

عادل عبدالله الوقيان

جامعة الكويت

بؤلة الكويت

تقييم ملائمة مقياسي القيم الشخصية والاتجاهات الأخلاقية للتطبيق على المستهلك الكويتي باستخدام نموذج المعادلات الهيكلية (SEM)

الملخص

يدرس البحث مدى ملائمة استخدام مقياسي القيم الشخصية والتوجهات الأخلاقية وتطبيقه على المستهلكين الكويتيين لأغراض تقسيم السوق على الأساس السيكوغرافي، كما تؤكد البحوث السابقة في هذا المجال. وتتكون منهجية البحث من مرحلتين: تركز الأولى على التحقق من توافق مضمون عناصر كلا المقياسين مع المفاهيم الخاصة بالمجتمع الكويتي وقياس ثباتهما عبر الزمن، وفي المرحلة الثانية حددت معاملات الثبات والاتساق الداخلي بالإضافة إلى توصيف الهيكل العاملي للمقياسين وباستخدام تحليل نموذج المعادلات الهيكلية مع وصف منظومة القيم الشخصية والتوجهات الأخلاقية للمستهلك الكويتي. وتشير النتائج المستخلصة من عينتين كبيرتين نسبياً (٦٥٢ مفردة للقيم الشخصية و ٥٣٢ مفردة للقيم الأخلاقية) إلى ضرورة استبعاد بعض العبارات، وصياغة عبارات إضافية تلائم وخصوصية مفاهيم المجتمع الكويتي، وتقلل تحيز المستجيبين لاستخدام الفئات العليا من المقياسين.

مصطلحات علمية

الدراسات الدولية المقارنة، تقييم المقاييس، المحددات السيكوغرافية وتقسيم السوق، القيم الشخصية والأخلاقية، نموذج المعادلات الهيكلية

وتطبيق مفهوم التسويق الاستهدافي (Target Marketing)، وأسلوب التسويق بالعلاقات (Relationship Marketing)، بالإضافة إلى تشكيل مجموعة من القرارات التسويقية المرتبطة بالمزيج التسويقي. ومع تنامي الشعور بأهمية التعرف إلى

تمثل وسائل قياس الخصائص النفسية للمستهلكين وسيلة من أهم الوسائل التي تمكن المديرين من إدارة النشاط التسويقي بفعالية؛ وذلك بوضع تحديد دقيق لقطاعات السوق (انظر مثلاً Emmelhainz and Kavan, 1999; Lin, 2002)

تم تسلّم البحث في مارس ٢٠٠٤، وأُجيز للنشر في يونيو ٢٠٠٤.

نظريات إدارة الأعمال وأطرها ونماذجها. كما تشير بعض الدراسات الأخرى إلى أنه على الرغم من تحقيق بعض التقدم في هذا المجال، فإنه أدنى من أن يكون كافياً، حيث إن بحوث صلاحية النماذج والمقاييس ما زالت منحصرة في أمريكا الشمالية وأوروبا الغربية لكن الأسواق الأخرى - بما فيها الأسواق العربية - لاتزال بحاجة إلى مزيد من البحث (Bond and Smith, 1996).

ويمكن القول بصفة عامة، إنه على الرغم من أن الجهد العلمي المكثف والخاص بتطوير نماذج تسويقية جديدة قد أدى إلى تكوين عدد كبير من المقاييس المختلفة، فإن هناك بحوث منشورة عديدة تؤكد الحاجة الماسة إلى اختبار ملاءمة هذه المقاييس قبل استيرادها وتطبيقها في أسواق أخرى. وفي هذا الصدد يطلب (Durvasula *et al.*, 1993) من الباحثين ضرورة التأكد من مدى ملاءمة نماذج التسويق ودراسات المستهلك الغربية قبل تطبيقها في الدول الأخرى، كما أكدت دراسة Espinoza (1999) أهمية القيام بتقييم مقاييس جودة الخدمة من حيث ملاءمتها بين البلدان المختلفة قبل الاعتماد على نتائجها في اتخاذ القرار. كذلك اكتشف (Riddle 1992) تأثيراً واضحاً للموروث الثقافي على طرق تقديم الخدمة من جانب منظمات الأعمال من جهة، وعلى مقدار مدى تفضيل العملاء لها من جهة أخرى. وتشير الدراسة الحديثة لكل من Durvasula *et al.* (2001) إلى أن استخدام المقياسين خارج الأسواق الأصلية يتطلب التأكد من

خصائص السوق قبل البدء في خدمته، استُحدثت مجموعة من المقاييس النفسية صممت في الولايات المتحدة وأوروبا الغربية خلال العقود الماضية (Bearden *et al.*, 1999)، وبدأ استخدامها ينتشر في الدول العربية في الآونة الأخيرة وبخاصة في مجال الاستشارات التسويقية. ومع أن هذا التوجه قد يبشر بتحول المنظمات العربية تدريجياً في اتخاذ القرار التسويقي من الاعتماد على الحكم الشخصي إلى تبني مفهوم التوجه التسويقي المبني على استخدام المعلومات، فإن تطبيق تلك المقاييس المستوردة تلقائياً دون اختبار أولي لمدى ملاءمتها للبيئة العربية وخصوصية المستهلكين العرب في كل سوق يشكل خطورة عملية تهدد سلامة نتائجها، وتشكك في صحتها وملاءمتها لاتخاذ القرار.

وتحتاج عملية التحقق من ملاءمة المقاييس إلى إجراء دراسات تطبيقية مقارنة في أسواق دول أخرى لم يسبق أن طبق عليها المقياس من قبل. وهذه الدراسات وإن كانت تمثل أحد الموضوعات البحثية التي بدأت تحظى باهتمام كبير من الباحثين نتيجة لانتشار العولمة الاقتصادية والتطورات الكبيرة في تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات والنقل، فإن حجم الإنتاج العلمي في هذا المجال لا يزال أقل بكثير من المطلوب. وفي هذا الصدد أشار (Adler 1983) إلى أن معدل النمو في حجم التجارة الدولية يفوق عدد الدراسات المنشورة في مجال التحقق من صلاحية

عرض النتائج، ووضع الخلاصة والتوصيات.

موضوع الدراسة

تعد المحددات السيكوجرافية دالة في العلاقة بين المستهلكين، والبيئة الاجتماعية والثقافية والاقتصادية المحيطة بهم. كما أن نوع القيم الشخصية والأخلاقية للمستهلكين هو أحد نواتج التفاعل النشط بين كل مستهلك والبيئة المحيطة به. ذلك أن تحديد هذه القيم يساهم في رسم جوانب سيكوجرافية مهمة للمستهلكين في السوق. وتتناول هذه الدراسة التطبيقية تحديد مدى ملاءمة استخدام مقياسي منظومة القيم الشخصية والقيم الأخلاقية عند تطبيقهما على المستهلكين في دولة الكويت، مقارنة بتطبيقهما في الولايات المتحدة الأمريكية، بوصفها مصدر الدراسات الأولية لهذه المقاييس. وتهدف هذه الدراسة إلى بحث قيم المستهلكين في بيئة اجتماعية وثقافية تختلف عن البيئات التي تناولتها دراسات بحثية سابقة منشورة في هذا المجال، كما تحاول أن تحقق في الوقت نفسه الأهداف الآتية:

- ١ - التحقق من صدق المضمون (Content Validity) لعناصر مقياسي القيم الشخصية والقيم الأخلاقية للمستهلك الكويتي.

ملاءمتها قبل تطبيقهما؛ فقد قام الباحثان بالتأكد من ملاءمة مقياسي "التفاخر" ومقياس "الزهو بالنفس" من خلال تطبيقهما على عينات من المستهلكين في الهند والصين ونيوزيلندا مقارنة بالولايات المتحدة. وتمثل الاختلافات في مضمون المفاهيم وترابط عناصر المقياس وأبعاد هيكل المقياس بين المستهلكين المنتمين لثقافات مختلفة أهم العوامل التي يمكن لها أن تهدد سلامة استخدام المقياس لأغراض البحث والدراسة، أو لأغراض اتخاذ القرار الإداري المناسب.

وفي ضوء ما تقدم من تأكيد الحاجة الملحة إلى القيام بقياس الخصائص النفسية^(١) للمستهلكين العرب قبل البدء بتطبيق استخدامات استراتيجيات تقسيم السوق، ونظراً لمحدودية الدراسات المنشورة في مجال قياس العوامل النفسية لتقسيم السوق، تم إجراء الدراسة الحالية على كل من مقياس القيم الشخصية ومقياس القيم الأخلاقية للإسهام في سد الحاجة إلى هذا النوع من البحوث في المنطقة العربية. وتتكون الدراسة الحالية من عدة أقسام؛ تشمل تحديد موضوع الدراسة وأهميتها، وعرض الدراسات الخاصة بمقياسي القيم الشخصية والقيم الأخلاقية، وتحديد أهداف الدراسة، وشرح منهجية البحث، وإجراءات الدراسة، مع

(١) هناك اختلاف بين مصطلح "الخصائص النفسية" الذي يشير إلى مجموعة من السمات الشخصية للأفراد ومصطلح "المحددات السيكوجرافية" الذي يعبر عن تقسيم المستهلكين إلى مجموعات، وفقاً لقيمهم وأساليب حياتهم وخصائصهم النفسية.

والأكثر استخداماً في دراسات السوق. وعلى الرغم من عدم اتفاق الباحثين على تعريف معين للمحددات السيكوغرافية منذ طرحها في مجال التسويق على يد Demby (1974) و Wells (1975)، فإن أشمل التعريفات تشير إلى أن المحددات السيكوغرافية هي كل الخصائص الإنسانية التي تؤثر في استجابة المستهلكين للمنتجات والتغليف والإعلان، وهي - كما يحددها Demby (1974) - تتضمن أسلوب الحياة، ومفهوم الذات (Self-Concept) والاتجاهات والاهتمامات والآراء والانطباعات عن مواصفات المنتجات (Lehto et al., 2002).

- ٢ - الكشف عن مقدار الثبات والاتساق الداخلي في كلا المقياسين لتحديد مدى ملائمتهما للدراسات العملية.
- ٣ - قياس ثبات المقياس عبر الزمن باستخدام أسلوب الاختبار وإعادة الاختبار (Test-Retest).
- ٤ - توصيف الهيكل العاملي للمقياسين، والكشف عن مكونات هذه العوامل، مقارنة بالعوامل المنشورة في أدبيات هذين المقياسين.
- ٥ - وصف منظومة القيم الشخصية والقيم الأخلاقية للمستهلك الكويتي.

مراجعة الدراسات السابقة

تقسيم السوق وقيم المستهلكين

وتكشف المقارنة بين إمكانية تقسيم السوق وفقاً للعوامل الديموغرافية أو وفقاً للعوامل السيكوغرافية عن أن العوامل الديموغرافية هي الأسبق ظهوراً والأكثر انتشاراً وتطبيقاً من العوامل السيكوغرافية (Senguder, 2003)، كما أنها سهلة الاستخدام في مختلف بلدان العالم، نظراً لعدم وجود اختلاف كبير حول معناها وأسلوب قياسها، في حين أن العوامل السيكوغرافية تتعلق بمحددات تتشكل نسبياً وفق ثقافة المجتمعات المحيطة بالسوق، وهي بذلك عرضة للاختلاف، وفي حاجة إلى اختبار مبدئي للتحقق من ملائمتها قبل تطبيقها. ومع التسليم بأن السمات الديموغرافية أسهل تطبيقاً من السمات السيكوغرافية في تحديد قطاعات السوق، لسهولة قياسها، وتوافر البيانات الإحصائية الحكومية المحدثة دورياً، فإن

يقوم مفهوم تقسيم السوق على أساس تكوين مجموعات متجانسة من المستهلكين الذين يشتركون في سمات يمكن تحديدها مسبقاً، وفي الوقت نفسه يشتركون في تفضيلهم لمنتج المنظمة. وقد استحدث Smith (1956) هذا المفهوم لأول مرة بهدف تمكين المسوقين من تعظيم الفائدة من جهودهم التسويقية، بالتركيز على قطاعات واضحة من السوق لها قابلية أفضل للاستجابة لمزيج التسويق، بحيث تمكنهم من إيجاد ميزة تنافسية تميز منتجاتهم عن غيرها. ومع وجود عدد كبير من العوامل التي يمكن تقسيم السوق على أساسها، فإن العوامل (أو المحددات) الديموغرافية والسيكوغرافية تعد الأكثر استحواداً على اهتمام الباحثين والمسوقين،

يخفض فعالية المزيج الترويجي مقياساً بالعائد على الترويج.

وعلى الرغم من أن المحددات السيكوغرافية تعرف أساساً بأنها مجموعة النشاطات والاهتمامات والآراء الخاصة بالمستهلكين، فإن كل هذه المحددات ما هي إلا نتيجة لتشكيلة القيم (Values) لدى المستهلكين، وهي الأساس الذي تنطلق منه هذه المحددات وتتشكل وفقاً لها. وتؤكد ذلك نظرية التأقلم الاجتماعي؛ حيث تشير إلى أن القيم هي أهم وسائل التعايش الأساسية مع البيئة الطبيعية والاجتماعية؛ إذ يتلافى الأفراد الحاجة إلى تذكر كل تفاصيل تجاربهم وخبراتهم باستمرار عن طريق تلخيص تقييمهم لتجاربهم في صورة قيم واتجاهات (Khale, 1996). ويكمن الفرق الأساسي بين الاتجاهات والقيم في أن الاتجاهات هي اعتقادات واضحة ومحددة تجاه أمر معين بعينه، في حين تمثل القيم اعتقادات قوية وعامة شاملة، وتعد الأساس الذي يكون اتجاهات ويحدد مسارها (Khale, 1996).

وبالنظر إلى نماذج سلوك المشتري المشهورة مثل نموذج نقوسيا (Nicosia, 1966) ونموذج هوارد وشيث (Howard and Sheth, 1969) ونموذج انغل وبلاكويل وكولات (Engel, Blackwell and Kollat, 1979) فإن منظومتي القيم الشخصية والأخلاقية يمكن تصنيفهما ضمن المتغيرات الفردية التي تؤثر في اتخاذ القرار الشرائي الاستهلاكي بشكل عام. وعلى الرغم من أن هذه النماذج لم تحدد صراحة نظراً لعمومية هذ النماذج السلوكية آنذاك، فإن

الدراسات في هذا المجال تؤكد أن التحديد الأمثل لقطاعات السوق يفترض أن يكون بناء على إدماج السمات الديموغرافية والسيكوغرافية معا (Lin, 2002). كما كشفت المقارنة بين منافع استخدام كل من السمات الديموغرافية والسمات السيكوغرافية عن التفوق الواضح للسمات السيكوغرافية، لأنها تضيف معلومات "ثرية" وأكثر عمقاً وتفصيلاً عن قطاعات السوق المحددة (Loudon and Dilla Bitta, 1969; Bieda and Kassarian, 1993). كما أن السمات الديموغرافية قد تساعد على تحديد حجم إقبال المستهلكين على نوع معين من السلع بصفة عامة (مثل إقبال من تجاوز سنهم ١٨ سنة على شراء سيارة)، لكنها لا تضيف شيئاً يمكن أن يفسر إقبال العملاء على تفضيل ماركة معينة دون أخرى وشرائها، ولا تضيف ما يمكن استخدامه للتأثير في هذا الإقبال وتحويله لصالح المنظمة. كما نلاحظ أن العوامل السيكوغرافية (والتي تتكون من القيم والاتجاهات والآراء والدافعية والشخصية) تتطلب طرقاً إحصائية متعددة المتغيرات، وهي أكثر تقدماً وتعقيداً من العوامل الديموغرافية التي تتطلب في معظم الأحيان مجرد معالجة إحصائية وصفية. كما تشير دراسة (Morgan, Levy, and Fortin, 2003) إلى أن استخدام العوامل الديموغرافية يعطي انطباعاً خاطئاً بأن اشتراك أفراد المجموعة في عامل ديموغرافي واحد أو أكثر يعني تجانساً جيداً فيما بينهم، مما

على تحديد قطاعات مفيدة تستجيب بفعالية للمزيج التسويقي (Emmelhainz and Kavan, 1999).

ومع أن هناك عدداً كبيراً من دراسات القيم الشخصية التي بدأت أساساً في علم النفس، ومن ثم انتقلت إلى التطبيق الإداري، فإن مقاييس القيم الشخصية للمستهلكين تكاد تنحصر في ثلاثة أنواع من المقاييس (Lin, 2002): مقياس قائمة القيم الشخصية (LOV: List of Values)، ومسح القيم من تأليف "روكيش" (RVS: Rockeach Value Survey)، ومقياس القيم والاتجاهات وأساليب الحياة (VALS2: Values, Attitudes and Life Styles). إلا أنه من الملاحظ أن استخدام المقياسين الأخيرين لم ينتشر بمستوى شيوع انتشار المقياس الأول، وهذا يعود إلى جملة من الأسباب. فمن ناحية، تعد عملية تعبئة استبانات القيم الشخصية أمراً صعباً ومرهقاً، حيث يتألف مسح القيم الشخصية (RVS) من نوعين من القيم: قيم الغاية، وقيم الوسيلة ومجموعها ٣٦ قيمة يلزم ترتيبها تنازلياً حسب الأهمية، وهو أمر قد يرهق ذهن المستهلكين. ومن ناحية أخرى تشير إحدى الدراسات إلى تفوق مقياس (LOV) على مقياس (VALS2) (Kahle et al., 1986). في قياس القيم وتلخيصها، كما أن معايير الصدق والثبات لمقياس (VALS2) محفوظة للشركة المكونة للمقياس بهدف المحافظة على سرية منتجها، ومن ثم فهي ليست متوافرة للباحثين بعكس مقياس قائمة القيم

البحوث اللاحقة في هذا المجال كشفت عن أهميتهما بالنسبة لسلوك المشتري واستخدامهما في تخطيط أنشطة التسويق ووضع البرامج التسويقية.

القيم الشخصية

من مراجعة مختلف الدراسات عن القيم الشخصية، يتضح أنها ترمز عادة إلى ما يעדده المستهلك مهما له في حياته. ويمكن القول بصفة عامة إن تحديد منظومة القيم الشخصية تساعد على وصف جوانب خفية مهمة لا يمكن إدراكها من قبل الباحثين بسهولة (Senguder, 2003) مثل رسم البناء المعرفي (Cognitive Structure) لمجموعات المستهلكين، وتحديد اتجاهاتهم (Attitudes) وأنشطتهم وتصرفاتهم الشرائية والاستهلاكية، واهتماماتهم وآرائهم ومشاعرهم الداخلية، والصفات المحددة لشخصياتهم وأنماط حياتهم. وفي هذا الشأن، تؤكد إحدى الدراسات أن "القيم الشخصية تمثل أحد المفسرات العميقة والمؤثرات القوية والفاعلة على تشكيل السلوك الاستهلاكي" (Clawson and Vinson, 1977)، حيث إن المسوق أساساً لا يرغب في قياس القيم الشخصية لذاتها بقدر ما يهدف إلى قياس حجم تأثير تشكيلة هذه القيم على إقبال المستهلكين على منتج دون آخر. وعلى الرغم من وجود دلائل عديدة تؤكد فائدة استخدام القيم الشخصية بمفردها في تقسيم السوق، فإن إدماجها مع العوامل الديموغرافية يجعلها أفضل عناصر التقسيم المركبة والقادرة

الشخصية المنشور في عدد من المجالات العلمية.

ويكشف تحليل قائمة القيم الشخصية عن أنها مشتقة من هرم ماسلو الخاص بالحاجات، وتعد تلخيصاً للقيم الموجودة في مسح القيم الشخصية. وبمراجعة القائمة نلاحظ وجود ثمانية أنواع^(٢) من القيم يمكن تقسيمها وفقاً لطبيعة تشكيلها والمشاركين في تحقيقها إلى ثلاث مجموعات: مجموعة القيم الفردية الداخلية؛ ويعتمد تحقيقها على الفرد، وتشمل: الرغبة في تحقيق الذات واحترامها، وتحقيق أقصى استخدام للقدرات والمواهب، والحاجة إلى تحقيق النجاح دائماً. ومجموعة القيم الجماعية التي يتطلب تحقيقها مشاركة آخرين، وتشمل الرغبة في تحقيق القبول لدى الآخرين، وتكوين علاقات حميمة مع الآخرين، وكسب احترام الآخرين. ومجموعة القيم المتأثرة بالعوامل الخارجية وتشمل الإحساس بالأمان، وتحقيق المرح والسعادة. وتشير نتائج تطبيق هذه القيم إلى أن ترتيب القيم الشخصية يختلف وفقاً لسوق الدولة المدروسة. فقد أشارت عدة دراسات منشورة عن اختلاف قيم المستهلكين المنتمين للأسواق في الولايات المتحدة وأربع دول أوروبية غربية واليابان (Beatty et al., 1993; Grunert and Scherhorn, 1990; Kahle, Beatty and Homer, 1986; Kahle et al., 1988) في حين

لم تتناول أي من الدراسات المنشورة تطبيق واختبار هذه المنظومة في الدول العربية.

وقد أثبت عدد من الدراسات التطبيقية أن مقياس قائمة القيم الشخصية (LOV) ذو فائدة كبيرة في عملية التقسيم النفسي للسوق، وتحديد مجموعات المستهلكين التي تستجيب للترويج المستهدف، كما أنه يتنبأ بالسلوك الاستهلاكي للأفراد. فقد وجد Robert (1995) أن مقياس قائمة القيم الشخصية أفضل من مقياس (Plog) للشخصية في تحديد الإقبال على شراء خدمات السياحة، إذ يقسم هذا المقياس الأفراد حسب شخصياتهم إلى: شخصية ذات طبيعة منغلقة على الذات (Psychocentric) وهي شخصية غير نشطة ودائمة الإحساس بعدم الأمان والإحباط، وشخصيات (Allocentric) وهي التي تتمتع بالثقة بالنفس وحب الفضول واستكشاف الغريب، ويتمتعون بشعور كبير في التحكم بحياتهم (Robert, 1995). كما أن هناك مجموعة دراسات أخرى تدل على أن القيم الشخصية تحدد نوعية الأنشطة الترويجية المفضلة لدى المستهلكين (Beatty et al., 1985)، واختيار الوجهات السياحية (Klenosky et al., 1993)، ونوعية الأنشطة التي يتم ممارستها في أثناء السفر (Madrigal and Khale, 1994). وأسهمت دراسة (Schifman et al., 2003) في العمل على ربط القيم الشخصية بتفضيلات مستخدمي

(٢) يتألف مقياس (LOV) الأصلي للقيم الشخصية من ٩ قيم، لكن دراسات المؤلف اللاحقة أدمجت عبارتين للقيم (المرح والتشويق، والاستثارة والسعادة) في عبارة واحدة (المرح والسعادة).

بسلوك المشتريين في أثناء الشراء وبعد الشراء والاستهلاك، وبخاصة التصرفات الشرائية غير اللائقة أخلاقياً؛ مثل عرض البرامج المنسوخة كبديل للنسخ الأصلية لبرامج الكمبيوتر والمقطوعات الفنية المرئية والمسموعة، أو شراء الماركات المقلدة الثمينة للملابس والساعات والمجوهرات وغيرها، أو إعادة بيع الكتب المجانية المرسلّة للمستهلكين بغرض التقييم، وغيرها. كما تساعد معرفة القيم الأخلاقية على معرفة مدى الإقبال على المنتجات القانونية والمثيرة للجدل في بعض الدول مثل استهلاك الخمر والقمار. كما يتناسب ذلك التقسيم مع رغبة منظمات الأعمال في التعرف إلى مجموعات العملاء الذين يمكن منحهم سياسات بيع واسترجاع واستبدال مرنة، من غير إساءة استخدام لهذه السياسات.

وقد استحوذت دراسة الفلسفات الأخلاقية للمستهلكين على اهتمام كبير من جانب المهتمين بالتسويق وسلوك المشتريين مثل دراسات (e.g., Forsyth, 1980; Swaidan et al., 2003; Tansey et al., 1991; Vitell et al., 1994). ويشير Hunt and Vitell (1993) إلى أن المستهلكين في معرض حكمهم على مدى ملائمة سلوكهم قبل القيام به يعتمد على الفلسفة الأخلاقية التي يعتنقونها. ووفقاً لنموذج (Jones, 1990)، يعتمد مدى استناد الفرد لمرجعياته الأخلاقية عند اتخاذ القرار على مدى إحساسه بوجود بعد أخلاقي للقرار، وإلا استبدلت القيم الأخلاقية بمعايير

الإنترنت، والتنبؤ بإقبال مجموعات مختلفة على زيارة مواقع محددة، والقيام بأنشطة في هذه المواقع. وعالجت الدراسة الدولية لكل من Rustogi and Burgers (1996) مدى قبول المشاهدين من الولايات المتحدة وشبه القارة الهندية للإعلان المستخدم للإيحاءات الفكاهية والجنسية، حيث تبين أن ذلك مرتبط بتشكيلة القيم الشخصية للمشاهدين، كونها تؤثر بطرق مختلفة في استعدادات المشاهدين للربط بين معاني أفكار الإعلان وتفسيرها، ومن ثم قبولها أو رفضها.

القيم الأخلاقية

استناداً إلى النماذج السلوكية الحديثة في سلوك المشتري، يرى كثير من الباحثين أن القيم الأخلاقية تقوم بدور مهم في اتخاذ القرار الشرائي المؤسسي والفردية معاً (Vitell, 2003)، كما أن لها دوراً مهماً في تشكيل السياسة العامة، واستهداف المجموعات التي يتم تجاهلها باستمرار من قبل المسوقين (Mazis, 1997). ومن الممكن أن تعد القيم الأخلاقية التي يعتنقها المستهلكون من العوامل الحديثة لتقسيم السوق؛ حيث تتحدد على أساسها المرجعية الأخلاقية التي يتبناها هؤلاء المشترون عند التعامل مع البائعين في السوق، ومنها يصدر الحكم على ما هو جائز ومقبول، وما هو غير مرغوب وممنوع. وبالمقارنة إلى القيم الشخصية المحددة لمجموعات المستهلكين الذين ينبغي استهدافهم لدفعهم تجاه الشراء، فإن معرفة القيم الأخلاقية تساعد على التنبؤ

تختلف ثقافياً عن المجتمع الذي وضعت فيه أصلاً. وبشكل أدق، تسعى الدراسة الحالية للإجابة عن الأسئلة الآتية:

- ١ - هل تحمل عبارات مقياس القيم الشخصية ومقياس القيم الأخلاقية المعنى نفسه للمستهلكين في الكويت، مقارنة بالمعنى المستخدم في المقياس بلغته الأصلية؟
- ٢ - ما درجات الثبات (الاتساق الداخلي وثبات الدرجات عبر الزمن) للمقياسين على عينات كويتية مقارنة بالدراسات الأصلية للمقياس؟
- ٣ - هل تختلف البنية الداخلية للمقياسين عما هو منشور ومطبق في المجتمع الأصلي للمقياس؟
- ٤ - ما هيكل ترتيب القيم الشخصية للمستهلك الكويتي؟
- ٥ - ما طبيعة القيم الأخلاقية التي يعتنقها هؤلاء المستهلكون؟

منهج الدراسة

يتناول هذا الجزء من الدراسة وصفا للعينات المستخدمة في إجراء الدراسة الحالية، ووصفاً لإجراءات الدراسة الأولى، ونتائج التحليل الوصفي للمقياسين، يلي ذلك وصف مماثل لنتائج الدراسة الثانية.

العينات:

وفقاً لطبيعة هذا النوع من الدراسات المتعلقة بتقييم المقاييس، استُخدمت ثلاث عينات في المراحل

أخرى للحكم على مدى صحة القرار، وبخاصة معيار المنفعة الاقتصادية الذي ينحصر في المفاضلة بين العائد والتكلفة. ومن هنا فإن حكم الفرد على مدى صحة قراره بشراء برامج منسوخة غير قانونية يعتمد على مدى الإحساس بعلاقة شرائه مثل هذه المنتجات المشبوهة بمبادئ الأخلاق التي يعتنقها، وليس مبنياً على السعر المطلوب مقارنة بالمنفعة، ومن هنا يبرز دور الكشف عن الفلسفات الأخلاقية السائدة بين المستهلكين في كل سوق لتكوين البرامج الاتصالية التي تتناسب مع هذه القيم. ويكشف نموذج (Forsyth, 1992) عن إمكانية تصنيف الفلسفات الأخلاقية العامة للمستهلكين إلى الفلسفة الأخلاقية المثالية (Idealism)، وهي التي يركز معتنقها على أن بعض التصرفات الإنسانية تعد صحيحة أو خاطئة سلفاً تحت كل الظروف وبغض النظر عن النتائج، في حين يميل معتنقو الفلسفة الأخلاقية النسبية (Relativism) إلى الاعتقاد بأن مسألة عد السلوك مقبولا أو مرفوضا يعتمد في المقام الأول على النتائج المتوقعة لهذا السلوك، وليس على طبيعة السلوك نفسه. ويحتوي المقياس على ٢٠ عبارة، نصفها يقيس الفلسفة الأخلاقية النسبية، والنصف الآخر يقيس الفلسفة الأخلاقية المثالية.

أسئلة الدراسة

مما سبق تتضح أهمية تحديد ملائمة مقياس القيم الشخصية ومقياس القيم الأخلاقية عند التطبيق في مجتمعات

جدول ١
الخصائص الديموغرافية لعينتي القيم الشخصية والقيم الأخلاقية

عينة اختبار مقياس القيم الأخلاقية			عينة اختبار مقياس القيم الشخصية			
إناث	ذكور	إجمالي العينة	إناث	ذكور	إجمالي العينة	
٥٢٣	٤٧,٧٠٪	٥٢,٣٠٪	٥١,٥٣	٤٨,٤٧٪	٦٥٢	العدد
٢٤,٩٥	٢٣,٩٩	٢٤,٤٤	٢٣,٢٦	٢٤,٢٥	٢٣,٧٣	متوسط السن
٥٣ - ٢٢	٤٥ - ٢٢	٤٢ - ١٧	٤٦ - ١٩	٤٦ - ١٩	٤٦ - ١٧	مدى السن
الحالة الاجتماعية						
٦٥,٤٠٪	٦٢,٢٠٪	٦٨,٣٠٪	٧٢,٩٢٪	٦٨,٠٤٪	٧٠,٥٥٪	لم يتزوج
٢٩,٩٠٪	٣٥,٨٠٪	٢٤,٥٠٪	٢٠,٨٣٪	٣٠,٣٨٪	٢٥,٤٦٪	متزوج
٣,٠٠٪	١,٦٠٪	٤,٣٠٪	٣,٨٧٪	١,٢٧٪	٢,٦١٪	منفصل
١,٧٠٪	٠,٤٠٪	٢,٩٠٪	٢,٣٨٪	٠,٣٢٪	١,٣٨٪	أرمل

٢٪)، فلم يكن لها تأثير يذكر على مستوى تمثيل العينة للمجتمع الكويتي. وقد جرى توضيح الصفات الديموغرافية وحجم كلتا العينتين في الجدول (١).

الدراسة الأولى

اعتمدت الدراسة الحالية في المرحلة الأولى على تقييم مدى ملاءمة المقياسين بتطبيق كل من المنهجين الوصفي (تحليل محتوى عبارات كل مقياس)، والكمي، من خلال حساب معاملات الارتباط للمقياسين عبر فترتين من الزمن لتحديد ثباتهما واعتماديتهما. وفي المرحلة الثانية، تم استخدام التحليل العاملي الاستكشافي (Exploratory Factor Analysis, "EFA") وفقا لتحليل المكونات الرئيسية (Principal Components Analysis)، ثم تلا ذلك استخدام أسلوب التحليل العاملي التأكيدي (Confirmatory Factor Analysis "CFA") وفقا لما جاء في دراسة (Bentler and

المختلفة للدراسة. وفي أول مرحلة، جرى اختبار الصدق الظاهري للمقياس باستخدام عينة ميسرة قوامها ٣٠ مفردة، جرى سحبها من مجتمع طلبة كلية العلوم الإدارية بجامعة الكويت من الجنسين، كما سيأتي وصفه لاحقا. وفي مرحلة اختبار ثبات المقياس، استخدمت عينة ميسرة تتألف من ٨٠ من الطلبة المسجلين في مقررات الكلية، حتى يمكن تحديدهم والرجوع إليهم في فترة الاختبار الثانية. أما العينة النهائية، فقد تشكلت من عينة منتظمة، فحددت المناطق الرئيسة ممثلة في ست محافظات كويتية، وأجريت مقابلة لأفراد العينة بواسطة جامعي البيانات ممن دربوا سلفا، ووزعوا على مواقع الخدمات العامة لكل منطقة، مثل الأسواق المركزية والمحلات التجارية التي تحظى بعدد كبير من المترددين. وقد كانت نسبة الرفض في المشاركة بشكل عام منخفضة (أقل من

وقد استتبع عملية فحص عبارات المقياس عملية الترجمة والعكسية وفقاً لمنهج (Brislin, 1970)، وذلك باستخدام خبيرين ثنائيي اللغة قاما في البداية بترجمة بنود المقياسين إلى اللغة العربية، ثم طلب من خبيرين آخرين إعادة الترجمة إلى اللغة الإنجليزية. وبمقارنة المقياس الأصلي والمقياس المعد ترجمته كانت العبارات متشابهة، وهو ما أكد تقارب المقياسين لغوياً.

واستمرت عملية اختبار الصدق الظاهري بعد ذلك، حيث تم اختبار المقياسين باستخدام عينة استطلاعية (Pilot Sample) مكونة من ٣٠ فرداً (٦٠٪ من الإناث، ٤٠٪ من الذكور) وتم اختبار مدى فهمهم لأسئلة المقياسين. وقد أكدوا - في ضوء فهمهم - ضرورة استبعاد العبارات الثلاث التي سبق حدها الخبراء لاستشكال فهمهم لها، بالإضافة إلى رغبتهم في استبعاد عبارة إضافية تداخلت من حيث المعنى مع عبارة أخرى من عبارات القيم الأخلاقية النسبية، في حين لم تستبعد أية عبارة من عبارات مقياس القيم الشخصية. ونتيجة لكل ذلك تم الاحتفاظ بكل عبارات مقياس القيم الشخصية وعددها ثمان عبارات، في حين انخفض عدد عبارات المقياس للقيم الأخلاقية من ٢٠ إلى ١٦ عبارة (ثمان عبارات لكل فلسفة أخلاقية). وجرياً على النهج السائد فقد تم قياس كل متغير باستخدام مقياس ليكرت طويل نسبياً يتكون من ١١ درجة لمقياس القيم الشخصية (١١ = هدف مهم

(Bonett, 1980)، كجزء من منظومة نماذج المعادلات الهيكلية (Structural Equation Modeling)، بهدف التحقق من مدى مطابقة العوامل المستخرجة من المقياس على العينة الكويتية للعوامل المستخرجة من العينة الأصلية ويتميز هذا التحليل بقدرته على توفير مجموعة من المقاييس التي تحدد مدى انطباق البيانات للنموذج الهيكلي الذي تم الكشف عنه، واستبعاد أية هياكل أخرى بديلة يمكن أن تفسر العلاقة بين عبارات المقياس بناء على استجابات مفردات العينة.

التحليل الوصفي للمقياسين

صدق محتوى المقياس

بدأت الدراسة باختبار صدق عبارات المقياس من خلال تقييم صلاحية المفهوم (Construct Equivalency)، التي قد تعود إما إلى اختلاف المعاني وفقاً لثقافة المجتمع، أو نتيجة لترجمة المقياسين من لغة إلى أخرى. وبداية عرضت عبارات المقياس على ثلاثة محكمين مختصين في التسويق لتحليل مضامين عبارات كلا المقياسين باللغة الأصلية للمقياس (اللغة الإنجليزية)، وتحديد مدى التوافق بين عبارات كل مقياس والهدف منه. ووفقاً لرأيهم، تم قبول كل عبارات مقياس القيم الشخصية، وتحديد ثلاث عبارات من مقياس القيم الأخلاقية (عبارتان للفلسفة الأخلاقية المثالية، وعبارة واحدة للفلسفة الأخلاقية النسبية) قد يصعب على المستجيبين العرب فهم معانيها.

الأخلاقية باستخدام عينة طلابية جديدة تتألف من ٨٠ مفردة (٣٦ طالبا و ٤٤ طالبة) طبق عليهم المقياسان، ثم أعيد القياس مرة أخرى بعد مرور أربعة أسابيع. وحُسِبَ معامل الارتباط بين مجموع درجات المقياس في مناسبتَي القياس لكل مفردة من مفردات العينة، يليه قياس الارتباط الثنائي بين عبارات كل مقياس بين الاختبار الأول والثاني.

مقياس القيم الشخصية: تشير

نتائج الاختبار وإعادةه إلى وجود ارتباط مرتفع بين مجموع الدرجات في القياسين الأول والثاني بمعامل = ٠,٩٧ وهو ما يشير إلى استقرار نسبي في الدرجات الكلية لكل مفردة على حدة، في حين تشير نتائج تحليل معاملات ارتباط عبارات مقياس القيم الشخصية (كما يوضح الجدول ٢) إلى أنها

جدا و ١ = هدف غير مهم إطلاقاً) باستخدام ٩ درجات لمقياس القيم الأخلاقية (٩ موافق تماما و ١ غير موافق تماما) وذلك تفاديا لما وجده (Baumgartner and Steenkamp, 2001) من تحيز تجاه اختيار القيمة العليا دائما، وبخاصة في المقاييس التي تحمل عبارات إيجابية وذات إجابات محدودة.

تحليل الاعتمادية

ولأن الدراسات المتعلقة بتصميم المقاييس وتقييمها تؤكد ضرورة اختبار اعتمادية المقياس من خلال تقييم ثباته عبر الزمن، حتى يمكن الاطمئنان لتطبيقهما في أغراض القياس والدراسة، فقد تم تطبيق أسلوب الاختبار وإعادة الاختبار (Retest-Test) لمقياسي القيم الشخصية والقيم

جدول ٢

ثبات مقياس القيم الشخصية وفقا لأسلوب الاختبار وإعادةه باستخدام معاملات الارتباط ومقاييس النزعة المركزية (ن=٨٠)

عبارات مقياس القيم الشخصية	الارتباط	متوسط الوسيط	المتوسط الوسيط	المتوسط الوسيط	المتوسط الوسيط	المتوسط الوسيط	المتوسط الوسيط
اختبار ١	اختبار ٢	اختبار ١	اختبار ٢	اختبار ١	اختبار ٢	اختبار ١	اختبار ٢
ق ش ١: القبول لدى الآخرين	٠,٩١	٨,٦٨	١٠	١١	٨,٤٣	٩	١١
ق ش ٢: تحقيق الكثير من المرح والسعادة	٠,٨٨	٨,٤٥	٩	١١	٨,٣٤	٩	٩
ق ش ٣: تكوين علاقات حميمة مع الآخرين	٠,٨٢	٨,٧٥	١٠	١١	٨,٣٨	٩	١١
ق ش ٤: استخدام القدرات والمواهب	٠,٨٩	٨,٥١	٩	١١	٨,٧٨	٩	١١
ق ش ٥: تحقيق احترام الآخرين للفرد	٠,٧٠	٨,٨٩	١٠	١١	٨,٧٩	٩	٩
ق ش ٦: الشعور بالأمان والحماية من شر المخاطر	٠,٨٧	٨,٩٣	١٠	١١	٨,٥٨	٩	١١
ق ش ٧: الشعور باحترام الذات والاعتزاز بالنفس	٠,٧٨	٨,٨٤	١١	١١	٨,٤٣	٩	١١
ق ش ٨: السعي وراء النجاح	٠,٧٩	٩,٢٤	١٠	١١	٩,٢١	١٠	١١
المؤشرات الإحصائية لاجمالي درجات المقياس	٧٠,٢٨	٧٦	٨٨	٦٨,٠١	٧٣	٨٠	

معامل الارتباط بين مجموع درجات المقياس في مرتَي التطبيق = ٠,٩٧

تطبيقه في المجتمع الغربي، فإن معاملات الارتباط المذكورة تعد جيدة وفقاً لتصنيف (Cohen, 1988).

الدراسة الثانية:

نتائج تحليل الاتساق الداخلي وتوصيف تركيب عوامل المقياسين

أولاً: مقياس القيم الشخصية

طبق مقياس القيم الشخصية على عينة قوامها ٦٥٢ من المواطنين اختيرت من المحافظات الست في دولة الكويت، باستخدام أسلوب المقابلة عند الانتهاء من التسوق بواسطة جامعي بيانات من الجنسين، يعملون مقابل أجر، تم تدريبهم خصيصاً لهذا الغرض مع وجود مشرفين ميدانيين للتحقق من عملية صحة جمع البيانات^(٣)، ووفقاً للجدول (٣)، فإن توزيع العينة على الجنسين متوافق مع توزيع الذكور والإناث في دولة الكويت، وتشتمل على مدى سني مناسب، في حين بلغ أفراد العينة من المتزوجين ٢٥,٧٪ مقابل ٧٠,٦٪ لم يسبق لهم الزواج، ولم تتجاوز نسبة المطلقين والأرامل ٤٪ من إجمالي العينة.

وقد تم تحليل الاتساق الداخلي للمقياس باستخدام مقياس "ألفا" (Cronbach Alpha)، وهو الذي يقيس

تتراوح بين ٠,٧ و ٠,٩١ وهذا يعني أن المقياس يتمتع باعتمادية جيدة. وبالمقارنة، تشير الدراسات الأولية لمقياس القيم الشخصية في الدول الغربية (Beatty et al., 1985) إلى أن معاملات الارتباط باستخدام شهر فاصل بين القياسين تراوحت بين ٠,٨٥ و ٠,٩٢، وهي أكبر من معاملات الارتباط التي تم الحصول عليها في العينة الكويتية، وبخاصة في الحدود الدنيا، حيث يصل الفرق بين أدنى معاملي ارتباط إلى ١٥٪ تقريباً. وتشير هذه النتيجة إلى أن الاستقرار في إجابات العينة الكويتية أقل ثباتاً من العينات الغربية. إلا أن تفسير هذه النتيجة قد يعود إلى أسباب مختلفة منها عدم وضوح معنى بعض العبارات للعينة الكويتية بدرجة وضوحها للعينات الغربية، أو قد يعود إلى متغيرات تتعلق بالمبحوثين الكويتيين، حيث تتأثر الإجابات لبعض بنود القيم الشخصية بأحداث قد تجعل إجابات مفردات العينة تتغير من آن لآخر في حدود أكبر من مفردات العينة الغربية.

مقياس القيم الأخلاقية: استخراج

ارتباط مرتفع بين مجموع درجات المقياس (٠,٩٦=ر)، وتراوحت ارتباطات كل عبارة من عبارات المقياس بين ٠,٧ و ٠,٩٢ لكل من مرتي القياس، وعلى الرغم من أنه لم تتوافر أية معلومات منشورة عن معاملات الارتباط للاختبار وإعادة الاختبار عند

(٣) قُدِّر حجم العينة باستخدام المعادلة $n = \frac{3.84 \sigma^2}{e^2}$ ، وقدر أكبر مستوى لـ σ بين جميع متغيرات الدراسة قبل البدء في الدراسة في حدود ٢,٧٥، وأكبر خطأ المقياس (e) المقبول هو ± 0.25 . وهذا ينتج عنه الحاجة إلى ٤٦٥ مفردة تقريباً، لكن حجم العينة المستخدمة كان أكبر من ذلك تحسباً لعدم استكمال بيانات الاستقصاء.

جدول ٣

ثبات مقياس القيم الأخلاقية وفقا لأسلوب الاختبار وإعادة، باستخدام معاملات الارتباط ومقاييس النزعة المركزية (ن=٨٠)

مقياس القيم الأخلاقية					ارتباط متوسط الوسيط المتوال المتوسط الوسيط المنوال				
					التطبيقين اختبار ١ اختبار ١ اختبار ٢ اختبار ٢ اختبار ٢				
القيم الأخلاقية المثالية									
٨	٨	٦,٩٠	٩	٨	٧,٠٠	٨٧,	١م) التصرف يجب ألا يؤذى أي شخص آخر ولو بدرجة بسيطة.		
٩	٨	٧,٢٤	٩	٩	٧,١٦	٩٥,	٢م) إلحاق الضرر بالآخرين غير مقبول بغض النظر عن حجم الضرر.		
٩	٨	٧,٣٦	٩	٩	٧,٥٠	٨٧,	٣م) إيقاع الضرر بالآخرين خطأ، مهما كان حجم المصلحة.		
٩	٨	٧,٣٠	٩	٩	٧,٦٦	٨٠,	٤م) لا ينبغي أبدا إيقاع الضرر الجسدي أو النفسي على الآخرين.		
٩	٨	٦,٩٣	٩	٩	٧,٧٠	٨١,	٥م) عدم القيام بأي عمل قد يؤدي إلى تشويه كرامة وسمعة شخص آخر.		
٩	٨	٧,٥١	٩	٩	٧,٩٠	٧٠,	٦م) العمل الذي قد يسبب الضرر لشخص برئ يجب أن لا يفعل.		
٩	٨	٧,٥٩	٩	٩	٧,٨٦	٨٤,	٧م) احترام وكرامة أي شخص من أساسيات أي مجتمع.		
٩	٨	٧,٢٦	٩	٩	٧,٥٤	٩١,	٨م) التصرفات الأخلاقية هي تصرفات مثالية.		
القيم الأخلاقية النسبية									
٧	٦	٥,٩٥	٩	٨	٦,٤٦	٨٢,	١ن) كون الفعل مطابقاً للأخلاق يتغير حسب الموقف.		
٩	٦	٥,٨٦	٩	٧	٦,٠٠	٨٦,	٢ن) التصرفات والمبادئ صفة فردية، فما هو أخلاقي ومقبول لفرد ما قد يكون غير أخلاقي ومرفوض بالنسبة لشخص آخر.		
٨	٧	٦,٥٤	٩	٨	٦,٦٦	٨٣,	٣ن) تعدد المبادئ والقيم لاتعني بأي حال من الأحوال صحتها و صوابها.		
٩	٧	٦,٣٣	٩	٧	٦,٣٠	٧٢,	٤ن) السؤال عما يناسب جميع الأشخاص من قيم ومبادئ لايمكن الإجابة عنه.		
٨	٧	٦,٦٤	٩	٧	٦,٤٣	٨٥,	٥ن) أخلاق الشخص هي التي تحكم تصرفاته، ولا يمكن استخدامها للحكم على تصرفات الآخرين.		
٩	٧	٦,٦١	٩	٧	٦,٥٤	٨٧,	٦ن) تعدد القيم والمبادئ التي تحكم العلاقات الشخصية من الأمور المعقدة والشائكة، ولذلك يجب على الشخص تكوينها وتطويرها ذاتياً.		
٩	٨	٧,١٤	٩	٨	٧,١٠	٨٤,	٧ن) عند الحكم على المبادئ والقيم لأي شخص يجب الأخذ بالاعتبار أنها للمصلحة البشرية.		
٨	٨	٦,٦١	٩	٧	٦,٢١	٨٢,	٨ن) لاينبغي الحكم على أية كذبة بأنها مقبولة أو غير مقبولة قبل معرفة التفاصيل والموقف المتعلق بها وذلك لتحديد ما إذا كان لها سبب منطقي،		
المؤشرات الإحصائية لإجمالي درجات المقياس ١١٢,٠٣ ١١٧ ١١٧ ١٠٩,٧٦ ١١٥ ١٢٦									
معامل الارتباط بين مجموع درجات المقياس في الاختبار الأول والثاني ٠,٩٦									

وبالنسبة لنتائج تحليل مقاييس النزعة المركزية للمقياس الجدول (٥)، اتضحت ظاهرة تركيز درجات المقياس في الثلث الأعلى من سلم المقياس، حيث إن نطاق الإجابات في الثلث الأول من المقياس كان (٨٪ - ١٢٪) بمتوسط ٩,٢٥٪، والثلث الثاني (١٧٪ إلى ٢٨٪) بمتوسط ٢٤,٨٥٪، والثلث الأخير (٦٤٪ - ٧٣٪) بمتوسط ٦٦,١٣٪، كما يؤكد ذلك وجود الوسيط في القيمة ٩ و ١٠ لجميع عناصر المقياس، مما يؤكد مثل هذا التراكم. ونستدل من تحليل الانحرافات المعيارية بين إجابات العينة عن أسئلة المقياس في انحصارها بين ٢,٣٥ - ٢,٥٨ على وجود اختلاف ضئيل نسبي بين تشتت هذه الإجابات. ومن الملاحظ أنه على الرغم من زيادة نطاق الإجابات من ٩ إلى ١١، فإن ذلك لم ينجح في تقليل تركيز القيم في الدرجات العليا في سلم المقياس.

متوسط معاملات الارتباط بين بنود المقياس، حيث سجل المقياس ثبات اتساق مقبولة (مقياس ألفا = ٠,٧٨) لكنه ليس مرتفعاً كما كان متوقعاً، وبالرجوع إلى دراسات وضع مقياس (LOV)، وجد أن نتيجة "ألفا" لم تنشر في أي منها، إلا أن بعض الدراسات التطبيقية الجارية أشارت إلى أن معامل ألفا كان ٠,٨١ وفقاً لدراسة (Backman and Backman, 1998). وبتفحص مصفوفة معاملات الارتباط بين بنود المقياس الجدول (٤) نلاحظ أن معاملات ارتباط القيم الشخصية متوسطة القوة، وتتمتع بمعنوية إحصائية باستثناء معامل واحد، إلا أن حجم العينة قد تسبب في وصول بعض معاملات الارتباط الضعيفة إلى مستوى المعنوية الإحصائية إلا أنها ليست قوية وفقاً لتصنيف (Cohen, 1988) لمعاملات الارتباط.

جدول ٤

مصفوفة معاملات الارتباط بين عبارات مقياس القيم الشخصية

معاملات الارتباط	ق ش ٢	ق ش ٣	ق ش ٤	ق ش ٥	ق ش ٦	ق ش ٧	ق ش ٨
ق ش ١	٠,٤١	٠,٤٣	٠,٢٦	٠,٢٦	٠,٠٩	٠,١٧	٠,١٢
ق ش ٢		٠,٥٤	٠,٢٧	٠,٢٨	٠,٢٥	٠,١١	٠,٠٧
ق ش ٣			٠,٣٩	٠,٤٦	٠,٢٦	٠,٢٢	٠,١٤
ق ش ٤				٠,٤٢	٠,٣٠	٠,٣٠	٠,٢٥
ق ش ٥					٠,٤٥	٠,٤٦	٠,٣٥
ق ش ٦						٠,٤٧	٠,٤٨
ق ش ٧							٠,٥٤

٠,٠٥ معامل الارتباط ليس معنوياً عند ٠,٠٥.

جدول ٥
التحليل العاملي ومقاييس النزعة المركزية لمقاييس القيم الشخصية

البند*	التحليل العاملي**		مقاييس النزعة المركزية			
	العامل الأول القيم الفردية	العامل الثاني القيم التابعة للغير	المتوسط	الانحراف المعياري	أهمية منخفضة	أهمية متوسطة
ق ش ١	٠,٨١	٠,٠٩	٨,٤٦	٢,٥٨	٪٨,٠	٪٢٦,٠
ق ش ٢	٠,٨١	- ٠,٠٣	٨,٢٥	٢,٥٦	٪١٠,٣	٪١٧,٠
ق ش ٣	٠,٧٥	٠,١٧	٨,٣٩	٢,٥٦	٪٨,١	٪٢٧,٧
ق ش ٤	٠,٦٢	- ٠,٤٤	٨,٣٨	٢,٣٥	٪٧,٩	٪٢٦,٢
ق ش ٥	٠,١٩	٠,٨١	٨,٥٩	٢,٥٥	٪٩,١	٪٢٥,٩
ق ش ٦	٠,٠٤	٠,٧٩	٨,٥٢	٢,٥٧	٪١١,٧	٪٢٣,٤
ق ش ٧	٠,٠٤	٠,٧٢	٨,٥٢	٢,٥٥	٪٩,٥	٪٢٥,٦
ق ش ٨	٠,٤٢	٠,٤٩	٨,٨٦	٢,٥٦	٪٨,٩	٪٢٦,١
الجذر الكامن	٣,٢٢	١,٥				
(٪ تفسير التباين)	(٪٤٠)	(٪١٩)				

تم تدوير العوامل وفقا لأسلوب (Varimax)، نسبة التباين المفسر لكل العوامل: ٥٩٪، تم الاحتفاظ بالعنصر ذي قيمة أيجن = ١ وفقا لقاعدة كايزر. الحد الأدنى لقبول تحميل العنصر على العامل هو ٠,٤٥، درجات المقياس ١١ درجة يمثل ١ هدف غير مهم تماما و ١١ هدف مهم جدا، حجم العينة (ن) = ٦٥٢ مفردة.

* نص هذه البنود مبين في جدول ٢

** يمكن أن تعد قيم التحميل عالية وجيدة جدا إذا كانت تفوق قيمة ٠,٦٣ وفقا لتصنيف (Comrey 1973)

يمكن عدّها قيما داخلية (مستقلة) بالنسبة للفرد يحققها في معظم الأحيان بنفسه في حين أن معظم القيم الأخرى يمكن عدّها قيما خارجية (تابعة) تحتاج إلى حكم الآخرين ومشاركتهم في تحقيقها. وبتفحص عناصر القيم الداخلية (المستقلة) إلى وجود عنصر (ق ش ٥)، تحقيق احترام الآخرين للفرد) يتمتع بأكبر تحميل على هذا العامل، لكنه بالأصل ينتمي إلى مجموعة القيم الخارجية (التابعة)، مما يضيف غموضا أكبر على تشكيلة هذه القيم

وبتتبع النتائج الموضحة في الجدول (٥) يتبين من تحليل بنود المقياس باستخدام تحليل المكونات الرئيسية (Principal Component Analysis) أنه تم الكشف عن عاملين أسهما في تفسير ما نسبته ٥٩٪ من إجمالي التباين (معياري استخراج العوامل وتدويرها ومعامل التحميل المعنوي موضح في الجدول ٥). ويلاحظ من التحليل أن القيم المحملة بكل عامل لم تحمل طابعا معينا يمكن استخدامه لتسمية العامل، لكن القيم في العامل الأول

مفردات من غير الطلبة لثبوت وجود اختلافات كبيرة بين أخلاقيات الطلبة قبل التخرج وبعد الاستقرار في الوظيفة (DuPont and Craig, 1996). وبالرجوع إلى الجدول (١) الذي يعرض الخصائص الديموغرافية للعينة يتبين أنها لا تختلف كثيرا عن عينة المقياس الأول إلا من حيث ارتفاع الحد الأدنى لمدى السن وارتفاع نسبة المتزوجين في العينة. ويتكون هذا المقياس العام من مقياسين: هما مقياس القيم الأخلاقية المثالية، ومقياس القيم الأخلاقية النسبية، وكلاهما يتألف من ثماني عبارات.

مقارنة بالدراسات الأولية لإنشاء هذا المقياس في الولايات المتحدة وأوروبا الغربية. كما يلاحظ كذلك أن هناك عنصرين لهما تحميلا مشتركين (العنصر الرابع والعنصر الثامن)، حيث لم يرد في الدراسات وجود مثل هذه الازدواجية.

ثانيا: مقياس القيم الأخلاقية

تكونت عينة اختبار هذه المقياس من ٥٣٢ مفردة تم اختيارها بنفس إجراءات اختيار عينة مقياس القيم الشخصية الجدول (١). ونظرا لاهتمام هذا البحث بالقيم الأخلاقية، تركزت العينة على

جدول ٦

مصفوفة معاملات ارتباط عبارات مقياس القيم الأخلاقية المثالية والنسبية

معاملات الارتباط*	م ٢	م ٣	م ٤	م ٥	م ٦	م ٧	م ٨	ن ١	ن ٢	ن ٣	ن ٤	ن ٥	ن ٦	ن ٧	ن ٨
١ م	٠,٦٤	٠,٥٤	٠,٦٢	٠,٦٤	٠,٥٣	٠,٥٤	٠,٥٣	٠,٢٧	٠,٢٧	٠,٢٤	٠,٢١	٠,٢٣	٠,٢٥	٠,١٩	٠,٢٣
٢ م	٠,٥٦	٠,٥٧	٠,٦١	٠,٥٠	٠,٤٩	٠,٤٧	٠,٢٣	٠,٢٠	٠,٢٣	٠,١٢	٠,١٥	٠,٢١	٠,٢٢	٠,٢٢	٠,٢٢
٣ م	٠,٦١	٠,٦٠	٠,٤٨	٠,٤٤	٠,٤٧	٠,٢٥	٠,١٧	٠,٢٣	٠,١٢	٠,١٥	٠,٢١	٠,٢٠	٠,١٦	٠,٢٠	٠,١٦
٤ م	٠,٧٤	٠,٦٢	٠,٥٩	٠,٥٧	٠,٢٤	٠,٢٠	٠,٢٢	٠,١٩	٠,١٣	٠,٢٣	٠,٢١	٠,٢٠	٠,٢٠	٠,٢١	٠,٢٠
٥ م	٠,٧٠	٠,٦٣	٠,٦٤	٠,٢٨	٠,٢٤	٠,٢٦	٠,١٧	٠,١٥	٠,٢٦	٠,٢٤	٠,٢٢	٠,٢٢	٠,٢٤	٠,٢٢	٠,٢٤
٦ م	٠,٧٢	٠,٧١	٠,٢٧	٠,١٩	٠,٢٩	٠,١٥	٠,١٩	٠,٢١	٠,٢٣	٠,٣١	٠,٢١	٠,٢٣	٠,٢١	٠,٢١	٠,٢١
٧ م	٠,٧١	٠,٣٥	٠,٢٤	٠,٢٦	٠,٢٠	٠,٢٠	٠,٢٨	٠,٢٣	٠,٢٤	٠,٢٣	٠,٢٤	٠,٢٣	٠,٢٣	٠,٢٣	٠,٢٣
٨ م	٠,٤٠	٠,٢٢	٠,٢٢	٠,٣٢	٠,١٧	٠,١٧	٠,١٧	٠,٢٢	٠,٢٢	٠,٢٢	٠,٢٢	٠,٢٢	٠,٢٢	٠,٢٢	٠,٢٢
ن ١	٠,٣٢	٠,٣١	٠,٣٥	٠,٢٦	٠,٢٠	٠,٢٠	٠,٢٨	٠,٢٣	٠,٢٣	٠,٢٣	٠,٢٣	٠,٢٣	٠,٢٣	٠,٢٣	٠,٢٣
ن ٢	٠,٤٦	٠,٦٥	٠,٤٨	٠,٣٥	٠,٢٠	٠,٢٠	٠,٢٠	٠,٢٠	٠,٢٠	٠,٢٠	٠,٢٠	٠,٢٠	٠,٢٠	٠,٢٠	٠,٢٠
ن ٣	٠,٣٦	٠,٣٧	٠,٤٤	٠,٣٧	٠,٢٦	٠,٢٦	٠,٢٦	٠,٢٦	٠,٢٦	٠,٢٦	٠,٢٦	٠,٢٦	٠,٢٦	٠,٢٦	٠,٢٦
ن ٤	٠,٥١	٠,٣٦	٠,٢٤	٠,٣٧	٠,٢٤	٠,٢٤	٠,٢٤	٠,٢٤	٠,٢٤	٠,٢٤	٠,٢٤	٠,٢٤	٠,٢٤	٠,٢٤	٠,٢٤
ن ٥	٠,٣٧	٠,٢٢	٠,٢٢	٠,٣٧	٠,٢٢	٠,٢٢	٠,٢٢	٠,٢٢	٠,٢٢	٠,٢٢	٠,٢٢	٠,٢٢	٠,٢٢	٠,٢٢	٠,٢٢
ن ٦	٠,٤١	٠,١٨	٠,٢٢	٠,٣٧	٠,٢٢	٠,٢٢	٠,٢٢	٠,٢٢	٠,٢٢	٠,٢٢	٠,٢٢	٠,٢٢	٠,٢٢	٠,٢٢	٠,٢٢
ن ٧	٠,٢٨	٠,٢٨	٠,٢٨	٠,٢٨	٠,٢٨	٠,٢٨	٠,٢٨	٠,٢٨	٠,٢٨	٠,٢٨	٠,٢٨	٠,٢٨	٠,٢٨	٠,٢٨	٠,٢٨

* جميع معاملات الارتباط معنوية عند ٠,٠٥، ونص بنود المقياس مبين في جدول (٣).

جدول ٧

التحليل العاملي ومقاييس النزعة المركزية لمقياس القيم الأخلاقية المثالية

البند*	مقاييس النزعة المركزية						التحليل العاملي
	موافقة	غ/م/م جزئياً	عدم الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط	المنوال	
ق م ١	٪٨٦,٧٠	٪٦,٧٠	٪٦,٦٠	٠	٧,٨	٩	٠,٧٨
ق م ٢	٪٨٣,١٠	٪٩,٢٠	٪٧,٧٠	٢,٠	٧,٥	٨	٠,٧٥
ق م ٣	٪٨٣,١٠	٪٨,١٠	٪٨,٨٠	٢,١	٧,٤	٨	٠,٧٣
ق م ٤	٪٨٦,١٠	٪٨,٣٠	٪٥,٦٠	١,٩	٧,٧	٨	٠,٨٣
ق م ٥	٪٨٨,٩٠	٪٦,٢٠	٪٤,٩٠	١,٨	٧,٩	٨	٠,٨٧
ق م ٦	٪٩٠,٤٠	٪٦,٠٠	٪٣,٦٠	١,٦	٨,١	٩	٠,٨٢
ق م ٧	٪٩٢,٣٠	٪٤,٣٠	٪٣,٤٠	١,٥	٨,٢	٩	٠,٨٠
ق م ٨	٪٩٢,١٠	٪٣,٦٠	٪٤,٣٠	١,٧	٨,١	٩	٠,٨٠

الجذر الكامن ٥,١٣ تم تدوير العوامل وفقاً لأسلوب (Varimax). تم الاحتفاظ بالعنصر ذي قيمة أيجن (٪ تفسير التباين) ٪٦٤,١ = ١ وفقاً لقاعدة كايزر. درجات المقياس = ٩، يمثل ١ غير موافق تماماً و ٩ موافق تماماً، الحد الأدنى لقبول تحميل العنصر على العامل هو ٠,٤٥

* نص بنود المقياس مبين في جدول ٣

مقياس القيم الأخلاقية المثالية:

كان معامل "ألفا" للاتساق الداخلي للمقياس ٠,٩٢ وهو معدل مرتفع وأعلى من المعامل ٠,٧١ المنشور في دراسة (Al-Khatib et al., 2002) أو قيمة ٠,٨٥ المنشور في دراسة (Vitell, Lumpkin, and Rawwas, 1991). وتشير قيمة المعامل إلى ارتفاع مستوى الاتساق الداخلي بين بنود المقياس. وكما يوضح الجدول (٦)، تراوحت معاملات ارتباط بنود مقياسي القيم الأخلاقية المثالية والقيم الأخلاقية النسبية بين ٠,١٢ و ٠,٧٤ وسجلت جميع المعاملات المستخرجة معنوية إحصائية عند مستوى ٠,٠٥ ويعزى ذلك إلى حساسية المعنوية الإحصائية لحجم العينة.

وكما يوضح الجدول (٧)، أظهرت نتائج توصيف بنية عوامل المقياس باستخدام التحليل العاملي الاستكشافي أن المقياس أحادي البعد (One-Dimensional Scale)، حيث يضم بنوده عاملاً واحداً فقط أسهم في تفسير ثلثي تباين المقياس تقريباً، وكانت معاملات تحميل عناصر المقياس على العامل مرتفعة، وتراوحت بين ٠,٧٣ - ٠,٨٧ وهو ما يشير إلى التماسك الداخلي القوي للمقياس.

وفي ضوء تحليل مقاييس النزعة المركزية - كما هو موضح بالجدول (٧) - نلاحظ تراكم القيم في الثلث الأعلى من المقياس كما سبق ملاحظته في مقياس القيم الشخصية، حيث تمثل مجموعة الإجابات

ويتعارض الكشف عن وجود عاملين لهذا المقياس مع نتائج البحوث السابقة في هذا المجال حيث يشير كل من Tansey (1994) و *et al.* (1998) إلى أن لكل مقياس عاملاً واحداً فقط.

وكما هو الحال في تحليل المقياس السابق، فقد كشف تحليل مقاييس النزعة المركزية عن تركيز نسبي للقيم في الثلث الأعلى من المقياس، ولكن بنسبة أقل كثيراً من مقياس القيم الأخلاقية المثالية، حيث بلغ نطاق القيم في الثلث الأعلى ٦١٪ - ٧٧٪، بمتوسط مقداره ٧٠٪، فيما كان النطاق للثلث الأوسط ما بين ١٣٪ و ٢٣٪ بمتوسط ١٧,٦٪، في حين كان النطاق للثلث الأدنى ٨٪ - ١٧٪ بمتوسط ١٢,٤٪. كما تدل قيم المنوال لعبارات المقياس على أن التركيز كان في القيمتين ٧ و ٨ وهما أقل من المنوال في المقياس السابق. وتدل قيم الانحراف المعياري على تشتت أكبر في استجابات العينة (نطاق من ٢ - ٢,٦) لمقياس القيم الأخلاقية النسبية مقارنة بالمقياس السابق (١,٥ - ٢,١) الذي أظهر اتفاقاً أكبر في الإجابات.

وكشفت مصفوفة تحليل الارتباط بين مكونات القيم الأخلاقية والقيم النسبية أن قيم المعاملات كانت مرتفعة نسبياً بين مكونات كل مقياس على حدة، لكنها ضعيفة بين عبارات مقياس القيم المثالية والقيم النسبية، كما أن جميع المعاملات أظهرت معنوية إحصائية مرتفعة عند مستوى ٠,٠٥ مما يدل على أنها لا تنسب إلى الخطأ العشوائي.

الدالة على عدم الموافقة بين ٣٪ - ٩٪ بمتوسط ٥,٧٥٪، كما أن نسبة اختيار عدم الموافقة/ الموافقة الجزئية انحصرت بين ٤٪ - ٩٪ بمتوسط ٦,٥٪، أما الثلث الأخير المتعلق بالموافقة فقد حظي بنسبة ٨٣٪ - ٩٢٪ وبمتوسط قدره ٨٧,٧٥٪ وهو متوسط مرتفع نسبياً. كما أن المنوال تركّز في أعلى قيمتين فقط في حين لم يقل المتوسط عن ٧,٤ لكل البنود في المقياس.

مقياس القيم الأخلاقية النسبية:

ويضم هذا المقياس ٨ عبارات تم التوصل إليها من الدراسة الوصفية. وأظهر هذا المقياس ضعفاً نسبياً في الاتساق الداخلي حيث بلغ معامل ألفا ٠,٧٨ وهو متطابق مع معامل ألفا المنشور في دراسة (Al-Khatib *et al.*, 2002) وأقل من ٨٣,٠ المنشور في دراسة (Vitell *et al.*, 1991).

وكشف تحليل توصيف البناء العاملي لهذا المقياس الجدول (٨) عن احتوائه على عاملين، يضم الأول منهما خمسة متغيرات (رقم ١، ٢، ٤، ٥، ٨)، ويسهم في تفسير حوالي ٤٣,١٪ من التباين الكلي للمقياس، في حين يتضمن العامل الثاني ثلاثة متغيرات (رقم ٣، ٦، ٧)، ويسهم في تفسير ما نسبته ١٣٪ من إجمالي التباين. وبالتمعن في متغيرات كل عامل يتبين أن تسمية العامل الأول متعلق بتلازم الحكم على التصرف مع الموقف، في حين يمكن توصيف العامل الثاني بكونه متعلقاً بصعوبة تصنيف التصرفات الإنسانية بشكل عام.

جدول ٨

التحليل العاملي ومقاييس النزعة المركزية لمقياس القيم الأخلاقية النسبية

القيم الأخلاقية النسبية	العنصر*	العامل الأول	العامل الثاني	المنوال	مقاييس النزعة المركزية			موافقة جزئياً	موافقة
					المتوسط	الانحراف المعياري	عدم الموافقة		
ق ن ١	٠,٥١	٢٨	٨	٦,٩	٢,٤	٪١٢,٤٠	٪١٧,٥٠	٪٧٠,١٠	
ق ن ٢	٠,٨٠	٠,٢٢	٨	٦,٧	٢,٦	٪١٧,٣٠	٪١٥,٤٠	٪٦٧,٣٠	
ق ن ٣	٠,٣٤	٠,٦٦	٨	٧,١	٢,٢	٪٩,٨٠	٪١٣,٣٠	٪٧٦,٩٠	
ق ن ٤	٠,٧٨	٠,٢٢	٧	٦,٦	٢,٥	٪١٥,٦٠	٪١٨,٤٠	٪٦٦,٠٠	
ق ن ٥	٠,٦٤	٠,٢٩	٨	٧,٠	٢,٢	٪١٠,٧٠	٪١٨,٢٠	٪٧١,١٠	
ق ن ٦	٠,١٩	٠,٧٩	٨	٧,١	٢,٠	٪٧,٥٠	٪٢٠,٥٠	٪٧٢,٠٠	
ق ن ٧	٠,١٠	٠,٧٦	٨	٧,١	٢,١	٪٩,٢٠	٪١٤,٥٠	٪٧٦,٣٠	
ق ن ٨	٠,٧٠	٠,٠٣	٧	٦,٥	٢,٦	٪١٦,٤٠	٪٢٢,٩٠	٪٦٠,٧٠	
الجذر الكامن		٣,٤٥	١,٠٣						
(٪ التفسير)		٪٤٣,١	٪١٣						

تم تدوير العوامل وفقاً لأسلوب (Varimax)، نسبة التباين المفسر لكل العوامل: ٪٥٦، تم الاحتفاظ بالعنصر ذي قيمة أيجن = ١ وفقاً لقاعدة كايزر، الحد الأدنى لقبول تحميل العنصر على العامل هو ٠,٤٥، درجات المقياس = ٩، يمثل ١ غير موافق تماماً و ٩ موافق تماماً.

* نص بنود المقياس مبين في جدول (٢).

تحليل نموذج المعادلات الهيكلية (SEM)

جرى استخدام أسلوب التحليل العاملي التأكدي (CFA) وفقاً لدراسات (Bagozzi, 1980; Bagozzi and Yi, 1991; Bentler and Bonett, 1980) ويعد أحد التحليلات المندرجة تحت نماذج المعادلات الهيكلية (Structural Equation Modeling, SEM) ويقوم على أساس استخدام مصفوفات هيكل التباين (Covariance Structure Matrices Analysis). ويساعد تحليل نموذج المعادلات الهيكلية على تحديد

هيكل علاقات مبسط وواضح بين المتغيرات الداخلة في النموذج، ويجمع في آن واحد مزايا التحليل العاملي الذي يشكل العوامل بناءً على التباين المشترك لبنود العامل، وبين تحليل الانحدار الذي يسمح ببناء علاقات متصلة بين متغيرات تابعة ومتغيرات مستقلة. وفي مجال تقييم المقاييس، يوفر نموذج (CFA) للباحث مجموعة من المقاييس التي تشير إلى مدى توافق النموذج المقترح ومطابقته للعوامل مع البيانات المجمعة من العينة، ومن هذه المؤشرات المتنوعة مقياس كاي المربع (χ^2)، مقياس التوافق العام (Generalized Fit Index, GFI)،

ويحتوي درجات حرية = ١٩ درجة. وطبقا للمؤشرات المشتقة من التحليل، فقد جاء معظمها دون المقبول حيث كان مؤشر $\chi^2 = 197.6$ وباحتمال ($p < .0001$)، والذي يعني عدم انطباق البيانات مع النموذج المقترح. وعلى الرغم من هذه النتيجة، فإن الدراسات في هذا المجال تشير إلى تحيز قيمة كاي المربع مع زيادة حجم العينة، حيث إن ميله إلى رفض النموذج أكبر من قبوله في الدراسات ذات العينات الكبيرة. ومن هنا تتضح فائدة باقي المؤشرات، حيث كانت قيمة مؤشر (GFI) = ٠,٩٣، وقيمة مؤشري (AGFI) ومؤشر (CFI) = ٠,٨٧، وهما أقل قليلا من المتعارف عليه وهو ٠,٩٠، فيما بلغ قيمة (RMSEA) = ٠,١٢، وهما أعلى من المتوقع المتعارف عليه وهو ٠,١٠ (Durvasula et al., 2001). وتمتعت

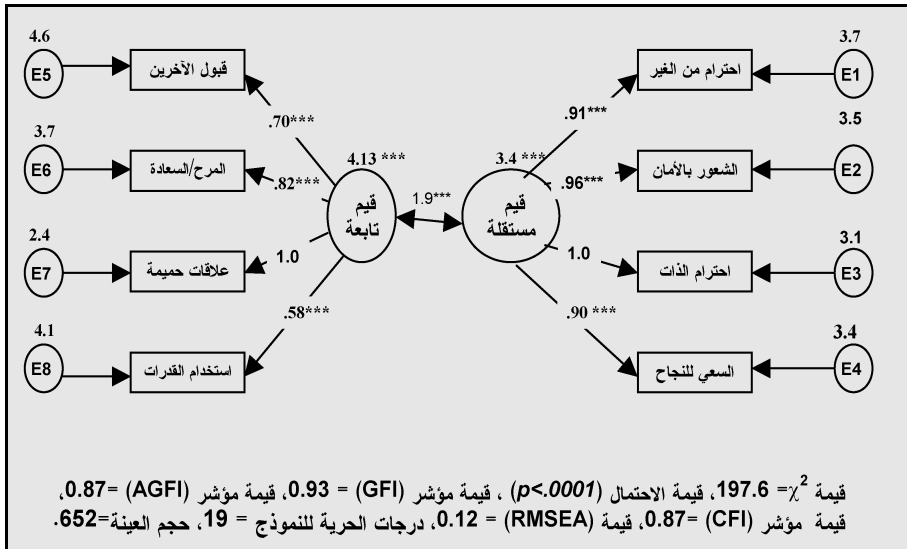
مقياس التوافق العام المعدل (Adjusted Generalized Fit Index, AGFI)، مؤشر التوافق المقارن (Comparative Fit Index, CFI)، وجذر متوسط مربعات خطأ التقدير (Root Mean Square Error of Approximation, RMSEA)، بالإضافة إلى مجموعة من المؤشرات المشابهة.

أولاً: مقياس القيم الشخصية

بني النموذج الأول والمكون من عاملين وبتمثيل أربعة عناصر على كل عامل وفقا لما استخرج من التحليل العاملي الاستكشافي. وكما هو موضح بالشكل (١)، فقد تم تحميل أربعة عناصر على كل عامل من العاملين، حيث يمثل النموذج الأكثر إيجازا دون تضحية بالدقة (More Parsimonious)،

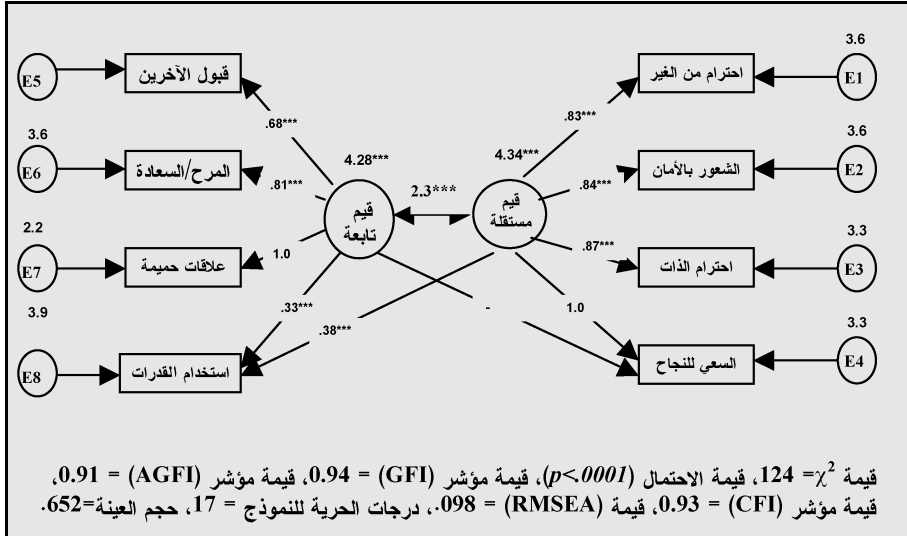
الشكل ١

النموذج الأول لتحليل العبارات الهيكلية ((SEM)
باستخدام تحليل العوامل التأكدي (CFA) لمقياس القيم الشخصية



شكل ٢

النموذج الثاني المعادلات الهيكلية (SEM)
باستخدام تحليل العوامل التأكدي (CFA) لمقياس القيم الشخصية



معاملات تحميل العناصر على العاملين المستخرجين وكذلك التغير بين العاملين بدرجات معنوية إحصائية عالية باحتمال أقل من ٠,٠٠١ لاختبار "ت".

نظرا للضعف النسبي لمؤشرات الاتفاق العامة للنموذج الأول، فقد صمم النموذج الثاني (الشكل ٢)، بحيث سمح لكل من العنصرين الرابع والثامن بالتحميل المشترك على العاملين (Cross-loading Model)، مما أضعف من بساطة النموذج وتلخيصه من ناحية لكنه أدى إلى تحسن واضح في مؤشرات القياس من ناحية أخرى، فقد انخفض حجم قيمة كاي المربعة من ١٩٧,٦ إلى ١٢٤ مع ثبات معنوية الاحتمال، في حين ارتفع مؤشر (GFI) إلى ٠,٩٤ ومؤشر (CFI) إلى

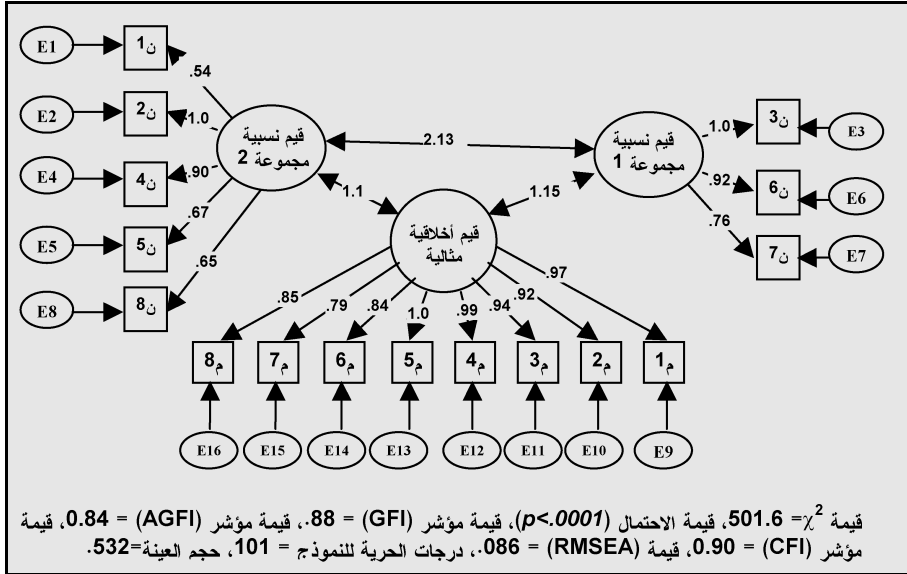
ثانيا: مقياس القيم الأخلاقية

وفقا للتحليل العامل الاستكشافي باستخدام المكونات الرئيسية، تم تصميم نموذج مقياس القيم الأخلاقية لكل من القيم المثالية والقيم النسبية واختبارها بأسلوب التحليل العامل التأكدي كما هو موضح بالشكل (٣). وتشير النتائج في هذا الشأن إلى التوصل إلى قيم مقبولة لمعظم المؤشرات المستخدمة (GFI = ٠,٨٨، وCFI = ٠,٩٠، ومؤشر AGFI = ٠,٨٤)، في حين كان مؤشر (RMSEA) جيدا، حيث

ونظرا للضعف النسبي لمؤشرات الاتفاق العامة للنموذج الأول، فقد صمم النموذج الثاني (الشكل ٢)، بحيث سمح لكل من العنصرين الرابع والثامن بالتحميل المشترك على العاملين (Cross-loading Model)، مما أضعف من بساطة النموذج وتلخيصه من ناحية لكنه أدى إلى تحسن واضح في مؤشرات القياس من ناحية أخرى، فقد انخفض حجم قيمة كاي المربعة من ١٩٧,٦ إلى ١٢٤ مع ثبات معنوية الاحتمال، في حين ارتفع مؤشر (GFI) إلى ٠,٩٤ ومؤشر (CFI) إلى

شكل ٣

تحليل نموذج العبارات الهيكلية (SEM) باستخدام تحليل العوامل التأكدي (CFA) لمقياس القيم الأخلاقية



"ت" عن 0.001). وبناء على ما تقدم تم قبول النموذج وفقا لقيم المؤشرات المذكورة.

خلاصة النتائج ومناقشتها

هدفت الدراسة الحالية المطبقة في السوق الكويتية إلى التحقق من ملائمة مقياسي القيم الشخصية والقيم الأخلاقية بوصفهما ينتميان إلى مجموعة المقاييس السيكيوغرافية التي تزود المسوقين بمعلومات مفيدة عن المشتريين في السوق، بما يسمح بتصميم أفضل للمزيج التسويقي وفقا لخصائص العملاء. وقد استندت الدراسة إلى تطبيق مجموعة من الإجراءات والأساليب العلمية المتعارف عليها للتحقق من صلاحية واعتمادية هذا

بلغ 0.086 في حين أن مؤشر كاي المربع بلغ 501.6 وباحتمال كبير بسبب التحيز في حجم العينة الكبير نسبياً. وقد تراوحت معاملات تحميل القيم المثالية على العامل الخاص بها ما بين 0.76 و 0.99، بمعنى عالية لاختبار «ت»، باحتمال أقل من 0.001، فيما تراوحت معاملات تحميل للقيم النسبية بين 0.54 و 0.92 للعامل الأول وبين 0.84 و 0.99 للعامل الثاني باحتمال يقل عن 0.001 لقيمة «ت». أما معاملات التباين بين العوامل فالتحليل يبين أن التباين بين عاملي القيم النسبية بلغ ضعف تباين هذين العاملين مع القيم النسبية، وهو ما يؤكد انتماء عاملي القيم النسبية لمجموعة تختلف عن عامل القيم المثالية (جميع معاملات التباين يقل احتمال

مقياس القيم الشخصية

دلت هذه الدراسة على أن مقياس القيم الشخصية بعباراته المترجمة قد أبدى بشكل عام ملاءمة جيدة لتطبيقه في البيئة العربية عامة، والكويتية خاصة، إذا ما أخذنا بعين الاعتبار نتائج تقييم الصدق الظاهري (Face validity)، ونتائج الاختبار وإعادة الاختبار، والفحص الأولي لعبارات المقياس، واختبار الاتساق الداخلي. لكن نتائج التحليل العاملي أوضحت أن هناك تعقداً غير متوقع في هيكل العاملين للقيم الشخصية المستقلة والقيم الشخصية التابعة بدليل أن عنصراً واحداً على الأقل في كل عامل لم يتسق مع تسمية هذا العامل، بالإضافة إلى ازدواجية انتماء عنصريين من المقياس لكلا العاملين المستخرجين وهو الأمر الذي دل عليه تحليل العوامل المؤكد. ولا يبدو ذلك غريباً في ضوء الدراسات التي أجريت في أوروبا على يد آخرين توصلوا إلى عدد مختلف من العوامل، حيث وصل العدد إلى أربعة عوامل حسب دراسة (Aurifeille and Valette- Florence 1991).

وتدل نتائج هذه الدراسة على أن السعي وراء النجاح قد تصدر قائمة القيم الشخصية الأكثر أهمية للمستهلك الكويتي، بفارق ضئيل عن باقي القيم الشخصية الأخرى، وذلك بسبب ميل المستجيبين لاستخدام الفئات العليا من المقياس مما يقلل من فرصة الباحث الحصول على تمايز واضح لترتيب القيم الشخصية. ويستدعي معالجة هذا الأمر ضرورة

النوع من المقياس. ويعرض الجدول (٩) ملخصاً لنتائج الدراسة حيث تم استخدام المنهج الوصفي والكمي معا في فحص المقياسين، واستخدام أكثر من عينة لاختبار كل مقياس، واستخدام خبراء محايدين في التسويق لفحص عبارات المقياسين، ومن ثم اختبارها ميدانياً على عينة استطلاعية للتأكد من صحة آراء الخبراء، في حين اعتمدت الدراسة على عينة أخرى لتقييم ثبات المقياس وإعادة القياس عبر فترة معقولة من الزمن، وانتهاءً باستخدام عينة كبيرة من المستهلكين الكويتيين لاختبار الصيغة النهائية للمقياسين وتحليل النتائج.

وقد جاءت النتائج في معظمها مشيرة إلى قبول كلا المقياسين مع ضرورة إجراء بعض التغييرات لكي يتناسب مع طبيعة المجتمع الكويتي بوصفه منتظماً إلى منظومة الأسواق العربية. وتشتمل هذه التغييرات على ضرورة صياغة عبارات إضافية تشتق وفقاً لخصوصية المفاهيم السائدة في المجتمع الكويتي العربي، وبخاصة لمقياس القيم الأخلاقية، والحذر من تحيز المستجيبين لاستخدام الفئات العليا من المقياس. كما أن الدراسة كشفت عن تشكيلة القيم الشخصية والقيم الأخلاقية للمستهلك الكويتي، ويمكن استخدامها مرجعاً للمقارنة عند تطبيق هذه المقاييس في المستقبل. وفيما يلي مناقشة النتائج لكل مقياس على حدة.

جدول ٩
ملخص نتائج التحليل

مجال التحقق	التحليل المستخدم	ملخص النتائج
هدف المقياس وصلاحيه المفهوم واختلاف المعاني	عبارات المقياس باستخدام خبراء متخصصين بالتسويق	القيم الشخصية: قبول كل عبارات المقياس. القيم الأخلاقية: إلغاء عبارتين لمقياس القيم المثالية وعبارة للقيم النسبية.
الترجمة والترجمة العكسية (BRISLIN, 1980)	خبيران بالتسويق لترجمة المقياس من اللغة الإنجليزية إلى اللغة العربية، بالإضافة إلى خبيرين آخرين لإعادة الترجمة إلى الإنجليزية	التوصل إلى صحة ترجمة عبارات كلا المقياسين من اللغة الإنجليزية إلى اللغة العربية.
الاختبار الأولي للمقياس Pilot Study	استخدام عينة استخدام مع عدم حذف العبارات في البند السابق	مقياس القيم الشخصية: قبول جميع العبارات كما هي. مقياس القيم الأخلاقية: إلغاء العبارتين التي تم تحديدها من قبل المتخصصين لمقياس القيم المثالية، وعبارتين (الأولى محددة مسبقاً والأخرى تم تحديدها لاحقاً) من مقياس القيم النسبية.
تحليل الثبات والاعتمادية	استخدام الارتباط بين الاختبار وإعادته Test - Retest	القيم الشخصية: الارتباط بين مجموع الدرجات = ٠,٩٧، والارتباط بين عبارات المقياس يتراوح ما بين ٠,٧ إلى ٠,٩١. القيم الأخلاقية: ارتباط مجموع الدرجات = ٠,٩٦، والارتباط من العبارات ما بين ٠,٧٠ و ٠,٩٥.
الاتساق والثبات الداخلي للمقياس	حساب معامل ألفا	القيم الشخصية معامل ألفا = ٠,٧٨ (متوسط القوة) القيم الأخلاقية بشقيها: معامل ألفا = ٠,٨٨ (قوي) القيم الأخلاقية المثالية: معامل ألفا = ٠,٩٢ (قوي) القيم الأخلاقية النسبية: معامل ألفا = ٠,٨٣ (متوسط)
مقاييس النزعة المركزية	حساب الوسيط، الفئات الثلاثة التكرارية، المتوسط والانحراف المعياري	القيم الشخصية والقيم الأخلاقية: ملاحظة تراكم الإجابات في الفئة العليا من المقياس.
توصيف البناء العاملي للمقياس	تحليل العوامل الاستكشافية (Exploratory Factor Analysis) وفقاً لطريقة المكونات الرئيسية (Principal Components Analysis)	القيم الشخصية: عاملين بنسبة تفسير للتباين = ٥٩٪ القيم الأخلاقية: ثلاثة عوامل، عامل واحد للقيم المثالية بنسبة تفسير للتباين = ٦٤٪ وعاملين للقيم النسبية بنسبة تفسير للتباين = ٥٦٪
التحقق من الهيكل العاملي للمقياس	تحليل العوامل المؤكد ضمن مجموعة نموذج المعادلات الهيكلية	القيم الشخصية: تفوق النموذج الثاني على النموذج الأول والذي يضمن عنصرين لهما معاملين تحميل مزدوج على كل عامل. القيم الأخلاقية: قبول النموذج الذي يحتوي ثلاثة عوامل (عامل واحد للقيم المثالية، وعاملين للقيم النسبية).

تراكم غير طبيعي للقيم في الفئات العليا، وبخاصة في مقياس القيم المثالية ونسبة أقل في القيم النسبية، وهذا قد يفهم فيما لو كانت العينة شديدة التجانس أو عندما تعبر أسئلة المقياس عن مفهوم بالغ القوة والوضوح، إلا أن المقياس الحالي لا ينطبق عليه ما تقدم مما يدل على شيوع ما يسمى بالإجابة عن الأسئلة على ضوء الجاذبية الاجتماعية لبنود المقياس (Social Desirability) في الإجابات المستخلصة من العينة. ومن هنا يتضح أهمية إعادة صياغة الأسئلة لتقليل مثل هذه الحاجة إلى التملق مع استخدام أسلوب الأسئلة ذات الصياغة المعكوسة (Negatively Framed Questions) لمجموعة من أسئلة المقياس، حتى يمكن تلافي هذه المشكلة في المستقبل وكشف احتمال قيام بعض أفراد العينة باختيار قيمة ثابتة دون فهم الأسئلة.

وتشير النتائج المستخلصة من العينة إلى تبني الكويتيين للقيم الأخلاقية المثالية بدرجة أكبر من القيم النسبية، مما يؤكد ثبات وجهة نظرهم تجاه قبول التصرف أو عدم قبوله تحت كل الظروف مع اعتبار أقل لنتائج التصرف ما دام صواباً. وهذا يتوافق إلى حد كبير مع طبيعة منظومة الأخلاق الإسلامية، ويساعد في تصميم الرسائل الإعلانية لكي تصبح أكثر فعالية وقبولاً وتأثيراً. ومن هذا المنطلق فإن مكافحة السلوكيات الضارة بالمسوق مما يمارسه المستهلكون (مثل القرصنة الفكرية على سبيل المثال) يجب أن تنطلق من أساس إبراز تجريم الفعل نفسه (أي

استخدام طرق أخرى مدعمة لتسجيل آراء العينة، مثل ترتيب القيم تنازلياً بالإضافة إلى تقييم أهمية المقياس وفقاً لمقياس ليكرت. كما يمكن معالجة تكس القيم في الفئات العليا باستخدام أسلوب صياغة العبارات السلبية (Negatively Framed Questions) حتى يمكن تلافي حدوث هذه المشكلة في المستقبل.

مقياس القيم الأخلاقية

وبالنظر إلى خلاصة التحليلات الخاصة بالقيم الأخلاقية بشقيها المثالي والنسبي، يمكن التوصل إلى أربع عبارات لم تحظ باستيعاب وفهم من محكمي المقياس ومن أفراد العينة الاستطلاعية، وهو ما يحتم على الباحثين ضرورة البحث عن عبارات جديدة تتواءم مع البيئة العربية من جهة، وتستبدل العناصر الملغاة من المقياس بما يعزز شمولية لكل الجوانب المتعلقة بنوعي القيم الأخلاقية. وعلى الرغم من أن المقياس قد أظهر نتائج جيدة من حيث الثبات والاتساق الداخلي، ومستوى جيداً من الاعتمادية من خلال الثبات النسبي للمقياس عبر فترة القياس وإعادة القياس، فإن نتائج التحليل العاملي للهيكل قد كشف عن وجود عاملين للقيم النسبية مقابل عامل واحد (وهو متوقع للقيم المثالية)، وهو ما يدل على أن القيم النسبية ثنائية البعد. ومع المحاولات المتكررة لتسمية العاملين من خلال تفحص عناصرهما، لم يتم التمكن من تسميتهما، كما تدل النتائج المستخلصة على وجود

بضرورة تطبيق التحليلات الخاصة بالثبات والاتساق الداخلي والهيكل العاملي لهذين المقياسين قبل استخدامها في البحوث التطبيقية.

ولعل من حدود الدراسة الحالية عدم تضمين الدراسة متغيرات تابعة لكلا المقياسين لقياس الصدق التنبؤي (Predictive Validity) والذي يعد جزءاً مهماً من الصلاحيات المطلوبة للمقياس. كما أن تعميم نتائج الدراسة سيكون أفضل في حال استخدام عينات من دول عربية أخرى، وبخاصة وأن الدراسة الحالية لم تتضمن المهاجرين العرب، وذلك بسبب تأثرهم بالقيم السائدة في الدولة المضيفة واندماجهم بدرجات مختلفة لا يمكن تحديدها وعزلها مسبقاً وهذا مجال لدراسة مستقبلية بإذن الله.

القرصنة نفسها) بوصفها عملاً غير جائز، بدلاً من التركيز بصفة أساسية على ما تجره القرصنة من عواقب وخيمة. كما أن تقليل استهلاك المنتجات الضارة وغير الممنوعة قانوناً سيكون أكثر فعالية في حال التركيز على تحريم الاستهلاك بدلاً من التخويف من العواقب.

وبشكل عام يمكن القول بأن استخدام المقياسين في السوق الكويتية – وربما في الأسواق العربية الأخرى – ملائم شريطة اتخاذ التدابير اللازمة لتفادي المشكلات المذكورة سابقاً، مثل تراكم القيم في الحدود العليا للمقياس وضرورة إضافة عناصر جديدة للمقياس نابعة من البيئة المحلية ذات علاقة بالقيم المثالية والنسبية، لتحقيق أفضل مسح ممكن للقيم الأخلاقية بهدف تعزيز القياس. كما توصي الدراسة

المراجع

- Adler, N J. 1983. Cross-Cultural Management Research: The Ostrich and the Trend. *Academy of Management Review*, 8: 226-232.
- Al-Khatib, Jamal, Chris Robertson, Angela D'Auria Stanton and Scott Vitell. 2002. 'Business Ethics in the Arab Gulf States: A Three Country Study,' *International Business Review*, 11(1): 97-111.
- Antoncic, B. and Hisrich, R.D. 2001. Intrapreneurship: Construct refinement and cross-cultural validation, *Journal of Business Venturing*, 16(5): 495-527.
- Aurifeille J.M. and Valette-Florence P. 1991. An Empirical Investigation of the Predictive Validity of Micro versus Macro Approaches in Consumer Value Research. *Proceedings of the EMAC Annual Conference*, 1: 65-81.
- Backman, K., & Backman, S. (1998, in press). Retiree's Choice of Community: The Importance of Recreation and Parks. *Journal of Applied Recreation Research*.

- Bagozzi, R. P. 1980. *Causal Models in Marketing*. New York, NY: John Wiley and Sons, Inc.
- Bagozzi, R. P., Y. Yi and L. W. Phillips. 1991. "Assessing construct validity in organizational research," *Administrative Science Quarterly*, 36: 421-458.
- Barnett, Tim; Bass, Ken; Brown, Gene; Herbert, Frederic J. 1998. Ethical Ideology and the Ethical Judgments of Marketing Professionals, *Journal of Business Ethics*; May; 17(10): 715-23.
- Baumgartner, Hans and Jan-Benedict E.M. Steenkamp. 2001. Response Styles in Marketing Research: A Cross-National Investigation. *Journal of Marketing Research*, 38 (May): 143-56.
- Bearden WO; Netemeyer RG; Mobley MF. 1999. *Handbook of marketing scales: Multi item measures for marketing and consumer behavior research*. 2nd ed. Newbury Park, Calif: Sage Publ. Pg.242-243.
- Beatty, S. E., P. M. Homer and M. Utsey, and C. Keown. 1993. Gift Giving Behavior in the United States and Japan: A Personal Value Perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 6: 49-66.
- Beatty, S., L. Kahle, P. Homer and S. Misra. 1985. Alternative Measurements Approach to Consumer Values: The List of Values and the Rokeach Value Survey. *Psychology and Marketing*, 2: 181-200.
- Bentler P. M. and D. G. Bonett. 1980. Significance Tests and Goodness of Fit in the Analysis of Covariance Structure. *Psychological Bulletin*, 88: 588-606.
- Bieda, J.C., & Kassarian, H.H. 1969. An Overview of Market Segmentation, in Bernard A. Morin (ed.). *Marketing in a Changing Worlds*, Chicago, AMA, pp. 249-253.
- Bond, R. and P.B. Smith. 1996. Cross-Cultural Social and Organizational Psychology. *Annual Review of Psychology*, 47: 205-235.
- Brislin, R. W. 1970. Back-Translation For Cross-Cultural Research. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 1: 185-216.
- Clawson, C. J. and D. E. Vinson. 1977. Human Values: An Historical and Interdisciplinary Analysis. In *Advances in Consumer Research*, 5, Keith Hunt Eds.: Association for Consumer Research, 396 - 402.
- Chin-Feng Li. 2002. Segmenting Customer Brand Preference: Demographic or Psychographic. *Journal of Product & Brand Management*, 11 (5): 249-69.
- Cohen, J. 1988. *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence

- Comrey, A. L. 1973. *A first course in factor analysis*. London: Academic Press.
- Demby, E. 1974. *Psychographics and from whence it came*. in *Life Style and Psychographics*, W.D. Wells (ed.). Chicago, American Marketing Association, 9-30.
- DuPont, Ann M. & Craig, Jane S. 1996. Does Management Experience Change the Ethical Perceptions of Retail Professionals: A Comparison of the Ethical Perceptions of Current Students With Those of Recent Graduates. *Journal of Business Ethics*, 15:815-26.
- Durvasula, Srinivas, J. Craig Adreus, Steven Lysonski and Richard Nete-meyer. 1993. Assessing the Cross-national Applicability of Consumer Behavior Models: A Model of Attitude Toward Advertising in General, *Journal of Consumer Research*, 19 (March): 626-36.
- Emmelhainz, Margaret A. and C. Bruce Kavan. 1999. "Using Information as a Basis for Segmentation and Relationship Marketing: A Longitudinal Case Study of a Leading Financial Services Firm. *Journal of Focuses Management*, 4: 161-177.
- Engel, James, Roger Blackwell and David Kollat. 1978. *Consumer Behavior*, 3rd edition, New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Espinoza, Miguel Morales. 1999. Assessing the cross-cultural applicability of a service quality measure: A comparative study between Quebec and Peru. *International Journal of Service Industry Management*. 10 (5): 449 - 468.
- Forsyth, Donelson R. 1980. A Taxonomy of Ethical Ideologies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39 (January): 175-184.
- Forsyth, Donelson R. 1985. Individual Differences in Information Integration During Moral Judgment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49 (January): 264-272.
- Forsyth, D.R. 1992. Judging the Morality of Business Practices: The Influence of Personal Moral Philosophies. *Journal of Business Ethics*, 11 (May): 461-470.
- Grunert S.C. and Scherhorn G. 1990. Consumer Values in West Germany: Underlying Dimensions and Cross-Cultural Comparison with North America. *Journal of Business Research*, 20 (2): 97-107.
- Howard, J. A., and Sheth, Jagdish N. 1969. *The Theory of Buyer Behaviour*, (p.145), New York: Wiley.
- Hunt, S.D., and Vitell S.J. 1993. The general theory of marketing ethics: retrospective and revision, In *Smith, N. C. and Quelch, J., eds.*, *Ethics in Marketing*. Homewood, IL: Irwin, 775-784.

- John C. Bieda and Harold W. Kassarian. 1969. An Overview of Market Segmentation, in Bernard A. Morin (ed.), *Marketing in a Changing World*, American Marketing Association, Chicago, p. 250.
- Jones, William A. Jr. 1990. Student Views of Ethical Issues: A Situational Analysis. *Journal of Business Ethics*, 9: 201-205
- Kahle, L.R. 1996. Social Values and Consumer Behavior: Research from the List of Values. in: *Seligman, C./Olson, J./Zanna, M. P.: The Psychology of Values: The Ontario Symposium*, Vol. 8, Mahwah 1996, S. 135-151
- Kahle, Lynn R., Poulos, B., and A. Skhudial. 1988. Changes in Social Values in the United States During the Past Decade. *Journal of Advertising Research*, 28: 35-41.
- Kahle, Lynn R., Sharon E. Beatty, and Pamela Homer. 1986. Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values (LOV) and Values and Life Style (VALS). *Journal of Consumer Research*, 13 (December): 405-409.
- Kassarjian, Harold H. 1971. Personality and Consumer Behavior: A Review. *Journal of Marketing Research*, 8 (December): 409-418.
- Klenosky, D.B., C.E. Gengler., and M.S. Mulvey. 1993. Understanding the Factors Influencing Ski Destination Choice: A Means-End Analytic Approach. *Journal of Leisure Research*, 25 (4): 362-79.
- Lehto, X. Y., O'Leary, J. T., and Morrison, A. M. 2002. Do psychographics influence vacation destination choices? A comparison of British travellers to North America, Asia, and Oceania. *Journal of Vacation Marketing*, 8(2): 109-125.
- Loudon, David L., & Albert Della Bitta. 1993. *Consumer Behavior (4th ed.)*. McGraw Hill, USA.
- Madrigal, R., & Kahle, L. 1994. Predicting vacation activity preferences on the basis of value-system segmentation. *Journal of Travel Research*, 4: 22-28.
- Mazis, Michael B. 1997. Marketing and Public Policy: Prospects for the Future. *Journal of Public Policy & Marketing*, 16 (Spring): 139-143.
- Morgan, Carol M, Doran J Levy, and Michel Fortin. 2003. Psychographic segmentation, *Communication World*, 20 (1): 22-26.
- Madrigal, Robert. 1995. Personal values, traveler personality type, and leisure travel style. *Journal of Leisure Research*, 27 (2): 125-142.
- Nicosia, Franco M. 1966. *Consumer Decision Processes: Marketing and Advertising Implications*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

- Riddle, D.I. 1992. Leveraging cultural factors in international service delivery, in Swartz, Bowen and Brown (Eds), *Advances in Services Marketing and Management*, Vol. 1, JAI Press, Greenwich, CT, pp. 297-322.
- Rustogi, Paul J. Hensel, and Wilhem P. Burgers. 1996. The Link between Personal Values and Advertising Appeals: Cross-cultural Barriers to Standardized Global Advertising. *Journal of Euromarketing*, 5(4): 57-59.
- Schiffman, Leon G., Elaine Sherman, and Mary M. Long. 2003. Toward a Better Understanding of the Interplay of Personal Values and the Internet. *Psychology & Marketing* 20 (2): 169 - 186.
- Senguder, Turan. 2003: evaluation of consumer and business segmentation approaches. *Journal of American Academy of Business*, Cambridge, 2 (2): 618-625.
- Smith, Wendell. 1956. Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. *Journal of Marketing*. July: 3-8.
- Srinivas Durvasula, Steven.E. Lysonski and John Watson. 2001. Does vanity describe other cultures? A Cross Cultural Examination Of The Vanity Scale. *Journal of Consumer Affairs*, 35 (1): 180-99.
- Swaidan, Ziad, Vitell, Scott J, Rawwas, Mohammed Y A. 2003: Consumer Ethics: Determinants of Ethical Beliefs of African Americans. *Journal of Business Ethics*, 46 (2): 175.
- Tansey, R., G. Brown, M.R. Hyman and L.E. Dawson, Jr. 1994. Personal Moral Philosophies and the Moral Judgments of Salespeople. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 14(1): 59-75.
- Tansey, Richard, Gene Brown, Michael R. Hyman, and Lyndon E. Dawson, Jr. 1994. Personal Moral Philosophies and the Moral Judgments of Salespeople. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 14 (Winter): 59-75.
- Vitell, Scott, J., James R. Lumpkin, and Mohammed Y. A. Rawwas. 1991. Consumer Ethics: An Investigation of the Ethical Beliefs of Elderly Consumers. *Journal of Business Ethics*, 10 (May): 365-375.
- Vitell S.J. 2003. Consumer Ethics Research: Review, Synthesis, and Suggestions for the Future. *Journal of Business Ethics*, 43: 33-47.
- Wells, W. D. 1975. Psychographics: A critical Review. *Journal of Marketing Research*, 12(May): 196-213.

ABSTRACT

ASSESSING THE APPROPRIATENESS OF LIST OF VALUES SCALE AND ETHICAL POSITIONING SCALE TO STUDY KUWAITI CONSUMERS USING A STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM) APPROACH

ADEL A. AL-WUGAYAN

Kuwait University

As past research has repeatedly called for a cross-cultural examination of the applicability of marketing scales prior to implementation to foreign markets, this research aimed to examine aspects of reliability and validity of applying List of Values Scale (LOV) and Ethical Positioning Scale (EPS) to Kuwaiti consumers. In the first stage of the study, content validity and reliability of both scales were examined, while in the second stage, internal consistency, exploratory factor structure, and Structural Equation Modeling were used, as well as descriptive statistics of the personal values and ethical positioning among two samples of Kuwaitis (N=652 for LOV and 532 for EPS). Results clearly pointed to the need of replacing some items and employing mechanisms that reduce high-score clumping effects.

عادل عبدالله الوقيان (دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال تخصص تسويق، جامعة روود إيلاوند، الولايات المتحدة الأمريكية، ١٩٩٨). مدرس، قسم الإدارة والتسويق، كلية العلوم الإدارية، جامعة الكويت. له اهتمامات بحثية تشمل استراتيجيات التسويق، وعلم سلوك المشتري، وتسويق الخدمات المالية، وأخلاقيات المستهلكين.