

تأثير الثقافة المحلية على السلوك الإستهلاكي للمستهلك الجزائري تجاه الأطعمة التقليدية The Impact of Local culture on the Algerian Consumer Behavior Towards Traditional Foods

ط.د. واضح سهيلة

مخبر PME

جامعة مصطفى سطمبولي، معسكر، الجزائر

s.ouadah@univ-mascara.dz

تاريخ القبول: 2019/07/04

تاريخ الاستلام: 2018/11/04

الملخص: تهدف هذه الدراسة إلى التأكد من مدى تأثير الثقافة المحلية على السلوك الإستهلاكي للمستهلك الجزائري تجاه الأطعمة التقليدية، من أجل ذلك شملت الدراسة عينة قدرت بـ 548 مفردة قابلة للإستعمال من عدة ولايات من الوطن، ومن خلال إستخدام المنهج الوصفي التحليلي وذلك بالتعرض إلى ماهية الثقافة وأثرها على سلوك المستهلك وباستخدام بعض الأساليب الإحصائية مثل النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لتحليل خصائص العينة، وحساب ثبات وصدق المقياس بإستخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ، وباللجوء إلى طريقة تحليل المسار بتطبيق برنامج AMOS لإثبات فرضية الدراسة تم إيجاد علاقة مباشرة موجبة بين الثقافة المحلية وإستهلاك الأطعمة التقليدية لدى المستهلك الجزائري لكل الفئات.

الكلمات المفتاحية: الثقافة المحلية، سلوك المستهلك، الأطعمة التقليدية، تحليل المسار، تحليل ANOVA.

Abstract : This study aims to identify the extent of the influence of the local culture on the consumer behavior Algerian towards traditional foods, the study included 548 consumers usable from several states of the homeland, and through the use of descriptive analytical approach by exposure the define of culture and its impact on consumer behaviour and by using statistical methods such as percentages, mean, standard deviations for the analysis of sample characteristics, calculating the stability and validity of the scale using the alpha-cronbach coefficient, and using the path analysis method to prove the hypothesis of the study, the local culture affects the Algerian consumer behavior towards traditional foods for all categories.

Key Words: local culture, consumer behaviour, traditional foods, path analysis, ANOVA analysis.

JEL Classification : M3, M31.

*مرسل المقال: واضح سهيلة (s.ouadah@univ-mascara.dz).

المقدمة:

تعتبر الثقافة عامل حاسم وأساسي في إقرار الفرد لحاجاته ورغباته لأنها تتبع أصلا من القيم والمعتقدات التي إقتبسها الفرد من عائلته والمحيطين به، بالتالي أصبحت معيارا شخصيا للتعامل مع الآخرين عبر تفسير الحالات التي يتفاعل معها بصفته فردا ضمن المجتمع. إضافة إلى ذلك، تحدد ثقافة المجتمع شكل وفلسفة الإستهلاك لأفراده من خلال القيم والمعتقدات والعادات والتقاليد وباقي عناصر الثقافة، بالوقت نفسه تحدد للمجتمع ما يجب أن ينتجه المنتجون وما يمكن عرضه في الأسواق والطرق المسموح إستخدامها في تسويق وتسعير المنتجات والخدمات. إنطلاقا مما سبق أصبح من المهم دراسة أثر الثقافة المحلية على السلوك الإستهلاكي للمستهلك الجزائري تجاه الأطعمة التقليدية، على هذا الأساس تم صياغة إشكالية هذا البحث على النحو التالي: ما مدى تأثير الثقافة المحلية على السلوك الإستهلاكي للمستهلك الجزائري تجاه الأطعمة التقليدية؟ وهل يوجد تأثير للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، السن، والمستوى التعليمي) لصالح الثقافة المحلية؟

للإجابة على هذه الإشكالية تم وضع الفرضيات التالية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقافة المحلية على السلوك الإستهلاكي للمستهلك الجزائري تجاه الأطعمة التقليدية.
- يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لمتغير الثقافة المحلية وفقا للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، السن، والمستوى التعليمي).

منهجية البحث: في هذا البحث تم إستخدام المنهج الوصفي التحليلي، وهو أسلوب يعتمد على دراسة الظاهرة كما هي في الواقع ويهتم بوصفها وصفا دقيقا ويعبر عنها تعبيراً كيفياً وكمياً، فالتعبير الكيفي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي فيعطيها وصفا رقمياً يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها أو درجات إرتباطها مع الظواهر المختلفة الأخرى.

الأدوات المتبعة: لقد تم الإعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) بالدرجة الأولى في تفرغ البيانات وتحليلها ومعالجتها بطريقة إحصائية، كما تم إستخدام برنامج AMOS لإختبار فرضية الدراسة. وقد تم إستخدام الأدوات الإحصائية التالية:

- إستخدام النسب المئوية والمتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية وذلك بتقديم وصف شامل للعينة من حيث الخصائص ودرجة الموافقة.
- حساب معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات وصدق الإستبانة.
- إختبار تحليل المسار بتطبيق برنامج AMOS لتأكيد تأثير الثقافة المحلية على السلوك الإستهلاكي للأطعمة التقليدية.

- إختبار ANOVA لتأكيد وجود فروق ذات دلالة إحصائية لمتغير الثقافة المحلية وفقا للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، السن، والمستوى التعليمي).

محاور البحث: للإجابة على هذه الإشكالية وفرضيات البحث تم التطرق إلى النقاط التالية:

1. تعريف الثقافة.
2. أثر الثقافة المحلية على سلوك المستهلك.
3. السلوك الإستهلاكي للأطعمة.
4. منهجية البحث.

1. تعريف الثقافة:

أشهر التعاريف التي عرفت بها الثقافة تعريف Tylor في 1881، و الذي وصف الثقافة بأنها "الكل المعقد الذي يشمل المعارف، العقيدة، الفنون، الأخلاق، القوانين، الأعراف، وأية قدرات و عادات أخرى إكتسبها أفراد مجتمع معين". (Dubois, 1987)

من جهته تبنى (McCracken, 1986) وجهة نظر شاملة عن الثقافة: أولاً، الثقافة "هي عدسة من خلالها الفرد يشاهد الظواهر"، ثانياً، الثقافة "توفر مخطط للنشاط البشري، تحدد تنسيق العمل الإجتماعي والنشاط الإنتاجي، وتحدد السلوكيات والأشياء".

وقد عرف Hofstede الثقافة في 2001 أنها "البرمجة الجماعية للعقل، الذي يميز أفراد جماعة معينة من أخرى" (Merz, 2008).

من جهته أشارا (Legohère, 2009) الثقافة "تعكس أنماط واسعة من الفكر والتفاعل البشري، تشمل: المعتقدات التي يتقاسمها مجموعة من الأفراد، والتي لها تأثير على سلوك الفرد، كما تضم اللغة، الجنسية، والتعليم والأعراق، والدين، والأسرة، والجنس، والطبقة الاجتماعية، والثقافة التنظيمية".

من جهته عرف (Abdel-Hadi, 2012) الثقافة من الكلمة اللاتينية Cultura تشير إلى أنماط النشاط البشري والبنى الرمزية، تشمل: "القوانين، اللباس، اللغة، الدين، الطقوس، أنماط الحياة وطرق العيش، قواعد السلوك مثل القانون والأخلاق، نظم القيم، التقاليد والمعتقدات وكذلك الفن والأدب".

وأيضاً عرف (Spiers, 2014) الثقافة بأنها "مجموعة من السلوكيات المكتسبة والمعاني المشتركة لأفراد مجتمع معين، بما في ذلك العناصر الأساسية لهيكل الأسرة، الأدوار، اللغة، الدين، التعليم، القواعد، القيم، المعتقدات، نمط الحياة، التنشئة الاجتماعية، العادات، والتقاليد، والتي لها آثار هامة على المجتمعات، والمجموعات داخل تلك المجتمعات والأفراد، وأحد محددات صنع القرار وسلوك الشراء".

كما عرف (Wan, 2013) الثقافة بأنها "مجموعة من البرمجة الجماعية، التي نظام القيم والقواعد والمعتقدات يؤثر تأثيراً عميقاً على إدراك المستهلكين وسلوكياتهم".

وأيضاً عرف (Gentina, 2014) الثقافة أنها "مجموعة العادات والتقاليد، والقيم والمعتقدات التي تحكم وتنظم السلوك الشرائي لأفراد مجتمع ما".

من جهته عرف (Arnould, 2005) الثقافة هي "نسيج من الخبرة، المعاني، والعمل".

كما عرف (Karsaklian, 2007) الثقافة "تمثل المعايير والتصورات والتقييمات والسلوكيات المشتركة من قبل أفراد مجتمع معين".

وأيضاً عرف (Ladhari, 2015) الثقافة "هي مجموعة القيم، والمعتقدات التي تظهر في طريقة التفكير، المواقف، والسلوك بما في ذلك السلوك الاستهلاكي، وأساليب الحياة".

وأيضاً عرف (Holton, 2000) الثقافة "هي النمط المنقول تاريخياً تجسدت في أشكال رمزية من خلالها الأفراد تتواصل، وتطور معرفتهم ومواقفهم تجاه الحياة".

وأيضاً عرف (Sasaki, 2014) الثقافة "تشمل القيم والمعتقدات والأعراف والممارسات التي يتشاركها مجموعة من الأفراد".

كما عرف (Omar, 2017) الثقافة أنها "تشمل كل من القصص، الرموز، الطقوس، هيكل السلطة، أنظمة المراقبة، والهيكل التنظيمي".

2. أثر الثقافة المحلية على سلوك المستهلك:

أكدت عدة دراسات سابقة أن للثقافة المحلية تأثير كبير على السلوك الإستهلاكي للمستهلك.

في دراسة لـ (Henry, 1976) حول أثر القيم الثقافية على سلوك المستهلك، تم جمع البيانات عن طريق إستبيان أرسل بالبريد إلى 605 أسرة تم إختيارها عشوائياً من قوائم دائرة تسجيل الناخبين في مقاطعة لوس أنجلوس، إسترجعت 498 إستجابات عائلية قابلة للإستعمال، قد تبين أن: الثقافة المحلية هي محدد أساسي لسلوك المستهلك.

في دراسة لـ (Lee, 2014) حول مدى تأثير القيم الشخصية على الإستهلاك الغذائي (دراسة حالة المشروبات الصحية) للمستهلكين الصينيين (مدينة هانغتشو). تم توزيع 600 إستبانة، 570 صالحة للإستخدام، تم إيجاد: علاقة موجبة بين القيم الثقافية المحلية وقرارات إستهلاك المشروبات الصحية للمستهلكين الصينيين.

في دراسة لـ (Millan, 2013) حول أثر الثقافة على إستهلاك الملابس في أوروبا الشرقية (بلغاريا والجمهورية التشيكية)، بلغ حجم العينة العشوائية بـ 1059 مفردة في الجمهورية التشيكية، و 969 في بلغاريا، أهم النتائج المتوصل إليها في كلا البلدين: علاقة موجبة بين الثقافة المحلية و إختبار المستهلكين للملابس، والمراكات التجارية. في دراسة لـ (Cleveland, Laroche, & Hallab, 2013) شملت 1000 مفردة من المستهلكين اللبنانيين، توصلنا أيضا إلى وجود علاقة قوية بين الثقافة المحلية و إستهلاك الأطعمة والألبسة التقليدية، كما تم إيجاد علاقة موجبة بين الثقافة المحلية و النزعة العرقية للمستهلك، و الدين.

في دراسة لـ (Mark, 2014) تضمنت 2015 مفردة متاحة للتحليل، في 8 بلدان (السويد، المجر، اليونان، المكسيك، شيلي، كندا، كوريا، والهند)، تم إستخدام الإستبيان الكمي كأداة أساسية لجمع البيانات، توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- علاقة موجبة بين الثقافة المحلية و إستهلاك الأطعمة و المشروبات التقليدية بما في ذلك المطاعم التقليدية، وبالعكس كان للثقافة المحلية علاقة سلبية مع إستهلاك الأطعمة الأجنبية بما في ذلك المطاعم الأجنبية.

- علاقة موجبة بين الثقافة المحلية و الهوية العرقية و التعصب العرقي للمستهلك، و بالعكس كان لها علاقة سلبية مع العولمة.

في دراسة لـ (Cleveland et al., 2015) شملت 433 إستبانة صالحة للإستعمال (شيلي = 192، كندا = 241)، تم إيجاد علاقة موجبة بين الثقافة المحلية وإستهلاك العديد من المنتجات التقليدية من الأطعمة والمشروبات والألبسة.

في دراسة لـ (Spiers, 2014) حول أثر الثقافة المحلية على سلوك المستهلك، تم جمع البيانات من خلال توزيع إستبيان على مجموعة من المستهلكين، 144 من ترينيداد وتوباغو و 284 من جامايكا. المتغيرات الثقافية الأساسية التي تم النظر فيها في هذه الدراسة هي: هيكل العائلة، اللهجة المحلية، والقيم و المعتقدات المحلية. وباستخدام أسلوب الإنحدار المتعدد، تم إيجاد:

- علاقة موجبة بين هيكل الأسرة و سلوك المستهلك في كل البلدان.

- علاقة موجبة بين اللغة المحلية و سلوك المستهلك في كل البلدان.

- علاقة موجبة بين القيم والمعتقدات و سلوك المستهلك في كل البلدان.

- خلاصا، للثقافة المحلية تأثير على سلوك المستهلك، والذي ظهر من خلال عرض عادات شراء مختلفة من قبل المشترين، أي، ثقافات البلدان تختلف عن بعضها البعض، لذا يجب على المسوقين أن تتفهم القيم الثقافية للبلد الذي يختارون العمل فيه.

3. السلوك الإستهلاكي للأطعمة:

أشار Patai في سنة 1977 أن الغذاء هو فئة الإستهلاك في كثير من الأحيان ملقن ثقافيا/ أو عرقيا (Demangeot, 2012).

كما قال (Nes, 2014) الطعام والمطبخ "جزء من الثقافة"، تؤدي إلى التقارب تجاه البلدان الأخرى. كما قال (Alden, 1999) تلعب الأطعمة دورا حاسما في عملية الثقافة، ما نأكله كيف تم تجهيزه، المبادئ والمعاني التي تتخلل كل ممارسات الإستهلاك الغذائي كلها مسائل إجتماعية وثقافية، بغض النظر عن الأبعاد البيولوجية والنفسية والإقتصادية، حتى ما يعتبر صالح للأكل أو غير صالح هي إلى حد كبير مسألة ثقافية محلية. وأيضا قال (Alden, 1999) بسبب الإتصالات العميقة في الثقافة المحلية، الغذاء بشكل عام تعتبر فئة المنتجات التي غالبا ما يتم إستهلاكه بالطرق التقليدية و الطرق المحلية. كما وجد (Zhou, 2004) بعض المنتجات تتطلب نداءات محلية لتعزيز الهوية الوطنية مثل الأطعمة والمشروبات لأنها من أكثر المفاهيم الثقافية الراسخة بالهوية الوطنية، عكس المنتجات مثل، الأزياء، التكنولوجيا، و الجمال أكثر عرضة للتغيير عن طريق الإعلان. وأيضا قال (Cleveland, 2009) المنتجات المرتبطة و الحملة بالثقافة وهي الأطعمة والألبسة أقل لتطبيق إستراتيجية عالمية، فهي تتطلب تعديل المزيج التسويقي على عكس المنتجات الحالية من الثقافة مثل الإلكترونيات الإستهلاكية.

4. منهجية البحث:

4.1. وصف عينة البحث والإستمارة:

في هذا البحث تم التركيز على عينة عشوائية من مستهلكي الأطعمة التقليدية من عدة ولايات (غليزان، معسكر، سعيدة، وسيدي بلعباس) بلغ حجمها 548 مفردة قابلة للإستعمال. أما بخصوص إستمارة البحث تضمنت جزأين:

القسم الأول: تضمن المعلومات الشخصية للمستجوب (الجنس، السن، المستوى التعليمي).

القسم الثاني: تضمن مجالات الدراسة، والتي تمثلت في: الثقافة المحلية، تم الإعتماد في قياسه على مقياس (Cleveland et al., 2015) متضمنا 9 بنود (الجدول 1). هذه البنود قيست بإستخدام مقياس ليكرت الخماسي (1 = موافق تماما، 2 = موافق، 3 = محايد، 4 = غير موافق، 5 = غير موافق تماما). أما بالنسبة لمتغير السلوك الإستهلاكي تجاه الأطعمة التقليدية، تم إجراء مقابلة مع 30 مستهلك تم سؤالهم فيها عن الأطعمة التقليدية التي يستهلكونها (النتائج موضحة في الجدول 1)، هذه القياسات صيغت وفقا لترددات الإستهلاك على

مقياس من خمسة نقاط (1 = يوميا، 2 = عدة مرات في الأسبوع، 3 = مرة واحدة على الأقل في الشهر، 4 = عدة مرات في السنة، 5 = أبدا).

4. 2. تحليل خصائص العينة :

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

- حسب الجنس: نسبة الإناث كانت أكبر بقليل من نسبة الذكور، حيث قدرت نسبة الإناث بـ 51,3% و نسبة الذكور بـ 48,7%.

- حسب السن: ما نسبته 26,5% من عينة الدراسة أعمارهم تتراوح بين 16 - 19 سنة و هي الفئة العمرية الأكثر مشاركة، تلاها الفئة العمرية من 20 - 29 سنة بنسبة مشاركة 25,9%، ثم تلاها الفئة العمرية من 30 - 39 سنة بنسبة مشاركة 18,2%، ثم تلاها الفئة العمرية من 40 - 49 سنة بنسبة مشاركة 14,8%، ثم تلاها الفئة العمرية الأكثر من 50 سنة بنسبة مشاركة 14,6% .

- حسب المستوى الدراسي: المستوى الجامعي كان أكثر مشاركة بنسبة 52,4%، ثم تلاها المستوى الثانوي بنسبة مشاركة 19,2%، ثم تلاها المستوى المتوسط بنسبة مشاركة 14,4%، ثم تلاها الفئة بدون مستوى بنسبة مشاركة 8,2%، ثم تلاها المستوى الابتدائي بنسبة مشاركة 5,8%.

4. 3. تحليل خصائص متغيرات الدراسة

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

الجدول 01: "تحليل خصائص متغير الثقافة المحلية ومتغير السلوك الإستهلاكي للأطعمة التقليدية"

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الثقافة المحلية			
01	أنا متعلق بكل جوانب ثقافتي.	3,77	1,17
02	أشعر بالفخر التحديد مع ثقافتي.	3,87	1,13
03	أرى من المهم جدا الحفاظ على ثقافتي.	4,04	1,06
04	أعتقد أنه من المهم جدا على الأطفال تعلم القيم الثقافية.	4,15	1,07
05	أشعر كثيرا أنني جزء من ثقافتي.	3,97	1,12
06	إكتساب القيم العائلية أمر مرغوب فيه.	4,06	1,11

07	ثقافتها لها تأثير إيجابي كبير على حياتي.	4	1,13
08	المشاركة في المناسبات / الأحداث أمر مهم جدا بالنسبة لي.	3,83	1,14
09	من المهم جدا أن أبقى قريبا من ثقافتني.	3,94	1,1
	السلوك الإستهلاكي للأطعمة التقليدية	3,29	0,75
01	الكسكس	3,64	0,99
02	الخبز المنزلي	3,79	1,05
03	الحريرة	3,54	0,99
04	البغريز	3,13	0,96
05	المسمن	3,03	0,98
06	المقروط	2,84	1
07	الكرنتيكا	3,3	1,12
08	المحاجب	3,07	1,15

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

تبين من الجدول أعلاه أن، المتوسط العام لعنصر الثقافة المحلية قدر بـ 3,96 و بانحراف معياري 0,91 وهذا يعني موافقة أفراد العينة على هذا المتغير، أما بالنسبة لمتغير السلوك الإستهلاكي للأطعمة التقليدية قدر بمتوسط حسابي 3,29 و بانحراف معياري 0,75 هذا يعني إتجاه أفراد عينة الدراسة إلى الموافقة على هذا المتغير، و الجدول أعلاه قد وضح بالتفصيل نتائج الإستجابة على كل سؤال.

4 . 4 . ثبات وصدق المقياس:

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

الجدول 02: "نتائج إختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الإستبانة"

المقياس	معامل ألفا كرونباخ
الثقافة المحلية	0,94

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

إتضح من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ قدرت بـ 0,94 (الملحق 1) وهي قيمة جيدة جدا تدل على ثبات وصدق المقياس.

4 . 5. إختبار الفرضيات:

أ. الفرضية الأولى:

من أجل التعرف على مدى تأثير الثقافة المحلية على السلوك الإستهلاكي للمستهلك الجزائري تجاه الأطعمة التقليدية، نختبر الفرضية الرئيسية للدراسة والمتمثلة في: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقافة المحلية على السلوك الإستهلاكي للمستهلك الجزائري تجاه الأطعمة التقليدية" وذلك بإستخدام تحليل المسار بتطبيق برنامج AMOS. H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقافة المحلية على السلوك الإستهلاكي للمستهلك الجزائري تجاه الأطعمة التقليدية.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقافة المحلية على السلوك الإستهلاكي للمستهلك الجزائري تجاه الأطعمة التقليدية.

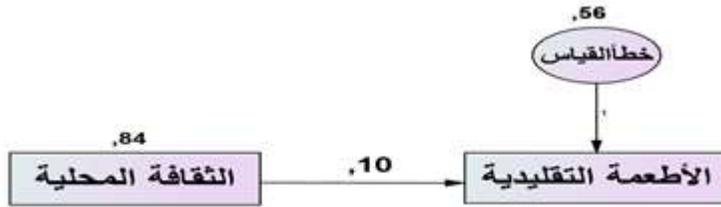
الجدول 03: "نتائج إختبار تحليل المسار بين متغيري الثقافة المحلية والسلوك الإستهلاكي للأطعمة التقليدية"

الثقافة المحلية	المتغير المستقل المتغير التابع
R = 0,10 P = ,004 R ² = 0,05 T = 2,84	السلوك الإستهلاكي للأطعمة التقليدية

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج (AMOS version 21).

تبين من الجدول أعلاه أن، قيمة معامل الارتباط بين متغيري الثقافة المحلية والسلوك الإستهلاكي للأطعمة التقليدية للمستهلك الجزائري بلغت 0,10 بمستوى دلالة محسوب $P = 0,004$ ، أي، دالة عند مستوى دلالة $p < 0,01$ ، وكذلك قيمة T الإحصائية بلغت 2,84 وهي قيمة أكبر من 1,964 (الملحق 2)، وقيمة معامل التحديد أو خطأ القياس بلغت 0,05 (الملحق 3). النتائج موضحة في الشكل التالي (شكل 1) مما يدل على وجود تأثير مباشر موجب للثقافة المحلية على السلوك الإستهلاكي للمستهلك الجزائري تجاه الأطعمة التقليدية، بالتالي، نقبل الفرضية البديلة ونرفض الفرضية الصفرية.

الشكل 01: "نتائج تحليل المسار بين المتغيران الثقافة المحلية و الأطعمة التقليدية"



المصدر: نتائج (AMOS version 21)

ب. الفرضية الثانية:

من أجل التعرف فيما إذا هناك فروق لمتغير الثقافة المحلية وفقا للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، السن، التعليم)، تم إختبار الفرضية التالية: "يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لمتغير الثقافة المحلية وفقا للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، السن، التعليم)". وذلك بتطبيق إختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA، والجدول التالي يوضح النتائج.

H_0 : لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لمتغير الثقافة المحلية وفقا للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، السن، التعليم).

H_1 : يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لمتغير الثقافة المحلية وفقا للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، السن، التعليم).

الجدول 04: "الثقافة المحلية و العلاقات الديموغرافية"

المتغيرات الديموغرافية	قيمة F	مستوى الدلالة P
الجنس	3,46	0,06
السن	0,60	0,66
التعليم	0,97	0,42

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

تبين من الجدول السابق أن قيمة F قدرت ب 3,46، 0,60، و 0,97 لكل من الجنس، السن، والتعليم على التوالي بمستوى دلالة 0,06، 0,66، و 0,42 هي قيم أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية 0,05 (الملحق 4، 5، 6)، بالتالي، نقبل الفرضية الصفرية التي تدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لمتغير الثقافة المحلية وفقا للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، السن، التعليم)، ونرفض الفرضية البديلة و التي تنص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية لمتغير الثقافة المحلية وفقا للمتغيرات الديموغرافية، بالتالي، نتيجة تأثير الثقافة المحلية على السلوك الإستهلاكي للمستهلك الجزائري تجاه الأطعمة التقليدية صالحة لكل الفئات.

الخلاصة:

إنطلاقاً من نتائج الدراسة إتضح أن متغير الثقافة المحلية كان له تأثير على السلوك الإستهلاكي للمستهلك الجزائري تجاه الأطعمة التقليدية وهذا بالنسبة لكلا من الذكور والإناث، وجميع الفئات العمرية، وجميع المستويات الدراسية، هذه النتيجة توافقت مع نتائج الدراسات السابقة الذكر. فسرنا هذه النتيجة بتمسك المجتمع الجزائري بثقافته، وما أكد ذلك أكثر هو الأطعمة و التي تعد من المنتجات الثقافية كما أشرنا سابقاً. هذا النوع من الدراسات جد مهم للمسوق المحلي وحتى الدولي في تحديد سوقه المستهدفة بدقة وفي تنفيذ إستراتيجيات التسويق (المنتوج، السعر، الترويج، والتوزيع) بفعالية، لذا كدراسات مستقبلية يمكن دراسة أثر الثقافة المحلية على الألبسة التقليدية بإعتبارها أيضاً من المنتجات الثقافية، أو التركيز على متغيرات أخرى من متغيرات الثقافة كالدين، أو القيم، أو اللغة.

قائمة المراجع:

- Abdel-Hadi, A. (2012). Culture, Quality of life, Globalization and Beyond. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 50, pp. 11 – 19.
- Alden, D. L. B. (1999). Brand positioning through advertising in Asia, North America and Europe: the role of global consumer culture. *Journal of Marketing*, 63(1), pp. 75–87.
- Arnould, E. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), pp. 868-882.
- Cleveland et al. (2015). Identity, culture, dispositions and behavior: A cross-national examination of globalization and culture change. *Journal of Business Research*.
- Cleveland, M. L. (2009). Cosmopolitanism, Consumer Ethnocentrism, and Materialism: An Eight-Country Study of Antecedents and Outcomes. *Journal of International Marketing*. 17(1), pp. 116-146.
- Cleveland, M., Laroche, M., & Hallab, M. (2013). Globalization, culture, religion, and values: Comparing consumption patterns of Lebanese Muslims and Christians. *Journal of Business Research*, 60, pp. 958-967.
- Demangeot, C. (2012, July). Cultural pluralism: Uncovering consumption patterns in a multicultural environment. *Journal of Marketing Management*, 28, pp. 760-783.
- Dubois, B. (1987). Culture et marketing. *Recherche et Applications en Marketing*, 2(1), 43-64.
- Gentina, E. (2014). How national culture impacts teenage shopping behavior: Comparing French and American consumers. *Journal of Business Research*, 67, pp. 464–470.

- Henry, W. A. (1976, May). Cultural Values Do Correlate with Consumer Behavior. *Journal of Marketing Research*, 13(2), pp. 121-127.
- Holton, R. (2000, Jul). Globalization's Cultural Consequences. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 570, pp. 140-152.
- Karsaklian, E. (2007). *Le marketing international Stratégie globale, campagne locale*. Groupe Eyrolles.
- Ladhari, R. (2015). Culture change and globalization: The unresolved debate between cross-national and cross-cultural classifications. . *Australasian Marketing Journal*.
- Lee, P. (2014). The role of personal values in Chinese consumers' food consumption decisions : A case study of healthy drinks. . *Appetite*, 73, pp. 95–104.
- Legohère, P. (2009). Culture, Time Orientation, and Exploratory Buying Behavior. *Journal of International Consumer Marketing*, 21, pp. 93-107.
- Mark, C. (2014). You are what you speak? Globalization, multilingualism, consumer dispositions and consumption. *Journal of Business Research*.
- McCracken, G. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), pp. 71-84.
- Merz, M. (2008). A categorization approach to analyzing the global consumer culture debate. *International Marketing Review*, 25(2), pp. 166-182.
- Millan, E. (2013). Clothing consumption in two recent EU Member States: A cross-cultural study. *Journal of Business Research*, 66, pp. 975–982.
- Nes, E. B. (2014). Consumer affinity for foreign countries: Construct development, buying behavior consequences and animosity contrasts. *International Business Review*, 23, pp. 774–784.
- Omar, Y. (2017). Risk management for drinking water safety in low and middle income countries. *Science of the Total Environment*, 576, pp. 895–906.
- Sasaki, I. (2014). Going beyond national cultures – Dynamic interaction between intra-national, regional, and organizational realities. *Journal of World Business*, 49, pp. 455–464.
- Spiers, S. G. (2014). Culture and Consumer Behavior—A Study of Trinidad, Tobago and Jamaica. *International Journal of Marketing Studies*, 6 (4), pp. 92 – 99.
- Wan, L. (2013). Culture's impact on consumer complaining responses to embarrassing service failure. *Journal of Business Research*, pp. 298–305. .
- Zhou, N. (2004, Autumn). Chinese Consumer Readings of Global and Local Advertising Appeals. *Journal of Advertising*. 33(3), pp. 63 -76.

الملاحق:

الملحق 1: نتيجة ألفا كرونباخ لمقياس الثقافة المحلية

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,938	9

الملحق 2: قيمة الدلالة P و T (C.R.) الإحصائية والإرتباط (Estimate)

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
fttt <--- PLC	,099	,035	2,842	,004	

الملحق 3: قيمة خطأ القياس (R^2)

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
fttt	,055

الملحق 4: نتائج تحليل التباين ANOVA لمتغير الثقافة المحلية وفقا لمتغير الجنس

ANOVA

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	2,896	1	2,896	3,460	,063
Intra-groupes	456,907	546	,837		
Total	459,803	547			

الملحق 5: نتائج تحليل التباين ANOVA لمتغير الثقافة المحلية وفقا لمتغير السن

ANOVA
PLC

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	2,033	4	,508	,603	,661
Intra-groupes	457,770	543	,843		
Total	459,803	547			

الملحق 6: نتائج تحليل التباين ANOVA لمتغير الثقافة المحلية وفقا لمتغير المستوى التعليمي

ANOVA
PLC

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	3,253	4	,813	,967	,425
Intra-groupes	456,549	543	,841		
Total	459,803	547			