

دراسة تحليلية لسلوك المستهلك الجزائري وفقا لمقياس المادية ل Richins & Dawson »  
Analytical study of Algerian consumer behavior according to the materialism scale "Richins & Dawson"

تاريخ استلام المقال: 2017/10/31 تاريخ قبول المقال للنشر: 2017/11/26

د. مامش يوسف  
جامعة الجزائر 3

د. شارفي ناصر  
جامعة البليدة 2

د. بوطالب ابراهيم  
جامعة بومرداس

جامعة الحدود الشمالية، المملكة  
العربية السعودية

**المخلص:**

يتناول هذا البحث تأثير مجموعة من العوامل على درجة المادية لدى المستهلك الجزائري، وذلك من خلال تكيف مقياس المادية ل ر "يشينز وداوزن" ضمن النطاق الجزائري، وتتمثل هذه العوامل في: السن، الوضعية العائلية والدخل الشهري. وبالاتحاد على دراسة كمية تشمل عينة من المستهلكين الجزائريين للسلع المعمرة، سوف نقوم بتحليل سلوك المستهلك الجزائري وفقا لكل بعد من أبعاد المادية الثلاث: السعادة، المركزية والنجاح.  
**الكلمات المفتاحية:** المادية، سلوك المستهلك، مقياس المادية، السلع المادية.

**Abstract:**

This paper focuses on the influence of three variables on the level of materialism of Algerian consumers. These variables are: age, family status and income. Using a quantitative study, we aim to verify the existence of a significant relationship between these variables and the level of materialism.

**Key words:** Materialism, consumer behavior, materialism scale, material goods.

**Résumé:**

Cet article a pour but d'étudier l'influence de trois variables sur le degré de matérialisme du consommateur algérien. A l'aide d'une étude quantitative nous visons à vérifier l'existence d'une relation significative entre l'âge, la situation familiale et le revenu du consommateur d'un côté, et de son degré du matérialisme de l'autre côté.

**Mots clés :** Matérialisme, comportement du consommateur, échelle du matérialisme, biens matériels.

## مقدمة

مع ظهور مفهوم التسويق في الخمسينات من القرن الماضي، بدأ الاهتمام بحاجات ورغبات المستهلك والطريقة التي يسعى من خلالها إل تلبيةها وتم الاستعانة بالعديد من العلوم الأخرى كعلم النفس و علم الاجتماع والاحصاء والرياضيات من أجل تصميم نماذج تفسر سلوك المستهلك الفرد أو الأسرة أو الجماعات من خلال إدخال جميع العوامل المؤثرة في هذا السلوك. ومن أهم هذه النماذج التي تناولت تفسير السلوك الاستهلاكي منذ ظهور الحاجة إلى الشعور باللاحق الناتج عن استعمال المنتج، نجد نموذج Nicosia الذي تم تطويره سنة 1966، نموذج Howard & Sheth سنة 1967، إضافة إلى نموذج Engel, Kollat, BLackwell سنة 1968. وركزت هذه النماذج على مجموعة من العوامل المحددة لسلوك المستهلك، والمقسمة إلى عوامل داخلية مثل: الحاجات والدوافع، الإدراك، التعلم والخصائص الفيزيولوجية، وعوامل خارجية أو بيئية مثل: الثقافات الكلية والجزئية، العائلة، الجماعات المرجعية والمثيرات التسويقية.

وإضافة إلى هذه العوامل أشارت الدراسات الحديثة في هذا المجال وجود عوامل أخرى مؤثرة في سلوك المستهلك، حيث تطرق Russell Belk سنة 1984 إلى ظاهرة المادية كأحد محددات السلوك الشرائي لأول مرة، حيث قسمها إلى ثلاث مكونات رئيسية هي: الرغبة مع الحسد، التملك وعدم السخاء. كما تناول الباحثان Richins Marsha و Scott Dawson موضوع تأثير درجة لمادية على سلوك المستهلك من خلال تطوير سلم لقياس درجة المادية لدى الفرد وهو الأمر الذي فتح المجال أمام دراسة مدى تأثير ذلك على سلوك الفرد الاستهلاكي. كما قام الباحثان بتحديد مفهوم للمادية وفقا لثلاث مكونات رئيسية هي: المركزية، النجاح والسعادة. هذا التقسيم للمادية إضافة إلى سلم القياس أصبحا مرجعا على مستوى العالم اعتمد عليه العديد من الباحثين في دراساتهم لهذا العامل من العوامل المؤثرة في السلوك، حيث قام الباحث "لادوين ريشارد" بإسقاط سلم قياس المادية لـ "ريشينز وداوزن" ضمن النطاق الفرنسي من خلال تبني نفس المكونات الثلاث للمادية سنة 2005.

وإختلف الباحثون في تفسير ظاهرة المادية فمنهم من اعتبرها سمة من سمات الشخصية، بينما أظهرت نتائج دراسة قام بها "بارتوش سيبان" و"مهايا" أن ثقافة المجتمع الذي ينتمي إليه المستهلك تؤثر في درجة ماديته من خلال دراسة سلوك المستهلكين في كل من فرنسا وتونس. فتعدد العوامل المؤثرة في درجة مادية المستهلك يقودنا إلى طرح الإشكالية الرئيسية لهذا والمتعلقة في: هل يؤثر كل من سن المستهلك، حالته العائلية ودخله في درجة ماديته؟ وللإجابة على هذا السؤال الرئيسي سننعمد على دراسة كمية تشمل عينة من المستهلكين الجزائريين، نسعى من خلالها اختبار ثلاث الفرضيات التالية:

**فرضية أ:** يؤثر سن المستهلك في درجة المادية لديه.

**فرضية ب:** تختلف درجة المادية لدى المستهلك وفقا لوضعيته العائلية (متزوج أو أعزب).

**فرضية ج:** هنالك علاقة طردية بين دخل المستهلك ودرجة المادية لديه.

وللإجابة على إشكالية البحث ودراسة مدى صحة الفرضيات المذكورة سابقا، اقتضت الدراسة تناول العوامل المحددة لسلوك المستهلك، ثم بعد ذلك تقديم تعريف للمادية وتحديد طبيعتها ومكوناتها. وبعد ذلك يتم استعراض منهجية الدراسة الميدانية وتقديم أهم نتائج البحث مع تحليلها.

## I. العوامل المحددة لسلوك المستهلك

قبل تناول العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك، سوف نقوم بتوضيح طبيعة هذا المفهوم من خلال تقديم تعريف له.

### 1. مفهوم سلوك المستهلك

قبل معرفة المقصود بسلوك المستهلك من الضروري معرفة معنى مصطلح "مستهلك" والذي يمكن تعريفه بصفة عامة على أنه " ذلك الشخص أو المؤسسة والذي يقوم باستعمال المنتج (سلعة أو خدمة) لإشباع حاجاته أو لإنتاج منتجات أخرى"<sup>1</sup>. ويُقصد بسلوك المستهلك " ذلك التصرف الناتج لدى المستهلك من مجموعة من المؤثرات الداخلية والخارجية والموجه نحو إشباع حاجاته من منتج معين، وعلى وفق مجموعة من المعايير والاختلافات التي تميزه عن غيره"<sup>2</sup>. وطبقا لهذا التعريف فإن سلوك المستهلك ينبع من مؤثرات ودوافع نفسية ومحفزات خارجية (بيئية)، وينصب نحو إشباع حاجة أو رغبة معينة. ولتحقيق ذلك لابد من شراء سلعة أو خدمة أو فكرة من خلال تخصيص جزء من موارده المتاحة (المال، الوقت والجهد). لذلك يتوجب على المؤسسات تقديم السلع والخدمات التي تلبي حاجة المستهلك وتتلائم مع ظروفه وموارده المتاحة.

وهناك تعريف آخر يرى أن سلوك المستهلك هو " السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشترى ويستعمل ويقيم ويتخلص من السلع والخدمات (بعد استعمالها) التي يتوقع أن تشبع حاجاته"<sup>3</sup>. ويسلط هذا التعريف الضوء على مجموعة الأنشطة التي يقوم بها الشخص منذ شعوره بالحاجة إلى غاية شعوره بالرضا أو عدم الرضا من استعمال المنتج الذي قام بشرائه.

### 2. العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

فالسلك الانساني بصفة عامة وسلوك المستهلك النهائي بصفة خاصة يتأثر بمجموعة من العوامل الداخلية للفرد مثل: الشخصية، الدوافع، الإدراك والخصائص الفيزيولوجية، كما يتأثر بمجموعة من العوامل المحيطة بالفرد مثل: الأسرة، الثقافة العامة للمجتمع الذي ينتمي إليه، الديانة، العادات والتقاليد وغيرها من العوامل البيئية الأخرى<sup>4</sup>. حيث أشارت النماذج المفسرة لسلوك المستهلك إلى أن هذا الأخير يتكون نتيجة لمجموعة من العوامل الداخلية للفرد وعوامل البيئة التي يعيش فيها. فالنسبة لنموذج "نيقوسيا" فإن المستهلك يتأثر بمجموعة من المثيرات التسويقية الصادرة من المؤسسة التي تسوق للمنتج، كما يتأثر كذلك بخصائصه النفسية والفيزيولوجية وتجاربه السابقة<sup>5</sup>. وهو ما يتفق مع تفسير سلوك المستهلك الذي قدمه نموذج "هوارد وشيت" الذي فرق هوارد بين العوامل المؤثرة في كل مستوى من ثلاثة مستويات من المواقف الشرائية التي يواجهها المستهلك عند شعوره بوجود

<sup>1</sup>بوطالب ابراهيم (2016)، مطبوعة جامعية محكمة ومعتمدة بعنوان "محاضرات في سلوك المستهلك، جامعة بومرداس، ص 7.

<sup>2</sup>البكري تامر ونزار النوري (2007)، التسويق الأخضر، دار اليازوري، الطبعة العربية، عمان، ص 102.

<sup>3</sup>عناي بن عيسى (2003)، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية- الجزء الأول، ديوان المطبوعات

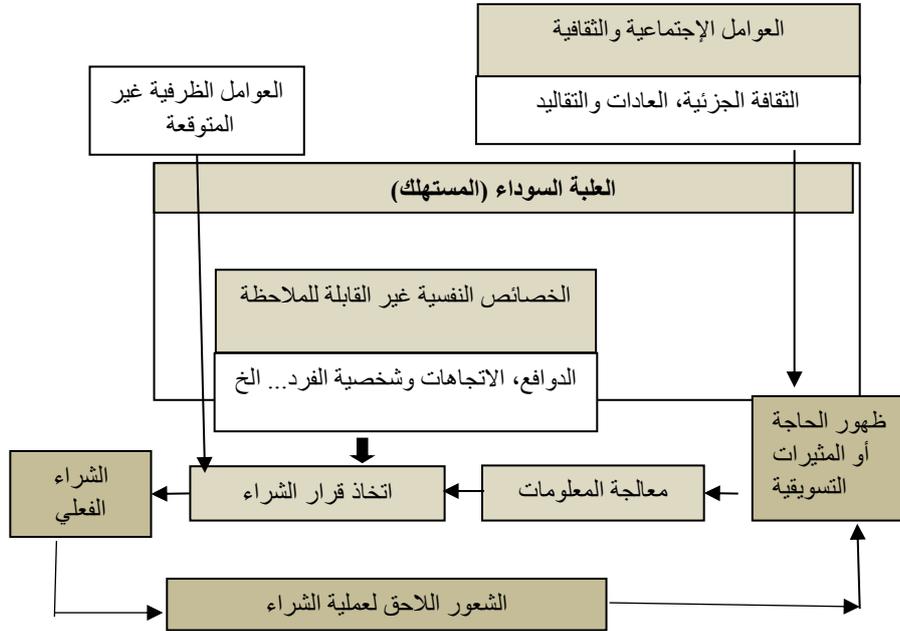
الجامعية، الجزائر، ص 91.

<sup>4</sup>بوطالب ابراهيم، مرجع سابق، ص 46.

<sup>5</sup> E. Jacquet-Lagrece (1980), processus de décision et de comportement en matière de placements Privés : concepts et modèles théoriques, Cahier du I a m s a d e, Université Paris-Dauphine, n° 33, p 2 .

حاجات أو رغبات<sup>1</sup>. وتتمثل هذه المستويات في: الشراء لأول مرة، الشراء المحدود والشراء الروتيني، حيث يتأثر المستهلك في الموقف الأول بعدد أكبر من العوامل كما أن عملية الشراء تتضمن جميع الخطوات الخمس المشار إليها في الشكل رقم 1 أدناه، أما في الموقف الثاني فإن المستهلك يتأثر بعدد محدود من العوامل، بينما لا يتأثر المستهلك في الموقف الأخير بأي عامل لأن الشراء يكون بصفة تلقائية بعد ظهور الحاجة.

شكل رقم 1 يوضح نموذج عملية الشراء



Source: Joël Brée (2012), Le comportement du consommateur, 3<sup>e</sup> ed, Dunod, Belgique, p 35.

وتنقسم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك إلى 03 مجموعات، هي: العوامل النفسية (الاتجاهات، الإدراك، نمط الشخصية، التعلم والدوافع) والعوامل البيئية (العائلة، الأصدقاء، الجماعات المرجعية، زملاء العمل، الثقافات الكلية والجزئية والقيم السائدة في مجتمع الفرد) والمثبرات التسويقية (الإعلانات، العروض الترويجية، التخفيضات السنوية، المعارض...). ويمكن إضافة عامل آخر والمتمثل في درجة المادية، وهو ما سنحاول التطرق إليه بشيء من التفصيل في العنصر القادم.

## II. تأثير درجة المادية في سلوك المستهلك

قبل التطرق إلى طبيعة تأثير المادية في سلوك المستهلك، سنحاول معرفة المقصود بالمادية في مجال التسويق ودراسة سلوك المستهلك كون هذا المصطلح قد يحمل معاني مختلفة في مجالات الأخرى كالمجال الديني على سبيل المثال.

### 1. طبيعة المادية

<sup>1</sup>بلقيس حسين ناصر (2007)، استخدام بعض أساليب علم الظواهر الوجودية في تفسير سلوك المستهلك، مجلة الاقتصاد والإدارة، جامعة المستنصرية (العراق)، عدد 65، ص 181

يتعارض مصطلح المادية « Matérialisme » مع الروحانية أو الزهد، كما أنه يحمل معاني متعددة في مجالات الفلسفة والدين، غير أننا في هذه الورقة البحثية نتناولها ضمن النطاق الاستهلاكي والتسويقي والتي يقصد بها مدى تعلق الفرد بشراء واكتساب السلع. فحسب Belk يقصد بالمادية " مقدار الأهمية التي يوليها الفرد لحيازة المنتجات سواء كانت سلعا أو خدمات <sup>1</sup> ". وبعبارة أخرى، المادية تتكون من مجموعة من المعتقدات والتي تنعكس على القيمة التي يمنحها المستهلك لشراء وامتلاك المنتجات.

كما عرفها الباحثين ريتشن وداوزن على أنها " قيمة شخصية تتكون من ثلاث مكونات، هي: المركزية، النجاح والسعادة. فالمركزية تتمثل في الأهمية التي تعطى لامتلاك المنتجات في حياة الفرد، أما النجاح فهو يتعلق باعتماد هذه الملكية معيارا لتقييم مدى نجاح الفرد، أما المكون الأخير المتمثل في السعادة فهو شدة اعتقاد الفرد بأنه كل ما امتلك أكثر كلما كانت سعادته أكبر <sup>2</sup> ". فحسب هذا التعريف الأخير فإن المستهلك المادي هو كل فرد يعتقد أن امتلاكه للمنتجات هو أمر مهم في حياته، كما أن هذه الملكية تمنحه السعادة وتعبير عن مدى نجاحه. وعلى الرغم من وجود توافق في تعريف المادية من منظور دراسة سلوك المستهلك، إلا أنه هناك اختلاف بين الباحثين حول طبيعة المادية، هل هي سمة من سمات الشخصية (نفسية) أو ظاهرة اجتماعية (بيئية). فحسب "ريتشينز وداوزن" فإن المادية عامل نفسي أو شخصي يؤثر في سلوك المستهلك، بينما يعتبرها "بيلك" مجموعة من المعتقدات التي قد تكون سائدة في مجتمع ما كما يمكن أن تكون معتقدات لفرد معين، وهو ما يقودنا إلى الرجوع إلى مختلف الأبحاث التي تناولت الموضوع من أجل تحديد طبيعة هذا المفهوم.

ومن خلال دراسة حول العلاقة بين الثقافات الكلية والجزئية من جهة والمادية من جهة أخرى شملت عينة من المواطنين من أصل مغاربي داخل فرنسا، تم التوصل إلى أن إدراك المادية يختلف بين الثقافة الكلية والجزئية للفرد، فالمواطن الفرنسي من أصل مغربي يختلف إدراكه للمادية عن المواطنين الأصليين الذين يتميزون بدرجة أكبر من المادية <sup>3</sup>. وهو يدعم فكرة أن المادية هي عامل بيئي مؤثر في سلوك المستهلك أكثر من أنها سمة من سمات الشخصية. وتوصلت دراسة أخرى قبل ذلك إلى أن الأفراد الذين ينحدرون من نفس الثقافة متشابهون فيما يتعلق بدرجة المادية، حيث أشارت النتائج إلى أنه في ظل ثقافة رجولية، المال والسلع المادية لها أهمية كبيرة <sup>4</sup>. واستنادا إلى تعريف "ريتشينز وداوزن" للمادية إضافة إلى مختلف الأبحاث المشار إليها سابقا، فإنه يمكن اعتبار المادية كسمة من سمات الشخصية المؤثرة في سلوك المستهلك، كما أنها يمكن أن تكون ظاهرة اجتماعية تنشأ نتيجة لثقافات وظروف اقتصادية

<sup>1</sup> Bertrandias Laurent et Lapeyre Alexandre (2015), les mécanismes de compensation mise en œuvre par les consommateurs face à la baisse perçue de leurs pouvoir d'achat, revue française du marketing, n° 252, juin, p 26.

<sup>2</sup> Richins Marsha L. and Scott Dawson (1990), "Measuring Material Values: a Preliminary Report of Scale Development", Advances in Consumer Research Volume 17, Association for Consumer Research, pp 169-175. <http://www.acrwebsite.org/volumes/7012/volumes/v17/NA-17>, vu le 13/02/2016

<sup>3</sup> Benabdellah Mounia et JOLIBERT Alain (2010), l'impact de l'acculturation sur le changement du matérialisme, revue française du marketing, <http://leg2.ubourgogne.fr/CERMAB/z-outils/documents/actesJRMB/JRMB13-2008/Benabdallah%20Jolibert.pdf> consulté le 23-02-2016

<sup>4</sup> Bollinger Daniel. Hofstede Geert (1987), Les Différences Culturelles dans le Management : Comment chaque pays gère-t-il ses hommes, Editions d'organisation, Paris, pp 140-142.

معينة، كما هو الحال بالنسبة للمجتمعات الغربية المتقدمة والتي تتميز بارتفاع درجة المادية بين أفرادها، على عكس مناطق أخرى من العالم.

## 2. أبعاد المادية

وفقا لأبحاث "ريشيز وداوزن" فإن المادية تتكون من ثلاث أبعاد رئيسية، هي<sup>1</sup>:

### أ. المركزية

ويقصد بها مدى اعتقاد الفرد أن امتلاك السلع المادية والخدمات يعتبر أمرا مهما ومركزيا في حياته، لدرجة أن عملية الشراء والتسوق تصبح نشاطا رئيسيا ومتكررا سواء شعر بالحاجة إلى منتج ما أولا.

### ب. النجاح

ويتعلق هذا البعد من أبعاد المادية بمدى اعتقاد الفرد بأن أحد معايير الحكم على النجاح أو الفشل في حياته هو ما يمتلكه من سلع مادية وما قام بالحصول عليه من خدمات (السفر، الفنادق، المطاعم الراقية...).

### ج. السعادة

ويتمثل في درجة السعادة التي يحققها التسوق أو الشراء بالنسبة للفرد، ويختلف هذا الشعور بالسعادة عن ذلك الشعور المتعلق بالرضا نتيجة إشباع الحاجة.

## 3. درجة المادية وسلوك المستهلك

يبحث الأشخاص الماديون عن تلبية رغباتهم وحاجاتهم المتجددة والتي تتزايد باستمرار حيث يعتبر الاستهلاك بالنسبة لهم أمرا مهما لتحقيق الرضا عن الذات<sup>2</sup>. ومن خلال دراسة العلاقة بين شدة المادية والسلوك المتعلق بالشراء، توصل "بيلك" إلى نتيجة مفادها أن الفرد المادي يحاول تلبية الحاجة إلى التباهي والتفاخر عند قيامه بالشراء<sup>3</sup>. ويستهلك هؤلاء أكثر مما هو ضروري كون أن الشراء والاستهلاك يمنح لهم شعورا جيدا.

وتتقارب أعمال "بيلك" و"ريشيز وداوزن" فيما يخص العلاقة بين درجة المادية والشعور بالرضا في حياة الفرد على الرغم من اعتمادهم على قواعد نظرية مختلفة. وأشارت نتائج هذه الأبحاث إلى وجود ارتباط سلبي بين درجة المادية والرضا في حياة الفرد، فالنسبة لـ "بيلك" كان معامل الارتباط بين درجة المادية والشعور بالسعادة ( $r=-0,24$ ;  $p<0,001$ ) بينما كان بين درجة المادية والرضا في حياة الفرد ( $r=-0,26$ ;  $p<0,001$ ). وبدوره لاحظ الباحثان "ريشيز وداوزن" معامل ارتباط سلبي بين درجة المادية ورضا الفرد عن حياته بشكل عام ( $r=-0,32$ ;  $p<0,001$ ) وبين الأولى ورضا الفرد عن مداخله ( $r=-0,37$ ;  $p<0,001$ )<sup>4</sup>.

ويمكن إرجاع هذه العلاقة بين درجة المادية ورضا الفرد عن حياته بشكل عام ومداخله بشكل خاص إلى أن الأولى تدفع الفرد إلى الشراء والاستهلاك بشكل متكرر وبدون أن يكون ذلك ضروريا، وفي حالة عدم قدرته على ذلك نتيجة عراقيل مالية أو عدم توفر المنتج فإنه يصبح غير راضيا عن حياته وقد يعتبر نفسه غير سعيد وغير ناجح في حياته وذلك لأن الاستهلاك يعد أمرا مهما ومركزيا في حياته.

<sup>1</sup> Boutaleb Brahim (2016), l'influence du matérialisme sur le comportement du consommateur, revue d'économie numérique, université de Khemis, n° 16, vol 02, pp 23-39.

<sup>2</sup> Moawwad Marie-Hélène (2007), les facteurs explicatifs de la consommation ostentatoire – le cas du Liban, Thèse doctorat en sciences de gestion, Université Paris XII, P 131.

<sup>3</sup> Ladwein Richard (2005), le matérialisme ordinaire et la satisfaction dans la vie, revue française du marketing, n° 201-1 /5, Mars 2005, pp 49-62.

<sup>4</sup> Idem, p55.

### III. منهجية الدراسة الميدانية

سنحاول من خلال هذا العنصر تقديم المنهجية المعتمدة لدراسة وتحليل سلوك المستهلك الجزائري وفقا لدرجة المادية.

#### 1. فرضيات الدراسة

للإجابة على الإشكالية المطروحة في هذا البحث والمتمثلة في: هل يؤثر كل من سن المستهلك، حالته العائلية ودخله في درجة ماديته؟ تم صياغة الفرضيات التالية:

❖ **فرضية أ:** يؤثر سن المستهلك في درجة المادية لديه. ولتأكيد أو نفي هذه الفرضية تم وضع فرضيتين، هما:

**ف أ 1:** هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لعامل السن على درجة المادية لدى المستهلك.

**ف أ 0:** ليس هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لعامل السن على درجة المادية لدى المستهلك.

❖ **فرضية ب:** تختلف درجة المادية لدى المستهلك وفقا لوضعيته العائلية (متزوج أو أعزب). ولتأكيد أو نفي هذه الفرضية تم وضع فرضيتين، هما:

**ف ب 1:** هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لمتغير الحالة العائلية على درجة المادية لدى المستهلك.

**ف ب 0:** ليس هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لمتغير الحالة العائلية على درجة المادية لدى المستهلك.

❖ **فرضية ج:** هناك علاقة طردية بين دخل المستهلك ودرجة المادية لديه. ولتأكيد أو نفي هذه الفرضية تم وضع فرضيتين، هما:

**ف ج 1:** هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لمتغير الدخل الشهري على درجة المادية لدى المستهلك.

**ف ج 0:** ليس هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لمتغير الدخل الشهري على درجة المادية لدى المستهلك.

#### 2. عينة الدراسة

تم جمع البيانات من خلال دراسة أجريت في الجزائر خلال سنوات 2016-2017 حيث تم توزيع قوائم الاستبيان على 384 فرد. وتم اعتماد العينة العشوائية الطبقية بتخصيص حصص حسب السن، الجنس، المنطقة، الحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي، حيث قام الباحث بتوزيع الاستمارات وفقا لهذه الحصص بغية الحصول على نتائج دقيقة يمكن اسقاطها على مجتمع الدراسة ككل.

#### 3. تصميم قائمة الاستبيان

تم تصميم قائمة الأسئلة من خلال الاعتماد على مقياس "ريشيز وداوزن" مع تكيفه وفقا لنتائج دراسة لادوين، حيث تم الإبقاء على 9 أسئلة من 18 تضمنها مقياس "ريشيز وداوزن"<sup>1</sup>. وتم إضافة 3 أسئلة متعلقة بالعوامل المدروسة (السن، الحالة العائلية، والدخل).

#### 4. اختبار قائمة الاستبيان

قبل البدء في الدراسة الميدانية ومن أجل التأكد من مصداقية قائمة الأسئلة والمقياس المستخدم، قمنا بحساب معامل ألفا كرونباخ بعد توزيع عينة تجريبية من قوائم الاستبيان. وتحصل البعد الأول على معامل ألفا أقل من 0,7 (ألفا = 0,46) لذلك قمنا بحذف السؤال رقم 3 من أجل الحصول على ألفا = 0,75. وبالنسبة للبعدين الآخرين تم الإبقاء على جميع الأسئلة كونهما تحسلا على معامل ألفا أكبر من 0,8.

### IV. نتائج الدراسة الميدانية

<sup>1</sup> Idem, pp 49-62.

قبل استعراض أهم نتائج هذه الدراسة، سنقوم بتوضيح خصائص العينة التي تم استجوابها وفقا لمعايير: السن، الحالة العائلية والدخل. وذلك من خلال الجداول التالية.

جدول رقم 01 توزيع العينة حسب الحالة الاجتماعية      جدول رقم 02 توزيع العينة حسب الدخل

النسبة المئوية	العدد	الحالة العائلية
22.1	85	أقل من 30000 دج
38.00	146	دج 30000-70000
35.2	135	دج 70001-150000
4.7	18	أكثر من 150000 دج
100	384	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين

النسبة المئوية	العدد	الحالة العائلية
64.6	248	أعزب
33.6	129	متزوج
1.8	7	وضعية أخرى
100	384	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين

جدول رقم 03 توزيع العينة حسب السن

النسبة المئوية	العدد	السن
42.4	163	20-29
53.4	205	30-40
4.2	16	أكبر من 40
100	384	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين

ومن خلال تمثيل كل فئة من فئات السن، الحالة الاجتماعية والدخل يمكن القول أن العينة معبرة عن المجتمع من حيث هذه الخصائص. وسنحاول من خلال ما يلي استعراض أهم نتائج هذا البحث.

### 1. تأثير السن في درجة المادية لدى المستهلك

من خلال عملية الاستبيان يمكن توضيح طبيعة العلاقة بين السن ودرجة المادية وذلك لإثبات أو نفي الفرضية الأولى لهذه الدراسة. وللقيام بذلك تناولنا العلاقة بين السن من جهة وكل بعد من أبعاد المادية (المركزية، النجاح والسعادة) من جهة الأخرى.

ولدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير السن ومكونات المادية الثلاث عند مستوى معنوية = 0,05 قمنا بإجراء اختبار التباين متعدد المتغيرات (MANOVA) باستخدام برنامج spss. ويظهر الجدول الموالي نتائج هذا الاختبار.

جدول رقم 04 نتائج اختبار MANOVA لدراسة تأثير متغير السن على متغيرات المادية

الاختبار	القيمة	D	درجة الحرية	مستوى المعنوية
Trace de Pillai	0,045	1,076	16,000	0,374
Lambda de Wilks	0,956	1,075	16,000	0,375
Trace de Hotelling	0,046	1,075	16,000	0,375

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS

ويمكن من خلال الجدول أعلاه ملاحظة نتائج اختبار **Hotelling** ( $D = 1,075$  ;  $sig = 0,375$ ) أن مستوى المعنوية أكبر من المستوى الأدنى  $0,05$ . وهو ما يقودنا إلى تأكيد الفرضية الصفرية "ف أ 0": ليس هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لمتغير السن على درجة المادية لدى المستهلك"، وبالتالي فإننا ننفى الفرضية ف أ 1. وهو ما يدفعنا لنفي الفرضية الأولى "فرضية أ: يؤثر سن المستهلك في درجة المادية لديه". حيث لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمتغير السن على درجة المادية لدى المستهلك الجزائري.

### 2. تأثير الحالة العائلية على درجة المادية لدى المستهلك

بعد اختبار الفرضيتين المتعلقين بتأثير متغير الحالة العائلية على درجة مادية الفرد بمكوناتها الثلاثة (النجاح، المركزية والسعادة) تم نفي الفرضية الأولى وتأكيد الفرضية الصفرية وذلك بالاعتماد على اختبار التباين متعدد المتغيرات (MANOVA) باستخدام برنامج spss.

### جدول رقم 5 نتائج اختبار MANOVA لدراسة تأثير متغير الحالة العائلية على متغيرات المادية

الاختبار	القيمة	D	درجة الحرية	مستوى المعنوية
Trace de Pillai	0,031	0,744	16,000	0,749
Lambda de Wilks	0,969	0,742	16,000	0,751
Trace de Hotelling	0,032	0,741	16,000	0,753

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS

يظهر من خلال الجدول أعلاه عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لمتغير الحالة العائلية على مستوى مادية المستهلك الجزائري، فمن خلال نتائج اختبار **Hotelling** ( $D = 0,741$  ;  $sig = 0,753$ ) أن مستوى المعنوية أكبر من المستوى الأدنى  $0,05$ . وهو ما يقودنا إلى تأكيد الفرضية الصفرية "ف ب 0": ليس هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لمتغير الحالة العائلية على درجة المادية لدى المستهلك"، وبالتالي فإننا ننفى الفرضية ف ب 1. ومما سبق نقوم بنفي الفرضية الثانية "فرضية ب: تختلف درجة المادية لدى المستهلك وفقا لوضعيته العائلية (متزوج أو أعزب)".

### 3. تأثير دخل المستهلك على درجة المادية

للتأكد من وجود تأثير لدخل المستهلك على درجة المادية لديه قمنا بإجراء اختبار تحليل التباين المتغاير للتأكد من وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير الدخل كمتغير مستقل من جهة ومتغيرات المادية الثلاث كمتغيرات تابعة من جهة أخرى. وفيما يلي جدول يلخص نتائج هذا الاختبار:

### جدول رقم 6 نتائج اختبار MANOVA لدراسة تأثير متغير الدخل على متغيرات المادية

الاختبار	القيمة	D	درجة الحرية	مستوى المعنوية
Trace de Pillai	0,046	0,736	24,000	0,817
Lambda de Wilks	0,954	0,736	24,000	0,817

0,817	24,000	0,736	0,048	Trace de Hotelling
-------	--------	-------	-------	--------------------

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS

ويمكن من ملاحظة نتائج اختبار **Hotelling** في الجدول أعلاه ( $D = 0,736$ ;  $\text{sig} = 0,048$ ) أن مستوى المعنوية أكبر من المستوى الأدنى  $0,05$ . وهو ما يقودنا إلى تأكيد الفرضية الصفرية "**ف ج 0**: ليس هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لمتغير السن على درجة المادية لدى المستهلك.

ومما سبق يمكن نفي الفرضية الثالثة "**فرضية ج**: هنالك علاقة طردية بين دخل المستهلك ودرجة المادية لديه". فالنتائج في الجدول رقم 6 تظهر أن ارتفاع دخل الفرد لا يعني بالضرورة ارتفاع درجة مادية الفرد. كما أن اتسام أصحاب الدخل المرتفع بالمادية دون غيرهم ليس لانخفاض درجة المادية لدى الآخرين بل لعدم قدرة هؤلاء على الشراء. ويمكن القول بعد اختبار الفرضيات الثلاثة للبحث، أن متغيرات السن، الحالة العائلية (أعزب أو متزوج) والدخل ليس لها تأثير ذو دلالة إحصائية على درجة المادية. وبالتالي لا يمكن اعتبارها من العوامل المؤثرة في درجة مادية المستهلك على الرغم من الاعتقاد السائد لدى الناس بأن التعلق بامتلاك السلع المادية يزداد عند الشباب والاعتياء والعازبين. وبالتالي فإن هذه الدراسة تنفي هذا الاعتقاد بشكل علمي وبالاعتماد على دراسة كمية ومن خلال اختبار إحصائي.

وإضافة إلى اختبار الفرضيات، أظهرت نتائج هذه الدراسة ارتفاع درجة المادية لدى المستهلك الجزائري بالنسبة لمكونين اثنين من مكونات المادية (السعادة والنجاح) حيث اعتبرت نسبة أكثر من 50% من المستهلكين المستجوبين أن امتلاك السلع دليلاً على النجاح ومصدراً لتحقيق السعادة.

## V. خاتمة

تتمثل المادية ضمن النطاق التسويقي والاستهلاكي في مدى تعلق الفرد بشراء وامتلاك المنتجات (سلع وخدمات). كما يمكن اعتبارها قيمة شخصية تتكون من ثلاث مكونات، هي: المركزية، النجاح والسعادة. فالمركزية تتمثل في الأهمية التي تعطى لامتلاك المنتجات في حياة الفرد، أما النجاح فهو يتعلق باعتماد هذه الملكية معياراً لتقييم مدى نجاح الفرد، أما المكون الأخير المتمثل في السعادة فهو شدة اعتقاد الفرد بأنه كل ما امتلك أكثر كلما كانت سعادته أكبر. وتوجد مجموعة من العوامل النفسية والبيئية التي تؤثر في درجة المادية لدى الفرد حسب ما توصلت إليه دراسات سابقة كالثقافة الكلية والجزئية للمجتمع وشخصية الفرد، لذلك حاولنا من خلال هذه الدراسة دراسة مدى تأثير ثلاث عوامل اجتماعية ومالية في درجة مادية المستهلك، هذه العوامل هي: السن، الوضعية العائلية (متزوج أو أعزب) والدخل.

وتوصلت هذه الدراسة إلى إجابة على الإشكالية الرئيسية للبحث والمتمثلة في: "**هل يؤثر كل من سن المستهلك، حالته العائلية ودخله في درجة ماديته؟**" حيث أشارت نتائج الدراسة الكمية إلى عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لهذه العوامل الثلاث على درجة المادية لدى المستهلك.

كما أشارت نفس النتائج إلى تميز أكثر من 50 بالمئة من المستهلكين الذين تم استجوابهم بالمادية فيما يتعلق بمكونين اثنين: السعادة والنجاح. فيما تميزت العينة بعدم اعتبارها امتلاك السلع والخدمات أمراً مركزياً في الحياة.

ويمكن استخدام نتائج الدراسة بالنسبة لمجال التسيير من خلال اعتمادها من قبل المؤسسات الراغبة في استهداف المستهلكين الذين يتمتعون بمستوى عالٍ من المادية، حيث يسعى رجال التسويق في هذه لمعرفة خصائص الأشخاص المتمتعين بمستوى عالٍ من المادية من أجل تصميم مزيج تسويقي مناسب لهم. وحاولت هذه الدراسة دراسة مدى صحة مجموعة من

الفرضيات والتي تم بنائها على أحكام شائعة مثل: الشباب أكثر مادية من كبار السن، الأعراب أكثر مادية من المتزوج واتسام أصحاب الدخل المرتفعة بمستوى عال من المادية. وأظهرت النتائج أن كل من السن، الدخل والوضعية العائلية لا تؤثر على مستوى مادية الأفراد. وما تم التوصل إليه في هذا البحث يقودنا إلى اقتراح تعميق البحث في موضوع العوامل المؤثرة في درجة المادية، وذلك من أجل دراسة تأثير بعض العوامل النفسية أو البيئية على مستوى مادية الفرد. ومن العوامل الممكنة دراسة مدى علاقتها بالمادية، نجد: المستوى الثقافي للفرد، إدراك الفرد، الديانة، اتجاهات الفرد. كما يمكن إجراء دراسة لتقديم تصنيف خاص للمستهلكين الجزائريين وفقا لمستوى المادية بأبعادها الثلاث.

### المراجع باللغة العربية

1. البكري تامر ونزار النوري (2007)، التسويق الأخضر، دار اليازوري، الطبعة العربية، عمان.
2. بلقيس حسين ناصر (2007)، إستخدام بعض أساليب علم الظواهر الوجودية في تفسير سلوك المستهلك، مجلة الإقتصاد والإدارة، جامعة المستنصرية (العراق)، عدد 65.
3. بن عيسى عنابي (2003)، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية- الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
4. بوطالب إبراهيم (2016)، مطبوعة جامعية محكمة ومعتمدة بعنوان "محاضرات في سلوك المستهلك، جامعة بومرداس.

### باللغات الأجنبية

5. BENABDALLAH Mounia et JOLIBERT Alain (2010), l'impact de l'acculturation sur le changement du matérialisme, revue française du marketing, <http://leg2.u-bourgogne.fr/CERMAB/z-outils/documents/actesJRMB/JRMB13-2008/Benabdallah%20Jolibert.pdf> consulté le 23-02-2016 .
6. BERTRANDIAS Laurent et LAPEYRE Alexandre (2015), les mécanismes de compensation mise en œuvre par les consommateurs face à la baisse perçue de leurs pouvoir d'achat, revue française du marketing, n° 252, juin.
7. BOLLINGER Daniel. HOFSTEDE Geert (1987), Les Différences Culturelles dans le Management : Comment chaque pays gère-t-il ses hommes, Editions d'organisation, Paris.
8. BOUTALEB Brahim (2016), l'influence du matérialisme sur le comportement du consommateur, revue d'économie numérique, université de Khemis, n° 16, vol 02, pp 23-39.
9. BREE Joël (2012), Le comportement du consommateur, Dunod édition, 3<sup>e</sup> ed, Belgique.
10. E. Jacquet-Lagrece (1980), processus de décision et de comportement en matière de placements Prives : concepts et modèles théoriques, Cahier du la m s a d e, Université Paris-Dauphine, n° 33.
11. KOTLER Philip et autres (2009), Marketing Management, Pearson Education France, 13e ed, Paris.
12. LADWEIN Richard (2005), le matérialisme ordinaire et la satisfaction dans la vie, revue française du marketing, n° 201-1 /5, Mars, pp 42-49.

13. MOAWWAD Marie-Hélène (2007), les facteurs explicatifs de la consommation ostentatoire –le cas du Liban, Thèse doctorat en sciences de gestion, Université Paris XII.
14. PARTOUCHE-SEBBAN Judith et MHAYA Inès (2012), Le matérialisme chez les consommateurs seniors : proposition d'un cadre d'analyse théorique multiculturel entre la France et la Tunisie, communication au colloque, 11th international marketing trends conférence, Venise.
15. RICHINS Marsha L. and DAWSON Scott (1990), "Measuring Material Values: a Preliminary Report of Scale Development", in *Advances in Consumer Research* Volume, Association for Consumer Research. <http://www.acrwebsite.org/volumes/7012/volumes/v17/NA-17>, vu le 13/02/2016.