

## تأثير اللغة على السلوك الاستهلاكي للمستهلك الجزائري تجاه السلع المعمرة The impact of language on the consumer behavior of the Algerian consumer towards durable goods

عزالدين نشاد<sup>1</sup>، أيوب صكري<sup>2</sup>

<sup>1</sup>أستاذ محاضر، جامعة خميس مليانة، الجزائر، .azdnech120@yahoo.fr

<sup>2</sup>أستاذ محاضر، المركز الجامعي نور البشير- البيض، الجزائر، .a.sakri@cu-elbayadh.dz

تاريخ النشر: 2023.07.05

تاريخ القبول: 2023.03.05

تاريخ الاستلام: 2022.12.15

ملخص : هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير اللغة كأحد مكونات القيم الثقافية على السلوك الاستهلاكي للمستهلك الجزائري من وجهة نظر عينة من المستهلكين على مستوى ولايات الوسط الجزائري، ولتحقيق هذا الهدف اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي، كما تمّ تصميم استبانة كأداة لجمع المعلومات، وتمّ توزيعها على عينة الدراسة والمتمثلة في المستهلكين بولايات الوسط الجزائري، وقد تم توزيع (300) استبانة، استرجعت منها 248 صالحة للتحليل. وبعد المعالجة الإحصائية بواسطة برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية، تمّ التوصل إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود علاقة ارتباط وتأثير ضعيفة بين اللغة كأحد مكونات القيم الثقافية والسلوك الاستهلاكي للمستهلكين الجزائريين بولايات الوسط الجزائري.

كلمات مفتاحية: اللغة، القيم الثقافية، المستهلك، سلوك المستهلك.

تصنيف JEL: XN1، XN2.

**Abstract:** This study aimed to find out the impact of language as one of the components of cultural values on the consumer behavior of the Algerian consumer from the point of view of a sample of consumers on the level of the states of the Algerian center, and to achieve this goal we relied in our study on the descriptive analytical approach, and a questionnaire was designed as a tool to collect information, and it was distributed to the study sample, represented by consumers in the states of the Algerian center, and (300) questionnaire was distributed, of which 248 were recovered valid for analysis. After statistical processing by the Statistical Package for the Social Sciences program, a set of results were reached, the most important of which is the existence of a weak correlation and influence between language as a component of cultural values and the consumption behavior of Algerian consumers in the wilayas of central Algeria.

**Keywords:** Language; Cultural values; Consumer; Consumer behavior.

**Jel Classification Codes:** XN2، XN1.

1. مقدمة

تعد اللغة أهم بعد من الأبعاد التي تدخل في تكوين القيم الثقافية لأي مجتمع من المجتمعات، فهي أساس الاندماج الاجتماعي، وأحد أهم وسائل التعريف بالهوية الثقافية للأفراد داخل مجتمعاتهم، وهذا لكونها الوسيلة الأساسية في التواصل بين الأفراد من جهة وهي كذلك صورة من الصور التي تميز الجماعة عن غيرها من الجماعات الأخرى من جهة ثانية.

واللغة كغيرها من القيم تلعب دوراً بارزاً وفعالاً في السلوك الإنساني فتؤثر تأثيراً كبيراً في التصرفات والاتجاهات، ويمكن لها أن تُحوّل قرار الشراء وكذا سلوك المستهلك من جهة إلى جهة معاكسة دون تدخل العوامل والمؤثرات المعروفة، لهذا وجب على رجال التسويق وكذا المؤسسات التي تحاول الوصول إلى أهدافها والتي تسوق في مجتمعات لازالت تعتمد على هذه المؤثرات في عمليات الاختيار أن تقوم بدراسة أثره على قرار الشراء وكذا محاولة إنتاج سلع تتماشى وفكر المجتمع انطلاقاً مما سبق ذكره، سنحاول من خلال هذه الورقة البحثية التطرق إلى علاقة وتأثير اللغة على الأنماط السلوكية للمستهلك الجزائري، وهذا بالتطبيق على السلع المعمرة (الملابس)، ومنه تتضح لنا ملامح مشكلة بحثنا والتي يمكن صياغتها في التساؤل الجوهرى الآتي: ما مدى تأثير اللغة على السلوك الاستهلاكي للمستهلك الجزائري تجاه السلع المعمرة (الملابس)؟

انطلاقاً من التساؤل الرئيسي، يمكن طرح مجموعة من التساؤلات الفرعية كما يلي:

- ما هو تقييم المستهلك الجزائري لبعد اللغة وعلاقته بالقيم الثقافية ؟
  - ما هي طبيعة العلاقة بين اللغة و السلوك الاستهلاكي للمستهلك الجزائري تجاه السلع المعمرة (الملابس)؟
  - هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) لبعد اللغة على السلوك الاستهلاكي للمستهلك الجزائري تجاه السلع المعمرة (الملابس)؟
  - من أجل الإجابة على الإشكالية الرئيسية والأسئلة الفرعية، ارتأينا تقديم الفرضيات التالية:
  - تقييم المستهلك الجزائري لبعد اللغة وعلاقته بالقيم الثقافية مرتفع؛
  - هناك علاقة ارتباط إيجابية بين اللغة و السلوك الاستهلاكي للمستهلك ك الجزائري تجاه السلع المعمرة (الملابس)؛
  - لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( 0,05) لبعد اللغة على السلوك الاستهلاكي للمستهلك الجزائري تجاه السلع المعمرة (الملابس).
- هدفت هذه الدراسة بشكل رئيسي إلى معرفة علاقة وتأثير اللغة كأحد مكونات القيم الثقافية على الأنماط السلوكية للمستهلك الجزائري بالتطبيق على السلع المعمرة (الملابس)، كما سعت الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف الفرعية كما يلي:

- معرفة آراء المستهلكين حول موضوع اللغة وعلاقته بالقيم الثقافية؛
- إبراز الدور الذي تلعبه اللغة عند اتخاذ القرارات الشرائية للمستهلك الجزائري؛
- التعرف على مدى تأثير اللغة على الأنماط السلوكية للمستهلكين الجزائريين تجاه السلع المعمرة (الملابس).

من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة في هذا البحث، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في جمع المعطيات والبيانات والمعلومات المتعلقة بالظاهرة موضوع الدراسة، إضافة إلى تحليل نتائج الاستبيان المعتمد كأداة للدراسة وهذا عن طريق برنامج الحزمة الإحصائية (spss).  
الدراسات السابقة

- دراسة الخطيب فهد سليم 1990 بعنوان " القرار الشرائي من المنظور الاجتماعي: حالة دراسية على الشباب الأردني من فئة الطلاب " رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية عمان، الأردن، هدفت الدراسة إلى التعرف على ميكانيكية اتخاذ القرارات الشرائية لدى فئة المستهلكين الشباب من خلال التعرف على تأثير الوالدين والزملاء ووسائل الاتصال في تطوير دوافع واتجاهات المستهلكين الشباب، وكذلك معرفة فعالية الخبرات التعليمية الحالية لدى المستهلك وأثرها على خلق التفضيلات نحو علامة تجارية معينة ومعرفة تأثير بعض العوامل الديمغرافية والاجتماعية على تعليم المستهلك وتثقيفه، وتكون مجتمع الدراسة من فئة الطلبة في المرحلة الثانوية والجامعية وقد خلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- هناك علاقة بين تفاعل أفراد الأسرة وتناقشهم في أمور الشراء وضرورة التركيز على شراء السلع حسب مستويات أسعارها.
- وكلما زادت المخاطر المالية والاجتماعية المترتبة على شراء السلع زاد الاعتماد على رأي الوالدين في اتخاذ قرار الشراء.
- أهمية وسائل الإعلام كأحد قوى التنشئة الاجتماعية، إلا أنه لوحظ أن الشباب الأردني يعتمد على الصحف والمجلات أكثر من اعتماده على التلفزيون في الحصول على المعلومات وفي خلق تفضيل لديه عن علامات تجارية أو سلع معينة لزيادة دخل الأسرة أو نقصانه أثر مباشر على شراء السلع ذات العلامة التجارية المشهورة.

- دراسة مصطفى كمال سيد محمود وهبة 1994 بعنوان " العوامل المؤثرة في مراحل اتخاذ قرار شراء السلع الاستهلاكية المعمرة " أطروحة دكتوراه، جامعة عين الشمس، القاهرة، بحيث هدفت هذه الدراسة إلى دراسة العوامل المؤثرة في مراحل اتخاذ قرار شراء السلع الاستهلاكية من خلال من خلال توصيف الأسرة الحائزة للتلفزيون الملون والثلاجة والغسالة بالإضافة إلى بيان الأنشطة التي

تقوم بها الأسرة المصرية أثناء مراحل قرار شراء التلفزيون الملون والثلاجة والغسالة ، وتحديد الشخص أو الأشخاص الفائمين بأنشطة أو جزئيات قرار شراء هذه السلع والتوصل إلي نموذج كمي للعوامل المؤثرة في سلوك الأسرة المصرية خلال مراحل قرار شراء هذه السلع .

ومن بين أهم التوصيات التي خلصت إليها الدراسة ما يلي:

- عملية اتخاذ قرار الشراء الاستهلاكي هي كل الأنشطة العقلية والمادية التي يقوم بها العميل سواء كان فرد أو أسرة، وتتكون من مراحل متداخلة ومتراصة ومتتابعة.
- يتضمن قرار الشراء الاستهلاكي العديد من القرارات الفرعية والعديد من الأنشطة والأدوار التي يمكن أن يلعبها الفرد أو الأسرة.
- قرار شراء التلفزيون الملون والثلاجة والغسالة بالنسبة لغالبية الأسر بعينة الدراسة قرار فردي يتخذه الزوج بمفرده.
- يلعب الأبناء دور محدود جدا في قرر الشراء للسلع الثلاثة محل الدراسة، والزوج هو الذي يلعب الدور الأكبر في القرار الشرائي وقرار الزوجة وحدها في قرار الشراء يعد كذلك محدود هو الآخر.
- هناك علاقة ارتباطية موجبة ومعنوية بين سلوك الأسرة الحائزة للتلفزيون الملون خلال مراحل قرار الشراء ككل وبين المتغيرات التالية أهمية: أهمية التلفزيون الملون، أداؤه، توافره، الإعلان، بائع التلفزيون، الاتجاه نحو التسوق، تأثير الأسرة، تأثير الزملاء والأقارب... الخ.

- دراسة خليل فواز نمر العتيبي بعنوان " تأثير الجماعات المرجعية في اختيار الماركة من السلع المعمرة: دراسة عن الريف والحضر في الأردن" رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية، عمان الأردن، حيث اختار الباحث ثلاث سلع هي (السيارات، الثلاجات، التلفزيونات) استخدم الباحث عينة ملائمة من 500 مستهلك، توصل الباحث إلى أن الجماعات المرجعية تؤثر في اختيار السلع المعمرة، وأن هذا التأثير يختلف بين الحضر والريف، كما أشارت الدراسة إلى عدم وجود تأثير للجماعات المرجعية من خلال العمر والمستوى التعليمي في اختيار السلع موضوع دراسته، وبينت الدراسة أهمية الجماعات المرجعية في تخفيض المخاطرة المالية والاجتماعية، كما بينت الدراسة عدم وجود اختلاف في تأثير الجماعات المرجعية من خلال فئة الدخل والجنس على قرار المستهلك الشرائي، ووجود هذا الاختلاف في اختيار الماركة من السلع.

- دراسة " لدورما ز DURMAZ وسليك CELIK " 2011 ، بعنوان " تأثير العوامل الثقافية في التصرفات الشرائية للمستهلك دراسة ميدانية " بتركيا ، بحيث تناولت هذه الدراسة عينة تتكون من 1286 شخص من جميع المقاطعات التركية وتمت الدراسة عن طريق إجراء المقابلات المباشرة معهم، وتم طرح العديد من الأسئلة المباشرة على أفراد العينة المستجوبة، بحيث تمثلت في غالبيتها في أربعة أسئلة رئيسية هي:

هل تحب التسوق عموماً؟ ومن هم الذين يقومون بالتسويق غالباً من العائلة؟  
البيئة الاستهلاكية والأصدقاء يلعبون دوراً مهماً في قرارات الشراء بالنسبة للسلع التي تشتريها؟  
ما مدى ملائمة المعتقدات والثقافة والتقاليد الخاصة بك مع السلع والخدمات التي تشتريها؟  
ومن خلال تحليل نتائج المقابلة خلصت الدراسة أن هناك اتفاق عام على أن للثقافة والمعتقدات دور  
مهم في العادات والقرارات الشرائية وأنماط التسوق لدى أغلب فئات المجتمع التركي، وكذا طبيعة  
السلع والخدمات التي يشترونها وهذا ما يدعمه بعض الأرقام والإحصاءات من الدراسة.

## 2. الإطار النظري للدراسة

### 1.2. اللغة كأحد مكونات القيم الثقافية

إن للغة أهمية بالغة كبعد مكون للقيم الثقافية لأي مجتمع، فاللغة تعتبر أساس الاندماج  
الاجتماعي، ومن بين أهم أساليب التعريف بالهوية الثقافية للأفراد داخل مجتمعاتهم.  
وتعتبر اللغة ظاهرة اجتماعية تنعكس عليها، وكذلك من خلالها كل الظواهر التي تسود المجتمع  
من رفعة وانحطاط ومن تقدم أو تأخر ومن نهوض أو سقوط، فإن اللغة تنهض بنهوض المجتمع وتطوره  
وتسقط بسقوط المجتمع وتأخره. (تركي، 1987، الصفحة 255)

ومن جهة أخرى فاللغة تسهل عملية التواصل والتبليغ بين أفراد المجتمع، ومن المؤكد أن عملية  
الاتصال في ميدان التنظيم والإدارة تعتبر أساسية لحسن سير العمل، ولرفع مستوى فعالية الاتصال في  
التنظيم، وتأتي أهمية اللغة من حيث أنها تعكس شخصية الفرد وثقافة مجتمعه وأنها تساعد على  
تعديل الشخصية والثقافة، ذلك أن الاختلال اللغوي يؤدي إلى الاختلاف في إدراك وتنظيم الواقع.  
(الباهي، 1996، الصفحة 23)

وقد عُرِّفت اللغة بعدة تعاريف نورد منها ما يلي:

- وعُرِّفت اللغة على أنها "أصوات يعبر بها كل قوم عن أغراضهم" (زهران، 2003، الصفحة 61)
- ويعرفها إدوارد سايبير على أنها "وسيلة للتواصل الإنساني تحديداً وتهدف إلى توصيل الأفكار  
والعواطف والرغبات بواسطة نسق من الرموز، هي في المقام الأول السمعية وتنتجها ما يسمى  
"أجهزة الكلام". (Sapir, 1921,p06)
- واللغة "هي الخاصية الإنسانية لإحداث التواصل في وسط الجنس البشري بواسطة نسق من  
الرموز الصوتية". (jean, 1973,p274)

واللغة هي أساس الاعتراف الثقافي في كل مجموعة أفراد يتشاطرون نفس الثقافة ويتحدثون  
نفس اللغة من المجموعات الاثنائية المتعددة الجنسيات والثقافات، وهناك صلة أساسية بين أفراد  
نفس المجموعة ومن الناحية التجارية، معرفة اللغة المحلية أمر هام جداً، فخلال السنوات الثلاثين

الماضية أصبحت مثلا اللغة الانجليزية لغة المعاملات التجارية الدولية وهذا ما يقرب المستهلكين الذين يجيدونها أكثر من غيرهم من بعضهم البعض، وهذا عكس الآخرين من غير الذين يتكلمون الإنجليزي. (Authier, 2010, p11)

فإذا كان من غير الممكن فهم أحد طرفي عملية الاتصال الطرف الآخر فهذا تعصب مهمة التواصل وإتمام العملية، وعليه لا بد من وجود تفاهم وتجانس بين الطرفين، هذا لا يعني استحالة العملية ولكن تتضاءل وتنخفض نسبة نجاح العملية التسويقية وهذا بالطبع أمر غير مرغوب فيه عند رجال التسويق، من أجل ضمان أكبر قدر ممكن من الفرص المتاحة لهم. ومن جهة ثانية اللغة تساعد صاحبها في التأثير في آخرين إذا كانوا ممن يفهمون لغته، بحيث ومن خلال ما يصطلح عليه كلمة الفم المنطوقة وتأثيرها في العملية التسويقية، والتي عرفت على أنها "النصيحة غير الرسمية التي يتناقلها المستهلكون فيما بينهم، عن علامة تجارية، منتج أو خدمة ما، وعادة ما تكون سريعة وتفاعلية، كما تفتقر إلى التحفيز التجاري" (Robert, 2008, p215)، وفي هذه الحالة أيضا هناك دور كبير وواضح رئيس للغة.

وعليه فاللغة تلعب دوراً مهماً وتؤثر بصورة مباشرة في السلوك الاستهلاكي للأفراد نحو أي سلعة أو منتج، وهذا ما نلاحظه باستمرار في حياتنا اليومية ومن خلال التعاملات التجارية اليومية بين أفراد المجتمع، فالذين يتقنون فن الخطابة التسويقية يستدرجون أكبر قدر ممكن من المشترين نحو منتجاتهم في كثير من الأحيان طبعاً، وهذا في حالات تساوي المزايا في السلعة من نفس النوع، فصاحب العرض المقنع هو من يؤثر في المشترين والذي يكون عادة وفي أغلب الأحيان عن طريق الترويج من خلال مدح المنتج ومميزاته، وهذا لا يكون إلا عن طريق لغة مفهومة وواضحة، فالتلاعب بالمفردات سمة يتقنها عارضو المنتجات ورجال البيع.

## 2.2. مفاهيم حول السلوك الاستهلاكي

أصبح من الضروري والمهم لجميع المؤسسات ذات الطابع التجاري والساعية لتحقيق أكبر قدر ممكن من الامتيازات والأرباح، وضمان مكانة لها ضمن المؤسسات المنافسة لها، أن تقوم بدراسات لسلوكيات المستهلكين وأهم العوامل المؤثرة فيها، حيث لم تعد دراسة سلوكيات الأفراد عامة والمستهلكين منهم خاصة حكراً على العلوم النفسية والاجتماعية فقط بل أصبحت دراستها ضرورية من وجهة نظر كل علم على حدة.

ويمثل السلوك الاستهلاكي شكلاً أساسياً من أشكال السلوك الإنساني يمارسه كل منا، مهما اختلفت السبل وتنوعت مسالك الحياة، وهو تعبير يُلخص عملية شراء السلع والخدمات المختلفة التي يرى الأفراد أنها مناسبة لإشباع رغباتهم واحتياجاتهم. (بوقنة وبوباكور، 2009، الصفحة 04)

ويعرف سلوك المستهلك تلك الأفعال والتصرفات المباشرة التي يقوم بها المستهلك عندما يتعرض لمنبه داخلي أو خارجي، من أجل إشباع حاجاته ورغباته وتتضمن جميع إجراءات اتخاذ قرار الشراء، وتعتبر عملية الشراء هي النتيجة النهائية لإجراءات قرار الشراء. (الهرش، 2014، الصفحة 148) ويعتبر فريد كورتل أن نقطة البداية لدراسة سلوك المستهلك أنها تدور حول فكرة مفادها أن المنتج (المؤسسة) يجب أن ينظر إلى المنتج من وجهة نظر المستهلك وليس العكس، ويعرق سلوك المستهلك على أنه "الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتضمن اتخاذ قرارات الشراء. (كورتل، 2010، الصفحة 31)

### 3. الدراسة الميدانية

#### 1.1.3. الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

سنتطرق من خلال هذا العنصر إلى جميع الإجراءات المنهجية التي تم الاعتماد عليها في هذه الدراسة الميدانية والمتعلقة بمجتمع الدراسة وعينة الدراسة والطرق المستخدمة والمعتمد عليها في جمع البيانات.

##### 1.1.3.1. مجتمع وعينة الدراسة

- يتمثل مجتمع الدراسة في بحثنا هذا جميع المستهلكين الجزائريين بولايات الوسط الجزائري.
- تحديد حجم عينة الدراسة هو أحد أهم العوامل التي تؤدي إلى نتائج تعبر عن مجتمع الدراسة للتعرف على العلاقة بين المتغيرات المدروسة، وقد تم الاعتماد على أسلوب العينة الميسرة، وقد تم توزيع 300 استمارة ورقية على عينة مختارة عشوائيا من مجتمع الدراسة عبر العديد من المناطق بولايات الوسط الجزائري، بحيث تم استرجاع 276 استمارة بنسبة استرجاع قدرة ب 92% من مجموع الاستبيانات الموزعة وبعد فرز الاستمارات المسترجعة تم استبعاد 28 استمارة غير صالحة لأسباب متعددة، ليكون العدد القابل للمعالجة الخاص بالاستبيان الورقي 248 استمارة بنسبة تقدر من المجموع الكلي الموزع ب 82.66% وهي نسبة مقبولة.

##### 2.1.3. أسلوب جمع البيانات وأدوات تحليل البيانات الأولية

- أ. أسلوب جمع البيانات: لقد تمّ الاعتماد في دراستنا على الاستبانة كأداة لجمع المعلومات، حيث تصميم استبيان بحث موجه إلى مجموع المستهلكين الجزائريين بولايات الوسط الجزائري، وقد تكون استبيان الدراسة من ثلاثة محاور هي: (الخصائص الديمغرافية، اللغة، السلوك الاستهلاكي)
- ب. أدوات التحليل الاقتصادي: قمنا في هذه المرحلة بفرز وتحليل الإجابات من الاستبيان قصد بناء قاعدة معطيات، والتي تم إعدادها بالاعتماد على برنامج ال Spss20 "الحزمة الإحصائية للعلوم

الاجتماعية" لمعالجة البيانات وتحليلها، واستخراج نتائج الدراسة، وقد تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية والتي تناسب ومتغيرات الدراسة كما يلي:

- معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس درجة الاتساق لفقرات الاستبيان ومتغيرات الدراسة؛
- التكرارات والنسب المئوية لإظهار نسب إجابات ومفردات عينة الدراسة؛
- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمعرفة درجة موافقة المستجوبين (الزبائن)؛
- معامل الارتباط برسون لقياس العلاقة بين متغيرات الظاهرة المدروسة؛
- معامل الانحدار البسيط لمعرفة تأثير بعد اللغة على السلوك الاستهلاكي؛

### 3.1.3. قياس صدق وثبات أداة الدراسة

اعتمدنا عند قياس ثبات أداة الدراسة على أهم وأشهر اختبارات قياس الثبات وهو معامل

ألفا كرونباخ.

#### الجدول 1: معامل الثبات ألفا كرونباخ

المتغير	الاستمارة
قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ	77,0

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من خلال قراءتنا للجدول أعلاه أن قيمة معامل ألفا كرونباخ الكلي لأداة الدراسة بلغت:

0,77، وهي قيمة مرتفعة، وأكبر من النسبة (0.6) المعتمدة إحصائياً، ما يدل على ثبات الاستمارة.

### 2.3. عرض نتائج الدراسة الميدانية

يهدف التعرف على توزيع مفردات الدراسة حسب المتغيرات الديمغرافية، قمنا بحساب

التكرارات والنسب المئوية الخاصة بها، وكانت النتائج كما يلي:

بالنسبة لتوزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس ما نسبته 68% من مجموع أفراد العينة هم

ذكور، وما نسبته 32% هم إناث، بحيث يمكن لنا تفسير هذه النتيجة لأسباب تتعلق بطريقة توزيع

الاستبانة من قبل الباحث وخاصة في شقها الإلكتروني لأن اغلب الأصدقاء هم ذكور.

بالسبة لتوزيع أفراد العينة حسب متغير الفئة العمرية، تشير إلى أنه تقريبا النصف من أفراد

عينة الدراسة هم من 31 – 40 سنة بنسبة 48.6% ويمكن تفسير هذه النسبة المرتفعة كونها الفئة

الأكثر استهدافا من جانب الباحث لأسباب تعود كذلك لكون اغلب الأصدقاء هم تتراوح أعمارهم في

هذا المجال، وما نسبته 32% هم من 21-30 سنة، وأم الفئتين من 41-50 سنة وأكثر من 50 سنة

جاءتا بنسبة قدرة 8.4% و6.2% على التوالي وما نسبته 4.7% من مجموع أفراد العينة هم أقل من 20 سنة.

بالنسبة لتوزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي، ما نسبته 40.2% هم من أصحاب مستوى دراسي عالي وهذا يعود سببه لأن الجزء الموزع من الاستبيان في شقه الإلكتروني كان على الأصدقاء في مواقع التواصل الاجتماعي بحيث اغلهم يحملون شهادات جامعية عليا، و 31% هم جامعيون، في حين انه من بين أفراد العينة ممن لديهم مستوى ثانوي ومتوسط أو أقل هم على التوالي 17.9% و10.9%.

بالنسبة لمتغير مستوى الدخل، جاءت فئة الأشخاص الذين يتعدى دخلهم 51000 دج بنسبة 33%، وهذا أمر منطقي يمكن إرجاع السبب وكما تحدثنا سابقا انه هناك فئة كبيرة ممن هم أصحاب الشهادات العليا ويحملون شهادة ماجستير على الأقل والمعلوم لدينا أن دخولهم غالبا تتعدى 50000 دج، تليها الفئة أقل من 20000 دج بنسبة 30.3% ثم الفئة 35001 – 50000 دج و20001-35000 دج بنسبة 21.3% و15.4% على التوالي.

أما بالنسبة لمتغير مستوى الدخل، يتضح لنا أن أغلبية أفراد عينة الدراسة هم من موظفي القطاع الحكومي وذلك بنسبة 49.9%، وهو شيء منطقي باعتبار أن أغلبية الموظفين في الجزائر هم تابعون للهيئات العمومية، تليها بعد ذلك فئة الأفراد الذين هم بدون وظيفة بنسبة 28.8% ثم فئة الموظفين في القطاع الخاص 14.1% وما نسبته 7.2% هم من أصحاب الأعمال الحرة.

### 3.3. اختبار فرضيات الدراسة

#### 1.3.3. اختبار التوزيع الطبيعي

الجدول 02: اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات العينة

متغيرات الدراسة	مستوى الدلالة
المحور الأول (المتغير المستقل)	0,075
المحور الثاني (المتغير التابع)	0,085

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال بيانات الجدول أعلاه أن مستوى الدلالة لكل بعد من بعدي متغيرات الدراسة (اللغة، السلوك الاستهلاكي) أكبر من مستوى الدلالة (0,05)، ومنه فإن العبارات تتبع التوزيع الطبيعي.

#### 2.3.3. اختبار فرضيات الدراسة

أ. اختبار الفرضية الأولى : والمتمثلة في: تقييم المستهلك الجزائري لبعد اللغة وعلاقته بالقيم الثقافية مرتفع؛

الجدول 02: استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات المتغير المستقل (اللغة)

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول	الأهمية النسبية
1	اعتبر اللغة التي أتكلّمها جزء من هويتي الثقافية.	4,27	1,031	موافق بشدة	2
2	اللغة تآثر في العديد من القرارات التي أتخذها في حياتي اليومية.	3,69	1,041	موافق	3
3	اللغة تؤثر بصورة مباشرة في السلوك الاستهلاكي للفرد.	3,47	1,068	موافق	4
4	لغة دور كبير في عملية الانصهار والاندماج الثقافي في المجتمع.	4,30	0,667	موافق بشدة	1
	المتوسط بشكل عام	3,93	0,583	موافق	

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه أن درجة الموافقة للعينة المدروسة وآراءه م بالنسبة لبعد اللغة وعلاقته بالقيم الثقافية كانت بعبارة (موافق)، هذا ما يبينه المتوسط الحسابي المرجح العام ب(3,93) وكذا الانحراف المعياري ب(0,583)، مما يشير إلى وجود تباين قليل في الإجابات لدى الفئة المستجوبة. كما أن المتوسط الحسابي الإجمالي قد بلغت (3,93)، وهو أكبر من المتوسط الفرضي (3). وهذا ما يُثبت صحة الفرضية الأولى.

ب. اختبار الفرضية الثانية : والمتمثلة في: هناك علاقة ارتباط إيجابية بين اللغة والسلوك الاستهلاكي للمستهلك الجزائري تجاه السلع المعمرة (الملابس)؛ ولاختبار الفرضية الثانية والثالثة قام الباحث بتحليل الانحدار الخطي البسيط ( Simple Regression ) لمعرفة درجة الارتباط وكذا درجة التأثير، والجدول الموالي يوضح نتائج هذا الاختبار:

الجدول 02: الانحدار البسيط لاختبار تأثير بعد اللغة على السلوك الاستهلاكي

القدرة التفسيرية	R	المعنوية الجزئية (معاملات الانحدار)				المعنوية الكلية		متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	المصدر
		SIG	T	B	Constant	SIG	قيمة F				
R <sup>2</sup>								2,458	1	2,458	الانحدار
0,066	0,256	0,000	26,020	2,616	Constant	0,000	28,145	0,087	401	35,022	الخطأ الكلي
		0,000	5,305	0,134	اللغة				402	37,480	

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال بيانات الجدول أعلاه، يتضح لنا أن معامل الارتباط بين (المتغير المستقل) و(المتغير التابع)، قد بلغ (0,25)، وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط وتأثير إيجابية بين بعدي (اللغة) و (السلوك الاستهلاكي) ولكنها ضعيفة. وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثانية.

ج. اختبار الفرضية الثالثة: والمتمثلة في: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) لبعده اللغة على السلوك الاستهلاكي للمستهلك الجزائري تجاه السلع المعمرة (الملابس)؛ من خلال بيانات الجدول السابق أعلاه، نجد أن قيمة درجة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع قد بلغت (0,13) وهذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في بُعد (اللغة) يؤدي إلى زيادة (السلوك الاستهلاكي) بقيمة (13%)، ومستوى الدلالة (Sig=0,00) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0,05). وهذا ما يثبت نفي الفرضية الثالثة، أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) لبعده اللغة على السلوك الاستهلاكي للمستهلك الجزائري تجاه السلع المعمرة (الملابس)؛

#### 4. خاتمة

يعتبر السلوك الإنساني عموماً والاستهلاكي بالخصوص ظاهرة يكتنفها التعقيد والغموض وعدم الوضوح في العديد من المواقف والتصرفات وهذا نتيجة أن الأفراد والجماعات قد تدخل عدة مؤثرات داخلية وخارجية في تصرفاتهم. وقد توصلنا من خلال هذه الورقة البحثية إلى مجموعة من النتائج كما ارتأينا تقديم بعض لتوصيات.

#### أ. النتائج:

اغلب أفراد العينة المستجوبة كانت آراءهم نحو بعد اللغة وعلاقته بالقيم الثقافية تصب فاتجاه موافق وموافق بشدة، وهذا يدل على أن اغلب المستجوبين يرون أن اللغة هي مكون أساسي في منظومة القيم الثقافية، وخاصة العبارات " اعتبر اللغة التي أتكلمها جزء من هويتي الثقافية " بمتوسط حسابي قدره 4,27 وكذلك العبارة " للغة دور كبير في عملية الانصهار والاندماج الثقافي في المجتمع " بمتوسط حسابي قدره 4,30، وأضعف عبارة كانت بمتوسط حسابي 3,47 والتي تنص " اللغة تؤثر بصورة مباشرة في السلوك الاستهلاكي للفرد "، هذا كله يبين أن البعد الأول والخاص باللغة يعد من بين أهم العناصر والأبعاد المكونة للقيم الثقافية .

إن تقييم المستهلكين الجزائريين بولايات الوسط الجزائري لبعده اللغة وعلاقته بالقيم الثقافية كان مرتفعاً نوعاً ما، حيث قدر المتوسط الحسابي لهذه الخدمات بـ 3,93؛ وأثبتت الدراسة الميدانية أن هناك علاقة ارتباط إيجابية بين توفير اللغة كأحد مكونات القيم الثقافية، والسلوك الاستهلاكي، وهو ما تفسره قيمة هذا المعامل والتي بلغت 25%؛

كما أثبتت الدراسة الميدانية أنه يوجد تأثير لبعد (اللغة) على بعد (السلوك الاستهلاكي)، فقد بلغت قيمة التأثير (0,134) وهذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في بُعد (اللغة) يؤدي إلى زيادة (السلوك الاستهلاكي) بقيمة (13%).

ب. التوصيات:

- ضرورة العمل على إنتاج السلع والخدمات التي تجمع بين الحدائثة والأصالة في نفس الوقت ولا تهمل التركيبة الثقافية للمجتمع من عادات وتقاليد ودين وتراعي خصوصية المجتمع الثقافية؛
- إعطاء أهمية للعوامل النفسية لأنها مهمة جدا في عملية اتخاذ قرار الشراء؛
- العمل على تطوير الجانب المتعلق ببحوث التسويق في المؤسسات الاقتصادية والإنتاجية؛
- يعد قرار شراء السلع المعمرة ومن بينها الملابس وخاصة ذات الأثمان المرتفعة انه يتميز بصعوبة اتخاذ القرار الشرائي من طرف الأفراد وخاصة متوسطي وذو الدخل المنخفض، ولهذا يجب على المسوقين مراعاة جميع الحالات.

5. قائمة المراجع

- تركي رايح، (1987)، دراسات في التربية الإسلامية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الطبعة الثانية، الجزائر.
- مصطفى الباهي، (1996)، القيم وتأثيرها على المؤسسة، رسالة ماجستير، معهد العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف، الجزائر.
- حامد عبد السلام زهران. (2003)، علم النفس الاجتماعي، عالم الكتب، ط6، القاهرة.
- Edward, Sapir, and Solange Marie GUILLEMIN, (1921), "Le langage: Introduction à l'étude de la parole." p6.
- Duboi jean et autres , (1973), dictionnaire de linguistique, librairie Larousse (f.r.c.) 1 er edition, p 274.
- Tardy, Gauthier, and DelphineOlivieri, (2010), Consumer behavior and cultural effects on taboo products, p11.
- East, Robert, Kathy Hammond, and Wendy Lomax, (2008), "Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability." International journal of research in marketing, p215.
- سليم بوقنة، فارس بوباكور، (2009)، استعمال الأساليب الكمية في دراسة سلوك المستهلك نحو خدمات النقل الحضري (دراسة حالة النقل الحضري لمدينة قسنطينة)، ملتقى وطني حول: استعمال الأساليب الكمية في اتخاذ القرارات الإدارية، جامعة سكيكدة، ص 4.
- عبد الله محمد الهرش، (2014)، دور برامج تنشيط المبيعات في التأثير على السلوك الاستهلاكي السلبي عند المستهلك الأردني، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 7، العدد 2، غرداية، ص 148.
- فريد كورتل، (2010)، مدخل للتسويق، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، ص31.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.779	10

▪ ثبات أداة الدراسة (ألفا كرونباخ)

▪ المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

Statistics

		x1	x2	x3	x4	اللغة
N	Valid	248	248	248	248	248
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.27	3.69	3.47	4.30	3.93
Std. Deviation		1.031	1.041	1.068	.667	.583

▪ اختبار التوزيع الطبيعي

Test Kolmogorov-Smirnov pour un échantillon

	اللغة	السلوك الاستهلاكي
N	248	248
Statistiques de test	0,075	0,085
Sig. asymptotique (bilatérale)	,000c	,000c

- La distribution du test est Normale.
- Calculée à partir des données.
- Correction de signification de Lilliefors.

▪ الانحدار البسيط

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.256 <sup>a</sup>	.066	.063	.296

a. Predictors: (Constant), اللغة

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2.458	1	2.458	28.145	.000 <sup>b</sup>
Residual	35.022	246	.087		
Total	37.480	247			

a. Dependent Variable: قرار الشراء  
b. Predictors: (Constant), اللغة

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.616	.101		26.020	.000
long	.134	.025	.256	5.305	.000

a. Dependent Variable: قرار الشراء