

تأثير اللغة الانجليزية على السلوك الاستهلاكي للشباب الجزائري تجاه الأطعمة الأجنبية

عينة من ولاية معسكر

The impact of English language on the consumer behavior Algerian youth towards foreign foods (Sample of Mascara)

أ. واضح سهيلة

أ.د شنيني عبد الرحمن

جامعة معسكر

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى التأكد من مدى تأثير اللغة الانجليزية على السلوك الاستهلاكي للشباب الجزائري تجاه الأطعمة الأجنبية، من أجل ذلك شملت الدراسة عينة قدرت بـ 128 مفردة من ولاية معسكر، ومن خلال استخدام بعض الأساليب الاحصائية مثل النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لتحليل خصائص العينة، وحساب ثبات وصدق المقياس باستخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ، وباللجوء إلى طريقة الانحدار الخطي البسيط، لاثبات فرضية الدراسة لم يتم إيجاد أي علاقة بين اللغة الانجليزية واستهلاك الأطعمة الأجنبية لدى الشباب (لكلا من الذكور والاناث) الجزائري.

الكلمات المفتاحية : اللغة الانجليزية، السلوك الإستهلاكي للشباب، الأطعمة الأجنبية، الإنحدار الخطي البسيط.

Abstract

This study aims to identify the extent of the influence of the English language on the consumer behavior Algerian youth towards foreign Global/foreign foods, the study included 128 consumers in the city of Mascara. 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 simple linear regression method to prove the hypothesis of the study, the English language not affects the consumer behavior youth (for both males and females) Algerian towards foreign foods.

Keywords : English language, Consumer behavior of Algerian youth, foreign foods, simple linear regression .

Résumé

Cette étude vise à identifier l'ampleur de l'influence de la langue anglaise sur le comportement des consommateurs algériens jeunesse

envers aliments étrangers / globaux, l'étude a inclus 128 consommateurs dans la ville de Mascara. En utilisant des méthodes statistiques telles que pourcentages, moyennes, écarts types pour l'analyse des caractéristiques de l'échantillon, calcul de la stabilité et de la validité de l'échelle en utilisant le coefficient alpha-cronbach, et en utilisant la méthode de régression linéaire simple pour prouver l'hypothèse de l'étude, la langue Anglaise n'affecte pas le comportement des consommateurs jeunes (pour les hommes et les femmes) algériens envers les aliments étrangers

Mots-clés: langue anglaise, comportement des consommateurs de la jeunesse algérienne, aliments étrangers, régression linéaire simple.

المقدمة

أصبحت اللغة الانجليزية كلغة عالمية، تعكس الثقافة الاستهلاكية العالمية والانفتاح على المنتجات الاجنبية/ العالمية، تزيد من استهلاك العديد من الأطعمة الشعبية الأجنبية/ العالمية (مثل البيتزا، الهمبرغر، الكرواسان، الخ)، تسببت في انتشارها العولمة وغيرها من التطورات الجديدة التي يواكبها العالم خاصة وسائل الاعلام الأجنبية، السفر الأجنبي، والتعرض لأنشطة التسويق للشركات المتعددة الجنسيات¹. إنطلاقا مما سبق أصبح من المهم دراسة أثر اللغة الانجليزية على السلوك الاستهلاكي للشباب الجزائري تجاه الأطعمة الأجنبية، على هذا الأساس تم صياغة إشكالية هذا البحث على النحو التالي :

ما مدى تأثير اللغة الانجليزية على السلوك الاستهلاكي للشباب الجزائري تجاه الأطعمة الأجنبية ؟ وهل يوجد تأثير لمتغير الجنس للشباب الجزائري لصالح اللغة الانجليزية ؟

للإجابة على هذه الاشكالية تم وضع الفرضيات التالية :

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للغة الانجليزية على السلوك الاستهلاكي للشباب الجزائري تجاه الأطعمة الأجنبية.

- يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لمتغير اللغة الانجليزية وفقا لمتغير الجنس (الذكور والاناث).

للإجابة على الاشكالية و فرضيات البحث تطرقنا إلى النقاط التالية :

1- اللغة:

¹ Cleveland, M., et al. (2014). You are what you speak? Globalization, multilingualism, consumer dispositions and consumption. Journal of Business Research, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.09.008>.

اللغة جزء من الثقافة والثقافة جزء من اللغة، تتشابكان بشكل معقد بحيث لا يمكن الفصل بين الاثنين دون أن تفقد أي من اللغة أو الثقافة أهميتهما². اللغة (تحدثا و/أو مكتوبة) " وسيلة اتصال، ضرورية في فك الرسائل، ناقلة للمعاني الثقافية"³.

اللغة "وسيلة اتصال تسهل التفاعل داخل المجموعة، في الوقت نفسه تعيق التفاعل مع أعضاء المجتمعات والثقافات الأخرى، بمثابة قوة تميز أعضاء مجتمع وثقافة محددة، تساعد في تحديد هوية السكان الأصليين، فهي عنصر مهم من الثقافة ليس فقط في التواصل داخل الثقافة، لكن أيضا في تصنيف المحتوى الثقافي وفي الاحتفاظ بالمعلومات المتعلقة بتلك الثقافة، فهي ناقلة للثقافة والمعنى الثقافي"⁴.

لغة أي ثقافة " هي نظام اتصال يساعد في ضمان التماسك الداخلي لأعضائها وتعزيز شعورهم بالانتماء إلى المجتمع " ، وهي " إحدى المقومات الإنسانية لأي من الثقافات الإنسانية "، تتكون اللغة من كل المصطلحات والمفردات اللفظية والأمثال والأشعار المستخدمة في التعبير والاتصال بين أفراد المجتمع الواحد، لذا على رجال الترويج أن يختاروا الكلمات والمفردات اللفظية والمصطلحات التي تؤدي الغرض بدقة أثناء صياغة رسائلهم البيعية أو اتصالهم بالمستهلكين المستهدفين⁵.

تلعب اللغة دورا بارزا كعنصر من عناصر الثقافة فهي " المدخلات الأساسية لعملية التواصل القائم على الثقافة، لأن الحياة اليومية هي في معظمها مسألة تفاعل من خلال التواصل في مجتمع متجانس ثقافيا"⁶.

إضافة أن اللغة عنصر هام من عناصر الثقافة في تشكيل وتنظيم المحتوى الثقافي ونقل للمعنى الثقافي، تلعب الهياكل اللغوية دورا رئيسيا في العمليات المعرفية التي تؤثر على الحكم والاختيار للمنتج والعلامة التجارية، أيضا تلعب اللغة دورا هاما في ربط المجتمعات الثقافية وإقامة رابطة بين أعضائها، مما يؤدي إلى تفضيلات وقواعد سلوك مماثلة، وهكذا، أعضاء البلدان التي تتكلم لغة مشتركة من المتوقع أن تكون أكثر ثقافيا متشابهة من تلك التي تتحدث

² Cleveland, M., Laroche, M. (2007). Acculturation to the global consumer culture: Scale development and research paradigm. Journal of Business Research, 60. pp. 249–259.

³ Cleveland, M., et al. Previous reference.

⁴ Craig, C.S., Douglas, S.P. (2006). Beyond national culture: implications of cultural dynamics for consumer research. International Marketing Review, (23). pp. 322-342.

⁵ Dubois, B. (1987). Culture et marketing. Recherche et Applications en Marketing, 2 (1), pp. 43-64.

⁶ Legohérel, P., et al. (2009). Culture, Time Orientation, and Exploratory Buying Behavior. Journal of International Consumer Marketing, 21, pp. 93–107.

لغة أخرى، وفي الوقت نفسه، فإن الاختلافات اللغوية تشكل حاجزاً رئيسياً بين الثقافات، وتعيق التواصل والإرسال الفعال للرسائل والأفكار والتعبير اللفظي.⁷

2- اللغة الانجليزية

أصبحت اللغة الانجليزية بسرعة اللغة الثانية الأكثر استخداماً بعد اللغة الأم في معظم بلدان العالم والتي تعكس الثقافة الاستهلاكية العالمية.⁸ على الرغم من الانجليزية يعكس في الأصل الثقافة الانجلو- أمريكية، حان لتمثل شيئاً أكثر من ذلك: " كلغة أساسية في ادارة الأعمال الدولية، ووسائل الاعلام الأجنبية، والآن، شبكة الانترنت، كونها تشير الى الحداثة والعالمية لكثير من المستهلكين"⁹.

أصبحت الانجليزية " لغة عالمية بارزة، لغة مشتركة للعلوم، لغة مشتركة للتواصل في مجال الأعمال التجارية المتعددة الجنسيات، الدبلوماسية، المؤسسات الدولية، السياحة، الطيران، الأكثر سيطرة واستخداماً في وسائل الاعلام العالمية، وفي التسويق"، فالكلمات الانجليزية المكتوبة و/أو المنطوقة أصبح استخدامها في جميع انحاء العالم في الاعلانات المطبوعة، الاعلان في الهواء الطلق، ظهرت بقوة في التعبئة والتغليف، تساعد على التعرف/ تذكر المنتج/ العلامة التجارية، كوسيلة جذابة للقطاعات الدولية، الخ، أصبح استخدامها حتى في البلدان حيث القليل من يجيد اللغة الانجليزية (على سبيل المثال، اليابان)¹⁰.

نحن نواجه حالة لم يسبق لها مثيل تدعى " عولمة الثقافة اللغوية " نتيجة لاختراق الانجليزية اللغات الوطنية والعرقية، فقد أصبحت الانجليزية كلغة عالمية قيمتها الدولية بدأت منذ قرنين 17 - 18 نتيجة قوة الامبراطورية البريطانية، لكن زادت مع القرن 19 والذي وصفه الو.م.أ كقوة عالمية، كلغة عالمية متعددة الوظائف " لغة عمل المنظمات والمؤتمرات الدولية، النشر العلمي، المصرف الدولي، الشؤون الاقتصادية والتجارية، الاعلان عن العلامات التجارية العالمية، المنتجات الثقافية السمعية والبصرية، السياحة الدولية، التعليم العالي، الأمن الدولي، الى جانب ذلك، بمثابة لغة التتابع في الترجمة الشفوية والتحريرية، نقل التكنولوجيا والاتصال عبر الانترنت، أداة للاتصال الدولي"، الانجليزية اللغة القوية اقتصادياً حصلت على المركز الاول متقدم مرتين على اللغة اليابانية، الألمانية والروسية، سبب هذه الكفاءة في اللغة الانجليزية يكمن في التمييز اللغوي لها (مكوناتها، والميل نحو زيادة مفرداتها) والتهجين في بنيتها تحتوي على نسبة كبيرة من الكلمات المستعارة، مما يدل على مفرداتها غير متجانسة:

⁷ Craig, C. S., Greene, W. H., & Douglas, S. P. (2005). Culture Matters: Consumer Acceptance of U.S. Films in Foreign Markets. *Journal of International Marketing*, 13 (4), pp. 80-103.

⁸ Bird. A., & Stevens. M.J. (2003). Toward an emergent global culture and the effects of globalization on obsolescing national cultures. *Journal of International Management*, (9), pp. 395-407.

⁹ Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E. M., & Batra, R. (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.

¹⁰ Cleveland, M., Laroche, M., Previous reference.

تبلغ اللاتينية 29%، الفرنسية 29%، اللغات الجرمانية ما يصل الى 26% ، لغات أخرى ما يصل الى 6%¹¹.

التبني الواسع للغة الانجليزية يستتبع التقارب نحو قيم وسلوكيات الاستهلاك التي تميز الثقافة الاستهلاكية العالمية، خاصة القيم والسلوكيات للمستهلكين الذين يعيشون في عالم الأنجلو، فالقدرات اللغوية او اكتساب لغة أخرى توفر أدوات لتفسير قيم وقواعد تلك الثقافة، تؤثر على السلوكيات الاستهلاكية والعكس، اليوم مئات الملايين من المستهلكين في جميع أنحاء العالم يتعلمون ويستخدمون اللغة الانجليزية كلغة ثانية (أو ثالثة أو ما الى ذلك)، ففي عام 1780 كان هناك أقل من 13 مليون من المتحدثين بالانجليزية في جميع أنحاء العالم، التقديرات الحالية تختلف كليا 0,5 - 1,8 مليار متحدث، أي، أكثر من 15% - 20% من سكان العالم يتحدثون ويتعلمون اللغة الانجليزية. العديد من الحكومات وأولياء الأمور في جميع أنحاء العالم، يرون اكتساب اللغة الانجليزية من طرف طلاب المدارس " كأداة أساسية للنمو الاقتصادي والتحرك الاجتماعي، دليل المشاركة الاجتماعية، تزيد من التفاعل الاجتماعي"¹².

3- بعض الدراسات السابقة حول اللغة الانجليزية وسلوك المستهلك

في دراسة حول " التتاقف إلى الثقافة الاستهلاكية العالمية " شملت عينة الدراسة 1752 مفردة من 8 بلدان (كندا، المكسيك، تشيلي، الهند، كوريا الجنوبية، اليونان، المجر والسويد)، توصلنا إلى وجود ارتباط قوي بين اللغة الانجليزية وإستهلاك العديد من المنتجات الأجنبية (الأطعمة ، الملابس، الإلكترونيات الاستهلاكية، وسائل الاعلام الحديثة، المنتجات الفاخرة)¹³.

في دراسة أخرى حول " العولمة، الثقافة، الدين والقيم " شملت عينة الدراسة 1000 مفردة من المستهلكين اللبنانيين، توصلنا أيضا إلى وجود علاقة قوية بين اللغة الانجليزية وإستهلاك العديد من المنتجات الأجنبية (الأطعمة مثل البيتزا، الهمبرغر، كرواسون، خبز الباغيت، الشيكولاتة، القهوة، الشاي والمشروبات الغازية، الملابس ، الإلكترونيات الاستهلاكية، وسائل الاعلام الحديثة، المنتجات الفاخرة)¹⁴.

دراسة حول " العولمة وتعدد اللغات "، طبقت هذه الدراسة على عينة تضمنت 2015 مفردة متاحة للتحليل، في 8 بلدان (السويد، المجر، اليونان، المكسيك، شيلي، كندا، كوريا والهند). توصلنا إلى وجود علاقة قوية بين اللغة الانجليزية واستهلاك العديد من الأطعمة الأجنبية/

¹¹ Odegova, O.V.,& Zabulionite, K. A. (2014). Linguacultural Globalization: Objective Tendencies and the Perspective Issue. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 154, pp. 475 – 481.

¹² Cleveland, M., et al. Previous reference.

¹³ Cleveland, M., Laroche, M., Previous reference.

¹⁴ Cleveland, M., Laroche, M., & Hallab, R. (2013). Globalization, culture, religion, and values: Comparing consumption patterns of Lebanese Muslims and Christians. Journal of Business Research, (60). pp. 958–967.

العالمية (البينزا، الهمبرغر، كرواسون، الشيكولاتة، القهوة، الشاي والمشروبات الغازية، الخ، وكل انواع المطاعم الاجنبية)¹⁵.

دراسة حول " العولمة والتغيير الثقافي "، شملت عينة الدراسة 433 استبانة صالحة للاستعمال (شيلي = 192، كندا = 241)، تم إيجاد علاقة موجبة بين اللغة الانجليزية واستهلاك العديد من المنتجات الأجنبية مثل الأطعمة الأجنبية/ العالمية (البينزا، الهمبرغر، كرواسون، الشيكولاتة، القهوة، الشاي والمشروبات الغازية، الخ)¹⁶.

في جميع الدراسات السابقة الذكر، خلص الباحثين أن اللغة الانجليزية "من العوامل الرئيسية للثقافة الاستهلاكية الأجنبية أو العالمية، والانفتاح على المنتجات الأجنبية أو العالمية مثل الأطعمة الأجنبية.

4- السلوك الاستهلاكي للشباب

الشباب كفئة اجتماعية ترتبط ارتباطا وثيقا بالتطور، الحداثة، لديه هوية متميزة، صفات فطرية (مثل، التمرد، التجريب)، وهو ما شكل الشباب كمرحلة للابتكار والتجديد الثقافي، كمحرك لتوسع السوق والأرباح¹⁷.

العولمة أثر على الجميع، و لكن تأثيره الكبير على الشباب¹⁸، وهذا لأن الشباب أكثر انفتاحا على التغيير، و الابتكارات من الأكبر سنا¹⁹.

الشباب هم " عالمي " في هوياتهم وتأتي في مقدمة العولمة، يعتبر قطاعا جذابا للشركات المتعددة الجنسيات والماركات العالمية عبر العالم²⁰.

¹⁵ Cleveland, M., et al. Previous reference.

¹⁶ Cleveland, M., Rojas-Méndez, J. I., Laroche, M., & Papadopoulos, N. (2015). Identity, culture, dispositions and behavior: A cross-national examination of globalization and culture change. *Journal of Business Research*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.025>.

¹⁷ Kjeldgaard, D., & Askegaard, S. (2006). The Glocalization of Youth Culture: The Global Youth Segment as Structures of Common Difference . *Journal of Consumer Research*, 33 (2), pp. 231-247.

¹⁸ D'Silva, M.U., Futrell, A., & Victorica, G. (2007). Children's Consumer Behavior in the Age of Globalization: Examples from India and Mexico. *Intercultural Communication studies XVI*, (2).

¹⁹ Djursaa, M., & Kragh, S.U. (1998). Central and peripheral consumption contexts: the uneven globalization of consumer behaviour. *International Business Review*, 7, pp.23-38.

²⁰ Strizhakova, Y., Coulter, R. A., & Price, L. L. (2012). The young adult cohort in emerging markets: Assessing their glocal cultural identity in a global marketplace. *International Journal of Research in Marketing*, 29, pp. 43 - 54.

الثقافات الأجنبية تتبنى بسهولة عندما تقدم خلال مرحلة الشباب، هذا لأن الشباب يجد وسائل الاعلام، التلفزيون، الانترنت (مثل، Facebook, Twitter)، والموسيقى أجزاء مهمة في حياتهم، هذه الطرق الحديثة للاتصال بين الثقافات هي الطبيعة الأولى للشباب²¹.

الشباب يميلون إلى قبول الاتجاهات العالمية بسرعة أكبر من كبار السن، لديها أدنى الحواجز أمام التجارة الدولية، ومثيرة للاهتمام بشكل خاص لمديري الشركات متعددة الجنسيات، بالإضافة إلى ذلك، فإن هذا القطاع نفسه بالتحديد الفئة المتعلمة هو النسبة الأكبر التي تضم عشرات الملايين من الأشخاص مع زيادة القوة الشرائية، فقد أكدت عدة دراسات، الشباب والأكثر تعليماً يميلون عموماً أن يكونوا أقل تعصب عرقي²².

5 - منهجية البحث

5-1 وصف عينة البحث و الإستمارة

في هذا البحث تم التركيز على عينة من جيل الشباب المستهلكين للأطعمة الأجنبية من ولاية معسكر، بلغ حجمها 128 مفردة، يتراوح عمرها من 18 إلى 35 سنة. السبب أن الغرض من هذا البحث هو إكتشاف بعض جوانب العولمة وهي اللغة الانجليزية وفئة الشباب من المرجح أن تكون قابلة لهذا الموضوع كما أشرنا سابقاً. أما بخصوص إستمارة البحث تضمنت جزأين :

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

القسم الثاني: تضمن مجالات الدراسة، و التي تمثلت في : اللغة الانجليزية، متضمنا 7 بنود²³ (الجدول 1). هذه البنود قيست بإستخدام مقياس ليكرت الخماسي (1 = موافق تماماً، 2 = موافق، 3 = محايد، 4 = غير موافق، 5 = غير موافق تماماً). أما بالنسبة لمتغير السلوك الإستهلاكي تجاه الأطعمة الأجنبية، حددت كمايلي²⁴: البيتز، الهمبرغر، كرواسون، خبز الباغيت، الشيكولاتة، القهوة، الشاي، المشروبات الغازية. هذه القياسات صيغت وفقاً 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 = أبداً).

²¹ Ferguson, G.M., & Bornstein, M.H. (2015). Remote acculturation of early adolescents in Jamaica towards European American culture: A replication and extension. *Journal of Business Research*, (45), pp. 24- 35.

²² Jin, Z., et al. (2014). The relationship between consumer ethnocentrism, cosmopolitanism and product country image among younger generation consumers: The moderating role of country development status. *International Business Review*, [http:// dx. doi. org /10. 1016/ j. jbusres. 2014. 08. 010](http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.08.010).

²³ Cleveland, M., Laroche, M., Previous reference.

²⁴ Cleveland, M., Laroche, M., Previous reference.

5 - 2 تحليل نتائج الدراسة

لقد تم الاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) بالدرجة الأولى في تفرغ البيانات وتحليلها ومعالجتها بطريقة إحصائية. وقد تم استخدام الأدوات الإحصائية التالية :

- استخدام النسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وذلك بتقديم وصف شامل للعينة من حيث الخصائص و درجة الموافقة.

- حساب معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات وصدق الاستبانة.

- إختبار الإنحدار الخطي البسيط Simple Régression لتأكيد تأثير اللغة الانجليزية على السلوك الاستهلاكي للأطعمة الأجنبية.

- إختبار ت (T test) لتأكيد وجود فروق ذات دلالة إحصائية لمتغير اللغة الانجليزية وفقا لمتغير الجنس (الذكور والاناث).

5 - 3 تحليل خصائص العينة

- حسب الجنس : إتضح أن نسبة الإناث أكبر بقليل من نسبة الذكور، حيث قدرت نسبة الإناث بـ 55,5% و نسبة الذكور بـ 44,5%.

- حسب السن : تبين أن ما نسبته 69,5% من عينة الدراسة أعمارهم تتراوح بين 18 حتى 23 سنة، 21,1% أعمارهم تتراوح بين 24 حتى 29 سنة، أما ما نسبته 9,4% فقط أعمارهم تتراوح بين 30 حتى 35 سنة.

- حسب المستوى الجامعي : إتضح أن 63,3% ذو المستوى ليسانس، ونسبة 31,3% ماستر ، و 5,5% دكتوراه.

5 - 4 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.

جدول (1) تحليل خصائص متغير اللغة النجليزية ومتغير السلوك الاستهلاكي للأطعمة الأجنبية

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	اللغة النجليزية	2,73	1,19
01	العديد من البرامج التلفزيونية المفضلة عندي باللغة الانجليزية.	2,89	1,28

02	أفضل مشاهدة التلفزيون باللغة الانجليزية على أية لغة أخرى أحدثها.	2,91	1,61
03	الأغاني التي أستمع اليها كلها تقريبا باللغة الانجليزية.	2,78	1,40
04	العديد من الكتب والمقالات التي قرأتها هي بالانجليزية.	2,35	1,30
05	أتحدث كثيرا الانجليزية مع العائلة والاصدقاء.	2,43	1,29
06	أتحدث الانجليزية بانتظام.	2,85	3,87
07	أشعر بارتياح كبير عند التحدث بالانجليزية.	2,93	1,37
	السلوك الإستهلاكي للأطعمة الأجنبية	3,52	0,76
01	البيتزا	3,10	1,08
02	الهمبرغر	2,89	1,25
03	كرواسون Croissant	3,46	1,25
04	خبز الباغيت	3,22	1,73
05	الشيكولاتة	3,89	1,08
06	القهوة	4,21	1,28
07	الشاي	3,60	1,20
08	المشروبات الغازية	3,83	1,33

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

تبين من الجدول أعلاه أن، المتوسط العام لعنصر اللغة النجليزية قدر بـ 2,73 وبانحراف معياري 1,19 وهذا يعني اتجاه أفراد عينة الدراسة إلى الحياد على هذا المتغير. أما بالنسبة لمتغير السلوك الإستهلاكي للأطعمة الأجنبية قدر بمتوسط حسابي 3,52 وبانحراف معياري 0,76 هذا يبين اتجاه أفراد العينة على الموافقة على هذا العنصر، والجدول أعلاه قد وضح بالتفصيل نتائج الاستجابة على كل سؤال.

5-5 ثبات وصدق المقياس

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

جدول (2): نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

المقياس	معامل ألفا كرونباخ
مقياس اللغة الانجليزية	0,72

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

اتضح من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ قدرت بـ 0,72 وهي قيمة جيدة تدل على ثبات وصدق المقياس.

5-6 إختبار الفرضيات

5-6-1 الفرضية الأولى

من أجل التعرف على مدى تأثير اللغة الانجليزية على السلوك الاستهلاكي للشباب الجزائري تجاه الأطعمة الأجنبية، نختبر الفرضية الرئيسية للدراسة والمتمثلة في: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للغة الانجليزية على السلوك الاستهلاكي للشباب الجزائري تجاه الأطعمة الأجنبية " بتطبيق طريقة الانحدار الخطي البسيط.

H0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للغة الانجليزية على السلوك الاستهلاكي للشباب الجزائري تجاه الأطعمة الأجنبية.

H1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للغة الانجليزية على السلوك الاستهلاكي للشباب الجزائري تجاه الأطعمة الأجنبية .

جدول (3) نتائج اختبار الانحدار بين متغيري اللغة الانجليزية و السلوك الاستهلاكي للشباب تجاه الأطعمة الأجنبية

اللغة الانجليزية	المتغير المستقل
	المتغير التابع
R= 0,020 R ² = 0,000 P= 0,82	السلوك الاستهلاكي للأطعمة الأجنبية

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

تبين من الجدول أعلاه أن، قيمة معامل التحديد بلغت 0,000 بمستوى دلالة محسوب 0,82 وهو أعلى من مستوى الدلالة الإحصائية 0,05. وكذلك بلغ معامل الارتباط بين متغير اللغة الانجليزية و السلوك الاستهلاكي للأطعمة الأجنبية لدى الشباب الجزائري 0,020 بالتالي نقبل الفرضية الصفرية التي تدل على عدم وجود تأثير لمتغير اللغة الانجليزية على السلوك الاستهلاكي للشباب الجزائري تجاه الأطعمة الأجنبية، ونرفض الفرضية البديلة والتي تنص على وجود تأثير للغة الانجليزية على السلوك الاستهلاكي للشباب الجزائري تجاه الأطعمة الأجنبية.

5-6-2 الفرضية الثانية

من أجل التعرف فيما إذا هناك فروق لمتغير اللغة الانجليزية وفقا لمتغير الجنس، تم إختبار الفرضية التالية: " يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لمتغير اللغة الانجليزية وفقا لمتغير الجنس (الذكور والاناث)". وذلك بتطبيق إختبار ت (T test)، والجدول التالي يوضح النتائج.

H0 : لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لمتغير اللغة الانجليزية وفقا لمتغير الجنس.

H₁ : وجود فروق ذات دلالة إحصائية لمتغير اللغة الانجليزية وفقا لمتغير الجنس.

الجدول (4) نتائج تحليل ت لمتغير اللغة الانجليزية وفقا لمتغير الجنس (الذكور والاناث)

متغير الدراسة	النوع	ت	مستوى الدلالة الاحصائية
اللغة الانجليزية	ذكور إناث	0,64	0,53

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

يتضح من الجدول السابق أن قيمة ت قدرت ب 0,64 بمستوى دلالة 0,53 وهي أكبر من مستوى الدلالة الاحصائية 0,05، بالتالي نقبل الفرضية الصفرية التي تدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لمتغير اللغة الانجليزية وفقا لمتغير الجنس، ونرفض الفرضية البديلة والتي تنص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية لمتغير اللغة الانجليزية وفقا لمتغير الجنس.

الخاتمة

إنطلاقا من نتائج الدراسة إتضح أن متغير اللغة الانجليزية، والذي يعكس الإنفتاح على الثقافات والبلدان والمنتجات الأجنبية ليس لديه أي تأثير على السلوك الاستهلاكي للشباب الجزائري تجاه الأطعمة الأجنبية وهذا بالنسبة لكلا من الذكور والاناث، وهي نتيجة لم تتوافق مع نتائج الدراسات السابقة الذكر. هذه النتيجة قد ترجع الى أن المجتمع الجزائري فرانكفوني Francophone وليس بمجتمع انجلو ساكسوني Anglo-Saxon وهذا من أسباب انتشار السلوكيات الأجنبية واستهلاك الأطعمة الأجنبية بين الشباب الجزائريين. كما قد ترجع هذه السلوكيات الأجنبية الى عوامل رئيسية أخرى تسببت في نشر الثقافة الأجنبية أو العالمية كوسائل الاعلام الأجنبية بالدرجة الأولى أو الى السفر الأجنبي كما قد ترجع إلى التأثير بأنشطة التسويق للشركات المتعددة الجنسيات. كدراسات مستقبلية يمكن دراسة أثر احدي هذه المتغيرات الرئيسية على السلوك الاستهلاكي للأطعمة الأجنبية لمعرفة مدى تأثر المستهلك الجزائري بالثقافات الأجنبية وخاصة وأن الأطعمة تعد من أكثر المنتجات الثقافية حاملة للمعاني والقيم الثقافية لبلدها²⁵، والأهم من ذلك أن هذا النوع من الدراسات جد مهم للمسوق المحلي والدولي في تحديد سوقه المستهدفة بدقة²⁶.

المراجع

²⁵ Cleveland, M., et al. Previous reference.

²⁶ Cleveland, M., et al. Previous reference.

- Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E. M., & Batra, R. (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.
- Bird, A., & Stevens, M.J. (2003). Toward an emergent global culture and the effects of globalization on obsolescing national cultures. *Journal of International Management*, (9), pp. 395-407.
- Cleveland, M., et al. (2014). You are what you speak? Globalization, multilingualism, consumer dispositions and consumption. *Journal of Business Research*, [http:// dx. doi. org / 10. 1016/ j. jbusres. 2014. 09. 008](http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.09.008).
- Cleveland, M., Laroche, M. (2007). Acculturation to the global consumer culture: Scale development and research paradigm. *Journal of Business Research*, 60, pp. 249–259.
- Cleveland, M., Laroche, M., & Hallab, R. (2013). Globalization, culture, religion, and values: Comparing consumption patterns of Lebanese Muslims and Christians. *Journal of Business Research*, (60), pp. 958–967.
- Cleveland, M., Rojas-Méndez, J. I., Laroche, M., & Papadopoulos, N. (2015). Identity, culture, dispositions and behavior: A cross-national examination of globalization and culture change. *Journal of Business Research*, [http:// dx. doi. org /10. 1016/ j. jbusres. 2015. 08. 025](http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.025).
- Craig, C.S., Douglas, S.P. (2006). Beyond national culture: implications of cultural dynamics for consumer research. *International Marketing Review*, (23), pp. 322-342.
- Craig, C. S., Greene, W. H., & Douglas, S. P. (2005). Culture Matters: Consumer Acceptance of U.S. Films in Foreign Markets. *Journal of International Marketing*, 13 (4), pp. 80-103.
- D'Silva, M.U., Futrell, A., & Victorica, G. (2007). Children's Consumer Behavior in the Age of Globalization: Examples from India and Mexico. *Intercultural Communication studies XVI*, (2), pp. 253-259.
- Djursaa, M., & Kragh, S.U. (1998). Central and peripheral consumption contexts: the uneven globalization of consumer behaviour. *International Business Review*, 7, pp.23–38.

- Dubois, B. (1987) . Culture et marketing. Recherche et Applications en Marketing, 2 (1) , pp. 43-64 .
- Ferguson, G.M., & Bornstein, M.H. (2015). Remote acculturation of early adolescents in Jamaica towards European American culture: A replication and extension. Journal of Business Research, (45), pp. 24-35.
- Jin, Z., et al. (2014). The relationship between consumer ethnocentrism, cosmopolitanism and product country image among younger generation consumers: The moderating role of country development status. International Business Review, [http:// dx. doi. org /10. 1016/ j. jbusres. 2014. 08. 010](http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.08.010).
- Kjeldgaard, D., & Askegaard, S. (2006). The Glocalization of Youth Culture: The Global Youth Segment as Structures of Common Difference . Journal of Consumer Research, 33 (2), pp. 231-247.
- Legohérel, P., et al. (2009). Culture, Time Orientation, and Exploratory Buying Behavior. Journal of International Consumer Marketing, 21, pp. 93–107.
- Odegova, O.V.,& Zabulionite, K. A. (2014). Linguacultural Globalization: Objective Tendencies and the Perspective Issue. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 154, pp. 475 – 481.
- Strizhakova, Y., Coulter, R. A., & Price, L. L. (2012). The young adult cohort in emerging markets: Assessing their glocal cultural identity in a global marketplace. International Journal of Research in Marketing, 29, pp. 43 – 54.