

عنوان مقاله:

آثار دشمنی اقتصادی و ملیت گرایی بر تجارت بین الملل

محل انتشار:

فصلنامه مطالعات بین المللی، دوره 20، شماره 3 (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسنده:

مصطفی حیدری هراتمه - استادیار، گروه اقتصاد و مدیریت، واحد نراق، دانشگاه آزاد اسلامی، نراق، ایران

خلاصه مقاله:

تنش بین کشورها ناشی از اختلاف بر سر قلمرو، فشارهای اقتصادی، تحریم و درگیری های مذهبی باعث وخیم تر شدن روابط بین ملل شده به گونه ای که، اگر این اختلافات، توهین آمیز یا ناعادلانه تلقی شوند می توانند موجب بروز احساس دشمنی و افزایش ملیت گرایی شده و نهایتاً احساسات خود را در بازار بروز خواهند داد. بنابراین تحقیق حاضر با هدف بررسی تاثیر دشمنی اقتصادی بر ملیت گرایی مصرف کننده و تصویر محصول - کشور در نظر گرفته شد. در این راستا نمونه ای ۳۳۸ تایی از جامعه ۲۸۰۰ نفری دانشجویان فارغ التحصیل رشته اقتصاد و بازرگانی در دو کشور به روش تصادفی ساده انتخاب و پرسشنامه ها توزیع و از تکنیک معادلات ساختاری داده ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان داد: الف) سطح بالاتر دشمنی نسبت به یک کشور خارجی، سطح درک از تصویر کلی کشور و سطح درک از کیفیت محصولات ساخته شده در آن کشور را تحت تاثیر قرار نمی دهد. در مقابل، یافته ها از رابطه قوی و منفی بین دشمنی مصرف کننده و پذیرش محصول حمایت می کنند. در نتیجه، مصرف کنندگان با سطح بالاتری از دشمنی اقتصادی معمولاً از واردات بیشتر از کشورهایی که دشمن تلقی می شوند استقبال نمی کنند، سطح غرور کمتری را نشان می دهند و کمتر کلام مثبتی درباره آن کشور می گویند. ب) دشمنی اقتصادی نسبت به یک کشور خارجی می تواند احساسات ملیت گرایی را افزایش دهد و ترجیح محصولات / خدمات داخلی را برای ابراز "میهن پرستی" بیشتر کند.

کلمات کلیدی:

کلید واژه ها: "دشمنی اقتصادی"، ملیت گرایی مصرف کننده، "تجارت بین الملل"، "تصویر محصول - کشور"

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1878663>

