

تأثير النزعة الدينية الاستهلاكية على القرارات الشرائية للمستهلك الجزائري**THE IMPACT OF CONSUMER RELIGIOUS TENDENCY ON THE PURCHASING DECISIONS OF THE ALGERIAN CONSUMER**

الأستاذة : بربارة دليلة

أستاذة محاضرة قسم ب، جامعة الجزائر 3، Dr.dalibar@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2021/04/30

تاريخ القبول: 2020/11/26

تاريخ الاستلام: 2020/07/10

ملخص:

النزعة الدينية الاستهلاكية تتعلق بسلوكيات شرائية و استهلاكية نابعة أساساً من انتماء المستهلك لديانة معينة و ذلك إما بالامتثال لضوابط و أحكام هذا الدين ، أو من منطلق انتماء لهذا الدين، تهدف ورقتنا البحثية هذه لتفعيل هذه المتغيرة " النزعة الدينية الاستهلاكية " لدى المستهلك الجزائري ، و ذلك لمعرفة مدى تأثير النزعة الدينية في قرار شراء المستهلك الجزائري ، و كذا تأثر هذه النزعة الدينية الاستهلاكية نتيجة ظروف وطنية و أحداث دولية تمس دينه تجعله يغير قراراته الشرائية ، و حتى مدى تفضيل المستهلك الجزائري للمنتجات التي يشتريها مصنوعة ببلد يدين بنفس ديانته .

الكلمات المفتاحية: النزعة الدينية الاستهلاكية ، سلوك المستهلك ، الانتماء الديني ، سلوك المقاطعة

تصنيف JEL: A13 ; N4 ; M31 ; D19

Abstract:

Consumerism is related to purchasing and consumption behaviors stemming mainly from the consumer's affiliation to a particular religion either by complying with the rules and provisions of that religion, or by its adherence to this religion,

This research paper aims at activating this changing consumer religious trend in the Algerian consumer, in order to determine the impact of the religious trend in the decision to buy Specially the Algerian consumer, as well as the impact of this religious consumerism as a result of national circumstances and international events that affect his religion and make him change his purchasing decisions. Even the Algerian consumer's preference for the products he buys is made in a country that owes the same religion.

Keyword : consumer religiousism, consumer's behavior, religious affiliation, boycott behavior

JEL classification codes: A13; M31 ; N4 ; D19

المؤلف المرسل: بربارة دليلة، الإيميل: Dr.dalibar@yahoo.fr

تمهيد: على الرغم من أن سلوكيات ومواقف الفرد تتأثر بالدين، كما تتأثر بباقي الجوانب الثقافية المختلفة، إلا أنه يحظى باهتمام أقل في الدراسات المتخصصة في التسويق بصفة عامة، وفي الدراسات والأبحاث المتعلقة بسلوك المستهلك بصفة خاصة. و الدين في السياق الثقافي يعتبر نظام موحد من المعتقدات والممارسات التي تسود هيكل القيم المجتمعي، والذي بدوره يشكل جزءاً رئيسياً من العناصر المعرفية أو الإيديولوجية من ثقافة البلد⁽¹⁾.

و يعتبر لدى بعض الناس جزء أساسي من طريقتهم في الحياة، و بشكل يكونون به أصحاب صلة (إما كلية أو جزئية) مع العالم، حيث يمكن أن يتجلى دينهم من خلال أنشطتهم اليومية كطريقتهم في إرتداء الملابس، الأكل، ممارسات دينية معينة كالصلاة، بما في ذلك بعض أيام العطل التي تمنح أساساً لأجل اعتبارات دينية معينة. كما يعد أحد العناصر الهامة للجانب الثقافي التي لها تأثير كبير على قيم و عادات الناس و مواقفهم، و بالتالي، حسب المفهوم النظامي للعبة السوداء، فالدين هو أحد أهم المدخلات لتكوين الاتجاهات و رسم الصورة الذهنية لدى المستهلك.

تأثير الدين على سلوكيات و تصورات المستهلكين، اجتذبت اهتمام بعض الباحثين و الممارسين، حيث طرحت هذه الإشكالية في مجتمعات عديدة خاصة المسيحية منها بكل طوائفها، إلا أنها لم تكاد تطرح في المجتمعات المسلمة، (و الموجودة منها كانت للمسلمين الشيعة)، رغم الضوابط التي تحكم الحياة الاستهلاكية للمسلم، لكن لماذا تم إغفالها من طرف الباحثين في المجتمعات الإسلامية و خاصة العربية منها، إشكالية جديدة تحتاج إلى بحث أيضا.

و على هذا الأساس أردنا من خلال دراستنا هذه، إقحام المستهلك الجزائري ضمن الأبحاث العديدة و المتعددة في هذا المجال(و التي سنستعرضها لاحقا خلال هذا البحث)، و ذلك بطرح الإشكالية التالية: " ما مدى تأثير المستهلك الجزائري بنزعه الدينية في توجيه قراراته الشرائية "

أثبتت الدراسات المجرات في أنحاء مختلفة من العالم أن المستهلك يتأثر بنزعاته (الدينية و الوطنية و حتى العرقية، و القومية). و هذه النزعات، هي أيضاً بدورها خاضعة لتأثير ظروف أخرى تتحكم في ارتفاع و انخفاض درجات تأثيرها: فالنسبة للنزعة الدينية، تتدخل كعامل محرك لاتخاذ قرار الشراء، أو حتى بناء الاتجاه و رسم الصورة الذهنية لمنتج ما (الذي يريد المستهلك شراؤه) بارتباطها بمتغيرات داخلية للمستهلك (نفسية) و خارجية، بمعنى يخضع تأثير النزعة الدينية الاستهلاكية لمدى تأثير الوازع الديني على السلوك الاستهلاكي للإنسان من جهة، و لوجود أحداث على الساحة الوطنية أو الدولية تمس دين أو وطن المستهلك تعمل كمحفز للنزعة الدينية الاستهلاكية، و بالتالي تجعل المستهلك يبحث عن المعلومات التي ترشد قراره الشرائي و الذي يتجلى من خلال المقاطعة و الامتناع عن منتجات معينة أو منتجات من بلد معين (في حال التأثير السلبي) أو بهدف الدعم من خلال الشراء (في حال التأثير الايجابي). هذا إلى جانب اهتمام المستهلك بالتشابه الثقافي بين بلده و بلد المنتج بما فيه التشابه الديني. على ضوء ما تم سرده، ارتأينا صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية: يتأثر المستهلك الجزائري بنزعه الدينية في اتخاذ قراراته الشرائية

الفرضية الفرعية الأولى: تؤثر النزعة الدينية لدى المستهلك الجزائري في قراراته الشرائية لوجود أحداث على الساحة الوطنية أو الدولية تمس دينه.

الفرضية الفرعية الثانية: تؤثر النزعة الدينية لدى المستهلك الجزائري في تفضيله للمنتجات المصنوعة ببلد يدين بنفس ديانه

الفرضية الفرعية الثالثة: تؤثر النزعة الدينية لدى المستهلك الجزائري في قراراته الشرائية باختلاف الجنس.

الفرضية الفرعية الرابعة: تؤثر النزعة الدينية لدى المستهلك الجزائري في قراراته الشرائية باختلاف عمره

الفرضية الفرعية الخامسة : تؤثر النزعة الدينية لدى المستهلك الجزائري في قراراته الشرائية باختلاف مستواه التعليمي .

من أجل الإجابة على الإشكالية ، و اختبار صحة هذه الفرضيات ، قمنا بتقسيم البحث إلى جانبين : **الجزء الأول** نعالج الموضوع من **الجانب النظري** و ذلك بالاطلاع على مختلف البيانات المنتشرة عبر العالم ، ثم نعرض مختلف الدراسات المجرات في هذا الباب ، و ذلك بالتركيز على أهم البيانات أو التي تشكل النسب المهمة في العالم ، كما سنحاول عرض بعض مظاهر تأثير هذه البيانات على قرارات و سلوكيات المستهلك ، دون أن نغفل الأثر التفاعلي للنزعة الدينية مع النزعة العرقية و كذا السلوك الاستهلاكي الناجم عن النزعية و المتمثل في المقاطعة . أما في **الجزء التطبيقي** ، سنحاول الإجابة على الإشكالية من خلال إسقاطها على واقع المجتمع الجزائري ، و عينة مختارة بعناية ، تخدم أهداف الدراسة المترجمة في شكل " نموذج " يحتوي على مجموعة من الفرضيات ، تتطلب اختيار أداة لجمع البيانات ، هذه البيانات التي سيتم معالجتها بواسطة برنامج التحليل الإحصائي : " **Statistical Package Social Sciences - V - 19** " ، و ذلك في اختبار الثبات ، و توصيف خصائص العينة) ، و الذي سنستعين به أيضا في اختبار الفرضيات و توصيف المعطيات ، لنتمكن من تحليل النتائج و تفسيرها ، للوصول إلى تحقيق هدف البحث ، و معرفة مدى تأثير النزعة الدينية في قرار شراء المستهلك الجزائري ، و كذا تأثر هذه النزعية الدينية الاستهلاكية نتيجة ظروف وطنية و أحداث دولية تمس الدين (الإسلامي) تجعله يغير قراراته الشرائية ، و حتى مدى تفضيل المستهلك الجزائري للمنتجات التي يشتريها مصنوعة ببلد يدين بنفس ديانتته (أي مصنوعة في بلد مسلم) .

1 - المعالجة النظرية للإشكالية :

إشتق مصطلح -النزعة أو النزعية عند المستهلك - Ethnocentrism أصلا من المفهوم العام للنفوق ، من طرف Summer سنة 1906⁽²⁾ ، حيث تعرف الإثنية أو الوثنية ، أو النزعة بـ: " عرض الأشياء التي هي من نفس المجموعة على أنها الأفضل ، و في نفس الوقت تحجيم الآخرين ، حيث كل مجموعة تغذي جماعتها بالفخر و الغرور و تعتبر نفسها متفوقة ، و تنظر للآخر بازدراء " . و في بعض المراجع تدعى أيضا بـ " **النعرة** " بمفهومها الواسع و الشامل تعني توجه الناس إلى رفض الرموز و القيم التي تختلف عنهم⁽³⁾ ، فهناك مجموعة من العوامل التي تتحكم في تقسيم الناس إلى أعراق : كالدين ، اللغة المشتركة ، الإقامة في البقعة الجغرافية نفسها ، مثل البلد الواحد أو الولاية أو المناخ المشترك أو حتى القارة بأكملها . هذه العوامل تخلق روابط جماعية ، ينتج عنها ما يعرف بالجماعات الاثنية ، أساسا يميل الأفراد إلى النظر لجماعتهم على أنها دوما المتفوقة أو الأفضل من غيرها ، " **رفض كل ما هو مختلف ، و قبول تلك التي تشبهه** " . هذا مستمد من النظريات الاجتماعية لـ " **داخل و خارج الجماعة**"⁽⁴⁾ ؛ و ضمن نموذج سلوك المستهلك ، **النزعة الدينية** هي حالة من الانتساب على أساس الدين أو الانتماء الديني⁽⁵⁾ .

تعددت الأبحاث المتعلقة بدراسة أثر الانتماء الديني و اختلفت حسب الهدف أو حسب الإشكالية المعالجة ، سواء كانت تركز على آثار الدين بشكل رئيسي على السلوك ، أو على تطبيق المفاهيم التسويقية بالمؤسسات الدينية ، حيث إكتشفت الباحثة Delener آثار الدين و التدين على قرار الشراء⁽⁶⁾ ، و حاول كل من Wilkes , Burnett , Howell التركيز على العلاقة بين الدين و المؤسسات الدينية و ذلك باختبار مدى ملائمة التدين للمستهلك ، و ما هو دور الدين في الخيارات الاستهلاكية⁽⁷⁾ . كما قام كل من Mc wen و Hempl بدراسة أثر الدين على اتجاهات المستهلكين ، و أبعاد المفاهيم التسويقية في المؤسسات الغير تجارية و غير الربحية (المؤسسات الدينية) و تفاعلات أفرادها ، من أجل توفير أسس مفيدة لتجزئة السوق دينيا⁽⁸⁾ .

و في دراسة لمحاولة اكتشاف إمكانية رسم إطار لتحديد آثار الدين على سلوك المستهلك ، صرح Djamchid Assadi : « إذا كان التسويق علم يبحث في إرضاء الزبون و تلبية حاجاته و رغباته ، إذن دراسة الأديان التي تحمل القواعد و التعاليم و علاقتها النسبية بتفصيل طرق تلبية حاجات الفرد أمر مهم للغاية »⁽⁹⁾. و لدراسة هذه العلاقة ارتأينا ، أولا ، اكتشاف الديانات و القواعد و التعليمات الخاصة بها و التي لها تأثير مباشر على سلوك المستهلك ، و التي نستعملها بعرض مختلف الديانات الموجودة عبر العالم و كيفية (نسبة) انتشارها على بقاع الأرض. فيما يلي جدول يوضح ذلك :

الجدول رقم (1) : انتشار الديانات عبر العالم

الأديان	المعتنقين في العالم	النسبة %	أماكن التواجد
الأغنوسية	640762	12.75	آسيا و أوروبا
الملحدين	723149	2.5	آسيا و أوروبا
الوثنيين	421225	3.77	آسيا و أفريقيا
البهانيين	9326	0.12	آسيا و أفريقيا
البوذيين	270356	5.96	آسيا و أمريكا الشمالية
ديانة أهل الصين	632381	6.38	آسيا
المسحيين	1819741	33.02	آسيا
الكنفوشيوسية	2536	0.1	آسيا
الهندوس	028799	13.37	آسيا و أمريكا الشمالية
الجييز	1514	0.07	آسيا
اليهود	31314	0.24	شمال أمريكا و آسيا
المندانيون	38	0.00	آسيا
المسلمون	1091551	19.32	آسيا و أفريقيا
ديانة الشنتو	7782	0.05	آسيا
السيخ	83722	0.38	آسيا
Spiritists	18412	0.20	أمريكا الجنوبية
الزردشيتيين	4862	0.04	آسيا
الأديان الجديدة بعد 1945	406101	1.7	آسيا
الديانات الاخرى	0191	0.02	شمال أمريكا و أوروبا
العالم	4019785	100	-

المصدر : **Djamchid Assadi ; Do religions influence customer behavior ? confronting religions roles and marketing concepts ; Cahier du CEREN5 (2003) ; volume 2 ; N°13 ; Groupe ESC Dijou Bourgogne . P 5**

رغم وجود آلاف الديانات عبر جميع أنحاء العالم إلا أن أكثر من ثلاثة أرباع سكان العالم تتمركز في الديانات التالية : الإسلام ، المسيحية ، ، البوذية ، الهندوسية ، و الأغنوسية و هي تعبر عن الطائفة الذين لا دين لهم . حيث تمثل المسيحية أكبر نسبة

33 % لكونها الأكثر انتشاراً في العالم ، ثم يليها الإسلام بنسبة 19.32% ما يعادل أكثر من 1.4 مليار مسلم (1/3 أقل من 14 سنة)⁽¹⁰⁾.

وتتجلى أبعاد هذه الديانات في حياة المستهلك من خلال العديد من المظاهر المتعلقة بالأنشطة اليومية ، كالحاجات الفيزيولوجية للفرد كالغذاء ، السكن ، طريقة اللباس ، العادات و غيرها .

و هنا سنقوم بعرض بعض من هذه المظاهر : *فبالنسبة للغذاء*؛ يتبع المسلمون معايير معينة مثل الحلال و الحرام : (الحلال = يجوز) ، كذبح الحيوانات لأجل أكلها. و الحرام أي لا يجوز، كتحرير دم و لحم الخنزير، و أي ذبيحة لم يذكر اسم الله عليها و ذكر اسم لغير الله عليها مثلاً فهي لا تجوز أن تؤكل من طرف المسلمين⁽¹¹⁾.

كذلك اليهودية ، لها نطاق واسع لمنع و تحريم العديد من أنواع الطعام ، كالأسمك و الطيور و المجترات، كما لليهودية بعض التعاليم الدينية المؤثرة بشكل واضح في الحياة الاستهلاكية للفرد ، مثلاً : عدم تناول الحليب و اللحم في آن واحد ، و لا يطبخ في نفس الإناء ، و لا يغسل بنفس مياه التنظيف ، و يجب غسل الفم بين أكل اللحم و شرب الحليب، و أن تكون وجبة أخرى بينهما ، هذا كله ليس : « Kocher » حتى أنه ، اضطرت معظم العائلات اليهودية لجلب غسلتي صحون ، واحدة خاصة بأواني الحليب والأخرى خاصة بأواني اللحم⁽¹²⁾. أما الكاثوليك لا يوجد قيود لديهم ، عادة ، فيما يخص الطعام ، لذا يختلف المواد الغذائية يمكن تسويقها دون الحاجة لمحددات أو قيود .

أما فيما يخص اللباس ؛ بين الإسلام ما يجب ستره بالنسبة للرجال و النساء . أما اليهود الأتردكس ، يفضلون ارتداء - خصيصاً يوم السبت - القمصان البيضاء و السراويل السوداء و القبعات العالية ، هذا بالنسبة للرجال . أما النساء ، التنورة الطويلة و البلوزات ذات الأكمام⁽¹³⁾ . و فيما يخص الكاثوليك ، فلا يضعون أي قيود على اللباس الخاص بالرجال ، و الشرط الوحيد بالنسبة للنساء " أن لا تكون ملابس مستفزة ، و مثيرة للانتباه " .

و من بعض المظاهر الأخرى لأثر الدين في حياتنا الاستهلاكية : **المجوهرات الدينية** و ما شابهها ، و نجد أكثر مبيعاتها في الدول و المقاطعات المقدسة كمكة المكرمة و المدينة في المملكة العربية السعودية ، والقدس و بيت لحم في فلسطين ، و بومباي بالهند . تمثل هذه المبيعات نشاطات مهمة بالنسبة لاقتصاد هذه المناطق و الدول . و من المظاهر الأخرى **الأعياد الدينية** و التي هي من المظاهر الدينية الهامة ، حيث يختلف فيها نمط الإستهلاك عن سائر الأيام و من جميع النواحي ، سواء اللبس أو الأكل ، الزيارات و عادات أخرى ، و نذكر منها العيدين عند المسلمين **عيد الفطر** تميزه صلاة العيد و الزيارات و الصدقات، و **عيد الأضحى** تضاف إلى المظاهر السابقة " الذبائح " ، أيضاً، **شهر رمضان** الذي يتميز بالصيام لمدة شهر كامل و بالتالي تختلف العادات الإستهلاكية جذرياً عند المسلمين خلال هذا الشهر . عند **البوذيين** أكثر يوم له أهمية في تقويمهم " عيد ميلاد بوذا " . و " عيد الميلاد " و " عيد الفصح " عند **المسيحيين** . أما عند **الطاوية** و **الكنفوشوسية** ، و الهندوس الاحتفال بالعديد من المهرجانات خلال السنة⁽¹⁴⁾.

و من بين الأمثلة الحية التي يمكن أن نستدل بها ، نذكر على وجه الخصوص: النجاح الذي حققته المشروبات الغازية التي تحمل الرسالة الدينية القومية " Mecca-Cola " و " Zam-Zam-Cola " هذه المؤسسة نجحت في إختراق السوق الأوروبية للمشروبات الغازية ، كما في الدول العربية ، حيث تسوق منتوجها في خمسين دولة ، من بينها : لبنان ، مصر ، فلسطين ، الولايات المتحدة . تبين هذه المؤسسة بوضوح هويتها و تموقعها من خلال شعارها : " لا تشرب بغباء ، اشرب ملتزماً " ، و أيضاً قارورة هذا المشروب مظهرها يعطي انطباع ديني من خلال بطاقة بخلفية حمراء و مكتوبة بالأخضر للتذكير بلون الإسلام. كما ان نسبة من أرباح هذه المؤسسة موجهة لأطفال فلسطين ، بتمويل المشروعات الإنسانية في الأراضي الفلسطينية . كذلك سوق المنتجات " الحلال " في فرنسا ، تطور أكثر من أي وقت مضى ، فحسب دراسة **لبوعزيز** - توقع من بين 4.5 مليون

مسلم في فرنسا ، 7.5% فقط من هؤلاء من يطلبون اللحوم الحلال ، ما يعادل 30000 طن و التي تمثل إجمالي المبيعات أكثر من 3 مليار أورو في السنة . و في دراسة لكل من Schiffman و Kanuck ، أشارا إلى أن مبيعات الباغورت " DANONE " في الولايات المتحدة زادت بنسبة 35% و التي تمثل زيادة 2 مليون دولار كرقم أعمال ، و ذلك منذ التفويض له بشهادة " كوشير - Kosher "(15).

ارتأينا ذكر كل هذه التفاصيل الخاصة بالحياة الاستهلاكية لبعض الديانات ، لما لها من تعاليم و قواعد واضحة التأثير على حياة المستهلك ، على عكس الديانات الأخرى ، كالهندوسية التي تعتبر ثالث أكبر ديانة في العالم بعد الإسلام و المسيحية إلا أنها لا تملك تعاليم تضبط الحياة الاستهلاكية للفرد ، و ليس للبوذيين عبادات يفعلونها سوى تقديس بوذا وحمده وثناء عليه ، أما الإسلام و المسيحية و اليهودية فلها أثر كبير على الحياة الاستهلاكية للفرد تكتسب أهمية متنامية مع تعدد مظاهر الدين في قراراته الشرائية ، و لأنها تمثل للمؤسسة الدولية أو العالمية ، مجموعة من الفرص التي يمكن استغلالها ، كما يمكن أن تشكل لها حواجز أو عوائق عليها أن تحسن التعامل معها . اطلاع المسوق الدولي على ديانة البلد ، لا يعني بالضرورة تطبيق أحكامها بصرامة . كتحريم الإسلام لشرب الخمر ، لا يعني بالضرورة أن كل مسلم لا يشرب الخمر ، إنما هذا يبقى مرتبط بمدى تدين الفرد و المجتمع بنظرة أعم ، و مدى تطبيقه لتعاليم دينه . لهذا نتحدث عن النزعة الدينية الاستهلاكية و ليس اثر الدين على السلوك الشرائي . و من أهم الدراسات التي تعرضت للإجابة على الإشكالية الخاصة بأثر الانتماء الديني على سلوك المستهلك و قراراته ، و المجرات في مجتمعات مختلفة ، و بالمقارنة على أساس اختلاف الديانات :

دراسة ل Engel - أنجل ، الذي أشار إلى وجود خلافات حادة في المظاهر البسيكوغرافية بين الكنيسة اللوثرية و جمعية طوائف الله في البرازيل ؛ حيث وجد أن أعضاء الكنيسة اللوثرية هم أكثر علمانية و لا تظهر لديهم مظاهر تبين تأثر حياتهم الاستهلاكية بالتعاليم الدينية ، بينما المسيحية لها تأثير كبير على نمط حياة أعضاء جماعة طوائف الله . على الرغم من استنتاجات Engel للسوق الاستهلاكية البرازيلية، فقد أثبتت الدراسة التجريبية أن المذهب و الانتماء الديني يمكن أن يكون بمثابة متغيرات هامة لتقييم سلوك المستهلك(16). و من الدراسات أيضا حول الإنتماء الديني و آثاره على سلوك المستهلك ، سلسلة هيرشيمان - Hirchiman (17) ، التي ركزت على أوجه التشابه و الاختلاف بين النشاطات الاستهلاكية للمستهلكين الكاثوليك ، البروتستانتية و اليهودية ، حيث أظهرت أن : - المستهلكين اليهود يميلون إلى الاكتشاف (أي الاطلاع على منتجات جديدة) و أقل ارتباطا بالعلامات التجارية ، و أقل وفاءاً للمتجر . بينما يتأثر المستهلكين الكاثوليك بالسعر ، المكان ، النقل ، و يتصفون أيضا بالمزاجية في اتخاذ القرارات و الاختيار ، على عكس البروتستانتية . و أظهرت الدراسة أخرى في محاولة للربط بين الثقافات الفرعية الدينية ، و مدى تأثر المستهلك بالترويج و وسائل الإعلام ، حيث وجدت خلافات بين اليهود و البروتستانت و الكاثوليك ، في عدة أنواع من الإعلانات التلفزيونية و البرامج المفضلة و الصور المتحركة ، و تؤكد نتائج هذه الدراسة أن النزعة الدينية المرتبطة بتفضيل محتوى وسائل الإعلام تختلف حسب اختلاف الفئة العمرية ، المستوى التعليمي ، و الوضع المهني ، فكانت تسيطر عليها بشكل صريح العوامل الديمغرافية(18).

و من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسات و الأبحاث الخاصة بأثر الانتماء الديني أو النزعة الدينية في اتخاذ قرار الشراء و السلوك الاستهلاكي: نتائج دراسة Mizerski و Nazlida -القاضية ب: لا يمكن إنكار أثر الدين على طريقتنا في الاستهلاك ، و في اختيار منتجاتنا - بإدراكنا أو بدون إدراكنا لذلك ، فحسب - Bastentier - « يشكل الدين ، عن قريب جدا ، مصدراً للتنشئة الاجتماعية للأفراد(19) . »

كذلك في دراسة ل Moawad بالمجتمع اللبناني ، بينت أن الدين له تأثير غير مباشر أيضا على المستهلكين ، حيث انه يطور و يخط قوانين كما لو انه يضع أوامر و نواهي بين هذه القوانين ، ذات الأسبقية ، و التي هي ليست سوى معايير للقيم و الاتجاهات

بالجانب الثقافي. و بالتالي المستهلك مقيد ذهنيا في تحري منشأ المنتج الذي يريد شراءه ، و كذلك تركيبته (أي مكوناته) خاصة إذا ما كان يعيش في بلد متعدد الديانات⁽²⁰⁾ . تشير الدلائل إلى أن الانتماء الديني لا يقتصر تأثيره على سلوك المستهلك الشرائي للسلع ، فحسب ، و لكن أيضا على إختيارهم و تقييمهم للخدمات ، هذا ما أكدته دراسة لكل من Nix و Gibson حول أثر الانتماء الديني على قرار الخضوع للفحص في المستشفيات ، و أيدها لاحقا Andaleeb ، الذي وجد أن المستشفيات الخاصة يتم اختيارها على أساس " الانتماء الديني " ، عادة في المجتمعات المتعددة الديانات ، فكل مستهلك يتجه نحو المستشفى التي تماثله في الديانة⁽²¹⁾.

إذن النزعة الدينية كباقي النزعات الايثنية لا تؤثر على اتجاهات المستهلك و سلوكه وقراراته بمعزل عن تفاعلها مع العوامل الأخرى ، لذا سنتعرض لهذا ، ضمن عنصر : تفاعل النزعة الدينية مع النزعة العرقية و هذا في العنصر الموالي.

1-1 - تفاعل النزعة العرقية مع النزعة الدينية : لم تخطى هذه النقطة بالذات بالاهتمام من طرف الباحثين في التسويق ،

فوفقا ل Roy و Peterson يعتبر الدين مصدرا للمعاني و أهداف للناس ، و يوفر سلسلة من الأدوات و التقنيات للسلوك الاجتماعي⁽²²⁾ . يمكننا إرجاع سبب عزوف الباحثين عن تناول هذه الإشكالية بالدراسة خاصة في الدول ذات الدين الواحد ، أي بلد له دين مشترك واحد بين المواطنين ، (موحد دينياً) ، أيضاً عندما يتميز البلد بعدم وجود الأجانب بنسبة ظاهرة (أي يمكن اعتبارها مجتمعات مغلقة ، حيث الاحتكاك بالآخر قليل أو نادر) ، في هذه الحالة يمكن اعتبار التفاعل بين النزعة العرقية و النزعة الدينية ضعيف الوجود . لكن في المجتمعات متعددة الديانات و متعددة الأعراق ، الأمر يختلف ، لأن علاقة الدين بالنزعة العرقية يطرح مشاكل أمام المؤسسات في تسويق منتجاتها بهذه المجتمعات ، هذا ما أثبتته معظم الدراسات :

تناولت دراسة ل Borzooei و Asgari تفاعل النزعة العرقية بالنزعة الدينية من خلال تقييم تصرف المستهلك حيال المنتجات الحلال ذات منشأ مسلم و المنتجات الحلال من منشأ غير مسلم (صنعت ببلد غير مسلم) ، سجلت نتائج الدراسة تناقضات صارخة بين ما يصرح به المستهلك الماليزي و ما يتصرفه (لأن الدراسة اعتمدت على الملاحظة و المقابلة) ، أي أن المستهلك في إجابته يفضل المنتجات الحلال التي منشؤها من الدول الإسلامية لأنها أكثر موثوقية من تلك التي صنعت ببلد غير إسلامية ، و التي لا تولي اهتماما لمعنى الحلال الروحي لدى المسلمين ، بل تبحث عن تحقيق المكاسب التجارية فقط ، هذا حسب تصريح المستجوبين من العينة ؛ (تحت تأثير نزعتهم العرقية و الدينية) ، لكن بملاحظة (هؤلاء المستهلكين) تصرفاتهم في المتجر تختلف . أي يقومون بشراء المنتجات التي تحمل شعار " حلال " لكن من منشأ الدول المتقدمة عادة⁽²³⁾ . يمكن تفسير هذا التناقض في القول و الفعل لدى المستهلك ، بأنه يجيب عن السؤال تحت تأثير نزعته الدينية ، لكن عند اتخاذ قرار الشراء ، يعتمد على معيار الجودة في الاختيار أكثر من معيار بلد المنشأ الذي يغذي أهميته مستوى النزعة الدينية و العرقية لديه . هذا تماما ما توصل إليه - خالد شاويش - في دراسته للمستهلك بالإمارات العربية المتحدة و موقفه تجاه المنتجات الأمريكية ؛ النتيجة المهمة في هذه الدراسة أن المجيبين قد فصلوا إلى حد كبير بين الجانب العاطفي الذي يحمل مشاعر سلبية نحو سياسات الولايات المتحدة ، و الجانب العقلاني الذي يرى تفوقا لجودة المنتجات الأمريكية . كما يبدو أن تأثير الصورة الذهنية للولايات المتحدة من حيث درجة تقدمها الصناعي كان أقوى من تأثير الصورة الذهنية المرتبطة بالمواقف السياسية و العسكرية على اتجاهات المستهلك الإماراتي و تصوراتهم بشأن المنتجات الأمريكية. حيث عبر 96.5% عن شعورهم السلبي نحو الولايات المتحدة من العينة المدروسة ، إلا أن الذين لديهم نية شراء قوية للمنتجات الأمريكية يمثلون 22.6% مقابل 41.1% من من ليس لهم نية شراء المنتجات الأمريكية. و في دراسة أخرى ل Mukhtar و Butt سنة 2012 ، توصلوا إلى أن العلامات التجارية

القادمة من الدول الإسلامية (ذات منشأ مسلم) تعطي ارتياحا أكبر للمستهلك من العلامات التجارية التي صنعت في دول غير إسلامية و تحمل شعار " حلال " (24).

1-2 - سلوك " المقاطعة " و النزعة الدينية الاستهلاكية : يمكن للدين كعامل ثقافي أن يكون سببا كافيا لمقاطعة منتجات معينة أو لبلد معين على أساس العداوة أو الشعور بالعدوانية تجاه تلك البلد ، كمقاطعة بعض المسلمين مثلا للمنتجات اليهودية ، و مقاطعة المستهلكين اليهود للمنتجات الألمانية (25) يستوقفنا في هذا المقام مصطلح لا يجب إغفاله ، و المتمثل في " المقاطعة " ، فهناك بعض النزاعات لا يمكن معالجتها و لا تسويتها إلا من خلال الطرق اللاعنافية ، و خاصة المتعلقة منها بالدين ، و التي ينتج عنها " العداوة الديني " . تعد المقاطعة الاقتصادية Boycott أسلوباً حديثاً نوعياً في العلاقات الدولية ، تلجأ إليه الدول أو الشعوب ، و تعرفها دائرة المعارف البريطانية بأنها رفض و تحريض على أن لا يكون هناك أي تعامل تجاري أو اجتماعي مع طرف يراد الضغط عليه (26) . فالمقاطعة أحد وسائل الضغط لجأت إليها الشعوب و الدول في منازعاتها السياسية و الدينية مع دول أخرى ، ثم نصت عليها فيما بعد المواثيق الدولية ، والأمثلة في ذلك عديدة نذكر منها : في عام 1897 قررت جماعات من الدنماركيين مقاطعة البضائع الألمانية احتجاجاً على الإجراءات التي اتخذتها الإدارة الألمانية ، للحد من استعمال اللغة الدنماركية في مقاطعة شليفينغ الشمالية (27) . و في عام 1906 طبق الشعب الصيني مقاطعة البضائع الأمريكية على قيام الولايات المتحدة الأمريكية بوضع قيود تشريعية على هجرة و استيطان الصينيين فيها (28) .

و في عام 1920 شهدت الهند حملات واسعة نظمتها الحركة الوطنية الهندية بقيادة غاندي لمقاطعة المنتجات البريطانية ، و لكن لهذه المقاطعة مداها الواسع من حيث الانتشار و الفعالية و طول مدتها بحيث لوحظ في عام 1932 أن حصة إنجلترا من مجموع مستوردات الهند في سنة 1920 كانت 60 % ثم انخفضت إلى 37.2 % بعد اثني عشر عاماً و أن المقاطعة هي السبب الأهم في هذا الانخفاض . وأكدت عدة دراسات الدور الذي لعبه العداوة الديني في المقاطعة الاقتصادية، موضحة أن مفهوم العداوة الديني للمنتجات والسلع مفهوم جديد نسبياً، حيث كانت المقاطعات تنتج غالباً من حالة العداوة تجاه العلامة التجارية التابعة لبلد يقوم بأعمال سياسية أو عسكرية مضادة، مما يسفر عن عملية المقاطعة ، في حين كانت المقاطعة ذات الدوافع الدينية بشكل طوعي، ورغم ذلك كانت سلاحاً فعالاً وطويل الأمد، خاصة في المجتمعات المتدينة (29) . و خير مثال نستشهد به هي مقاطعة المسلمين عبر أنحاء العالم المنتجات الدنماركية في مطلع عام 2006 ، لقيام إحدى الصحف فيها بالهجوم على شخص الرسول محمد صلى الله عليه و سلم ، و هذا استجابة لهيئات في الدول العربية و الدول الإسلامية (مثل جامعة الدول العربية و هيئة العالم الإسلامي) . حيث تضررت الشركات الدنماركية المصدرة للعالم العربي و الإسلامي و على رأسها شركة الألبان Arla Foods حيث خسرت 60 % من حصتها السوقية في المملكة العربية السعودية ضمن الأيام الخمسة الأولى للمقاطعة (30) .

2 - المعالجة التطبيقية للإشكالية :

1-2 - اختبار ثبات الأداة - Reliability : هناك شبه اتفاق بين الباحثين على أن معامل ألفا لتقييم الثقة و الثبات الذي تكون قيمته أكبر من 0.6 يعتبر كافياً و مقبولاً ، و أن معامل ألفا الذي تصل قيمته إلى 0.8 يعتبر ذو مستوى ممتاز من الثقة و الثبات ، و لقد بلغت درجة اعتمادية الاستبيان في دراستنا هذه : 0,626 و هي نسبة جيدة لإعتماد نتائج الدراسة (31) و يوضح الجدول التالي صدق الاتساق الداخلي للاستبيان :

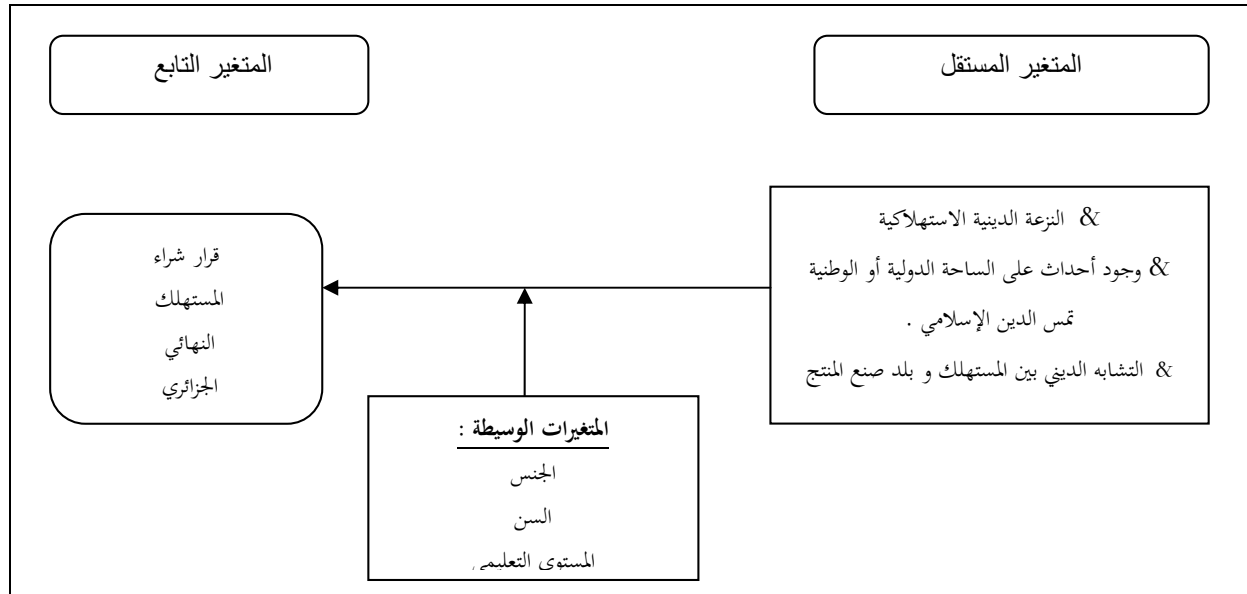
الجدول رقم (2) : معامل الثبات - ألفا كرونباخ - Cronbach Alpha

عدد العناصر	معامل ألفا كرونباخ
8	0,626

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

2-2 - نموذج و متغيرات الدراسة : في سبيل الوصول إلى تحقيق أهداف الدراسة و اختبار الفرضيات ، قمنا بتصميم النموذج الموضح في الشكل التالي :

الشكل رقم 1 : شكل توضيحي لنموذج الدراسة



المصدر : من إعداد الباحثة

2-3- المنهج المتبع في الدراسة : من أجل استكمال وتحقيق غرض الدراسة المتمثل في تحديد مدى تأثير الدين في قرار شراء المستهلك الجزائري ، تم اعتماد المنهج الوصفي والتحليلي، والذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع لتشخيصها وتحديد أبعادها، والمرتكزة على المسح الميداني، هذا للحصول على البيانات من مصادرها الرئيسية من خلال الاعتماد على قائمة الاستبيان ، والتي تم تصميمها وفق الخطوات العلمية المعتمدة بهذا الشأن، و هذا لا يتوقف عند جمع البيانات و التعليق عليها في جداول و إنما يعنى إلى تفسيرها و تحليلها لاختبار الفرضيات و استخراج الدلالات الإحصائية لأجل الوقوف على العلاقة الموجودة بين متغيرات الدراسة ، و للوصول إلى استنتاجات تسهم في تحسين الواقع.

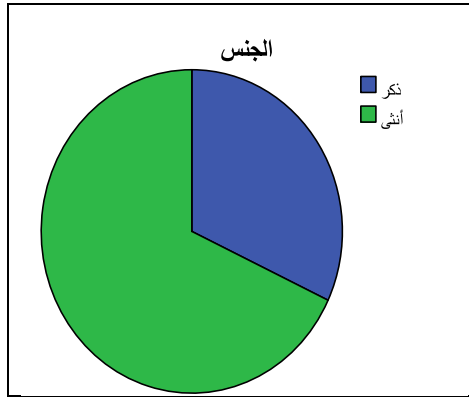
2-4 - مجتمع و عينة الدراسة : اعتمدنا في بحثنا هذا على المعاينة الغير احتمالية و قمنا بسحب عينة عشوائية من المجتمع الجزائري ، و في المعاينة غير الاحتمالية ، حجم العينة لا يخضع لقوانين رياضية ، فقمنا بالتوزيع الالكتروني للاستبيان على عينة مكونة من 100 مفردة من مجتمع البحث المتمثل في المستهلك الجزائري .

2-5- توصيف الخصائص العامة للعينة المدروسة :

سنقوم فيما يلي بوصف خصائص العينة من خلال المتغيرات الديمغرافية الثلاثة : الجنس، السن، المستوى التعليمي :

- الجنس : أظهر التحليل الوصفي للمتغير الديمغرافي " الجنس " النتائج المبينة في الشكل التالي :

الشكل رقم (2) : توزيع أفراد العينة حسب الجنس

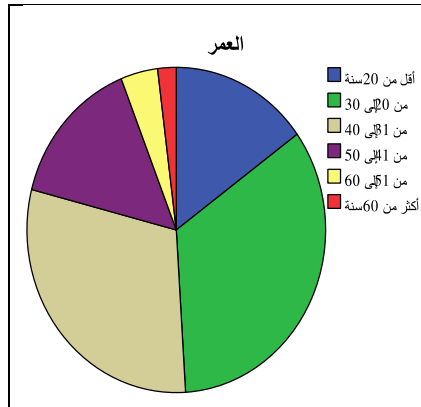


المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي

يتبين من الشكل أعلاه ، أن نسبة المستهلكين الذكور بلغت 32 % بتعداد قدره 32 مستهلك ، أما نسبة الإناث فقد بلغت 68 % بتعداد قدره 68 مستهلكة ، هذا ما يعني أن نسبة الإناث أكبر من نسبة الذكور في العينة المدروسة .

— السن : أظهر التحليل الوصفي للمتغير الديمغرافي " السن " النتائج المبينة في الشكل التالي :

الشكل رقم (3) : توزيع أفراد العينة حسب السن

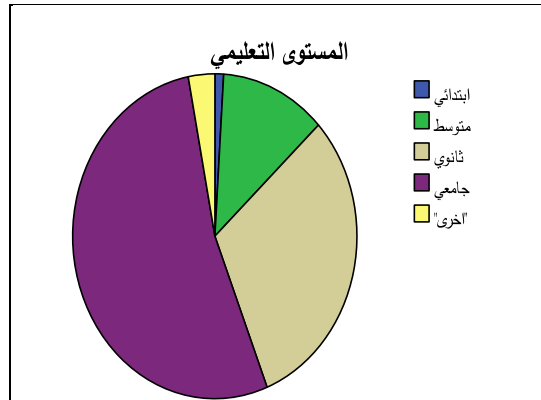


المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي

يبين الشكل أعلاه أن نسبة المستهلكين في العينة الذين أعمارهم ما دون 20 سنة بلغت 15 % بتعداد قدره 15 مستهلك ، أما نسبة المستهلكين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 20 سنة و 30 سنة فقدت بلغت 34 % بتعداد قدره 34 مفردة ، و المستهلكين الذين يبلغون من العمر ما بين 31 سنة و 40 سنة شكلوا نسبة 30 % بتعداد 30 مفردة من عينة الدراسة ، في حين المستهلكين الذين تتراوح أعمارهم بين 41 و 50 سنة فقدت بلغت نسبتهم 15 % بتعداد 15 مفردة ، و بالنسبة للمستهلكين الذين تفوق أعمارهم 51 سنة ، فقدت بلغت النسبة 6 % بتعداد 6 مفردة من عينة الدراسة . و هذا يعني أن أكبر فئة عمرية للمستهلكين بعينة الدراسة كانت من نصيب فئة الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 20 و 30 سنة ثم تليها فئة الشباب أيضا من 31 إلى 40 سنة ، و بعدها الفئة العمرية ما بين 41 و 50 سنة ، و أصغر فئة عمرية و المتمثلة فيما دون العشرين سنة .

- المستوى التعليمي : أظهرت نتائج التحليل الوصفي للمتغير الديمغرافي " المستوى التعليمي " النتائج المبينة في الشكل التالي :

الشكل رقم (4) : توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي

حسب الشكل رقم (4) ، يتبين أن نسبة المستهلكين في العينة الذين مستواهم الدراسي " متوسط " هي 12% بتعداد قدره 12 مستهلك ، أما نسبة المستهلكين الذين مستواهم الدراسي ثانوي فبلغت 31 % بتعداد قدره 31 مستهلك ، أما عدد المستهلكين الذين مستواهم الدراسي جامعي فهو 53 مستهلك بنسبة 53 % ، كما شكلت فئة المستهلكين الذين يحملون شهادات أخرى نسبة 3 % بتعداد قدره 3 مستهلكين .

2-6 - اختبار الفرضيات مع التحليل الوصفي لعينة الدراسة :

الفرضية الرئيسية : يتأثر المستهلك الجزائري بنزعة الدينية في اتخاذه لقراراته الشرائية النتائج الخاصة بهذه الفرضية مبينة في الجدول الموالي :

الجدول رقم (3) : أثر النزعة الدينية على قرار شراء المستهلك الجزائري .

غير مهم تماماً	غير مهم	محايد	مهم	مهم جداً
13 %	14 %	14 %	25 %	34 %

هل ترى أن انتماءك للدين الإسلامي يؤثر في اختيار مشترياتك

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

من خلال الجدول أعلاه ، يتبين أن المستهلك الجزائري يتأثر بنسبة 59 % ، بنزعة الدينية عند اتخاذه لقرار الشراء. و من أجل

معرفة درجة معنوية النتائج المحصل عليها سنقوم بتطبيق اختبار KHI-DEUX :

H0-1 : " لا يتأثر المستهلك الجزائري بنزعة الدينية في اتخاذه لقراراته الشرائية .
H1-1 : " يتأثر المستهلك الجزائري بنزعة الدينية في اتخاذه لقراراته الشرائية .

نتائج اختبار الفرضية موضحة في الجدول التالي :

الجدول رقم (4) : نتيجة اختبار الفرضية الرئيسية

Khi-deux Test	ddl	Sig
17,422	12	0,134

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

من خلال الجدول أعلاه، نجد أن قيمة Khi-deux المحسوبة هي : $X^2_c = 17,422$ عند درجة الحرية ($ddl = 12$) ذات دلالة إحصائية ، حيث أن مستوى المعنوية ($Sig.= 0.134$) ، المرافق له أصغر من قيمة مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ($\alpha=0.05$)

أي أن : $X^2_t > X^2_c$ ، وبالتالي نرفض الفرضية البديلة H_1 ، و نقبل فرضية العدم H_0 ، أي أن المستهلك الجزائري لا يتأثر بنزعه الدينية في اتخاذه لقراراته الشرائية .

الفرضية الفرعية الأولى: " تؤثر النزعة الدينية لدى المستهلك الجزائري في قراراته الشرائية لوجود أحداث على الساحة الوطنية أو الدولية تمس دينه الإسلامي "

الجدول رقم (5) : أثر النزعة الدينية على قرار شراء المستهلك الجزائري لوجود أحداث على الساحة الوطنية أو الدولية

تمس دينه .

مهم جداً	مهم	محايد	غير مهم	غير مهم تماماً	
33 %	38 %	10 %	12 %	7 %	هل وجود أحداث على الساحة الوطنية أو الدولية تمس الدين الاسلامي تجعلك تغير اختياراتك الشرائية

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

إن وجود أحداث على الساحة الدولية أو الوطنية تمس الدين الإسلامي يجعل المستهلك الجزائري يتأثر بنزعه الدينية في اتخاذه للقرارات الشرائية بنسبة تقدر بـ 71 % من العينة المدروسة . و بهدف معرفة معنوية النتائج المتحصل عليها سنقوم بتطبيق اختبار Khi-deux :

H_0 : " لا تؤثر النزعة الدينية على قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري عند وجود أحداث على الساحة الوطنية أو الدولية تمس دين الإسلام .
 H_1 : " تؤثر النزعة الدينية على قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري عند وجود أحداث على الساحة الوطنية أو الدولية تمس دين الإسلام . "

نتائج اختبار الفرضية موضحة في الجدول التالي :

الجدول رقم (6) : نتائج اختبار الفرضية الفرعية الاولى

Khi-deux Test	ddl	Sig
29,738	12	0,003

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

من خلال الجدول أعلاه، نجد أن قيمة Khi-deux المحسوبة هي : $X^2_c = 29,738$ عند درجة الحرية ($ddl = 12$) ذات دلالة إحصائية ، حيث أن مستوى المعنوية ($Sig.= 0.003$) ، المرافق له أصغر من قيمة مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ($\alpha=0.05$) ، أي أن : $X^2_t < X^2_c$ ، وبالتالي نرفض فرضية العدم H_0 ، و نقبل الفرضية البديلة H_1 ، أي أن وجود أحداث على الساحة الدولية أو الوطنية تمس دين المستهلك الجزائري تؤثر في قراراته الشرائية .

الفرضية الفرعية الثانية : " تؤثر النزعة الدينية لدى المستهلك الجزائري في تفضيله للمنتجات المصنوعة ببلد يدين بنفس ديانتة "

النتائج الخاصة بهذه الفرضية مبينة في الجدول التالي :

الجدول رقم (7) : أهمية معلومة بلد المنشأ عند اتخاذ قرار الشراء لتفضيل المستهلك الجزائري للمنتجات المصنوعة ببلد

يدين بنفس ديانتته (أي صنعت ببلد مسلم)

مهم جداً	مهم	محايد	غير مهم	غير مهم تماماً	
18 %	31 %	12 %	27 %	12 %	هل يهكم أن تكون السلع التي تشتريها مصنوعة ببلد يدين بنفس ديانتك (أي صنعت ببلد مسلم

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

من خلال نتائج الجدول أعلاه ، يتبين أن المستهلك الجزائري يهتم بأن يكون المنتج المراد شراؤه مصنوع ببلد يدين بنفس ديانتته (أي بلد مسلم) و ذلك بنسبة 49 % ، و بهدف معرفة معنوية النتائج المتحصل عليها سنقوم بتطبيق اختبار KHI-deux :
 H_0 : " لا توجد هناك فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في تفضيل المستهلك الجزائري للمنتجات المصنوعة ببلد يدين بنفس ديانتته " .
 H_1 : " هناك فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في تفضيل المستهلك الجزائري للمنتجات المصنوعة ببلد يدين بنفس ديانتته "

نتائج اختبار الفرضية موضحة في الجدول التالي :

الجدول رقم (8) : نتيجة اختبار الفرضية الفرعية الثانية

KHI-deux Test	ddl	Sig
41,428	12	0,000

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

من خلال الجدول أعلاه، نجد أن قيمة KHI-deux المحسوبة هي : $X^2_c = 41,428$ عند درجة الحرية ($ddl = 12$) ذات دلالة إحصائية ، حيث أن مستوى المعنوية ($Sig. = 0,000$) ، المرافق له أصغر من قيمة مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ($\alpha = 0.05$) ، أي أن : $X^2_t < X^2_c$ ، و بالتالي نرفض فرضية العدم H_0 ، و نقبل الفرضية البديلة H_1 ، أي أن المستهلك الجزائري لا يهتم أن تصنع السلع التي يشتريها في بلد من نفس ديانتته أي في بلد مسلم .
الفرضية الفرعية الثالثة : " تؤثر النزعة الدينية لدى المستهلك الجزائري في قراراته الشرائية باختلاف الجنس " النتائج الخاصة بهذه الفرضية مبينة في الجدول التالي :

الجدول رقم (9) : تأثير النزعة الدينية على قرار شراء المستهلك الجزائري حسب جنسه

مهم جداً	مهم	محايد	غير مهم	غير مهم تماماً	
28,12 %	21,87 %	12,5 %	18,75 %	18,75 %	ذكر
36,76 %	26,46 %	14,7 %	11,76 %	10,29 %	أنثى

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يهتم المستهلكون الجزائريون الذكور بالدافع الديني في توجيه قراراتهم الشرائية بنسبة 50 % ، مقابل 63,22 % من الإناث ، و بهدف معرفة معنوية النتائج المتحصل عليها سنقوم بتطبيق اختبار KHI-deux :
 H_0 : " لا توجد هناك فروق معنوية ذات دلالة إحصائية لتوجيه الدافع الديني لقرار شراء المستهلك الجزائري حسب الجنس
 H_1 : " هناك فروق معنوية ذات دلالة إحصائية لتوجيه الدافع الديني لقرار شراء المستهلك الجزائري حسب الجنس "

الجدول رقم (10) : نتيجة اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

Khi-deux Test	ddl	Sig
2,692	4	0,611

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

من خلال الجدول أعلاه، نجد أن قيمة Khi-deux المحسوبة هي : $X^2_c = 2,692$ عند درجة الحرية ($ddl = 4$) ذات دلالة إحصائية ، حيث أن مستوى المعنوية ($Sig.= 0,611$) ، المرافق له أكبر من قيمة مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ($\alpha=0.05$) ، أي أن : $X^2_t > X^2_c$ و عليه نرفض الفرضية البديلة H_1 ، و نقبل فرضية العدم H_0 ، بمعنى لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية لتوجيه الدافع الديني لقرار شراء المستهلك الجزائري حسب الاختلاف في الجنس .

الفرضية الفرعية الرابعة : " هناك فروق معنوية ذات دلالة إحصائية لتأثير النزعة الدينية عند اتخاذ قرار الشراء حسب عمر المستهلك الجزائري " .

نتائج الدراسة الخاصة بهذه الفرضية مبينة في الجدول التالي :

الجدول رقم (11) : تأثير النزعة الدينية على قرار شراء المستهلك الجزائري حسب عمره

غير مهم تماماً	غير مهم	محايد	مهم جداً	مهم	مهم جداً
20%	6,66%	6,66%	20%	46,67%	أقل من 20 سنة
23,53%	5,88%	23,53%	29,41%	17,65%	من 20 إلى 30 سنة
3,33%	26,67%	10%	20%	40%	من 31 إلى 40 سنة
6,67%	6,67%	13,33%	33,33%	40%	من 41 إلى 50 سنة
0%	33,33%	0%	16,67%	50%	أكبر من 51 سنة

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

من خلال معطيات الجدول رقم (11) يتضح أن نسب التأثير بالنزعة الدينية الاستهلاكية متقاربة عبر مختلف الفئات العمرية لدى المستهلك الجزائري ؛ حيث سجلت أكبر نسبة قدرها 73,33% لدى الفئة العمرية الرابعة (من 41 إلى 50 سنة) ، ثم تلتها كل من : أكبر فئة (أكبر من 51 سنة) و المستهلكين الذين يقل سنهم عن 20 سنة بنسبة 66,67% و في المرتبة الثالثة الفئة العمرية (من 31 إلى 40 سنة) بنسبة 60% ، أخيراً المستهلكين الذين تتراوح أعمارهم بين 20 و 30 سنة ، بنسبة 47,06% . و من أجل معرفة مدى معنوية هذه النتائج سنقوم بتطبيق اختبار Khi-deux ، حيث تمثلت فرضيات النموذج في :

فرضيات النموذج:

H_0 : " لا توجد هناك فروق معنوية ذات دلالة إحصائية لتأثير النزعة الدينية على اتخاذ قرار الشراء حسب عمر المستهلك " }
 H_1 : " هناك فروق معنوية ذات دلالة إحصائية لتأثير النزعة الدينية على اتخاذ قرار الشراء حسب عمر المستهلك " }

الجدول رقم (12) : نتيجة اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

Khi-deux Test	ddl	Sig
29,155	20	0,085

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

من خلال الجدول أعلاه، نجد أن قيمة Khi-deux المحسوبة هي : $X^2_c = 29,155$ عند درجة الحرية (ddl = 20) ذات دلالة إحصائية ، حيث أن مستوى المعنوية (Sig.= 0,085) ، المرافق له أكبر من قيمة مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ($\alpha=0.05$) ، أي أن : $X^2_t > X^2_c$ ، و عليه نرفض الفرضية البديلة H_1 ، و نقبل فرضية العدم H_0 ، بمعنى لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية لتوجيه الدافع الديني لقرار شراء المستهلك الجزائري حسب الاختلاف في عمره .

الفرضية الفرعية الخامسة : " هناك فروق معنوية ذات دلالة إحصائية لتأثير النزعة الدينية عند اتخاذ قرار الشراء حسب المستوى التعليمي للمستهلك الجزائري " .

نتائج الدراسة الخاصة بهذه الفرضية مبينة في الجدول التالي :

الجدول رقم (13) : تأثير النزعة الدينية على قرار الشراء حسب المستوى التعليمي للمستهلك الجزائري

	غير مهم تماماً	غير مهم	محايد	مهم	مهم جداً
ابتدائي	% 0	% 0	% 0	% 0	% 100
متوسط	% 16,67	% 16,67	% 0	% 8,33	% 58,33
ثانوي	% 16,13	% 9,67	% 12,9	% 22,58	% 38,72
جامعي	% 11,32	% 15,09	% 18,87	% 32,07	% 22,64
أخرى	% 0	% 33,33	% 0	% 0	% 66,67

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

من خلال معطيات الجدول رقم (13) يتضح أن نسبة تأثير المستوى التعليمي للمستهلك الجزائري على الخضوع لتأثير النزعة الدينية الاستهلاكية لا يكاد يختلف بين المستويات التعليمية المتفاوتة ، بل نجد انه سجل أعلى النسب بقيم تنازلية من اقل مستوى (الابتدائي) بنسبة 100 % ، ثم يليه المستهلك ذو مستوى (المتوسط) بنسبة 66,66 % ، و سجل المستهلك ذو المستوى الجامعي أقل نسبة تأثر بالنزعة الدينية في عملية الشراء ، رغم أن المستهلكين الجامعيين هم الذين يشكلون النسبة الأعلى في عينة البحث و التي بلغت 53 % ، للإشارة فقط أن المستوى الدراسي الممثل بـ " أخرى " سجل نسبة 66,66 % ، إلا أننا لم نتخذها في الحسبان لكون نسبته في العينة هي 3 % فقط .

و من أجل معرفة مدى معنوية هذه النتائج سنقوم بتطبيق اختبار Khi-deux ، حيث تمثلت فرضيات النموذج في :

فرضيات النموذج:

H_0 : " لا توجد هناك فروق معنوية ذات دلالة إحصائية لتأثير النزعة الدينية على اتخاذ قرار الشراء حسب المستوى التعليمي للمستهلك "

 H_1 : " هناك فروق معنوية ذات دلالة إحصائية لتأثير النزعة الدينية على اتخاذ قرار الشراء حسب المستوى التعليمي للمستهلك "

الجدول رقم (14) : نتيجة اختبار الفرضية الخامسة

Khi-deux Test	ddl	Sig
15,61	16	0,48

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

من خلال الجدول أعلاه، نجد أن قيمة Khi-deux المحسوبة هي : $X^2_c = 15,61$ عند درجة الحرية ($ddl = 16$) ذات دلالة إحصائية ، حيث أن مستوى المعنوية ($Sig. = 0,48$) ، المرافق له أكبر من قيمة مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ($\alpha = 0.05$) ، أي أن : $X^2_t > X^2_c$ و عليه نرفض الفرضية البديلة H_1 ، و نقبل فرضية العدم H_0 ، بمعنى لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية لتوجيه الدافع الديني لقرار شراء المستهلك الجزائري حسب الاختلاف في مستواه الدراسي .

تحليل النتائج و تفسيرها :

من أحد أهم أهداف الدراسة التي كنا نصبوا للوصول إليها ، هو التعرض للبعد الديني في الحياة الاستهلاكية للمستهلك الجزائري ، بحيث نتعرف على مدى تأثير نزعته الدينية في قراراته الشرائية ، و ذلك من خلال توجيه الدين للقرار الشرائي ، ربط مستوى تأثير النزعة الدينية الاستهلاكية بالأحداث الجارية على المستوى الوطني أو الدولي ، و كذا تأثير المستهلك بعامل التشابه الثقافي من خلال مدخل واحد فيه و هو التشابه الديني ، هذا بالإضافة إلى الاختلاف في التأثير بالنزعة الدينية وفق الاختلاف في المتغيرات الديمغرافية الثلاثة : الجنس ، العمر ، و المستوى التعليمي ،

يتأثر المستهلك الجزائري بنزعته الدينية عند اتخاذ قراراته الشرائية بنسبة 59 % مقابل 27 % من المستهلكين الجزائريين الذين لا يهتمون ، هذا دليل على أن المستهلك الجزائري يتأثر بنزعته الدينية في سلوكه الاستهلاكي . لكن عند وجود أحداث على الساحة الوطنية أو الدولية تمس دينه " الإسلام " ، فانه يتأثر بها ، بحيث 71 % من المستهلكين الجزائريين يبحثون عن بلد صنع المنتج عند عملية الشراء ، أي أن النزعة الدينية لدى المستهلك الجزائري تتأثر بالأحداث الجارية ، ثم تؤثر بدورها في حياته الاستهلاكية .

يهتم المستهلك الجزائري بأن يكون البلد الذي صنع فيه المنتج الذي يريد شراءه بلد يدين بنفس ديانته أي بلد مسلم ، و ذلك بنسبة 49 % . إن دين المستهلك الجزائري " الإسلام " يفرض قواعد معينة على الحياة الاستهلاكية للمسلم بصفة عامة و المستهلك الجزائري بصفة خاصة ، كقاعدة الحلال و الحرام ، ما يجعل المستهلك يتحرى الحلال و الحرام ليس في غذاءه فقط و إنما في كل مشترياته حتى لا يقع في المحذور ، و بالتالي وجود منتجات صنعت ببلد يدين بنفس ديانته (الإسلام) تشعره بالراحة لثقته في مشروعيتها . لكن لا يجب إغفال الفئة المقابلة من المستهلكين الجزائريين ، التي لا تهتم بأن يصنع المنتج في بلد يدين الإسلام والتي تمثل 39 % ، يرجع عدم اهتمام هؤلاء المستهلكين بديانة البلد الذي صنع فيه المنتج إلى تفسيرين : الأول لكون المستهلك الجزائري يعيش في بلد مسلم و موحد دينياً و عقائدياً و بالتالي يتميز المجتمع الجزائري بنفس العادات الاستهلاكية الدينية ، و ما هو معروف في السوق يتمشى و هذه العادات الاستهلاكية المجتمعية الجزائرية ، مما يجعل المستهلك يشعر بالأريحية في قراراته الشرائية ، و اعتماده على حكومته في توفير الشروط المتماشية مع هذه العادات الاستهلاكية المجتمعية الجزائرية المنبثقة أساساً من تعاليم الشريعة الإسلامية ، (فمثلاً : الحكومة لا تسمح باستيراد مواد غذائية يكون في مكوناتها الخنزير مثلا ، أو الكحول) ، و التفسير الثاني لمحدودية المنتجات المصنعة بالدول المسلمة التي تتميز بالجودة التي يتطلع إليها المستهلك الجزائري مثل المستهلكين عبر أنحاء العالم لتحصيلها من خلال العلامات التجارية العالمية التي معظمها إن لم نقل كلها مصنعة ببلدان غير مسلمة ، مما يعني نقص البدائل المتاحة أمامه ذات منشأ إسلامي ، خاصة مع حمل معظم العلامات التجارية العالمية بطاقة " حلال " ، فلا يهتم المستهلك بأي بلد صنع المنتج (مسلم أو لا) .

بالنسبة للتأثير التفاعلي لكل من النزعة الدينية مع العوامل الديمغرافية ؛ لم تكاد تخلو دراسة من الدراسات المجرات في مجال الانتماء الديني عند المستهلك من التطرق إلى علاقتها بالعوامل الديمغرافية ، و هذا راجع لتباين الأثر حسب كل عامل :

حيث إعتبر Walter و Dawe الدراسات المهمة بالعلاقة بين أثر الدين عند المستهلك و الجنس قليلة جدا ، و وجدوا أن معظم الباحثين الذين تناولوا هذا الموضوع بالدراسة أن المرأة أكثر تدبنا و أكثر تأثراً بالدين في الحياة الاستهلاكية من الرجل ، و بالتالي الأكثر تطبيقاً للتعاليم و الأحكام . مما يجعلها أكثر حرصاً في عملية الشراء لموافقة تعاليم دينها⁽³²⁾ .

و من أجل الخروج من هذه النتيجة ، اقترح كل من Miller و Hoffman طرحاً آخر للإشكالية ، و هي : لماذا الرجال أقل تأثراً بالدين في قراراتهم الشرائية من النساء و ليس العكس ، و توصلوا إلى تفسير النتيجة ، بأن الإختلاف مرتبط بعدم مسؤولية الرجل من جهة ، و كونه أكثر عرضة للخطر من النساء من جهة أخرى ، و هذه العلاقة مع الخطر تجعله غير مبالي .

و في دراسات أخرى بينت أن تدين المرأة أكثر من الرجل نابع من عملية التنشئة الاجتماعية (و هو احد العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك من جهة ، و من جهة أخرى تعتبر التنشئة الاجتماعية أحد الضوابط لسلوك المستهلك في جماعته المرجعية) ، و هذا لشعور المرأة الدائم بالضعف ، مما يولد لديها الحاجة إلى الالتزام بالدين أكثر .

إهتم Stotzel بالحالة الأوروبية في الإجابة على الإشكالية نفسها . فأكد أن إيمان الرجل ضعيف مقارنة بالنساء ، و أن المسألة متعلقة بالجانب المادي ، أي على أساس الدخل ينبي التفوق الإيماني بين الجنسين ، فوجد أن المرأة العاملة (التي لها دخل) لها توجهات دينية و عادات استهلاكية شرائية مماثلة للرجل ، أما التي لا تعمل معظم الوقت ، أي في مرتبة وسيطة بين العمل و بدون عمل ، فيكون إيمانها بين هذه و تلك ؛ أما التي بدون عمل (و بدون دخل) يفوق معدل تدينها المعدل العام للتدين . لكن حسب Stotzel ، بغض النظر عن عامل الدخل ، النساء أكثر تدينا من الرجال .

في دراسة أخرى لـ Com Wall و Vars و Starde ، أكدت أن النساء العاملات متدينيات أكثر من تلك الماكثات في البيت ، و أن الدين له دور في حياتهن الاستهلاكية و علاقتها أكثر تدينا من الرجال . أما Tompson وجد أن الجنس ليس له دور مهم في درجة التدين و تطبيقهما في سلوك المستهلك إنما هي الثقافة و التنشئة الاجتماعية .

من خلال النتائج التي توصلت إليها كل هذه الدراسات بين متفقة و مختلفة حول تأثير كل عامل من العوامل الديمغرافية على النزعة الدينية عند المستهلك، إنما راجع أساساً لإختلاف البيئات محل الدراسة ، فلكل مجتمع خصوصيته التي تجعله مختلفاً عن الآخر ، و بالتالي ، هذا ما يؤثر على نتائج الدراسات و يجعلها مختلفة . فنتائج دراستنا هذه جاءت معنوية ، و توحى إلى عدم تدخل العوامل الديمغرافية في الإختلاف بين الجنسين في الخوض للنزعة الدينية الاستهلاكية رغم التفاوت النسبي في الاهتمام بين الذكور و الإناث ، و لا الإختلاف في المستوى الدراسي و لا الإختلاف في العمر يؤدي إلى مواقف دينية استهلاكية مختلفة .

الخلاصة :

ذهب كل من Schitte و Ciarlante إلى أنه لا يمكن للعولمة أن تغير من اتجاهات و رغبات المستهلكين و توحيد سلوكياتهم عبر أنحاء العالم ، لأن المستهلك خاضع لنزعاته الإثنية (العرقية ، الوطنية ، الدينية) في سلوكه الشرائي و الاستهلاكي ، و يرى Belk أن العولمة المتزايدة ستغذي خاصية المقاومة المحلية و النزعية بأنواعها العرقية و الوطنية و الدينية . لكن ما أثبتته نتائج دراستنا هذه ، مشتركة مع آخر الدراسات الحديثة حول تأثير النزعات الإثنية على سلوك المستهلك ؛ يرمي إلى غير ذلك ، حيث :

أثبتت نتائج دراستنا هذه أن المستهلك الجزائري له خضوع نسبي لنزعتة الدينية في اتخاذ قراراته الشرائية . بل أكثر من ذلك ، حتى عند وجود مؤثرات خارجية تؤثر في مستوى النزعة الدينية لدى المستهلكين ، كوجود أحداث على الساحة الوطنية أو الدولية تمس دينهم ، لا تشكل لهم حافز بدافع الشعور بالمسؤولية تجاه دينهم ، و لا الشعور بواجب ردة الفعل من خلال المقاطعة أو الدعم (حسب ما يتطلبه الموقف) . لأن المستهلك الجزائري لا يترجم تأثره بالأحداث الجارية (الدولية أو الوطنية التي تمس دينه الإسلام من خلال سلوكه الاستهلاكي ، و ذلك إغفالاً منه لأهمية الأمر . رغم أن المقاطعة سلوك حضاري حديث ينتهجه

المستهلك عبر أنحاء العالم و من مختلف الديانات كسلوك استهلاكي يعبر عن الرفض ، و يعبر من خلاله عن موقفه تجاه أحداث جارية عادة ما ترتبط بالدين .

كانت الدراسات السابقة قد أثبتت أن التأثير بالدافع ديني يختلف بين الجنسين ، لكن في دراستنا هذه ، أثبتت النتائج انه لا يوجد فرق بين الجنسين في التأثير بالنزعة الدينية عند عملية الشراء ، كما انه مرتفع لدى الذكور مقارنة بالإناث ، على عكس نتائج الدراسات السابقة التي توصلت إلى أن النساء أكثر تطبيقاً للتعاليم الدينية في الحياة الاستهلاكية . كما أن الفرق في المستوى الدراسي لا يحدث لدى المستهلك الجزائري اختلاف في المواقف الشرائية حيال القضايا الدينية ، بل أكثر من ذلك ذوي المستوى الجامعي هم الأكثر سلبية مقارنة بمن هم أقل مستوى منهم (ثانوي و متوسط) في حين يفترض أن الفرد ذو المستوى التعليمي المرتفع يكون على وعي أكثر بمجريات الأحداث و الأمور ، و يفترض تحلي مستواه التعليمي على سلوكياته باعتباره ينتمي للطبقة المثقفة في المجتمع .

كانت قد أثبتت بعض الدراسات أن التشابه الثقافي بين البلدين (بلد المستهلك ، و بلد صنع المنتج) يولد موقف إيجابي لدى المستهلك تجاه المنتجات التي منشؤها متشابه ثقافياً معه ، و باعتبار التشابه الديني هو أحد أبعاد التشابه الثقافي ؛ أثبتت نتائج دراستنا هذه أن المستهلك الجزائري لا يهتم لكون المنتج الذي يريد شراءه مصنوع ببلد مسلم ام لا ، لان له اعتبارات أخرى يهتم بها في عملية الشراء ، نفترض انها العلامة التجارية و السعر و الجودة " تبقى فرضية بحاجة إلى معالجة ، نطرحها أمام الباحثين المهتمين ضمن آفاق بحثنا هذا .

الهوامش والمراجع:

¹ Safiek Mokhlis ; february2009 ; Religions differences in some selected aspect of consumer behaviour ; A malysian stady ; The journal of international management studies ; volum4; N° 1;P67.

² Wei-Na lee , Ji-yong Hong , Se-jim lee ; 2003; Communicating with American consumers in the post 9/11 climate : an empirical inxestigation of consumer ethnocentrisme in the United States ; International Journal of Advertising ; volum 4 ; N° 22..P490

³ Mahesh N .Shankarmahesh ; 2006 ; consumer ethnocentrism : an integrative review of its antecedents and consequences ; International Marketing Review ; EMERALD ; vol 23 ; N°2; P147

⁴ Patricia Huddleston , Linda K Good , Leslie Stoel ; 2001 ; Consumer ethnocentrism ; product necessity and polish consumer's perception of quality ; International Journal Of Retail And Distribution Management ; vol 29 ; N° 5; P 238

⁵ Hemple D , Mc wen .W ; Brand choice and cumunication behavior consumer response to the marketing of religion; advances in consumer research; vol 2; N°1; P231

⁶ Achmad Y. A. Fiant and al ; 2014 ; P 2

⁷ Delener Nejdet ; Religions contrasts in consumer decision behaviour patterns : their dimensions and marketing ; European Journal Of Marketing ; vol 28; N° 5; P 47

⁸ Hemple D , Mc wen .W ; Opcit ; P 231

⁹ Djamchid Assadi ; Do religions influence customer behavior ? confronting religions roles and marketing concepts ; Cahier du CEREN5 (2003) ; volume 2 ; N°13 ; Groupe ESC Dijou Bourgogne.,; p 7

¹⁰ Ali Almakrami ; Muslim consumer brand choices : market partitioning perspective ; Brunel Business School ; Doctoral Symposium 4th and 5th march 2010 ; West London; p 2

¹¹ Endang Soesilo Woti ; Business opportunities for Halal products in the global market / Muslims consumer behavior and Hallal food consumption ; Journal Of Indonesian Social Sciences and Humanities ; volum 3 ; 2010; P 153

¹² Djamchid Assadi ; opcit .P 08

- ¹³ Sayed Saad ; 1993; Religion affiliation and consumer behavior ; Journal Of Health Car Marketing ; Winter ; volume 13 ; N° 4 .P 09
- ¹⁴ Kim Shyan Fam ; David S.Waller ; B.Zafer Erdogan ; The influence of religions on attitudes towards the advertising of controversial products ; European Journal Of LMarketing ; volume 38 ; N° 5; 2004.P 539
- ¹⁵ Marie Hélène Moawad ; 2001 ; Les facteurs explicatifs de la consommation ostentatoire : “ le cas du LIBAN “ ; Thèse pour l’obtention du Doctorat en Science de Gestion ; Université de PARIS ; Institut De Gestion. P 85
- ¹⁶ Safiek Mokhlis ; opcit ;P 38
- ¹⁷ Nazlida Muhamed , Dick Mizerski ; 2010 ; the consumer mediating religion’s influence on buyers and consumers ; Journal Of Islamic Marketing ; volume 1 ; N° 2 ; P 120
- ¹⁸ Safiek Mokhlis ; opcit ; P 78
- ¹⁹ Nazlida Muhamed , opcit .P 83.
- ²⁰ Marie Hélène Moawad ; opcit .P84
- ²¹ Safiek Mokhlis ; opcit ;P 69
- ²² Abdeul Razak Kamaruddin ; opcit ; p 3
- ²³ Mahdi Borzooei ; Maryam Asgari ; 2015 ; Country of origin effect on consumer purchase intention of Halal brands ; American Journal Of Marketing Research ; vol 1 ; N° 1; P2
- ²⁴ Mahdi Borzooei ; Maryam Asgari ; Opcit ; P3
- ²⁵ Shili Asma , Néji Bouslama ; 2004; Le comportement de boycott basé sur le sentiment d’animosité , FSEG ; [www.boycottisraelinternational .org/](http://www.boycottisraelinternational.org/) le 12/12/2018.;P 1
- ²⁶ فودة عز الدين ، المقاطعة العربية لإسرائيل ، مجلة الأهرام الاقتصادي ، العدد 146 ، رقم 15 ، سبتمبر 1961. ص 6
- ²⁷ رينوفان ، بيير ، مدخل إلى تاريخ العلاقات الدولية ، مكتبة الفكر الجامعي ، بيروت ، 1967 ، ص 141
- ²⁸ John .W. Foster ; the chinese boycott ; the atlantic monthly ; january 1906 ; vol 97 ; N°1 ;P 118
- ²⁹ **K. ALhyari . M.Alnsour ; G . Weshah ; 2012 ; Religious beliefs and consumer behaviour: From loyalty to boycotts ; Journal of Islamic Marketing ; Vol 3; N°2 ; P115..**
- ³⁰ Ehab Abou Aish ; Sally McKechnie ; Ibrahim Abosag ; Salah Hassan ; The Mystique of Macro Boycotting Behaviour: A Conceptual Framework ; SOAS University of London; P3
- ³¹ Churchill GA ; Measur and construct validity studis ; Journal of Marketing Research ; vol XVI ; Februry 1979 ; p 68
- ³² Shili Asma , Néji Bouslama ; Opcit ; P3