

البعد الثقافي والاجتماعي للسلوك الاستهلاكي للفرد الجزائري

د. لونيس علي

جامعة سطيف

ABSTRACT:

The purpose of this research work is to determine the relation between the social and cultural factors and the change in attitude of the Algerian consumer towards goods and services. A number of questions and scientific hypotheses had to be answered. The study relied upon an analytic study approach within a descriptive method along with the following data gathering tools: direct interview and a questionnaire. The subject population consisted of 270 individuals. The variables taken into account were: gender, educational level and the socio-economic class. Next, we applied the quantitative approach (K^2), the consolidating the contingency coefficient (C), and percentages to treat figures. The study resulted in the following findings:

1- There is a relation between social factors and the change in attitude of the Algerian consumer towards goods and services according to the variables previously mentioned.

2- There is a relation between cultural factors and the change in attitude of the Algerian consumer towards goods and services according to the variables previously mentioned

ملخص :

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن العلاقة الموجودة بين العوامل الاجتماعية والثقافية وتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري بالنسبة للسلع والخدمات. من خلال الإجابة عن جملة من التساؤلات والفرضيات العلمية. التي تتعلق بطبيعة هذه العلاقة، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وأدوات جمع البيانات تتمثل في : المقابلة الموجهة والاستبيان. عينة الدراسة تتكون من 270 فردا وفق المتغيرات التالية: الجنس، المستوى التعليمي، المستوى السوسيو-اقتصادي، تم الاعتماد أيضا على الأسلوب الإحصائي: (K^2)، معامل التوافق C، النسب المئوية لمعالجة البيانات و تم التوصل إلى النتائج التالية :

1- هناك علاقة بين العوامل الاجتماعية وتغير اتجاه المستهلك الجزائري بالنسبة للسلع والخدمات وفق المتغيرات السالفة الذكر.

2- هناك علاقة بين العوامل الثقافية وتغير اتجاه المستهلك الجزائري بالنسبة للسلع والخدمات وفق المتغيرات السالفة الذكر.

أولا : الإطار المنهجي للدراسة :**1- إشكالية الدراسة :**

تعتبر الأمم والمجتمعات نتاج عملية تفاعل لعدد من النظم والأنساق والتي تتمثل أساسا في الأسرة، الثقافة، القيم، السياسة، الاقتصاد... كما أن هذه الأنساق والنظم هي في الحقيقة البنى الأساسية المحركة لهذه المجتمعات والتي تشرف بدورها على توجيه وتعديل سلوكيات الأفراد لتأخذ اتجاهات متعددة ومقبولة. والذين يخضعون بشكل مباشر وغير مباشر لأثر العوامل، المعايير، القيم السائدة في مجتمعاتهم والمحددة لطبيعة اتجاهاتهم نحو العديد من القضايا والاهتمامات المتعلقة بحياتهم اليومية باعتبار أن هذه المعايير والقيم هي أحد المؤشرات الهامة لنوعية ومستوى العيش في المجتمع لكونها انعكاس للأسلوب الذي يفكر به الفرد ومرتبطة بشكل كبير بسلوكاته وتصرفاته. زيادة على هذا فإن الحياة الاجتماعية تعتبر خاصية من خصائص المجتمع المدني بحيث أنه مهما كانت طبيعة حاجات ورغبات الفرد ودوافعه، فإنه هناك نظام اجتماعي محدد يعمل على توحيد والمحافظة على استمرارية وبقاء تلك القيم والمعايير كأسس في ظل التغيرات والتطورات الحاصلة في المجتمع.

ولقد أكدت الدراسات والأبحاث السيكولوجية على تأثير سلوك الفرد و تغير اتجاهه عامة وسلوكه الاستهلاكي خاصة بعدد من العوامل ذات البعد الاجتماعي والثقافي، حيث أكد Schiffman و Kant 1995، بأن دراسة سلوك المستهلك ودوافعه الشرائية عملية معقدة بسبب تعدد المتغيرات المتعلقة بهذا السلوك وتفاعلها والتأثير في بعضها البعض، (Kant و Schiffman 1995, P : 20)، كما نجد في هذا الإطار أيضا London et al 1993 يؤكدان على أن السلوك الاستهلاكي للفرد يتأثر بمتغيرات عديدة لا يمكن مشاهدتها بشكل مباشر و لكن يمكن الاستدلال عليها وهي ذات حركية تتماشى مع الزمن، وهذا ما يتطلب

دراسة أعمق لهذا النوع من السلوك الإنساني. (London et Al, 1993, PP: 22-26) أيضا نجد أن عبيدات (1990) يؤكد أن السلوك الاستهلاكي يتضمن مجموعة من العوامل الشخصية، الديمغرافية كالعمر، النوع العرق، المستوى الثقافي (التعليمي)، المستوى السوسيو اقتصادي، النضج المعرفي، ويرى أن لهذه العوامل لها أثرا كبيرا وواضحا في سلوك المستهلك، اتجاه حاجاته ورغباته ودوافعه، عاداته الشرائية و كيفية اختياره و تفضيله لمختلف السلع و الخدمات المعروضة أمامه. زيادة على هذا نجد أن الصحن 1998 (الصحن، 1998، ص: 172)، يرى بأن الفرد المستهلك يتأثر بعدد من العوامل و المؤثرات التي تتفاعل فيما بينها و تؤثر في سلوكه الاستهلاكي ويؤكد أن المتغيرات الاجتماعية والشخصية الموجودة في المجتمع هي التي يكون لها التأثير الواضح في دوافع، أنماط، والقرارات الشرائية للمستهلك، كذلك نجد أن Svigy (1992 Svigy) (287-360, PP : 1992)، توصل في دراسته إلى أن سلوك المستهلك له مجموعة من القيم الخاصة و لديه تخيلات و تصورات حسب كل جنس (ذكور، إناث)، ويرى كذلك Mowen (1987, P : 441) Mowen، أن هناك اختلافا في القيم و النمط المعيشي لجنس المستهلك من دولة إلى أخرى في ضوء العوامل الاجتماعية كالعادات، الأبعاد الاجتماعية، الدين، والتقاليد.... الخ، لما لها من تأثير واضح على السلوك الاستهلاكي، كما أن النساء هن أكثر تأثرا بالمتغيرات الاجتماعية مقارنة بالرجال، ومن هذا المنطلق فإن رجال التسويق ركزوا في صياغة استراتيجياتهم و سياساتهم التسويقية على البعد الاجتماعي لتشخيص مدى أثر هذا العامل في جنس المستهلك، دوافعه، اتجاهاته، عاداته الشرائية، زيادة على هذا فإن Goldsmith and White، أكد على أن النساء أكثر متابعة لتطورات الموجة الحديثة للملابس مقارنة بالرجال وذلك لطبيعة الجنس في حد ذاته، واستنتج أيضا أن كلا من النوع، الدخل، المستوى التعليمي،

المستوى السوسيو اقتصادي له علاقة واضحة و مؤثرة في سلوك و اتجاهات كل من الرجل والمرأة. (Goldsmith and White, 1992, PP : 411-425) فكل هذه الدراسات وغيرها بينت أن سلوك الفرد يوجه بشكل واضح نحو إشباع الحاجات الأساسية، ولا يعني هذا أن كل الأفراد في المجتمع الواحد لهم نفس الاتجاهات أو نفس طريقة تغييرها. فالأمر هنا يعتمد أساسا على طبيعة هذه الاتجاهات وعلى درجة أثر تلك العوامل الثقافية والاجتماعية الموجودة في المحيط، وحتى يمكن للفرد إشباع حاجاته ورغباته، فإنه يستهلك سلعا متعددة ويقدم على خدمات عديدة، غير أن طريقة استهلاكه وترتيب أفضليات حاجاته ورغباته، وكذا الأسلوب المعتمد في عملية الإشباع يتوقف أساسا على أثر عدد من العوامل منها العوامل الثقافية والاجتماعية والتي من شأنها تغيير اتجاهاته في الاستهلاك وتعمل على تكيفه وتحسينه حتى يكون أكثر فعالية. باعتبار أن سلوك المستهلك ما هو إلا جزء من السلوك الإنساني والذي يعتبر تمثيلا لمختلف أنشطته وتصرفاته بداية من ظهور الحاجة إلى اقتناء السلعة أو الخدمة ووصولها إلى مرحلة الإشباع النهائي.

ونجد أن الأحداث والتغيرات التي حصلت في الجزائر في مختلف مجالات الحياة الاجتماعية، الثقافية، الاقتصادية، السياسة... الخ تعتبر عاملا مهما يفترض أن يحدث تغيير في اتجاهات سلوك المستهلك الجزائري، نحو مختلف السلع والخدمات رغم مقاومة القيم الثقافية والاجتماعية. لذلك لا بد من فهم شخصية المستهلك الجزائري فهما دقيقا في ضوء هذه المتغيرات والأحداث لأجل تحديد أهدافها ومعالمها المختلفة، وتوضيح مدى تأثير العوامل الاجتماعية والثقافية في تغيير اتجاهات قراراته الشرائية. وانطلاقا مما سبق ذكره، فإنه يمكن تحديد إشكالية البحث من خلال التساؤلات التالية : هل للعوامل الثقافية والاجتماعية علاقة بتغيير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري نحو السلع والخدمات ؟ ما مدى

تأثير العوامل الاجتماعية والثقافية في تغيير اتجاه السلوك الاستهلاكي بالنسبة لكل من المرأة والرجل؟ ما علاقة المستوى التعليمي بالعوامل الثقافية والاجتماعية في تغيير اتجاه السلوك الاستهلاكي؟ وهل هناك علاقة موجودة بين المستوى السوسيو- اقتصادي وبين العوامل الاجتماعية والثقافية وتغيير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري؟.

2- فرضيات الدراسة :

1.2- الفرضية العامة :

للعوامل الاجتماعية والثقافية علاقة ذات دلالة إحصائية بتغيير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري.

الفرضيات الجزئية :

1.1.2- الفرضية الجزئية الأولى :

للعوامل الاجتماعية علاقة ذات دلالة إحصائية بتغيير اتجاه المستهلك الجزائري حسب متغير الجنس.

21..2- الفرضية الجزئية الثانية :

للعوامل الاجتماعية علاقة ذات دلالة إحصائية بتغيير اتجاه المستهلك الجزائري حسب متغير المستوى التعليمي.

31..2- الفرضية الجزئية الثالثة :

للعوامل الاجتماعية علاقة ذات دلالة إحصائية بتغيير اتجاه المستهلك الجزائري حسب متغير السوسيو- اقتصادي.

41..2- الفرضية الجزئية الرابعة :

للعوامل الثقافية علاقة ذات دلالة إحصائية بتغيير اتجاه المستهلك الجزائري حسب متغير الجنس.

2.51- الفرضية الجزئية الخامسة :

للعوامل الثقافية علاقة ذات دلالة إحصائية بتغير اتجاه المستهلك الجزائري حسب متغير المستوى التعليمي.

2.61- الفرضية الجزئية السادسة :

للعوامل الثقافية علاقة ذات دلالة إحصائية بتغير اتجاه المستهلك الجزائري. حسب المستوى السوسيو اقتصادي.

3 - الدراسات السابقة :

1.3 - دراسة ميسون عبد الرزاق كامل سوريا 1997 :

تهدف هذه الدراسة إلى تعريف المستهلك وتحديد دوره الفعال في القرار الشرائي الاستهلاكي ومن ثم دراسة المؤثرات التي توجه هذا السلوك سواء أكانت نفسية كالذوايق، التعلم، الإدراك، إضافة إلى المواقف الشخصية أو الاجتماعية المتمثلة في الطبقة الاجتماعية الجماعات المرجعية، الأسرة أو كانت عوامل تسويقية كتأثيرات البائعين والإعلان. ولقد بينت نتائج هذه الدراسة أثر المؤثرات السابق ذكر في القرار الشرائي للفرد المستهلك سواء تعلق الأمر بالمؤثرات النفسية، الاجتماعية، التسويقية.

2.3 - دراسة كاسم، مصر، 1977 :

هدفت هذه الدراسة إلى العمل على تحليل سلوك المستهلك المصري من خلال الاعتماد والوقوف على خصائصه، ذوايقه، واتجاهاته، بالإضافة إلى وصف وشرح الإستراتيجيات والسياسات المعتمدة من طرف شركات التوزيع ولقد بينت نتائج هذه الدراسة وجود عدم مراعاة بعض السياسات التسويقية لخصائص، اتجاهات، ذوايق، ورغبات المستهلكين كإطار مرجعي وسياسة معتمدة في اختيار مكان الحل، وسياسة الإعلان و التوزيع المعتمدة .

3.3 - دراسة مصطفى محمود حوامدة، يوسف عبد العزيز مقداد، الأردن، 2000 :

وهدفت هذه الدراسة إلى اختبار اثر النوع، المستوى التعليمي، لطلبة الجامعات الأردنية في دوافع سلوكهم الاستهلاكي، تم استخدام أداة قياس تضمنت عددا من القضايا موزعة على ثلاثة محاور تتمثل في الدافع الشخصي، الدافع الاجتماعي، الدافع الاقتصادي، ولقد بينت نتائج الدراسة عدم وجود دلالة إحصائية بين متوسط الأداة ككل وعلى الدافع الاقتصادي على وجه التحديد، حيث يرجع إلى اختلاف النوع. في حين تم تأكيد وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات على بعدي الدافع الشخصي والدافع الاجتماعي الأولى لصالح الذكور والثاني لصالح الإناث.

4.3 - دراسة ناجي معلا وحميد الطائي. الأردن، 2003 :

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تقييم السياح العرب لجودة الخدمات الفندقية المقدمة لهم من قبل الفنادق الأردنية، وذلك اعتمادا على تأثير بعض المتغيرات الهامة المتمثلة في العوامل الديمغرافية المتعلقة بالسياح العرب كالجنسية، المستوى التعليمي، الجنس، المهنة. وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

1- إن تقييم السياح العرب لمستوى جودة الخدمات الفندقية المقدمة لهم من قبل الفنادق الأردنية والتي تم التعامل معها كان سلبيا وهذا ما يؤكد انخفاض مستوى الجودة فيها.

2- إن أسلوب تعامل موظفي الفنادق مع السياح العرب كان المعيار الأكثر أهمية و اعتمادا لدى هؤلاء عند تقييم جودة تلك الفنادق وهذا ما يؤكد أهمية الأسلوب الذي تقدم به الخدمات الفندقية.

3 - إن جنسيات السياح العرب كان لها الأثر الكبير في تقييم جودة الخدمات الفندقية المقدمة لهم في الفنادق الأردنية، في حين لم يكن هناك أثر للعوامل

الأخرى كالمستوى التعليمي، عدد مرات زيارة الفنادق، المعنية (ناجي معلا وحميد الطائي، 2004، ص ص: 128-143).

5.3 - دراسة أبو فارة، الأردن، 2003 :

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح العلاقة الموجودة بين مجموعة من العوامل الديمغرافية للمشتري عبر الإنترنت : كالجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، الدخل، مكان الإقامة، حيازة جهاز حاسوب وخط هاتفي ومجموعة خصائص المحل الإلكتروني : كأسلوب الدفع، خدمات ما بعد البيع، الخدمات الاستشارية، مقارنة بين الأسعار..... الخ من جهة ثانية وحجم التسوق الإلكتروني من جهة ثالثة. وفي الأخير نجد أن الدراسة أكدت وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 في حجم التسوق الإلكتروني يتأثر بخصائص المشتري عبر الإنترنت و خصائص المتجر الإلكتروني في الخصائص المعتمدة في هذه الدراسة.

6.3 - دراسة بن يعقوب : الجزائر 2004 :

لقد أجريت هذه الدراسة بهدف معرفة المسببات الأساسية للسلوك الاستهلاكي ودوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري. وكذا دور بحوث الدوافع والمستهلك في تحليل وتفسير سلوك المستهلك في إطار النظرية الاقتصادية، السيكولوجية والاجتماعية وذلك بهدف الوصول إلى التعرف على محددات السلوك الاستهلاكي وتفسير الأنماط الاستهلاكية والوصول إلى العوامل الأساسية المؤثرة في السلوك الفعلي للمستهلك. ولقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

1- إن نقص سياسة التنوع في محلات القطاع العام تعتبر أهم العيوب التي تصاحب شراء مجموعة السلع. وهذا التنوع يرجع إلى العادات الخاصة بالسوق الجزائري مثل حب الانتقاء والاختيار.

- 2- إن السرعة في معدل تغير أذواق المستهلكين من ناحية و التطورات النفسية و التكنولوجية المتلاحقة من جهة أخرى. تعجل من عمليات تحسن و تطور المنتجات زيادة على أن المستهلك الجزائري يتميز برغبته الزائدة في شراء السلع لما تتوفر عليه من خصائص و مزايا.
- 3- تتغير رغبات و أذواق المستهلك من وقت إلى آخر نتيجة العوامل العديدة التي من أهمها الإعلان خاصة عندما يتعلق الأمر بالسلع الجديدة.
- 4- إن معرفة الدوافع النفسية لإقبال المستهلك على المنتجات الأجنبية المسايرة للمودة قد تحدد لنا الخصائص التي يجب أن تتوفر في المنتج الفعلي حتى يكون الإقبال عليه. و قد يؤدي هذا الأمر إلى تغير اتجاهات سلوكيات المستهلكين نحو السلع الأجنبية مما يؤدي إلى الإقبال عليها.
- 5- المستهلك الجزائري يفضل أن لا تفرض عليه أي حدود في التعامل مع المتاجر أو المحلات أو السوق اليومي. ففعالية كل موقع تتغير باستمرار نتيجة الظروف الاجتماعية، الثقافية، السياسية والاقتصادية.

ثانيا: الإطار النظري للدراسة :

تضمنت الدراسة على عدد من الفصول النظرية يمكن ذكر محتواها بإيجاز فيما يلي :

الفصل المتعلق بالاتجاهات حيث تعرض فيه الباحث إلى تحديد مفهوم الاتجاه وتعريفاته المتعددة و كذا المكونات الأساسية بالإضافة إلى أهم النماذج المكونة له، تصنيفاته المتعددة، وظائفه وطرق قياسه في ضوء مختلف النظريات المفسرة له.

- حيث يعرفها **جوردن ألبورت G.W.Allport** :

على انها هي : " حالة استعداد عقلية ونفسية وعصبية تتكون لدى الفرد من خلال الخبرة والتجربة يمر بها الفرد وتؤثر هذه الحالة تأثيرا ملحوظا على

استجاباته أو سلوكه إزاء جميع الأشياء والمواقف التي تتعلق بهذه الحالة (محمد عبد الرحمان عيسوي، بدون سنة ، ص : 194).

- و يعرفه بوقرديس **Bogardus** : على انه هو" ميل يتجه بالسلوك قريبا من بعض العوامل البيئية، أو بعيدا عنها فيضفي عليها معاني موجبة أو سالبة تبعا للانجذاب نحوها أو النفور". (عباس محمود عوض، 2003، ص : 35).

- و يمكن تعريف الاتجاهات إجرائيا كمايلي : الاتجاهات هي استعداد أو ميل وجداني مكتسب وثابت نسبيا يعمل على تحديد سلوك الفرد اتجاه مواضيع أو ظواهر معينة في حياته اليومية.

ثم الفصل الخاص بالسلوك الاستهلاكي : حيث تم التطرق بالتفصيل أيضا إلى سلوك المستهلك كمتغير أساسي من حيث المفهوم والتعريف، تطوره، أنواعه، نماذجه المختلفة وكذا لأهم مراحل القرار الشرائي للفرد المستهلك وأهم النظريات المفسرة له (التحليل النفسي، الاقتصاد الجزئي... الخ)

ونجد ان هناك تعاريف عديدة لسلوك المستهلك يمكن تقديم أهمها فيما يلي :

- سلوك المستهلك هو : " مجموعة من التصرفات والأفعال المباشرة، للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتضمن اتخاذ قرار الشراء". (محمد السعيد عبد الفتاح، 1992، ص : 43).

- هو "مجموعة من الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية التقييم والمفاضلة والحصول على السلع والخدمات واستخدامها". (عبد السلام أبو قحف، بدون سنة ،ص : 471).

- هو "سلوك اقتصادي يتم بناءا على دراسة وتدبير وهدفه هو تعظيم المنفعة وإشباع رغبات الفرد" (عبد الفتاح الشر بيني، 1996، ص : 128).

- و يعرف إجرائيا حسب صاحب المقال كمايلي على انه " مجموع التصرفات والأنشطة الصادرة من الفرد والتي يهدف من خلالها إلى الحصول على سلع متعددة وخدمات متنوعة لأجل إشباع مختلف حاجاته ورغباته".

كما تم التطرق في الفصل الرابع إلى الاستهلاك في الجزائر. من خلال التعرض إلى مراحل تطوره. و كذا تصنيف المجالات المختلفة للاستهلاك في الجزائر(في مجال السكن، التعليم النظافة، التربية... الخ. من خلال الاعتماد على إحصائيات الديوان الوطني للإحصاء وتقديم تحليل معمق لأهم العوامل الاجتماعية و الثقافية لسلوك المستهلك الجزائري انطلاقا من الثورة التحريرية إلى غاية الأخيرة مع الإشارة إلى أهم المميزات التي طرأت على مسار هذا الاتجاه الاستهلاكي في ضوء مختلف الظروف و المتغيرات الحاصلة .

ثالثا : الإطار الميداني للدراسة

وتضمن الدراسة الاستطلاعية أين تم التأكد من صحة الأدوات التي ستعتمد في دراسة وتحليل مختلف البيانات وذلك من خلال حساب الشروط السيكومترية لأداة البحث الرئيسية بحيث كانت القيمة المتحصل عليها بالنسبة للصدق هي (0.82) وهي أكبر من 0.60 يعني هذا أن الاستبيان صالح لقياس ما أعد لأجله و بالنسبة للثبات كانت 0.69 و هي أكبر من 0.60 يعني هذا أن الأداة ثابتة.

4- عينة الدراسة :

شملت عينة الدراسة الأساسية 270 فرد، تم اختيارهم بطريقة عشوائية بمدينة سطيف. وتجدر الإشارة إلى أن عدد الاستثمارات الذي وزع في المرة الأولى كان يساوي 300 استمارة. ولم يكن بالاستطاعة جمع 270 استمارة صحيحة فقط. ويعتبر هذا العدد حسب روسكو(Rouskou) أكبر عشر مرات من حجم متغيرات الدراسة وتتحدد في هذه الدراسة كما يلي : الجنس، المستوى التعليمي، المستوى السوسيو-اقتصادي. وهذا العدد هو أكبر من 30 فرد و بالتالي يمكن

الحصول على منحى اعتدالي لتوزيع السلوك. و على هذا فإن حجم العينة يجب أن يكون ما بين 30 و 500 فرد. و العينة هنا مماثلة وليست ممثلة للمجتمع الأصلي. وهي وفق الخصائص التي تضمنتها الإشكالية والموضحة في الجدول الآتي :

جدول : يبين خصائص عينة الدراسة الأساسية.

المستوى السوسيو-اقتصادي			المستوى التعليمي			الجنس		عدد
م جيد	م متوسط	م ضعيف	م عالي	م ثانوي	م أساسي	إناث	ذكور	
54	130	86	103	97	70	123	147	
270			270			270		المجموع

5- المنهج المعتمد في الدراسة :

لقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي كطريقة عملية، لأنه يعمل على دراسة وتتبع الظاهرة، لأجل تشخيصها وتحديد أبعادها، وذلك بغرض إيجاد إجابات موضوعية للأسئلة المطروحة في الدراسة والتأكد من صحة الفرضيات المصاغة.

6 - أدوات الدراسة :

لقد تم اعتماد ثلاث أدوات أساسية في هذه الدراسة بشكل رسمي وهذا بعد تطبيقهما في الدراسة الاستطلاعية وحساب خصائصها السيكمترية حتى أصبح في الأخير في الشكل النهائي و الذي تم اعتماده في الدراسة الأساسية وهي :

1- الاستبيان الأول :

ويتعلق بتحديد المستوى السوسيو-اقتصادي. والذي يهدف بالدرجة الأولى إلى تحديد مستوى المبحوثين السوسيو-اقتصادي، ويضم 11 عبارة.

2- الاستبيان الثاني :

ويتعلق بالعلاقة الموجودة بين العوامل الاجتماعية والثقافية وتغير اتجاه

سلوك المستهلك ويضم 31 عبارة، و هو مقسم إلى محورين أساسيين هما :

المحور الأول : علاقة العوامل الاجتماعية بتغير سلوك المستهلك.

المحور الثاني : علاقة العوامل الثقافية بتغير اتجاه سلوك المستهلك.

3- المقابلة : لقد تم الاعتماد على المقابلة في الدراسة الأساسية كأداة إضافية

وأساسية في جمع المعلومات المتعلقة بالدراسة. وكانت مقابلة مباشرة مع المبحوثين.

7- الأساليب الإحصائية المعتمدة في الدراسة :

لقد تم الاعتماد بالدرجة الأولى على برنامج SPSS، في تفريغ البيانات و

تحليلها و معالجتها إحصائياً، وتم الاعتماد في الدراسة العلاقة الموجودة بين

متغيرات الدراسة باستخدام ما يلي :

1- معامل كا² مربع و التي تتحدد معادلتها كالتالي : (مجدي عبد

الكريم حبيب، 2001، ص- ص 302-310).

$$\text{مج} = \frac{(ت م - ت ق)^2}{ت ق}$$

2- معامل التوافق والذي تتحدد معادلته كالتالي :

$$C = \sqrt{\frac{2ك}{2ك + ن}}$$

3- النسب المئوية من خلال المعادلة التالية :

$$س = \frac{\text{العدد الفعلي} \times \text{العدد الإجمالي}}{100}$$

كذلك تم التطرق الى عملية تفريغ البيانات وفق المتغيرات التي تضمنتها الفرضيات وفقا أيضا لمختلف الأساليب الإحصائية المعتمدة في عملية التحليل هذه. حيث هذا التناول بالنسبة للعينة الكلية حسب المحاور المتضمنة في الاستبيان وكذلك للمقابلة التي تمت مع بعض أفراد عينة الدراسة.

8- تفسير النتائج في ضوء الإجابة على فرضيات الدراسة.

1- بالنسبة لنتائج الاستبيان :

* بالنسبة للفرضية الجزئية الأولى: "العوامل الاجتماعية علاقة بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري حسب متغير الجنس".

لقد تمت مناقشة هذه الفرضية من خلال الفرضية الصفرية التالية "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل الاجتماعية و تغير سلوك المستهلك الجزائري حسب متغير الجنس". ونجد أن النتائج تشير إلى أن قيمة كا المحسوبة 29.10 أكبر من قيمة كا الجدولة 13.28 عند درجة حرية 04 ومستوى دلالة 0.01 مما يؤدي إلى رفض الفرض الصفري السابق ذكره ويعني ذلك بدهاءة و جود فروق دالة إحصائيا لصالح إناث العينة المدروسة. كما تشير إلى ذلك النسبة المئوية للمحور ككل والموضحة في الجدول رقم (59) والمقدرة بـ : 34.01% بالنسبة للذكور و 35.77% بالنسبة للإناث (جدول رقم 75). يعني هذا أن لتقاليد الأسرة دور كبير في القدرات الشرائية النهائية للمستهلك بالنسبة لمختلف السلع و الخدمات وهذا ما تؤكد نسبة 2.04% من أفراد عينة الذكور المدروسة، إضافة إلى هذا نجد أن هناك علاقة هامة بين العادات الاجتماعية و تغير اتجاه السلوك الاستهلاكي للفرد هذا دون أن ننسى ما

يخلف الوسط الاجتماعي الذي يتواجد فيه الفرد و ما يتضمنه من تغيرات اجتماعية و تأثير الأصدقاء وتقليدهم في شراء سلع طلب خدمات متعددة. وهذا ما يؤكد أصلا العلاقة بين متغيري الدراسة - العوامل الاجتماعية والجنس. ولمعرفة دلالة وشدة تلك العلاقة تم حساب معامل التوافق والذي يفيد بالدرجة الأولى إلى التعرف على مقدار العلاقة بين تصنيفين أو أكثر من المتغيرات في المستوى الاسمي حيث تتجه قيمته إلى الابتعاد عن الصفر وهذا يؤكد توجه العلاقة نحو الشدة فيما لو تم ضبط بقية المتغيرات. ولقد كانت قيمة معامل التوافق C تساوي 0.34. وهذا يدل على معنوية العلاقة وشدها المقبولة بين متغيري الدراسة. وعلى العموم فالمستهلك الجزائري في ظل هذه الضبطية يلجأ إلى البحث عن سبل أخرى و بوجه مغاير لواقعه المعاش لأجل إشباع تلك الحاجات و الرغبات. و من هنا نستنتج بأن الفرضية الجزئية الأولى قد تحققت.

* بالنسبة للفرضية الجزئية الثانية : "العوامل الاجتماعية علاقة بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري حسب متغير المستوى التعليمي".

لقد تمت مناقشة الفرضية السابقة من خلال الفرضية الصفرية الآتية "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل الاجتماعية و تغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري حسب متغير المستوى التعليمي". كما تشير النتائج بأن قيمة كا المحسوبة 21.39 أكبر من قيمتها الجدولية 20.09 بدرجة حرية 08 وعند مستوى دلالة 0.01 هذا ما يجعلنا نرفض الفرض الصفري السابق الذكر يعني هذا أن هناك وجود فروق دالة إحصائية لصالح ذوي المستوى التعليمي الثانوي من العينة المدروسة و المقدرة بـ : 35.07% للمحور ككل وبنسبة 34.95% لصالح أفراد المستوى التعليمي العالي يعني هذا، يعني هذا ورغم تعدد المستويات التعليمية، فإن الأمر يبقى مطروحا، بحيث أن تغير اتجاه السلوك الاستهلاكي يخضع لتأثير مجموعة العوامل الاجتماعية و التي تتمثل أساسا في

تقاليد الأسر و أعرافها، فهذه الأخيرة تلعب دورا بارزا في القرارات الشرائية، زيادة على أن للوسط الاجتماعي علاقة واضحة في سيرورة تغير أو ثبات اتجاه السلوك الاستهلاكي للفرد. كذلك نجد أن دور العلاقات الاجتماعية في التأثير الواضح على تغيير اتجاه هذا السلوك. وهذا ما يؤكد على وجود العلاقة و لمعرفة دلالة و شدة العلاقة تم حساب معامل التوافق C حيث قدر بـ: 0.27 و باختيار إمكانية ارتباط العوامل الاجتماعية بالمستوى التعليمي في المجتمع المدروس تم اختبار دلالة كا² المساوية لـ : 21.39 بدرجات حرية 08. يكون لها احتمالية الحدوث تحت شرط الفرض الصفري أصغر من 0.01 لذلك فقد تم رفضه ونستنتج مما سبق ذكره، أن اتجاه سلوك المستهلك الجزائري يتغير من مستوى إلى آخر. و هذا حسب استجابات الأفراد أخذا بعين الاعتبار لمتغير مستوهم التعليمي (عالي، ثانوي، أساسي). وهذا ما يتفق مع ما جاءت به دراسة كل من أبو فارة (2003) ودراسة مصطفى محمود حوامدة و آخرون (2000). و من هنا نستنتج بأن الفرضية الجزئية الثانية قد تحققت

* بالنسبة للفرضية الجزئية الثالثة : "العوامل الاجتماعية علاقة بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري حسب متغير المستوى السوسيو-اقتصادي".

لقد تمت مناقشة هذه الفرضية من خلال الفرضية الصفرية التالية "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل الاجتماعية و تغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري حسب متغير المستوى السوسيو-اقتصادي". ويتضح من خلال النتائج أن قيمة كا المحسوبة 26.05 أكبر من كا الجدولة 20.09 عند مستوى دلالة 0.01 و بدرجات حرية تقدر بـ : 08 و هذا الأمر يجعلنا نرفض الفرض الصفري المشار إليه سابقا. مما يؤكد وجود علاقة دالة إحصائيا لصالح نوي المستوى السوسيو-اقتصادي المتوسط من العينة المدروسة. والمقدرة بـ : 33.84 % و كذا أفراد المستوى سوسيو-اقتصادي الضعيف والمقدرة بـ

38.37% للمحور ككل. يعني هذا أن أفراد العينة المدروسة بمختلف مستوياتهم السوسيو اقتصادية المختلفة يوافقون على وجود العلاقة الهامة بين العوامل الاجتماعية الموجودة بين المستهلك (كفرد) وبين الآخرين (كمجموعة) أهمية واضحة في تغيير مسار اتجاه هذا السلوك الاستهلاكي. زيادة على أن الوسط الاجتماعي الذي يتواجد فيه المستهلك و كل ما يحتويه من متغيرات و عناصر متكاملة يلعب دورا في صياغة القرارات الشرائية النهائية للمستهلك. كما أن هناك من المستهلكين ما يلجا إلى اقتناء سلعا و خدمات بناء على رغبة الآخرين و تقليدا لهم وبطبيعة الحال سيكون هذا المر على حساب جوانب أخرى من شخصيته. ومن هذا المنطلق نؤكد على وجود علاقة بين متغيري الدراسة. ولمعرفة دلالة هذه العلاقة و شدتها تم حساب معامل التوافق C و جدد قيمته تساوي 0.29 و هذا ما يدل على معنوية العلاقة و شدتها بين متغيري الدراسة. و لعل هذا ما يبين الطرح النظري الذي يؤكد تلك العلاقة الموجودة بين العوامل الاجتماعية و تغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري حسب استجابات أفراد العينة المدروسة، أخذنا بعين الاعتبار لمستواهم السوسيو- اقتصادي (جيد، متوسط، ضعيف) وهذا ما يتفق مع ما جاءت به دراسة كامل ميسون عبد الرزاق (1997). فكل هذه المستويات السوسيو-اقتصادية هي دلالة واضحة على تلك العلاقة بالنسبة للمستهلك عند اقتناؤه للسلع أو طلبه لخدمات معينة. يعني هذا أن التصنيف السوسيو- اقتصادي لا يكون دائما قادرا أو كافيا على أن كل مستهلك يجب أن يستهلك سلعا أو يطلب خدمات تتماشى وانتماءه السوسيو-اقتصادي بل نجد بعض المستهلكين يقبلون على طلب خدمات أو شراء سلع هم في الأصل غير قادرين على شراءها من الناحية الواقعية سواء تعلق الأمر بمدخولهم أو بانتمائهم الحقيقي. و إنما يلجؤون إلى ذلك السلوك تحت تأثير مجموعة العوامل الاجتماعية كعملهم على أن يبقوا أو يكونون دائما

في نظر الآخرين على أنهم ينتمون إلى طبقة اجتماعية مميزة ولو على حساب جوانب عديدة. ومن هنا نستنتج بأن الفرضية الجزئية الثالثة قد تحققت.

* بالنسبة للفرضية الجزئية الرابعة: "العوامل الثقافية علاقة بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري حسب متغير الجنس".

لقد تمت مناقشة هذه الفرضية من خلال الفرضية الصفرية التالية "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل الثقافية و تغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري حسب متغير الجنس". ونلاحظ من خلال النتائج المتحصل عليها أن قيمة كا المحسوبة 25.60 أكبر من قيمتها المجدولة 13.28 بدرجة حرية 04 وعند مستوى دلالة 0.01 و هذا الأمر يجعلنا نرفض الفرض الصفري المشار إليه سابقا و يعني في المقابل وجود فروق دالة إحصائيا لصالح ذكور العينة المدروسة كما تشير إلى ذلك النسبة المئوية المقدرة بـ : 32.65 % و الموضحة في الجدول للمحور ككل بالنسبة للذكور. يعني هذا أن أفراد عينة الدراسة يؤكدون على وجود تلك العلاقة الهامة بين مجموع العوامل الثقافية تغير اتجاه السلوك الاستهلاكي للفرد بالنسبة للسلع و الخدمات المتعددة، بمعنى أن هذا المستهلك يسعى إلى تحقيق حاجاته ورغباته المختلفة في ظل المحافظة على إطاره الثقافي و المرجعي الذي ينتمي إليه والذي يحدد بناءه الشخصي في جانبه الثقافي في ظل التأثير الواضح و المتعدد للثقافات الأخرى، فنجد أن القرارات الشرائية النهائية لها علاقة بالانتماء الثقافي للمستهلك (أنظر كما أن لهذه العوامل الثقافية دور كبير في إبراز الجوانب الإيجابية لمختلف السلع والخدمات وتعمل كذلك على وضع تصور جيد لما يقتنيه هذا الأخير من سلع وما يطلبه من خدمات كما أن هذه العوامل الثقافية تحفزه على استهلاك سلع جديدة و تلعب أيضا دورا هاما في تفضيل المستهلك لعدد من السلع والخدمات عن أخرى و التي تكون كبدايل معروفة أمامه. هذا دون أن ننسى أنها تعمل

دوما على تدعيم اتجاه السلوك الاستهلاكي للمستهلك نحو عديد السلع والخدمات المعروضة أمامه على أن هذا الاتجاه الاستهلاكي يتحدد حسب أفراد عينة الدراسة وفق المعايير الثقافية الموجودة في المحيط. بالإضافة إلى أن الاختيار المناسب والأنجع لتلك السلع و الخدمات المعروضة أمام المستهلك والتي تحقق الإشباع الكبير لمجموع الحاجات والرغبات يتحدد وفقا لتلك المعايير الثقافية لهذا المستهلك. ولمعرفة دلالة تلك العلاقة و شدتها تم حساب معامل التوافق C والذي كانت قيمته تساوي 0.29 وهذا ما يؤكد على معنوية العلاقة و شدتها. فالعوامل الثقافية (اللغة، ثقافة المستهلك، الثقافات الجزئية... الخ). فبغض النظر عن طبيعة الجنس. لها علاقة و تأثير واضح على تغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري لمختلف السلع و الخدمات التي يطلبها وهذا ما يتفق مع بعض الدراسات السابقة. يعني هذا أن بعضا من المستهلكين و تحت تأثير تلك العوامل الثقافية قد يستهلك مثلا سلعا أو يطلب خدمات عندما يكون في منطقة غير التي يسكنها. ربما لا يستهلكها عندما يكون المنطقية الأصلية التي يسكنها وهذا راجع إلى أن المنطقة الأولى "العاصمة مثلا" تحتوي على تأثيرات عديدة و معقدة ككثرة العدد، تنوع الخصوصيات بحيث تذوب فيها الخصوصية الفردية لدى العديد من الأفراد المستهلكين بطريقة غير مباشرة أو لاشعورية وبالتالي فإن هذا التداخل يعطي إطار ثقافي شامل وخاص بالعاصمة فقط والذي قد يكون غير مطابق و متماشي مع النمط الثقافي لهذا المستهلك. و من هنا نستنتج بان الفرضية الجزئية الرابعة قد تحققت.

* بالنسبة للفرضية الجزئية الخامسة : "العوامل الثقافية علاقة بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري حسب المستوى التعليمي".

لقد تمت مناقشة هذه الفرضية من خلال الفرضية الصفرية التالية "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل الثقافية وتغير اتجاه سلوك المستهلك

الجزائري حسب المستوى التعليمي". ونلاحظ من خلال النتائج أن قيمة كا المحسوبة 24.39 أكبر من قيمة كا المجدولة 20.09 بدرجات حرية تقدر بـ: 08 و عند مستوى دلالة 0.01 وهذا يعني رفض الفرض الصفري المشار إليه سابقا. و بالمقابل يعني هناك فروق دالة إحصائيا لصالح أفراد المستوى التعليمي العالي للعيينة المدروسة من خلال النسبة المئوية للمحور ككل والمقدرة بـ: 36.89% وكذلك لصالح أفراد المستوى التعليمي الثانوي والمقدرة بـ: 38.92%. يعني هذا أن أفراد عينة الدراسة باختلاف نوع الجنس الذي ينتمون إليه (ذكور، إناث) يؤكدون على وجود تلك العلاقة الهامة بين مجموع العوامل الثقافية تغير اتجاه السلوك الاستهلاكي لفرد بالنسبة للسلع والخدمات المتعددة، بمعنى أن هذا المستهلك يسعى إلى تحقيق حاجاته و رغباته المختلفة في ظل المحافظة على إطاره الثقافي و المرجعي الذي ينتمي إليه و الذي يحدد بناءه الشخصي في جانبه الثقافي في ظل التأثير الواضح و المتعدد للثقافات الأخرى، فنجد أن القرارات الشرائية النهائية لها علاقة بالانتماء الثقافي للمستهلك بالإضافة إلى أن هذه العوامل لها ادوار عديدة وهامة تتعلق بالخصوص لكونها تحفز المستهلك لاستهلاك وطلب خدمات جديدة. كما أن لهذه العوامل الثقافية دور كبير في إبراز الجوانب الإيجابية لمختلف السلع و الخدمات. وتعمل كذلك على وضع تصور جيد لما يقتنيه هذا الأخير من سلع و ما يطلبه من خدمات وتلعب أيضا دورا هاما في تفضيل المستهلك لعدد من السلع و الخدمات عن أخرى والتي تكون كبداية معروضة أمامه، هذا دون أن ننسى أنها تعمل دوما على تدعيم اتجاه السلوك الاستهلاكي للمستهلك نحو عديد السلع و الخدمات المعروضة أمامه. كما أنها تساعد على التعرف على مجمل الخصائص والمميزات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة قبل استخدامها.

ومن هذا المنطلق نجد تأكيد العلاقة بين متغيري الدراسة و لمعرفة دلالة هذه العلاقة و شدتها تم حساب معامل التوافق C و الذي وجدت قيمته تساوي 0.28 : وهذا ما يؤكد على معنوية العلاقة وشدتها. إذا يتضح من خلال الطرح الإحصائي السابق، أن العوامل الثقافية السابقة الذكر علاقة بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري بالنسبة لمختلف السلع و الخدمات. و هذا أخذاً بعين الاعتبار للمستوى التعليمي لأفراد العينة المدروسة (عالي، ثانوي، أساسي). فنجد استجابات هؤلاء تؤكد على وجود و أهمية تلك العلاقة بين متغيري الدراسة و دورها الأساسي في بلورة نظرة المستهلك لترسيم إطاره و نمطه الاستهلاكي الخاص به في ضوء مختلف السلع و الخدمات المعروضة أمامه ليصل في الأخير إلى تحقيق إشباع حاجاته و رغباته. هذا الإشباع الذي قد يكون في بعض الأحيان على حساب جوانب أخرى من شخصية المستهلك و تحت تأثير تلك العوامل الثقافية. و من هنا نستنتج بأن الفرضية الجزئية الخامسة قد تحققت.

* بالنسبة للفرضية الجزئية السادسة :

"للعوامل الثقافية علاقة بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري حسب المستوى السوسيو-اقتصادي".

لقد تمت مناقشة هذه الفرضية من خلال الفرضية الصفرية التالية "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل الثقافية وتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري حسب المستوى السوسيو-اقتصادي". وتبين النتائج أن قيمة كا المحسوبة 26.78 أكبر من قيمة كا الجدولة بدرجات حرية تقدر بـ : 08 وعند مستوى دلالة يقدر بـ : 0.01 وهذا يعني رفض الفرض الصفرية المشار إليه. يعني هذا وجود فروق دالة إحصائية لصالح ذوي المستوى السوسيو-اقتصادي الضعيف للعينة المدروسة و الذي تؤكد النسبة المئوية للمحور ككل و المقدرة بـ : 39.53 % وكذلك لصالح ذوي المستوى السوسيو-اقتصادي

المتوسط بنسبة مئوية تقدر بـ : 34.61%. يعني هذا أن أفراد عينة الدراسة باختلاف نوع الجنس الذي ينتمون إليه (ذكور، إناث) يؤكدون على وجود تلك العلاقة الهامة بين مجموع العوامل الثقافية تغير اتجاه السلوك الاستهلاكي لفرد بالنسبة للسلع والخدمات المتعددة، بمعنى أن هذا المستهلك يسعى إلى تحقيق حاجاته ورغباته المختلفة في ظل المحافظة على إطاره الثقافي و المرجعي الذي ينتمي إليه و الذي يحدد بناءه الشخصي في جانبه الثقافي في ظل التأثير الواضح والمتعدد للثقافات الأخرى، فنجد أن القرارات الشرائية النهائية لها علاقة بالانتماء الثقافي للمستهلك. كما أن لهذه العوامل الثقافية دورا كبيرا في إبراز الجوانب الإيجابية لمختلف السلع، والخدمات وتعمل كذلك على وضع تصور جيد لما يقتنيه هذا الأخير من سلع وما يطلبه من خدمات. كما أن هذه العوامل الثقافية تحفزه على استهلاك سلع جديدة. وتلعب أيضا دورا هاما في تفضيل المستهلك لعدد من السلع. والخدمات عن أخرى والتي تكون كبداية معروفة أمامه. هذا دون أن ننسى أنها تعمل دوما على تدعيم اتجاه السلوك الاستهلاكي للمستهلك نحو عديد السلع والخدمات المعروضة أمامه على أن هذا الاتجاه الاستهلاكي يتحدد حسب أفراد عينة الدراسة وفق المعايير الثقافية الموجودة في المحيط. بالإضافة إلى أن الاختيار المناسب والأجود لتلك السلع والخدمات المعروضة أمام المستهلك والتي تحقق الإشباع الكبير لمجموع الحاجات والرغبات يتحدد وفقا لتلك المعايير الثقافية لهذا المستهلك. ولمعرفة دلالة تلك العلاقة وشدتها تم حساب معامل التوافق C والذي كانت قيمته تساوي : 0.30 وهذا ما يؤكد على معنوية العلاقة و شدتها.

ويتبين لنا من خلال ما سبق أنه بغض النظر عن تعدد المستويات السوسيو-اقتصادية السالفة الذكر لأفراد العينة، فإن هناك إجماع على وجود علاقة بين العوامل الثقافية وتغير سلوك المستهلك الجزائري. بالنسبة لمختلف السلع

والخدمات. يعني هذا أنه قد يكون هناك مستهلك ينتمي إلى مستوى سوسيو-اقتصادي ضعيف مثلا و نجده يستهلك سلعا أو يطلب خدمات هو في الأصل غير قادر عليها بحكم عوامل عديدة كالدخل، السعر... الخ. و لكنه يلجا إلى هذا السلوك "غير الواقعي" ليبين للآخرين على أنه ينتمي إلى طبقة مثقفة خاصة و يسعى دوما إلى اعتماد وتعتمد سلوكات ليبقى محافظا على هذا الانتماء و لعل هذا ما يجعل هذا المستهلك في صراع دائم بين مدخوله و أسعار تلك السلع و الخدمات مثلا من جهة و بين إصراره على استمرارية إظهار انتماءه إلى تلك الطبقة من جهة آخر. ومن هنا نستنتج بأن الفرضية الجزئية السادسة قد تحققت.

2- بالنسبة لنتائج المقابلة :

2-1- بالنسبة لمحور العوامل الاجتماعية:

يفيد مضمون المقابلة التي أجريت أفراد العينة و المكونة من خمسة أفراد. أن هناك علاقة وطيدة وهامة بين العوامل الاجتماعية وتغيير اتجاه سلوك المستهلك بمختلف نوع الجنس الذي ينتمي إليه، (ذكور، إناث) والمستوى التعليمي (أساسي، ثانوي، عالي) وكذا المستوى السوسيو اقتصادي الذي ينتمي إليه (ضعيف، متوسط، جيد) فإن القرارات الشرائية لمختلف السلع والخدمات غالبا ما تتأثر بالتقاليد الأسرية والعادات الاجتماعية التي تتواجد في محيط الفرد المستهلك، إضافة إلى وجود تأثير الأصدقاء ومحاولة تقليدهم في اقتناء مختلف السلع والخدمات و لو على حساب جوانب أخرى من شخصيته. إضافة إلى هذا، نجد أن بعض المستهلكين يقمون أنفسهم في مواقف متعبة كالعامل الدائم على إظهار انتماء إلى طبقة اجتماعية أخرى غير التي ينتمي إليها هذا المستهلك أصلا وذلك حتى يتباهى أمام الآخرين بهذا الانتماء الذي هو في الأصل ليس في محله زيادة على عمل بعض المستهلكين على اقتناء سلع وخدمات الهدف منها

هو المحافظة على المكانة الاجتماعية التي يمتلكونها ضمن الآخرين. كما أنه لابد إلى الإشارة الهامة إلى الوسط الاجتماعي الذي يتواجد فيه هذا المستهلك وما يحتويه من متغيرات عديدة متداخلة فيما بينها. في ظل تلك الدينامية التي يحددها التغير الاجتماعي الحاصل على مختلف الجوانب وما يخلف من تحولات على مستوى الاتجاهات و الأفكار والآراء... الخ. ولعل هذا الأمر يجعلنا ندرك و بوضوح تلك العلاقة الموجودة بين الفرد كمستهلك وبين مختلف التغيرات والعوامل الاجتماعية فهذه العلاقة بدناميكيةا تعطي تصورا خاص بحتمية التماشي مع هذا التطور الحاصل في بيئة المستهلك من جانبها الاجتماعي خاصا.

2-2- بالنسبة لمحور العوامل الثقافية :

إن محتوى المقابلة التي تمت مع أفراد العينة المدروسة و المقدرة بخمسة حالات، بين أن هؤلاء الأفراد بمختلف نوع الجنس الذي ينتمون إليه (ذكور، إناث) و المستوى التعليمي (أساسي، ثانوي، عالي) و المستوى السوسيو اقتصادي (ضعيف، متوسط، جيد) يؤكدون على العلاقة الهامة الموجودة بين العوامل الثقافية و عملية تغير اتجاه السلوك الاستهلاكي للفرد بالنسبة لمختلف السلع والخدمات فالقرارات الشرائية النهائية تبقى مرتبطة دوما بالانتماء الثقافي للمستهلك.

زيادة على كون تلك العوامل الثقافية من العوامل المساعدة على الوقوف على طبيعة ومميزات السلع والخدمات المراد استهلاكها، وعموما فإن الاختيار المناسب للسلع والخدمات التي من شأنها تحقيق الإشباع الكبير للحاجات والرغبات غالبا ما بعد على الأثر الإيجابي لمختلف المعايير الثقافية الموجودة. يعني هذا، أن أثر هذه العوامل الثقافية موجود بمستويات مختلفة تجعل هذا المستهلك يعمل جاهدا لأجل تحقيق حاجاته ورغباته من خلال اقتناء سلع

وخدمات مع العمل على المحافظة على إطاره المرجعي الثقافي بكل ما يتضمنه من عناصر مختلفة.

9- الاستنتاج العام :

و نستنتج مما سبق ذكره أن نتائج المقابلة جاءت مدعمة لنتائج الاستبيان وأكدت صحة الفرضية العامة للدراسة و المتمثلة في: " أن هناك علاقة بين العوامل الاجتماعية و الثقافية و تغير اتجاه المستهلك الجزائري".

10- تحديد موقع الدراسة في ضوء تقييم الدراسات السابقة :

كما سبقت الإشارة، فإن هذه الدراسة العلمية اعتمدت على إطار نظري علمي ثري ومتنوع، تمثل في عدد من الدراسات العلمية السابقة التي تناولت السلوك الاستهلاكي ونجد أن نتائج هذه الدراسات تناولت بعض جوانب العملية الاستهلاكية من خلال توضيح ومعرفة أي المتغيرات المؤثرة في سلوك المستهلك (دراسة عبد الرزاق كامل، 1997). أيضا بينت نتائج هذه الدراسات السابقة أثر الجماعات المرجعية والعوامل المكونة لعملية الشراء وأثر متغير الجنس والقيم والظروف الجغرافية على سلوك المستهلك.

لذلك، وانطلاقاً من هذه النتائج، فإن هذه الدراسات السابقة نجدها تناولت جوانب محددة ومعينة من العملية الاستهلاكية، لذا فإن الدراسة الحالية هي بمثابة تكملة لتأكيد أهمية العلاقة الموجودة بين العوامل الاجتماعية و العوامل الثقافية وسلوك المستهلك وأكثر من هذا، فإنها تسعى إلى قياس مدى تغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري نحو مختلف السلع و الخدمات المعروضة أمامه في ظل مجموعة من المتغيرات "الاجتماعية، الثقافية، الجنس، المستوى التعليمي والمستوى السوسيو-اقتصادي...الخ". الأمر الذي لم يتم تناوله بشكل دقيق في المجتمع الجزائري.

11- اقتراحات و توصيات الدراسة

لقد كانت هذه الاقتراحات والتوصيات في شكل نموذج مقترح لدراسة سلوك المستهلك و الموضح كما يلي :

1- المحددات السيكولوجية :

ينبغي أن نقف على أهم المحددات السيكولوجية الأساسية والتي تتمثل أساسا في الحاجات والرغبات، الشخصية، الدوافع، التعلم، الإدراك، الاتجاهات..الخ. والعمل على ضبطها واعتمادها كمعيار أساسي في دراسة العملية الاستهلاكية كمنطق قاعدي وأولي.

2- المحددات الاجتماعية :

لمتمثلة أساسا في الأسرة، التقاليد العادات الاجتماعية، الأصدقاء قادة الرأي ومختلف الجماعات.. الخ. فيجب تحديدها وضبطها بشكل جيد وفي إطار عملية التفاعل والتأثير الذي يمكن أن تحدثه على شخصية المستهلك وذلك لمعرفة الأبعاد السلبية لعملية الاستهلاك.

3- المحددات الاقتصادية :

والتي تضم السعر، الدخل، والسلعة والخدمة. فلا بد من التعرف على مثل هذه العوامل أو المحددات أخذا بعين الاعتبار لمختلف السياسات المعتمدة من طرف المؤسسات سواء تعلق الأمر بالإنتاج التوزيع مع ضرورة اعتماد التنوع في السلع والخدمات، عرض بدائل سلعية مختلفة..الخ لان هذا الأمر يساعدنا على ضبط إستراتيجية سيكولوجية تضمن لنا تحقيق إشباع حاجات المستهلك لاعتماده كمعيار أساسي في صياغة هذه الاستراتيجيات ليس كمصدر لتحقيق الربح فقط.

4- المحددات الثقافية :

فيجب اخذ بعين الاعتبار العوامل الثقافية مثل : اللغة، الثقافة، الإشهار الإعلام...الخ ودراستها بشكل جيد كتحديد نوعية الإشهار اللازم م، اللغة

الموجودة على السلع. لان هذا الأمر يجعلنا نتحصل على بنك من المعلومات والبيانات الهامة من عديد الخلفيات الثقافية لفئة المستهلكين.

5- المحددات البيئية :

ونقصد بها المناخ، التضاريس... الخ. فالوقوف على مثل هذه العوامل البيئية أمر مهم في صياغة السياسات التسويقية، فيمكن تغيير العملية الاستهلاكية في ظل الخصوصية الجغرافية للمكان الذي يتواجد فيه هذا المستهلك و المؤسسة المنتجة للسلع والخدمات.

مراجع :

- 1- أبو فارة يوسف وآخرون (2003) : التسوق عبر الإنترنت، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، المجلد السابع، العدد الأول، الأردن، ص ص:118-141.
- 2- أبو قحف عبد السلام : أساسيات التسويق، ج2، الدار الجامعية المصرية.
- 3- الشر بيني عبد الفتاح (1996) : أساسيات التسويق، مطابع الولاء المدنية، القاهرة.
- 4- الخطيب ياسر عبد الحميد(1982) : سيكولوجية المستهلك السعودي و تصرفاته الشرائية، و أثر ذلك على السياسات التسويقية، قطاع السيارات، رسالة دكتوراه غير منشورة، القاهرة.
- 5- السيد عصام الدين أحمد محمود (1993) : أثر الأنماط الاستهلاكية للمستهلك المصري على السياسات التسويقية للأثاث المنزلي، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة المنوفية.
- 6- الصحن محمد إبراهيم (1998) : التسويق المفاهيم والإستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر.
- 7- الضرغامي أمين فؤاد (1979) : بيئة السلوك التسويقي ط2، دار النهضة العربية.
- 8- العسكري أحمد شاكر (2000) : التسويق، مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية و سلوك المستهلك و المزيج التسويقي، ط1، دار الشروق للنشر و التوزيع، الأردن.
- 9- الغدير حمد وآخرون (1997) : سلوك المستهلك، مدخل متكامل، ط1، دار الزهران للنشر، عمان، الأردن.

- 10- المصري رفيق يوسف (1999) : بحوث اقتصادية، ط1، دار المكي للطباعة و النشر والتوزيع، دمشق.
- 11- المرسي جمال الدين محمد وآخرون (2002) : السلوك التنظيمي، نظريات ومناهج، تطبيق عملي لإدارة السلوك في المنظمة، الدار الجامعية .
- 12- بازرة محمود صادق (1996) : بحوث التسويق للتخطيط، مكتبة الجيكان، الريا.
- 13 - بن يعقوب الطاهر (2004) : دور سلوك المستهلك في تحديد السياسات التسويقية-حالة الجزائر، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس سطيف.
- 14 - عبيدات محمد إبراهيم (2004) : سلوك المستهلك، مدخل إستراتيجي، ط4، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن.
- 15- عيسوي عبد الرحمان (1997) : سيكولوجية الاستهلاك و التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية.
- 16- عيسوي عبد الرحمان : دراسات في علم النفس الاجتماعي، دار النهضة العربية للطباعة و النشر.
- 17- كامل ميسون عبد الرزاق (1996) : سلوك المشتري المستهلك للأجهزة الكهرومنزلية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة حلب،.
- 18- مصطفى محمود حوامدة وآخرون (2001) : دراسة اثر بعض المتغيرات الديموغرافية لدوافع السلوك الاستهلاكي لدى طلبة الجامعة الأردنية، المجلة العربية للعلوم الإدارية المجلد الثامن، العدد الثاني، الأردن، ص: 61-84.

- 19- ناجي معلا وآخرون (2003) : دراسة تقييم السياح العرب لجودة الخدمات الفندقية بالأردن، مجلة الدراسات للعلوم الإدارية، مجلد 30 العدد 1، الأردن، ص: 130-145
- 20 - London et Allyonet bacon (1993) : Consumer behaviour, N.Y. USA
- 21 - Mowen. J (1987) : Consumer bahavior, Mac Millan pub co, NY, USA
- 22 -Sirgy. J(1992) : Self-concept in consumer behaviour, a critical review journal of consumer researches, 9ed
- 23 - Statantion and others : Fundamental of marketing, 9edi, Mac Graw Hill, INC, New York
- 24- Stindivant and others (1970) : Managirial analysis in marketing, scot Forman and company ed, USA.
- 25 - Vableu thorsien (1974): The theory of the leisure class, New York, the modern library.
- 26 - Wilki William (1990) : Consumer behaviour, 2ed, John wiley suns, New York.