الصورة النمطية للمنتجات المحلية والأجنبية لدى المرأة اليمنية

ميثاق صالح الصعدي .. قسم العلاقات العامة والإعلان – كلية الإعلام جامعة صنعاء/ اليمن
أ.م.د. عمـــــر عـــــــبرين.. قسم العلاقات العامة والإعلان – كلية الإعلام جامعة صنعاء/ اليمن

methaq.alsaadi @su.edu.ye o.abreen@su.edu.ye

Stereotype of Local and Foreign Products among Yemeni Women

Methaq Saleh Al-Saadi* methaq.alsaadi@su.edu.ye
Dr. Omar Abreen** o.abreen@su.edu.ye

تاريخ الاستلام: 10-11-2025، تاريخ القبول: 5-12-2025، تاريخ النشر: 8-12-2025.

الملخص:
هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة الصورة النمطية المتشكلة لدى المرأة اليمنية تجاه المنتجات المحلية (اليمنية) والأجنبية (الأمريكية)، وذلك باستخدام منهج المسح وأداة الاستبيان لجمع البيانات من عينة متاحة قوامها (395) مفردة من مجتمع المرأة اليمنية، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج اهمها:

- كان (البائع) من أهم المصادر التي ساهمت في تشكيل الصورة النمطية لدى المرأة اليمنية (عينة الدراسة) تجاه المنتجات المحلية (اليمنية)، في حين كان مصدر (مواقع التواصل الاجتماعي) من أهم المصادر التي ساهمت في تشكيل الصورة النمطية لدى المرأة اليمنية (عينة الدراسة) تجاه المنتجات الأجنبية (الأمريكية).
- أبعاد الصورة النمطية المتشكلة لدى المرأة اليمنية (عينة الدراسة) تجاه كل من المنتجات المحلية (اليمنية) والأجنبية (الأمريكية) كانت (محايدة).
- يعد عامل (جودة المنتج) من أهم العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة النمطية لدى المرأة اليمنية (عينة الدراسة) تجاه كل من المنتجات المحلية (اليمنية) والأجنبية (الأمريكية).
- وجود اختلاف ذو دلالة إحصائية في أبعاد الصورة النمطية لدى المرأة اليمنية (عينة الدراسة)، لكل من المنتجات المحلية (اليمنية) والأجنبية (الأمريكية)، باختلاف هوية المنتج محلي (يمني) – أجنبي (أمريكي).

الكلمات المفتاحية: الصورة النمطية، المنتجات المحلية والأجنبية، المرأة اليمنية.

Abstract:
This Study aimed to identify the nature of the stereotype formed by Yemeni women towards local (Yemeni) and foreign (American) products, using a survey approach and a questionnaire to collect date from a sample of (395) Yemeni women. The study reached a number of conclusions, the most important of which are:

- The (seller) was one of the most important sources that contributed to shaping the stereotype among Yemeni women (study sample) towards local (Yemeni) products, while (social media) was one of the most important sources that contributed to shaping the stereotype among Yemeni women (study sample) towards (American) products .
- The dimensions of the stereotype formed by Yemeni women (study sample) towards both local (Yemeni) and foreign (American) products were neutral.

* Lecturer in the Department of Public Relations and Advertising, Faculty of Mass Communication, Sana'a University, Sana'a, Yemen.
** Associate Professor, Department of Public Relations and Advertising, Faculty of Mass Communication, Sana'a University, Sana'a, Yemen.

- The factor of product quality is one of the most important factors influencing the stereotypical image of Yemeni women (study sample) towards both local (Yemeni) and foreign (American) products.
- There is a statistically significant difference in the dimensions of the stereotype among Yemeni women (study sample) towards both local (Yemeni) and foreign (American) products, depending on whether the product is local (Yemeni) or foreign (American).

Keywords: stereotype, local and foreign products, Yemeni women

المقدمة:

للصور النمطية دور كبير في تحديد الجوانب المعرفية للفرد وتنظيم مدركاته، فهي تساعده على تقديم معلومات مبسطة عن الأشياء والجماعات والمشاهد التي لا يستطيع أن يلمسها أو يدركها على نحو مباشر عن طريق حواسه، وتعمل الصورة النمطية بحكم طبيعتها كبناء معرفي أولي، على توجيه إدراك الفرد وتفاعله الاجتماعي مع الآخرين، حيث يتم الاعتماد على هذه الصورة والرجوع اليها كأطرٍ معرفيةٍ توجه سلوكه.(الجواري، 2015)

وفي عصر العولمة اليوم يُعرض على المستهلكين العديد من العلامات التجارية في بيئتهم اليومية، فيميلون إلى تبسيط وتعميم معتقداتهم حول العلامات التجارية التي يتم عرضها، وذلك لغرض تبسيط وتنظيم المعلومات التي يتلقونها.

فالقوالب النمطية للعلامة التجارية تمثل معتقدات المستهلكين حول هذه المنتجات، وهذه المعتقدات هي من توجه تصوراتهم مثل: تقييم العلامة التجارية، نوايا الشراء والسلوك الفعلي والذي يتمثل في ملكية العلامة التجارية.(Kolbl, et al, 2019)

إن الأحكام النمطية تعتبر أحد العوامل الهامة والمؤثرة على سلوك الفرد الاستهلاكي، فالمستهلك يميل في بناء أحكامة تجاه المنتجات على الصور النمطية، حيث ينقل معتقداته عن البلد إلى المنتجات الصادرة من هذا البلد، كما أن الصورة النمطية تقدم تنبؤات جيدة لردود الفعل العاطفية والسلوكية اللاحقة للمستهلك تجاه المنتجات المختلفة الموجودة في السوق، مما يمكن المسوقين من بناء استراتيجيات تسويقية فعالة للتأثير على تصورات المستهلكين.

مشكلة الدراسة:

يشكل المستهلكون معتقداتهم النمطية تجاه المنتجات، ليتم تصنيف هذه المنتجات إلى فئات (منتجات عالية الجودة، منتجات متوسطة الجودة، منتجات رديئة الجودة) (منتجات من بلد غربي صديق، منتجات من بلد يشترك مع المستهلك في الثقافة والدين)، وقد جاءت هذه الفئات نتيجة اختلاف التصورات النمطية لكفاءة ودفء المنتجات.

من هذا المنطلق بدا من الأهمية معرفة التصورات النمطية المتكونة لدى المرأة اليمنية تجاه المنتجات المحلية والأمريكية، ومدى تأثير هذه التصورات النمطية على تفضيلها أو عدم تفضيلها استهلاك المنتجات الوطنية أو الأمريكية، خصوصاً في ظل انتهاج الولايات المتحدة الأمريكية سياسة العداء تجاه اليمن خاصة والوطن العربي عامة.

فهل يحظى المنتج المحلي (اليمني) بالأفضلية لدى المرأة اليمنية في ظل منافسة المنتجات الأجنبية، أم تفضل المنتجات الأجنبية، وخصوصاً القادمة من بلدان متقدمة اقتصادياً وتكنلوجياً مثل الولايات المتحدة الأمريكية؟

ومن هذا المنطلق، تبلورت مشكلة هذه الدراسة المتمثلة في الإجابة على التساؤل التالي:

ما طبيعة الصورة النمطية للمنتجات المحلية (اليمنية) والأجنبية (الأمريكية) لدى المرأة اليمنية؟

الدراسات السابقة:

بعد مراجعة التراث العلمي السابق المتعلق بالدراسات التي سعت إلى دراسة الصورة النمطية، تم التوصل لعدد من الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة الحالية، وتم ترتيبها تنازلياً من الأحدث إلى الأقدم، طبقاً للترتيب الزمني كالتالي:

- **دراسة (Li, 2019)**: والتي هدفت إلى معرفة فيما إذا كان الصينيون المولودون في الثمانينيات وأولئك المولودون في التسعينيات يختلفون في الصورة النمطية المتشكلة لديهم تجاه المنتجات المحلية

والمستوردة، بالتطبيق على عينة عشوائية، بلغت (150) مفردة، مقسمين بين الجيلين (79 من جيل الثمانينات)، (71 من جيل التسعينات)، مستخدمة الاستبيان كأداة لجمع المعلومات، ونموذج دورة الحياة كإطار نظري للدراسة.

وخلصت نتائج الدراسة إلى أن الصينيين من جيل الثمانينيات يحتفظون بقوالب نمطية ايجابية تجاه المنتجات المستوردة، وقوالب نمطية سلبية تجاه المنتجات المحلية، بعكس جيل التسعينيات الذي يحمل صورة نمطية ايجابية تجاه المنتجات المحلية.

- **دراسة (Fan & Zhang, 2019)**: والتي هدفت إلى قياس تصورات المستهلك الصيني تجاه المنتجات الغذائية الصحية المحلية والمستوردة، اعتماداً على نموذج الكلمات لتصنيف الكلمات الايجابية والسلبية المستخدمة لتقييم المنتجات، حيث احتوى النموذج على 96 زوجاً من الكلمات، كإطار نظري للدراسة، وباستخدام المنهج التجريبي، وبالتطبيق على 24 من الشباب الصيني ضمن الفئة العمرية (من 19إلى 26) سنة.

ومن أبرز نتائج الدراسة، أن الشباب الصيني يحمل تصورات نمطية إيجابية تجاه المنتجات الغذائية المحلية، كما يميل نوعاً ما تجاه المنتجات المستوردة، حيث يحمل تصوراً ايجابياً تجاهها. ولكنه يفضل المنتجات المحلية عليها.

- **دراسة (Roger & Rohini, 2018)**: والتي هدفت إلى التعرف على الصورة النمطية للمنتجات صديقة البيئة لدى المستهلك البريطاني، ومدى تطابق هذه الصورة مع الصورة الذاتية للمستهلك بعد الاستخدام، وباستخدام الاستبيان كأداة لجمع المعلومات من عينة قوامها (350) بريطانياً، وبالتطبيق على منتج السيارات الكهربائية، باعتبار هذا النوع من السيارات نادر الاستخدام في بريطانيا، توصلت الدراسة إلى أن أفراد عينة الدراسة يحملون صورة نمطية سلبية تجاه السيارات الكهربائية، وأنه من الممكن تحسين هذه الصورة النمطية من خلال الاتصالات التسويقية عبر اظهار مشاهير الاعمال والشخصيات الرياضية وهم يستخدمون هذا النوع من السيارات.
- **دراسة (Diamantopoulos & et al, 2017):** والتي هدفت إلى التعرف على مدى تأثير الصور النمطية (الصريحة والضمنية)، على تفضيلات المستهلكين للمنتجات، وهل الصور النمطية الصريحة أفضل من الضمنية في عملية التنبؤ بتفضيلات المستهلك النمساوي، وبالاعتماد على نموذج محتوى الصور النمطية كإطار نظري للدراسة، وباستخدام الاستبيان الالكتروني في عملية جمع المعلومات، من عينة قوامها (289) مستهلك نمساوي.

وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها، بأنه يمكن التنبؤ بتفضيلات المستهلك، من خلال الصورة النمطية الصريحة والضمنية، فعندما يتخذ المستهلك النمساوي قراره عن عمد في شراء منتج ما، فهذا يعني أن القرار الشرائي تأثر بشكل أساسي بالصورة النمطية الصريحة (كفاءة المنتج)، وفي المقابل متى ما اتخذ المستهلك قراره تلقائياً (دفء المنتج) في شراء منتج ما، فهذا يعني أن الصورة النمطية الضمنية كانت المؤثرة بشكل أساسي.

- **دراسة (Halkias, et al, 2016):** والتي هدفت إلى التعرف على مدى تأثير الصورة النمطية لبلد المنشأ (الكفاءة، الدفء) على تفضيلات المستهلك النمساوي للعلامات التجارية العالمية والمحلية، وباستخدام الاستبيان، كأداة لجمع المعلومات من عينة قوامها (253) تم اختيارهم بالطريقة العشوائية، خلصت الدراسة إلى أن المستهلكين النمساويين لديهم نزعة عرقية، فهم يفضلون المنتجات المحلية كونها تعبر عن الأصالة والعودة إلى الجذور والهوية الوطنية وحماية الاقتصاد المحلي، حيث ينظرون للمنتج المحلي بنظرة ايجابية بغض النظر عن الصور النمطية لديهم عن العلامة التجارية المحلية، كما أنهم يفضلون السلع القادمة من دول تجمعهم قواسم ثقافية مشتركة ومن دول صديقة، حيث يمتلكون صوراً نمطية ايجابية تجاه منتجاتهم.
- **دراسة (Wang & Zhong, 2015):** والتي سعت إلى التعرف على كيفية إضعاف تأثير الصورة النمطية السلبية للمنتجات المصنوعة في الدول النامية لدى الصينيين، معتمدة على نموذج عقلية المعالجة، مستخدمة الاستبيان كأداة لجمع المعلومات، من عينة قوامها 165صينياً.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أنه يمكن التقليل من تأثير الصورة النمطية السلبية لبلد المنشأ لدى الصينيين، من خلال حث المستهلكين على المقارنة بين كفاءة المنتجات، وتزويد المستهلكين بتجارب لأشخاص استخدموا هذه المنتجات.

- **دراسة (Chattalas & Takada, 2013):** والتي هدفت إلى التعرف على مدى تأثير بعدي الدفء (المتعة) والكفاءة (التقدم التكنولوجي) للقوالب النمطية، على توقعات المستهلكين الأمريكيين لأنواع المنتجات المرتبطة بدولة معينة، بالاعتماد على نموذج محتوى الصور النمطية كإطار نظري للدراسة، وباستخدام الاستبيان كأداة لجمع المعلومات، من عينة قوامها 136 مستهلك أمريكي، من مستهلكي الدراجات النارية، كمنتج للدراسة.

ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة، أن أفراد العينة يرون أن الدراجات الإيطالية أكثر متعة، وأن المنتجات الالمانية أكثر كفاءة، مما يعني أن الصورة النمطية للمنتجات الالمانية لدى أفراد العينة تتمتع بالكفاءة، ولا تتمتع بالدفء (المتعة)، على عكس المنتجات الايطالية التي تتمتع بالدفء (المتعة)، ولا تتمتع بالكفاءة.

- **دراسة (Bannister & Saunders, 2007):** والتي هدفت إلى التعرف على الصورة النمطية المتشكلة لدى المستهلك البريطاني تجاه المنتجات المحلية والمنتجات الأجنبية القادمة من (فرنسا، ايطاليا، اليابان، المانيا، أمريكا، روسيا)، وباستخدام المقابلة كأداة لجمع المعلومات، من عينة الدراسة البالغ قوامها (224) بريطاني، تم اختيارهم من منطقتين جغرافيتين مختلفتين، تمثلت في المنطقة الأولى منطقة عالمية للغاية، لأنها ذات معدل هجرة عالي، والمنطقة الثانية فهي على النقيض من ذلك، حيث بها عدد قليل جداً من المهاجرين.

ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة، أن المستهلك البريطاني يحمل صورة نمطية ايجابية تجاه المنتجات المحلية، حيث قيم المنتجات ذات الاصل المحلي (البريطاني) بدرجة عالية جدا من الجودة، أي أن المنتجات البريطانية تحتل المركز الأول، وكان لمتغير العمر تأثيراً على هذه الصور النمطية، فكلما تقدم المستهلك البريطاني بالعمر، كلما فضل المنتجات المحلية على المستوردة.

- **دراسة (Cheung & Denton, 1995):** والتي سعت إلى التعرف على الصورة النمطية لدولتي اليابان وأمريكا، ومدى تأثير هذه الصورة على تقييم المنتجات الواردة من هذين البلدين لدى المستهلكين في هونغ كونغ، مستخدمة الاستبيان كأداة لجمع المعلومات من عينة عمدية بلغ قوامها (217) مفردة.

وكانت أبرز نتائج الدراسة، أن أفراد العينة يحملون صوراً نمطية إيجابية عن كلا البلدين وكذلك المنتجات الواردة من كلا البلدين، حيث تحظى بشعبية كبيرة لدى المبحوثين، كما أن المنتجات ذات المنشأ الياباني تم تقييمها بشكل أكثر ايجابية فيما يتعلق بعنصري الترويج والتوزيع.

- **دراسة (Maheswaran, 1994):** والتي سعت إلى معرفة ايهما أكثر تأثيراً على تقييم المستهلك الأمريكي للمنتجات، هل الصورة النمطية لبلد المنشأ أم سمات المنتج، وذلك باستخدام المنهج التجريبي، على (298) مفردة من طلاب البكالوريوس في مجال الإدارة، بالتطبيق على منتجات (الكمبيوتر الشخصي، بلد المنشأ: اليابان وتايوان) (جهاز الاستريو، بلد المنشأ: تايلند والمانيا).

ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة، أن الصورة النمطية لبلد المنشأ، أكثر تأثيراً من سمات المنتج لدى عينة الدراسة، فقد تبين أن المستهلكين ذوي الخبرة، وفي حال غموض سمات المنتج، يعتمدون على الصورة النمطية لبلد المنشأ، أما في حال وضوح سمات المنتج، لا يعتمد الخبراء على الصورة النمطية لبلد المنشأ، وانما على سمات المنتج المتاحة، على عكس المستهلكين الجدد للمنتج، فهم يعتمدون على الصورة النمطية لبلد المنشأ، وليس على سمات المنتج، سواء كانت هذه السمات واضحة أم غامضة في تقييمهم للمنتج.

الإطار النظري للدراسة:

يعود مصطلح (Stereo type) إلى اللغة اليونانية، فهو يتألف من مقطعين (Stere) ويعني جامد أو صلب و(Type) وتعني الطابع أو الوصمة أو العلامة أو النموذج، ويعد الصحفي الأمريكي (والتر ليبمان) أول من استخدم مصطلح (Stereo type) في كتابة الرأي العام عام 1922م، ليعبر عن القالب المعرفي الجامد والثابت.(المشهداني، 2017، ص126)

ويعرف (ليبمان) الصورة النمطية بأنها "اعتقاد مبالغ فيه يرتبط بفئة وظيفته تبرير السلوك إزاء تلك الفئة، فالشعور الوحيد الذي يحمله أي شخص حول حدث لم يجربه هو شعور نابع من تصوره الذهني للحدث، وأن ما يقوم به لا يعتمد على معرفة معينة أو مباشرة بل على صورة صنعها نتيجة أحكام مسبقة (مواقف

سلبية أو ايجابية) تتخذ تجاه شخص أو جماعة ويصعب تصحيحها بسبب الجمود والشحنات الانفعالية، أو صورة اعطيت له مسبقاً.(الطعاني، 2020، ص 153)

أما اصطلاحاً فتعرف الصورة النمطية أنها الناتج النهائي للانطباعات النفسية التي تتكون عند الأفراد والجماعات ازاء شخص معين أو شعب أو جنس بعينه، أو منشأة أو مؤسسة، أو منظمة محلية أو دولية أو مهنة أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان.

ويعد مصطلح الصورة النمطية من المصطلحات الشائعة في مجال العلوم الاجتماعية والانسانية، حيث التعميم الواسع، والحكم المسبق لحصر واختزال مجموعة كبيرة من السلوك والاشخاص في إطار واحد دون مراعاة واقع الفروق الفردية.

فالصورة النمطية هي المكون المعرفي (المدخل الذاتي للصورة النمطية) الذي يضم المعلومات والمعتقدات والتوقعات لدى مجموعة من البشر.

ومن هذا المنطلق فقد سبقت الصورة النمطية تاريخياً كافة المصطلحات المشابهة كالصورة الاعلامية والذهنية التي تشبهها من حيث التصور العام، ولكن تخالفها من حيث الجمود والتعميم والتحيز والثبات وصعوبة التعديل، بالرغم من توافر الادلة لثبوت انعدام صحتها.(ياسين، 2019، ص410)

ويعد نموذج محتوى الصور النمطية (The Model of Stereotype Content) من أبرز الأطر النظرية لفهم طبيعة الصور النمطية، والذي تم اقتراحه من قبل (Susan T. Fiske) وآخرون في عام 2002م.

ويفترض النموذج أن الصور النمطية لدى الفرد تتشكل من خلال بعدي (الدفء والكفاءة)، فهما بعدان أساسيان لتفسير الصور النمطية المتشكلة لدى الآخرين والتي من خلالهما يتم اصدار الأحكام.(Vasileios & Georgios, 2019, p 6)

ووفقاً للنموذج فإن **البعد المعرفي** يتمثل بالمعتقدات المعرفية التي يحملها الناس عن المجموعة الداخلية والخارجية فيما يتعلق بكفاءة ودفء المجموعتين، اما **البعد الوجداني** فيتمثل بالمشاعر وردود الفعل العاطفية تجاه المجموعتين مثل الاعجاب أو الازدراء، أما **البعد السلوكي** فتمثل في نوايا الشراء للمنتجات الصادرة من المجموعة الداخلية أو الخارجية.(Chattalas, et al, 2008, p58)

فهو نموذج غير مقيد باختيار المنتج وأكثر قابلية للتعميم، فالصورة النمطية الايجابية المتكونة لدى الفرد لبلد ما، سيؤدي إلى نوايا سلوكية إيجابية تجاه منتجات ذلك البلد، فكلما اتسمت دولة ما بالدفء العالي أو الكفاءة العالية تكون استجابات المستهلكين ايجابية تجاه المنتجات القادمة من ذلك البلد.

ويفسر هذان البعدان القوالب النمطية المتناقضة التي يكونها الفرد تجاه المجموعة الواحدة، حيث تشمل الصورة النمطية المتناقضة تقييمًا إيجابيًا في أحد الأبعاد وتقييمًا سلبيًا في البعد الآخر. (Cuddy, et al, 2008)

إن لبعدي الدفء والكفاءة تأثير على تفضيلات المستهلكين للمنتجات القادمة من دول أخرى، بغض النظر عن فئة المنتج وبالتالي تعزيز القدرة على التعميم، وهذا ما يميز نموذج محتوى الصور النمطية.

وتعني أحكام الدفء، مدى رؤية الفرد لبلد أجنبي على أنه وودود ودافئ ومتعاون ونواياه حسنة تجاه بلدي، وهو ينبع من فهم المرء للعلاقة السياسية والاقتصادية السابقة والحالية بين البلد الأجنبي وبلدة.

ووفقا لنموذج محتوى الصور النمطية ينظر للمنتجات المحلية على أنها دافئة، وذلك بسبب العوامل التالية (Vasileios & Georgios, 2019, P 7:

- **عوامل اقتصادية:** تتمثل في أن المنتج المحلي يدعم الاقتصاد المحلي ويخفض نسبة البطالة في المجتمع.
- **عوامل ثقافية:** تتمثل في أن المنتج المحلي يحافظ على التميز الثقافي للبلد.

كما ينظر للمنتجات الأجنبية القادمة من بلدان متقدمة تكنولوجيا واقتصادياً، على أنها كفؤة بسبب اعتبارها مصادر للقيم الرمزية مثل المكانة العالية والهيبة الاجتماعية والحداثة.

ومما سبق، تشير أدلة كثيرة إلى أن أحكام الدفء أساسية، بمعنى أن الدفء يتم الحكم عليه قبل الكفاءة وأن أحكام الدفء لها وزن أكبر في ردود الفعل العاطفية والسلوكية.

وفي ضوء ذلك، وتحقيقاً لهدف هذه الدراسة التي تسعى لمعرفة طبيعة الصورة النمطية المتشكلة لدى المرأة اليمنية، تجاه المنتجات المحلية (اليمنية) والأجنبية)، فقد اعتمدت هذه الدراسة على نموذج محتوى الصور النمطية (The Model of Stereotype Content) ، كإطار نظري يمكن بواسطته فهم وقياس

الأبعاد المعرفية والوجدانية والسلوكية للصورة النمطية الراسخة في ذهن المرأة اليمنية، تجاه المنتجات المحلية والأجنبية.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق الهدف الرئيسي التالي:

معرفة طبيعة الصورة النمطية للمنتجات المحلية (اليمنية) والأجنبية (الأمريكية) لدى المرأة اليمنية.

ولتحقيق الهدف الرئيسي، تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف الفرعية التالية:

1. التعرف على مصادر معرفة المرأة اليمنية، بالمنتجات المحلية (اليمنية) والاجنبية (الأمريكية).
2. الكشف عن تقييم المرأة اليمنية لبعدي (كفاءة ودفء) المنتجات المحلية (اليمنية) والأجنبية الأمريكية.
3. قياس مستوى معرفة المرأة اليمنية بالمنتجات المحلية (اليمنية) والاجنبية (الأمريكية).
4. التعرف على ردود الفعل العاطفية (البعد الوجداني) للمرأة اليمنية، نحو المنتجات المحلية (اليمنية) والاجنبية (الأمريكية).
5. التعرف على ردود الفعل السلوكية (البعد السلوكي) للمرأة اليمنية، نحو المنتجات المحلية (اليمنية) والاجنبية (الأمريكية).
6. الكشف عن تقييم المرأة اليمنية للسمات الإيجابية والسلبية، للمنتجات المحلية (اليمنية) والأجنبية (الأمريكية).
7. التعرف على العوامل المؤثرة في تكوين الصورة النمطية للمنتجات المحلية (اليمنية) والأجنبية (الأمريكية) لدى المرأة اليمنية.

أسئلة الدراسة:

تسعى هذه الدراسة للإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

ما طبيعة الصورة النمطية للمنتجات المحلية (اليمنية) والأجنبية (الأمريكية) لدى المرأة اليمنية؟

ويتفرع من السؤال الرئيسي للدراسة الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما مصادر معرفة المرأة اليمنية، بالمنتجات المحلية (اليمنية) والاجنبية (الأمريكية)؟
2. ما تقييم المرأة اليمنية لبعدي (كفاءة ودفء) المنتجات المحلية (اليمنية) والأجنبية الأمريكية؟
3. ما مستوى معرفة المرأة اليمنية بالمنتجات المحلية (اليمنية) والاجنبية (الأمريكية)؟
4. ما الاتجاهات العاطفية (البعد الوجداني) للمرأة اليمنية، نحو المنتجات المحلية (اليمنية) والاجنبية (الأمريكية)؟
5. ما النوايا السلوكية (البعد السلوكي) للمرأة اليمنية، نحو المنتجات المحلية (اليمنية) والاجنبية (الأمريكية)؟
6. ما تقييم المرأة اليمنية للسمات الإيجابية والسلبية، للمنتجات المحلية (اليمنية) والأجنبية (الأمريكية)؟
7. ما العوامل المؤثرة في تكوين الصورة النمطية للمنتجات المحلية (اليمنية) والأجنبية (الأمريكية) لدى المرأة اليمنية؟

فروض الدراسة:

تسعى هذه الدراسة لاختبار الفرض الرئيسي التالي:

تختلف طبيعة الصورة النمطية لكل من المنتجات المحلية (اليمنية) والأجنبية (الأمريكية) لدى المرأة اليمنية، باختلاف هوية المنتج محلي (يمني) – أجنبي (أمريكي).

ويتفرع من الفرض الرئيسي الفروض الفرعية التالية:

1. يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في مستوى معرفة المرأة اليمنية بكل من المنتج المحلي (اليمني) والمنتج الأجنبي (الأمريكي)، نتيجة اختلاف هوية المنتج (محلي – أجنبي).
2. يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في الاتجاهات العاطفية (البعد الوجداني) للمرأة اليمنية نحو كل من المنتج المحلي (اليمني) والمنتج الأجنبي (الأمريكي)، نتيجة اختلاف هوية المنتج (محلي – أجنبي).

3. يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في النوايا السلوكية (البعد السلوكي) للمرأة اليمنية نحو كل من المنتج المحلي (اليمني) والمنتج الأجنبي (الأمريكي)، نتيجة اختلاف هوية المنتج (محلي – أجنبي).
4. يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في تقييم المرأة اليمنية لسمات كل من المنتج المحلي (اليمني) والمنتج الأجنبي (الأمريكي)، نتيجة اختلاف هوية المنتج (محلي – أجنبي).
5. يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في درجة تأثير عوامل تكوين الصورة النمطية لدى المرأة اليمنية عن كل من المنتج المحلي (اليمني) والمنتج الأجنبي (الأمريكي)، نتيجة اختلاف هوية المنتج (محلي – أجنبي).

التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة:

الصورة النمطية: نظرياً هي رأي ثابت ذو طبيعة تقييمية وتعميمية يشير إلى فئةٍ من الناس أو مكان أو عنصر أو جماعة معينة.(شقرة، 2015، ص10)

إجرائياً: يقصد بها في هذه الدراسة، انطباعات المرأة اليمنية والمتمثلة بـــ: المعتقدات المعرفية وردود الفعل العاطفية والإجراءات السلوكية المتشكلة لديها، تجاه المنتج المحلي (اليمني) وأجنبي (الأمريكي).

المنتجات المحلية والأجنبية: نظرياً هي ما تقدمة المنشآت الاقتصادية إلى عملائها المرتقبين من سلع أو خدمات أو أفكار.(الجريسي، 1427هـ، ص29)

إجرائياً: يقصد بها في هذه الدراسة:

- المنتجات المحلية (اليمنية) وهي: المنتجات ذات العلامة التجارية المحلية والتي تصنع في اليمن.
- المنتجات الأجنبية (الأمريكية) وهي: المنتجات ذات العلامة التجارية الأمريكية، وإن كانت تصنع في بلدان عربية أو أجنبية أخرى، وتتواجد في السوق اليمنية.

البعد المعرفي (المعتقدات المعرفية المتمثلة في بعدي الدفء والكفاءة): نظرياً هي المعتقدات والمعلومات التي يعرفها الفرد حول الشيء موضوع الاتجاه أو الكيفية التي يتم بها إدراك الشيء (معراوي، 2020، ص126)، وتعرف كذلك، بأنها المعلومات والبيانات الخاصة بالمنتج أو الشركة التي تشير إليها العلامة التجارية.(حاشد & المحمودي، 2025، ص586)

إجرائياً: مستوى معرفة المرأة اليمنية بالمنتجات المحلية (اليمنية) والأجنبية (الأمريكية) في السوق اليمنية.

البعد الوجداني (ردود الفعل العاطفية): نظرياً مشاعر المستهلك نحو الشيء موضوع الاتجاه، فهي من تحدد الموقف الايجابي أو السلبي أو المحايد الذي يتخذه الفرد نحو الشيء موضوع الاتجاه.(المجني & عمار، 2020، ص87)

إجرائياً: المشاعر والانطباعات (الايجابية والسلبية) الراسخة لدى المرأة اليمنية، تجاه المنتجات المحلية (اليمنية) والأجنبية (الأمريكية).

البعد السلوكي (ردود الفعل السلوكية): نظرياً هي النية السلوكية تجاه الشيء موضوع الاتجاه، ويعبر عنه في بحوث التسويق بنية الشراء(المجني & عمار، 2020، ص87).

إجرائياً: النوايا الشرائية للمرأة اليمنية نحو المنتجات المحلية (اليمنية) والأجنبية (الأمريكية)، أي الكيفية التي ستتصرف بها المرأة اليمنية في موقف شرائي معين بعد المفاضلة بين البدائل المتاحة، باتخاذ قرار الشراء واختيار علامة تجارية معينة سواء كانت محلية (يمنية) أو أجنبية (أمريكية).

نوع الدراسة ومنهجها:

نظراً لكون هذه الدراسة تسعى لوصف الصورة النمطية للمنتجات المحلية (اليمنية) والأجنبية (الأمريكية) المتشكلة لدى المرأة اليمنية، لذلك يمكن تصنيف هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية.

وبغرض جمع البيانات عن الظاهرة محل الدراسة، وتحليلها واخضاعها للمعالجات الإحصائية، لاستخلاص النتائج التي تساعد في فهم الظاهرة محل الدراسة، اعتمدت هذه الدراسة على **منهج المسح (مسح الجمهور)**، باعتباره وسيلة علمية منظمة، يمكن من خلالها توفير بيانات ومعلومات حول الظاهرة محل الدراسة.

أداة الدراسة:

لجمع المعلومات حول الصورة النمطية للمنتجات المحلية (اليمنية) والأجنبية (الأمريكية)، تم استخدام استمارة الاستبيان، والتي تضمنت المحاور التالية:

- مصادر معرفة المرأة اليمنية، بالمنتجات المحلية (اليمنية) والاجنبية (الأمريكية).
- تقييم المرأة اليمنية لبعدي (كفاءة ودفء) المنتجات المحلية (اليمنية) والأجنبية الأمريكية.
- مستوى معرفة المرأة اليمنية بالمنتجات المحلية (اليمنية) والاجنبية (الأمريكية).
- الاتجاهات العاطفية (البعد الوجداني) للمرأة اليمنية، نحو المنتجات المحلية (اليمنية) والاجنبية (الأمريكية).
- النوايا السلوكية (البعد السلوكي) للمرأة اليمنية، نحو المنتجات المحلية (اليمنية) والاجنبية (الأمريكية).
- تقييم المرأة اليمنية للسمات الإيجابية والسلبية، للمنتجات المحلية (اليمنية) والأجنبية (الأمريكية).
- العوامل المؤثرة في تكوين الصورة النمطية للمنتجات المحلية (اليمنية) والأجنبية (الأمريكية) لدى المرأة اليمنية.
- الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة (المرأة اليمنية)، من حيث (العمر، الدخل، المؤهل، المهنة).

مجتمع وعينة الدراسة:

تمثل مجتمع هذه الدراسة بالمرأة اليمنية، ويشمل كل امرأة يمنية ضمن الفئة العمرية من (18) سنة فأكثر، داخل حدود الجمهورية اليمنية.

ونظراً لكبر حجم مجتمع هذه الدراسة، وعدم توفر إطار رسمي لحجم مجتمع المرأة اليمنية ضمن الفئة العمرية من (18) سنة فأكثر، يمكن الاستناد علية لاختيار عينة عشوائية، لذلك تم اختيار عينة ممثلة للمرأة اليمنية في هذه الدراسة، بأسلوب العينة غير العشوائية المتكاثرة والمعروفة بـ(كرة الثلج) في عملية توزيع الاستبيان، حيث تمت الاستعانة بمجموعة من النساء، للوصول لأخريات يحملن نفس الخصائص الديموغرافية الممثلة لمجتمع هذه الدراسة (السن، التعليم، المستوى الاقتصادي، المهنة).

وبعد استبعاد الاستبانات غير المكتملة الإجابة، بلغ حجم العينة الفعلية (395) مفردة من أصل (400) مفردة، موزعين حسب خصائصهم الديموغرافية، على النحو الذي يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (1) يوضح حجم عينة الدراسة وفقاً لخصائصهن الديموغرافية

المتغير	تقسيمات المتغير	التكرار (ك)	النسبة (%)	الالتواء (Ske)	التفرطح (Kur)
الفئة العمرية	من 18 سنة إلى أقل من 30 سنة	100	25.3	.019	-1.359-
	من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة	100	25.3		
	من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة	98	24.8		
	من 50 سنة فأكثر	97	24.6		
	الإجمـــــــــــــالي	**395**	**%100**		
المستوى التعليمي	ابتدائي	6	1.5	-.795-	-.287-
	إعدادي	36	9.1		
	ثانوية	65	16.5		
	دبلوم	50	12.7		
	جامعي	200	50.6		
	دراسات عليا	38	9.6		
	الإجمـــــــــــــالي	**395**	**%100**		
مستوى الدخل الشهري	أقل من 100 ألف ريال	169	42.8	.462	-.839-
	من 100 إلى اقل من 200 الف ريال	174	44.1		
	من 200 ألف ريال فأكثر	52	13.2		
	الإجمـــــــــــــالي	**395**	**%100**		
الحالة	غير متزوجة	112	28.4	-.335-	-1.515-

الاجتماعية	متزوجة ولا تعول	103	26.1		
	متزوجة وتعول	180	45.6		
	الإجمـــــــــــــالي	395	%100		
المهنة	ربة بيت	67	17.0	-.642-	-.709-
	طالبة	26	6.6		
	موظفة في القطاع الحكومي	79	20.0		
	موظفة في القطاع الخاص	162	41.0		
	عمل خاص	61	15.4		
	مهنة أخرى	67	17.0		
	الإجمـــــــــــــالي	395	%100		

- **معيار الالتواء (Skewness) والتفرطح (Kurtosis) = (±2) فأقل.**

إجراءات الصدق (Validity) والثبات (Reliability) لأداة الدراسة:

يعرف الصدق بأنه: صلاحية الاستبيان كميزان للقياس، بمعنى أن صلاحية الاستبيان كميزان للتعرف على الاتجاهات موضوع البحث، أي بمعنى آخر هل الاستبيان ذو صلاحية لقياس ما يقصد إلى قياسه.(أبوبكر، 2016، ص162)

ويعرف الثبات بأنه: إمكانية تكرار تطبيق الاستمارة والحصول على نتائج ثابتة كل مرة، والثبات بأبسط معانيه هو المأمونية والقدرة على التكرار او الإعادة مع تحقيق نتائج متسقة.(المشهداني، 2017، ص153)

ولاختبار الصدق والثبات والتوزيع الطبيعي لمحاور أسئلة الاستبيان لدراسة مسح الجمهور (المرأة اليمنية)، تم إجراء الخطوات التالية:

- عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين من أساتذة كلية الإعلام جامعة صنعاء، وتم إجراء التعديلات اللازمة عليها وفقاً لملاحظات السادة المحكمين(*).
- اجراء اختبار قبلي لأداة الاستبيان على 10 % من حجم العينة الفعلية المستهدفة.
- قياس الثبات لفقرات ومحاور أسئلة الاستبيان باستخدام معامل (Cronbach's Alpha).
- قياس الصدق الذاتي عن طريق حساب الجذر التربيعي لنتائج الثبات.
- قياس الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان، باستخدام معامل (Pearson Correlation).
- قياس التوزيع الطبيعي باستخدام معاملي (الالتواء - Skewness) و(التفرطح - Kurtosis).

ويوضح الجدول التالي، نتائج اختبار الثبات والصدق الذاتي والاتساق الداخلي والتوزيع الطبيعي لمحاور **المنتجات المحلية (اليمنية):**

جدول رقم (2) يوضح نتائج الثبات والصدق الذاتي والاتساق الداخلي والتوزيع الطبيعي لمحاور أسئلة **المنتجات المحلية**

م	محاور أسئلة المنتجات المحلية (اليمنية)	فقرات المقياس	عدد العبارات	الثبات (C.A)	الصدق الذاتي	الاتساق الداخلي (P.C)	الاتساق الداخلي (Sig)	الالتواء (Ske)	التفرطح (Kur)
1	مصادر المعرفة	2	14	.885	.941	.817**	.000	.617	.033
2	البعد المعرفي	3	10	.749	.865	.517**	.000	-.851-	.247
3	البعد الوجداني	3	10	.806	.898	.727**	.000	-.653-	-.260-
4	البعد السلوكي	3	10	.854	.924	.241**	.000	-.567-	-.433-
5	سمات المنتج	3	10	.807	.898	.296**	.000	-.981-	.911
6	العوامل المؤثرة في تكوين الصورة النمطية	4	7	.863	.929	.799**	.000	.057	-.830-
	مجموع الفقرات والثبات الكلي		**61**	**.827**	**.909**				

- **معدل قبول الثبات والصدق الذاتي (0.70) فأكثر.**

(*) **السادة المحكمون:**

- أ.د. محمد الفقيه كافي: أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام، جامعة صنعاء.
- أ.د. علي العمار: أستاذ الصحافة بكلية الإعلام، جامعة صنعاء.
- أ. د. عبد الباسط الحطامي: أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام، جامعة صنعاء
- ا.م.د أحمد العجل: أستاذ الإذاعة والتلفزيون المشارك بكلية الإعلام جامعة صنعاء.
- ا.م.د عبد الرحيم الشاوري: أستاذ العلاقات العامة والإعلان المشارك بكلية الإعلام جامعة صنعاء.
- ا.م.د عمر البخيتي: الاستاذ المشارك بقسم العلاقات العامة، وعميد كلية الإعلام، جامعة صنعاء.

- **الصدق الذاتي = الجذر التربيعي لمعامل الثبات.**
- **(**) مستوى قبول معنوية الاتساق الداخلي (Sig = 0.01) فأقل.**
- **معيار (الالتواء - Skewness) و(التفرطح - Kurtosis) = (±2) فأقل.**

وقد أظهرت نتائج الثبات والصدق الذاتي والاتساق الداخلي لمحاور أسئلة المنتجات المحلية، ما يلي:

- أن قيم الثبات (Cronbach's Alpha) تراوحت ما بين أعلى قيمة (.885)، وأقل قيمة (.749)، وأن قيمة معامل الثبات الكلي لمحاور أسئلة المنتجات المحلية (اليمنية) قد بلغت (.827)، وجميع تلك القيم أعلى من المعيار المعتمد للثبات والمقدر بـ(0.70) فأكثر.
- أن قيم الصدق الذاتي، تراوحت ما بين أعلى قيمة (.941)، وأقل قيمة (.865)، وأن قيمة الصدق الذاتي الكلي لمحاور أسئلة المنتجات المحلية (اليمنية) قد بلغت (.909)، وجميع تلك القيم أعلى من المعيار المعتمد والمقدر بـ(0.70) فأكثر.
- أن قيم الاتساق الداخلي باستخدام معامل (Pearson Correlation)، لمحاور أسئلة المنتجات المحلية (اليمنية)، كانت جميع القيم دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (Sig = 0.01).
- أن قيم التوزيع الطبيعي لمعاملي (الالتواء - Skewness) و(التفرطح - Kurtosis) لمحاور أسئلة المنتجات المحلية (اليمنية)، كانت جميعها ما بين المعيار الحدي للتوزيع الطبيعي المقدر بـ(±2) فأقل.

ويوضح الجدول التالي، نتائج اختبار الثبات والصدق الذاتي والاتساق الداخلي والتوزيع الطبيعي لمحاور **المنتجات الأجنبية (الأمريكية):**

جدول رقم (3) يوضح نتائج الثبات والصدق الذاتي والاتساق الداخلي والتوزيع الطبيعي لمحاور أسئلة **المنتجات الأجنبية**

م	محاور أسئلة المنتجات الأجنبية (الأمريكية)	فقرات المقياس	عدد العبارات	الثبات (C.A)	الصدق الذاتي	الاتساق الداخلي		الالتواء (Ske)	التفرطح (Kur)
						(P.C)	(Sig)		
1	مصادر المعرفة	2	14	.878	.937	.797**	.000	.589	-.061-
2	البعد المعرفي	3	10	.750	.886	.698**	.000	-.765-	-.025-
3	البعد الوجداني	3	10	.782	.884	.675**	.000	-.540-	.126
4	البعد السلوكي	3	10	.706	.840	.730**	.000	.726	-1.212-
5	سمات المنتج	3	10	.732	.856	.744**	.000	-1.231-	.458
6	العوامل المؤثرة في تكوين الصورة النمطية	4	7	.939	.969	.956**	.000	-1.349-	1.265
مجموع الفقرات والثبات الكلي			**61**	**.798**	**.893**				

- **معدل قبول الثبات والصدق الذاتي (0.70) فأكثر.**
- **الصدق الذاتي = الجذر التربيعي لمعامل الثبات.**
- **(**) مستوى قبول معنوية الاتساق الداخلي (Sig = 0.01) فأقل.**
- **معيار (الالتواء - Skewness) و(التفرطح - Kurtosis) = (±2) فأقل.**

وقد أظهرت نتائج الثبات والصدق الذاتي والاتساق الداخلي لمحاور أسئلة المنتجات الأجنبية، ما يلي:

- أن قيم الثبات (Cronbach's Alpha) تراوحت ما بين أعلى قيمة (.939)، وأقل قيمة (.706)، وأن قيمة معامل الثبات الكلي لمحاور أسئلة المنتجات الأجنبية (الأمريكية) قد بلغت (.798)، وجميع تلك القيم أعلى من المعيار المعتمد للثبات والمقدر بـ(0.70) فأكثر.
- أن قيم الصدق الذاتي، تراوحت ما بين أعلى قيمة (.969)، وأقل قيمة (.840)، وأن قيمة الصدق الذاتي الكلي لمحاور أسئلة المنتجات الأجنبية (الأمريكية) قد بلغت (.893)، وجميع تلك القيم أعلى من المعيار المعتمد والمقدر بـ(0.70) فأكثر.
- أن قيم الاتساق الداخلي باستخدام معامل (Pearson Correlation)، لمحاور أسئلة المنتجات الأجنبية (الأمريكية)، كانت جميع القيم دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (Sig = 0.01).
- أن قيم التوزيع الطبيعي لمعاملي (الالتواء - Skewness) و(التفرطح - Kurtosis) لمحاور أسئلة المنتجات المحلية (اليمنية)، كانت جميعها ما بين المعيار الحدي للتوزيع الطبيعي المقدر بـ(±2) فأقل.

الفترة الزمنية للدراسة:
تم إجراء هذه الدراسة، خلال الفترة من (5 / 8 / 2024م) وحتى (15 / 11 / 2024م). وهي الفترة التي تم توزيع استمارة الاستبيان على المرأة اليمنية (عينة الدراسة).

المعالجات الإحصائية المستخدمة في الدراسة:
لمعالجة نتائج تساؤلات الدراسة، واختبار فروضها، تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية، المعروف اختصاراً بـ(SPSS)، من خلال المعاملات الإحصائية التالية:

أولاً: المعاملات الاحصائية لقياس صدق وثبات أداة الاستبانة للدراسة:

- معامل (Cronbach's Alpha)، لقياس ثبات فقرات محاور أسئلة الاستبانة.
- معادلة الجذر التربيعي لنتائج ثبات الاستبيان، لقياس الاتساق الداخلي لمحاور أسئلة الاستبانة.
- معامل (Pearson Correlation)، لقياس الاتساق الداخلي لمحاور أسئلة الاستبانة.
- معاملي (الالتواء - Skewness) و(التفرطح - Kurtosis)، لقياس التوزيع الطبيعي لعينة الدراسة وبيانات نتائج محاور الاستبانة.

ثانياً: المعاملات الإحصائية المستخدمة في معالجة نتائج تساؤلات وفروض الدراسة:

- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.
- الوزن النسبي وفقاً للمعادلة (المتوسط الحسابي للفقرة ÷ أعلى درجة للمقياس × 100).
- اختبار (Paired Samples - T Test) لقياس الفروق بين متوسطات إجابات المبحوثين على أسئلة المقياس لتفضيلات المستهلك اليمني لكل من (العلامات التجارية المحلية)، و(العلامات التجارية الأجنبية).

وذلك بناءً على نتائج التوزيع الطبيعي للعينة، وفقاً لمعاملي (الالتواء - Skewness) و(التفرطح - Kurtosis).

وقد تم الحكم على نتائج تساؤلات الدراسة، للمقاييس الثلاثية والرباعية المستخدمة في أداة هذه الدراسة، بناءً على قيم المتوسطات الحسابية الكلية للمحاور الرئيسية لتساؤلات الاستبانة، بعد حساب المدى لكل مقياس، على النحو الموضح في الجدول الآتي:

جدول رقم (4) يوضح نتائج المدى ومستوى المتوسطات الحسابية للحكم على نتائج تساؤلات الدراسة

عبارات المقياس	درجات المقياس	قيم المـدى	مستوى المتوسط الحسابي	الحكم على المقياس
المقياس الثلاثي	المدى للمقياس الثلاثي = (3 - 1) ÷ 3 = 0.67			
موافقة	1	1 + 0.67 = 1.67	(1.67) فأقل	سلبي
محايدة	2	1.68 + 0.67 = 2.35	من (1.68) إلى (2.35)	محايد
غير موافقة	3	2.36 + 0.67 = 3.03	من (2.36) فأكثر	إيجابي
المقياس الرباعي	المدى للمقياس الرباعي = (4 - 1) ÷ 4 = 0.75			
غير مؤثره	1	1 + 0.75 = 1.75	(1.75) فأقل	لا يوجد
مؤثره بدرجة منخفضة	2	1.76 + 0.75 = 2.51	من (1.76) إلى (2.51)	بدرجة منخفضة
مؤثره بدرجة متوسطة	3	2.52 + 0.75 = 3.27	من (2.52) إلى (3.27)	بدرجة متوسطة
مؤثره بدرجة عالية	4	3.28 + 0.75 = 4.03	من (3.28) فأكثر	بدرجة عالية

وقد تم قبول نتائج اختبار فروض الدراسة، عند مستوى ثقة (95%)، ومستوى معنوية (Sig = 0.05) فأقل.

النتـــائج التفصـيلية للدراســـة

أولاً: نتائج التساؤلات:

1. مصادر المعرفة بالمنتج المحلي (اليمني) والأجنبي (الأمريكي):

جدول رقم (5) يوضح مصادر معرفة المرأة اليمنية بالمنتج المحلي (اليمني) والأجنبي (الأمريكي)

م	مصادر المعرفة	المنتج المحلي (اليمني)				المنتج الأجنبي (الأمريكي)			
		المتوسط الحسابي (Mean)	الانحراف المعياري (St. Dev)	الوزن النسبي	الترتيب	المتوسط الحسابي (Mean)	الانحراف المعياري (St. Dev)	الوزن النسبي	الترتيب
1	التجربة الشخصية	1.5797	.49423	78.99	2	1.6152	.48717	80.76	2
2	البائع	1.7494	.43393	87.47	1	1.3797	.48594	68.99	4
3	الأسرة	1.3215	.46765	66.08	5	1.2430	.42946	62.15	7
4	الأقارب	1.2354	.42481	61.77	7	1.1899	.39270	59.49	8
5	الأصدقاء وزملاء الدراسة والعمل	1.3646	.48192	68.23	4	1.3848	.48717	69.24	3
6	الجيران	1.3696	.48331	68.48	3	1.0177	.13210	50.89	9
7	الإعلانات في القنوات الفضائية اليمنية	1.2456	.43097	62.28	6	1.0076	.08693	50.40	11
8	الإعلانات في القنوات الفضائية العربية	1.0101	.10025	50.51	10	1.3063	.46155	65.32	6
9	الإعلانات في الإذاعات اليمنية	1.1114	.31502	55.57	8	1.0025	.05032	50.13	10
10	مواقع التواصل الاجتماعي	1.0101	.10025	50.51	10	1.7139	.45250	85.69	1
11	الإعلانات في الصحف	1.0000	.00000	50.00	11	1.0000	.00000	50.00	12
12	مواقع الإنترنت	1.0000	.00000	50.00	11	1.3671	.48262	68.36	5
13	إعلانات الطرق	1.0582	.23447	52.91	9	1.0000	.00000	50.00	12
14	مصادر أخرى	1.0000	.00000	50.00	11	1.0000	.00000	50.00	12

من نتائج الجدول السابق، يتضح ما يلي:

- تصدر(البائع) المصادر التي تعتمد عليها المرأة اليمنية (عينة الدراسة) في معرفتها بالمنتج المحلي (اليمني) بمتوسط حسابي (1.7494) ووزن نسبي (87.47).

وتؤكد هذه النتيجة أن الاتصال المباشر عن طريق (البائع)، هو المصدر الذي تثق وتعتمد عليه المرأة اليمنية في حصولها على المعلومات عن المنتج المحلي.

- بينما تصدرت (مواقع التواصل الاجتماعي)، المصادر التي تعتمد عليها في معرفتها بالمنتج الأجنبي (الأمريكي) وذلك بمتوسط حسابي (1.7139) ووزن نسبي (85.69).

مما يشير إلى فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي، في تلبية الاحتياجات المعرفية للمرأة اليمنية عن المنتجات الأجنبية (الأمريكية).

- جاءت (التجربة الشخصية) في المرتبة الثانية من حيث المصادر التي تعتمد عليها المرأة اليمنية (عينة الدراسة) في معرفتها بالمنتج المحلي (اليمني) والمنتج الأجنبي (الأمريكي) على حد سواء، وذلك بمتوسط حسابي (1.5797) ووزن نسبي (78.99) للمنتج المحلي، وبمتوسط حسابي (1.6152) ووزن نسبي (80.76) للمنتج الأجنبي (الأمريكي).

وتشير هذه النتيجة إلى أهمية التجربة الشخصية، والتي تعتبر من المصادر المباشرة في تكوين الصور النمطية للمنتجات المحلية (اليمنية) والأجنبية (الأمريكية) لدى المرأة اليمنية (عينة الدراسة).

- وفي المرتبة الأخيرة، جاءت (الإعلانات في الصحف) و(مواقع الإنترنت) كمصادر تعتمد عليها المرأة اليمنية (عينة الدراسة) في معرفتها بالمنتجات المحلية (اليمنية)، وذلك بمتوسط حسابي (1.0000) ووزن نسبي (50.00)، بينما جاءت (الإعلانات في الصحف) و(إعلانات الطرق) ففي ذات المرتبة الأخيرة كمصدرين لمعرفتها بالمنتج الأجنبي (الأمريكي)، وذلك بمتوسط حسابي (1.3671) ووزن نسبي (68.36).

2. أبعاد الصورة النمطية للمنتجات المحلية والأجنبية:

أولاً: البعد المعرفي (كفاءة المنتج / دفء المنتج):

جدول رقم (6) يوضح مستوى معرفة المرأة اليمنية بالمنتج المحلي (اليمني) والأجنبي (الأمريكي)

	أبعاد المستوى المعرفي	فقرات مستوى المعرفة	المنتج المحلي (اليمني)				المنتج الأجنبي (الأمريكي)			
			لمتوسط الحسابي Mean)	الانحراف المعياري St. Dev)	لوزن النسبي	الرتبة	لمتوسط الحسابي Mean)	الانحراف المعياري St. Dev)	لوزن النسبي	الرتبة
	كفاءة المنتج	المنتج جودته ممتازة	.7823	.52180	2.74		.8380	.49266	4.6	
		(معلومات المنتج) المدونة على غلاف المنتج، صادقة ومفهومة المعنى ومكتوبة بخط واضح وبشكل بارز وبطريقة يتعذر إزالتها	.7797	.46676	2.66		.2177	.89169	3.92	
		تتناسب مستويات اسعار المنتج مع مستويات جودتها	.5747	.78136	5.82		.9494	.89978	4.98	
		المنتج في تطور مستمر بما ينسجم مع ذوق المستهلك	.8835	.78476	2.78		.4658	.82826	2.19	
		المنتج يكون جيد عند بداية إنتاجه، ولكن لا يستطيع المحافظة على الجودة مع الاستمرار	.8633	.78794	2.11	0	.6937	.83686	6.46	
		المتوسط الحسابي لكفاءة المنتج	**.3767**	**إيجابي**			**.2329**	**محايد**		
	دفء المنتج	يتمتع المنتج بأفضلية لديكِ مقارنة بالبدائل المتاحة في السوق	.3190	.78016	7.3		.7696	.82480	8.99	
		تعدد الألوان والتشكيلة الجذابة في تصميم المنتج	.0658	.88169	8.86		.7823	.54091	2.74	
		يتميز المنتج بقبول اجتماعي	.8557	.45835	5.19		.3696	.60041	5.65	0
		يتوفر المنتج في السوق اليمنية، نتيجة زيادة معدل استهلاكه	.9570	.20320	8.57		.7494	.67626	8.31	
0		للمنتج علامة تجارية مميزة تمنحك كمستهلكة له، الطابع العصري	.8734	.78642	2.45		.5975	.70350	6.58	
		المتوسط الحسابي لدفء المنتج	**.4142**	**إيجابي**			**.0537**	**محايد**		
		المتوسط الحسابي الكلي	**.3954**	**إيجابي**			**.1433**	**محايد**		

من نتائج الجدول السابق، يتضح ما يلي:

- تصدرت عبارة (يتوفر المنتج في السوق اليمنية، نتيجة زيادة معدل استهلاكه) المرتبة الأولى من حيث مستوى معرفة المرأة اليمنية (عينة الدراسة) بالمنتجات المحلية (اليمنية)، وذلك بمتوسط حسابي (2.9570) ووزن نسبي (98.57)، بينما جاءت العبارة ذاتها في المرتبة الثامنة من حيث مستوى معرفتها بالمنتجات الأجنبية (الأمريكية)، وذلك بمتوسط حسابي (1.7494) ووزن نسبي(58.31).

وقد تعود هذه النتيجة إلى سبب مقاطعة الغالبية من (عينة الدراسة) للمنتجات الأمريكية، والتي زادت وتيرتها مع بداية أحداث الحرب الاسرائيلية على غزة، وهي الفترة التي أجريت خلالها هذه الدراسة.

- في حين تصدرت عبارة (المنتج جودته ممتازة) المرتبة الأولى من حيث مستوى معرفة عينة الدراسة بالمنتجات الأجنبية (الأمريكية) وذلك بمتوسط حسابي (2.8380) ووزن نسبي (94.6)، بينما جاءت ذات العبارة في المرتبة الثالثة من حيث مستوى معرفتها بالمنتجات المحلية (اليمنية)، وذلك بمتوسط حسابي (2.7823) ووزن نسبي (92.74).
- أما عبارة (يتميز المنتج بقبول اجتماعي) فقد حلت في المرتبة الثانية من حيث مستوى معرفة المرأة اليمنية بالمنتجات المحلية (اليمنية) بمتوسط حسابي (2.8557) ووزن نسبي (95.19)، في حين حلت ذات العبارة في المرتبة الأخيرة من حيث مستوى معرفتها بالمنتجات الأجنبية (الأمريكية)، وذلك بمتوسط حسابي (1.3696) ووزن نسبي (45.65).

وتشير هذه النتيجة إلى ارتفاع رتبة متوسط القبول الاجتماعي للمنتجات المحلية (اليمنية) لدى المرأة اليمنية (عينة الدراسة)، مقارنة برتبة متوسط قبولهن الاجتماعي (عينة الدراسة) بالمنتجات الأمريكية، وهذا يؤكد تأثير بعد (دفء المنتجات) المحلية مقارنة بالمنتجات الأجنبية.

- أما عبارة (تعدد الألوان والتشكيلة الجذابة في تصميم المنتج) في جاءت في المرتبة الثانية من حيث مستوى معرفة المرأة اليمنية بالمنتجات الأجنبية (الأمريكية) وذلك بمتوسط حسابي (2.7823) ووزن نسبي (92.74)، في حين جاءت ذات العبارة في المرتبة السابعة فيما يتعلق بالمنتجات المحلية (اليمنية) وذلك بمتوسط حسابي (2.0658) ووزن نسبي (68.86).

وتشير هذه النتيجة إلى تفوق المنتجات الأجنبية (الأمريكية) من حيث تعدد ألوانها وتشكيلتها الجذابة في تصميمها، مقارنة بالمنتجات المحلية (اليمنية).

- وفي المرتبة الأخيرة، جاءت عبارة (المنتج يكون جيد عند بداية إنتاجه، ولكن لا يستطيع المحافظة على الجودة مع الاستمرار) فيما يتعلق بالمنتجات المحلية (اليمنية) بمتوسط حسابي (1.8633) ووزن نسبي (62.11)، بينما جاءت ذات العبارة في المرتبة التاسعة للمنتجات الأجنبية (الأمريكية) وذلك بمتوسط حسابي (1.6937) ووزن نسبي (56.46).

وفيما يتعلق ببعدي (كفاءة المنتج ودفء المنتج) للمستوى المعرفي للصورة النمطية، يوضح الجدول الآتي ترتيب كل بعد لكل من المنتجات المحلية (اليمنية) والأجنبية (الأمريكية):

جدول رقم (7) يوضح المتوسطات الحسابية الكلية لبعدي المستوى المعرفي للصورة النمطية للمنتجات المحلية والأجنبية

م	أبعاد المستوى المعرفي للصورة النمطية	المنتج المحلي (اليمني)			المنتج الأجنبي (الأمريكي)		
		المتوسط الحسابي	الرتبة	الاتجاه	المتوسط الحسابي	الرتبة	الاتجاه
1	كفاءة المنتج	2.3767	2	إيجابي	2.2329	1	محايد
2	دفء المنتج	2.4142	1	إيجابي	2.0537	2	محايد
البعد الكلي للمستوى المعرفي		**2.3955**		**إيجابي**	**2.1433**		**محايد**

من نتائج الجدول السابق يتضح ما يلي:

- تصدر بعد (دفء المنتج) المرتبة الأولى للمستوى المعرفي لدى المرأة اليمنية بالمنتجات المحلية (اليمنية)، وذلك بمتوسط حسابي (2.4142)، في حين جاء بعد (كفاءة المنتج) في المرتبة الثانية، بمتوسط حسابي (2.3767)، وكان اتجاه البعدين إيجابياً.
- وعلى العكس من النتيجة السابقة، فقد تصدر بعد (كفاءة المنتج) المرتبة الأولى للمستوى المعرفي بالمنتجات الأجنبية (الأمريكية) لدى المرأة اليمنية، وذلك بمتوسط حسابي (2.0537)، في حين جاء بعد (دفء المنتج) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (2.2329)، وكلا البعدين كانا باتجاه محايد.

وتشير هذه النتيجة أن المنتجات المحلية (اليمنية) تتمتع **(بدفء عالي)** باعتبارها تمثل المنتجات ذات الهوية الوطنية لعينة الدراسة، مقارنة بالمنتجات الأجنبية (الأمريكية) التي أظهرت نتائج الدراسة، أنها تتمتع **(بدفء محايد)** لديهن.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Fan & Zhang, 2019) ودراسة (Halkias, eat.al, 2016) ودراسة (Bannister & Saunders, 2007)، حيث أظهرت نتائج تلك الدراسات أن أفراد العينة يحملون صوراً نمطية إيجابية تجاه منتجاتهم الوطنية، أكثر من المنتجات الأجنبية.

ولكن تختلف هذه النتيجة مع دراسة (Li, 2019) ودراسة (Cheung & Denton,1995)، والتي أظهرت نتائجها أن أفراد عينتها يحملون صوراً نمطية إيجابية تجاه المنتجات الأجنبية المستوردة، حيث كان لبعد الكفاءة، تأثير كبير على تكوين تلك الصورة الايجابية تجاه المنتجات المستوردة.

وبناء على نتائج المتوسط الحسابي الكلي، فقد أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى معرفة المرأة اليمنية (عينة الدراسة) بالمنتجات المحلية (اليمنية) كان (**إيجابياً**)، وذلك وفقا لقيمة المتوسط الحسابي الكلي المقدر بـــ(**2.3955**)، في حين كان مستواها المعرفي بالمنتجات الأجنبية (الأمريكية) (**محايداً**) وفقاً لقيمة المتوسط الحسابي الكلي المقدر بـ(**2.1433**).

ثانياً: البعد الوجداني (ردود الفعل العاطفية تجاه المنتج المحلي والأجنبي):

جدول رقم (8) يوضح اتجاهات المرأة اليمنية نحو المنتج المحلي (اليمني) والأجنبي (الأمريكي)

م	فقرات الاتجاه	المنتج المحلي (اليمني)				المنتج المحلي (الأمريكي)			
		المتوسط الحسابي (Mean)	الانحراف المعياري (St. Dev)	الوزن النسبي	الرتبة	المتوسط الحسابي (Mean)	الانحراف المعياري (St. Dev)	الوزن النسبي	الرتبة
1	أشعر بالندم عند استهلاكي المنتج، لأني باستهلاكي له لا أوفر فرص للعمالة الوطنية، وإنما اعزز البطالة في المجتمع	1.0506	.23080	35.02	9	2.7418	.65233	91.39	2
2	أشعر بالذنب عند استهلاكي المنتج، لأني سأساهم في دعم الكيان الصهيوني	1.0101	.14213	33.67	10	3.0000	.00000	100	1
3	أشعر بالفخر عند استهلاكي المنتج، لأني باستهلاكي له ادعم الاقتصاد الوطني	2.8937	.36166	96.46	2	1.0228	.20646	34.09	10
4	أشعر بالاطمئنان لسعر المنتج، لأنه مناسب للمنفعة التي احصل عليها	2.4456	.86614	81.52	3	1.6810	.88100	56.03	7
5	ينتابني القلق من المنتج ذو السعر المنخفض	1.3519	.60052	45.06	8	2.2785	.89466	75.95	6
6	أشعر بالثقة عند استهلاك المنتج، لأنه يشبع رغباتي واحتياجاتي	2.2810	.74692	76.03	6	2.6835	.70431	89.45	3
7	أشعر بالغضب من المنتج، الذي لم تتطابق مواصفاته مع ما تم الترويج له في الإعلانات	2.1165	.85888	70.55	7	1.6658	.90387	55.53	8
8	أشعر بالراحة عند استخدام المنتج	2.4051	.67814	80.17	4	2.3165	.86887	77.22	5
9	أنا راضية عن جودة المنتج	2.3038	.80219	76.79	5	2.6684	.70810	88.95	4
10	أشعر بالراحة لتوفر المنتج في السوق اليمنية	2.9139	.28973	97.13	1	1.4278	.69570	47.59	9
	المتوسط الحسابي الكلي للبعد الوجداني	2.0772	محايد			2.1486	محايد		

من نتائج الجدول السابق، يتضح ما يلي:

- تصدرت عبارة (أشعر بالراحة لتوفر المنتج في السوق اليمنية) المرتبة الأولى من حيث ردود الفعل العاطفية (الوجدانية) للمرأة اليمنية عينة الدراسة تجاه المنتج المحلي (اليمني)، وذلك بمتوسط حسابي (2.9139) ووزن نسبي (97.13)، في حين جاءت نفس العبارة في المرتبة التاسعة، تجاه المنتج الأجنبي (الأمريكي) وذلك بمتوسط حسابي (1.4278) ووزن نسبي (47.59).

وتشير هذا النتيجة إلى أن المرأة اليمنية (عينة الدراسة) تشعر بالراحة لتوفر المنتج المحلي (اليمني) في السوق اليمنية، بخلاف اتجاهاتها الوجداني تجاه توفر المنتجات الأجنبية (الأمريكية) في السوق اليمنية، وهذا ما تؤكده نتيجة الجدول السابق رقم (7) في أن المنتجات المحلية (اليمنية) تتمتع **(بدفء عالي)**، باعتبارها تمثل المنتجات ذات الهوية الوطنية لعينة الدراسة، مقارنة بالمنتجات الأجنبية (الأمريكية).

- وفيما يتعلق بردود الفعل العاطفية (الوجدانية) لعينة الدراسة تجاه المنتجات الأجنبية (الأمريكية) تصدرت عبارة (سأشعر بالذنب عند استهلاكي المنتج، لأني سأساهم في دعم الكيان الصهيوني) المرتبة الأولى وذلك بمتوسط حسابي (3.0000) ووزن نسبي (100)، بينما جاءت ذات العبارة السابقة، في المرتبة الأخيرة من حيث ردود الفعل العاطفية (الوجدانية) لعينة الدراسة نحو المنتجات المحلية (اليمنية)، وذلك بمتوسط حسابي (1.0101) ووزن نسبي(33.67).
- وفي المرتبة الثانية، جاءت عبارة (أشعر بالفخر عند استهلاكي المنتج، لأني ادعم الاقتصاد الوطني) فيما يتعلق بردود الفعل العاطفية (الوجدانية) لعينة الدراسة تجاه المنتجات المحلية (اليمنية)، وذلك بمتوسط حسابي (2.8937) ووزن نسبي (96.46).
- وعلى العكس من ذلك، جاءت ذات العبارة السابقة (أشعر بالفخر عند استهلاكي المنتج، لأني ادعم الاقتصاد الوطني)، في المرتبة الأخيرة فيما يخص ردود الفعل العاطفية (الوجدانية) لعينة الدراسة تجاه المنتجات الأجنبية (الأمريكية) وذلك بمتوسط حسابي (1.0228) وبوزن نسبي (34.09).
- وبخلاف النتيجة السابقة، جاءت عبارة (أشعر بالندم عند استهلاكي المنتج، لأني باستهلاكي له، لا أوفر فرص للعمالة الوطنية، وإنما اعزز البطالة في المجتمع)، في المرتبة الثانية من حيث ردود الفعل العاطفية (الوجدانية) لعينة الدراسة نحو المنتجات الأجنبية (الأمريكية)، وذلك بمتوسط

حسابي (2.7418) ووزن نسبي (91.39)، بينما جاءت ذات العبارة في المرتبة التاسعة تجاه المنتجات المحلية (اليمنية) بمتوسط حسابي (1.0506) وبوزن نسبي (35.02).

وتشير هذه النتيجة إلى وجود النزعة الوطنية لدى المرأة اليمنية عينة الدراسة تجاه المنتجات المحلية، فهي تشعر بالفخر لاستهلاكها المنتج المحلي، الذي تعتبره مدافعاً عن الاقتصاد الوطني ويعمل على خفض نسبة البطالة في المجتمع.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Halkias, eat.al, 2016)، والتي أظهرت نتيجتها أن المستهلكين لديهم نزعة عرقية، فهم يفضلون شراء المنتجات المحلية على المنتجات الأجنبية لحماية الاقتصاد المحلي.

وفيما يتعلق بالاتجاه الكلي لردود الفعل العاطفية (البعد الوجداني) للمرأة اليمنية عينة الدراسة جاء (**محايداً**) تجاه كل من المنتج المحلي والمنتج الاجنبي، وذلك وفقا للمتوسط الحسابي الكلي المقدر بـــ (2.0772) و(2.1486) لكل منهما على التوالي، برغم من المعرفة الإيجابية تجاه المنتجات المحلية.

ثالثاً: البعد السلوكي (ردود الفعل السلوكية تجاه المنتج المحلي والأجنبي):

جدول رقم (9) يوضح سلوكيات المرأة اليمنية نحو المنتج المحلي (اليمني) والأجنبي (الأمريكي)

م	فقرات السلوك	المنتج المحلي (اليمني)				المنتج الأجنبي (الأمريكي)			
		المتوسط الحسابي (Mean)	الانحراف المعياري (St. Dev)	الوزن النسبي	الرتبة	المتوسط الحسابي (Mean)	الانحراف المعياري (St. Dev)	الوزن النسبي	الرتبة
1	أستهلك المنتج، لأنه المناسب لدخلي الشهري	2.9975	.05032	99.92	1	1.2228	.61371	40.76	7
2	أشتري المنتج، لأنه يتم تصنيعه وفقاً لمعايير عالية	2.3671	.70129	78.90	6	1.7139	.95677	57.13	2
3	أقوم باستهلاك المنتج، لأن طريقة عرضة في نقطة البيع (المتجر) جذابة	1.7190	.79626	57.3	8	1.5291	.86443	50.97	4
4	أستهلك المنتج، تعزيزاً للاكتفاء الذاتي	2.7696	.49371	92.32	2	1.1342	.48293	37.81	8
5	أبتاع المنتج، لأن الإعلانات عنه كانت في أكثر من وسيلة وبأسلوب جذاب)	1.3266	.56297	44.22	10	1.5722	.88228	52.41	3
6	سأتحدث إلى الآخرين عن قدرة المنتج على إشباع احتياجاتي	2.3848	.78616	79.49	5	1.4608	.74749	48.69	5
7	أستخدم المنتج، لأنه يتم تطويره وتجديده وفقاً لرغبات المستهلك	1.8633	.84993	62.11	7	1.7316	.94728	57.72	1
8	متأكدة أنني سأتحيز في استهلاك المنتج دعماً للاقتصاد المحلي	2.7494	.49410	91.65	3	1.0203	.15802	34.01	9
9	أقتني المنتج، لأني لم أجد له مثيلاً من المنتجات المنافسة المعروضة في السوق	1.6304	.84004	54.35	9	1.2354	.62743	41.18	6
10	أستعمل المنتج، لأني اصبحت أثق بجودته أكثر بعد تجربته	2.7316	.56451	91.05	4	1.7316	.94728	57.72	1
	المتوسط الحسابي الكلي للبعد السلوكي	**2.2539**		**محايد**	**1**	**1.4352**		**سلبي**	**2**

من نتائج الجدول السابق، يتضح ما يلي:

- تصدرت عبارة (أستهلك المنتج، لأنه المناسب لدخلي الشهري) المرتبة الأولى من حيث ردة الفعل السلوكية للمرأة اليمنية تجاه المنتجات المحلية (اليمنية)، وذلك بمتوسط حسابي (2.9975) ووزن نسبي (99.92)، بينما احتلت ذات العبارة المرتبة السابعة فيما يتعلق بردة الفعل السلوكية تجاه المنتجات الأجنبية (الأمريكية) وذلك بمتوسط حسابي (1.2228) ووزن نسبي (40.76).
- وفيما يتعلق بردة الفعل السلوكية لعينة الدراسة تجاه المنتجات الأجنبية (الأمريكية)، فقد تصدرت عبارتي (أستخدم المنتج، لأنه يتم تطويره وتجديده وفقاً لرغبات المستهلك) و(أستعمل المنتج، لأني اصبحت أثق بجودته أكثر بعد تجربته) المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي (1.7316) ووزن نسبي (57.72) لكل عبارة، بينما احتلت عبارة (أستخدم المنتج، لأنه يتم تطويره وتجديده وفقاً لرغبات المستهلك) المرتبة السابعة من حيث ردة فعلها السلوكية تجاه المنتجات المحلية (اليمنية) وذلك بمتوسط حسابي (1.8633) ووزن نسبي (62.11)، وجاءت عبارة (أستعمل المنتج، لأني اصبحت أثق بجودته أكثر بعد تجربته) في المرتبة الرابعة، بمتوسط حسابي (2.7316) ووزن نسبي (91.05).
- وفي المرتبة الثانية، جاءت عبارة (أستهلك المنتج، تعزيزاً للاكتفاء الذاتي) بمتوسط حسابي (2.7696) وبوزن نسبي (92.32)، من حيث ردة الفعل السلوكية للمرأة اليمنية تجاه المنتجات المحلية (اليمنية)، بينما احتلت ذات العبارة المرتبة الثامنة فيما يتعلق بردة الفعل السلوكية لعينة

الدراسة، تجاه المنتجات الأجنبية (الأمريكية)، وذلك بمتوسط حسابي (1.1342) ووزن نسبي(37.81).

- بينما جاءت عبارة (أشتري المنتج، لأنه يتم تصنيعه وفقاً لمعايير عالية) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (1.7139) ووزن نسبي (57.13) من حيث ردة الفعل السلوكية لعينة الدراسة تجاه المنتجات الأجنبية (الأمريكية)، بينما احتلت ذات العبارة المرتبة السادسة، بمتوسط حسابي (2.3671) وبوزن نسبي (78.90) تجاه المنتجات المحلية (اليمنية).
- وفي المرتبة الأخيرة جاءت عبارة (أبتاع المنتج، لأن الإعلانات عنه كانت في أكثر من وسيلة وبأسلوب جذاب) فيما يتعلق بردة الفعل السلوكية للمرأة اليمنية تجاه المنتجات المحلية (اليمنية) وذلك بمتوسط حسابي (1.3266) ووزن نسبي (44.22)، بينما احتلت ذات العبارة المرتبة الثالثة فيما يتعلق بردة الفعل السلوكية لعينة الدراسة، تجاه المنتجات الأجنبية (الأمريكية)، وذلك بمتوسط حسابي (1.5722) وبوزن نسبي(52.41).

وتشير هذه النتيجة إلى ضعف عملية الترويج للمنتجات المحلية (اليمنية)، مقارنة بأسلوب الترويج للمنتجات الأجنبية (الأميركية) التي يتميز بالجذب والابداع، من وجهة نظر عينة الدراسة.

- وفيما يتعلق بعبارة (متأكدة أنني سأتحيز في استهلاك المنتج دعماً للاقتصاد المحلي) فقد حلت في المرتبة الأخيرة، بمتوسط حسابي (1.0203) ووزن نسبي (34.01) من حيث ردة الفعل السلوكية للمرأة اليمنية تجاه المنتجات الأجنبية (الأمريكية)، بينما حلت ذات العبارة في المرتبة الثالثة تجاه المنتجات المحلية (اليمنية)، وذلك بمتوسط حسابي (2.7494) ووزن نسبي (91.65).

وفيما يتعلق بالاتجاه الكلي لردود الفعل السلوكية (البعد السلوكي) للمرأة اليمنية (عينة الدراسة)، فقد كان (**محايداً**) تجاه المنتج المحلي (اليمني)، وذلك وفقا للمتوسط الحسابي الكلي المقدر بـ(**2.2539**).

أما الاتجاه الكلي لردود الفعل السلوكية (البعد السلوكي) للمرأة اليمنية (عينة الدراسة) تجاه المنتج الأجنبي (الأمريكي) فقد كان (**سلبياً**)، وذلك وفقا للمتوسط الحسابي الكلي المقدر بـ(**1.4352**).

رابعاً: السمات الإيجابية والسلبية للمنتج المحلي والأجنبي:

جدول رقم (10) يوضح اتجاه تقييم المرأة اليمنية للسمات الإيجابية والسلبية للمنتج المحلي (اليمني) والأجنبي (الأمريكي)

م	السمات الإيجابية (+) والسمات السلبية (–) للمنتج		المنتج المحلي (اليمني)			المنتج الأجنبي (الأمريكي)		
			المتوسط الحسابي (Mean)	الوزن النسبي	اتجاه سمة المنتج	المتوسط الحسابي (Mean)	الوزن النسبي	اتجاه سمة المنتج
1	المنتج مصنوع بإتقان	(+)	2.3089	76.96	محايد	2.6759	89.19	إيجابي
	المنتج غير مصنوع بإتقان	(–)						
2	المنتج يتماشى مع الذوق العام	(+)	2.7443	91.48	إيجابي	1.7899	59.66	إيجابي
	المنتج لا يتماشى مع الذوق العام	(–)						
3	تعدد الألوان والتشكيلة في تصميم المنتج	(+)	2.2532	75.11	محايد	2.7722	92.41	إيجابي
	عدم تعدد الألوان والتشكيلة في تصميم المنتج	(–)						
4	متوفر في السوق اليمنية	(+)	2.9949	99.83	إيجابي	1.9797	65.99	محايد
	نادر في السوق اليمنية	(–)						
5	سعرة مناسب	(+)	2.6810	89.37	إيجابي	1.3443	44.81	سلبي
	سعره غير مناسب	(–)						
6	يتمتع المنتج بسمعة جيدة	(+)	2.8076	93.59	إيجابي	2.5038	83.46	إيجابي
	لا يتمتع المنتج بسمعة جيدة	(–)						
7	بيانات غلاف المنتج مكتوبة بخط واضح	(+)	2.7418	91.39	إيجابي	2.2177	73.92	محايد
	بيانات غلاف المنتج مكتوبة بخط غير واضح	(–)						
8	الشكل الخارجي للمنتج جذاب	(+)	2.0810	69.37	محايد	2.5595	85.32	إيجابي
	الشكل الخارجي للمنتج غير جذاب	(–)						
9	الإعلانات عن المنتج جذابة ومحفزة للشراء	(+)	1.5013	50.04	سلبي	2.3823	79.41	إيجابي
	الإعلانات عن المنتج غير جذابة وغير محفزة على الشراء	(–)						
10	المنتج يشبع احتياجاتي	(+)	2.4937	83.12	إيجابي	2.6810	89.37	إيجابي
	المنتج لا يشبع احتياجاتي	(–)						
المتوسط الحسابي الكلي لاتجاه سمات المنتج			**2.4608**	**إيجابي**		**2.2906**	**محايد**	

من نتائج الجدول السابق، وباستخدام مقياس التباين الدلالي، يتضح ما يلي:

- أن تقييم المرأة اليمنية (عينة الدراسة) لسمة (اتقان صناعة المنتج المحلي - اليمني) كان (محايداً) بمتوسط حسابي (2.3089) ووزن نسبي (76.96)، بينما كان تقييمها (إيجابياً) لسمة (اتقان صناعة المنتج الأجنبي - الأمريكي) بمتوسط حسابي (2.6759) ووزن نسبي(89.19).

وتتفق هذه النتيجة مع تقييم المرأة اليمنية في هذه الدراسة، لبعد كفاءة المنتج الأجنبي (الأمريكي)، الذي جاء في المرتبة الأولى مقارنة بالمنتج المحلي (اليمني)، كما ورد في نتائج الجدول رقم (10).

- وعلى النقيض من النتيجة السابقة، فقد كان تقييم المرأة اليمنية (إيجابياً) لسمة (توفر المنتج المحلي – اليمني - في السوق اليمنية) بمتوسط حسابي (2.9949) ووزن نسبي (99.83)، في حين كان تقييمها (محايداً) لسمة (توفر المنتج الأجنبي – الأمريكي – في السوق اليمنية) بمتوسط حسابي (1.9797) ووزن نسبي (65.99).
- أما تقييمها لسمة (مناسبة سعر المنتج المحلي – اليمني)، فقد كان (إيجابياً) بمتوسط حسابي (2.6810) ووزن نسبي (89.37)، مقارنة بتقييمها لسمة (مناسبة سعر المنتج الأجنبي – الأمريكي) والذي كان (سلبياً) بمتوسط حسابي (1.3443) ووزن نسبي (44.81).

وقد يعود ذلك إلى ارتفاع أسعار المنتجات الأجنبية (الأمريكية) في السوق اليمنية، مقارنة بأسعار مثيلاتها من المنتجات المحلية (اليمنية).

- وعلى خلاف النتيجة السابقة، فقد كان تقييم المرأة اليمنية (إيجابياً) لسمة (جاذبية الإعلانات عن المنتج المنتجات الأجنبية - الأمريكية)، بمتوسط حسابي (2.3823) ووزن نسبي (79.41)، في حين كان تقييمها (سلبياً) لسمة (جاذبية الإعلانات عن المنتجات المحلية - اليمنية) بمتوسط حسابي (1.5013) ووزن نسبي (50.04).

وبناءً على المتوسط الحسابي الكلي لتقييم المرأة اليمنية لسمات المنتجات المحلية (اليمنية) فقد كان **(إيجابياً)**، وذلك بمتوسط حسابي كلي قدر بـ(2.4608).

في حين كان تقييمها الكلي (**محايداً**) لسمات المنتجات الأجنبية (الأمريكية)، وذلك بمتوسط حسابي كلي قدر بـ (2.2906).

وبناءً على النتائج التفصيلية السابقة، للأبعاد المعرفية والوجدانية والسلوكية للصورة النمطية للمنتجات المحلية (اليمنية) والأجنبية (الأمريكية) وسماتها، يمكن تحديد طبيعة الصورة النمطية للمنتجات المحلية والأجنبية، المتشكلة لدى المرأة اليمنية، وفقاً لنتائج المتوسطات الحسابية الكلية لتلك الأبعاد، وذلك على النحو الذي يوضحه الجدول الآتي:

جدول رقم (11) يوضح المتوسطات الحسابية الكلية لأبعاد الصورة النمطية الكلية لكل من المنتجات المحلية (اليمنية) والمنتجات الأجنبية (الأمريكية)

م	أبعاد الصورة النمطية	المنتج المحلي (اليمني)			المنتج الأجنبي (الأمريكي)		
		المتوسط الحسابي	الرتبة	الاتجاه	المتوسط الحسابي	الرتبة	الاتجاه
1	البعد المعرفي (الدفء والكفاءة)	2.3954	2	إيجابي	2.1433	3	محايد
2	البعد الوجداني (ردود الفعل العاطفية)	2.0772	4	محايد	2.1486	2	محايد
3	البعد السلوكي (ردود الفعل السلوكية)	2.2539	3	محايد	1.4352	4	سلبي
4	تقييم سمات المنتجات	2.4608	1	إيجابي	2.2906	1	محايد
المتوسط الحسابي الكلي لأبعاد الصورة النمطية		**2.2968**		**محايد**	**2.0044**		**محايد**

من نتائج الجدول السابق يتضح التالي:

- تصدر تقييم المرأة اليمنية لـ(**سمات المنتج**) المرتبة الأولى لكل من المنتجات المحلية (اليمنية) والأجنبية (الأمريكية) وذلك بمتوسط حسابي (2.4608) وباتجاه (إيجابي) لسمات المنتجات المحلية، ومتوسط حسابي (2.2906)، وباتجاه (**محايد**) لسمات المنتجات الأمريكية.
- وفيما يتعلق بـ(**البعد المعرفي – الدفء والكفاءة**) لدى المرأة اليمنية (عينة الدراسة)، فقد كان في المرتبة الثانية للمنتجات المحلية (اليمنية) بمتوسط حسابي (2.3954) وباتجاه

(**إيجابي**)، وفي المرتبة الثالثة للمنتجات الأجنبية (الأمريكية) بمتوسط حسابي (2.1433) وباتجاه (**محايد**).

- أما (**البعد الوجداني – ردود الفعل العاطفية**) للمرأة اليمنية، فقد حل في المرتبة الثانية للمنتجات الأجنبية (الأمريكية) بمتوسط حسابي (2.1486)، وفي المرتبة الرابعة والأخيرة للمنتجات المحلية (اليمنية) بمتوسط حسابي (2.0772)، وكلاهما باتجاه (**محايد**).
- وبالنسبة لـ(**البعد السلوكي - ردود الفعل العاطفية**) فقد كان في المرتبة الثالثة للمنتجات المحلية (اليمنية) بمتوسط حسابي (2.2539) وباتجاه (**محايد**)، في حين حل في المرتبة الرابعة والأخيرة للمنتجات الأجنبية (الأمريكية) وذلك بمتوسط حسابي (1.4352) وباتجاه (**سلبي**).

وفيما يتعلق **بأبعاد الصورة النمطية** للمنتجات المحلية (اليمنية) والأجنبية (الأمريكية) لدى المرأة اليمنية، فقد كانت (محايدة) تجاه المنتجات المحلية والأجنبية على حد سواء، وذلك وفقاً للمتوسط الحسابي الكلي المقدر بـ(**2.2968**) و(**2.0044**) لكل منهما على التوالي.

3. العوامل المؤثرة في تكوين الصورة النمطية للمنتج المحلي (اليمني) والأجنبي (الأمريكي):

جدول رقم (12) يوضح العوامل المؤثرة في تكوين الصورة النمطية للمنتج المحلي (اليمني) والأجنبي (الأمريكي)

م	العوامل المؤثرة في تكوين الصورة النمطية	المنتج المحلي (اليمني)				المنتج الأجنبي (الأمريكي)			
		المتوسط الحسابي (Mean)	الانحراف المعياري (St. Dev)	الوزن النسبي	الترتيب	المتوسط الحسابي (Mean)	الانحراف المعياري (St. Dev)	الوزن النسبي	الترتيب
1	جودة المنتج	3.9975	.05032	99.94	1	3.7266	.63019	93.17	1
2	أشكال واحجام متنوعة للمنتج	3.1975	.71353	79.94	4	2.9139	.99373	72.85	4
3	تصميم مميز لشكل المنتج وغلافة	2.5899	.97891	64.75	6	2.6076	1.08072	65.19	6
4	أسعار المنتج	3.8810	.33948	97.03	2	3.4658	.76783	86.65	2
5	توفر المنتج في السوق	3.4000	.52549	85	3	2.9696	.72594	74.24	3
6	الحملات الإعلانية للترويج عن المنتج	2.6127	.97395	65.32	5	2.7241	1.01126	68.10	5
7	تجارب الأخرين (الأسرة، الأصدقاء وزملاء العمل والدراسة) مع المنتج	2.4633	.66114	61.58	7	2.4582	.82175	61.46	7
	المتوسط الحسابي الكلي	**3.1631**	**بدرجة متوسطة**		**1**	**2.9808**	**بدرجة متوسطة**		**2**

من نتائج الجدول السابق، يتضح ما يلي:

- تصدر عامل (جودة المنتج) المرتبة الأولى لكل من المنتج المحلي (اليمني) والأجنبي (الأمريكي) بمتوسطين حسابيين (3.9975) (3.7266) ووزنين نسبيين (99.94)، (93.17) لكل منهما على التوالي.

وتشير هذه النتيجة أن (جودة المنتج) من أهم العوامل التي أثرت في تشكيل الصورة النمطية للمنتج المحلي (اليمني) والمنتج الأجنبي (الأمريكي) لدى المرأة اليمنية (عينة الدراسة).

- في حين جاء عامل (سعر المنتج) في المرتبة الثانية، من حيث العوامل المؤثرة في تكوين الصورة النمطية لكل من المنتج المحلي (اليمني) والأجنبي (الأمريكي)، وذلك بمتوسط حسابي ووزن نسبي (3.8810) (97.03) للمنتج المحلي (اليمني)، ومتوسط حسابي ووزن نسبي (3.4658) (86.65) للمنتج الأجنبي (الأمريكي).
- وفي المرتبة الأخيرة، جاء عامل (تجارب الأخرين: الأسرة، الأصدقاء وزملاء العمل والدراسة، عن المنتج) وذلك بمتوسط حسابي (2.4633) ووزن نسبي (61.58) للمنتج المحلي (اليمني) ومتوسط حسابي (2.4582) ووزن نسبي (61.46) للمنتج الأجنبي (الأمريكي).

ثانياً: نتائج اختبار الفروض:

الفرض الأول:

يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في مستوى معرفة المرأة اليمنية بكل من المنتج المحلي (اليمني) والمنتج الأجنبي (الأمريكي)، نتيجة اختلاف هوية المنتج (محلي – أجنبي).

جدول رقم (13) يوضح الاختلاف في مستوى معرفة المرأة اليمنية بكل من المنتج (المحلي / الأجنبي)، نتيجة اختلاف هوية المنتج (محلي / أجنبي)

مستوى المعرفة	العينة (N)	المتوسط الحسابي (Mean)	الانحراف المعياري (St. Dev)	درجة الحرية (df)	قيمة اختبار (T)	مستوى المعنوية (Sig)	الدلالة
مستوى المعرفة بالمنتج (المحلي)	395	2.3954	.28155	394	10.225	.000	دال
مستوى المعرفة بالمنتج (الأجنبي)	395	2.1433	.33664				

▪ **مستوى المعنوية (Sig = 0.05) فاقل.**

من نتائج الجدول السابق، يتضح ما يلي:

- وجود اختلاف ذو دلالة إحصائية في مستوى معرفة المرأة اليمنية بكل من المنتج المحلي (اليمني) والمنتج الأجنبي (الأمريكي) نتيجة اختلاف هوية المنتج (محلي / أجنبي)، حيث بلغت قيمة معـــــامل (Paired-Sample T Test = 10.225)، ومســـتوى المعنوية (Sig = .000)، وهي داله إحصائياً عند مستوى (Sig = 0.05) فأقل، وذلك لصالح **(المنتج المحلي - اليمني)** بمتوسط حسابي (Mean = 2.3954).

وتشير هذه النتيجة إلى أن مستوى معرفة ووعي المرأة اليمنية (عينة الدراسة) بالمنتج المحلي (اليمني)، أكثر من معرفتها ووعيها بالمنتج الأجنبي (الأمريكي)، وقد يعود ذلك إلى ارتفاع تكلفة المنتجات الأجنبية (الأمريكية) وندرة توزيعها في الأسواق اليمنية، مقارنة بالمنتجات المحلية (اليمنية).

وبناءً عليه، يمكن قبول الفرض الأول، لوجود اختلاف ذو دلالة إحصائية في مستوى معرفة المرأة اليمنية بكل من المنتج المحلي (اليمني) والمنتج الأجنبي (الأمريكي)، نتيجة اختلاف هوية المنتج (محلي / أجنبي).

الفرض الثاني:

يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في الاتجاهات العاطفية (البعد الوجداني) للمرأة اليمنية، نحو كل من المنتج المحلي (اليمني) والمنتج الأجنبي (الأمريكي)، نتيجة اختلاف هوية المنتج (محلي – أجنبي).

جدول رقم (14) يوضح الاختلاف في البعد الوجداني للمرأة اليمنية نحو كل من المنتج (المحلي / الأجنبي)، نتيجة اختلاف هوية المنتج (محلي / أجنبي)

البعد الوجداني (ردود الفعل العاطفية)	العينة (N)	المتوسط الحسابي (Mean)	الانحراف المعياري (St. Dev)	درجة الحرية (df)	قيمة اختبار (T)	مستوى المعنوية (Sig)	الدلالة
البعد الوجداني نحو المنتج (المحلي)	395	2.0772	.24336	394	-4.234-	.000	دال
البعد الوجداني نحو المنتج (الأجنبي)	395	2.1486	.22658				

▪ **مستوى المعنوية (Sig = 0.05) فاقل.**

من نتائج الجدول السابق، يتضح ما يلي:

- وجود اختلاف ذو دلالة إحصائية في الاتجاهات العاطفية (البعد الوجداني) للمرأة اليمنية نحو كل من المنتج المحلي (اليمني) والمنتج الأجنبي (الأمريكي)، نتيجة اختلاف هوية المنتج (محلي / أجنبي)، حيث بلغت قيمة معـــــامل (Paired-Sample T Test =-4.234-)، ومســـتوى

المعنوية (Sig = .000)، وهي داله إحصائياً عند مستوى (Sig = 0.05) فأقل، وذلك لصالح **(المنتج الأجنبي - الأمريكي)** بمتوسط حسابي (Mean =2.1486).

وقد تعود هذه النتيجة إلى بعد كفاءة المنتج الأجنبي (الأمريكي) الذي جاء في المرتبة الأولى، مقارنة ببعد كفاءة المنتج المحلي (اليمني) الذي حل في المرتبة الثانية، وهذا ما تؤكده نتائج الجدول رقم (7) ضمن نتائج تساؤلات هذه الدراسة.

وبناءً عليه، يمكن قبول الفرض الثاني، لوجود اختلاف ذو دلالة إحصائية في الاتجاهات الوجدانية (البعد الوجداني) للمرأة اليمنية نحو كل من المنتج المحلي (اليمني) والمنتج الأجنبي (الأمريكي)، نتيجة اختلاف هوية المنتج (محلي / أجنبي).

الفرض الثالث:

يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في النوايا السلوكية (البعد السلوكي) للمرأة اليمنية تجاه كل من المنتج المحلي (اليمني) والمنتج الأجنبي (الأمريكي)، نتيجة اختلاف هوية المنتج (محلي – أجنبي).

جدول رقم (15) يوضح الاختلاف في النوايا السلوكية (البعد السلوكي) للمرأة اليمنية تجاه كل من المنتج (المحلي / الأجنبي)، نتيجة اختلاف هوية المنتج (محلي / أجنبي)

البعد السلوكي (ردود الفعل السلوكية)	العينة (N)	المتوسط الحسابي (Mean)	الانحراف المعياري (St. Dev)	درجة الحرية (df)	قيمة اختبار (T)	مستوى المعنوية (Sig)	الدلالة
البعد السلوكي تجاه المنتج (المحلي)	395	2.2539	.40630	394	19.089	.000	دال
البعد السلوكي تجاه المنتج (الأجنبي)	395	1.4352	.57697				

▪ **مستوى المعنوية (Sig = 0.05) فاقل.**

من نتائج الجدول السابق، يتضح ما يلي:

- وجود اختلاف ذو دلالة إحصائية في النوايا السلوكية (البعد السلوكي) للمرأة اليمنية بكل من المنتج المحلي (اليمني) والمنتج الأجنبي (الأمريكي) نتيجة اختلاف هوية المنتج (محلي / أجنبي)، حيث بلغت قيمة معـــــامل (Paired-Sample T Test =19.089)، ومســـتوى المعنوية (Sig = .000)، وهي داله إحصائياً عند مستوى (Sig = 0.05) فأقل، وذلك لصالح **(المنتج المحلي - اليمني)**، بمتوسط حسابي (Mean = 2.2539).

وقد تعود هذه النتيجة إلى بعد دفء المنتج المحلي (اليمني) الذي جاء في المرتبة الأولى، مقارنة ببعد دفء المنتج الأجنبي (الأمريكي) الذي حل في المرتبة الثانية، وهذا ما تؤكده نتائج الجدول رقم (7) ضمن نتائج تساؤلات هذه الدراسة.

وبناءً عليه، يمكن قبول الفرض الثالث، لوجود اختلاف ذو دلالة إحصائية في النوايا السلوكية (البعد السلوكي) للمرأة اليمنية، تجاه كل من المنتج المحلي (اليمني) والمنتج الأجنبي (الأمريكي)، نتيجة اختلاف هوية المنتج (محلي / أجنبي).

الفرض الرابع:

يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في تقييم المرأة اليمنية لسمات كل من المنتج المحلي (اليمني) والمنتج الأجنبي (الأمريكي)، نتيجة اختلاف هوية المنتج (محلي – أجنبي).

جدول رقم (16) يوضح الاختلاف في تقييم المرأة اليمنية لسمات كل من المنتج (المحلي / الأجنبي)، نتيجة اختلاف هوية المنتج (محلي / أجنبي)

تقييم سمات المنتج	العينة (N)	المتوسط الحسابي (Mean)	الانحراف المعياري (St. Dev)	درجة الحرية (df)	قيمة اختبار (T)	مستوى المعنوية (Sig)	الدلالة
تقييم سمات المنتج (المحلي)	395	2.4608	.33946	394	4.838	.000	دال
تقييم سمات المنتج (الأجنبي)	395	2.2906	.48520				

▪ **مستوى المعنوية (Sig = 0.05) فاقل.**

من نتائج الجدول السابق، يتضح ما يلي:

- وجود اختلاف ذو دلالة إحصائية في تقييم المرأة اليمنية لسمات كل من المنتج المحلي (اليمني) والمنتج الأجنبي (الأمريكي)، نتيجة اختلاف هوية المنتج (محلي / أجنبي)، حيث بلغت قيمة معـــــامل (Paired-Sample T Test =4.838)، ومســـتوى المعنوية (Sig = .000)، وهي داله إحصائياً عند مستوى (Sig = 0.05) فأقل، وذلك لصالح **(المنتج المحلي - اليمني)** بمتوسط حسابي (Mean = 2.4608).

وبناءً عليه، يمكن قبول الفرض الرابع، لوجود اختلاف ذو دلالة إحصائية في تقييم المرأة اليمنية لسمات كل من المنتج المحلي (اليمني) والمنتج الأجنبي (الأمريكي)، نتيجة اختلاف هوية المنتج (محلي / أجنبي).

الفرض الخامس:

يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في درجة تأثير عوامل تكوين الصورة النمطية لدى المرأة اليمنية عن كل من المنتج المحلي (اليمنى) والمنتج الأجنبى (الأمريكى)، نتيجة اختلاف هوية المنتج (محلى – أجنبى).

جدول رقم (17) يوضح الاختلاف في درجة تأثير عوامل تكوين الصورة النمطية لدى المرأة اليمنية عن كل من المنتج (المحلي / الأجنبي)، نتيجة اختلاف هوية المنتج (محلي / أجنبي)

العوامل المؤثرة في تكوين الصورة النمطية	العينة (N)	المتوسط الحسابي (Mean)	الانحراف المعياري (St. Dev)	درجة الحرية (df)	قيمة اختبار (T)	مستوى المعنوية (Sig)	الدلالة
درجة تأثير عوامل تكوين الصورة النمطية للمنتج (المحلي)	395	3.1030	.26245	394	9.135	.000	دال
درجة تأثير عوامل تكوين الصورة النمطية للمنتج (الأجنبي)	395	2.9007	.54046				

- **مستوى المعنوية (Sig = 0.05) فاقل.**

من نتائج الجدول السابق، يتضح ما يلي:

- وجود اختلاف ذو دلالة إحصائية في درجة تأثير عوامل تكوين الصورة النمطية لدى المرأة اليمنية عن كل من المنتج المحلي (اليمني) والمنتج الأجنبي (الأمريكي)، نتيجة اختلاف هوية المنتج (محلي / أجنبي)، حيث بلغت قيمة معـــــامل (Paired-Sample T Test =9.135)، ومســـتوى المعنوية (Sig = .000)، وهي داله إحصائياً عند مستوى (Sig = 0.05) فأقل، وذلك لصالح **(المنتج المحلي - اليمني)** بمتوسط حسابي (Mean = 3.1030).

وبناءً عليه، يمكن قبول الفرض الخامس، لوجود اختلاف ذو دلالة إحصائية في درجة تأثير عوامل تكوين الصورة النمطية لدى المرأة اليمنية، عن كل من المنتج المحلي (اليمني) والمنتج الأجنبي (الأمريكي)، نتيجة اختلاف هوية المنتج (محلي / أجنبي).

النتائج العامة للدراسة:

بناء على النتائج التفصيلية لتساؤلات وفروض الدراسة، تم التوصل إلى عدد من النتائج العامة، وذلك على النحو الآتي:

أولاً: النتائج العامة لتساؤلات الدراسة:

- كان (البائع) من أهم المصادر التي ساهمت في تشكيل الصورة النمطية لدى المرأة اليمنية (عينة الدراسة) تجاه المنتجات المحلية (اليمنية)، في حين كان مصدر (مواقع التواصل الاجتماعي) من أهم المصادر التي ساهمت في تشكيل الصورة النمطية لدى المرأة اليمنية (عينة الدراسة) تجاه المنتجات الأجنبية (الأمريكية).
- تصدر تقييم المرأة اليمنية لـ(**سمات المنتج**) المرتبة الأولى لكل من المنتجات المحلية (اليمنية) والأجنبية (الأمريكية) وباتجاه (إيجابي) لسمات المنتجات المحلية، وباتجاه (**محايد**) لسمات المنتجات الأمريكية.

- وفيما يتعلق بـ(**البعد المعرفي – الدفء والكفاءة**) لدى المرأة اليمنية (عينة الدراسة)، فقد كان في المرتبة الثانية للمنتجات المحلية (اليمنية) وباتجاه (**إيجابي**)، وفي المرتبة الثالثة للمنتجات الأجنبية (الأمريكية) وباتجاه (**محايد**).
- أما (**البعد الوجداني – ردود الفعل العاطفية**) للمرأة اليمنية، فقد حل في المرتبة الثانية للمنتجات الأجنبية (الأمريكية)، وفي المرتبة الرابعة والأخيرة للمنتجات المحلية (اليمنية)، وكلاهما باتجاه (**محايد**).
- وبالنسبة لـ(**البعد السلوكي - ردود الفعل العاطفية**) فقد كان في المرتبة الثالثة للمنتجات المحلية (اليمنية) وباتجاه (**محايد**)، في حين حل في المرتبة الرابعة والأخيرة للمنتجات الأجنبية (الأمريكية) وباتجاه (**سلبي**).
- وفيما يتعلق **بأبعاد الصورة النمطية** للمنتجات المحلية (اليمنية) والأجنبية (الأمريكية) لدى المرأة اليمنية، فقد كانت (محايدة) تجاه المنتجات المحلية والأجنبية على حد سواء.
- ومن حيث العوامل المؤثرة، تصدر عامل (**جودة المنتج**) المرتبة الأولى لكل من المنتج المحلي (اليمني) والأجنبي (الأمريكي) وبدرجة تأثير **مرتفعة**، تلاه في المرتبة الثانية عامل (**سعر المنتج**) لكل من المنتج المحلي (اليمني) والأجنبي (الأمريكي) وبدرجة تأثير **مرتفعة**، وفي المرتبة الأخيرة جاء عامل (**تجارب الأخرين: الأسرة، الأصدقاء وزملاء العمل والدراسة، عن المنتج**) لكل من المنتج المحلي (اليمني) والأجنبي (الأمريكي) وبدرجة تأثير **منخفضة**.

ثانياً: نتائج اختبار فروض الدراسة:

- وجود اختلاف ذو دلالة إحصائية في مستوى معرفة المرأة اليمنية بكل من المنتج المحلي (اليمني) والمنتج الأجنبي (الأمريكي)، نتيجة اختلاف هوية المنتج (محلي / أجنبي).
- وجود اختلاف ذو دلالة إحصائية في البعد الوجداني (ردود الفعل العاطفية) للمرأة اليمنية نحو كل من المنتج المحلي (اليمني) والمنتج الأجنبي (الأمريكي)، نتيجة اختلاف هوية المنتج (محلي / أجنبي).
- وجود اختلاف ذو دلالة إحصائية في البعد السلوكي (ردود الفعل السلوكية) للمرأة اليمنية تجاه كل من المنتج المحلي (اليمني) والمنتج الأجنبي (الأمريكي)، نتيجة اختلاف هوية المنتج (محلي / أجنبي).
- وجود اختلاف ذو دلالة إحصائية في تقييم المرأة اليمنية لسمات كل من المنتج المحلي (اليمني) والمنتج الأجنبي (الأمريكي)، نتيجة اختلاف هوية المنتج (محلي / أجنبي).
- وجود اختلاف ذو دلالة إحصائية في درجة تأثير عوامل تكوين الصورة النمطية لدى المرأة اليمنية عن كل من المنتج المحلي (اليمني) والمنتج الأجنبي (الأمريكي)، نتيجة اختلاف هوية المنتج (محلي / أجنبي).

أولاً: المراجع العربية

- أميمة معراوي (2020): **سلوك المستهلك**، (سوريا: الجامعة الافتراضية السورية).
- خالد الجريسي (1427هـ): **سلوك المستهلك**، ط3، (الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية).
- رانية المجني، نريمان عمار (2020): **سلوك المستهلك**، (سوريا: الجامعة الافتراضية السورية).
- سعد سلمان المشهداني(2017): **مناهج البحث الإعلامي**، ط1، (بيروت: دار الكتاب الجامعي).
- سليمان الطعاني(2020): **الوجيز في التربية الإعلامية**، (الأردن: دار الخليج للنشر والتوزيع).
- علي شقرة (2015): **الإعلام والصورة النمطية**، ط1، (الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع).
- محمد جياد زين الدين المشهداني(2017): **العلاقات العامة في المؤسسات السياحية**، ط1، (الأردن: دار أمجد للنشر والتوزيع).
- مختار أبوبكر(2016): **أسس ومناهج البحث العلمي**، (نيو لينك الدولية للنشر والتوزيع).
- مروى ياسين(2019): الصورة النمطية للمرض النفسي بالدراما التلفزيونية وعلاقتها بالوصم الدرامي والاجتماعي لدى الشباب المصري - دراسة تحليلية ميدانية - 2017، **مجلة البحوث الإعلامية**، العدد (51) الجزء الثاني، (القاهرة: جامعة الأزهر، كلية الإعلام).
- ناهض فاضل زيدان الجواري(2015): **العلاقات العامة والصورة الذهنية**، (الأردن: دار أمجد للنشر والتوزيع).

- وائل بكيل حاشد، فضل محمد المحمودي(2025): أثر الصورة الذهنية لدى العملاء في الحصة السوقية – دراسة تطبيقية في الشركة اليمنية للصناعة والتجارة اليمن- **مجلة جامعة صنعاء للعلوم الإنسانية**، المجلد الرابع، العدد السابع.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Adamantios Diamantopoulos, Arnd Florack, Georgios Halkias and Johanna Palcu (2017): Explicit VS. Implicit Country Stereotype as Predictors of Product Preferences: Insights from the Stereotype Content Model, **Journal of International Business Studies**.
- Amy J. c. Cuddy, Susan T. Fiske, Peter Glick (2008) : Warmth and Competence as Universal Dimensions of Social Perception: the Stereotype Content Model and the Bias Map, **Advances in Experimental social Psychology**, Vol.40.
- Bennett, Roger& Vijaygopal, Rohini (2018): Consumer Attitudes towards Electric Vehicles: Effects of Product User Stereotype and Self- Image Congruence, **The Open University's Repository of Research Publications and other Research Outputs.**
- Bonal Fan & Qianrong Zhang (2019): Does the aura surrounding healthy- related imported products fade in China? ERP evidence for the country-of origin stereotype, **https://doi.org/10.1371/journal.pone.0216866 ,2019.**
- Durairaj Maheswaran (1994): Country of Origin as a Stereotype: Effects of Consumer Expertise and Attribute Strength on Product Evaluations, **Journal of Consumer Research**,Vol.21.
- Georgios Halkias, Vasileios Davvetas, Adamantios Diamantopoulos (2016): The Interplay between Country Stereotypes and Perceived Brand Globalness/ localness as Drivers of Brand Preference, **Journal of Business Research**, vol. 69.
- J. P. Bannister & J.A. Saunders (2007): UK Consumers' Attitudes Towards Imports: The Measurement of National Stereotype Image, **European Journal of Marketing,** vol. 12, No. 8.
- Michael Chattalas, Hirokazu Takada (2013): Warm versus competent countries: National stereotyping effects on expectations of hedonic versus utilitarian product properties, **Place Branding and Public Diplomacy**, Vol. 9,No.2 .
- Michael Chattalas, Thomas Kramer and Hirokazu Takada (2008): The impact of national stereotypes on the country of origin effect A conceptual framework, **International Marketing Review**, Vol. 25. No. 1
- Vasileios Davvetas, Georgios Halkias (2019): Global and Local Brand Stereotypes: Formation, Content Transfer, and Impact, **International Marketing review**.
- Wah-Leung Cheung & Lutter (They) Denton (1995): National Stereotypes and Product Evaluations about Japan and the United States: A Hong Kong Perspective, **Journal of International Consumer Marketing,** Vol.7(4).
- Yang Li (2019): Are Country-of-Origin Stereotypes Weaker among Younger Chinese Generations?, **International Journal of Market Research**.
- Živa Kolbl, Maja Arslanagic-Kalajdzic, Adamantios Diamantopoulos (2019): Stereotyping global brands: Is warmth more important than competence?, **Journal of Business Research 104.**