

أثر الكوزموبوليتانية على السلوك الاستهلاكي للشباب الجزائري تجاه الألبسة الأجنبية

واضح سهيلة، طالبة دكتوراه جامعة اسطنبولي معسكر

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التأكد من مدى تأثير الكوزموبوليتانية على السلوك الاستهلاكي للشباب الجزائري تجاه الألبسة الأجنبية، ولتحقيق هذا الهدف تم تطبيق الدراسة على عينة قدرت بـ 116 مفردة من ولاية معسكر، ومن خلال حساب ثبات وصدق المقياس باستخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ، وباللجوء إلى طريقة الانحدار الخطي البسيط لاثبات فرضية الدراسة، تم إيجاد أثر لمتغير الكوزموبوليتانية على السلوك الاستهلاكي للشباب الجزائري تجاه الألبسة الأجنبية. الكلمات المفتاحية: الكوزموبوليتانية، السلوك الاستهلاكي للشباب، الألبسة الأجنبية، الانحدار الخطي البسيط.

Abstract:

This study aims to identify the extent of the influence of the Cosmopolitanism on the consumer behavior Algerian youth towards foreign clothes, to achieve this objective, the study included 116 consumers in the city of Mascara. Calculating the stability and validity of the scale using the alpha-cronbach coefficient, and using the simple linear regression method to prove the hypothesise of the study, the cosmopolitan affects the consumer behavior youth Algerian towards foreign clothing.

Key words: Cosmopolitanism, Consumer behavior youth , foreign clothes, Simple linear regression.

1. المقدمة:

اكتسبت الكوزموبوليتانية والتي تعكس الانفتاح على البلدان، الثقافات، والمنتجات الأجنبية اهتماما متزايدا باعتبارها سمة المستهلك ذات الصلة لشرح تفضيل المنتج الأجنبي¹، تسببت في ظهورها العولمة وغيرها من التطورات الجديدة التي يواكبها العالم خاصة السفر الأجنبي، ووسائل الاعلام الأجنبية (الأمريكية، الأوروبية، والآسيوية)، بالإضافة إلى أنشطة التسويق للشركات المتعددة الجنسيات². أدت الكوزموبوليتانية إلى خلق ثقافة استهلاكية عالمية لدى المستهلكين بالتحديد لدى فئة الشباب.

2. مشكلة البحث:

إنطلاقا مما سبق أصبح من المهم دراسة أثر الكوزموبوليتانية على السلوك الاستهلاكي للشباب الجزائري تجاه الألبسة الأجنبية، على هذا الأساس تم صياغة إشكالية هذا البحث على النحو التالي: ما مدى تأثير الكوزموبوليتانية على السلوك الاستهلاكي للشباب الجزائري تجاه الألبسة الأجنبية ؟

3. فرضية البحث:

للإجابة على هذه الاشكالية تم وضع الفرضية التالية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للكوزموبوليتانية على السلوك الاستهلاكي للشباب الجزائري تجاه الألبسة الأجنبية.

يسعى هذا البحث من خلال هذه الفرضية إلى:

- التأكد من وجود قطاع مستهلك كوزموبوليتاني عالمي في الجزائر، فهذا النوع من البحوث جد مهم لكلا من السوق المحلي والدولي في تحديد سوقه المستهدفة بدقة، خاصة وأن تجزئة السوق سواء المحلية أو الدولية تتطلب دراسة متأنية للبلد.

4. منهج وأدوات البحث:

في هذا البحث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، والذي يعرف بأنه: "أسلوب يعتمد على دراسة الواقع أو الظاهرة كما هي في الواقع ويهتم بوصفها وصفا دقيقا ويعبر عنها تعبيرا كيفيا وكميا، فالتعبير الكيفي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي فيعطيها وصفا رقميا يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها أو درجات ارتباطها مع الظواهر المختلفة الأخرى"³.

- لقد تم الإعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) بالدرجة الأولى في تفريغ البيانات وتحليلها ومعالجتها بطريقة إحصائية. وقد تم إستخدام الأدوات الإحصائية التالية:
- إستخدام النسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وذلك بتقديم وصف شامل للعينة من حيث الخصائص و درجة الموافقة.
 - حساب معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات وصدق الاستبانة.
 - إختبار الإنحدار الخطي البسيط Régression Simple لتأكيد تأثير الكوزموبوليتانية على السلوك الاستهلاكي للألبسة الأجنبية.

5. الدراسات السابقة:

- عدة دراسات أثبتت أثر الكوزموبوليتانية على سلوك المستهلك، نذكر منها:
- دراسة حول " الثقاف إلى الثقافة الاستهلاكية العالمية " شملت عينة الدراسة 1752 مفردة من 8 بلدان (كندا، المكسيك، تشيلي، الهند، كوريا الجنوبية، اليونان، المجر والسويد)، توصلوا إلى وجود إرتباط قوي بين الكوزموبوليتانية وإستهلاك العديد من المنتجات الأجنبية (الملابس، الأطعمة، الإلكترونيات الإستهلاكية، وسائل الاعلام الحديثة، المنتجات الفاخرة)⁴.
 - دراسة أخرى حول " العولمة، الثقافة، الدين والقيم " شملت عينة الدراسة 1000 مفردة من المستهلكين اللبنانيين، توصلوا أيضا إلى وجود علاقة قوية بين الكوزموبوليتانية و إستهلاك العديد من المنتجات الأجنبية (الألبسة مثل الجينز الأزرق، الأحذية الرياضية، اللباس الخاص بالعمل، ربطة العنق / الأوشحة ، الأطعمة، الإلكترونيات الإستهلاكية، وسائل الاعلام الحديثة، المنتجات الفاخرة)⁵.
 - دراسة حول " الكوزموبوليتانية، النزعة العرقية، والمادية "، شملت العينة 2015 مفردة من ثمانية بلدان، توصلوا إلى وجود إرتباط قوي بين الكوزموبوليتانية و إستهلاك المنتجات الأجنبية (الإلكترونيات الإستهلاكية، وسائل الاعلام الحديثة، المنتجات الفاخرة، الملابس مثل الجينز الأزرق، الأحذية الرياضية، اللباس الخاص بالعمل، ربطة العنق / الأوشحة ، الأطعمة، الفن، و الموسيقى)⁶.
 - دراسة حول " الكوزموبوليتانية، القيم الفردية والقيم الثقافية "، شملت 850 عينة في كل من كندا وتركيا، توصلوا الى وجود علاقة موجبة بين الكوزموبوليتانية و مختلف المنتجات الأجنبية والعلامات التجارية العالمية، خلص فيها الباحثين " الكوزموبوليتانية من التصرفات الايجابية نحو العولمة، و / أو الثقافات الاجنبية / البلدان الاجنبية / المنتجات الاجنبية تساعد المسوق الدولي تحديد بدقة شرائح

المستهلكين العالمية (التفكير على مستوى العالم) والتنبؤ من وأين ، وكيف هذا التصرف يدفع سلوك المستهلك "7 .

- دراسة حول " العولمة وتعدد اللغات "، طبقت هذه الدراسة على عينة تضمنت 2015 مفردة متاحة للتحليل، في 8 بلدان (السويد، المجر، اليونان، المكسيك، شيلي، كندا، كوريا والهند). توصلنا إلى وجود علاقة قوية بين الكوزموبوليتانية واستهلاك العديد من المنتجات الأجنبية/ العالمية مثل الألبسة والأطعمة⁸ .

- دراسة حول " العولمة والتغيير الثقافي "، شملت عينة الدراسة 433 استبانة صالحة للاستعمال (شيلي= 192، كندا=241)، تم إيجاد علاقة موجبة بين الكوزموبوليتانية واستهلاك العديد من المنتجات الأجنبية مثل الألبسة (الجينز الأزرق، الأحذية الرياضية، اللباس الخاص بالعمل، ربطة العنق / الأوشحة، إلخ)، الأطعمة، الالكترونيات الاستهلاكية⁹ .

- دراسة حول " العلاقة بين النزعة العرقية الاستهلاكية، الكوزموبوليتانية وصورة البلد المنتج بين جيل الشباب المستهلكين "، قدرت العينة بـ 2655، تمت في أحد عشر بلدا (من البلدان المتقدمة والبلدان النامية)، توصلنا الى : وجود علاقة موجبة بين الكوزموبوليتانية و صورة البلد المنتج الاجنبي لكلا من البلدان النامية والمتقدمة، حيث العلاقة أقوى في البلدان النامية من البلدان المتقدمة¹⁰ .

في جميع الدراسات السابقة الذكر، خلص الباحثين أن الكوزموبوليتانية "من العوامل الرئيسية للثقافة الاستهلاكية الأجنبية، والانفتاح على المنتجات الأجنبية أو العالمية مثل الألبسة الأجنبية.

6. الإطار النظري للبحث

1.6 مفهوم الكوزموبوليتانية

يرجع أصل مصطلح الكوزموبوليتانية إلى الفترات الكلاسيكية من الفكر اليوناني، فالكوزموبوليتانية تنبع من الكلمة اليونانية cosmos = العالم و polits = المواطن¹¹ . وفي الخمسينيات من القرن الماضي، جددت أدبيات علم الاجتماع النقاش حول الكوزموبوليتانية، حيث عرفت الكوزموبوليتانية " الأشخاص الذين يتجهون خارج مجتمعهم بدلا من أن يتأثروا فقط بالتقاليد والقيم المحلية "12. كما أدخل مصطلح الكوزموبوليتانية في مجال التسويق من قبل Cannon و Yaprak في 1993، حيث عرفوا المستهلك الكوزموبوليتاني أنه " فرد منفتح يتجه توجهه الاستهلاكي الى أي ثقافة أو مكان أو

مجتمع معين، والذي يقدر التنوع بما في ذلك محاولة تجريب المنتجات والخدمات من مجموعة متنوعة من البلدان" ¹³ .

الكوزموبوليتانية " تعكس الانفتاح والقدرة على الانخراط في البيئات الثقافية المختلفة، مع النقص النسبي في الولاء لأي مجتمع ثقافي محدد " ¹⁴ .

الكوزموبوليتانية تعكس " المستهلك العالمي، الذي، يتصف باتساع الأذواق، الانفتاح على مختلف المنتجات من مختلف الثقافات والأصول الجغرافية، و المشاركة في أنشطة ثقافية مختلفة تماما " ¹⁵ .

الكوزموبوليتانيون " أولئك الأشخاص الذين يميلون الى البحث عن واستهلاك الأشياء الاستهلاكية من مختلف الثقافات والبلدان (استهلاك وسائل الاعلام الدولية، الأفلام والموسيقى الأجنبية، الصحف و الكتب الأجنبية، الأطعمة والألبسة الأجنبية)، تميل الى التنوع، وأكثر انفتاحا على الأفكار الجديدة " ¹⁶ .

الكوزمو بوليتانيون " هم الباحثين عن التنوع، المتبنين الأوائل للابتكارات، المنفتحين، واسعي السفر و المفكرين الإيجائيين " ¹⁷ .

الكوزموبوليتانية " كوسيلة للتوجه نحو العالم، وكمجموعة من الكفاءات التي تسمح للشخص وضع طريق له داخل الثقافات الأخرى " ¹⁸ .

الكوزموبوليتانية " هي انعكاس للتطور الثقافي، يتناقض مع أولئك الأشخاص ذوو محدودة التفكير والذين يسعون للحد من مجموعة الاتصال " ¹⁹ .

الكوزموبوليتانيون " أولئك الأشخاص الذين ينتقلون بسهولة عبر البيئات الثقافية، وتوفر لديهم المهارات اللازمة والاستعداد للتعامل مع مختلف الشعوب " ²⁰ .

الكوزموبوليتانيون " يتبنون موقفا ايجابيا تجاه التنوع الثقافي، تتجنب الثقافة الضيقة المحدودة وتستهلك المنتجات الاجنبية " ²¹ .

6. 2 خصائص المستهلك الكوزموبوليتاني

يمتاز المستهلك الكوزموبوليتاني بالخصائص التالية ²² :

- (1) يظهر إنفتاحا تجاه البلدان و الثقافات الأجنبية،
- (2) تقدير التنوع الناجم عن توافر المنتجات من مختلف الأصول الوطنية و الثقافية، و
- (3) موقف إيجابي نحو إستهلاك المنتجات من البلدان الأجنبية.

6. 3 أسباب ظهور الكوزموبوليتانية

ثلث السكان الكوزموبوليتانيين هم نخبة رجال الأعمال، اللاجئين و المغتربين، مع ذلك، القوى العالمية المنتشرة (على سبيل المثال، الفضائيات، الانترنت) جعلت الآن مجموعة أكبر من الأفراد غرس قيم الكوزموبوليتانية، ومعرض لصفات الكوزموبوليتانية، حتى من دون السفر خارج بلده، كونه في النخبة لم يعد شرطاً مسبقاً للكوزموبوليتانية²³.

يمكن للشخص أن يكون كوزموبوليتاني من أي وقت مضى دون أن يغادر بلده / بلدها الأصلي، نظراً لقوة تشكل الثقافة في وسائل الاعلام²⁴.

وجد الباحثين عشرات الكوزموبوليتانيين عالية على الرغم انخفاض درجة السفر الأجنبي، لذا أشاروا ، يمكن للأفراد غرس قيم الكوزموبوليتانية دون السفر الأجنبي، نتيجة قوة تشكل الثقافة من وسائل الإعلام²⁵.

الإتصال المباشر مع الشعوب من مختلف الثقافات (من خلال السفر الأجنبي، السياحة، المغتربين، المهاجرين، الخ) لم يعد شرطاً أساسياً لإكتساب الصفات الكوزموبوليتانية مع ظهور وسائل الإعلام العالمية²⁶.

الفرص موحودة لإكتساب الكوزموبوليتانية بشكل مباشر، بدون السفر الأجنبي، هذا نتيجة إنتشار وسائل الإعلام الأجنبية²⁷.

6. 4 السلوك الاستهلاكي للشباب

الشباب كفئة اجتماعية ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالتطور، الحداثة، لديه هوية متميزة، صفات فطرية (مثل، التمرد، التجريب)، وهو ما شكل الشباب كمرحلة للابتكار والتجديد الثقافي، كمحرك لتوسع السوق والأرباح²⁸.

العولمة أثر على الجميع، و لكن تأثيره الكبير على الشباب ، وهذا لأن الشباب أكثر انفتاحاً على التغيير، و الابتكارات من الأكبر سناً²⁹.

الشباب هم " عالمي " في هوياتهم وتأني في مقدمة العولمة، يعتبر قطاعاً جذاباً للشركات المتعددة الجنسيات والماركات العالمية عبر العالم³⁰.

الثقافات الأجنبية تتبنى بسهولة من طرف الشباب، هذا لأن الشباب يجد وسائل الاعلام، التلفزيون، الانترنت (مثل، Facebook، Twitter)، والموسيقى أجزاء مهمة في حياتهم، هذه الطرق الحديثة للاتصال بين الثقافات هي الطبيعة الأولى للشباب³¹.

الشباب يميلون إلى قبول الاتجاهات العالمية بسرعة أكبر من كبار السن، لديها أدنى الحواجز أمام التجارة الدولية، ومثيرة للاهتمام بشكل خاص لمديري الشركات متعددة الجنسيات، بالإضافة إلى ذلك، فإن هذا القطاع نفسه بالتحديد الفئة المتعلمة هو النسبة الأكبر التي تضم عشرات الملايين من الأشخاص مع زيادة القوة الشرائية، فقد أكدت عدة دراسات، الشباب والأكثر تعليما يميلون عموما أن يكونوا أقل تعصب عرقي³².

7. الإطار التطبيقي للبحث

1.7 وصف عينة البحث و الإستمارة

في هذا البحث تم التركيز على عينة من جيل الشباب المستهلكين للملابس الأجنبية من ولاية معسكر، بلغ حجمها 116 مفردة، يتراوح عمرها من 18 إلى 35 سنة. السبب أن الغرض من هذا البحث هو إكتشاف بعض جوانب العولمة و فئة الشباب من المرجح أن تكون قابلة لهذا الموضوع كما أشرنا سابقا. أما بخصوص إستمارة البحث تضمنت جزأين :

القسم الأول : تضمن المعلومات الشخصية للمستجوب (الجنس، السن، المستوى الجامعي، الدخل الشهري للأسرة).

القسم الثاني : تضمن مجالات الدراسة، و التي تمثلت في : الكوزموبوليتانية، هو مصطلح أحادي البعد³³ unidimensional، تم الإعتماد في قياسه على مقياس متضمنا 11 بند³⁴ (الجدول 01). هذه البنود قيست بإستخدام مقياس ليكرت الخماسي (1 = موافق تماما، 2 = موافق، 3 = محايد، 4 = غير موافق، 5 = غير موافق تماما). أما بالنسبة لمتغير السلوك الإستهلاكي تجاه الألبسة الأجنبية حددت كمايلي³⁵ : الجينز الأزرق، الأحذية الرياضية، اللباس الخاص بالعمل، ربطة العنق / الأوشحة ، هذه القياسات صيغت وفقا لترددات الإستهلاك على مقياس من خمسة نقاط (1 = يوميا، 2 = عدة مرات في الأسبوع ، 3 = مرة واحدة على الأقل في الشهر ، 4 = عدة مرات في السنة ، 5 = أبدا).

2.7 تحليل خصائص العينة

استخدمت النسب المئوية للتعرف على خصائص العينة المتعلقة بالجنس، السن، المستوى التعليمي، وفيما يلي عرض لهذه النتائج:

- حسب الجنس : إتضح أن نسبة الذكور كانت أكبر بقليل من نسبة الإناث، حيث قدرت نسبة الذكور بـ 54,3% ونسبة الإناث بـ 45,7%.

- حسب السن : تبين أن ما نسبته 62,9% من عينة الدراسة أعمارهم تتراوح بين 22 حتى 25 سنة، 17,2% أعمارهم تتراوح بين 18 حتى 21 سنة، 7,8% أعمارهم تتراوح بين 26 حتى 29 سنة، 12% أعمارهم تتراوح بين 30 حتى 35 سنة.

- حسب المستوى الجامعي : اتضح أن 50,9% ذو المستوى ليسانس، ونسبة 41,4% ماستر ، و7,8% دكتوراه.

3.7 تحليل خصائص متغيرات الدراسة

لتحليل خصائص متغيرات الدراسة، تم حساب كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل متغير من متغيرات الدراسة، والجدول التالي يوضح النتائج.

الجدول (1): تحليل خصائص متغير الكوزموبوليتانية ومتغير السلوك الاستهلاكي للألبسة الأجنبية

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	الكوزموبوليتانية	3,92	,735
01	أهتم بمعرفة المزيد عن الأشخاص الذين يعيشون في بلدان أخرى.	3,77	1,13
02	أرغب في معرفة المزيد عن الطرق الأخرى للحياة.	4,30	0,83
03	أستمتع بوجودي مع أشخاص من بلدان أخرى للتعرف على وجهات نظرهم والأساليب الفريدة.	4,16	1,03
04	أرغب في تجربة المطاعم التي تعرض أطعمة مختلفة من تلك التي هي من ثقافتي.	4,09	1,01
05	أستمتع بتبادل الافكار مع أشخاص من ثقافات/ بلدان أخرى.	4,28	0,83
06	أحب مراقبة الأشخاص من ثقافات أخرى، لرؤية ما يمكن أن أتعلمه منهم.	3,92	1,08
07	أجد الأشخاص من ثقافات أخرى محفزة.	3,67	1,20
08	أستمتع بتجربة الأطعمة الأجنبية.	3,47	1,26

09	عند السفر، أرغب أن أغمر نفسي في ثقافة الأشخاص التي أزورها.	3,65	1,12
10	إتصالي مع أشخاص من ثقافات أخرى أفادني كثيرا.	3,67	1,07
11	عندما يتعلق الأمر بمحاولة أشياء جديدة، أنا منفتح جدا.	3,86	1,08
السلوك الاستهلاكي للألبسة الأجنبية			
01	الجينز الأزرق	3,24	1,31
02	الأحذية الرياضية	3,27	1,36
03	الملابس الخاص بالعمل	2,75	1,49
04	ربطة العنق/ الأوشحة	1,53	0,97

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على نتائج (SPSS .v. 19)

3 . 5 ثبات وصدق المقياس

لقياس ثبات وصدق المقياس تم حساب معامل ألفا كرونباخ، والجدول التالي يوضح النتيجة.

الجدول (2): نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

المقياس	معامل ألفا كرونباخ
مقياس الكوزموبوليتانية	0,85

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على نتائج (SPSS .v. 19)

3 . 6 اختبار الفرضية

من أجل التعرف على مدى تأثير الكوزموبوليتانية على السلوك الاستهلاكي للشباب الجزائري تجاه الألبسة الأجنبية، نختبر الفرضية الرئيسية للدراسة والمتمثلة في : " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للكوزموبوليتانية على السلوك الاستهلاكي للشباب الجزائري تجاه الألبسة الأجنبية"

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للكوزموبوليتانية على السلوك الاستهلاكي للشباب الجزائري تجاه الألبسة الأجنبية.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للكوزموبوليتانية على السلوك الاستهلاكي للشباب الجزائري تجاه الألبسة الأجنبية .

الجدول (3): نتائج اختبار الانحدار بين متغيري الكوزموبوليتانية و السلوك الاستهلاكي للشباب تجاه الألبسة الأجنبية

المتغير المستقل	المتغير التابع
الكوزموبوليتانية	السلوك الاستهلاكي للألبسة الأجنبية
$R = 0,261$ $R^2 = 0,068$ $P = 0,005$	

المصدر : من إعداد الباحثة بالإعتماد على نتائج (SPSS .v. 19)

8. نتائج البحث:

- تبين من الجدول (1)، أن المتوسط العام لعنصر الكوزموبوليتانية قدر بـ 3,92 وانحراف معياري 0,730 وهذا يعني إتجاه أفراد العينة على الموافقة على هذا العنصر، أما بالنسبة لمتغير السلوك الاستهلاكي للأزياء الأجنبية قدر بمتوسط حسابي 2,69 وانحراف معياري 0,760 هذا يبين إتجاه أفراد عينة الدراسة إلى الحياد على هذا المتغير، وقد الجدول أعلاه قد وضح بالتفصيل نتائج الاستجابة على كل سؤال.

- اتضح من الجدول (2)، أن قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ قدرت بـ 0,85 وهي قيمة جيدة جدا تدل على ثبات وصدق المقياس.

- تبين من الجدول (3)، أن قيمة معامل التحديد بلغت 0,068 بمستوى دلالة محسوب 0,005 وهو أدنى من مستوى الدلالة الإحصائية 0,05. وكذلك بلغ معامل الارتباط بين متغيري الكوزموبوليتانية و السلوك الاستهلاكي للأزياء الأجنبية لدى الشباب الجزائري 0,261 ، بالتالي نرفض الفرضية الصفرية التي تدل على عدم وجود تأثير لمتغير الكوزموبوليتانية على السلوك الاستهلاكي للشباب الجزائري تجاه الألبسة الأجنبية ، ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على وجود تأثير للكوزموبوليتانية على السلوك الاستهلاكي للشباب الجزائري تجاه الألبسة الأجنبية .

9. خاتمة البحث

إنطلاقا من نتائج الدراسة إتضح أن متغير الكوزموبوليتانية، الذي يعكس الإنفتاح على الثقافات، البلدان، والمنتجات الأجنبية لديه تأثير على السلوك الاستهلاكي للشباب الجزائري تجاه الألبسة

الأجنبية، هذه النتيجة توافقت مع نتائج الدراسات السابقة الذكر. هذا يدل على إنفتاح المجتمع الجزائري على البلدان و المنتجات الأجنبية، هذا ما انعكس على سلوكه الشرائي للألبسة الأجنبية. هذا النوع من الدراسات جد مهم للمسوق المحلي والدولي في تحديد سوقه المستهدفة بدقة، فتجزئة السوق الدولية أصبحت أكثر تحدياً وأكثر صعوبة نتيجة العولمة المتزايدة للأسواق وتوسع التدفقات الثقافية عبر الحدود عن طريق الكوزموبوليتانية ووسائل الاعلام وغيرها من الآليات لذا على الشركات التعامل مع بيئة متطورة ومتعددة الثقافات³⁶.

10. الهوامش والمراجع:

¹ Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2009). Consumer cosmopolitanism: Review and replication of the CYMYC scale. *Journal of Business Research*, 62, 407–419.

² Cleveland, M., Laroche, M., & Papadopoulos, N. (2009). Cosmopolitanism, Consumer Ethnocentrism, and Materialism: An Eight-Country Study of Antecedents and Outcomes. *Journal of International Marketing*, 17 (1), 116-146.

³ الهيئة الملكية للحبيل وينبع، المنهج الوصفي التحليلي، المملكة العربية السعودية، عن الموقع الالكتروني:

<http://d.com/file/d/edit?u.sp=shaving&pbi=1>.

⁴ Cleveland, M., Laroche, M. (2007). Acculturation to the global consumer culture: Scale development and research paradigm. *Journal of Business Research*, 60, 249–259.

⁵ Cleveland, M., Laroche, M., & Hallab, R. (2013). Globalization, culture, religion, and values: Comparing consumption patterns of Lebanese Muslims and Christians. *Journal of Business Research*, (60), 958–967.

⁶ Cleveland, M., Laroche, M., & Papadopoulos, N. (2009, Previous reference.

⁷ Cleveland, M., et al. (2011). Cosmopolitanism, individual-level values and cultural-level values: A cross-cultural study. *Journal of Business Research*, 64, 934 –943.

⁸ Cleveland, M., et al. (2014). You are what you speak? Globalization, multilingualism, consumer dispositions and consumption. *Journal of Business Research*, [http:// dx. doi. org / 10. 1016/ j. jbusres. 2014. 09. 008](http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.09.008).

⁹ Cleveland, M., Rojas-Méndez, J. I., Laroche, M., & Papadopoulos, N. (2015). Identity, culture, dispositions and behavior: A cross-national examination of globalization and culture change. *Journal of Business Research*, [http:// dx. doi. org / 10. 1016/ j. jbusres. 2015. 08. 025](http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.025).

¹⁰ Jin, Z., et al. (2014). The relationship between consumer ethnocentrism, cosmopolitanism and product country image among younger generation consumers: The moderating role of country development status. *International Business Review*, [http:// dx. doi. org / 10. 1016/ j. jbusres. 2014. 08. 010](http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.08.010).

¹¹ Riefler, P., Diamantopoulos, A. , & Siguaw, J. (2012). Previous reference.

¹² Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2009)). Previous reference.

¹³ Cleveland, M., et al. (2014). Previous reference.

¹⁴ Cleveland, M., Rojas-Méndez, J. I., Laroche, M., & Papadopoulos, N. (2015). Previous reference.

- ¹⁵ Rossel, J., & Schroedter, J.H. (2015). Cosmopolitan cultural consumption: Preferences and practices in a heterogenous, urban population in Switzerland. *Poetics*, 50, 80–95.
- ¹⁶ Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2009)). Previous reference.
- ¹⁷ Grinstein, A., & Wathieu, L. (2012). Happily (mal)adjusted: Cosmopolitan identity and expatriate adjustment. *Intern. J. of Research in Marketing*, 29, 337–345.
- ¹⁸ Tyfield, D., & Urry, J. (2017). *Cosmopolitan China?*. Nomos Verlagsgesellschaft mbH, 277-293.
- ¹⁹ Cleveland, M., et al. (2015). Previous reference.
- ²⁰ Cleveland, M., et al. (2011). Previous reference.
- ²¹ Cleveland, M., Rojas-Méndez, J. I., Laroche, M., & Papadopoulos, N. (2015). Previous reference.
- ²² Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2009)). Previous reference.
- ²³ Cleveland, M., Laroche, M., & Papadopoulos, N. (2009, Previous reference.
- ²⁴ Cleveland, M., Laroche, M. (2007). Previous reference.
- ²⁵ Cleveland, M., et al. (2015). Previous reference.
- ²⁶ Cleveland, M., et al. (2011). Previous reference.
- ²⁷ Craig, C.S. , Douglas, S.P. (2006). Beyond national culture: implications of cultural dynamics for consumer research. *International Marketing Review*, 23 (3), 322-342.
- ²⁸ Kjeldgaard, D., & Askegaard, S. (2006). The Glocalization of Youth Culture: The Global Youth Segment as Structures of Common Difference . *Journal of Consumer Research*, 33 (2), 231-247.
- ²⁹ D'Silva, M.U., Futrell, A., & Victorica, G. (2007). Children's Consumer Behavior in the Age of Globalization: Examples from India and Mexico. *Intercultural Communication studies XVI*, (2). 253 – 259.
- ³⁰ Djursaa, M., & Kragh, S.U. (1998). Central and peripheral consumption contexts: the uneven globalization of consumer behaviour. *International Business Review*, 7, 23-38.
- ³¹ Strizhakova, Y., Coulter, R. A., & Price, L. L. (2012). The young adult cohort in emerging markets: Assessing their glocal cultural identity in a global marketplace. *International Journal of Research in Marketing*, 29, 43–54.
- ³² Ferguson, G.M., & Bornstein, M.H. (2015). Remote acculturation of early adolescents in Jamaica towards European American culture: A replication and extension. *Journal of Business Research*, (45), 24–35.
- ³³ Grinstein, A., & Wathieu, L. (2012)., Previous reference.
- ³⁴ Cleveland, M., Laroche, M., (2007). Previous reference.
- ³⁵ Cleveland, M., Laroche, M., & Hallab, R., (2013), Previous reference.
- ³⁶ Craig, C.S. , Douglas, S.P. (2006)., Previous reference.