



التأثير المُعدّل لليقظة الذهنية في العلاقة بين تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية وتأييد العلامة التجارية: دراسة تطبيقية على عملاء المطاعم

إعداد

د. نعمة محمد على الوكيل
مدرس إدارة الأعمال
معهد العبور العالي
للإدارة والحاسبات ونظم المعلومات
n.elwakeel@oi.edu.eg

د. حسام الدين فتحي محمد
أستاذ إدارة الأعمال المساعد
الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام
شعبة إدارة الأعمال
dr-hossamfathi@iams.edu.eg

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية

كلية التجارة – جامعة دمياط

المجلد الخامس - العدد الثاني - الجزء الثالث - يوليو ٢٠٢٤

التوثيق المقترح وفقاً لنظام APA:

محمد، حسام الدين فتحي؛ الوكيل، نعمة محمد علي (٢٠٢٤). التأثير المُعدّل لليقظة الذهنية في العلاقة بين تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية وتأييد العلامة التجارية: دراسة تطبيقية على عملاء المطاعم، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، ٥(٢)، ٣-٢٧٥-٣١٠.

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

التأثير المُعدّل لليقظة الذهنية في العلاقة بين تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية وتأييد العلامة التجارية: دراسة تطبيقية على عملاء المطاعم

د. حسام الدين فتحي محمد؛ د. نعمة محمد علي الوكيل

ملخص البحث

استهدفت هذه الدراسة فحص العلاقة بين تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية وتأييد العلامة التجارية، كما استهدفت أيضا اختبار الدور المعدل لليقظة الذهنية في هذه العلاقة، تم تطبيق الدراسة على عملاء المطاعم باستخدام الاستبيان الإلكتروني والعينة الإلكترونية الاعترافية، تم جمع (٤١٤) استمارة صالحة للتحليل الإحصائي واستخدام برنامج (WarpPLS) لاختبار فروض البحث، أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير معنوي وإيجابي لتفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية على تأييد العلامة التجارية، كما أظهرت النتائج وجود تأثير معنوي وإيجابي لليقظة الذهنية على تأييد العلامة التجارية، ولكن لم يتم العثور على تأثير لليقظة الذهنية كمتغير معدل في العلاقة بين تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية وتأييد العلامة التجارية، بناءً على هذه النتائج، يمكن الاستنتاج بأن تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية يؤثر بشكل إيجابي على تأييد العلامة التجارية، وأن اليقظة الذهنية تلعب دوراً مهماً في تعزيز تأييد العلامة التجارية، ومع ذلك، لا يبدو أن اليقظة الذهنية تؤثر كمتغير معدل في العلاقة بين تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية وتأييد العلامة التجارية،

الكلمات الدالة: اليقظة الذهنية، تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية، تأييد العلامة التجارية.

تمهيد :

تتعدد العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك، وبالبحث عن تأثير العوامل التي يمكن أن تؤثر على سلوك المستهلك الشرائي، هناك سؤال متكرر، وهو لماذا يشعر بعض المستهلكين بالرضا أو السعادة نحو علامة تجارية معينة، لمجرد أنها منتجات أجنبية، في حين يشعر البعض الآخر من المستهلكين بالقلق ويرغبون في عدم شراء أي منتجات أجنبية، وللإجابة عن هذا التساؤل يجب فهم تأثير الثقافة الأجنبية على السلوك الشرائي للمستهلك، وعلى الرغم من أهمية هذا التساؤل، إلا أن الدراسات تشير إلى صعوبة فهم العوامل التي يمكن أن تؤثر على معتقدات المستهلك حول مدى ملاءمة وأخلاقية شراء المنتجات الأجنبية، ويمكن القول بأن الاتجاه المتزايد نحو العولمة يصعب الإجابة على مثل هذا السؤال (محمد، ٢٠٢١؛ Lawrence, 2012; Venugopal et al., 2022).

يعرف مصطلح "تفضيل الثقافة الأجنبية" أو "Xenocentrism"، لوصف الاتجاه أو النزعة لتفضيل الثقافات الأجنبية على حساب الثقافة الخاصة بالمجتمع الذي ينتمي إليه الشخص، يُعتبر هذا السلوك عن تقدير الأفكار والقيم والممارسات الأجنبية واعتبارها أفضل أو أعلى من تلك الموجودة في ثقافته الخاصة، يُمكن أن يكون هذا التوجه نتيجة للتأثر بالثقافات الأجنبية من خلال وسائل الإعلام أو التعليم أو السفر، وقد يؤدي إلى إهمال أو

استنكار الثقافة الخاصة بالشخص وتجاهل قيمها وتقاليدها، كذلك يُمكن تعريف تفضيل الثقافة الأجنبية على أنه الاهتمام الزائد الذي يمنحه المستهلكون للمنتجات أو الأفكار أو القيم الأجنبية، على الرغم من وجود تعريف محدد ومقبول لتفضيل الثقافة الأجنبية، إلا أنه يُنظر إليها عمومًا على أنها المفهوم المضاد للتعصب العرقي للمستهلك، ومع ذلك، فإن هذه النظرة ليست حقيقة لما ينطوي عليه تفضيل الثقافة الأجنبية من عوامل مختلفة ومتعددة (Kent and Venugopal et al. 2022; Burnight 1951; Prince et al. 2016).

تحتاج الأزمة الاقتصادية الحالية إلى تبني استراتيجيات جديدة تدعم النمو الاقتصادي ، حيث تُؤثر أنماط الاستهلاك على الاقتصاد الوطني ، فينبغي أن يكون الطلب على المنتجات الوطنية له الأولوية ، حيث يساهم تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية في تدهور المنتج الوطني وبالتالي البيئة الاقتصادية، وكلما زاد استهلاك المنتجات الأجنبية، كلما زاد التدهور الاقتصادي أيضًا، بشكل عام، يتطلب الاقتصاد الوطني جهودًا لإنتاج منتجات وطنية أكثر قبولًا من قبل المستهلكين بالإضافة إلى سلوكيات استهلاكية أكثر وعياً ومسؤولية من قبل المستهلكين، ومع ذلك، وعلى الرغم من أن المستهلكين يدركون العواقب السلبية لاستهلاك المنتجات الأجنبية على أنفسهم وعلى الاقتصاد الوطني، إلا أنهم يميلون إلى عدم التصرف وفقًا لرغبات أخرى (Resnik, 2022; Quelch, 2007) ، وأحد هذه التفسيرات المحتملة لذلك هو أن المستهلك غالبًا ما يتخذ قرارات غير واعية ويعمل بشكل تلقائي في استهلاكه اليومي دون الكثير من الاهتمام والوعي، مما يؤدي في النهاية إلى ممارسات استهلاك غير رشيدة (Resnik, 2022).

وقد يكون سبب عدم الاهتمام والوعي الكافي في بعض الأحيان من جانب المستهلكين في قراراتهم الاستهلاكية هو افتقارهم إلى الوعي بعواقب قراراتهم، حيث يميل المستهلك إلى الاعتماد على بعض العوامل الاجتماعية والراحة لاتخاذ قرارات الاستهلاك (Subramaniam, 2016)، لذلك، يجب تمكين المستهلكين من اتخاذ خيارات استهلاكية واعية تعزز الرفاهية الفردية والاجتماعية والاقتصادية، وتشير الأبحاث إلى أن تعزيز اليقظة الذهنية لدى المستهلكين هو وسيلة لتحقيق ذلك (Langer, 1989; Rosenberg, 2004)، من خلال اليقظة الذهنية، يمكن للأفراد أن يتصرفوا بطريقة تتوافق بشكل أكثر تأكيداً مع قيمهم، وبالتالي، يمكن أن تسد اليقظة الذهنية الفجوة بين الموقف والسلوك الذي تم تحديده كعائق في بعض سياقات الاستهلاك غير الاقتصادي (Shapiro et al., 2006; Resnik, 2022).

وعلى الجانب الآخر، أصبحت الشركات تولي اهتمامًا كبيرًا بمجموعة صغيرة نسبيًا من العملاء، وتُعرف هذه المجموعة بمؤيدي العلامة التجارية، يتبنى مؤيدو العلامة التجارية علاماتهم التجارية بحماس وبشكل مكثف، ويسعون لجذب الآخرين لتجربة العلامة التجارية وإقناعهم بعدم التعامل مع العلامات التجارية المنافسة، وقد زاد هذا الأمر في ظل التحول الرقمي، حيث يتاح للمستهلكين فرص أكثر للتعبير عن آرائهم حول العلامة التجارية من خلال شبكة الإنترنت (خشان، ٢٠٢١؛ Hsu, 2019)، يعتبر تأييد العلامة التجارية امتداد للكلمة المنطوقة الإيجابية ، إن دعم العلامة التجارية لا يقتصر على شراء المنتجات التي تحمل العلامة التجارية فحسب، بل يشمل أيضًا الحماس للترويج للعلامة التجارية وإقناع الآخرين بشراء منتجات هذه العلامة (Sawhney, 2011; Doss, 2013; Wallace et al., 2014; Hsu, 2019).

وهناك اهتمام كبير من قبل المستهلكين نحو صناعة الطعام بشكل عام أكثر من أي صناعة أخرى، حيث انها تشبع احتياج أساسي عند الانسان، وبالتالي، فإن صناعة الطعام بشكل عام والمطاعم بشكل خاص تعتبر من المكونات الأساسية في النقاش حول تفضيل المستهلك للثقافات الأجنبية، وبالإضافة إلى ذلك، مع ظهور المطاعم السورية والتركية واليابانية والصينية والهندية وكذلك المطاعم الأمريكية التي سبقتهم جميعاً في السوق المصري، مما يثير قضايا أخلاقية واقتصادية، وذلك لأنها تعكس عدم الولاء للمنتجات الوطنية، وتتطلب الأزمة الاقتصادية استراتيجيات جديدة لقيادة المجتمع نحو الاعتماد على المنتجات الوطنية بشكل أكبر، وبالتالي، تناولت الدراسة الحالية هذه المشكلة من خلال دراسة دور اليقظة الذهنية في العلاقة بين تفضيل الثقافة الأجنبية وتأيد العلامة التجارية.

٢- الإطار النظري

تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية Xenocentrism:

أصبح من المعتاد أن يقوم المستهلكون باتخاذ قرارات الشراء المتعلقة بشراء المنتجات سواء محلية أو أجنبية كنتيجة طبيعية للعولمة، وعلى الرغم من أن التزايد المستمر للعولمة، إلا أنه لا يوجد اتفاق تام بين المسوقين حول مدى تأثير العولمة على سلوك المستهلكين، وبالتالي، هناك آراء متباينة بين الباحثين حول مدى تأثير العولمة على استعداد المستهلكين لشراء السلع الأجنبية، ومن بين البراهين المقدمة، يعتقد الكثيرون أن العوامل المختلفة في السوق (مثل الرأسمالية والاتصالات والنقل العالمي والتسويق والإعلان والتكامل العابر للحدود الوطنية) تتفاعل مع بعضها بعضاً، مما يؤدي إلى تلاشى الحدود العالمية عبر الاقتصادات والثقافات الوطنية المختلفة، ويؤكد العديد من الباحثين أن هذا التفاعل أدى إلى ظهور ثقافة استهلاك عالمية متجانسة (Lawrence 2012; Venugopal et al., 2022).

على الجانب الآخر، هناك من يرى أن الأسواق تتكون من مجموعات مختلفة من المستهلكين، الغير متماتلين في كل مكان، فلا يوجد مستهلكون عالميون، وأن سلوك المستهلك يختلف بين البلدان، وبالتالي، فإن فهم الاختلافات في السلوك بين البلدان أمر ذو أهمية بالغة، حيث إن الأنماط الاستهلاكية هي نتاج الثقافة المحلية للمستهلكين، وذلك على الرغم من التأثيرات الدولية التي تواجه هؤلاء المستهلكين، حيث أدت قوى العولمة إلى زيادة ارتباط المستهلكين بثقافتهم المحلية، مما أدى إلى تقليل جاذبية المنتجات الأجنبية بالنسبة لهم (De Mooij, 2019).

مما يصعب من تحديد وجهة النظر الصحيحة، ويمكن أن يكون كلا الجانبين على حق، مما يجعل من الممكن تقسيم العملاء بناءً على هذا الانقسام، ولتحديد هذه الشرائح المتنوعة من المستهلكين بناءً على رغبتهم في شراء المنتجات الأجنبية الصنع، يجب قياس جميع المتغيرات الكامنة التي يمكن أن تؤثر على قرار العملاء بشراء السلع الأجنبية، وبالتالي، هناك العديد من المتغيرات التي يمكن قياسها (Venugopal et al., 2022).

يشير تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية، أن المستهلكين يقللون من قيمة ثقافتهم الخاصة، وبيالغون في تقدير قيم الثقافات الأجنبية، حيث يشير إلى النظرة التي يكون فيها الاهتمام موجهًا نحو ثقافة أخرى غير الثقافة التي ينتمي إليها الفرد، فعندما يظهر المستهلكون هذه السمات، فإنهم يفضلون العناصر والأفكار من المجتمعات الثقافية المختلفة على ثقافتهم الأصلية، مما يؤدي إلى تفضيل المنتجات الأجنبية بشكل كبير، وبشكل عام، يدفع المستهلكون مقابل المنتجات الأجنبية سعراً أكثر مما يدفعون عادةً مقابل المنتجات المحلية، (Stier, 2010).

هذا وتوجد العديد من الأسباب المختلفة قد تجعل المستهلك يشعر بالانتماء للمجتمعات الأخرى، ومن أبرز هذه الأسباب، ومع الأخذ في الاعتبار التجانس المتزايد للسوق العالمية، وارتباط المستهلكين بوطنهم، إلا أنه أظهرت بعض الدراسات أن تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية، هي ظاهرة شائعة، حيث تظهر أن المستهلكون يعتبرون الثقافة الأجنبية متفوقة على جميع الثقافات الأخرى، بما في ذلك ثقافتهم الخاصة (Prince et al. 2016)، وتكثر الأمثلة على ذلك، حيث تشكل دول مثل الولايات المتحدة والمملكة المتحدة وألمانيا أمثلة على القوى العظمى العالمية التي تصدر "المنتجات الفائقة" التي تدعمها وسائل الإعلام والتسويق للمنتجات، وهذا هو السبب الرئيسي الذي يجعل المنتجات المصنعة في هذه الثقافات تبدو الخيار المفضل لدى العديد من المستهلكين، خاصة المستهلكين في الدول النامية، وهذا يساعد في تعزيز انتشار تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية (Venugopal et al., 2022).

ويقوم المستهلكون بتقييم السمات النفسية والملموسة للمنتج بناءً على دوافعهم والعادات والتقاليد الخاصة بمجتمعاتهم الأصلية، وبالتالي، تعتبر العوامل سواء السياسية أو الاجتماعية أو الاقتصادية التي تتوافق مع ثقافة مجتمعاتهم هي الأكثر أهمية في عملية تشكيل نظرة المستهلكين إلى العلامة التجارية الأجنبية، وبالتالي، قد لا يتم تفسير تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية بنفس الطرق، ولكن فيما يتعلق بالنظرة الاجتماعية للمستهلك، فقد تحظى المنتجات الأجنبية بتقييم أكثر إيجابية في الدول النامية، حيث يتم استهلاك المنتجات الأجنبية لتوضيح الوضع الاجتماعي للمستهلك (محمد، ٢٠٢١، De Mooij, 2005; Craigh et al., 2019; Venugopal et al., 2022).

نظرًا لأن تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية قد تشير إلى معاني مختلفة لدى الأشخاص لنفس العنصر، فقد اقترحت دراسة (Rojas-Méndez and Chapa, 2020) أن تفضيل الثقافة الأجنبية يمكن قياسها من خلال العناصر المرتبطة بالمستهلكين: المواقف الإيجابية تجاه المنتجات الأجنبية؛ والاتجاهات السلبية تجاه المنتجات المحلية، وقد سميت هذه الأبعاد (الإعجاب الأجنبي) و(الرفض المحلي)، ويتكون كل بعد من خمسة عناصر، وقد أوضحت أن تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية هي مؤشر رئيسي لتفضيلات المستهلكين للعلامات التجارية الأجنبية على حساب العلامات التجارية المحلية، وقد أظهرت أن "الإعجاب الأجنبي" حصل على درجات أعلى من "الرفض المحلي"، بمعنى آخر، يميل المشاركون إلى إظهار مستوى أكبر من تفضيل الثقافة الأجنبية من خلال الاعتراف بإعجابهم بما يأتي من الخارج، ومع ذلك، فإن كلا البعدين مطلوبان لتحديد الظاهرة (Rojas-Méndez and Chapa, 2020).

تأييد العلامة Brand evangelism:

اهتمت العديد من الدراسات بالعملاء الذين يؤثرون على العملاء الآخرين، المعروفين أيضًا باسم قادة الرأي، أو خبراء السوق، وهم الأفراد الذين لديهم معلومات حول العديد من أنواع المنتجات وأماكن التسوق والجوانب الأخرى للسوق، حيث يتميزون بأنهم من يبدؤون المناقشة ويستجيبون لأسئلة العملاء الآخرين وإمدادهم بالمعلومات، كذلك يتحمس هؤلاء العملاء (خبراء السوق) للتعرف على المنتجات والعلامات التجارية ونشر المعرفة للمستهلكين الآخرين (Laughlin & MacDonald, 2010; Cestare & Ray, 2019)، وقد جعلت وسائل التواصل الاجتماعي، من السهل على خبراء السوق وقادة الرأي الدخول في محادثات عبر الإنترنت مع المنظمات صاحبة العلامات التجارية أو مع المستهلكين الذين يناقشون العلامات التجارية، حيث يمكن لهؤلاء العملاء التوصية بعلامة تجارية أو مشاركة تجاربهم الشخصية أو آرائهم أو معلومات حول منتج أو علامة تجارية من مواقع الشبكات الاجتماعية الخاصة بهم ونشر تقييمهم للعلامة التجارية عبر الإنترنت، وبالتالي أصبح هؤلاء العملاء مؤثرين في السوق، حيث يؤثرون على العملاء الآخرين لاتخاذ قرارات التسوق (Cestare & Ray, 2019).

أما بالنسبة إلى النتائج السلوكية للعملاء الناتجة بسبب تأييد العلامة التجارية، أشارت الدراسات إلى أن حب المستهلكين للعلامات التجارية يؤدي إلى سلوكيات إيجابية نحو العلامة التجارية (Li-Chun, 2019; Wallace et al., 2014)، وإن تأييد العلامة التجارية هو امتداد للكلمة المنطوقة إيجابيا ويتضمن أنماطاً سلوكية تتعلق بـ (الضغط)، حيث لا يقتصر تأييد لعلامة التجارية على شراء المنتجات ذات العلامات التجارية (Sawhney, 2011) ولكن أيضاً الحماس للترويج للعلامة التجارية وإقناع الآخرين بشراء منتجات العلامة التجارية المذكورة (Doss, 2013; Becerra & Badrinarayanan, 2013; Marticotte et al., 2016). ويتضمن تأييد العلامة التجارية ظاهرتين: حيث يتبنى محبو العلامة التجارية سلوكاً إيجابياً محتملاً وأولئك الذين لا يحبون العلامة التجارية المعنية يتبنون سلوكاً مضافاً للعلامة التجارية (Park et al., 2013).

ولقد أكدت العديد من الدراسات أن الكلمة المنطوقة إيجابياً (Li-Chun, 2019; Swimberghe et al., 2014) أو التأييد السلوكي القوي مثل الترويج للعلامة التجارية (Badrinarayanan and Laverie, 2011; Kemp et al., 2012) ينبثق من علاقة المستهلك بالعلامة التجارية، ويسعى مديرو العلامات التجارية إلى فهم العلاقة بين المستهلكين والعلامة التجارية الخاصة بهم لتشجيع السلوكيات الإيجابية للمستهلك نحو العلامة التجارية (Keller, 2012)، وفي سوق المنتجات الاستهلاكية عالية الكثافة، يولي مديرو العلامات التجارية اهتماماً عالياً لمجموعات معينة من المستهلكين تسمى مؤيدي العلامة التجارية أو المتحمسين للعلامة التجارية أو المتعصبين للعلامة التجارية.

كذلك أكدت دراسة (Doss, 2013) أن تأييد العلامة التجارية يرتبط بظواهر معينة: حيث يكون المستهلكون متعصبين للعلامة التجارية، وأيضاً لا يوصى المؤيدون للعلامات

التجارية بالعلامات التجارية الأخرى، وكذلك يقومون بشراء منتجات العلامة التجارية أيضاً للتعبير عن مشاركتهم وحماسهم للعلامة التجارية (Becerra & Badrinarayanan, 2013; Li-Chun, 2019)، وقد أشار (Matzler et al., 2007) إلى أن المؤيدين للعلامة التجارية ينشرون ردود فعل إيجابية حول العلامات التجارية المفضلة لديهم، وأنهم متحمسون لإقناع الآخرين بحبهم لتلك العلامة (Swimberghe et al., 2014).

وفي دراسة (Becerra & Badrinarayanan, 2013) والتي سعت للتحقيق من مدى تأثير العلاقات الإيجابية بين المستهلك والعلامة التجارية على اتصالات المستهلكين فيما بينهم (C2C) بالتطبيق على علامة تجارية محددة، أظهرت النتائج أن المؤيد للعلامة التجارية هو شخص يتبنى علامات تجارية بقوة ويتبادل الخبرات القائمة على العلامة التجارية بشكل استباقي مع الآخرين، بالإضافة إلى الدعم القوي القائم على التصورات المرتبطة بالعلامة التجارية، وبالتالي شراء المنتجات المرتبطة بالعلامة التجارية، ونشر الكلمات المنطوقة الإيجابية حول العلامة التجارية، بالإضافة إلى ذلك يقوم بنشر ردود الفعل السلبية حول العلامات التجارية المنافسة الأخرى (Becerra & Badrinarayanan, 2013; Marticotte et al., 2016).

ولقد وصفت دراسة (Matzler et al., 2007) تأييد العلامة التجارية بأنها "طريقة أكثر نشاطاً والتزاماً لنشر الآراء الإيجابية ومحاولة التأثير على الآخرين أو إقناعهم بالتعامل مع نفس العلامة التجارية"، وكان تفسير (Matzler et al., 2007) لتأييد العلامة التجارية مقصوراً فقط على الكلمة المنطوقة، ولا يشمل الأشكال الأخرى من السلوكيات الداعمة الموجهة للعلامة التجارية.

ومع ذلك، فقد ظهرت دراسات تؤكد على نوعين من السلوكيات المتعلقة بالعلامة التجارية التي أظهرها المؤيدون للعلامة التجارية، وهي أولاً، تبني العلامة التجارية، و ثانياً، الدعوة للعلامة التجارية (Becerra & Badrinarayanan, 2013; Sawhney, 2011)، وهذا يعني أن تأييد العلامة التجارية يرتبط بالتوصية بحماس للعلامة التجارية، وكذلك الشراء النشط لهذه العلامة التجارية، وبالتالي يعتبر تأييد العلامة التجارية شكلاً مكثفاً من السلوكيات التجارية الداعمة للعلامات التجارية، والتي تتضمن شراء العلامة التجارية وتقديم إشارات إيجابية تتعلق بالعلامة التجارية وإصدار تعليقات تقلل من قدر العلامات التجارية المنافسة (Becerra & Badrinarayanan, 2013; Marticotte et al., 2016).

تبنت الدراسة الحالية وجهة نظر (Becerra & Badrinarayanan, 2013)، حيث عرفا تأييد العلامة التجارية على أنه رغبة العميل الشديدة في استخدام علامة تجارية معينة ناتجة عن السلوكيات الداعمة للعلامة التجارية والسلوكيات غير الداعمة للعلامات التجارية الأخرى. وينقسم التعريف إلى ثلاثة أبعاد فرعية: الإشارات الإيجابية للعلامة التجارية ونية الشراء والإشارات السلبية للعلامة التجارية معارضة، بالإضافة إلى ذلك، وجد (Becerra & Badrinarayanan, 2013) أن هذه الأبعاد الثلاثة تظهر في سلوكيات العملاء المرتبطة بالعلامة التجارية، وأن نية الشراء تعتمد على العلاقة السببية بين الإشارات الإيجابية للعلامة التجارية والإشارات السلبية للعلامة التجارية المعارضة.

اليقظة الذهنية Mindfulness:

تم النظر إلى اليقظة الذهنية من خلال منظورين رئيسيين، من وجهة النظر التقليدية، والتي تعرف اليقظة الذهنية على أنها "تركيز الانتباه بطريقة معينة، حيث يتم توجيه الانتباه بوعي نحو اللحظة الحالية، دون إصدار أحكام"، ومن منظور النظريات الحديثة، والتي تعرف اليقظة الذهنية بأنها حالة متزايدة من الوعي تجاه المحفزات الخارجية، على الرغم من أن هذين التعريفين يمكن أن يُظهرا الوعي الذهني من زوايا مختلفة، بشأن عدم الإصدار للأحكام والمشاركة، إلا أنهما يبرزان أهمية فهم المحفزات الخارجية وزيادة الوعي بها (Brown and Ryan 2003; Kabat-Zinn, 2003; Li et al., 2023)

وفقًا لوصف (Langer, 1989) يتم تعريف اليقظة الذهنية على أنها حالة معرفية تتميز باليقظة والوعي الاستباقي، فهي حالة إدراك واعية يكون فيها الشخص مدرجًا ضمنيًا لسياق ومحتوى المعلومات من حوله. كذلك عرف (Kabat-Zinn, 2003) اليقظة الذهنية على أنها تركيز الاهتمام بوعي، في الوقت الحاضر، ودون إصدار أحكام، كذلك تُعرّف اليقظة الذهنية على أنها حالة نشطة من الانتباه والإدراك، تُساهم في تطوير السلوكيات الروتينية وتعزز الشعور بالسيطرة على تلك السلوكيات، مما ينتج عنه نتائج عاطفية إيجابية (Sala et al., 2020).

وتشير اليقظة الذهنية إلى التركيز الواعي على الواقع الحالي وزيادة الوعي به، ويمكن تطويرها من خلال تمارين اليقظة الذهنية التي تهدف إلى تقليل مستوى التوتر وتوجيه الانتباه نحو أهداف محددة، وعندما تظهر العواطف والتصورات، يتم مراقبتها دون القيام بأي أحكام (Hensley et al., 2020)، ووفقًا لرأي (Stankov et al., 2020) تُعتبر اليقظة الذهنية نهجًا فعالًا لزيادة الوعي والتركيز على العمليات العقلية التي تساهم في تقليل مستوى التوتر العاطفي والتكيف مع متطلبات الحياة.

ويرى بعض الباحثين أن اليقظة الذهنية هي حالة من الانتباه للتجارب اللحظية وعدم إصدار أحكام عليها، ويعتبر علماء الإدارة أن اليقظة الذهنية هي "حالة من الوعي" من خلال الانتباه إلى الظواهر اللحظية الحالية التي تحدث داخليًا وخارجيًا، حيث يمكن للأشخاص من خلال اليقظة الذهنية الحصول على نطاق واسع من الانتباه، لقد وصف الباحثون الوعي الذهني كحالة وسمة في نفس الوقت (شميس، ٢٠٢٢)، حيث يمكن النظر لها على أنها سمة، وهي تصرفات (على مستوى الشخص)، والتي تشير إلى ميل الفرد ليكون واعيًا في الحياة اليومية، وبالتالي تظهر الاختلافات في اليقظة الذهنية بين الأشخاص، كذلك يمكن النظر إليها على أنها حالة داخلية للشخص، وتظهر اليقظة (على المستوى اللحظي) التي تتغير مع مرور الوقت، يمكن للأشخاص أن يكونوا أكثر أو أقل وعيًا في مرحلة أو أخرى (Brown & Ryan 2003; Allen & Kiburz 2012; Gentina et al., 2021).

وفي دراسة (Ndubisi, 2014) حول الدور الذي تلعبه اليقظة الذهنية في سلوك المستهلك، توصلت إلى أن اليقظة الذهنية قادرة على تعزيز التزام المستهلك والرضا والثقة والولاء السلوكي، بالإضافة إلى تحفيز تغيير في السلوك المتعلق بالتحكم الذاتي، وبالتالي يمكن أن تكون اليقظة الذهنية أداة فعالة لشرح كيف يمكن للاهتمام والوعي للمستهلكين أن يساهم في اتخاذ قرارات مستنيرة، وأوضحت دراسة (Rosenberg, 2004) أن اليقظة الذهنية تعزز فهم المستهلكين للعمليات السلوكية المعرفية التي تقف وراء عمليات الاستهلاك، والتي غالبًا ما تكون تلقائية.

وبالتالي فإن الأشخاص الذين يتمتعون بالوعي لديهم القدرة على توجيه عمليات تفكيرهم ويعتمدون الاختيارات التي يتخذونها، ولديهم قابلية منخفضة للتأثر بالآخرين، ومع ذلك، غالباً ما يتخذ المستهلكون خيارات غير واعية بشأن ما يستهلكونه، وبالتالي يكمن الحل لمثل هذا السلوك اللاواعي والتلقائي في يقظة المستهلكين، وبناءً على ذلك، فإنه مع زيادة اليقظة الذهنية، قد يختار المستهلكون الذين لديهم مستويات مرتفعة من اليقظة الذهنية عدم شراء منتجات معينة، أو شراء كميات أقل، أو إعادة التدوير وإعادة الاستخدام بشكل أكبر (Rosenberg, 2004 ; Gentina et al., 2021).

٣- الفجوة البحثية ومشكلة وتساؤلات الدراسة

يعرض الباحثان مشكلة الدراسة من خلال جانبين: الأول هو الجانب الأكاديمي (الفجوة البحثية)، والآخر هو الجانب التطبيقي، وذلك كما يلي:

٣-١. الجانب الأكاديمي (الفجوة البحثية)

أولاً، هناك العديد من الدراسات التي قامت بدراسة تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية وذلك على العديد من المتغيرات ومنها صورة العلامات التجارية الأجنبية، المقارنة بين العلامات التجارية الأجنبية والعلامات التجارية المحلية، وكذلك نية شراء المنتج الأجنبي، والولاء للعلامات التجارية الأجنبية، وإيضاً نية المقاطعة أو العداة للعلامات التجارية الأجنبية، بالإضافة إلى صورة بلد المنشأ، ومع ذلك لا توجد دراسات ركزت على تأييد العلامة التجارية، وقد اظهرت الدراسات السابقة أن تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية يمكن أن يؤثر على العلامة التجارية الأجنبية بشكل عام، ومع ذلك، هناك بعض الجوانب التي لم يتم تناولها بشكل كاف في هذه الدراسات ومنها تأييد العلامة التجارية.

ثانياً، تساهم هذه الدراسة في اكتشاف مجال بحثي جديد يحتاج إلى المزيد من الدراسات، وهو دراسة اليقظة الذهنية، وخاصة في سياق الدراسات العربية في مجال التسويق، وبالتالي، توفر هذه الدراسة فرصة للباحثين لاكتشاف هذا المجال وإجراء المزيد من الأبحاث التي يمكن أن تساهم في فهم دور اليقظة الذهنية وتأثيرها على سلوك المستهلكين.

ثالثاً، كذلك تساعد هذه الدراسة في فهم كيف يمكن أن تؤثر اليقظة الذهنية على سلوك المستهلك تجاه المطاعم الأجنبية، كما تساهم في تطوير المعرفة النظرية حول العلاقة بين تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية وتأييد العلامة التجارية.

أخيراً، وفي حدود علم الباحثين لا توجد بحوث ودراسات سابقة فحصت التأثير المُعدّل لليقظة الذهنية في العلاقة بين تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية وتأييد العلامة التجارية في سياق عملاء المطاعم. وبالتالي، فإن هذه الدراسة تهدف إلى سد هذه الفجوة من خلال إجراء دراسة تطبيقية لفهم هذه العلاقة والتأثير المعدل لليقظة الذهنية على تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية وتأييد العلامة التجارية في مجال المطاعم.

٣-٢. الجانب التطبيقي

يمكن أن تساهم هذه الدراسة في فهم أفضل لكيفية تأثير اليقظة الذهنية على سلوك المستهلك تجاه المطاعم الأجنبية، حيث يمكن أن يساعد هذا الفهم المطاعم في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية لجذب العملاء الذين يفضلون الثقافة الأجنبية، كذلك قلة الأبحاث التي تناولت هذه العلاقة في سياق المطاعم خصوصاً.

من المتوقع أن تساهم نتائج هذه الدراسة في دعم العلامات التجارية الوطنية، وذلك إذا أظهرت أن اليقظة الذهنية يمكن أن تخفف من العلاقة بين تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية وتأييد العلامة التجارية.

وبالتالي تظهر مشكلة هذه الدراسة في زيادة شعبية المطاعم الأجنبية في مصر، حيث يفضل العديد من المستهلكين تناول الطعام في هذه المطاعم، ويرجع ذلك إلى العديد من العوامل، ومنها الرغبة في تجربة ثقافات جديدة، أو التأثر بأنماط سلوكية أجنبية في تناول الطعام، ما سبق تشير كل هذه الأمور إلى حقيقة أن هناك حاجة إلى فهم أفضل لتأثير تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية على تأييد العلامة التجارية، وما الدور الذي يمكن أن تلعبه اليقظة الذهنية في هذه العلاقة.

وبالتالي، فإن التساؤل الرئيسي هو هل تلعب اليقظة الذهنية دوراً في العلاقة بين تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية وتأييد العلامة التجارية في السوق المصري؟

وبالتالي فقد يكون لليقظة الذهنية دوراً في التأثير على العلاقة بين تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية وتأييد العلامة التجارية، فقد يتمتع المستهلكون ذوو المستويات الأعلى من اليقظة الذهنية بالقدرة على تقييم العلامات التجارية الأجنبية بشكل أكثر موضوعية، مما يمكن أن يؤدي إلى زيادة أو انخفاض التأييد لتلك العلامات التجارية.

وفي ضوء ما تم عرضه من نتائج الدراسات السابقة، وكذلك الفجوة البحثية، تظهر مجموعة من التساؤلات التالية:

- (أ) ما هو تأثير تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية على تأييد العلامة التجارية؟
- (ب) كيف يمكن أن تؤثر اليقظة الذهنية على تأييد العلامة التجارية؟
- (ج) كيف يمكن أن تؤثر اليقظة الذهنية على تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية؟
- (د) ما هو الدور المعدل الذي يمكن أن تلعبه اليقظة الذهنية في العلاقة بين تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية على تأييد العلامة التجارية؟

٤- العلاقة بين المتغيرات وصياغة فروض الدراسة

٤-١. العلاقة بين تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية وتأييد العلامة التجارية

تحت تأثير عملية العولمة، يتشكل موقف المستهلكين تحت تأثير العديد من العوامل، وتعتبر معلومات بلد المنشأ مؤشراً هاماً لدى العديد من المستهلكين لجودة المنتج وتفوقه وموثوقيته، بالإضافة إلى ذلك، أصبح التعصب العرقي للمستهلك عاملاً مهماً وحاسماً للشركات متعددة الجنسيات التي تعمل خارج أسواقها المحلية، ومن ناحية أخرى، يواجه بعض المستهلكين تحدياً في اتخاذ قرار بين دعم الاقتصاد الوطني من خلال شراء المنتجات المحلية، أو اتخاذ قرار بشراء منتجات أجنبية ذات جودة أفضل من وجهة نظره، وبالتالي فإن تفضيل الثقافات الأجنبية، تعني ضمناً تفضيل العلامات التجارية الأجنبية مقارنة بالعلامات التجارية المحلية (Zdravković, 2021).

في دراسة أجراها (Areiza-Padilla & Cervera-Taulet, 2023)، تم استهداف صورة العلامات التجارية الأجنبية وتأثير تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية والتعصب العرقي للمستهلك، تم جمع البيانات من عينة عبر الإنترنت من دولة نامية (كولومبيا) ودولة متقدمة (إسبانيا)، أظهرت النتائج أن تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية يؤثر إيجابياً على صورة العلامات التجارية الأجنبية، بينما لا يؤثر التعصب العرقي للمستهلك بشكل سلبي على صورة العلامات التجارية الأجنبية دائماً، وبالإضافة إلى ذلك، تبين أن تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية يؤثر سلباً على التعصب العرقي للمستهلك.

كذلك قد يشير تفضيل العلامات التجارية الأجنبية إلى تأثير تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية، وتشير الأبحاث إلى أن المستهلك الأصغر سناً لديه معرفة أكبر بالعلامات التجارية الأجنبية مقارنة مع العلامات التجارية المحلية، حيث أظهرت دراسة (Pradipta & Nugroho, 2022) إن تفضيل العلامات التجارية الأجنبية لها علاقة معقدة بنية شراء العلامات التجارية الأجنبية، في حين أن التعصب العرقي للمستهلك ليس له تأثير كبير، وأوصت الدراسة الشركات المحلية بتقليد تصميم العلامات التجارية الأجنبية، مع الأخذ في الاعتبار أن المستهلكين لديهم تقييم إيجابي للعلامات التجارية الأجنبية.

أيضاً أظهرت دراسة أجراها (Xie & Lee, 2023) على تأثير تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية، والتي تعبر عن إعجاب المستهلكين أو تفضيلهم لمجموعة ثقافية خارجية معينة بدلاً من مجموعتهم الداخلية، حيث يقوم المستهلكون في هذه الحالة بتقييم المنتجات الأجنبية على أنها ذات جودة أفضل من المنتجات المحلية، كذلك كشفت النتائج أنه عندما يكون لدى المستهلكين تفضيل للثقافة الأجنبية، يكون لديهم علاقة سلبية مع العلامات التجارية المحلية، يعزى ذلك إلى اعتقاد المستهلكين الذين يفضلون الثقافة الأجنبية بأن العناصر الأجنبية هي الأفضل، وبالتالي، يكون تأثير نية المقاطعة أو العدا للعلامات التجارية الأجنبية ضعيفاً لدى المستهلكين الذين يفضلون الثقافة الأجنبية.

وفي دراسة (Rojas-Méndez & Kolotylo, 2022) والتي سعت إلى تحديد أسباب تفضيل المستهلكين للمنتجات والعلامات التجارية الأجنبية، وتقييم تأثير التعصب العرقي للمستهلك على الرغبة في شراء المنتجات الأجنبية ومدى تفضيل العلامات التجارية الأجنبية، أظهرت أن المستهلكين يفضلون المنتجات الأجنبية على المنتجات المحلية، وكذلك إلى أن تفضيل المنتجات والعلامات التجارية القادمة من البلدان المتقدمة يزيد أكثر من تفضيل المنتجات والعلامات التجارية للدول النامية، وزاد تفضيل المنتجات الأجنبية بشكل أكبر لدى المستهلكين الذكور وأولئك الذين يتحدثون أكثر من لغة واحدة.

وفي دراسة (Cucato et al., 2023) عن تأثير التعصب العرقي للمستهلك وتفضيل الثقافات الأجنبية على نية شراء المستهلك للعلامات التجارية الأجنبية والمحلية، أظهرت أن العولمة والازدواجية المعرفية للمستهلكين في البلدان النامية، قد أثرت في تفضيل العلامات التجارية الأجنبية على المحلية، وقد سعت دراسة (Zdravković, 2021) تحديد ما إذا كانت صورة بلد المنشأ والتعصب العرقي للمستهلك لهما تأثير إيجابي على مواقف المستهلكين تجاه العلامات التجارية الأجنبية، وكذلك ما إذا كان تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية يؤثر على ولائهم للعلامات التجارية الأجنبية، وقد أشارت الدراسة إلى أن لهذه المتغيرات تأثيراً إيجابياً على اتجاهات المستهلكين وولائهم للعلامات التجارية الأجنبية.

كذلك قد يتأثر قرار المستهلك بقبول العلامات التجارية الأجنبية بعدد من المحددات، حيث في دراسة (Zdravković, 2022) والتي سعت إلى تحديد ما إذا كان التعصب العرقي للمستهلك وتفضيل الثقافات الأجنبية وكذلك صورة بلد المنشأ، لها تأثير على قرار المستهلك بقبول العلامات التجارية الأجنبية، أكدت أن تجنب التعصب العرقي للمستهلك له تأثير سلبي على قرار المستهلك بقبول العلامات التجارية الأجنبية، في حين أن تفضيل الثقافات الأجنبية وكذلك صورة بلد المنشأ لهما تأثير إيجابي على قرار المستهلك بقبول العلامات التجارية الأجنبية، يمكن استنتاج أن تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية ستزيد من تأييد العلامة التجارية، وبناءً ما سبق يمكن صياغة الفرض الأول كما يلي:

ف ١ - يوجد تأثير معنوي لتفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية على تأييد العلامة التجارية.

٢-٤. العلاقة بين اليقظة الذهنية وتأييد العلامة التجارية

تشير الأبحاث إلى أن اليقظة الذهنية يمكن أن تؤثر على إدراكات واتجاهات المستهلكين نحو العلامات التجارية، فقد أظهرت دراسة (Gupta et al., 2021) أن المستهلكين الذين كانوا أكثر وعياً أبدوا مستويات أعلى من الثقة والولاء للعلامة التجارية، وأكدت أن اليقظة الذهنية قد تعزز التقييمات الإيجابية للمستهلكين لصورة العلامات التجارية وقيمة العلامة التجارية، وبالتالي استعدادهم للدفاع وتأييد العلامة التجارية، كذلك، ترتبط اليقظة الذهنية بزيادة معدل رضا المستهلكين وتجاربههم الإيجابية للعلامة التجارية، حيث أظهرت دراسة (Ben Haobin et al., 2021) أن المستهلكين الذين لديهم مستويات مرتفعة من اليقظة الذهنية كانت مستويات الرضا عن العلامة التجارية اعلى مقارنة بأولئك الذين لديهم مستويات أقل من اليقظة الذهنية، مما يشير إلى أن اليقظة الذهنية للمستهلكين تعزز العلاقة مع العلامات التجارية.

وقد تؤدي اليقظة الذهنية إلى زيادة اتصالات المستهلكين بالعلامات التجارية، ويعد التركيز الشديد واللحظي على العلامة التجارية شرطاً أساسياً للتربط، فعندما يركز المستهلكون اهتمامهم على المنتج، فإن ذلك يشبه الدمج المعرفي والمادي للعلامة التجارية في هوية المستهلكين، وبالتالي بناء علاقة وثيقة بالعلامة التجارية، علاوة على ذلك، يعد تعزيز الانفتاح والقبول في الحالة الذهنية ضرورياً وذا صلة بشكل خاص بالنسبة للمستهلكين لتكوين اتصالات مع العلامات التجارية (Arch et al., 2016; Liu & Wang, 2021)، حيث إن اليقظة الذهنية يمكن أن تدفع المستهلكين إلى الارتباط بالعلامات التجارية ويكونوا أكثر استعداداً لشرائها (Liu & Wang, 2021).

بالإضافة إلى ذلك، أكدت دراسة (Phulpoto et al., 2022) أن اليقظة الذهنية تؤثر في عملية صنع القرارات الشرائية لدى المستهلكين، حيث إن المستهلكين الذين لديهم مستويات مرتفعة من اليقظة الذهنية كانوا أقل تأثراً بالإعلانات وكانت خيارات اتخاذ القرارات الشرائية لديهم تتوافق مع قيمهم الشخصية، وبالتالي فإن هذا يشير إلى أن اليقظة الذهنية قد تساعد المستهلكين على اتخاذ قرارات وسلوك شراء يعتمد على معرفة العلامة التجارية.

كذلك أظهرت بعض الدراسات (Ngo et al., 2016; Northey et al., 2016) أن اليقظة الذهنية تؤثر على إدراكات العملاء واستخدامهم للعلامة التجارية وبالتالي يكون هناك تأثير إيجابي على تأييد العلامة التجارية من خلال الكلمة المنطوقة.

ويتضح مما سبق أن اليقظة الذهنية قد تكون أداة مفيدة لبناء علامات تجارية أقوى وزيادة ولاء العملاء، من خلال مساعدة الأشخاص على أن يكونوا أكثر حضوراً وتفاعلاً مع تجاربهم، ومن خلال جعلهم أكثر انفتاحاً وتقبلاً للأشياء الجديدة، وبالتالي يمكن أن يساعد الوعي الذهني في إنشاء ارتباطات أكثر إيجابية بالعلامة التجارية، وبالتالي تشير الدراسات إلى أن اليقظة الذهنية يمكن أن تلعب دوراً في تشكيل إدراكات واتجاهات المستهلكين وسلوكهم نحو تأييد العلامات التجارية، وبناءً ما سبق يمكن صياغة الفرض الثاني كما يلي:

ف٢- يوجد تأثير معنوي لليقظة الذهنية على تأييد العلامة التجارية.

٣-٤. العلاقة بين اليقظة الذهنية وتفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية.

يمكن أن تساعد اليقظة الذهنية الأشخاص ليكونوا أكثر انفتاحاً وتقبلاً للآخرين، كذلك فعندما تكون مستويات اليقظة الذهنية مرتفعة، فمن المرجح أن نكون حاضرين في هذه اللحظة وأن ننتبه إلى الأشخاص من حولنا دون إصدار أحكام، وبالتالي يمكن أن يساعدنا هذا في رؤية الأشخاص كأفراد، وليس كأعضاء في مجموعات وثقافات مختلفة (Dietz et al., 2017).

بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن تساعدنا اليقظة الذهنية على تطوير قدر أكبر من التعاطف مع الآخرين، فالتعاطف هو القدرة على فهم ومشاركة مشاعر الآخرين، وبالتالي فعندما تكون مستويات اليقظة الذهنية مرتفعة، فمن المرجح أن نكون قادرين على وضع أنفسنا في مكان الآخرين ورؤية العالم من وجهة نظرهم، يمكن أن يساعدنا هذا التعاطف في التواصل مع الأشخاص من ثقافات مختلفة وتقدير وجهات نظرهم، حتى لو لم نشاركهم هذه وجهات النظر (Bayraktar & Oly Ndubisi, 2014).

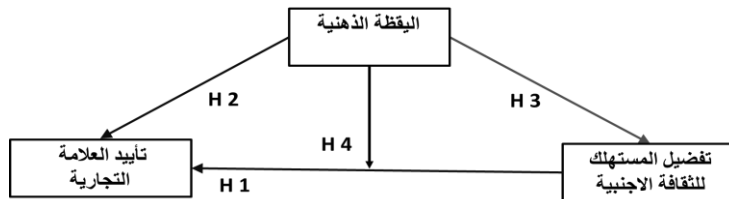
أظهرت دراسة (Tuleja, 2014) أن الأفراد الذين كان لديهم مستويات مرتفعة من اليقظة الذهنية كانوا أكثر اهتماماً بالتعرف على الثقافات الأخرى، وكان لديهم موقف إيجابي تجاه تفضيل الثقافة الأجنبية، كذلك وجدت دراسة أخرى أن التدريب على اليقظة الذهنية يمكن أن يقلل من التحيز والتمييز تجاه الأشخاص من مجموعات مختلفة (Charoensukmongkol, 2020).

وقد يرجع السبب إلى أن اليقظة الذهنية يمكن أن تساعد الأفراد على أن يصبحوا أكثر وعياً بتحيزاتهم وأحكامهم المسبقة، فعندما تكون مستويات اليقظة الذهنية مرتفعة، فمن المرجح أن نلاحظ أفكارنا ومشاعرنا تجاه مجموعات مختلفة من الناس ونتقبل أفكارهم، وبالتالي يمكن أن تساعد اليقظة الذهنية في تغيير افتراضاتنا وصورنا النمطية تجاه الآخرين وتجاه العلامات التجارية الأجنبية (Charoensukmongkol & Pandey, 2021).

ومما سبق يتضح أن اليقظة الذهنية قد تكون أداة مفيدة للحد من التعصب العرقي للمستهلك، وتساعد على تعزيز المستهلك لتفضيل الثقافات الأجنبية، من خلال تأثيرها على المستهلك ليصبح أكثر انفتاحاً وقبولاً للآخرين، وبالتالي تقبل العلامات التجارية الأجنبية وبناء علاقات قوية مع هذه العلامات، وبناءً على ما سبق يمكن صياغة الفرض الثالث والرابع كما يلي:

ف٣- يوجد تأثير معنوي لليقظة الذهنية على تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية.

ف٤- يوجد تأثير معنوي لليقظة الذهنية كمتغير معدل في العلاقة بين تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية وتأييد العلامة التجارية.



شكل رقم (١): الإطار المقترح للدراسة والعلاقة بين المتغيرات.

٥- أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية وطبيعة العلاقة بينها وبين تأييد العلامة التجارية، في ظل تأثير اليقظة الذهنية، وذلك من خلال الأهداف التفصيلية التالية:

١. تحديد دور تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية في التأثير على تأييد العلامة التجارية.
٢. التعرف على دور اليقظة الذهنية في التأثير على تأييد العلامة التجارية.
٣. التعرف على تأثير لليقظة الذهنية على تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية.
٤. استكشاف الدور المعدل لليقظة الذهنية في العلاقة بين تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية على تأييد العلامة التجارية.

٦- أهمية الدراسة

٦-١. الأهمية العلمية

يوجد عدد قليل جداً من الدراسات التي تفحص تأثير تفضيل الثقافة الأجنبية على سلوك المستهلك وخاصة تأييد العلامات التجارية، على حد علم الباحثين، كذلك يوجد عدد قليل من الدراسات التي تبحث في تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية في مصر والتي تحتاج إلى المزيد من الدراسات، كذلك، تقدم هذه الدراسة مساهمة علمية في مجموعة الأدبيات الحالية من خلال فحص الدور المعدل لليقظة الذهنية في العلاقة بين متغيرات الدراسة، من خلال القيام بذلك، تأمل الدراسة في توفير فهم أفضل لتأثير تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية في البلدان النامية وكيفية تأثرها باليقظة الذهنية.

٦-٢. الأهمية التطبيقية

تستمد هذه الدراسة أهميتها في كونها مطبقة في قطاع المطاعم، والذي يعد من أهم القطاعات المرتبطة بالعلامات التجارية الأجنبية، حيث تتزايد أعداد المستهلكين المترددين على تلك المطاعم بشكل مستمر، والتي يرتبط البعض منها بتفضيل الثقافات الأجنبية، كما تأتي الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة في مساهمة نتائجها في مساعدة مدير التسويق بالمطاعم في فهم طبيعة تأثير تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية، والعوامل التي تدفع المستهلكين إلى تأييد العلامات التجارية الأجنبية، وذلك إذا ثبت وجود تأثير لتفضيل الثقافة الأجنبية على تأييد العلامة التجارية، كما يمكن أن تقدم نتائج هذه الدراسة مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تساعد المطاعم المصرية في زيادة تأييد علاماتها التجارية، مما ينعكس على زيادة كفاءة وفعالية المنتجات الوطنية، كما يمكن أن تساهم نتائج هذه الدراسة في فهم دور اليقظة الذهنية للمستهلك، مما ينعكس على إمكانية تعزيز ودعم تأييد العلامات التجارية المصرية في سوق المطاعم.

٧- منهجية الدراسة

تتضمن منهجية البحث ما يلي

٧-١. منهج الدراسة

تندرج الدراسة الحالية ضمن البحوث الوصفية، حيث تسعى إلى وصف وتحليل تأثير تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية واليقظة الذهنية على تأييد العلامة التجارية في مجال المطاعم، لذلك اعتمدت الدراسة على استخدام المنهج التحليلي في جمع البيانات، وذلك لملاءمة المنهج مع طبيعة الدراسة، حيث تهدف الدراسات الوصفية إلى التعرف على المشكلة عن طريق وصف مظاهرها، وخصائصها، وطبيعتها، ومعرفة أسبابها وسبل التحكم فيها معتمداً على تجميع البيانات وتحليلها، وبالتالي استخلاص النتائج بغرض معالجة المشكلة ثم تعميم هذه النتائج (إدريس، ٢٠١٦).

٢-٧. تصميم الدراسة.

يتضمن تصميم الدراسة ما يلي:

١-٢-٧. البيانات المطلوبة ومصادرها.

اعتمد الباحثان على مجموعة من البيانات الثانوية اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة، وتتمثل في البيانات الخاصة بقطاع المطاعم في مصر، وطبيعة الخدمات التي تقدمها، هذا بالإضافة إلى الأدبيات التي تناولت الموضوعات ذات العلاقة بمشكلة الدراسة (تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية، اليقظة الذهنية، تأييد العلامة التجارية)، وقد اعتمد الباحثان في الحصول على البيانات الثانوية على عدة مصادر تمثلت في المراجع العربية والأجنبية، والمجلات والدوريات العلمية، والبحوث المنشورة للجهات ذات الصلة بمجال البحث.

بالإضافة إلى البيانات الثانوية التي ساعدت على بلورة مشكلة وأسئلة البحث، وصياغة فروضه، وتحديد الملامح الأساسية لمجتمع البحث، فقد تم الاعتماد على البيانات الأولية اللازمة لتحقيق أهداف البحث، قام الباحثان بالاعتماد على قائمة استبيان إلكتروني E-Questionnaire موجهة لعملاء المطاعم في السوق المصري.

٢-٢-٧. مجتمع وعينة الدراسة

يشير مجتمع البحث من وجهة نظر إحصائية على أنه جميع المفردات التي تمثل الظاهرة موضوع البحث، وتشترك في صفة معينة أو أكثر، ومطلوب جمع البيانات حولها (إدريس، ٢٠١٦)، وفي ضوء ذلك، يتمثل مجتمع الدراسة في جميع عملاء المطاعم بمصر، ونظراً لصعوبة التواصل مع جميع مفردات مجتمع الدراسة لاعتبارات الوقت والتكلفة، فقد تم تطبيق الاستبيان الإلكتروني على عينة من المجتمع عبر شبكة الإنترنت، باستخدام نماذج Google وتم نشر رابط الاستبيان على الإنترنت، ومما لا شك فيه أن معظم الكتابات المنهجية التي تناولت مسألة العينات عبر شبكة الإنترنت، أشارت إلى صعوبة تحديد عينة عشوائية عبر شبكة الإنترنت، ولذلك فإن هذه العينة ذات طابع عمدي (Ryan, 2012)، لذلك اعتمد الباحثان على العينة الإلكترونية الاعترافية المنتظمة، والتي تستخدم إذا كان حجم العينة كبيراً مشتتاً جغرافياً (Saunders et al, 2019)، وبالتالي فإن وحدة المعاينة هي الفرد من عملاء المطاعم بمصر.

وقد تم تحديد حجم العينة الممثلة لمجتمع الدراسة عند مستوى ثقة ٩٥٪، وفي حدود خطأ معياري ٥٪، وافترض الباحثان أن نسبة توافر الخصائص المطلوب دراستها في مجتمع البحث ٥٠٪، وبالتالي فإن حجم العينة في مجتمع تزيد مفرداته عن ٥٠٠٠٠٠ مفردة هو (٣٨٤) مفردة (إدريس، ٢٠١٦)، وقد تم إتاحة الاستمارة على الإنترنت من الفترة من ١ يوليو ٢٠٢٣ حتى ١ أكتوبر ٢٠٢٣، وقد بلغ عدد الاستمارات الصالحة للتحليل الإحصائي (414) استمارة.

٣-٢-٧. (أداة الدراسة) أداة جمع البيانات الأولية

- أداة جمع البيانات: تمثلت الأداة المستخدمة لجمع البيانات الأولية لهذا البحث في قائمة استقصاء الكترونية E-Questionnaire وذلك من خلال الاستعانة بموقع Google، وقد تم استخدام نماذج Google لتطبيق الاستبيان من خلال الانترنت، وذلك لمسح آراء عينة الدراسة العمودية على عملاء المطاعم في مصر.
- أسلوب جمع البيانات: تم تصميم استمارة تراعى الهدف الرئيس للدراسة والتساؤلات الفرعية، وهو استبيان اعتمد على نوعين من الأسئلة نوع مغلق والنوع الآخر مغلق مفتوح النهائية ليتيح بعض الحرية للمبحوثين.
- وحدة المعاينة: تعتمد الدراسة على وحدة أساسية هي الفرد من عملاء المطاعم، وذلك من منطلق التعرف على تأثير تفضيل الثقافة الأجنبية على تأييد العلامة التجارية.

٤-٢-٧. قياس متغيرات الدراسة

اشتملت الدراسة الميدانية على ثلاثة أنواع من المتغيرات تم قياسها بالاعتماد على تطوير مجموعة من المقاييس الأكثر استخداماً في الدراسات السابقة وثبت صدقها وثباتها بدرجة عالية، بالنسبة لمتغير تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية (المتغير المستقل) تم قياسه بالاعتماد على المقياس الذي تم استخدامه في دراسات (Rojas-Méndez & Chapa, 2020; Venugopal et al., 2020) ويشتمل على (١٠) عبارات، تعكس بعدين هما (الإعجاب الأجنبي-الرفض المحلي)، وقد تم إجراء بعض التعديلات على هذه المقاييس لتناسب أهداف الدراسة الحالية.

كما تم قياس أبعاد تأييد العلامة التجارية (المتغير التابع) تم قياسه بالاعتماد على المقياس الذي تم استخدامه في دراسات (Becerra & Badrinarayanan, 2013; Hsu, 2019)، والذي يشتمل على (٩) عبارات تعكس ثلاثة أبعاد (نوايا الشراء- التوصية الإيجابية- التوصية السلبية للمنافسين).

بالنسبة لمتغير اليقظة الذهنية (المتغير المعدل) تم قياسه بالاعتماد على المقياس الذي تم استخدامه في دراسات (Brown & Ryan, 2003; Melis, 2020)، ويشتمل على (١٥) عبارة تعكس خمسة أبعاد هي (الملاحظة- الوصف- التصرف بوعي- عدم الحكم على الخبرات الداخلية- عدم التفاعل مع الخبرات الداخلية).

وفيما يتعلق بالقياس فقد تم قياس المتغيرات باستخدام مقياس ليكرت المكون من خمس درجات للموافقة/عدم الموافقة حيث يشير الرقم (٥) إلى الموافقة التامة بينما يشير الرقم (١) إلى عدم الموافقة تماماً مع وجود درجة محايدة في المنتصف. وأخيراً تم استخدام بعض الأسئلة المغلقة متعددة الاستجابات لقياس الخصائص الديموجرافية للمستقضي منهم.

٧-٢-٥. أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في الدراسة

اعتمد الباحثان على نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM) Structural Equation Modeling وذلك لإجراء التحليل الكمي للدراسة حيث تم استخدامه في قياس العلاقات المباشرة والعلاقات غير المباشرة بين متغيرات الدراسة، وكذلك في اختبار الفروض، وقد تم استخدام الحزم الإحصائية التالية:

● SPSS for Windows (version 28)

● WarpPLS (version 8)

٨- نتائج الدراسة

تم استخدام برنامج WarpPLS.7 لتقييم النماذج المقترحة باستخدام أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية، يتكون هذا الأسلوب من خطوتين رئيسيتين، الخطوة الأولى هي تقييم نموذج القياس (Measurement Model Assessment)، والذي يستخدم لتقييم صحة وثبات مقاييس الدراسة وقدرتها على القياس، الخطوة الثانية هي تقييم النموذج الهيكلية (Structural Model Assessment)، والذي يستخدم لتقييم مدى ملاءمة النموذج المقترح للدراسة واختبار فروض الدراسة (Hair Jr et al., 2021)، وذلك كما يلي:

٨-١. تقييم نموذج القياس Measurement Model Assessment

٨-١-١. اختبار الصدق Validity Assessment:

تم استخدام اختبار الصدق Validity Assessment لتحديد مدى صدق العبارات التي تم استخدامها في قائمة الاستقصاء والتي تتعلق بقدرة المقياس على قياس ما يفترض قياسه، وفقاً لإدريس (٢٠١٦)، تم استخدام طريقتين لإجراء اختبار الصدق، الأولى هي صدق المحتوى Content Validity، حيث تم عرض القائمة على أعضاء هيئة التدريس بكليات التجارة في بعض الجامعات والمعاهد المصرية للحكم على مدى ملائمة مضمون البنود وصلاحياتها لقياس متغيرات الدراسة، وتم تعديل القائمة وفقاً لملاحظاتهم، أما الطريقة الثانية التي تم استخدامها للتحقق من صدق المقاييس المستخدمة فهي الصدق التقاربي/ التطاقي Convergent Validity، والذي يشير إلى مدى تقارب العبارات التي تم استخدامها في قياس المتغير أو أحد أبعاده، وتم قياسه من خلال متوسط التباين المستخرج AVE والذي يجب أن تزيد قيمته عن ٠,٥٠ لكل بعد أو متغير يتم قياسه، وقد أظهرت النتائج أن جميع قيم AVE مقبولة وتتجاوز قيمتها ٠,٥٠، وفقاً لـ (Hair et al, 2019)، كما هو موضح في جدول رقم (٢)، وتمثلت الطريقة الثالثة في الصدق التمييزي: " Discriminant Validity"، ويتم ذلك عن طريق استخراج جذر مربع المتوسط الحسابي للانحرافات (square root of AVE)، والذي يشير إلى مدى اختلاف كل بعد أو متغير عن البعد أو المتغير الآخر، وأظهرت النتائج الموضحة في الجدول رقم (٢) أن جميع القيم مقبولة، مما يشير إلى أن المقاييس المستخدمة تتمتع بدرجة عالية من الصدق.

٨-١-٢. اختبار الثبات (Reliability Assessment):

يستخدم اختبار الثبات (Reliability Assessment) لتقييم قدرة قائمة الاستقصاء على الحصول على نفس النتائج في حال تكرار الاختبار في ظروف مماثلة بعد مرور فترة زمنية محددة، ويركز الباحثان على التأكد من أن المقياس المستخدم في الدراسة يتمتع بدرجة عالية من الثبات أو الاعتمادية عند تحليل البيانات الأولية، تتضمن الخطوات اللازمة لتحقيق هذا الهدف معاملات التحميل المعيارية لكل عبارة من عبارات المتغيرات المستخدمة في الدراسة، ويشير الجدول رقم (٢) إلى أن قيم معاملات التحميل لكل عبارة تجاوزت ٠,٥٠، وهي قيم مقبولة، تم تقييم ثبات الاتساق الداخلي (Internal Consistency Reliability) باستخدام معامل ألفا كرونباخ، واختبار الثبات المركب، وقد قام الباحثان بإجراء اختبار الثبات عن طريق هذا المعامل الذي يُعتبر من أكثر الطرق استخداماً في تقييم الثبات والاعتمادية في القياس (إدريس، ٢٠٠٧، Malhotra, 2011)، وأظهرت نتائج اختبار الثبات في جدول (٢) أن جميع معاملات ألفا لكرونباخ مقبولة، وهذا يشير إلى وجود درجة عالية من الاعتمادية على المقاييس المستخدمة، حيث يجب أن تكون قيم ألفا لكرونباخ المقبولة أكبر من ٠,٦٠، وهذا ما يدعمه (Hair et al, 2019). وتم أيضاً إجراء اختبار الثبات المركب CR، وأظهرت النتائج الموضحة في جدول (٢) أن جميع قيم معامل CR مقبولة، حيث يجب أن تكون القيم المقبولة مساوية أو أكبر من ٠,٧٠ (Hair et al, 2019).

جدول رقم (١)

مصفوفة الارتباط

المتغير	البعد	١	٢	٣	٤	٥	٦
تفضيل الثقافة الأجنبية	الإعجاب الأجنبي	١					
	الرفض المحلي	*٠,٦٤٦	١				
تأييد العلامة	نوايا الشراء	*٠,٦٦٤	*٠,٥٣١	١			
	التوصية الإيجابية	*٠,٦٩٧	*٠,٥٢٧	*٠,٨٠٢	١		
اليقظة الذهنية	التوصية السلبية للمنافسين	*٠,٣٦٦	*٠,٥٢٠	*٠,٥٦٥	*٠,٤٨٧	١	
	اليقظة الذهنية	*٠,٢٦٩	*٠,٢٦٩	*٠,٢٣٥	*٠,٣٦٥	*٠,٣٧٢	١

*. Correlation is significant at the 0.01 level

جدول رقم (٢)
معاملات الثبات والصدق
الصدق والثبات في المتغيرات

المتغير	البعد	Composite Reliability (CR)	Cronbach's α	AVE
تفضيل الثقافة الاجنبية	الإعجاب الأجنبي	٠,٨٥٩	٠,٨١٣	٠,٦٧٣
	الرفض المحلي	٠,٩١٢	٠,٨٧١	٠,٧٤٧
تأييد العلامة	نوايا الشراء	٠,٩٠٣	٠,٨٦٤	٠,٧٣٦
	التوصية الإيجابية	٠,٩٠٨	٠,٨٧٣	٠,٦٨٢
	التوصية السلبية للمنافسين	٠,٩١٥	٠,٨٧١	٠,٨٠١
اليقظة الذهنية		٠,٨٩٧	٠,٨٤١	٠,٧١١

٢-٨. تقييم النموذج الهيكلي (Structural Model Assessment)

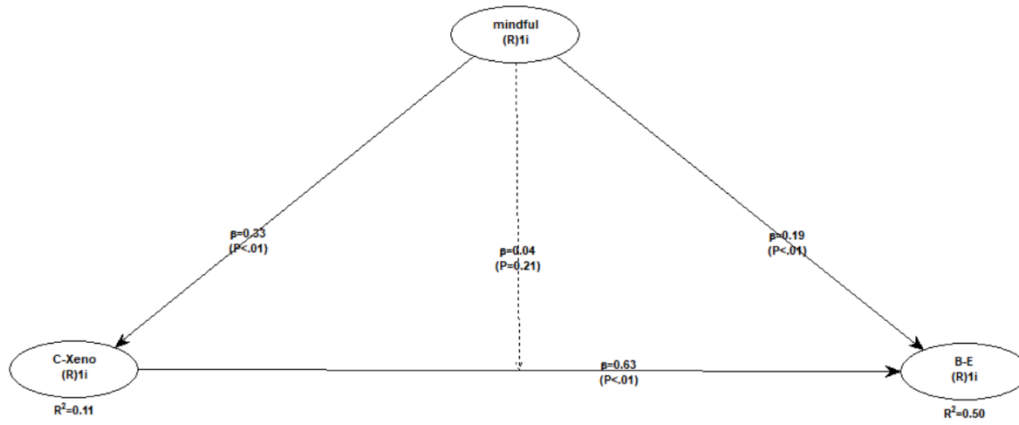
ويتضمن تقييم مدى ملاءمة النموذج المقترح للدراسة واختبار فروض الدراسة ويمكن توضيح ذلك كما يلي:

جودة تطابق/ ملائمة النموذج المقترح للدراسة Model Fit

يتضمن التقييم الذي يتم إجراؤه للنموذج المقترح للدراسة اختبار فروض الدراسة وتقييم مدى ملائمته. وذلك يتم بفحص العلاقات بين متغيرات الدراسة للتأكد من جودة تطابق النموذج النظري مع النتائج الميدانية. يتم قياس جودة ملاءمة النموذج باستخدام ثلاثة مؤشرات وهي متوسط معامل المسار (Average Path Coefficient-APC)، ومتوسط معامل الارتباط (Average R-squared-ARS)، ومتوسط التباين لمعامل التضخم (Average Variance Inflation Factor – AVIF)، ان متوسط معامل المسار (APC) = ٠,٢٩٦، حيث بلغت قيمة $P > ٠,٠٠١$ في حين كان متوسط (ARS) = ٠,٣٠٣، حيث بلغت قيمة $P > ٠,٠٠١$ ، واخير بلغ متوسط (AVIF) = ١,٥٧٢، ويكون مقبول إذا كان أصغر من او يساوي ٥، تدل هذه النتائج على جودة ملاءمة النموذج، وأنه يمكن الاعتماد عليه في القياس بكفاءة.

٣-٨. نتائج اختبار الفروض باستخدام أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية SEM

تشير النتائج إلى قبول الفرض الأول والثاني والثالث (فروض الدراسة المباشرة) كما يظهر من خلال الجدول رقم (٣). حيث تشير النتائج إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لتفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية على تأييد العلامة التجارية. وبالتالي فقد تم قبول الفرض الأول. كما تشير نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لليقظة الذهنية على تأييد العلامة التجارية ، وهو ما يثبت صحة الفرض الثاني من فروض هذه الدراسة. كما تشير نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لليقظة الذهنية على تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية ، وهو ما يثبت صحة الفرض الثالث من فروض هذه الدراسة.



شكل رقم (٢): معاملات المسار وفقاً لمخرجات برنامج WarpPLS.

جدول رقم (٣)

معاملات المسار الخاصة بالتأثيرات المباشرة بين متغيرات الدراسة.

نتيجة اختبار الفرض	P-value	معامل المسار المباشر	المتغير التابع	المتغير المستقل	الفرض
قبول	٠,٠٠١	*٠,٦٢٨	تأييد العلامة	تفضيل الثقافة الأجنبية	ف ١
قبول	٠,٠٠١	*٠,١٧٨	تأييد العلامة	اليقظة الذهنية	ف ٢
قبول	٠,٠٠١	*٠,٣٣١	تفضيل الثقافة الأجنبية	اليقظة الذهنية	ف ٣

*معنوية عند ٠,٠٠١

وفيما يتعلق باختبار الدور المعدل لليقظة الذهنية في العلاقة بين تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية وتأييد العلامة التجارية. فتشير النتائج كما في الجدول رقم (٤) إلى رفض الفرض الرابع، حيث تظهر النتائج أن اليقظة الذهنية لا تتوسط العلاقة بين تفضيل الثقافة الأجنبية وتأييد العلامة ، وهو ما لا يدعم صحة الفرض الرابع من فروض هذه الدراسة.

جدول رقم (٤)

معاملات المسار الخاصة بتأثير المتغير المعدل اليقظة الذهنية في العلاقة بين تفضيل الثقافة الأجنبية وتأييد العلامة

الفرض	المتغير المستقل	المتغير المعدل Mediator	المتغير التابع	قيمة معامل المسار	p-value	نتيجة اختبار الفرض
ف ٤	تفضيل الثقافة الأجنبية	اليقظة الذهنية	تأييد العلامة	٠,٠٣٩	٠,٢١٤	مرفوض

ويرى الباحثان ان هناك عدة تفسيرات علمية محتملة لعدم وجود تأثير لليقظة الذهنية المتغير المُعدّل في العلاقة بين تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية وتأييد العلامة التجارية وذلك بالتطبيقية على عملاء المطاعم. وقد يرجع ذلك إلى ان تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية عاملاً أكثر أهمية في تأييد العلامة التجارية، بغض النظر عن مستوى اليقظة الذهنية للمستهلك. ويمكن أن اليقظة الذهنية قد لا تؤثر على العلاقة بين هذين المتغيرين وذلك في مجال التطبيق ويمكن ان يكون لها تأثير في مجال تطبيق مختلف عن مجال المطاعم. حيث قد لا تنطبق هذه النتيجة على المنتجات أو الخدمات الأخرى لتحديد السبب الحقيقي لعدم تأثير المتغير المُعدّل اليقظة الذهنية في العلاقة بين تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية وتأييد العلامة التجارية بالتطبيق على عملاء المطاعم، يلزم إجراء المزيد من البحث.

٩- المناقشة ومساهمات الدراسة والتوصيات لبحوث مستقبلية

٩-١ مناقشة النتائج

اولاً: فيما يتعلق بالعلاقة بين تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية على تأييد العلامة التجارية.

تشير نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لتفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية على تأييد العلامة التجارية ، وتنفق هذه النتائج مع نتائج دراسات (Zdravković, 2021; Rojas-Méndez & Kolotylo, 2022; Areiza-Padilla & Cervera-Taulet, 2023) حيث يشير مفهوم تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية إلى أن المستهلكين يقللون من قيمة ثقافتهم الخاصة، وبيالغون في تقدير قيم الثقافات الأجنبية ، مما ينعكس على قرارات الشراء وبالتالي تأييد العلامات التجارية الأجنبية وقد يرجع ذلك إلى العديد من الأسباب منها تأثير عملية العولمة، حيث يتشكل موقف المستهلكين تحت تأثير العديد من العوامل، بما في ذلك تفضيل الثقافة الأجنبية. وبالتالي لم يعد في كثير من الحالات التعصب العرقي للمستهلك عاملاً حاسماً في قراراته الشرائية. حيث أظهرت الدراسات أن تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية يؤثر سلباً على التعصب العرقي للمستهلك. بالإضافة إلى العولمة فإن الازدواجية المعرفية للمستهلكين في البلدان النامية تؤثر أيضاً في تفضيل وتأييد العلامات التجارية الأجنبية على المحلية.

كذلك تُظهر الدراسات أن تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية يؤثر إيجابياً على صورة وتأييد العلامات التجارية الأجنبية. كذلك فإن العولمة والازدواجية المعرفية للمستهلكين في البلدان النامية قد أثرت بشكل كبير على تفضيل وتأييد العلامات التجارية الأجنبية على الحساب المنتج المحلي. حيث يرى الباحثان أن تفضيل الثقافات الأجنبية أصبح يعني ضمناً تفضيل العلامات التجارية الأجنبية مقارنة بالعلامات التجارية المحلية. وبشكل عام، يمكن القول أن تفضيل الثقافة الأجنبية يلعب دوراً مهماً في زيادة تأييد العلامة التجارية، وذلك من خلال تعزيز الافتراض بأن المنتجات الأجنبية ذات جودة أعلى، والرغبة في التميز الاجتماعي، والتأثيرات الثقافية.

ثانياً: فيما يتعلق بالعلاقة بين اليقظة الذهنية وتأييد العلامة التجارية.

تشير النتائج إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لليقظة الذهنية على تأييد العلامة التجارية ، وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسات (Liu & Wang, 2021; Gupta et al., 2021;) ، وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسات (Ben Haobin et al., 2021; Phulpoto et al., 2022) ترتبط اليقظة الذهنية بزيادة الثقة والولاء للعلامة التجارية، وذلك لأن المستهلكين الذين لديهم مستويات مرتفعة من اليقظة الذهنية يكونون أكثر قدرة على تقييم العلامات التجارية بشكل موضوعي، كما أنهم يكونون أكثر عرضة للشعور بالارتباط بالعلامات التجارية التي تتوافق مع قيمهم الشخصية. حيث تؤدي اليقظة الذهنية إلى زيادة ارتباط المستهلكين بالعلامات التجارية، وذلك لأن المستهلكين الذين لديهم مستويات مرتفعة من اليقظة الذهنية يكونون أكثر قدرة على التركيز على العلامة التجارية، كما أنهم يكونون أكثر عرضة للشعور بالارتباط بالعلامة التجارية.

كذلك أيضاً أظهرت العديد من الدراسات (Liu & Wang, 2021; Gupta et al.,) (Liu & Wang, 2021; Gupta et al., 2021; Phulpoto et al., 2022)) أن المستهلكين الذين يتمتعون بمستويات أعلى من اليقظة الذهنية يظهرون مستويات أعلى من الثقة والولاء تجاه العلامة التجارية. كذلك فإن اليقظة الذهنية يمكن أن تعزز التقييمات الإيجابية لصورة العلامات التجارية وقيمتها، مما يؤدي إلى استعداد أكبر لدعم وتأييد العلامة التجارية. أيضاً تؤثر اليقظة الذهنية على إدراك العملاء واستخدامهم للعلامة التجارية، مما يؤدي إلى تأثير إيجابي على تأييد العلامة التجارية.

كذلك تؤثر اليقظة الذهنية على تأييد العلامة التجارية، وذلك لأن المستهلكين الذين لديهم مستويات مرتفعة من اليقظة الذهنية يكونون أقل تأثراً بالإعلانات، كما أنهم يكونون أكثر عرضة لاتخاذ قرارات شراء تستند إلى معرفة العلامة التجارية. أيضاً، تؤثر اليقظة الذهنية على إدراكات العملاء واستخدامهم للعلامة التجارية، وبالتالي يكون هناك تأثير إيجابي على تأييد العلامة التجارية. فاليقظة الذهنية يمكن أن تساعد في بناء علامات تجارية أقوى وزيادة ولاء العملاء من خلال جعلهم أكثر حضوراً وتفاعلاً مع تجاربهم وأكثر انفتاحاً وتقبلاً للأشياء الجديدة. وبشكل عام، يمكن القول أن اليقظة الذهنية تلعب دوراً في تشكيل ادراكات واتجاهات المستهلكين وسلوكهم نحو تأييد العلامات التجارية.

ثالثاً: فيما يتعلق بالعلاقة بين اليقظة الذهنية وتفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية.

تظهر النتائج إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لليقظة الذهنية على تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية ، وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسات (Tuleja, 2014; Charoensukmongkol, 2020; Charoensukmongkol, & Pandey, 2021) ترتبط اليقظة الذهنية بزيادة الانفتاح والتقبل للآخرين، وذلك لأن الأشخاص الذين لديهم مستويات مرتفعة من اليقظة الذهنية يكونون أكثر عرضة لرؤية الآخرين كأفراد، وليس كأعضاء في مجموعات وثقافات مختلفة. كذلك ترتبط اليقظة الذهنية بزيادة التعاطف مع الآخرين، وذلك لأن الأشخاص الذين لديهم مستويات مرتفعة من اليقظة الذهنية يكونون أكثر عرضة لفهم ومشاركة مشاعر الآخرين، حيث ان اليقظة الذهنية يمكن أن تقلل من التحيز والتمييز تجاه الأفراد من مجموعات مختلفة، وهو ما أظهرته دراسة (Charoensukmongkol, 2020)

كذلك فقد أكدت دراسة (Tuleja, 2014) أن الأفراد ذوي المستويات العالية من اليقظة الذهنية يظهرون اهتماماً أكبر بالتعرف على الثقافات الأخرى ويظهرون موقفاً إيجابياً تجاه تفضيل الثقافة الأجنبية. حيث إن الأفراد الذين لديهم مستويات مرتفعة من اليقظة الذهنية يظهرون اهتماماً بالتعرف على الثقافات الأخرى ولديهم موقف إيجابي تجاه تفضيل الثقافة الأجنبية. كما ترتبط اليقظة الذهنية بانخفاض التحيزات والتمييز تجاه الأشخاص من مجموعات مختلفة، وذلك لأن الأشخاص الذين لديهم مستويات مرتفعة من اليقظة الذهنية يكونون أكثر عرضة ليصبحوا أكثر وعياً بتحيزاتهم وأحكامهم المسبقة. ، مما قد يؤدي إلى زيادة قبول الثقافات الأخرى.

بشكل عام، يمكن القول أن اليقظة الذهنية تلعب دوراً في تعزيز تفضيل الثقافات الأجنبية، من خلال تعزيز الانفتاح والتقبل للآخرين وتقليل التحيز والتمييز. وبالتالي، يمكن أن تساعد اليقظة الذهنية في بناء علاقات قوية مع العلامات التجارية الأجنبية من خلال تأييد العلامة التجارية.

رابعاً: فيما يتعلق باليقظة الذهنية كمتغير معدل في العلاقة بين تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية وتأيد العلامة التجارية.

تظهر النتائج أن اليقظة الذهنية لا تؤثر على العلاقة بين تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية وتأيد العلامة التجارية، أي أن اليقظة الذهنية ليس لها أي تأثير على تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية وتأيد العلامة التجارية، وتختلف هذه النتائج مع نتائج دراسات (Tuleja, 2014; Charoensukmongkol, 2020; Charoensukmongkol, & Pandey, 2021; Liu & Wang, 2021; Gupta et al., 2021; Ben Haobin et al., 2021; Phulpoto et al., 2022) على الرغم من أن اليقظة الذهنية يمكن أن تساعد على أن يكون المستهلك أكثر انفتاحاً وتقبلاً للآخرين. وبالتالي يمكن أن يؤدي هذا إلى زيادة تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية، مما قد يؤدي بدوره إلى زيادة تأييد العلامة التجارية. ولكن أظهرت النتائج أن اليقظة الذهنية لا تؤثر على العلاقة بين تفضيل الثقافة الأجنبية وتأيد العلامة التجارية في سياق عملاء المطاعم..

وعلى الرغم من وجود تأثير مباشرًا لليقظة الذهنية على متغيرات هذه العلاقة. حيث تؤدي اليقظة الذهنية إلى زيادة تفضيل الثقافة الأجنبية. وكذلك تأثير اليقظة الذهنية على تأييد العلامة التجارية، ومع ذلك، قد لا تؤدي هذا العلاقات المباشرة بالضرورة إلى زيادة العلاقة بين تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية وتأييد العلامة التجارية في سياق عملاء المطاعم..

أن اليقظة الذهنية قد لا تكون عاملاً مؤثراً في العلاقة بين هذين المتغيرين. فقد يكون تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية عاملاً أكثر أهمية في تحديد تأييد العلامة التجارية، بغض النظر عن مستوى اليقظة الذهنية للمستهلك. بالإضافة إلى ذلك، قد يكون تأثير اليقظة الذهنية على هذه العلاقة مرتبطاً بمجال تطبيق الدراسة. وقد لا ينطبق على المنتجات أو الخدمات الأخرى.

بشكل خاص، يمكن تفسير عدم تأثير المتغير المعدل اليقظة الذهنية في العلاقة بين تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية وتأييد العلامة التجارية بالتطبيقية على عملاء المطاعم، إلى التنوع كبير في المطاعم في السوق المصري، بما في ذلك المطاعم المصرية والمطاعم السورية والمطاعم العربية والمطاعم الأجنبية. هذا التنوع يوفر للمستهلكين مجموعة متنوعة من الخيارات، مما قد يقلل من أهمية تفضيل الثقافة الأجنبية بالنسبة لتفضيلهم للمطاعم. كذلك هناك عوامل أخرى قد تؤثر على تأييد المستهلك للعلامة التجارية للمطاعم، مثل الموقع والأسعار والجودة. وبالتالي قد تكون هذه العوامل أكثر تأثيراً على المستهلكين من تفضيل الثقافة الأجنبية.

إضافة إلى ذلك فقد يختلف المستهلكون فيما بينهم في مستويات اليقظة الذهنية ومستويات تفضيل الثقافة الأجنبية وعوامل أخرى قد تؤثر على تأييد العلامة التجارية. هذا الاختلاف قد يؤدي إلى نتائج مختلفة في دراسات أخرى التي تبحث في العلاقة بين هذه المتغيرات.

وبالتالي فتحديد السبب الحقيقي لعدم تأثير المتغير المعدل اليقظة الذهنية في العلاقة بين تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية وتأييد العلامة التجارية بالتطبيقية على عملاء المطاعم، يستلزم إجراء المزيد من البحث الذي يركز على هذه المجموعة من المستهلكين. كذلك، يمكن أن يكون السبب في عدم تأثير المتغير المعدل اليقظة الذهنية في العلاقة بين تفضيل الثقافة الأجنبية وتأييد العلامة التجارية هو وجود عوامل أخرى غير المتغيرات التي تم دراستها. لذلك، يمكن أن يكون هناك حاجة إلى دراسات إضافية لفهم هذه العلاقة بشكل أفضل وتحديد العوامل المؤثرة الأخرى.

٩-٢. المساهمات النظرية

تم تصميم الدراسة الحالية للمساهمة في زيادة المعرفة وسد الفجوات البحثية المتعلقة بتفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية وتأييد العلامة التجارية من خلال دراسة الدور المعدل لليقظة الذهنية. تأتي هذه الدراسة استجابةً لتوصيات الدراسات السابقة، وتهدف إلى تعميم نتائجها. ويمكن توضيح ذلك بشكل مفصل كما يلي:

- ركزت الدراسات السابقة التي تناولت تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية بشكل كبير حول العديد من المتغيرات ومنها صورة العلامات التجارية الأجنبية، ونية الشراء للعلامات التجارية الأجنبية، وصورة بلد المنشأ وكذلك الخصائص الديموغرافية للمستهلكين، ولكن ليس من بين هذه المتغيرات تأييد العلامة التجارية، وبناءً على ذلك، اعتمدت هذه الدراسة على فحص الدور الذي يمكن ان يلعبه تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية في تأييد العلامة التجارية.
- ركزت معظم الدراسات على متغير اليقظة الذهنية وتأثيرها على الثقة والولاء للعلامة التجارية، وكذلك صورة العلامات التجارية وقيمة العلامة التجارية، وكذلك ركزت دراسات على الرضا عن العلامة التجارية وادراكات العملاء واستخدامهم للعلامة التجارية، ولم تقم بدراسة تأثير اليقظة الذهنية على تأييد العلامة التجارية.
- كما حاولت الدراسة إضافة مساهمة علمية للدراسات السابقة عن طريق فحص الدور المعدل لليقظة الذهنية في العلاقة بين تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية وتأييد العلامة التجارية، من خلال تقديم دليل تجريبي على دور تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية على تأييد العلامة التجارية في السوق المصري. وأظهرت الدراسة أن اليقظة الذهنية لا تلعب دور في العلاقة بين تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية وتأييد العلامة التجارية..

٣-٩. المساهمات والتوصيات العملية/التطبيقية

سعت هذه الدراسة إلى استكشاف دور تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية على تأييد العلامة التجارية، بالإضافة إلى دراسة دور اليقظة الذهنية في هذه العلاقة. وبما يساعد في تقديم توصيات إدارية لمديري التسويق في مجال المطاعم في السوق المصري. واستناداً إلى نتائج الدراسة والتي أظهرت أن تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية يؤثر بشكل كبير على تأييد العلامة التجارية وكذلك أظهرت أن اليقظة الذهنية تؤثر بشكل كبير على تأييد العلامة التجارية، وأخيراً تأثير اليقظة الذهنية على تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية، يمكن تقديم بعض المقترحات التي يمكن لمديري التسويق في مجال المطاعم الاستفادة منها، ويمكن استعراضها كما يلي.

- يجب على المطاعم المصرية ان تفهم جيداً تأثير بلد المنشأ على العلامات التجارية، وان تستغل هذا التأثير لصالحها، حيث تحمل العلامات الدولية الكثير من السمات والقيم التي تعكس بلد المنشأ الذي نشأت فيه. يمكن لهذا الارتباط بين العلامة التجارية وثقافة بلد المنشأ أن يؤثر بشكل كبير على قبول الناس لشراء وتأييد تلك العلامة التجارية، حيث يرغب المستهلكون في الحصول على شيء مرتبط بثقافة بلد المنشأ لأسباب مختلفة.
- يمكن للمطاعم المصرية التركيز على تعزيز تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية من خلال تبني أساليب تسويقية فعالة. وذلك من خلال استخدام عناصر ثقافية أجنبية في تصميم وتسويق المطاعم، مثل الموسيقى والديكورات والطعام. ويُفضل تضمين عناصر ثقافية محلية وأجنبية في حملات الإعلانات والتسويق للمطاعم. ويمكن

تحقيق ذلك من خلال استخدام الرسومات، الألوان، والعبارات التي تعكس التنوع الثقافي وتستهدف تفضيلات المستهلكين.

- يمكن للمطاعم المصرية تصميم تجارب فريدة ومميزة تجمع بين الثقافة الأجنبية والعلامة التجارية. حيث، يمكن تنظيم حفلات أو عروض ترفيهية تعكس تراث وثقافة بلد المنشأ للعلامة التجارية للمطعم. هذا يمكن أن يعزز تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية ويزيد من تأييده للعلامة التجارية.
- يمكن لمديري التسويق في المطاعم المصرية توفير تجارب ثقافية متنوعة للعملاء، مثل تقديم أطباق ووجبات من مختلف الثقافات العالمية، بجانب تقديم وجبات تعكس الثقافة المصرية. حيث يمكن أن يجذب هذا التنوع الثقافي المستهلكين الذين يبحثون عن ثقافات جديدة ويؤدي إلى زيادة تأييدهم للعلامة التجارية.
- يمكن لمديري التسويق في المطاعم المصرية التركيز على عناصر الثقافة الأجنبية التي تحظى بشعبية لدى المستهلكين المصريين. واستخدام عناصر الثقافة الأجنبية بطريقة مناسبة للثقافة المصرية. حيث يمكن أن تكون الموسيقى والديكورات المستعملة في المطاعم ذات طابع عصري يتناسب مع الثقافة المصرية الحديثة.
- يمكن لمديري التسويق في المطاعم المصرية تنفيذ استراتيجيات لتعزيز اليقظة الذهنية لدى العملاء، مثل توفير معلومات مفصلة عن المكونات والمصادر الثقافية للأطباق والوجبات المقدمة. هذا يمكن أن يساعد المستهلكين على تقييم العلامة التجارية بشكل أكثر موضوعية ويؤدي إلى زيادة تأييدهم لها.
- يمكن لمديري التسويق في المطاعم المصرية تعزيز اليقظة الذهنية لدى المستهلكين من خلال تقديم تجربة طعام مميزة وذات جودة عالية. يمكن تحقيق ذلك من خلال الاهتمام بجودة الطعام والخدمة والجو العام للمطعم. وتعد هذه العناصر مهمة لتعزيز اليقظة الذهنية لدى المستهلكين وزيادة احتمالية تأييدهم للعلامة التجارية.

من خلال اتباع هذه المساهمات والتوصيات، يمكن للمطاعم المصرية أن تنافس في المطاعم ذات العلامات التجارية الأجنبية في السوق المصري، وتعزيز تأييد علاماتها التجارية لدى المستهلكين المصريين.

٩-٤. محددات الدراسة والتوصيات لبحوث مستقبلية

كما هو الحال مع جميع البحوث العلمية، فقد حد من هذه الدراسة بعض القيود. والتي توفر فرص لبحوث أخرى في المستقبل. فبالنظر إلى أن عدد عملاء المطاعم في مصر ونظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة، كما أنه لا تتوافر القوائم التي تشمل أسماء مفردات مجتمع الدراسة بالإضافة إلى ذلك الانتشار الجغرافي لتلك المفردات، فقد يكون حجم العينة البالغ ٤١٤ مفردة غير معبر عن مجتمع الدراسة، وبالتالي قد لا تعكس النتائج الصورة الفعلية لتجارب عملاء المطاعم في مصر. وبالتالي، يمكن استخدام عينة أكبر تشتمل على تمثيل متوازن للعملاء في مختلف المناطق لإثراء النتائج.

سعت الدراسة الحالية إلى محاولة تحديد التأثير المُعدّل لليقظة الذهنية في العلاقة بين تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية وتأييد العلامة التجارية وذلك بالتطبيق على عملاء المطاعم. ومع ذلك، فإن نطاق هذه الدراسة والأساليب المستخدمة والنتائج التي تم الوصول إليها تشير إلى وجود مجالات لأبحاث مستقبلية أخرى، ومن بينها:

- دراسة العلاقة بين تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية وتأييد العلامة التجارية في سياقات ثقافية أخرى. حيث أن الدراسة الحالية أجريت في السوق المصري، ومن المهم دراسة هذه العلاقة في سياقات ثقافية أخرى لتحديد مدى مصداقية وثبات هذه العلاقة.
 - دراسة دور العوامل الأخرى التي قد تؤثر على العلاقة بين تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية وتأييد العلامة التجارية. مثل عوامل شخصية للمستهلك، مثل العمر والجنس والمستوى التعليمي، أو عوامل متعلقة بالعلامة التجارية، مثل جودة المنتج أو المسؤولية الاجتماعية للعلامة التجارية.
 - دراسة تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على تشكيل الثقافة الاستهلاكية في المجتمع .
 - دراسة العلاقة بين اليقظة الذهنية وعوامل أخرى قد تؤثر على تأييد العلامة التجارية. مثل الرضا عن الخدمة أو تجربة تناول الطعام أو الشعور نحو بلد المنشأ.
 - دراسة تأثير حملات التسويق الرقمي، بما في ذلك إستراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي، على مستوى اليقظة الذهنية لدى المستهلكين.
 - دراسة مقارنة عن تأثير اليقظة الذهنية على تفضيل المستهلك للعلامات التجارية المحلية أو الأجنبية.
 - دراسة حول اختلاف تأثير اليقظة الذهنية بين المستهلكين الذين ينتمون إلى ثقافات مختلفة. يمكن أن تركز هذه الدراسة على تحليل التفضيلات الثقافية وتأييد العلامة التجارية لدى عملاء يمثلون مجموعات ثقافية متنوعة.
- وتهدف هذه الدراسات المستقبلية إلى توسيع نطاق الدراسة الحالية واختبار فرضياتها بشكل أكبر، مما قد يساعد في تطوير فهمنا للعلاقة بين تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية وتأييد العلامة التجارية.

المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

إدريس، ثابت عبد الرحمن، (٢٠١٦): بحوث التسويق : أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، دار النهضة العربية، القاهرة.

خشان، محمد عبد النبي. (٢٠٢١). حب العلامة التجارية كمتغير معدل في العلاقة بين كل من أصالة وتوافق هوية العميل مع العلامة التجارية وتأيدها: بالتطبيق على عملاء الهواتف المحمولة من طلاب جامعة المنصورة. مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية، ٥٨(٤)، ٩١-١٤٠.

شميس، محمد أحمد. (٢٠٢٢). التأثير المُعدّل لليقظة الذهنية في العلاقة بين عواطف المستهلك والشراء القهري: دراسة تطبيقية على عملاء مراكز التسوق بشمال الدلتا. مجلة العلوم التجارية والبيئية، ١(١)، ٤٤-٦٨.

محمد، حسام الدين فتحي. (٢٠٢١) تأثير جودة الخدمة المدركة لإدارة الدوري الرياضي على رضا الجمهور المصري: الدور الوسيط للولاء للمنتجات الوطنية والمعدل للتعبس العرقي مقارنة بالدوري الإنجليزي. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، ١٠(١)، ١٥١-١٩٢.

ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية

Allen, T. D., & Kiburz, K. M. (2012). Trait mindfulness and work-family balance among working parents: The mediating effects of vitality and sleep quality. *Journal of Vocational Behavior*, 80(2), 372–379.

Areiza-Padilla, J. A., & Cervera-Taulet, A. (2023). Consequences of xenocentrism and ethnocentrism on brand image of Starbucks: moderating effects of national culture and perceived brand globalness between Colombia and Spain. *Cross Cultural & Strategic Management*, 30(2), 348-374.

Badrinarayanan, V. and Laverie, D.A. (2011), “Brand advocacy and sales effort by retail salespeople: antecedents and influence of identification with manufacturers’ brands”, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 31(2), 123-140.

Bayraktar, A., & Oly Ndubisi, N. (2014). The role of organizational mindfulness in firms’ globalization and global market performance. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 16(1), 26-46.

-
- Becerra, E.P. and Badrinarayanan, V. (2013), "The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 22 Nos 5/6, pp. 371-383.
- Ben Haobin, Y., Huiyue, Y., Peng, L., & Fong, L. H. N. (2021). The impact of hotel servicescape on customer mindfulness and brand experience: The moderating role of length of stay. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(5), 592-610.
- Brown, K. W., & Ryan, R. M. (2003). The benefits of being present: mindfulness and its role in psychological well-being. *Journal of personality and social psychology*, 84(4), 822.
- Cestare, T. A., & Ray, I. (2019). The tribes we lead: Understanding the antecedents and consequences of brand evangelism within the context of social communities. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 13(4), 10-26. Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/tribes-we-lead-understanding-antecedents/docview/2336296924/se-2>.
- Charoensukmongkol, P. (2020). The efficacy of cultural intelligence for adaptive selling behaviors in cross-cultural selling: The moderating effect of trait mindfulness. *Journal of Global Marketing*, 33(3), 141-157.
- Charoensukmongkol, P., & Pandey, A. (2021). Trait mindfulness and cross-cultural sales performance: The role of perceived cultural distance. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 38(4), 339-353.
- Cucato, J. D. S., Bizarrias, F. S., Strehlau, V. I., Rocha, T., & Silva, D. (2023). Xenocentrism, Ethnocentrism, and Global Culture Influence on Consumer Preference for Global and Local Brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 35(3), 351-366.
- De Mooij, M. (2019). Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising. *Consumer Behavior and Culture*, 1-472.
- Dietz, J., Fitzsimmons, S. R., Aycan, Z., Francesco, A. M., Jonsen, K., Osland, J., ... & Boyacigiller, N. A. (2017). Cross-cultural management

-
- education rebooted: Creating positive value through scientific mindfulness. *Cross Cultural & Strategic Management*, 24(1), 125-151.
- Doss, S.K. (2013), "Spreading the good word: toward an understanding of brand evangelism", *Journal of Management and Marketing Research*, Vol. 14, pp. 1-15.
- Gentina, E., Daniel, C., & Tang, T. L. P. (2021). Mindfulness reduces avaricious monetary attitudes and enhances ethical consumer beliefs: Mindfulness training, timing, and practicing matter. *Journal of Business Ethics*, 173, 301-323.
- Gupta, S., & Gupta, S. (2020). Mindful Effect of User-Centered Design on Brand Image and Brand Equity. Gupta, S., & Gupta, S.(2020). Mindful Effect of User-Centered Design on Brand Image and Brand Equity. *Journal of the Social Sciences*, 48(3), 3814-3820.
- Hensley, N. (2020). Educating for sustainable development: Cultivating creativity through mindfulness. *Journal of Cleaner Production*, 243, 118542.
- Hsu, L. C. (2019). Investigating the brand evangelism effect of community fans on social networking sites: Perspectives on value congruity. *Online Information Review*, 43(5), 842-866.
- Kabat-Zinn, J. (2003). Mindfulness-based interventions in context: past, present, and future.
- Keller, K.L. (2012), "Understanding the richness of brand relationships: research dialogue on brands as intentional agents", *Journal of Consumer Psychology*, 22(2),186-190.
- Kemp, E., Childers, C.Y. and Williams, K.H. (2012), "Place branding: creating self-brand connections and brand advocacy", *Journal of Product & Brand Management*, 21(7) 508-515.
- Kent, Donald P., and Robert G. Burnight. 1951. Group Centrism in Complex Societies. *The American Journal of Sociology* 57: 256–59. [Google Scholar] [CrossRef]
- Langer, E. J. (1989). Mindfulness. Addison-Wesley/Addison Wesley Longman.

-
- Lawrence, Steven J. 2012. Consumer Xenocentrism and Consumer Cosmopolitanism: The Development and Validation of Scales of Constructs Influencing Attitudes towards Foreign Product Consumption. Ann Arbor: Proquest LLC. [Google Scholar]
- Li, B., Jiang, Y., Wu, Y., & Wang, L. (2023). The effects of mindfulness on sensory marketing: The role of mental imagery vividness and the sensory type number. *Behavioral Sciences*, 13(3), 227. doi:https://doi.org/10.3390/bs13030227
- Li-Chun, H. (2019). Investigating the brand evangelism effect of community fans on social networking sites: Perspectives on value congruity. [Brand evangelism effect of community fans] *Online Information Review*, 43(5), 842-866. doi:https://doi.org/10.1108/OIR-06-2017-0187
- Liu, M. W., Zhu, Q., & Wang, X. (2022). Building consumer connection with new brands through rituals: the role of mindfulness. *Marketing Letters*, 1-14.
- Marticotte, F., Arcand, M., & Baudry, D. (2016). The impact of brand evangelism on oppositional referrals towards a rival brand. *The Journal of Product and Brand Management*, 25(6), 538-549. doi:https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2015-0920
- Matzler, K., Pichler, E.A. and Hemetsberger, A. (2007), "Who is spreading the word? The positive influence of extraversion on consumer passion and brand evangelism", Proceedings of the American Marketing Association Winter Educators' Conference, Vol. 18, American Marketing Association, pp. 25-32.
- Melis Kaytaz Yiğit. (2020). Consumer mindfulness and impulse buying behavior: Testing moderator effects of hedonic shopping value and mood. *Innovative Marketing*, 16(4), 24-36. doi:https://doi.org/10.21511/im.16(4).2020.03
- Ndubisi, N.O. (2014), "Consumer mindfulness and marketing implications", *Psychology and Marketing*, Vol. 31 No. 4, pp. 237-250.
- Ngo, L. V., Northey, G., Duffy, S., & Thao, H. T. P. (2016). Perceptions of others, mindfulness, and brand experience in retail service setting. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 43-52.

-
- Northey, G., Cuong, H., Ngo, L., & Duffy, S. (2016). When mindfulness does matter in service brand experience. In ANZMAC 2016 Conference. ANZMAC.
- Park, C.W., Eisingerich, A.B. and Park, J.W. (2013), "Attachment–aversion (AA) model of customer–brand relationships", *Journal of Consumer Psychology*,(23(2),229-248
- Phulpoto, M. A. F., Shar, A. H., & Siddique, M. U. (2022). Impacts of Brand Equity on Consumer Purchase Decision of Garment Products in Sukkur Division, Sindh, Pakistan. *International Research Journal of Management and Social Sciences*, 3(1), 25-32.
- Pradipta, H. I., Edwin, J., & Nugroho, A. (2022). Hubungan Xenosentrisme Konsumen, Pengaruh Sosial, Dan Usia Terhadap Niat Membeli Sepeda Luar Negeri. *Journal of Strategic Management*, 2(2).
- Prince, M., Davies, M. A., Cleveland, M., & Palihawadana, D. (2016). Here, there and everywhere: A study of consumer centrism. *International Marketing Review*, 33(5), 715-754.
- Prince, Melvin, Mark A. P. Davies, Mark Cleveland, and Dayananda Palihawadana. 2016. Here, there and everywhere: A study of consumer centrism. *International Marketing Review* 33: 715–54.
- Quelch, J. A. (2007). Greater good: How good marketing makes for better democracy. Harvard Business Press.
- Resnik, S. (2022). A qualitative study of mindfulness, sustainable consumption and consumer well-being and their interrelationships. *Economic and Business Review*, 24(4), 260-277. doi:<https://doi.org/10.15458/2335-4216.1313>
- Rojas-Méndez, J. I., & Chapa, S. (2020). X-Scale: A new scale to measure consumer xenocentrism. *Marketing intelligence & planning*, 38(3), 354-368.
- Rojas-Méndez, J. I., & Kolotylo, J. (2022). Why do Russian consumers prefer foreign-made products and brands?. *Journal of Global Marketing*, 35(3), 208-227.

-
- Rosenberg, E.L. (2004), "Mindfulness and consumerism", *Psychology and Consumer Culture: The Struggle for a Good Life in a Materialistic World*, pp. 107-125.
- Ryan, Tamlyn. (2012). *Internet Inquiry: Conversations about Method*.
- Sala, M., Shankar Ram, S., Vanzhula, I. A., & Levinson, C. A. (2020). Mindfulness and eating disorder psychopathology: A meta-analysis. *International Journal of Eating Disorders*, 53(6), 834-851.
- Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A., & Bristow, A. (2019). Research Methods for Business Students" Chapter 4: Understanding research philosophy and approaches to theory development. *Research Methods for Business Students. Pearson Education*, 128-171.
- Sawhney, R. (2011), "How do you turn your customers into brand evangelists? Fast Company", available at: www.fastcodesign.com/1664135/how-do-you-turn-your-customers-into-brand-evangelists (accessed June 22, 2011).
- Shapiro, S. L., Carlson, L. E., Astin, J. A., & Freedman, B. (2006). Mechanisms of mindfulness. *Journal of Clinical Psychology*, 62(3), 373-386. <https://doi.org/10.1002/jclp.20237>
- Stankov, U., Filimonau, V., & Vujičić, M. D. (2020). A mindful shift: an opportunity for mindfulness-driven tourism in a post-pandemic world. *Tourism Geographies*, 22(3), 703-712.
- Stier, J. (2010). The blindspots and biases of intercultural communication studies: A discussion on episteme and doxa in a field. *Journal of Intercultural Communication*, 10(3), 1-09.
- Subramaniam, B. (2016). *Living in present to nurture the future: Investigating the association between mindfulness and sustainable consumption behaviors using individuals' cognitive personality, values and beliefs variables*. The University of Arizona.
- Swimberghe, K.R., Astakhova, M. and Wooldridge, B.R. (2014), "A new dualistic approach to brand passion: harmonious and obsessive", *Journal of Business Research*, Vol. 67 No. 12, pp. 2657-2665.

-
- Tuleja, E. A. (2014). Developing cultural intelligence for global leadership through mindfulness. *Journal of Teaching in International Business*, 25(1), 5-24.
- Venugopal, V., Mata, M. N., Iloka, C. B., Dantas, R. D., Batista, A., Rita, J. X., & Martins, J. M. (2022). Xenocentrism and consumer buying behavior: a comparative analysis of Malaysian vs. Nigerian consumers. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(2), 58.
- Wallace, E., Buil, I. and de Chernatony, L. (2014), "Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 23 No. 1, pp. 33-42.
- Xie, J., Choo, H. J., & Lee, H. K. (2023). Effects of consumer animosity on boycotts: the role of cognitive-affective evaluations and xenocentrism. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Zdravković, S. (2021). Country of origin image and consumer xenocentrism in the context of forming consumer attitudes and loyalty to foreign brands: Moderating effect of cultural intelligence. *Marketing*, 52(1), 12-22.
- Zdravković, S. (2022). Avoiding uncertainty, consumer ethnocentrism and xenocentrism, the image of the country of origin, as determinants of acceptance of foreign brands. *Bizinfo* (Blace), 13(2), 13-20.

The moderating effect of mindfulness on the relationship between Xenocentrism and brand evangelism: An Empirical Study on restaurant customers

Abstract:

This study aims to examine the relationship between Xenocentrism and brand evangelism by identifying the moderating role of Mindfulness in this relationship. The study was conducted on restaurant customers using an electronic questionnaire and a random electronic sample. A total of 414 valid survey responses were collected for statistical analysis, and the WarpPLS software was used to test the research hypotheses. The results of the study revealed a significant and positive impact of Xenocentrism on brand evangelism. Additionally, the findings demonstrated a significant and positive influence of Mindfulness on brand evangelism. However, no significant moderating effect of Mindfulness was found in the relationship between Xenocentrism and brand evangelism. Based on these results, it can be concluded that consumer preference for foreign culture positively affects brand evangelism, and Mindfulness also plays a crucial role in enhancing brand evangelism. However, Mindfulness does not seem to act as a moderating variable in the relationship between Xenocentrism and brand evangelism.

Keywords: Mindfulness, Xenocentrism, brand evangelism.