

الملخص

المستهلكون الشباب هم جزء هام وحيوي من السوق الأردني. بالنسبة للمستهلكين الشباب، مفهوم الذات هو أداة حاسمة لخلق موقف اتجاه المنتجات، علماً أن مفهوم الذات هو أكثر أهمية للشباب مما هو عليه بالنسبة لكبار السن.

تستهدف العديد من العلامات التجارية الغربية المستهلكين الشباب في جميع أنحاء العالم، بما في ذلك البلدان النامية، مثل الأردن. الدراسات السابقة لم تعطي ما يكفي من الاهتمام بكيفية تشكيل الموقف للمستهلكين الشباب نحو العلامات التجارية الغربية. لذلك تهدف الدراسة الحالية إلى دراسة كيف يفسر مفهوم الذات، والاستهلاك الاجتماعي (الدوافع والمواقف) فيما يتعلق بالماركات الغربية الفاخرة في الأردن، وهي دولة عربية مسلمة. وبشكل أكثر تحديداً، تهدف الدراسة المقترحة إلى دراسة تأثير المتغيرات الاجتماعية والنفسية وهي مفهوم الذات والجماعات المرجعية والمادية والدين على الموقف من شراء العلامات التجارية الغربية النخبة، واستكشاف تأثير المتغيرات الديموغرافية وهي النوع الاجتماعي، والموقع الجغرافي، والدخل وحجم الأسرة على الموقف نحو شراء العلامات التجارية الغربية الفاخرة، وتزويد آثار هذه المتغيرات لمديري التسويق المحليين والعالميين، استناداً إلى نتائج هذه الدراسة.

جمعت البيانات من ٦١٨ طالباً جامعياً أردنياً، يدرسون في ثماني جامعات وهي جامعة الزيتونة الأردنية وجامعة اليرموك والجامعة الأردنية وجامعة فيلادلفيا وجامعة عمان الأهلية والجامعة الهاشمية وجامعة العالم الإسلامي للعلوم والتعليم، الجامعة الأردنية للعلوم والتكنولوجيا. الجامعات الثمانية تعد تمثيلاً مناسباً للجامعات الأردنية الحكومية والخاصة.

تم استخدام الانحدار الهرمي لتحليل بيانات الدراسة. وأظهرت نتائج اختبار ANOVA أن المتغيرات الاجتماعية والنفسية وهي مفهوم الذات والجماعات المرجعية والمادية والدين لها تأثير ذو دلالة إحصائية على موقف الشباب الأردني تجاه العلامات التجارية النخبة الغربية. كما أن المتغيرات الديموغرافية، أي النوع البشري، والدخل، والموقع وحجم الأسرة، تؤثر على

موقف الشباب الأردني تجاه العلامات التجارية النخبة الغربية. أجرينا الانحدار الخطي لاستكشاف تأثير الدوافع لكل متغير سابق (الجماعات المرجعية، مفهوم الذات، الدين، المادية) على الموقف من العلامات التجارية النخبة الغربية بين الشباب الأردنيين المتعلمين.

مفهوم الذات، الجماعات المرجعية، والمادية عوامل لها تأثير إيجابي كبير على موقف الشباب الأردني تجاه العلامات التجارية النخبة الغربية. كذلك الشباب الأردنيون الذين يعيشون في محافظة عمان وذوي الأسر الصغيرة الحجم يتمتعون بموقف أكثر إيجابية تجاه العلامات التجارية الغربية من الشباب الأردني ذوي الدخل المنخفض و الذين يعيشون خارج محافظة عمان و الذين هم من ذوي الأسر الكبيرة الحجم، على التوالي.

وبصفة عامة، أظهرت النتائج أن الاستهلاك الفاخر للأردنيين مدفوعا بالمتغيرات الاجتماعية والنفسية، وهي مفهوم الذات، والجماعات المرجعية، والمادية. وعموما فإن الشباب الأردنيين يقدرون العلامات التجارية الغربية الفاخرة بشكل أكثر وضوحاً من تلك العلامات التجارية مجهولة الهوية