P. (2010), "Country Equity: Conceptualization and Empirical Evidence", *International Business Review*, 19, 276–291.
- Pappu, R., Quester, P. G. and Cooksey, R. W. (2006), "Consumer-Based Brand Equity and Country-of-Origin Relationships", *European Journal of Marketing*, 40, 5/6, 696-717.
- Pappu, R., Quester, P.G. and Cooksey, R.W. (2007), "Country Image and Consumer-Based- Brand Equity: Relationships and Implications For International Marketing", *Journal of International Business Studies*, 38, 726-745.
- Paswan, A. K., Kulkarni, S. and Ganesh, G. (2003), "Loyalty Towards The Country, The State and The Service Brands", *Journal of Brand Management*, 10,3, 233–251.
- Plummer, J.T. (1985), "How Personality Makes A Difference",

- Journal of Advertising Research*,24,6,27-31.
- Project for Excellence in Journalism. (2004), The State of The News Media. Executive Summary;. <http://www.journalism.org>.
 - Ritson, M. (2004), "Liechtenstein's Five Steps to Superficial Change", *Marketing*, 8, 23.
 - Roth M.S. and Romeo J.B.(1992), "Matching Product Category and Country Image Perception: A Framework for Managing Country-Of-Origin Effect", *Journal International Business Studies*, 23,3, 477–497.
 - Scholz, C. and Zentes, J. (2006), *Strategic Management: New Rules for Old Europe*, Gabler, Wiesbaden.
 - Sekaran,U. and Bougie,R. (2005), *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, 5nd ed., A John Wiley and Sonc, Ltd, Publication.
 - Sharma, N and Patterson, P.G. (1999), "The Impact Of Communications Effectiveness and Services", *The Journal Of Service Marketing*, 13,2,151-170.
 - Sudman, S.(1980), "Improving The Quality of Shopping Center Sampling", *Journal of Marketing Research*, 17, 4, 423-431.
 - Tong ,X. and Hawley, J.M. (2009), "Measuring Customer-Based Brand Equity: Empirical Evidence From The Sportswear Market in China", *The Journal of Product and Brand Management*, 18, 4, 262-271.
 - World Tourism Organization. Tourism highlights edition 2003; 2003. <http://www.world-tourism.org>.

ملحق رقم (١)
إستمارة استقصاء

عزيزى المستجيب.....

تتعلق استمارة الاستقصاء المقدمة لكم بأحد البحوث التى تسعى للتعرف على الكيفية التى يتم بها إدراك الدول من قبل المستهلكين من خلال الخبرات والتجارب المباشرة التى يمرون بها فى شراء منتجاتها، أو سفرهم وتواجدهم داخلها، أو ما يعرفونها من معلومات عنها. ومن هنا يركز البحث الحالى على قياس رأيكم فى خصائص بعض الدول، وقياس الاتجاهات نحو منتجاتها، وكذلك قياس الاتجاهات نحوها كمقصد للسفر.

ويتوجه الباحث بشكره وتقديره على تعاونكم الصادق، كما نحيطكم علماً بأن البيانات المتعلقة بالقائمة ستكون محاطة بالسرية، وسوف يكون تحليل البيانات على مستوى جماعى وليس على مستوى كل فرد على حده.

الباحث

دكتور محمد عبد العظيم أبو النجا

استاذ إدارة الأعمال المساعد

كلية التجارة - جامعة الإسكندرية

الجزء الأول:

أحياناً ما يفكر الناس في الدول كما لو كانت أشخاص، الأمر الذي يجعل هؤلاء الناس يقومون بوصف هذه الدول من خلال ربطها بنفس الخصائص والصور التي يعتمدون عليها في تقييم البشر. وكمثال لذلك، فقد يتم وصف مصر "كشخص ما" يتصف بالترحيب، وحسن الضيافة. اعتماداً على وجهة النظر السابقة، من فضلك حدد درجة موافقتك الخاصة بمدى توافر كل صفة من الصفات الشخصية التالية في كل دولة من الدول الموضحة أسفل كل صفة

المطلوب حدد درجة موافقتك على العبارات التالية:

موافق تماماً (٦)	موافق بدرجة كبيرة (٥)	موافق إلى حد ما (٤)	غير موافق إلى حد ما (٣)	غير موافق بدرجة كبيرة (٢)	غير موافق تماماً (١)
------------------	-----------------------	---------------------	-------------------------	---------------------------	----------------------

١- تتصف دولة... بأنها نابضة بالحياة والنشاط
٢- تتصف دولة..... بأنها دولة مسلية
٣- توصف بأنها دولة مقبولة
٤- يمكن وصف دولة..... بالوضوح (دولة واضحة)
٥- توصف دولة بأنها دولة غير أخلاقية (فاسقة)
٦- يمكن وصف دولة..... بأنها دولة منحلة (منحلة)
٧- يمكن وصف دولة بأنها دولة مبتذلة (أو سوقية)
٨- تعتبر دولة.... بأنها دولة جانبية (أو مذنبية)
٩- توصف دولة..... بأنها دولة مغرورة
١٠- يمكن وصف دولة بأنها دولة متكبره (متعجرفة)
١١- تتصف دولة..... بالشوفينية (مغاليه في التعصب الوطني)
١٢- يمكن اعتبار دولة..... بأنها دولة مهذبة
١٣- توصف دولة... بأنها دولة منظمة
١٤- يمكن اعتبار دولة بأنها دولة جادة في العمل (تعمل بشكل شاق)
١٥- توصف دولة..... بأنها دولة صارمة
١٦- تعد دولة..... دولة متألقة (لامعة أو براقة)

١٧- يمكن وصف دولة..... بالروحانية (دولة روحية)
١٨- تعتبر دولة..... دولة مندينة
١٩- تعد دولة.... بأنها دولة تقليدية
٢٠- يمكن وصف دولة... بأنها دولة غامضة
٢١- توصف دولة..... بأنها دولة جبانة
٢٢- يمكن وصف دولة.... بأنها دولة وضيعة
٢٣- تعد دولة.... دولة خاضعة (تابعة)
٢٤- توصف دولة... بأنها دولة محايدة (لايجابية ولاسلبية)

الجزء الثاني: من فضلك حدد درجة موافقتك على العبارات التالية:

موافق تماماً	موافق بدرجة كبيرة	موافق إلى حد ما	غير موافق إلى حد ما	غير موافق بدرجة كبيرة	غير موافق تماماً
(٦)	(٥)	(٤)	(٣)	(٢)	(١)

٢٥- بصفة عامة أعتقد بأن..... هي دولة جيدة:
٢٦- بصفة عامة، أعتقد أن المنتجات المقدمة بواسطة دولة..... منتجات مميزة.
٢٧- بصفة عامة، أعتقد أن السفر إلى دولة..... هو سفر مميز.
٢٨- أحب دولة.....
٢٩- بصفة عامة، أعتقد أن المنتجات المقدمة بواسطة دولة..... منتجات مرغوبة بشكل كبير جداً.
٣٠- بصفة عامة، أعتقد أن السفر إلى دولة..... هو سفر مرغوب بشكل كبير جداً.
٣١- بصفة عامة، أعتبر المنتجات الخاصة بدولة..... منتجات جذابة جداً.
٣٢- بصفة عامة، أعتبر السفر لدولة..... عمل جذاب جداً.
٣٣- بصفة عامة، أعتقد أن المنتجات المقدمة بواسطة دولة.. هي منتجات محببة لي تماماً.
٣٤- بصفة عامة، أعتقد أن السفر لدولة..... هو سفر مستحب بالنسبة لي تماماً.
٣٥- بصفة عامة، أعتقد أن المنتجات المقدمة بواسطة دولة..... هي منتجات جيدة.
٣٦- بصفة عامة، أعتقد أن السفر لدولة..... هو عمل جيد.

الجزء الثالث:

إليك مجموعة من الأسئلة والتي سوف تستخدم فقط بغرض التوصيف للعيينة الخاضعة للدراسة، والمطلوب وضع علامة (√) أمام الإجابة التي تنطبق عليك:

١- السن

- ١- () أقل من ٣٠ سنة
٢- () من ٣٠ سنة إلى أقل من ٤٠ سنة
٣- () من ٤٠ سنة إلى أقل من ٥٠ سنة
٤- () ٥٠ سنة فأكثر

٢- النوع

- ١- () ذكر
٢- () أنثى

٣- مستوى التعليم

- ١- () ثانوية عامة وستين بعدها
٢- () ثانوية عامة أو دبلوم
٣- () مؤهل جامعي
٤- () ماجستير
٥- () دكتوراه

٤- المهنة

- ١- () مهن حرة (محامين، أطباء،...)
٢- () أعمل في القطاع الخاص
٣- () صاحب مشروع خاص أو مصنع
٤- () أعمل بالحكومة أو القطاع العام
٥- () على المعاش أو متقاعد
٦- () لا أعمل
٧- () طالب

٥- التنقل الخارجي (السفر والترحال)

هل قمت بالسفر إلى الخارج من قبل :

- ١- () نعم
٢- () لا

٦- إذا كانت الإجابة بنعم على السؤال السابق، ما مدى تكرار سفرك للخارج؟

- ١- () مرة واحدة
٢- () مرتين إلى أقل من ٥ مرات
٣- () ٥ مرات إلى أقل من ١٠ مرات
٤- () ١٠ مرات