



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة مصطفى إسمبولي معسكر

كلية العلوم الإقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير

مخبر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، بحث وإبداع

أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه

تخصص: تسيير المؤسسات

فرع: تسويق

تحت عنوان

أثر الثقافات الأجنبية على السلوك الإستهلاكي للأطعمة الأجنبية للمستهلك الجزائري

تحت إشراف: أ. د. شنيني عبد الرحمن

إعداد الطالبة: واضح سهيلة

لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة معسكر	أستاذ التعليم العالي	أ.د. تشيكو فوزي
مقررا	جامعة معسكر	أستاذ التعليم العالي	أ.د. شنيني عبد الرحمن
ممتحنا	جامعة وهران	أستاذ التعليم العالي	أ.د. رقيق إسعد إدريس
ممتحنا	جامعة سيدي بلعباس	أستاذ التعليم العالي	أ.د. عمران قمر عبد النور
ممتحنا	جامعة معسكر	أستاذ محاضر أ	د. بن ثابت بوزيان
ممتحنا	جامعة معسكر	أستاذ محاضر أ	د. كربوش محمد

السنة الجامعية: 2019 - 2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

كلمة شكر

أتقدم بجزيل الشكر إلى

الأستاذ الدكتور شنيني عبد الرحمن

والذي لم يدخر جهدا في مد يد العون.

إلى أعضاء اللجنة المناقشة على تفضلهم بقراءة

ومناقشة هذا البحث وإثراءه.

كما أتقدم بأسمى عبارات الشكر إلى كل من ساهم من

قريب أو من بعيد، بالقليل أو بالكثير في إتمام هذا العمل.

الإهداء

أهدي هذا العمل إلى:

روح جدي العزيز الغالي رحمه الله

الغاليتان أمي و جدتي حفظهما الله

الوالد الكريم حفظه الله

جميع إخوتي وأخواتي.

وكل زملاء.

فهرس المحتويات

الصفحة	فهرس المحتويات
01	فهرس المحتويات
04	قائمة الأشكال
05	قائمة الجداول
07	المقدمة العامة
	الفصل الأول: الثقافة وسلوك المستهلك
11	تمهيد
11	المبحث الأول: ماهية الثقافة
11	المطلب الأول: تعريف الثقافة
14	المطلب الثاني: خصائص الثقافة
17	المبحث الثاني: عناصر الثقافة
17	المطلب الأول: العناصر اللامادية
22	المطلب الثاني: العناصر المادية
23	المبحث الثالث: أثر الثقافة على سلوك المستهلك وإستراتيجيات التسويق
23	المطلب الأول: أثر الثقافة على سلوك المستهلك
27	المطلب الثاني: دور الثقافة في الإستراتيجية التسويقية
28	الخلاصة
	الفصل الثاني: الثقافة الإستهلاكية الأجنبية وسلوك المستهلك
29	تمهيد
29	المبحث الأول: ماهية الثقافة الإستهلاكية الأجنبية
29	المطلب الأول: تعريف الثقافة الإستهلاكية الأجنبية ومصدرها
36	المطلب الثاني: أثر الثقافة الإستهلاكية الأجنبية على سلوك المستهلك
47	المبحث الثاني: أبعاد الثقافة الإستهلاكية الأجنبية
47	المطلب الأول: الأبعاد الرئيسية
51	المطلب الثاني: الأبعاد الثانوية
58	المبحث الثالث: التثاقف
58	المطلب الأول: تعريف التثاقف وإستراتيجياته
62	المطلب الثاني: العلاقة بين التثاقف والثقافة الإستهلاكية الأجنبية

64	الخلاصة
	الفصل الثالث: السلوك الإستهلاكي للأطعمة ونموذج الدراسة
65	تمهيد
65	المبحث الأول: السلوك الإستهلاكي للمنتجات والأطعمة
65	المطلب الأول: السلوك الإستهلاكي للمنتجات
67	المطلب الثاني: السلوك الإستهلاكي للأطعمة
69	المبحث الثاني: الدراسات السابقة وموقع الدراسة من الدراسات السابقة الأجنبية
69	المطلب الأول: الدراسات العربية
70	المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية
74	المبحث الثالث: فرضيات الدراسة ونموذج البحث
74	المطلب الأول: فرضيات الدراسة
76	المطلب الثاني: نموذج البحث
76	الخلاصة
	الفصل الرابع: الدراسة القياسية لأثر كلا من الثقافة الإستهلاكية الأجنبية والمحلية على إستهلاك كلا من الأطعمة الأجنبية والتقليدية
77	تمهيد
77	المبحث الأول: منهجية الدراسة
77	المطلب الأول: جمع البيانات
80	المطلب الثاني: مقاييس الدراسة وصدق الترجمة والصدق الظاهري
83	المبحث الثاني: تقييم الموثوقية وصدق المقاييس
84	المطلب الأول: التحليل العاملي الإستهلاكي (EFA) للبناء ان الثقافة الإستهلاكية الأجنبية والثقافة الإستهلاكية المحلية
94	المطلب الثاني: التحليل العاملي التوكيدي (CFA) لمقاييس الثقافة الإستهلاكية الأجنبية والثقافة الإستهلاكية المحلية
124	المبحث الثالث: إختبار الفرضيات والنقاش
124	المطلب الأول: إختبار الفرضيات
146	المطلب الثاني: النقاش
153	الخلاصة

فهرس المحتويات

154	الخاتمة العامة
159	المراجع
176	الملاحق
	الملخص

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
126	النموذج المصطلحي للدراسة	01
156	نموذج القياس لمتغير وسائل الإعلام الأوروبية (GMMEURO)	02
156	نموذج القياس لمتغير وسائل الإعلام الأوروبية (GMMEURO) بعد إجراء التعديل	03
157	نموذج القياس لمتغير أنشطة التسويق للش. م. ج (EXM)	04
158	نموذج القياس لمتغير أنشطة التسويق للش. م. ج (EXM) بعد إجراء التعديل	05
159	نموذج القياس لمتغير وسائل الإعلام الآسيوية (GMMASIA)	06
159	نموذج القياس لمتغير وسائل الإعلام الآسيوية (GMMASIA) بعد إجراء التعديل	07
161	نموذج القياس لمتغير الكوزموبوليتانية (COS)	08
161	نموذج القياس لمتغير الكوزموبوليتانية (COS) بعد إجراء التعديل	09
162	نموذج القياس لمتغير المادية - الفردية (MATIND)	10
163	نموذج القياس لمتغير المادية - الفردية (MATIND) بعد إجراء التعديل	11
164	نموذج القياس لمتغير وسائل الإعلام الأمريكية (GMMUSA)	12
164	نموذج القياس لمتغير وسائل الإعلام الأمريكية (GMMUSA) بعد التعديل	13
166	نموذج القياس لمتغير الفخر والإعتزاز بالثقافة المحلية (PLC)	14
166	نموذج القياس لمتغير الفخر والإعتزاز بالثقافة المحلية (PLC) بعد التعديل	15
167	نموذج القياس لمتغير وسائل الإعلام المحلية (LSM)	16
168	نموذج القياس لمتغير وسائل الإعلام المحلية (LSM) بعد التعديل	17
169	نموذج القياس لمتغير اللهجة المحلية (LLU)	18
169	نموذج القياس لمتغير اللهجة المحلية (LLU) بعد التعديل	19
170	نموذج القياس لمتغير النزعة العرقية (CET)	20
173	نموذج القياس لبناء الثقافة الإستهلاكية الأجنبية (GCC) الثماني العوامل	21
183	نموذج القياس لبناء الثقافة الإستهلاكية المحلية (LCC) الخماسي العوامل	22
198	النموذج الهيكلي للدراسة	23

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
97	إستراتيجيات التثاقف لـ Berry	01
128	الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة	02
131	مقاييس الثقافة الإستهلاكية الأجنبية والمحلية وأهم المصادر التي إعتمدت عليها	03
139	إختبارات ملائمة البيانات	04
140	نتائج التحليل العاملي الإكتشافي للبناءان الثقافة الإستهلاكية الأجنبية والثقافة الإستهلاكية المحلية بعد التدوير	05
150	قيم القطع لأهم مؤشرات مطابقة النموذج	06
153	مؤشرات المطابقة المحسوبة والمحكية لنماذج القياس أحادية البعد	07
171	مؤشرات المطابقة المحسوبة والمحكية للبناءان الثقافة الإستهلاكية الأجنبية (GCC) والثقافة الإستهلاكية المحلية (LCC)	08
176	أدلة صدق التقارب لمقاييس الثقافة الإستهلاكية الأجنبية (GCC)	09
179	التباين المستخلص (AVE) والتباين المشترك (R^2) لمقاييس الثقافة الإستهلاكية الأجنبية (GCC)	10
180	الإرتباطات بين مقاييس الثقافة الإستهلاكية الأجنبية (GCC)	11
185	أدلة صدق التقارب لمقاييس الثقافة الإستهلاكية المحلية (LCC)	12
186	التباين المستخلص (AVE) والتباين المشترك (R^2) لمقاييس الثقافة المحلية (LCC)	13
187	الإرتباطات بين مقاييس الثقافة الإستهلاكية المحلية (LCC)	14
194	مؤشرات المطابقة المحسوبة والمحكية للنموذج الهيكلية للدراسة	15
198	الثقافة الإستهلاكية الأجنبية (GCC)، الثقافة الإستهلاكية المحلية (LCC)، والسلوك الإستهلاكي للأطعمة	16
210	الثقافة الإستهلاكية الأجنبية (GCC)، الثقافة الإستهلاكية المحلية (LCC)، والعلاقات الديموغرافية	17
213	إختبار المقارنات البعدية Post hoc لبناء الثقافة الإستهلاكية الأجنبية (GCC) وفقا	18

	لمتغير السن	
214	إختبار المقارنات البعدية Post hoc لبناء الثقافة الإستهلاكية الأجنبية (GCC) وفقا لمتغير التعليم	19
215	إختبار المقارنات البعدية Post hoc لبناء الثقافة الإستهلاكية المحلية (LCC) وفقا لمتغير المهنة	20
216	إختبار المقارنات البعدية Post hoc لبناء الثقافة الإستهلاكية الأجنبية (GCC) وفقا لمتغير الوضعية العائلية	21
216	إختبار المقارنات البعدية Post hoc لبناء الثقافة الإستهلاكية المحلية (LCC) وفقا لمتغير الوضعية العائلية	22
217	إختبار المقارنات البعدية Post hoc لبناء الثقافة الإستهلاكية الأجنبية (GCC) وفقا لمتغير دخل الأسرة الشهري	23
219	إختبار المقارنات البعدية Post hoc لبناء الثقافة الإستهلاكية الأجنبية (GCC) وفقا لمتغير مكان الإقامة	24
219	إختبار المقارنات البعدية Post hoc لبناء الثقافة الإستهلاكية المحلية (LCC) وفقا لمتغير مكان الإقامة	25

المقدمة العامة

تلعب الثقافة دورا هاما في السلوك الإنساني، بما في ذلك السلوك الإستهلاكي، فهي ذلك الكل المعقد الذي يشمل المعارف، المعتقدات، الفنون، الأخلاق، القوانين، العادات، والتقاليد التي إكتسبها أفراد مجتمع معين، والتي تبرز في طريقة التفكير والمواقف والسلوك (Bathae,2014)¹، فقد أكدت عدة دراسات في علم التسويق أن الثقافة هي أحد العوامل الكامنة وراء المواقف والسلوكيات الإستهلاكية للمنتجات.

المنتجات والخدمات وبالأخص السلع الإستهلاكية الثقافية كالأطعمة لها أهمية تتجاوز القيمة النفعية والتجارية، تظهر هذه الأهمية إلى حد كبير في قدرتها على حمل وتوصيل المعنى الثقافي، حيث يعتمد الأفراد على السلع الإستهلاكية للتعبير عن الإنتماء إلى مجموعة معينة وعن المبادئ الثقافية والأفكار وأنماط الحياة، فالثقافة الإستهلاكية هي مجموعة فرعية من الثقافة الأوسع (Chu-Shore, 2010)².

أصبحت الثقافة من المعوقات والتحديات الكبيرة التي تواجه مدراء التسويق وتحد من طموحاتهم وتقيد خططهم وإستراتيجياتهم التسويقية، ولكن وبالرغم من هذه التحديات نجد مدراء التسويق يُجهدون أنفسهم في حل تعقيداتهم من خلال دراسة أثر الثقافة على سلوك المستهلك، وإستراتيجيات التسويق الناجحة يجب أن تشمل خصائص المنتج والترويج وتجزئة السوق الملائمة مع القيم الثقافية للأفراد خاصة في ظل العولمة (Cleveland, Laroche, & Hallab, 2013)³.

في ظل العولمة والتغيرات السريعة التي يواجهها العالم كالتطورات في التقنيات الحديثة، في التكنولوجيا، وسائل الإتصال، الأنترنت، أنشطة التسويق للشركات المتعددة الجنسيات، وسائل النقل، تسهيلات السفر، إلخ، ككل هذه الإتجاهات في السوق اليوم أدوا إلى عدم التجانس الثقافي للبلدان وحتى التشابه بين البلدان في تزايد أيضا، كما تسببت في ظهور ثقافة إستهلاكية عالمية أو أجنبية* وخلقت حالة المستهلك العالمي أو الأجنبي* (Cleveland, et al. 2015)⁴.

¹ Bathae, A. (2014). Consumer culture at individual level: Proposing a two-stepped model, comparing Iran and Germany. Journal of Global Scholars of Marketing Science, 24 (3), p. 311.

² Chu-Shore, J. (2010). Homogenization and Specialization Effects of International Trade: Are Cultural Goods Exceptional?. World Development, 38 (1), p. 37.

³ Cleveland, M., Laroche, M., & Hallab, R. (2013). Globalization, culture, religion, and values: Comparing consumption patterns of Lebanese Muslims and Christians. Journal of Business Research, (60), p. 958.

* أشار العديد من الباحثين بظهور ثقافة إستهلاكية عالمية أو ثقافة إستهلاكية أجنبية.

* أشار العديد من الباحثين بظهور حالة المستهلك العالمي أو مستهلك أجنبي.

الجزائر من البلدان التي ليست في منأ عن ما يحدث في العالم من تطورات وتغيرات، قالوا (Cleveland & Laroche, 2007)⁵ كل من البلدان النامية والمتقدمة في حالة تغير، كما قال (Bhawuk, 2008)⁶ تخضع كلا من البلدان المتقدمة والنامية لفترة من التحول نتيجة التغيرات السريعة التي يواجهها العالم، كما قالوا (Dipo & Merunka, 2013)⁷ إفريقيا كقارة هي بدورها في تأثر بالعولمة وبالثقافة الإستهلاكية الأجنبية، كما قال (بولكعبيات، 2010)⁸ إنفجار القنوات التلفزية الفضائية وبثها في كل العالم وليس في الوطن العربي أو الإسلامي فحسب، أدى إلى ترويج نمط الإستهلاك الغربي ذي البعد الفردي، كما قال (زرزايحي، 2010)⁹ قد أصبحت قوى العولمة تلعب دورا هاما في فصل الثقافة المشتركة عن المكان وتشكل تحديا أوليا للثقافات المحلية منها الثقافة الجزائرية، من جهته قال (عيشور، 2010)¹⁰ يستحيل علينا إنكار تعرض المجتمع الجزائري بكل فئاته الإجتماعية لمؤثرات العولمة الثقافية كغيره من شعوب العالم التابع.

من خلال ما سبق تم طرح الإشكالية التالية:

- ما مدى تأثير الثقافة الإستهلاكية الأجنبية على السلوك الإستهلاكي للأطعمة الأجنبية للمستهلك الجزائري؟

إلا أنه إنطلاقا من نظرية الثقافة الإستهلاكية الأجنبية، نجد العديد من الباحثين مثل (Bird & Stevens, 2003)¹¹ و (Cleveland & Laroche, 2007)¹² و (Cleveland, et al. 2015)¹³ عند دراسة تأثير العولمة بالأخص تأثير الثقافة الإستهلاكية الأجنبية على سلوك

⁴ Cleveland, M., et al. (2015). Identity, culture, dispositions and behavior: A cross-national examination of globalization and culture change. Journal of Business Research, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.025>. P.1.

⁵ Cleveland, M., & Laroche, M. (2007). Acculturation to the global consumer culture: Scale development and research paradigm. Journal of Business Research, (60), p. 249.

⁶ Bhawuk, D.P.S. (2008). Globalization and indigenous cultures: Homogenization or differentiation?. International Journal of Intercultural Relations, 32, p. 305.

⁷ Diop, F., & Merunka, D. (2013). African Tradition and Global Consumer Culture: Understanding Attachment to Traditional Dress Style in West Africa. International Business Research, 6 (11), p. 1.

⁸ إدريس بولكعبيات، وسائل الإعلام والتغيير الثقافي، ص 119 في سلسلة أعمال الملتقيات عن العولمة والهوية الثقافية، مخبر علم إجتماع الإتصال للبحث والترجمة، 2010.

⁹ زروبير زرزايحي، العولمة الإعلامية والهوية الثقافية في الجزائر، ص 245 في سلسلة أعمال الملتقيات عن العولمة والهوية الثقافية، مخبر علم إجتماع الإتصال للبحث والترجمة، 2010.

¹⁰ نادية عيشور، نمط الإستهلاك والإغتراب الثقافي في العالم التابع، ص 279 في سلسلة أعمال الملتقيات عن العولمة والهوية الثقافية، مخبر علم إجتماع الإتصال للبحث والترجمة، 2010.

¹¹ Bird, A., & Stevens, M.J. (2003). Toward an emergent global culture and the effects of globalization on obsolescing national cultures. Journal of International Management, (9), p.395.

¹² Cleveland, M., & Laroche, M. (2007). op cit, p. 256.

¹³ Cleveland, M., et al. (2015). op cit, p. 2.

المستهلك تطرقوا أيضا وفي وقت واحد إلى دراسة تأثير الثقافة الإستهلاكية المحلية، على هذا تم إضافة إلى الإشكالية الرئيسية للدراسة طرح التساؤل التالي:

- ما مدى تأثير الثقافة الإستهلاكية المحلية على السلوك الإستهلاكي للأطعمة التقليدية للمستهلك الجزائري؟

وبما أنه سيتم إختبار مدى تأثير الثقافات الأجنبية والثقافة المحلية وفقا لتأثير مجموعة من المتغيرات الديموغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، الوضعية العائلية، دخل الأسرة الشهري، حجم الأسرة، ومكان الإقامة)، تم طرح التساؤل التالي:

- ما مدى تأثير المتغيرات الديموغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، الوضعية العائلية، دخل الأسرة الشهري، حجم الأسرة، ومكان الإقامة) على كلا من الثقافة الإستهلاكية الأجنبية والمحلية؟.

للإجابة على إشكالية الدراسة وعلى هذه التساؤلات قدمنا الأجوبة المحتملة المتمثلة في الفرضيات التالية:

الفرضية الأولى: يوجد أثر مباشر موجب للثقافة الإستهلاكية الأجنبية على السلوك الإستهلاكي للأطعمة الأجنبية.

الفرضية الثانية: يوجد أثر مباشر موجب للثقافة الإستهلاكية المحلية على السلوك الإستهلاكي للأطعمة التقليدية.

الفرضية الثالثة: يوجد أثر مباشر موجب للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، الوضعية العائلية، دخل الأسرة الشهري، حجم الأسرة، ومكان الإقامة) على الثقافة الإستهلاكية الأجنبية والثقافة الإستهلاكية المحلية.

بالنسبة لأهمية البحث، نسعى لتوضيح مايلي:

- ماهية الثقافة وأثرها على سلوك المستهلك وإستراتيجيات التسويق.

- ماهية الثقافة الإستهلاكية الأجنبية ومصدرها.

- مسببات الثقافة الإستهلاكية الأجنبية.

- أثر الثقافة الإستهلاكية الأجنبية.

أما عن أهداف البحث، نسعى إلى:

- تقييم العلاقة بين الثقافة الإستهلاكية الأجنبية والسلوك الإستهلاكي للأطعمة الأجنبية.
 - تقييم العلاقة بين الثقافة الإستهلاكية المحلية والسلوك الإستهلاكي للأطعمة التقليدية.
 - تقييم العلاقة بين المجموعات الديموغرافية وكلا من الثقافة الإستهلاكية الأجنبية والمحلية.
- فيما يخص المنهج المستخدم، هذه الدراسة إستكشافية في طبيعتها فعلى حد علمنا لا يوجد عمل على أثر الثقافات الأجنبية على سلوك المستهلك الجزائري (أي، في مجال التسويق).
- ولمعالجة إشكالتنا إعتدنا على مجموعة من الأدوات، والتي تمثلت في:
- المقالات، الكتب، بعض الرسائل، وبعض مواقع الأنترنت.
 - الإعتدال على بعض الدراسات السابقة.
 - المقابلات الشخصية ذات الطبيعة الموجهة لتجميع البيانات.
 - إستخدام الطرق الإحصائية (برنامج SPSS version 19 وبرنامج AMOS version 21) لتحليل البيانات والمعطيات.

أما عن حدود الدراسة، تمثلت في:

- الحدود المكانية: قمنا بتوزيع الإستثمارات في ولايات من مختلف جهات الوطن، ورقلة (الجنوب)، سطيف وعناية (الشرق)، الجزائر العاصمة (الوسط)، وهران ومعسكر وغيليزان (الغرب).
- الحدود البشرية: تم توزيع الإستثمارات على عينة عشوائية.
- الحدود الزمانية: وُزعت الإستثمارات على عينة البحث إبتداء من تاريخ 2017/10 إلى غاية 2018/01 (إستغرقت حوالي 4 أشهر).

للإجابة عن إشكالتنا هذه قمنا بتقسيم بحثنا إلى أربعة فصول، تطرقنا في الفصل الأول إلى ماهية الثقافة وأثرها على سلوك المستهلك وإستراتيجيات التسويق، أما في الفصل الثاني تطرقنا إلى أهم مسببات الثقافة الإستهلاكية الأجنبية ومصدرها ونتائجها، أما في الفصل الثالث تطرقنا إلى السلوك الإستهلاكي للأطعمة، وبعض الدراسات السابقة، والنموذج المفاهيمي للدراسة، ليأتي في الفصل الرابع والأخير الدراسة التطبيقية التي تناولنا من خلالها تحديد عينة الدراسة، ومقاييس الدراسة، وتقييم صدق المقاييس، وإختبار الفرضيات لتقييم التأثير.

الفصل الأول

تمهيد

تعتبر الثقافة عامل حاسم وأساسي في إقرار الفرد لحاجاته ورغباته لأنها تتبع أصلا من القيم والمعتقدات والدلالات التي إقتبسها الفرد من العائلة أو المحيطين به، بالتالي، أصبحت الثقافة معيارا شخصيا للتعامل مع الآخرين عبر تفسير الحالات التي يتفاعل معها بصفته فردا ضمن المجتمع.

إضافة إلى ذلك، تُحدد ثقافة المجتمع شكل وفلسفة الإستهلاك لأفرادها من خلال القيم والمعتقدات والعادات والتقاليد وباقي عناصر الثقافة، في الوقت نفسه تحدد للمجتمع ما يجب أن ينتجه المنتجون وما يمكن عرضه في الأسواق والطرق المسموح إستخدامها في تسويق وتسعير المنتجات والخدمات.

من أجل ذلك قسمنا هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث سلطنا الضوء في المبحث الأول على مختلف التعاريف الخاصة بالثقافة وأهم خصائصها، تطرقنا في المبحث الثاني إلى عناصر الثقافة المادية واللامادية، وخصصنا المبحث الثالث لتوضيح أثر الثقافة على سلوك المستهلك ودورها في إستراتيجيات التسويق.

المبحث الأول: ماهية الثقافة

تشير الثقافة إلى الهوية وإلى مجموعة الخصائص التي تميز مجتمعا عن أي مجتمع آخر أو حضارة أخرى، لتوضيح هذه الفكرة أكثر تطرقنا في هذا المبحث إلى تعريف الثقافة مع توضيح أهم خصائصها.

المطلب الأول: تعريف الثقافة

نظرا لتعدد الثقافة فُدم لها حوالي أكثر من 160 تعريف أشهرها تعريف Tylor في سنة 1881 والذي وصف الثقافة أنها "الكل المعقد الذي يشمل المعارف، العقيدة، الفنون، الأخلاق، القوانين، الأعراف، وأي قدرات وعادات أخرى إكتسبها أفراد مجتمع معين" (Dubois, 1987)¹⁴

من جهتهم أشاروا (Merz, He, & Alden, 2008)¹⁵ إقترحت عدة تعريف للثقافة في الإنثروبولوجيا، علم الإجتماع، علم النفس، والتسويق، تعريف واحد متفق عليه والذي لا يزال في

¹⁴ Dubois, B. (1987). Culture et marketing. Recherche et Applications en Marketing, 2 (1), p. 43.

¹⁵ Merz, M. A., He, Y., & Alden, D. L. (2008). A categorization approach to analyzing the global consumer culture debate. International Marketing Review, 25 (2), p. 166.

تطور هو تعريف Hofstede في سنة 2001 "الثقافة هي البرمجة الجماعية للعقل، والتي تميز أفراد جماعة معينة عن أخرى".

كما عرفا (Craig & Douglas, 2006)¹⁶ الثقافة مفهوم غامض، من الصعب تحديدها، وإجراء البحوث فيها وخاصة تأثيرها على سلوك المستهلك، قد يكون تأثيرها واضح أو خفي، مباشر أو خفي، دائم أو يمكن سريع الزوال، تتضح في "القيم والمعايير التي تحكم المجتمع، وفي الأشياء المستخدمة في الحياة اليومية، وفي وسائل الإتصال في المجتمع". وأضافا، الثقافة "متعددة المستويات من المستوى الأعلى حيث نجد الثقافة العالمية، الوطنية، التنظيمية، والمجموعة أي ثقافة المجموعة إلى المستوى الفردي، ومتعددة الطبقات من الطبقة الخارجية، أي، السلوكيات الملاحظة والتحف إلى الطبقة الداخلية غير القابلة للملاحظة".

من جهته قدم (McCracken, 1986)¹⁷ وجهة نظر شاملة عن الثقافة، أولاً: الثقافة "عدسة من خلالها يشاهد الفرد الظواهر" على هذا هي من تحدد كيف يلاحظ الأفراد الظواهر ويستعجبها ويقيمها ويفسرها، ثانياً: توفر الثقافة "مخطط" للنشاط البشري على هذا هي من تحدد العلاقات الاجتماعية والنشاطات الإنتاجية وتحدد السلوكيات والأشياء. كما أضاف، كل ثقافة تُنشئ نظرة خاصة ونظام مميز في العالم ، مما يجعل القواعد الملائمة لسياق ثقافي معين غير مناسب وغريب في بلد آخر.

من جهتهم قالوا (Legohérel et al., 2009)¹⁸ على الرغم من تعريفات الثقافة المتعددة، يبدو أن جميعها تشير إلى أن الثقافة "نمط واسع من الفكر والتفاعل البشري والمعتقدات التي يتقاسمها مجموعة من الأفراد والتي تؤثر على السلوك، كما تضم اللغة، الجنسية، التعليم، المهنة، الأعراق، الدين، الأسرة، الطبقة الاجتماعية، والثقافة التنظيمية".

¹⁶ Craig, C.S. , & Douglas, S.P. (2006). Beyond national culture: implications of cultural dynamics for consumer research. *International Marketing Review*, (23), p. 322.

¹⁷ McCracken, G. (Jun., 1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*, 13 (1), p. 71.

¹⁸ Legohérel, P., et al. (2009). Culture, Time Orientation, and Exploratory Buying Behavior. *Journal of International Consumer Marketing*, 21, p. 93.

من جهته قال (Van Raaij, 1997)¹⁹ تعكس ثقافة المجتمع "التاريخ، الوطنية، العرقية، الديانة، والقيم الإجتماعية".

وعرف (Abdel – Hadi , 2012)²⁰ الثقافة من الكلمة اللاتينية Cultura تشير إلى أنماط النشاط البشري والبني الرمزية، تشمل "القوانين، اللباس، اللغة، الدين، الطقوس، أنماط الحياة، طرق العيش، قواعد السلوك مثل القانون والأخلاق، نُظم القيم، التقاليد، المعتقدات، وكذلك الفن والأدب".

وعرفوا (Spiers, Gundala, & Singh, 2014)²¹ الثقافة "هي مجموعة من السلوكيات المكتسبة والمعاني المشتركة لأفراد مجتمع معين، بما في ذلك الأسرة، اللغة، الدين، التعلم، القواعد، القيم، المعتقدات، نمط الحياة، التنشئة الإجتماعية، العادات والتقاليد والتي لها آثار على المجتمعات والمجموعات والأفراد وأحد محددات صنع القرار وسلوك الشراء".

كما عرفوا (Gentina, et al., 2014)²² الثقافة "هي مجموعة العادات، التقاليد، القيم، والمعتقدات التي تحكم وتنظم السلوك الشرائي لأفراد مجتمع ما".

أيضا عرفوا (Ladhari, Souiden, & Choi, 2015)²³ الثقافة "هي مجموعة القيم والمعتقدات التي تظهر في طريقة التفكير والمواقف والسلوك بما في ذلك السلوك الإستهلاكي وأساليب الحياة".

كما عرفوا (Omar, et al. , 2017)²⁴ الثقافة "تشمل كل من القصص، الرموز، الطقوس، هيكل السلطة، أنظمة المراقبة، والهيكل التنظيمي".

¹⁹ van Raaij, W. F. (1997). Globalisation of marketing communication? . Journal of Economic Psychology, 18, p. 259.

²⁰ Abdel-Hadi, A. (2012). Culture, Quality of life, Globalization and Beyond. Procedia Social and Behavioral Sciences, 50, p. 11.

²¹ Spiers, S., Gundala, R. R., & Singh, M. (2014). Culture and Consumer Behavior—A Study of Trinidad, Tobago and Jamaica. International Journal of Marketing Studies, 6 (4), p. 92.

²² Gentina, E., et al. (2014). How national culture impacts teenage shopping behavior: Comparing French and American consumers. Journal of Business Research, 67, p. 464.

²³ Ladhari, R., et al. (2015). Culture change and globalization: The unresolved debate between cross-national and cross-cultural classifications. Australasian Marketing Journal, [http : //dx.doi.org/10.1016/j.ausmj.2015.06.003](http://dx.doi.org/10.1016/j.ausmj.2015.06.003), p. 3.

²⁴ Omar, Y.Y., et al. (2017). Risk management for drinking water safety in low and middle income countries. Science of the Total Environment, 576, p. 895.

ووفقا لـ (زام، 2001)²⁵ الثقافة "هي مجموعة من الصفات الخُلقية، والقيم الإجتماعية التي يتلقاها الفرد منذ ولادته كرأسمال أولي في الوسط الذي وُلد فيه، والثقافة على هذا هي المحيط الذي يشكل فيه الفرد طباعه وشخصيته".

من جهته يرى (زرذومي، 2010)²⁶ تعني الثقافة علاقة الإنسان بمحيطه الطبيعي والمادي والجمالي وبذكرياته الجماعية الواعية، وأن ممارسة الثقافة تختلف باختلاف المجتمعات وتركيبها، والمجتمعات عبارة عن جماعات وفئات وكل جماعة تمارس ثقافة وتعيشها من خلال مقوماتها وإمكاناتها الفكرية والمادية وتطلعاتها، هكذا تمتد عروق الثقافة في أصالة تاريخ الشعوب، وترافق ثقافة المنطقة الفرد في البيت وفي الشارع وفي المدرسة وفي الرحلة لذلك هي لا تفقد نفوذها السلوكي والمعنوي على الإنسان.

المطلب الثاني: خصائص الثقافة

تمتاز الثقافة بمجموعة من الخصائص التي تساعد على التنبؤ بسلوك المستهلك ومدى إستعدادهم لقبول المنتجات، نقدم فيما يلي هذه الخصائص:

1- الثقافة تعلم

أشارا (Cleveland & Laroche, 2007)²⁷ الثقافة وراثية قابلة للإنتقال، كما أنها لا تنتقل فقط وراثيا أيضا تنتقل من خلال وسائل الإعلام والسفر الأجنبي، بالتالي أي إنسان هو في المكان والوقت المناسب يمكن أن يكتسب الثقافة.

كما أشاروا (Spiers, Gundala, & Singh, 2014)²⁸ الثقافة هي مجموعة من القيم والمعتقدات والمواقف والسلوكيات التي يتقاسمها أفراد المجتمع والتي تنتقل من جيل إلى جيل داخل المجتمع.

كما ينظر (Karsaklian, 2007)²⁹ تنتقل الثقافة من جيل إلى جيل عن طريق الأسرة، الأصدقاء، وغيرها من المؤسسات التعليمية.

²⁵ نور الدين زمام، عولمة الثقافة، مجلة العلوم الإنسانية جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد الأول، 2001، ص 135.

²⁶ أحمد زرذومي، منظمة اليونسكو بين حماية الخصوصيات وأمل العولمة، ص 91، في سلسلة أعمال الملتقيات عن العولمة والهوية الثقافية، مخبر علم إجتماع الإتصال للبحث والترجمة، 2010.

²⁷ Cleveland, M., & Laroche, M. (2007). op cit, p. 255.

²⁸ Spiers, S., Gundala, R. R., & Singh, M. (2014). op cit, p. 257.

ووفقا لـ (Corfis, & Harris-Northall, 2007)³⁰ تنتقل الثقافة داخل وعبر المجتمعات من خلال الطباعة والجامعات والعلوم.

ويرى (عنابي بن عيسى، 2010)³¹ لا يوجد أي شخص يعرف بصفة غريزية عند ولادته ما هي السلوكيات المسموحة أو الممنوعة، بل تنتقل القيم والمعتقدات والعادات من المحيط الاجتماعي إلى الفرد في سن مبكرة عن طريق العائلة، المجتمع، والمدرسة.

2- الثقافة تشارك

يعتبر قبول نفس المعتقد أو العادة من طرف أفراد المجتمع الواحد شرطا أساسيا لإعتبارها جزءا مهما من ثقافة المجتمع، على هذا الثقافة هي تشارك لأنها تخص وتربط أفراد نفس المجتمع وتجعلهم يشاركون في خصائص معينة تميزهم عن المجتمعات الأخرى التي لها ثقافات مختلفة (محمد شيا، 1996)³².

ووفقا لـ (Spiers, Gundala, & Singh, 2014)³³ الثقافة هي مجموعة من السلوكيات المشتركة والتي تميز الثقافات عن بعضها البعض.

من جهتهما أشارا (Bird & Stevens, 2003)³⁴ الثقافة تجربة مشتركة، أي، تُكتسب من خلال الخبرات المشتركة، كما تشمل الإنتماءات والعلاقات مع الآخرين.

3- الثقافة ديناميكية

قالا (Cleveland & Laroche, 2007)³⁵ الثقافات ليست صافية ولا ثابتة، تتطور وتتغير باستمرار إما بسبب الديناميكيات الداخلية أو القوى الخارجية عبر أوقات مختلفة وأماكن مختلفة.

كما أشارا (Ferguson & Bornstein, 2015)³⁶ الثقافات ديناميكية ومتطورة، تتطور داخل البلدان وفيما بينها.

²⁹ Karsaklian, E. (2007). Le marketing international Stratégie globale, campagne locale. Groupe Eyrolles. p. 80.

³⁰ Corfis, I. A., & Harris-Northall, R. (2007). Changing Societies And Cultures In Contact And Transition. Tamesis, Woodbridge. p. 30.

³¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط 2، 2010، ص 30.
³² ف.ج. رايت، تعريب محمد شيا، مبادئ علم الاجتماع، مكتبة مدبولي للنشر و التوزيع، القاهرة- مصر، ط1، 1996، ص 40.

³³ Spiers, S., Gundala, R. R., & Singh, M. (2014). op cit, p. 258.

³⁴ Bird, A., & Stevens, M.J. (2003). op cit, p. 397.

³⁵ Cleveland, M., & Laroche, M. (2007). op cit, p. 255.

كما ينظر (Wang, 1997)³⁷ نادرا ما تبقى الثقافات دون تطور وتغير، بالتالي، ثبات الثقافة لا يمكن الدفاع عنه نظرا لطبيعة الثقافة نفسها، كما يرجع ذلك إلى حد كبير إلى تكنولوجيا المعلومات والتي جعلتها أكثر تعقيدا وديناميكية.

من جهتهما أشارا (Kubat & Swaminathan, 2015)³⁸ أصبحت الثقافات ديناميكية ومتطورة خاصة بعد التعرض للتجارب المباشرة (أي، السفر الدولي) أو غير المباشرة (أي، التعرض لوسائل الإعلام الأجنبية).

4- الثقافة لامركزية وغير محددة جغرافيا

ينظر (Pieterse, 1994 In Durham & Kellner, 2001-2006)³⁹ كل مكان هو مزيج من العلاقات الإجتماعية المتخطية لحدود الوطن على هذا الثقافة هي غير مركزية وغير محددة جغرافيا وعابرة للمحليات.

من جهته قال (Pieterse, 1994 In Durham & Kellner, 2001-2006)⁴⁰ الثقافة "ليست محددة في مكان واحد بل عابرة للمحليات translocal".

كما أشارا (Hermans & kempen, 1998)⁴¹ ينبغي الانتباه إلى عدم تجانس المعاني والممارسات الثقافية (أي، العادات والتقاليد) على مستوى المجموعات ففي ظل التطورات الأخيرة القول أن الثقافة محددة جغرافيا ومركزية غير صحيح بل نؤكد على اللاتجانس، الترابط، التعقيد، مناطق الاتصال، اللامركزية، اللاتوطين الثقافي، والهويات المتعددة.

³⁶ Ferguson, G.M., & Bornstein, M.H. (2015). Remote acculturation of early adolescents in Jamaica towards European American culture: A replication and extension. *Journal of Business Research*, (45), p. 24.

³⁷ Wang, G. (1997). Beyond media globalization: A look at cultural integrity from a policy perspective. *Telematics and informatics*, 14 (4), p. 310.

³⁸ Kubat, A., & Swaminathan, V. (2015). Crossing the cultural divide through bilingual advertising: The moderating role of brand cultural symbolism. *International Journal of Research in Marketing*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.04.003>, p.2.

³⁹ Pieterse, J. N. (1994). Globalization as Hybridization. in Durham, M. G., & Kellner, D. M. (2001-2006). *Media and Cultural Studies*. Blackwell Publishing, Ltd. p. 659.

⁴⁰ Ibid, p. 659.

⁴¹ Hermans, H.J.M., & kempen, H.G.J. (1998). Moving Cultures: the perilous problems of cultural, dichotomies in a globalizing society. *American Psychologist*, (53), p. 1112.

المبحث الثاني: عناصر الثقافة

تعد الثقافة من المفاهيم الشاملة التي تحتوي على العديد من العناصر المادية واللامادية ذات التأثير المباشر على طريقة تفكير الأفراد وعلى أنماطهم السلوكية وسلوكهم الإستهلاكي. سنتطرق في هذا المبحث إلى أهم هذه العناصر، وإلى مفهوم الهوية الثقافية.

المطلب الأول: العناصر اللامادية

الثقافة اللامادية أو المعنوية أو ما تعرف بالثقافة الداخلية الذهنية تتعلق بالأفكار ووجهات النظر التي يشترك بها معظم أفراد المجتمع والتي من أهمها:

1- منظومة القيم

وفقاً لـ (Craig & Douglas, 2006)⁴² القيم المجتمعية السائدة من العناصر غير الملموسة للثقافة التي تميز الثقافة وتوجه السلوك في ذلك المجتمع، إذ يمكن النظر في منظومة القيم على مستوى المجتمع، وعلى مستوى مجموعات محددة داخل المجتمع، وكذلك على المستوى الفردي (أي، القيم الشخصية)، ومن أمثلة القيم "السلوك تجاه الآخرين، العلاقات مع الآخرين، مفاهيم الذات، وحتى بالنسبة لمجالات محددة أو مجالات الحياة مثل العمل وأوقات الفراغ، أو إستهلاك معين أو حالات الشراء كشراء هدية، أو الشراء للأسرة، أو الشراء للذات".

من جهته عرف (كعباش، 2010)⁴³ تتمثل القيم الإجتماعية في "المعتقدات التي نتمسك بها فيما يخص السلوك المفضل ومعنى الوجود وغاياته، لذلك فهي تشكل مصدر المقاييس والمعايير والوسائل والغايات والأهداف وأشكال التصرف المفضلة، وتعنى بتنظيم العلاقات الإجتماعية وتدعو للإمتثال لما هو مثالي، وتسوغ الواقع أو تسعى لتغييره، وتتنوع بتنوع مصادرها وتوجهاتها ومراميها".

ووفقاً لـ (Legohérel et al., 2009)⁴⁴ تعكس القيم الخصائص الأساسية للثقافة وتشكل هيكل المعتقدات والمواقف وتوجه سلوك الأفراد من خلال تزويدهم بمجموعة من الحلول لمواجهة المشاكل، كما تؤثر على إدراك ومواقف وسلوك المستهلكين الشرائي والإستهلاكي.

⁴² Craig, C.S. , & Douglas, S.P. (2006). op cit, p. 323.

⁴³ رابع كعباش، تأثير العولمة على القيم، ص 75 في سلسلة أعمال المنتقيات عن العولمة والهوية الثقافية، مخبر علم إجتماع الإتصال للبحث والترجمة، 2010.

⁴⁴ Legohérel, P., et al. (2009). op cit, p. 94.

هناك تصنيفات مختلفة للقيم، من الباحثين من صنفها إلى "ما هو مرغوب وما هو غير مرغوب"، باحثين آخرين صنفوها إلى "قيم عالمية وقيم خاصة" (Luna & Gupta, 2001)⁴⁵. أما Geert Hofstede في سنة 1980 صنف القيم إلى:

- الفردية/ الجماعية: يعكس هذا البعد علاقات الأفراد في المجتمع، ففي المجتمعات الفردية يعتني الأفراد بأنفسهم في حين في المجتمعات الجماعية ينتمي الأفراد إلى جماعات ترعاهم مقابل الولاء لهذه المجموعة.

- الذكورة/ الأنوثة: يعكس هذا البعد توزيع أدوار الجنسين في المجتمع، في البلدان الذكورية نجد القيم المهيمنة هي الإنجاز، النجاح، والمنافسة أما في البلدان الأنثوية نجد القيم المهيمنة هي الإهتمام بالآخرين، المساواة، والتضامن.

- مسافة السلطة: يعكس هذا البعد مدى تقبل التفاوتات الإجتماعية وعواقب عدم المساواة في السلطة وعلاقات السلطة في المجتمع، والعلاقات الهرمية في الأسرة والسياقات التنظيمية.

- تجنب عدم اليقين: يعكس هذا البعد مدى عدم اليقين والغموض في الحياة اليومية، والتهديد ومحاولات تجنب الأفراد لهذه الحالات.

- التوجه الطويل الأجل/ التوجه القصير الأجل: يعكس مدى تمسك الثقافات بالإدخار، المثابرة، المكافآت المستقبلية، إلخ أو العكس.

ركز Hofstede على القيم على المستوى الكلي منطلقاً من فرضية أن القيم التي يفضلها مجموعة من الأفراد تختلف عن القيم التي يفضلها الأفراد في الثقافات الأخرى (De Mooij & Hofstede, 2002)⁴⁶.

أما Schwartz في سنة 1992 صنف القيم إلى:

- الإدماج: يعكس هذا البعد أهمية العلاقات الإجتماعية في المجتمع، التوازن الإجتماعي، النظام الإجتماعي، التقاليد الإجتماعية، والمصالح الجماعية.

⁴⁵ Luna, D., & Gupta, S. F. (2001). An integrative framework for cross-cultural consumer behavior. *International Marketing Review*, 18 (1), p. 48.

⁴⁶ De Mooij, M., & Hofstede, G. (2002). Convergence and divergence in consumer behavior: implications for international retailing. *Journal of Retailing*, 78, pp. 62.

- الأمن: يعكس هذا البعد السلام والإنسجام والإستقرار في العلاقات الإجتماعية وفي الأنفس مثل الشعور بالأمان حول الصحة، عدم المرض، طول العمر، وسلامة الأطعمة.
 - المتعة: يعكس هذا البعد الإستمتاع بالحياة والراحة، يهتم المستهلكين الذين يحملون قيمة المتعة كثيرا بالذوق والمظهر الخارجي.
 - الإحسان: يعكس هذا البعد الحفاظ على رفاه أولئك الذين يكون الشخص في إتصال شخصي متكرر معهم وتشمل فعل الخير، المسامحة، النزاهة، الإخلاص، المحبة، والصدقة الحقيقية.
 - التوجه الذاتي: يشير إلى مدى حرية الأفراد في إتجاهاتهم، الأهداف الفردية، الإبداع، العقل الواسع، الحرية، العمل المستقل، الإكتشاف، الإختيار، والأخلاق.
 - السلطة/ التسلسل الهرمي: يعكس حالة الوعي الهرمي، السلطة الإجتماعية، والحكم أو النفوذ.
 - المساواة: يعكس هذا البعد العدالة الإجتماعية، الحرية، المسؤولية، ودعم الرفاه الإجتماعي.
 - التفوق: يعكس هذا البعد قيم تعديل بيئة الفرد من خلال التأكيد الذاتي والطموح والإستقلال.
 - التوافق: يعكس هذا البعد قيم الجمال والسلام والإنسجام مع الطبيعة.
- ركز Schwartz في دراسة القيم (وعلى عكس Hofstede) على المستوى الفردي منطلقا من فرضية أن القيم التي يفضلها مجموعة من الأفراد هي نفس القيم التي يفضلها الأفراد في الثقافات الأخرى (Craig & Douglas, 2006)⁴⁷.

2- النظام العقائدي

يعد النظام العقائدي العنصر الأهم في نظام القيم الإجتماعية التي يحملها الفرد، يتمثل في المعتقدات الدينية ويضم: "أشياء مقدسة للترغيب والترهيب، قواعد الصلاة، العطلات والمناسبات الدينية والممارسات والذي ينعكس في السلوكيات والسلوك الإستهلاكي"، لهذا فإن الكثير من العادات والسلوكيات تعزى لأسباب دينية، لهذا يتوجب على رجال التسويق الفهم الدقيق للنظام العقائدي للمجتمع/ المستهلكين المستهدفين حتى يحقق النجاح في إيصال الرسائل الإعلانية وإحداث التأثير المناسب (بديع جميل قنود، 2009)⁴⁸.

⁴⁷ Craig, C.S. , & Douglas, S.P. (2006). op cit, p. 324.

⁴⁸ بديع جميل قنود، التسويق الدولي، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان- الأردن، الطبعة الأولى، 2009، ص 33.

ووفقاً لـ (Karsaklian, 2007)⁴⁹ تعكس المعتقدات الدين والخرافات وغيرها والتي تؤثر على سلوك وحياتة الأشخاص، يمكن أن يسيء المرء إلى شخص ما ببساطة من خلال عدم إحترام معتقداته، كما أن ما هو شائع في ثقافة ما يمكن أن يكون له معنى خاص جداً في بلد آخر، لذا نجد المعتقدات لها تأثير كبير على نجاح أو فشل برامج التسويق.

من جهته قال (عمرو خير الدين، 1996)⁵⁰ تهتم الشركة الدولية بدراسة الأديان والمعتقدات المختلفة من أجل معرفة أسباب سلوك الأفراد من مستهلكين أو عاملين في المواقف المختلفة، فالأديان والمعتقدات تؤثر في مفهوم وتفسير ونظرة الفرد للحياة في الثقافات المختلفة كما تؤثر على إتجاهاتهم وسلوكهم نحو الأمور الإقتصادية في المجتمع.

3- اللغة:

يرى (Cleveland & Laroche, 2007)⁵¹ اللغة جزء من الثقافة والثقافة جزء من اللغة، تتشابهان بشكل معقد بحيث لا يمكن الفصل بين الإثنين دون أن تفقد أي من اللغة أو الثقافة أهميتهما، فاللغة "هي مرآة الثقافة".

ووفقاً لـ (Legohérel, et al. , 2009)⁵² اللغة "هي المدخلات الأساسية لعملية التواصل الثقافي، تؤثر على طريقة تعامل الأفراد مع مختلف القضايا، الإتصالات، حل المشاكل، والعمل".

وعرف (Dubois, 1987)⁵³ لغة أي ثقافة "هي نظام إتصال تساعد في ضمان التماسك الداخلي لأعضائها وتعزز شعورهم بالإنتماء إلى المجتمع، تتكون من كل المصطلحات والمفردات اللفظية والأمثال والأشعار المستخدمة في التعبير والإتصال بين أفراد المجتمع الواحد، على هذا يجب على رجال الترويج أن يختاروا الكلمات والمفردات اللفظية والمصطلحات التي تؤدي الغرض بدقة أثناء صياغة رسائلهم البيعية أو إتصالهم بالمستهلكين المستهدفين".

من جهته أشار (Karsaklian, 2007)⁵⁴ بما أن اللغة هي مرآة المجتمع ومفتاح فهم ثقافة مجتمع معين، يصبح تعلم لغة البلد الذي يتعامل معها السوق الدولي أمراً في غاية الأهمية، ففي

⁴⁹ Karsaklian, E. (2007). op cit, p. 83.

⁵⁰ عمرو خير الدين، التسويق الدولي، جامعة عين الشمس، المملكة المتحدة، 1996، ص 64.

⁵¹ Cleveland, M., & Laroche, M. (2007). op cit, p. 256.

⁵² Legohérel, P., et al. (2009). op cit, p. 96.

⁵³ Dubois, B. (1987). op cit, p. 46.

⁵⁴ Karsaklian, E. (2007). op cit, p. 84.

كل سوق من الأسواق الدولية التي تتعامل معها الشركة عليها الإتصال ب جماهيرها وبموظفيها وعملائها ومورديها وبمنظماتها الحكومية.

أيضا قالوا (Craig & Douglas, 2006)⁵⁵ ترتبط اللغة بقوة مع الإستهلاك على هذا فهي تلعب دورا هاما في تشكيل الإدراك بالتالي الحكم والإختيار للمنتج والعلامة التجارية، إضافة إلى ذلك، تعتبر اللغة مهمة في معرفة الاختلاف والتشابه في سلوك الشراء والإستهلاك، فقد تم إيجاد إستخدام اللغة الأجنبية في الإعلانات له تأثير كبير على إستجابة المستهلكين.

8 - العادات والتقاليد

عرف (Dubois, 1987)⁵⁶ العادات والتقاليد "هي مجموعة من القواعد الإجتماعية التي تكونت مع مرور الوقت والتي جعلت نظرة الأفراد لما حولهم مختلفة من مجتمع لآخر".

ووفقا لـ (أحمد الغدير & رشاد الساعد، 2009)⁵⁷ القواعد الإجتماعية "هي دلائل وقوانين للسلوك في مواقف معينة أو للتكيف مع دور معين وإجبار الأفراد على التقيد بالأعراف بإستخدام العقوبات والمكافآت لتعزيز السلوك المنسجم مع العرف ولمعاوية السلوك المتنافي معها"، ويمكن تقسيم هذه القواعد إلى أربعة أقسام، هي:

- البدع والموضات: البدع هي التي تتميز بحدوثها وإختفائها في وقت سريع نسبيا بينما الموضات تدوم لفترة أطول قليلا عن البدعة وتتعلق بشكل خاص بالمظهر (اللباس) وحتى بالمفاهيم السياسية والتربوية والأدبية وحتى الإدارية، وتعتبر البدع والموضات من أقل أنواع القواعد الإجتماعية تأثيرا نظرا لعدم إستمرارها لفترة زمنية طويلة، كما تتميزان بالشدة والحماس فعند حدوثها يعتبر عدم التكيف معها مدعاة لإتهام الأفراد بالجمود والرجعية والتخلف.

- نمط التفكير: يشير إلى معظم الأنشطة الروتينية في حياتنا اليومية وهي التي تحدد ما هو صحيح ومقبول إجتماعيا، حيث يوجد في كل ثقافة الكثير منها والتي يمكن أن تشمل طريقة تبادل التحية بين الأفراد والأصدقاء والأقارب والغرباء، كيفية اللباس الرسمي واللباس العادي، إن الشيء المميز لهذه الأنماط أنها مع الزمن تصبح جزءا من حياتنا ونلتزم بها، ويعتبر الخروج عنها غير مقبول إلا أنها لا تخضع للمساءلة.

⁵⁵ Craig, C.S. , & Douglas, S.P. (2006). op cit, p. 325.

⁵⁶ Dubois, B. (1987). op cit, p. 47.

⁵⁷ أحمد الغدير، و رشاد الساعد، سلوك المستهلك (مدخل متكامل)، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، 2009، ص 44.

- الأعراف: يعتبر الإلتزام بهذه القواعد أكثر أهمية مما سبقها وتعتبر مخالفتها أو الخروج عليها من الأمور التي تستدعي عقوبات أشد، ترتبط الأعراف بالنواحي الدينية والأخلاقية والتي تعامل في المجتمع معاملة القوانين المطلقه.

- القوانين: هي قواعد محددة تشرع وتطبق من قبل جهات محددة في المجتمع لحماية حقوق الأفراد وتعتبر مخالفتها موجبة لعقوبات رسمية.

المطلب الثاني: العناصر المادية

أشارا (Craig & Douglas, 2006)⁵⁸ تتضمن الثقافة المادية "الطقوس، التحف، المؤسسات، ورموز المجتمع التي ترتبط مع وضع القواعد والمعايير للتصرف إتجاه الآخرين داخل المجتمع أو بشكل عام أو في مناسبات معينة مثل حفلات الزفاف، الجنازات، المهرجانات، إلخ، كما نجد المعنى والرمزية المرتبطة بالامتلاكات والبضائع التي يمتلكها الأفراد والأسر أو الجماعات الإجتماعية وأهمية الهدايا وهدية الطقوس هي أيضا عناصر هامة من الثقافة المادية".

كما عرفا (Craig & Douglas, 2006)⁵⁹ الأشياء هي "بمثابة علامات لتذكير أنفسنا من نحن، فهي تعكس الثقافات المحلية وتختلف من بلد إلى آخر"، مثلا نجد الأشياء المفضلة في الو. م.أ تتمثل في التعبيرات الفردية الذاتية أو الخبرات الشخصية بينما الأشياء المفضلة في النيجر تتمثل في الإتصال مع أفراد المجتمع مثل النصوص القرآنية.

من جهتهم قالوا (Craig, Greene, & Douglas, 2005)⁶⁰ السلع المادية مثل التحف، القطع الأثرية، السلع المعمرة، الألعاب، والملابس تشكل المكونات الملموسة للثقافة وتزود أعضائها بالقواعد التي تنظم العالم الهائل.

وأضافوا (Craig, Greene, & Douglas, 2005)⁶¹ تساهم الأشياء في بناء العالم الثقافي لأنها سجل حيوي وملموس للمعنى الثقافي، وغالبا ما يرتبط تفسير التحف الفنية التي تشكل الجوانب المرئية للثقافة بالعناصر غير الملموسة من القيم والمعتقدات التي تقوم عليها والتي توفر المعنى الثقافي.

⁵⁸ Craig, C.S. , & Douglas, S.P. (2006). op cit, p. 326.

⁵⁹ Ibid, p. 326.

⁶⁰ Craig, C. S., Greene, W. H., & Douglas, S. P. (2005). op cit, p. 86.

⁶¹ Ibid, p. 86.

ووفقاً لـ (عفيفي، 2003)⁶² تتكون الثقافة المادية من عنصرين رئيسيين، هما:

- التكنولوجيا: تشمل مجموعة المعارف الفنية والعلمية المتخصصة التي تتوفر لدى أفراد المجتمع ومؤسساته والتي تعبر عن المستوى التكنولوجي للمجتمع وتنعكس مباشرة على المفاهيم التسويقية السائدة.

- الإقتصاد: يتناول هذا العنصر الطريقة التي توظف بها عناصر الإنتاج وحجم المنافع الناتجة عن عملية الإنتاج وطريقة توزيع العوائد الناتجة بين أفراد المجتمع.

المبحث الثالث: أثر الثقافة على سلوك المستهلك وإستراتيجيات التسويق

تؤثر ثقافة المجتمع بمختلف عناصرها على السلوك العام للفرد وعلى السلوك الإستهلاكي والشرائي، تفهمت الشركات التجارية هذه المسألة وأدخلتها في إستراتيجياتها التسويقية والترويجية. سنتطرق في هذا المبحث إلى أثر الثقافة على سلوك المستهلك وعلى إستراتيجيات التسويق.

المطلب الأول: أثر الثقافة على سلوك المستهلك

أكدوا عدة باحثين أن للثقافة تأثير كبير على سلوك المستهلك، فهي تؤثر تأثيراً مباشراً على تكوين السلوك وتطوره وتطبعه بعناصرها وخصائصها، من هذه الدراسات نذكر مايلي:

في دراسة لـ (Henry, 1976)⁶³ حول أثر القيم الثقافية على سلوك المستهلك، تم جمع البيانات عن طريق إستبيان أرسل بالبريد إلى 605 أسرة تم إختيارها عشوائياً من قوائم دائرة تسجيل الناخبين في مقاطعة لوس أنجلوس، إسترجعت منها 498 إستجابات عائلية قابلة للإستعمال، قد تبين أن:

- أبعاد القيمة (علاقة الشخص بالطبيعة، البعد الزمني، النشاط الشخصي، علاقة الشخص مع الآخرين) التي تم تطويرها لدراسة التوجهات الثقافية داخل المجتمع الأمريكي إرتبطت بملكية فئات السيارات العامة.

⁶² صديق محمد عفيفي، التسويق الدولي (نظم التصدير والاستيراد)، مكتبة عين الشمس للنشر، القاهرة- مصر، ط 10، 2003، ص 54.

⁶³ Henry, W. A. (May, 1976). Cultural Values Do Correlate with Consumer Behavior. Journal of Marketing Research, 13 (2), pp. 121-127.

- خلاص، النتائج الإحصائية التي تم التوصل إليها توفر الدعم التجريبي للنظرية العامة التي تنص على أن الثقافة هي محدد أساسي لسلوك المستهلك.

في دراسة لـ (Lee, & Kacen, 2008)⁶⁴ حول مدى تأثير الثقافة على رضا المستهلك وعلى قراراته الشرائية عند وجود شخص آخر وقت الشراء، أي، الشراء المحفز. تم جمع البيانات من أربعة بلدان: 127 مفردة من الولايات المتحدة الأمريكية، 199 عينة من أستراليا، 195 عينة من سنغافورة و185 عينة من ماليزيا. وبالتركيز على البعدان الفردية والجماعية، تم التوصل إلى:

- المستهلكين من الثقافات الجماعية أكثر إرتياحا مع الشراء المحفز مقارنة بالمستهلكين من الثقافات الفردية.

- خلاصا، الثقافة من العوامل الإجتماعية الأكثر تأثيرا من السعر والجماعات المرجعية على رضا المستهلك وقراراته الشرائية لذا يتعين على الباحثين والممارسين أن يكونوا على بينة من الاختلافات الثقافية.

في دراسة لـ (Millan, et al. , 2013)⁶⁵ حول أثر الثقافة على إستهلاك الملابس في أوروبا الشرقية (بلغاريا والجمهورية التشيكية)، بلغ حجم العينة العشوائية 1059 من الجمهورية التشيكية و969 من بلغاريا، وبالتركيز على أبعاد هوفستد الخمسة، توصلت الدراسة في كلا البلدين إلى:

- علاقة موجبة بين الثقافة وإختيار المستهلكين للملابس.

- علاقة موجبة بين الثقافة وتفضيل ماركات الملابس المعروفة.

- علاقة موجبة بين الثقافة والولاء للعلامة التجارية للملابس.

- خلاصوا، لا يمكن إنكار أهمية الثقافة في مختلف جوانب سلوك المستهلك.

في دراسة لـ (Smith, et al., 2013)⁶⁶ حول دور الثقافة في التأثير على إستخدام التسوق عبر الأنترنت، تمت في ثلاثة بلدان: ألمانيا بعينة قدرت بـ 137، النرويج بعينة قدرت بـ 484،

⁶⁴ Lee, J.A., & Kacen, J.J. (2008). Cultural influences on consumer satisfaction with impulse and planned purchase decisions. *Journal of Business Research*, (61), pp. 265–272.

⁶⁵ Millan, E., et al. (2013). Clothing consumption in two recent EU Member States: A cross-cultural study. *Journal of Business Research*, (66), pp. 975–982.

⁶⁶ Smith, R., et al. (2013). Cross-cultural examination of online shopping behavior: A comparison of Norway, Germany, and the United States. *Journal of Business Research*, 66, pp. 328–335.

والولايات المتحدة بعينة قدرت بـ 149. وباستخدام نموذج هوفستد ونموذج شوارتز، توصلت الدراسة إلى أن المشاركة الإدراكية والعاطفية في اعتماد التكنولوجيا لها معنى مماثل جدا عبر الثقافات الثلاث، لكن أقوى لدى المستهلكين الأمريكيين مقارنة مع مستهلكي النرويج وألمانيا. خصوصا، للثقافة تأثير قوي على سلوك المستهلك.

في دراسة لـ (Spiers, Gundala, & Singh, 2014)⁶⁷ حول أثر الثقافة على سلوك المستهلك، تم جمع البيانات من خلال توزيع إستبيان على مجموعة من المستهلكين 144 من ترينيداد وتوباغو و284 من جامايكا. المتغيرات الثقافية التي تم الإعتماد عليها في هذه الدراسة هي: هيكل العائلة، اللهجة المحلية، والقيم والمعتقدات. وباستخدام أسلوب الإنحدار المتعدد، تم إيجاد:

- علاقة موجبة بين هيكل الأسرة وسلوك المستهلك في كل البلدان.
- علاقة موجبة بين اللغة (اللهجة المحلية) وسلوك المستهلك في كل البلدان.
- علاقة موجبة بين القيم والمعتقدات وسلوك المستهلك في كل البلدان.
- خصوصا، للثقافة المحلية تأثير على سلوك المستهلك والذي أظهر عادات شرائية مختلفة، أي، ثقافات البلدان تختلف عن بعضها البعض، لذا يجب على المسوقين أخذ في الحسبان القيم الثقافية للبلد المراد العمل فيه.

في دراسة لـ (Elliott, & Tam, 2014)⁶⁸ حول مدى تأثير الثقافة على قرارات الشراء وتقييم المنتجات (فئة المنتج، بلد المنشأ، العلامات التجارية، والأسعار) للمستهلكين الصينيين، الغرض منها إكتشاف مسألة الاختلافات الثقافية الإقليمية داخل الصين. تمت الدراسة في ثلاث مدن صينية إقليمية (شانغهاي، تشونغتشينغ، وهونج كونج) بلغ حجم العينة 795. وباستخدام نموذج هوفستد وتحليل ANOVA، أشارت النتائج إلى:

- يوجد إختلاف ثقافي بين المجموعات الصينية الثلاثة.
- خلاصا، الصين غير متجانسة ثقافيا لذا يجب على المسوق الدولي أخذ هذه النتيجة بعين الإعتبار عند تحديد السوق المستهدفة.

⁶⁷ Spiers, S., Gundala, R. R., & Singh, M. (2014). op cit, pp. 92 – 99.

⁶⁸ Elliott, G., & Tam, C.C.C. (2014). Does culture matter to Chinese consumers? Empirical evidence. Australasian Marketing Journal. 22, pp. 314–324.

في دراسة لـ (Lee, et al., 2014)⁶⁹ حول مدى تأثير القيم الشخصية على الإستهلاك الغذائي (دراسة حالة المشروبات الصحية) للمستهلكين الصينيين، تم توزيع 600 إستبانة منها 570 صالحة للإستخدام، وبالتركيز على قيم شوارترز الأربعة : الأمن، المتعة، الخير، والتوجه الذاتي، تم إيجاد :

- علاقة موجبة بين الأمن والمتعة والخير والتوجه الذاتي وبين قرارات إستهلاك المشروبات الصحية.
- خلصوا، تقدم نتائج هذه الدراسة لصانعي ومسوقي الأغذية فعالية تنفيذ إستراتيجيات التسويق (المنتج، السعر، الترويج، والتوزيع) في الصين.

ملاحظة:

أكد عدة باحثين أن التمسك بالثقافة المحلية يولد لدى الفرد/ المستهلك نوع من التعصب العرقي أو النزعة العرقية Ethnocentrism.

عرفا (Shimp & Sharma, 1987)⁷⁰ النزعة العرقية للمستهلك "هي الميل العام للأشخاص لعرض مجموعتهم كمركز للكون، والنظر إلى المجموعات الإجتماعية الأخرى من منظور مجموعتهم، ورفض الأشخاص الذين يختلفون ثقافيا معهم مع قبول أعمى لأولئك الذين هم متشابهين ثقافيا معهم".

ووفقا لـ (Strizhakova, Coulter, & Price, 2012)⁷¹ التعصب العرقي للمستهلك "يعني تفضيل المنتجات والعلامات التجارية المنتجة محليا".

كما عرفوا (Cleveland et al., 2014)⁷² النزعة العرقية للمستهلك "تعني التحيز وتفضيل ودعم المنتجات المنتجة محليا ورفض المنتجات الأجنبية لأنها تمثل تهديدات إقتصادية وثقافية".

أيضا عرفوا (Alden, Steenkamp, & Batra, 2006)⁷³ المستهلكين الإثنية "يميلون إلى رفض العلامات التجارية المختلفة ثقافيا في حين يفضلون تلك التي صنعت في ثقافتهم، لأن العلامات التجارية الأجنبية تشكل تهديدات ثقافية وإقتصادية".

⁶⁹ Lee, P.Y., et al. (2014). The role of personal values in Chinese consumers' food consumption decisions : A case study of healthy drinks. *Appetite*, 73, pp. 95–104.

⁷⁰ Shimp, T. A., & Sharma, S. (Aug., 1987) . Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24 (3), p. 280.

⁷¹ Strizhakova, Y., Coulter, R. A., & Price, L. L. (2012). op cit, p. 48.

⁷² Cleveland, M., et al. (2014). op cit, p 6.

من جهتهما عرفا (Šmaižien & Vaitkien, 2014)⁷⁴ النزعة العرقية للمستهلك "تشير إلى إدراك المستهلك أن شراء المنتجات المصنعة في الخارج غير مناسب وغير أخلاقي قد يضر الشركات الوطنية والعمالة". وأضافا، يتجه المستهلكين الإثنية نحو المنتجات المحلية وحتى دفع أسعار مرتفعة فيها، وعلى العكس نجد المستهلكين غير الإثنيين أقل قلقا بشأن المنتج وبلد المنشأ ونجدهم أكثر إهتماما بالبلدان الأجنبية، هؤلاء المستهلكين لا يشعرون بأي إلتزام أخلاقي لشراء المنتجات المحلية.

المطلب الثاني: دور الثقافة في الإستراتيجية التسويقية

التأثير القوي للثقافة على سلوك المستهلك دفع بالشركات التجارية إلى التركيز في بناء إستراتيجيتها على عناصر وخصائص الثقافة.

1- تعلم الثقافة:

تعد عملية تعلم الثقافة ذات أهمية كبيرة للشركات التي ترغب في تسويق سلعتها وخدماتها خاصة في الأسواق التي تحمل هويات ثقافات متعددة، وإذا ما أراد رجال التسويق الدخول إلى مثل هذه الأسواق فإنه يتوجب عليهم دراسة كافة خصائص وعناصر الثقافات السائدة في تلك الأسواق لمعرفة آثارها الآتية والمستقبلية المحتملة على سلوك المستهلكين المستهدفين (كاسر نصر المنصور، 2006)⁷⁵.

2- السلوك الطقوسي:

تتضمن الثقافة الكثير من الأنماط السلوكية التي تظهر بأشكال محددة وتكرر نسبيا في المواعيد نفسها مع مرور الزمن (كالأعياد)، ويمتد السلوك الطقوسي منذ ولادة الفرد وحتى مماته، لهذا يحاول رجال التسويق تقديم السلع والخدمات من الماركات المختلفة التي تشبع رغبات وحاجات أصحاب السلوك الطقوسي فتختار الوقت المناسب والشكل الملائم وطريقة التسويق، إلخ والتي تتلاءم وتتوافق مع السلوك الطقوسي للمستهلك، وعمليا فإن السلوك الطقوسي للشركات يعتبر عامل مهم

⁷³ Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E. M., & Batra, R. (2006). Consumer attitudes toward marketplace globalization: Structure, antecedents and consequences. *International Journal of Research in Marketing*, 23, p. 230.

⁷⁴ Šmaižien, I., & Vaitkien, R. (2014). Consumer ethnocentrism and behavior in a market of dietary supplements. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 156, p. 463.

⁷⁵ كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، ط1، 2006، ص 32.

في تجزئة الأسواق وتنظيمها وللاستراتيجيات التسويقية والإعلانية لأنه مقترن بالعادات والتقاليد والقيم الإجتماعية للمجتمع (كاسر نصر المنصور، 2006)⁷⁶.

3- ديناميكية الثقافة:

ينظر (سيف الاسلام شوية، 2006)⁷⁷ التغيرات في عوامل الثقافة له تأثير كبير على الجانب التسويقي مثل تقسيم السوق إلى قطاعات، وتطوير المنتجات والإعلان والعديد من العناصر والإستراتيجيات التسويقية، مثلا زيادة رغبة الأفراد في رفع مستوى رفاهيتهم شجع العديد من الشركات على القيام بالإبتكارات وتقديم المنتجات الجديدة والإعلان عنها، كما يمكن القول أن الإعلان بصفة خاصة لا يتفاعل فقط مع العملية الثقافية بل يمكن أن يكون وسيلة فعالة للتغيير في الثقافة، فعن طريق الإعلان يمكن التأثير على معتقدات الأفراد وتشجيعهم على القيام بتغيير قيمهم وتصرفاتهم وتأصيل بعض المعتقدات المرغوبة.

الخلاصة

تطرقنا في هذا الفصل إلى ماهية الثقافة، خصائصها، وأهم عناصرها، وتبين لنا صعوبة التوصل إلى تعريف دقيق وموحد للثقافة بسبب تعقدها، وما زادها تعقدا وغموضا هو العولمة والتطورات المتلاحقة والسريعة التي تجري في العالم، هذا ما سنتطرق إليه في الفصل الثاني.

كما إتضح من خلال هذا الفصل أن للثقافة بمختلف عناصرها المادية واللامادية تأثير كبير على كل جوانب سلوك المستهلك، إدراكه، ميوله، وسلوكياته الشرائية والإستهلاكية، كما تؤثر الثقافة على إستراتيجيات التسويق حيث يتأثر التسويق بالقيم الموجودة في المجتمع وفي الوقت نفسه يجب أن يعكسها من خلال إظهارها في تصميم السلع وطرق الإعلان عنها.

⁷⁶ كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، مرجع سبق ذكره، ص 34.
⁷⁷ سيف الإسلام شوية، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 29.

الفصل الثاني

تمهيد

مست العولمة جوانب عدة إقتصادية، سياسية، عسكرية، تربوية، إجتماعية، وحتى ثقافية (عبيرات، قدي، 2002) ¹¹³، الذي يهمنها هو العولمة والجانب الثقافي، وبالأخص العولمة الثقافية والجانب الإستهلاكي، فمن مظاهر العولمة الثقافية ظهور ثقافة إستهلاكية أجنبية وبروز حالة المستهلك الأجنبي.

سنحاول من خلال هذا الفصل تحليل العديد من العناصر المسببة في ظهور الثقافة الإستهلاكية الأجنبية وأثرها على سلوك المستهلك والتي تعتبر أساس الجانب النظري لإشكالية دراستنا، حيث تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث.

تطرقنا في المبحث الأول إلى توضيح مفاهيم حول الثقافة الإستهلاكية الأجنبية ومصدرها ونتائجها، وخصصنا المبحث الثاني لتوضيح أهم أبعاد الثقافة الإستهلاكية الأجنبية، أما المبحث الثالث تم التطرق فيه إلى نظرية التناقص لتأكيد نتائج العولمة الثقافية.

المبحث الأول: ماهية الثقافة الإستهلاكية الأجنبية

بسبب العولمة والتطورات الجديدة إنتقلت الأفكار والمعلومات والقيم والأذواق على الصعيد العالمي، وتسببت في ظهور ثقافة إستهلاكية أجنبية. سيتم التطرق في هذا المبحث إلى تعريف الثقافة الإستهلاكية الأجنبية ومصدرها، وأثرها على سلوك المستهلك وعلى إستراتيجيات التسويق.

المطلب الأول: تعريف الثقافة الإستهلاكية الأجنبية ومصدرها

العولمة عملية مستمرة ومعقدة (Alden, Steenkamp, & Batra, 2006) ¹¹⁴ ومتعددة الأبعاد فهي في الوقت نفسه السياسية، الإقتصادية، الإجتماعية، والثقافية (Dascalu, 2014) ¹¹⁶، عبرت الحدود الثقافية والإجتماعية وخلقت أنماط إستهلاك وأساليب حياة جديدة مع عواقب الهجرة، وتدفقات الناس، والسلع، والمعلومات، والصور (D'Silva, Futrell, & Victorica, 2007) ¹¹⁷.

¹¹³ مقدم عبيرات، عبد المجيد قدي، العولمة وتأثيرها على الإقتصاد العربي، مجلة الباحث، العدد 1، 2002، ص 36.

¹¹⁴ Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E. M., & Batra, R. (2006). op cit, p. 227.

¹¹⁶ Dascalu, D. I. (2014). Individualism and mass communication in the context of globalization. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 163, p. 1.

¹¹⁷ D'Silva, M.U., Futrell, A., & Victorica, G. (2007). Children's Consumer Behavior in the Age of Globalization: Examples from India and Mexico. Intercultural Communication studies XVI, (2), p. 253.

قدم Marshall McLuhan منذ عام 1962 إستعارة للعولمة أنها "القرية العالمية" (Dascalu, 2014)¹¹⁸. كما صاغ Ronald Robertson في سنة 1987 تعريفين للعولمة "تبلور العالم كمكان واحد" و"ظهور حالة الإنسان العالمية" (Liu, et al., 2014)¹¹⁹.

من جهته عرف Tomlinson في سنة 1991 العولمة أنها "عملية متطورة بسرعة نتيجة الترابط المعقد بين المجتمعات والثقافات والمؤسسات والأفراد في جميع أنحاء العالم" (Maynard & Tian, 2004)¹²¹، وأيضاً عرفها في سنة 1997 أنها "تعني مزيداً من الإتصال والترابط وعملية الضغط على الأزمنة والعمل عن بعد" (Sparks, 2007)¹²².

ووفقاً لـ (Dascalu, 2014)¹²³ العولمة تعني "تحول العالم في إتجاه واحد" و"خلق فضاء إجتماعي وثقافي موحد" وهي عملية توسع في الزمان والمكان للعلاقات الإجتماعية، وتأكيد التبعية، والتفاعل بين الثقافات والمحليات والمناطق المستبعدة في فضاء إجتماعي عالمي". وأضاف، مجموعة من التحولات حرضت العولمة في العالم المعاصر:

- التغيير في طريقة فهم الفضاء والوقت: تم التعاقد مع الفضاء نظراً للتطور غير المسبوق لوسائل النقل والإتصال، كما تقلص الوقت وأصبحنا نعيش في فترات قصيرة مع تجارب أكثر تنوعاً.
- كثرة التدفقات المعرفية والثقافية: أدى ظهور وتطور وسائل الإعلام، والطباعة، والهاتف، والسينما، والإذاعة، والتلفزيون، والأنترنت إلى نفاذية المعلومات بسرعة وبكميات كبيرة من كل جزء من العالم إلى أي جزء في العالم.
- كثرة التفاعلات والإتصالات.
- إدراك للتدفقات الأجنبية والتأكيد على العالمية: مصطلح العالمية global الذي إقترح من قبل Ronald Robertson سلط الضوء على الجانب الإيجابي للعولمة.

¹¹⁸ Dascălu, D. I. (2014). op cit, p. 1.

¹¹⁹ Liu, W., et al. (2014). Globalization or localization of consumer preferences: The case of hotel room booking. Tourism Management, 41, p. 148.

¹²¹ Maynard, M., & Tian, Y. (2004). op cit, p. 285.

¹²² Sparks, C. (2007). Development, Globalization and the Mass Media. Sage Publications. Ltd, p. 20.

¹²³ Dascălu, D. I. (2014). op cit, p. 2.

ويرى (Pieterse, 1994 in Durham & Kellner, 2001-2006) ¹²⁴ العولمة هي "تلك العملية التي تدرج شعوب العالم في مجتمع عالمي واحد، فتتأثر العولمة قلة من تأثير البلد في حين زاد من تأثير المؤسسات الدولية، والمعاملات العابرة للحدود الوطنية، والتعاون الإقليمي".

ووفقاً لجيمس روزناو أحد علماء السياسة الأمريكيين، في محاولته لتعريف العولمة حدد لها ثلاثة أبعاد، تعلق أولها بانتشار المعلومات على نطاق واسع، وثانيها تذويب الحدود بين الدول، أما البعد الثالث فتتمثل في زيادة معدلات التشابه بين الجماعات والمجتمعات والمؤسسات (غربي، 2010) ¹²⁵.

كما عرفوا (D'Silva, Futrell, & Victorica, 2007) ¹²⁶ العولمة هي "عملية تنطوي على ضغط الوقت، والفضاء الدولي، وتكثيف العلاقات العابرة للحدود الوطنية" فهي كما "التجانس، وكما التهجين". وأضافوا، أدلة العولمة هي في كل مكان، فقد قلصت الزمان والمكان، وربطت الشعوب، وقسمتها في جميع أنحاء العالم.

من جهتهما عرفا (أسعد وطفة، عبد الغفور، 2003) ¹³² العولمة "تعني سهولة حركة الناس والمعلومات والسلع والأموال والأفكار بين مختلف الدول على نطاق الكرة الأرضية".

من جهته قال (رفيق، 2007) ¹³³ من مظاهر العولمة أنها "تهدف إلى ترويج ثقافة الإستهلاك لما تنتجه الرأسمالية الغربية الأمريكية من المأكولات والمشروبات والملابس والمراكب".

عدة عوامل تسببت في ظهور العولمة والثقافة الإستهلاكية الأجنبية ، فقد أشارا (Hermans & kempen, 1998) ¹³⁴ التغيرات العالمية المعاصرة كزيادة تأثير التكنولوجيا الجديدة، التوسع الكبير في وسائل الإتصال، ظهور الأنترنت، ازدهار الشركات المتعددة الجنسيات، تسارع وسائل النقل، زيادة تسهيلات السفر، السياحة، تزايد تدفق الهجرات، ظهور الإتحادات الجغرافية الجديدة (مثل الجماعة الأوروبية، رابطة جنوب شرق آسيا، إلخ)، إضافة إلى إنشاء المؤسسات العالمية (مثل صندوق النقد الدولي والأمم المتحدة) ساهمت في ظهور العولمة وجذب الناس من أصول

¹²⁴ Pieterse, J. N. (1994). op cit, p. 658.

¹²⁵ غربي محمد، تحديات العولمة وآثارها على العالم العربي، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 6، ص 17.

¹²⁶ D'Silva, M.U., Futrell, A., & Victorica, G. (2007). op cit, p.253 .

¹³² علي أسعد وطفة، محمد عبد الغفور، الثقافة العربية الإسلامية إزاء تحديات العولمة وفرصها آراء عينة من أعضاء الهيئة التدريسية في جامعة الكويت، مجلة إتحاد الجامعات العربية، العدد 41، 2003، ص 101.

¹³³ أبو بكر رفيق، مخاطر العولمة على الهوية الثقافية للعالم الإسلامي، دراسات الجامعة الإسلامية العالمية، المجلد 4، 2007، ص 5.

¹³⁴ Hermans, H.J.M., & kempen, H.G.J. (1998). op cit, p. 1111.

ثقافية مختلفة في علاقات وثيقة، كما أدوا إلى إزالة المسافات المكانية، وزيادة الترابط في جميع أنحاء العالم.

كما قالا (Odegova & Zabulionite, 2014)¹³⁶ الإقتصاد العالمي، والمعلومات العالمية، والنظام المالي العالمي، والقواعد القانونية العالمية، وانتشار التكنولوجيا الغربية خلقوا الشروط المسبقة للعولمة.

وأشارا (Bird & Stevens, 2003)¹³⁷ ترجع القوات المسؤولة في ظهور العولمة والثقافة الأجنبية إلى النمو في التجارة الأجنبية، التقدم الكبير في مجال الإتصالات، سهولة تخزين البيانات ونقلها، زيادة التسهيلات والفرص لرجال الأعمال والسياح، إلخ ككل هذه القوى ساهمت في تصور العالم جد صغير وفي الواقع زادت من التبادلات.

كما قالوا (Merz, He, & Alden, 2008)¹³⁷ إن الإتجاهات في السوق اليوم كالتعاون بين الثقافات، المشاركة في السوق الأجنبية، الصناعة الأجنبية، المنافسة الأجنبية، التسويق الأجنبية، تطور التكنولوجيا الجديدة، السياحة العابرة للحدود، وتنقل اليد العاملة تسببوا في ظهور ثقافة إستهلاكية أجنبية.

وقد أشار Hannerz في سنة 1990 أن "الثقافة الأجنبية الناشئة نبعت من الإتصال المتزايد بين الثقافات المحلية المختلفة وكذلك نتيجة تطور الثقافات في مختلف الأقاليم" (Alden, Steenkamp, Batra, 1999)¹³⁸.

من جهته إفترض عالم الاجتماع - (Appadurai, 1990 in Durham & Kellner, 2001- 2006)¹³⁹ خمسة تدفقات ثقافية أجنبية متداخلة، والتي حولت من طبيعة المجتمع وأحدثت إنقسامات به، تمثلت في:

¹³⁶ Odegova, O. V., & Zabulionite, K. A. (2014). Linguacultural Globalization: Objective Tendencies and the Perspective Issue. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 154, p. 475 .

¹³⁷ Bird, A., & Stevens, M.J. (2003). op cit, p. 395.

¹³⁷ Merz, M. A., He, Y., & Alden, D. L. (2008). op cit, p. 166.

¹³⁸ Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E. M., & Batra, R. (2006). op cit, p. 227.

¹³⁹ Appadurai, A. (1990) . op cit, p. 585.

- تدفقات وسائل الإعلام mediascapes: تشمل الصحف، ومحطات التلفزيون، وإستوديوهات الإنتاج السينمائي، كما شملت الصور، المحتوى، الرموز، الأفلام، القصص، الكتب، والأغاني، إلخ والتي تدفقت من خلال هذه الوسائط.

- تدفقات الأشخاص ethnoscapes: نجد، السياح، اللاجئين، المنفيين، المهاجرين، الطلاب الأجانب، العمالة الوافدة، وغيرها من الأفراد والجماعات المتحركة.

- تدفقات الأفكار ideoscapes: تشمل تدفق الأفكار والإيديولوجيات السياسية والدينية والبيئية.

- تدفقات التكنولوجيا technoscapes: تشمل تدفق التكنولوجيا سواء العالية أو المنخفضة، الميكانيكية (آلية) أو المعلوماتية، وتدفع الخبرة بين المؤسسات، والمكاتب، ومختلف شبكات الإتصالات العالمية.

- تدفقات الأموال finanscapes: تشمل تدفقات رؤوس الأموال، أسواق العملات، البورصات، مضاربات السلعة، وتبادلات المخزون.

غيرت هذه التدفقات الأجنبية الخمسة بشكل كبير طبيعة المشهد العالمي وعلى وجه الخصوص السياق الثقافي، فهي الآليات الأولية والرئيسية التي نقلت محتوى ثقافة معين إلى محتوى ثقافة أخرى، فقد تسببت في إنتشار الأفكار والمنتجات والصور في جميع أنحاء العالم، كما إختزقت وغيرت المجتمعات ومست حتى الجانب الإستهلاكي (Craig & Douglas, 2006)¹⁴⁰.

كما قالوا (Hermans & kempen, 1998)¹⁴¹ تسببت هذه التدفقات الثقافية الأجنبية خاصة تدفقات وسائل الإعلام وتدفقات الأشخاص في نشر الثقافة الإستهلاكية الأجنبية وكسرت التجانس المحلي.

من جهتهم إعترفوا (Alden, Steenkamp & Batra, 1999)¹⁴² بظهور ثقافة إستهلاكية أجنبية "كيان ثقافي لا ترتبط مع بلد محدد، بل مجموعة أكبر المعترف بها عموماً كما الدولية وتتجاوز الثقافات الفردية".

¹⁴⁰ Craig, C.S. , & Douglas, S.P. (2006). op cit, p. 324.

¹⁴¹ Hermans, H.J.M., & kempen, H.G.J. (1998). op cit, p. 1113.

¹⁴² Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E. M., & Batra, R. (1999). op cit, p. 76.

كما أكد (Cleveland & Laroche, 2007)¹⁴³ أن الأفراد تتناقص إلى الثقافة الإستهلاكية الأجنبية والتي تعني "إكتساب المعارف، والمهارات، والسلوكيات التي هي خاصة الثقافة الإستهلاكية الأجنبية الناشئة ومن دون إقليم محدد".

من جهتهما عرفا (Douglas & Craig, 1997)¹⁴⁴ التأثيرات الثقافية الأجنبية "هي التأثيرات التي تأتي من غيرها من الثقافات الكلية (أي، الثقافات الأخرى)، يمكن لهذه التأثيرات أن تكون مباشرة تنشأ عندما يسافر الفرد أو يعيش لفترة من الوقت في سياق ثقافي آخر أو تكون غير مباشرة تنشأ من التعرض السلبي لوسائل الإعلام، والمعلومات، والصور المرئية، وغيرها من المحفزات التي تنتجها المنظمات الأخرى من الثقافات الكلية".

إتضح من التعاريف السابقة أن الثقافة الإستهلاكية الأجنبية تتميز بمجموعة من الخصائص، هي: (1) إتصال ثقافي مباشر و/أو غير مباشر، (2) لا ترتبط مع بلد محدد، و(3) تتجاوز الثقافة الوطنية/ أو المحلية للفرد/ أو المستهلك.

أما عن مصدر الثقافة الإستهلاكية الأجنبية، فقد أكد عدة باحثين أن مصدرها يرجع إلى الغرب وإلى غير الغرب، وهنا نذكر:

أشار (Holton, 2000)¹⁴⁵ أطروحة التجانس والتي ربطت الثقافة الأجنبية بالأمركة هي علاقة مبالغ فيها، لأن هذا يرجع جزئياً إلى غيرها من البلدان الغربية مثل بريطانيا وفرنسا، بسبب الإبقاء على علاقة ثقافية خاصة مع المستعمرات السابقة وهو ما أثر على أنماط الهجرة، الرياضة، الغذاء، وعلى القانون والسياسة، هذا إضافة إلى وضع حدود للأمركة من خلال أشكال المقاومة الثقافية في أوروبا واليابان وكذلك لدى السكان غير الغربيين.

ويرى (Holton, 2000)¹⁴⁶ أمريكا ليست بالضرورة القوة المهيمنة في كل القطاعات الرائدة في نشاط الشركات المتعددة الجنسيات، إذا نظرنا إلى ما بعد كوكاكولا وماكدونالد ومايكروسوفت Microsoft نجد مثلاً الشركات الأوروبية مثل Benetton في الملابس، Nokia و Ericsson في الهاتف النقال، و Bertelsman في وسائل الإعلام، كل لها وجود عالمي كبير

¹⁴³ Cleveland, M., & Laroche, M. (2007). op cit, p. 250.

¹⁴⁴ Douglas, S. P., & Craig, C. S. (1997). op cit, p. 383.

¹⁴⁵ Holton, R. (Jul., 2000) . Globalization's Cultural Consequences. Annals of the American Academy of Political and Social Science, 570, p. 142.

¹⁴⁶ Ibid, p. 142.

وتقدم العديد من الصور المتناقضة لأطروحة الأمركة، مما يدل على أن الثقافة الإستهلاكية الأجنبية تتغير بسرعة كبيرة. من جهتهما أشارا (Maynard & Tian, 2004)¹⁴⁷ تتقدم الو. م. أ مع (65) أشهر الماركات في العالم، تليها ألمانيا (6)، تليها اليابان (6)، بريطانيا (5)، فرنسا (5)، إيطاليا (3)، سويسرا (3)، هولندا (2)، السويد (2)، فنلندا (1)، كوريا (1)، تجميعها حسب القارات أمريكا الشمالية (65) علامة تجارية تليها أوروبا (28)، ثم آسيا (7).

من جهتهما أكدا (Cleveland & Laroche, 2007)¹⁴⁸ أن مصدر الثقافة الإستهلاكية الأجنبية يرجع إلى أمريكا وأوروبا وآسيا، ففي الوقت الحاضر الأفراد قادرة على الإختيار بين بدائل ووسائل الإعلام المتنافسة، فالبرامج التلفزيونية والأفلام الأوروبية والآسيوية وخاصة الأمريكية منتشرة في جميع أنحاء العالم، وجميعها حفزت على تشكل الثقافة الإستهلاكية الأجنبية.

وأضافا (Cleveland & Laroche, 2007)¹⁴⁹ تتلائم الثقافة الإستهلاكية الأجنبية مع الغرب إلا أنه نظرا لأن الثقافة بشكل عام والثقافة الإستهلاكية الأجنبية على وجه الخصوص ليس لها شكل محدد، فإن الثقافة الإستهلاكية الأجنبية ستأخذ من أوروبا وأمريكا وآسيا بإعتبارهم المركز الإقتصادي لتحويلات العالم، هذا إضافة إلى أن الظواهر الثقافية المتجذرة في آسيا ستصدر إلى جميع أنحاء العالم وتدمج في الثقافة الإستهلاكية الأجنبية، وحتى الثقافات الآسيوية نفسها هي في تغير بسبب العولمة.

وأشار (Straubbaar, 2002 In Durham & Kellner, 2001-2006)¹⁵⁰ العديد من الدراسات وصفت القرن العشرين بسيطرة التدفقات الثقافية الأمريكية بدأ من الأفلام والموسيقى الشعبية والتلفزيون، وأن أمريكا هي المصدر الرئيسي للسوق العالمي، إلا أن تصدير وهيمنة الثقافة الأمريكية في إنخفاض، هناك الكثير من التغيير من سنة 1970 إلى 1990، قد تطور الإنتاج الوطني وازدهرت التجارة الإقليمية والأقمار الصناعية والتكنولوجيا الجديدة من قبل جميع البلدان تقريبا من اليابان وحتى العالم العربي أصبح يشارك في العولمة، وكل هذه القنوات الإقليمية والأجنبية الجديدة سيكون لها تأثير على سيادة الدولة القومية.

¹⁴⁷ Maynard, M., & Tian, Y. (2004). op cit, p. 286.

¹⁴⁸ Cleveland, M., & Laroche, M. (2007). op cit, p. 252.

¹⁴⁹ Ibid, p. 252.

¹⁵⁰ Straubbaar, J. (2002). ReAsserting National Television and National Identity Against the Global, Regional, and Local Levels of World Television. In Durham, M. G., & Kellner, D. M. (2001-2006). Media and Cultural Studies. Blackwell Publishing, Ltd. p. 682.

المطلب الثاني: أثر الثقافة الإستهلاكية الأجنبية على سلوك المستهلك

إرتبطت العولمة مع مجموعة من الآثار الثقافية، يمكن تحليلها من حيث أربعة أطروحات رئيسية، هي: التباعد الثقافي، التقارب الثقافي، التهجين الثقافي، والتهميش الثقافي.

1- التباعد الثقافي:

نظرية التباعد الثقافي أو ما سميت بـ الإختلاف الثقافي (Liu, Guillet, Xiao, & Law, 2014¹⁵¹) والتي وصفها Samuel Huntington بصراع الحضارات¹⁵² (Dascalu, 2014) ترى أن هناك إختلاف دائم بين الثقافات والبلدان، إختلاف في أساليب الحياة والقيم الوطنية وفي السلوك والإستهلاك، وأن هذه الثقافات لا تتأثر في جوهرها بالعولمة، وتبقى هكذا في صراع دائم، ويتوقعون عدم التقارب (Holton, 2000¹⁵³)، وأن الثقافة بحكم طبيعتها هي منفصلة بدلا من مندمجة وثابتة بدلا من متدفقة (Hermans & kempen, 1998)¹⁵⁴ حتى بين البلدان المتجاورة التي تتقاسم اللغات الرسمية والأديان والتقاليد والتجارب التاريخية، لا تتشابه عند تجميعها معا على أساس القيم الثقافية (Ladhari, Souiden, & Choi, 2015)¹⁵⁵.

هيمنت نظرية التباعد الثقافي على إفتراض أن الثقافة محددة جغرافيا ومركزية ومتجانسة داخل البلد الواحد ومستقرة وثابة على مر الزمن، وأن الثقافة هي شيء مشترك على مستوى المجموعة وليس على المستوى الفردي، لذلك غالبا ما تستخدم الجنسية و/أو البلد كمتغيرات بديلة للثقافة، كما نجد الباحثين في الكثير من الأحيان فرقوا بين الأفراد على أساس الجنسية أو الثقافة الوطنية، مثلا الفردية مقابل الجماعية، تمثل هذا الرأي خاصة من خلال العمل الرائد لـ هوفستد¹⁵⁶ (Aïssaoui, Fabian, 2015).

في ظل العولمة أكد عدة باحثين أن نتيجة الإختلاف الثقافي هي نتيجة لمقاومة المستهلك للعولمة، وليس عدم وجود أو نفي للعولمة. قالوا (Durham & Kellner, 2001-2006)¹⁵⁷ يرى

¹⁵¹ Liu, W., et al. (2014). op cit, p. 151 .

¹⁵² Dascălu, D. I. (2014). op cit, p. 4 .

¹⁵³ Holton, R. (Jul., 2000) . op cit, p. 142.

¹⁵⁴ Hermans, H.J.M., & kempen, H.G.J. (1998). op cit, p. 1114.

¹⁵⁵ Ladhari, R., et al. (2015). op cit, p. 7.

¹⁵⁶ Aïssaoui, R., & Fabian, F. (2015) . The French Paradox: Implications for Variations in Global Convergence. Journal of International Management , 21, p. 34.

¹⁵⁷ Durham, M. G., & Kellner, D. M. (2001-2006). op cit, p. 7.

بعض المنظرين أن العولمة أدت إلى التجانس الثقافي، في حين يرى البعض الآخر أنها ولدت صراعات وفضاءات جديدة ويؤكدون على صراع الحضارات.

وينظر (Matei, 2006)¹⁵⁸ لا تمحو التدفقات العالمية الثقافات الوطنية، ببساطة تغير البعض من خصائصها في حين تعزز خصائص أخرى.

من جهتهما قال (Aïssaoui & Fabian, 2015)¹⁵⁹ التمسك بالقيم الثقافية قد يكون في الواقع نتيجة لرفض العولمة.

كما أشاروا (Cleveland, M., et al., 2015)¹⁶⁰ حفزت الميول القوية تجاه العولمة بعض الأفراد على الحفاظ على الفروق الثقافية.

وأضافوا (Cleveland, Laroche, & Papadopoulos, 2009)¹⁶¹ لا تعني العولمة بالضرورة أن المستهلكين في جميع أنحاء العالم سيصبحون عالميين ومتجانسين، أيضا من نتائج العولمة ظهور سلوكيات مقاومة للعولمة مع زيادة التمسك بالثقافات والعادات والتقاليد المحلية.

كما وجدوا (Strizhakova, Coulter, & Price, 2012)¹⁶² من آثار العولمة على الفرد قد (1) يحتضن العولمة دون خوف، أو (2) يجمع بين الهوية الوطنية مع الهوية العالمية، أو (3) ينخرط في دفاع وطني خوفا من عدوى الآخرين، يمكن لهذا الدفاع أن يتخذ شكلا في السوق وهو النزعة العرقية، فالعولمة زادت من الإعتزاز بالوطن ونشطت الإقتصاد المحلي.

كما قالوا (Bird & Stevens, 2003)¹⁶³ التحرك نحو الثقافة الأجنبية يعني حدوث نوع من التآكل للثقافات الوطنية ولا يعني محوها، فالثقافات هي دائمة ومستمرة، والعادات والمواقف التي تعتبر جزء لا يتجزأ من ثقافتنا الموروثة خاصة لغتنا الموروثة ستظل سليمة وهي تقريبا لا تتغير في طبقة الثقافة الجديدة.

¹⁵⁸ Matei, S. A. (2006). op cit, p. 318.

¹⁵⁹ Aïssaoui, R., & Fabian, F. (2015). op cit, p. 35.

¹⁶⁰ Cleveland, M., et al. (2015). op cit, p. 5.

¹⁶¹ Cleveland, M., Laroche, M., & Papadopoulos, N. (2009). op cit, p. 31.

¹⁶² Strizhakova, Y., Coulter, R. A., & Price, L. L. (2012). op cit, p. 45.

¹⁶³ Bird, A., & Stevens, M.J. (2003). op cit, p. 398.

2- التقارب الثقافي:

تتناقض نهج التباعد الثقافي مع الرأي الحديث أن الثقافة بناء حيوي وأنها ديناميكية وتتطور مع مرور الوقت (Craig & Douglas 2006)¹⁶⁴. النظرية التقليدية والتي إعتمدت على أعمال هوفستد لم تأخذ بعين الإعتبار التغيرات في البيئات الثقافية وظهور عبر الأوطنة مجموعة من الأفراد تتقاسم القيم الثقافية، إعتبرت الثقافة ثابتة ومتجانسة داخليا وأن الأفراد لديهم نفس السلوك الثقافي، كما تجاهلت أي درجة من التداخل الثقافي (Ladhari, Souiden, & Choi, 2015)¹⁶⁵.

نظرية التقارب الثقافي أو ما سميت بالتجانس الثقافي أو العولمة (Liu, Guillet, Xiao, & Law, 2014)¹⁶⁶، أو كما وُصفت بالتشابه الثقافي (D'Silva, Futrell, & Victorica, 2007)¹⁶⁷ ترى أن العولمة ساهمت في تقليل الإختلافات الثقافية بين البلدان، وأحدثت تحولات وإختلافات داخل المجتمع، وأدت في الوقت نفسه إلى نوع من التقارب الثقافي (Dascalu, 2014)¹⁶⁸. التقارب نحو مجموعة مشتركة من الخصائص والممارسات الثقافية (Holton, 2000)¹⁶⁹. أشار (Andreasen, 1990)¹⁷⁰ هناك تغير إجتماعي كبير نتيجة الإختراق الثقافي والذي نشأ من "تعرض أعضاء ثقافة معينة (أو ثقافة فرعية) إلى أفكار وأنماط الحياة وسلوك الثقافات الأخرى عن طريق التجربة المباشرة (الهجرة، السفر، السياحة) و/أو عن طريق التجربة غير المباشرة من خلال وسائل الإعلام (الإذاعة، التلفزيون، المجلات والصحف)"، والذي نشأ أيضا من تأثير "الحروب والإستعمار، والتحالفات السياسية، والحروب الصليبية والدينية، والتطورات التجارية العديدة والمتنوعة على مدى عدة قرون".

¹⁶⁴ Craig, C.S. , & Douglas, S.P. (2006). op cit, p. 322.

¹⁶⁵ Ladhari, R., et al. (2015). op cit, p. 7.

¹⁶⁶ Liu, W., et al. (2014). op cit, p. 148.

¹⁶⁷ D'Silva, M.U., Futrell, A., & Victorica, G. (2007). op cit, p. 255.

¹⁶⁸ Dascalu, D. I. (2014). op cit, p. 4.

¹⁶⁹ Holton, R. (Jul., 2000). op cit, p. 145.

¹⁷⁰ Anderson, J. H. (2005). Translating Investments : Metaphor and the Dynamic of Cultural Change in Tudor-Stuart England. Fordham University Press, New York. P. 11.

ورأى (Straubbaar, 2002 in Durham & Kellner, 2001-2006)¹⁷¹ تسببت كل من الهجرة، والتكنولوجيا، ووسائل الإعلام، والأشكال المؤسسية والإقتصادية، وتدفق المنتجات وممثلي الثقافات، وغيرها من وسائل الإتصال في التغيير الثقافي.

من جهته قال (Pieterse, 1994 In Durham & Kellner, 2001-2006)¹⁷² دخلنا فترة العولمة والإختلاط الثقافي وهذا يعني الميل نحو اللاتوطين الثقافي deterritorialization والذي يعني "تحول عام في التوجه من ثقافة 1 (ثقافة مركزية محددة جغرافيا) إلى ثقافة 2 (ثقافة لامركزية غير محددة جغرافيا)".

وأشار (Appadurai, 1990 In Durham & Kellner, 2001-2006)¹⁷³ شهد العالم لفترة من الزمن الحركة الثقافية بداية مع الإستعمار والهجرة الذان خلفا روابط بين المجتمعات، وقد تسارعت هذه العملية في القرنين الماضيين نتيجة الانفجار التكنولوجي والإبتكارات خاصة في مجال النقل والمعلومات.

وقالا (Arnould & Thompson, 2005)¹⁷⁴ بدلا من النظر إلى الثقافة باعتبارها نظام متجانس من المعاني وأساليب الحياة والقيم المشتركة، أصبحت الثقافات مختزقة بقوة من قبل رؤوس الأموال العابرة للحدود، ووسائل الإعلام الأجنبية والتي تسببت في تسريب المعاني الثقافية.

كما قالا (Douglas & Craig, 1997)¹⁷⁵ تعكرت الحدود الثقافية والمكانية والإجتماعية للبلدان والثقافات نتيجة الهجرة والتفاعل بين المجموعات الثقافية المختلفة من خلال السفر والتعرض لوسائل الإعلام الأجنبية، مما جعل من الصعب عزل أثر التأثيرات الثقافية الخارجية، ومما جعل الهويات الثقافية في تغير وتطور مستمر سواء على المستوى الكلي أو على المستوى الفردي.

¹⁷¹ Straubbaar, J. (2002) . op cit, p. 689.

¹⁷² Pieterse, J. N. (1994). op cit, p.662.

¹⁷³ Appadurai, A. (1990). op cit, p. 588.

¹⁷⁴ Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (March 2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. Journal of Consumer Research, 31 (4), p. 868.

¹⁷⁵ Douglas, S. P., & Craig, (1997). op cit, p. 379.

3- التهجين الثقافي:

في محاولة لتوضيح العلاقة بين الأجنبي والمحلي، أطلق Robertson في سنة 1995 مفهوم رئيسي لفكرة التهجين الثقافي هو "جلوكال" (Glocalization) (Dascalu, 2014)¹⁷⁶. ودعا، بدلا من النظر إلى العولمة أنها عملية تتجاوز المحلية، وأن الناس يعيشون في عالم من التأكيدات المحلية ضد اتجاهات العولمة، تناول الأجنبية في تجلياتها المحلية ووصفها باستخدام هذا المصطلح المركب Glocalization "تداخل الأجنبي والمحلي" (Kjeldgaard & Askegaard, 2006)¹⁷⁷. أيضا قال، التجانس والتباعد الثقافي هما إتجاهان غير متضادان بل متكاملان ومتداخلان (Hermans & kempen, 1998)¹⁷⁸. كما قال، في ظل العولمة أصبحت القيم الأجنبية متداخلة مع الكثير من القيم المحلية (Aïssaoui, Fabian, 2015)¹⁷⁹.

وقد عرفوا (Alden, Steenkamp, & Batra, 1999)¹⁸⁰ مصطلح جلوكال "هو هجين ما بين إستراتيجيتين تشمل عناصر الثقافة الأجنبية وتندمج بدرجة أقل أو أكثر مع الثقافة المحلية".

كما عرف Ritzer في سنة 2010 مصطلح جلوكال "هو تداخل الأجنبي والمحلي مما أدى إلى نتائج فريدة من نوعها في مناطق جغرافية مختلفة" (Merz, He, & Alden, 2008)¹⁸¹.

من جهتهما أشارا (Maynard & Tian, 2004)¹⁸² يمكن النظر إلى العولمة على أنها جدلية بين "الأجنبي والمحلي، التقارب والتباعد، التجانس وعدم التجانس، العالمية والخصوصية" المفهوم الذي يعكس هذه الجدلية هو "جلوكال" مصطلح إفترض في بداياته من قبل رجال الأعمال اليابانيين في سنة 1980 والذي يعني التعايش والتداخل بين الأجنبي والمحلي.

من جهته وصف (Pieterse, 1994 in Durham & Kellner, 2001-2006)¹⁸³ العولمة بعملية التهجين والتي عرفها أنها "ممارسات جديدة تشكلت نتيجة إندماج الممارسات الثقافية القائمة مع الجديدة".

¹⁷⁶ Dascalu, D. I. (2014). op cit, p. 3.

¹⁷⁷ Kjeldgaard, D., & Askegaard, S. (September 2006).

¹⁷⁸ Hermans, H.J.M., & kempen, H.G.J. (1998). op cit, p. 1113.

¹⁷⁹ Aïssaoui, R., & Fabian, F. (2015). op cit, p. 35.

¹⁸⁰ Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E. M., & Batra, R. (1999). op cit, p. 77.

¹⁸¹ Merz, M. A., He, Y., & Alden, D. L. (2008). op cit, p. 167.

¹⁸² Maynard, M., & Tian, Y. (2004). op cit, p. 285.

¹⁸³ Pieterse, J. N. (1994). op cit, p.662.

وأشارا (Craig & Douglas, 2006)¹⁸⁴ أدى التفاعل بين الثقافات المحلية و الأجنبية إلى التهجين في الحياة الإجتماعية، لذا نجد سلوكيات المستهلكين في وقت واحد متقاربة ومتباعدة. كما قالوا (Ladhari, et al., 2015)¹⁸⁵ الإتصال المتزايد بين الأفراد من مختلف الثقافات (إفريقيا، آسيا، أمريكا الشمالية، أمريكا الجنوبية، أوروبا، إلخ) من خلال الهجرة والصدقة والزواج والتطورات التكنولوجية وغيرها أدوا إلى دمج العناصر الثقافية (الطقوس، الأفكار، أنماط الإستهلاك، اللغات، والقيم) من مختلف الثقافات حيث عكس هذا التهجين الثقافي والذي يعني "مزيج من مختلف الثقافات".

ويرى (Straubbaar, 2002 In Durham & Kellner, 2001-2006)¹⁸⁶ أدى الإتصال الثقافي إلى التهجين الثقافي وهو "شكل جديد من الثقافة يجمع بين العناصر المحلية والمستوردة" ويعني "إنعكاس زمني لإمتصاص المحلي والوطني والإقليمي والتكيف مع الأنماط الثقافية الأجنبية" كما يعني "التفاعل النشط بين الأجنبي والمحلي".

كما أشارا (Alden, Steenkamp, & Batra, 2006)¹⁸⁷ الإتصال بين الثقافات لفترة زمنية طويلة يؤدي إلى نشوء ثقافة جديدة وفريدة من نوعها تشمل "مزيج من عناصر الثقافة المحلية ومن عناصر الثقافة الجديدة" أي التهجين الثقافي.

كما قالوا (Strizhakova, Coulter, & Price, 2012)¹⁸⁸ إستجابة المستهلكين وبالأخص المنفتحين على وسائل الإعلام الأجنبية إلى كلا من الماركات الأجنبية والمحلية يعني التأثير بكلا من الثقافة المحلية والأجنبية.

4- التهميش الثقافي:

وفقا لمعجم ويبستر الجديد للغة الإنجليزية ل سنة 1990 يعني مصطلح التهميش "التجاهل، والخروج عن المجموعة" (El-Bassiouny, 2014)¹⁸⁹.

¹⁸⁴ Craig, C.S. , & Douglas, S.P. (2006). op cit, p. 322.

¹⁸⁵ Ladhari, R., et al. (2015). op cit, p. 7.

¹⁸⁶ Straubbaar, J. (2002) . op cit, p. 689.

¹⁸⁷ Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E. M., & Batra, R. (2006). op cit, p. 232.

¹⁸⁸ Strizhakova, Y., & Coulter, R. A. (2013) . The "green" side of materialism in emerging BRIC and developed markets: The moderating role of global cultural identity. International Journal of Research in Marketing, 30, p. 75.

من جهتهم أشاروا (Alden, Steenkamp, Batra, 2006)¹⁹⁰ كثيرا ما نوقش سلوك التهميش الثقافي في أدب العولمة وهو يعني "وجود مواقف ضعيفة تجاه العولمة" وفي أدب التسويق يعني "نفور المستهلكين من السوق" وفي أدب التثاقف يعني "رفض كل رموز الثقافة، غالبا ما يكون نتيجة ضغط التثاقف" من هنا لوحظ "التهميش" marginalization أو "الإغتراب الثقافي" cultural alienation، قد يهتم هؤلاء المستهلكين في المقام الأول بوظائف المنتج بدلا من الموضوعات الثقافية، لهذه الأسباب نجد هذه المجموعة من المستهلكين ضعيفة جدا تجاه البدائل الأجنبية والمحلية والمهجنة.

كما وجدوا (Alden, Steenkamp, Batra, 2006)¹⁹¹ من آثار العولمة نميز بديلا رابعا هو التهميش الثقافي والذي يعني "عدم الإهتمام بالبدائل العالمية وحتى ببدائل الإستهلاك المحلي، نتيجة عدم وجود فائدة في أي من هذه البدائل". كما وصفوه بـ "شدة إستجابة المستهلك المنخفضة" وهو يعني "الموقف السلبي تجاه العولمة وتجاه البدائل المحلية وتجاه التهجين".

من جهتهم وصفوا (Strizhakova, Coulter, & Price, 2012)¹⁹² التهميش الثقافي بـ "القطاع غير المبالي" وبـ "القطاع الذي لا يشتغل" وهو "قطاع لديه مستويات منخفضة مع كل من المحلي والأجنبي والتهجين، وهو قطاع يحمل مواقف ضعيفة تجاه الهوية العالمية والهوية المحلية ولديه تدخل منخفض مع كلا من ممارسات الإستهلاك الأجنبية والمحلية". كما وصفوه بـ "مجموعة النفور" وهو "قطاع غير مبالي بكلا من الثقافة الأجنبية والمحلية، وغير مبالي بالعلامات التجارية الأجنبية والمحلية".

من جهتهم وصفوا (Tu, Khare, & Zhang, 2012)¹⁹³ قطاع التهميش بـ "القطاع غير المهم" وهو "قطاع يضم المستهلكين المنخفضين مع كل من الجوانب المحلية والأجنبية والتهجين".

¹⁸⁹ El-Bassiouny, N. (2014). The one-billion-plus marginalization: Toward a scholarly understanding of Islamic consumers. *Journal of Business Research*, 67, p. 42.

¹⁹⁰ Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E. M., & Batra, R. (2006). op cit, p. 232.

¹⁹¹ Ibid, p. 232.

¹⁹² Strizhakova, Y., & Coulter, R. A. (2013). op cit, p. 76.

¹⁹³ Tu, L., Khare, A., & Zhang, Y. (2012). op cit, p. 39.

ملاحظة:

أكد العديد من الباحثين أن من بين آثار العولمة أيضا ظهور حالة المستهلك الأجنبي، كما أثرت على إستراتيجيات التسويق.

❖ المستهلك الأجنبي

عرفا (Cleveland & Laroche, 2007)¹⁹⁴ قطاع المستهلكين الأجبيين "أولئك الأفراد حول العالم التي أصبحت ثقافتهم المحلية أقل تأثيرا على سلوكياتهم الإستهلاكية" وهم "أولئك الأشخاص الذين يفضلون نفس المنتجات بغض النظر عن البلد الذي يقيمون فيه" وهم "شرائح من السوق تجاوزوا الحدود الوطنية وشكلوا تحالفات عالمية".

ووفقا لـ (Alden, Steenkamp, & Batra, 1999)¹⁹⁵ قطاع المستهلكين الأجبيين "أولئك الأفراد الذين يحملون نفس القيم ويرتبطون مع نفس الأماكن ومع نفس الأشخاص ومع نفس الأشياء".

ووفقا لـ (Strizhakova & Coulter, 2013)¹⁹⁶ قطاع المستهلكين الأجبيين "أولئك الأفراد الذين يفضلون أنماط الحياة الأجنبية، ويفضلون المنتجات والعلامات التجارية الأجنبية، ونجدهم أكثر إنفتاحا على العولمة والثقافة الإستهلاكية الأجنبية، وأكثر عرضة لتبني القيم المادية والكوزموبوليتانية".

من جهتهم وصفوا (Riefler, Diamantopoulos, & Siguaw, 2012)¹⁹⁷ المستهلك الأجنبي "هو شخص منفتح العقل، تجاوز التوجه نحو الإستهلاكي المحلي، يقدر التنوع بما في ذلك محاولة تجريب المنتجات والخدمات من بلدان مختلفة".

كما قالوا (Rossel & Schroedter, 2015)¹⁹⁸ يتسم المستهلك الأجنبي "بإتساع الأذواق، وبالإنتحاح على المنتجات من مختلف الثقافات، وبالمشاركة في الأنشطة الثقافية المختلفة عن ثقافته الأصلية".

¹⁹⁴ Cleveland, M., & Laroche, M. (2007). op cit, p. 64. 250.

¹⁹⁵ Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E. M., & Batra, R. (1999). op cit, p. 76.

¹⁹⁶ Strizhakova, Y., & Coulter, R. A. (2013). op cit, p. 70.

¹⁹⁷ Riefler, P., Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. (2012). Cosmopolitan consumers as a target group for segmentation. Journal of International Business Studies, 43 (3), p. 286.

¹⁹⁸ Rossel, J., & Schroedter, J.H. (2015). Cosmopolitan cultural consumption: Preferences and practices in a heterogenous, urban population in Switzerland. Poetics, 50, p. 82.

كما أشاروا (Liu, Guillet, Xiao, & Law, 2014)¹⁹⁹ مفهوم العولمة "مبني على إفتراض أن الأفراد يرغبون في نفس المنتجات وأساليب الحياة بغض النظر عن المكان الذي يعيشون فيه".

كما أضافوا (Liu, Guillet, Xiao, & Law, 2014)²⁰⁰ التوسع في الإستثمار والإنتاج والتسويق الأجنبي، والتقدم في تكنولوجيا الإتصالات، والأترنت، وزيادة السفر في العالم، ونمو وسائل الإعلام الأجنبية، أدوا إلى تجانس إحتياجات المستهلكين.

كما وجدا (Bird & Stevens, 2003)²⁰¹ واحدة من آثار العولمة ظهور قطاع جديد من الأفراد داخل البلدان وفيما بينها متجاوزين ثقافتهم الوطنية وينتمون إلى ثقافة أجنبية ناشئة حيث "يتشاركون الكثير من القواسم المشتركة عبر سلسلة من تجاربهم اليومية بشأن ما يتحدثون، وما يشربون، وما يأكلون، وفي السياقة، والمشاهدة للتسلية، والإستماع للحصول على الأخبار".

وأضافا (Bird & Stevens, 2003)²⁰² الإنتشار الواسع لمختلف الثقافات من خلال الوسائط كالتلفزيون والأفلام وأشرطة الفيديو والموسيقى والأترنت أدوا بأتابع جديدة إلى تشكيل مقاطعة (أي، مجموعة من السكان ثقافيا/ عرقيا مميزة) دون الحاجة إلى الإتصال المباشر.

ووصفا (Douglas & Craig , 1997)²⁰³ قطاع المستهلكين الأجنبيين بـ "مجموعة الإتصال" وبـ "مفكرو العالم (world minded)" وبـ "الكوزموبوليتانيين" هم "أولئك الأشخاص الذين يعيشون في أماكن جغرافية بعيدة ومواقع متفرقة، قد لا يتحدثون نفس اللغة الأم، لكن يتواصلون بطريقة مباشرة (من خلال السفر) أو غير مباشرة (من خلال وسائط الإتصال كالفصائيات والأترنت)، تربطهم مصالح مشتركة، ويميلون إلى نفس الرموز والإشارات، ويرغبون في نفس العلامات التجارية والمنتجات، ويتبادلون نفس المعلومات المتعلقة بالمنتجات والعلامات التجارية ومعايير الشراء، ويظهرون نفس أنماط الحياة وسلوك الشراء والإستخدام والإستهلاك كرمز للعضوية في المجموعة".

¹⁹⁹ Liu, W., et al. (2014). op cit, p. 148.

²⁰⁰ Ibid, p. 148.

²⁰¹ Bird, A., & Stevens, M.J. (2003). op cit, p. 395.

²⁰² Ibid, p. 395.

²⁰³ Ibid, p. 381.

❖ تجزئة السوق الدولية

في حين أشار العديد من الباحثين أن تجزئة السوق الدولية تعتمد على إستراتيجيتين هما الموحدة والمتكيفة، أشار باحثين آخرين أن هذه النظرية في ظل العولمة قد أصبحت تقليدية.

أشارا (Cleveland & Laroche, 2007)²⁰⁴ يستمد المسوقين الشرائح الدولية على أساس تجميع البلدان وفقا لأوجه التشابه بالتركيز على عدة جوانب: (1) فهم الاختلافات الإستهلاكية من منظور عناصر البيئة التسويقية والثقافية والإقتصادية والإجتماعية وغيرها و(2) البحث عن مجموعة من المستهلكين متشابهة عبر البلدان، في عصر العولمة أصبحت هذه الطريقة التقليدية في إستخدام البلدان كأساس لتجزئة السوق الدولية غير فعالة، يجب على الباحثين والمسوقين عدم إستخدام البلد بل الأفراد كوحدة ثقافية للتحليل أو أساس لتجزئة السوق الدولية، لأن العولمة قللت من تجانس سلوكيات المستهلكين داخل البلدان وزادت من القواسم المشتركة بين المستهلكين عبر البلدان.

وأضافا (Cleveland & Laroche, 2007)²⁰⁵ أصبح عدد قليل جدا من بلدان العالم متجانسة ثقافيا، وهذا العدد أخذ في النقصان بسبب تزايد الهجرة في العديد من البلدان، وحتى داخل البلدان المتجانسة نسبيا نجد الأفراد يختلفون في قدرتهم على التحديد مع وممارسة أي المعايير الثقافية، لهذا أصبحنا نجد معظم بلدان العالم متعددة الثقافات ومتطورة من أي وقت مضى، وقد قدر سميث في سنة 1991 أن 90% على الأقل من بلدان العالم متعددة الأعراق، على هذا ينبغي على المسوقين أن ينظروا إلى الإختلافات الثقافية داخل البلدان وإلى التشابه الثقافي بين البلدان.

كما أشاروا (Cleveland, et al., 2015)²⁰⁶ تجزئة السوق الدولية والتي إعتدت لفترة طويلة على الجوانب الثقافية ل هوفستد لم تعد فعالة، يجب على المسوقين الدولي توخي الحذر عند إتخاذ التعميمات، والرد على التنوع الثقافي المتزايد الذي يحدث داخل الأسواق المحلية من خلال تكييف إستراتيجيات متماشية مع قيم وسلوكيات المستهلكين الناتجة من تأثيرات كلا من الثقافة الأجنبية والمحلية.

²⁰⁴ Cleveland, M., & Laroche, M. (2007). op cit, p.250.

²⁰⁵ Ibid, p. 250.

²⁰⁶ Cleveland, M., et al. (2015). op cit, p. 2.

من جهتهما قالا (Craig & Douglas, 2006)²⁰⁷ ركزت التجزئة العالمية والإقليمية على تحديد قطاعات السوق العالمية على أساس الخصائص الديموغرافية مثل المراهق العالمي، النساء في جميع أنحاء العالم، مستهلكي النخبة، إلخ ومقارنة مواقفهم وسلوكهم في مختلف البلدان، قد تجاهلت هذه التجزئة الإتصال بين الثقافات والتأثيرات الثقافية المختلفة على سلوك المستهلك، ف اللاتوطين وزيادة الإتصالات العابرة للحدود وتعدد التأثيرات الثقافية يعني أن الثقافة الوطنية لم تعد كوحدة للتحليل.

ويروا (Alden, Steenkamp, & Batra, 2006)²⁰⁸ على مديري التسويق الدولي تحديد السوق المستهدفة اعتمادا على مواقف المستهلكين تجاه العولمة، مثلا في سوق تتميز بوجود مستهلكين مع مواقف سلبية تجاه العولمة يكون من الأفضل طرح العلامة التجارية كجزء من الثقافة المحلية، وبالعكس وجود مستهلكين مع مواقف موجبة تجاه العولمة يكون من الأفضل طرح العلامة التجارية الأجنبية، أما إذا كانت مواقف المستهلكين تجاه العولمة محايدة يكون من الأفضل طرح العلامة التجارية من خلال الجمع بين الرموز المحلية والأجنبية.

كما قالوا (Mykletun, et al., 2001)²⁰⁹ تقسيم السوق إلى مجموعات متجانسة وإختيار الفئة المستهدفة يتم في كثير من الأحيان على أساس الأصول الجغرافية، أي، الجنسية فضلا عن مجموعة من الخصائص الإجتماعية والديموغرافية والسلوكية، ثم تطوير المزيج التسويقي المناسب لها، إلا أنه في ظل العولمة والتنوع الثقافي داخل الثقافة الواحدة جعل من الجنسية غير فعالة لتجزئة السوق بفعالية.

كما أشاروا (Tu, Khare, & Zhang, 2012)²¹⁰ لإدارة مواقع المنتجات الأجنبية والمحلية بفعالية على المسوقين معرفة مدى إنتماء المستهلكين إلى الهوية المحلية - العالمية، في حالة الهوية المحلية تكون المنتجات المحلية أكثر جاذبية، أما في حالة الهوية العالمية تكون المنتجات الأجنبية أكثر جاذبية، أما في حالة الهوية المحلية والعالمية يكون من الأفضل طرح كلا من المنتجات المحلية والأجنبية.

²⁰⁷ Craig, C.S. , & Douglas, S.P. (2006). op cit, p. 327.

²⁰⁸ Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E. M., & Batra, R. (2006). p. 230.

²⁰⁹ Mykletun, R.J., et al. (2001) . Positioning an island destination in the peripheral area of the Baltics: a flexible approach to market segmentation. Tourism Management, 22, p. 493.

²¹⁰ Tu, L., Khare, A., & Zhang, Y. (2012). op cit, p. 38.

المبحث الثاني: أبعاد الثقافة الإستهلاكية الأجنبية

هناك العديد من الأبعاد التي تسببت في إنتشار الثقافة الإستهلاكية الأجنبية عبر العالم، سنحاول في هذا المبحث التطرق إلى أهمها، حيث تم تقسيمها إلى أبعاد رئيسية وأبعاد ثانوية.

المطلب الأول: الأبعاد الرئيسية

أشار العديد من الباحثين أن الأبعاد الرئيسية في نشر الثقافة الإستهلاكية الأجنبية ترجع إلى وسائل الإعلام الأجنبية، والسفر الأجنبي.

1- وسائل الإعلام الأجنبية

عرف (Wang, 1997)³⁰⁰ وسائل الإعلام الأجنبية هي "من المنتجات الثقافية لها تأثير الإستهلاب والتثاقف لا مفر منه، كما تمتلك تأثير قوي في تشكيل العقل الفردي وإحداث تغييرات إجتماعية وثقافية".

من جهتهما قالوا (Douglas & Craig, 1997)³⁰¹ تنشأ التأثيرات الثقافية الأجنبية غير المباشرة "من التعرض السلبي لوسائل الإعلام، الفضائيات، المجلات، الصحف، الأنترنت، المعلومات، والصور المرئية وغيرها من المحفزات المنبثقة من الثقافات الأخرى، نتيجة ذلك أصبح الأفراد عرضة للمنتجات، والعلامات التجارية، وأساليب الحياة، وسلوكيات مستهلكي البلدان الأجنبية".

كما أشار (Appadurai, 1990 In Durham & Kellner, 2001-2006)³⁰² "تعرض وسائل الإعلام الأجنبية وخاصة التلفزيون، الأفلام، السينما وأشكال الكاسيت الخاصة بهم مجموعة كبيرة ومعقدة من الصور، والقصص للمشاهدين في جميع أنحاء العالم".

ويرى (Sparks, 2007)³⁰³ تسببت وسائل الإعلام المعاصرة في التغيير الإجتماعي.

كما قال (بولكعيبات، 2010)³⁰⁴ تسببت وسائل الإتصال والتي تسارع تطورها خلال الخمسين سنة الأخيرة في التغيير الثقافي.

³⁰⁰ Wang, G. (1997). op cit, p. 310.

³⁰¹ Douglas, S. P., & Craig, C. S. (1997). op cit, p. 383.

³⁰² Appadurai, A. (1990) . op cit, p. 585.

³⁰³ Sparks, C. (2007). Development, Globalization and the Mass Media. Sage Publications. Ltd, p. 32.

وأيضاً قال (أجغيم، 2010)³⁰⁵ تعتبر تكنولوجيا الإعلام والاتصال، فضلاً عن تنامي العولمة، إحدى وسائل تنميط وتأطير الأفراد والجماعات، لا على مستوى الإنتاج المادي والمعرفي فحسب، بل وعلى المستوى الثقافي والقيم والسلوكيات.

كما أشاروا (Cleveland, et al. , 2014)³⁰⁶ التعرض لوسائل الإعلام الأجنبية يمكن أن يغير القيم المحلية ويزيد الرغبة في المنتجات الأجنبية، فوسائل الإعلام الأجنبية "أرهقت الجدران الموجودة بين المناطق والبلدان" كما "ألغت الحدود بين الإقتصاديات والثقافات".

وقالوا (Cleveland, et al., 2015)³⁰⁷ وفرت وسائل الإعلام الأجنبية لأولئك الذين يعيشون في بيئات متجانسة نسبياً فرصة الاتصال مع الجماعات الثقافية الأجنبية.

كما قالوا (Alden, Steenkamp, & Batra, 1999)³⁰⁸ وسائل الإعلام بشكل عام، والتلفزيون بشكل خاص لعبوا دوراً كبيراً في خلق رموز الإستهلاك الأجنبية، لأنها أكثر عرضاً للعلامات الثقافية الأجنبية مثل الجينز، الأحذية، إلخ.

ووجدوا (Johnson, Oliveira, & Barnett, 1989)³⁰⁹ أدى التعرض الكثير للتلفزيون الأجنبي إلى المزيد من التحديد مع الثقافات الأجنبية، هذا إضافة إلى الروح التجارية الكامنة في التلفزيون الأجنبي والتي حفزت الرغبة في توثيق العلاقات الإقتصادية والرغبة في منتجاتها.

كما وجدوا (D'Silva, Futrell, & Victorica, 2007)³¹⁰ مع ظهور التلفزيون الأجنبي، وخاصة التلفزيون الأمريكي حدثت تغييرات كبيرة في سلوكيات الإستهلاك، فقد زادت الرغبة في إستهلاك المنتجات التي تم الإعلان عنها، حتى في العديد من البلدان النامية.

³⁰⁴ إدريس بولكعبيات، وسائل الإعلام والتغيير الثقافي، مرجع سبق ذكره، ص 119.
³⁰⁵ الطاهر أجغيم، عولمة تكنولوجيا الإعلام والاتصال والمسألة الثقافية، ص 141 في سلسلة أعمال الملتقيات عن العولمة والهوية الثقافية، مخبر علم إجتماع الإتصال للبحث والترجمة، 2010.

³⁰⁶ Cleveland, M., et al. (2014). op cit, p. 2.

³⁰⁷ Cleveland, M., et al. (2015). op cit, p. 2.

³⁰⁸ Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E. M., & Batra, R. (2006). op cit, p. 228.

³⁰⁹ Johnson, J. D., Oliveira, O. S., & Barnett, G. A. (1989). Communication Factors Related To Closer International Ties: An Extension Of A Model In Belize. In *Internorrnoi Journal of Intercultural Relatrons*, 13, P. 3.

³¹⁰ D'Silva, M.U., Futrell, A., & Victorica, G. (2007). op cit, p. 255.

كما أشارا (Craig & Douglas, 2006)³¹¹ التعرض لوسائل الإعلام الأجنبية والمتنوعة ثقافيا سهل الإتصال بين الأفراد في جميع أنحاء العالم، وتسبب في نشر المنتجات، والأفكار، والصور وفي تفكك العلاقات المتماسكة في الثقافات المحلية.

وأضافا (Craig & Douglas, 2006)³¹² نتيجة وسائل الإتصال الحديثة أصبحت ترتبط الإتجاهات، والسلوكيات، وغيرها من أساليب الحياة وأنماط الإستهلاك بقوة عبر مسافات جغرافية شاسعة، فالتقدم السريع في تكنولوجيا الإتصالات جعلت المعلومات التي كانت تستغرق أيام وأسابيع للنشر تتوفر على الفور، أي، القرب الجغرافي لم يعد شرطا أساسيا للإتصال الثقافي.

2- السفر الأجنبي

وصفا (Douglas & Craig, 1997)³¹³ السفر الأجنبي بالتأثيرات الثقافية الأجنبية المباشرة "تنشأ عندما يدخل الفرد ولو مؤقتا سياق ثقافي آخر، نتيجة ذلك، سيتعرض للقيم، والرموز، والإشارات، وأساليب الحياة، والمنتجات، وسلوكيات مستهلكي تلك الثقافات، وقد يتفاعل بدرجة أكبر أو أقل مع أعضائها"، مثلا، يمكن أن يسافر الطلبة في إجازة أو للدراسة لفترة من الزمن في بلدان أخرى من العالم، بالمثل قد يتم تعيين المديرين التنفيذيين في مؤسسة متعددة الجنسيات في بلد آخر، نتيجة ذلك سيتعرضون لأنماط الإتصال وأساليب الحياة من نظرائهم في ذلك السياق الإجتماعي، وفي السياق التنظيمي سيتعرضون لأساليب الإدارة، وأنماط الإتصال للمنظمات في ثقافة الماكرو الجديدة.

من جهتهما عرفا (Hermans & kempen, 1998)³¹⁴ السفر "كرمز للإتصال الثقافي، يمثل مجموعة معقدة من التجارب والخبرات التي تؤثر على الخاصية المحلية، فقد ألغى السفر مركزية الثقافة، وأصبح مصطلحا مألوفا ومعقدا مثل التثاقف بسبب أنه يتم وفق مسار خطي من ثقافة أ إلى ثقافة ب".

³¹¹ Craig, C.S. , & Douglas, S.P. (2006). op cit, p. 320.

³¹² Ibid, p. 320.

³¹³ Douglas, S. P., & Craig , C. S. (1997). op cit, p. 383.

³¹⁴ Hermans, H.J.M., & kempen, H.G.J. (1998). op cit, p. 1112.

ووفقا لـ (Nes, Yelkur, & Silkoset, 2014)³¹⁵ يرتبط السفر "بالتجربة الشخصية مع البلد الأجنبي، إما من خلال المدى القصير (مثل الإجازات) أو الإقامة طويلة الأجل (مثل دراسة خارج البلاد)، نتيجة ذلك أصبح يتعرض الأفراد إلى اللغات، والأفكار، والعادات، والعلامات التجارية، والأشياء المادية، وغيرها من أساليب الحياة، وأنماط الإستهلاك من البلدان الأخرى، مثلا الميل نحو العلامات التجارية الأجنبية المختلفة يعكس ببساطة تنقل وهجرة المستهلك".

من جهته أشار (Appadurai, 1990 in Durham & Kellner, 2001–2006)³¹⁶ التعرض المباشر لثقافة أخرى من خلال المهاجرين، والسياح، واللاجئين، والمنفيين، والطلاب الأجانب، والعمال، وغيرها من الأفراد والجماعات المتحركة شكل العالم المتغير الذي نعيش فيه، ويبدو أنها أثرت على ثقافات البلدان إلى درجة لم يسبق لها مثيل.

كما قال Wilk في سنة 1998 بسبب إسترخاء الحواجز، وزيادة فرص الحصول على التكلفة المنخفضة، والنقل السريع، أصبحت الهجرة الجماعية السمة المميزة لعالم اليوم، فقد زادت الإتصالات المباشرة وغير المباشرة بين مختلف الثقافات، إذ حدث هذا ليس فقط مع حركة العمال المهاجرين، أيضا مع سفر المتعة أو العمل، وزيارة الأقارب في بلدان أخرى، وسفر الطلاب، والمسؤولين الحكوميين، فضلا عن التدفق غير الشرعي من التحويلات المالية والسلع أو الممتلكات الشخصية من هؤلاء الأفراد، ككل هذه التحركات نشرت التقنيات والتكنولوجيا، والأذواق، والعادات حتى في أكثر المناطق النائية من كوكب الأرض (Alden, Steenkamp, & Batra, 2006)³¹⁷.

وأضافوا (Alden, Steenkamp, & Batra, 2006)³¹⁸ في عالم اليوم ونتيجة التكلفة المنخفضة والسفر السريع، أصبح يتحرك الأشخاص باستمرار داخل وخارج وطنهم، في كل عام يقوم مئات الملايين من رجال الأعمال، والمسؤولين الحكوميين، والطلاب، والسياح، وأفراد الأسر بزيارة إلى الخارج والعودة من الثقافات الأجنبية.

³¹⁵ Nes, E. B., Yelkur, R., & Silkoset, R. (2014). Consumer affinity for foreign countries: Construct development, buying behavior consequences and animosity contrasts. *International Business Review*, 23, p. 776.

³¹⁶ Appadurai, A. (1990). *op cit*, p. 585.

³¹⁷ Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E. M., & Batra, R. (2006). *op cit*, p. 228.

³¹⁸ *Ibid*, p. 228.

من جهته قال (Bhawuk, 2008)³¹⁹ على الرغم ربما يكون الأنترنت أحد أهم العوامل التي قلصت العالم، يأتي السفر الأجنبي بعد هذه العملية، أولاً، أصبح يسافر الأشخاص إلى جهات مختلفة من العالم إلى أوروبا، وآسيا، والمحيط الهادي، وحتى إلى إفريقيا، والشرق الأوسط، ثانياً، الهجرة الطوعية وغير الطوعية من الباحثين والطلاب، والعمال، والمديرين، واللاجئين، والمنفيين غيرت الديناميكيات الإجتماعية في معظم أنحاء العالم.

المطلب الثاني: الأبعاد الثانوية

من بين الأبعاد الثانوية التي تسببت في نشر الثقافة الإستهلاكية الأجنبية نذكر:

1- أنشطة التسويق للشركات المتعددة الجنسيات

وفقاً لـ (Douglas & Craig, 1997)³²⁰ يمكن أن يتعرض المستهلك بشكل سلبي وغير مباشر لتأثيرات الثقافات الأجنبية "من خلال أنشطة التسويق، وأنشطة الإعلان، والأنشطة الترويجية، والاتصالات التسويقية، وغيرها من المحفزات التي توفرها المنظمات الأخرى من الثقافات الأجنبية".

وأضافا (Craig & Douglas, 2006)³²¹ أدت التدفقات التجارية الأجنبية، ووجود الشركات التابعة الأجنبية، وحركة البضائع إلى الإتصال والإنتشار الثقافي بين مختلف الثقافات.

كما أشاروا (Cleveland et al., 2014)³²² ظهور ثقافة إستهلاكية متجانسة كتلة سوقتها الشركات المتعددة الجنسيات، والتي شجعت تسويق نفس المنتجات في جميع أنحاء العالم.

وقالا (Cleveland & Laroche, 2007)³²³ يرجع الإنتشار والتجانس الثقافي أساساً إلى أنشطة التسويق والإعلانات للشركات المتعددة الجنسيات، فقد إجتازت جهود المسوقين وأكثر من أي وقت مضى الحدود الوطنية.

كما وجدوا (Alden, Steenkamp, & Batra, 1999)³²⁴ الثقافة الإستهلاكية الأجنبية ظاهرة ناشئة ومتطورة بسرعة مع مجموعات مختلفة من العلامات الأجنبية في قطاعات مختلفة.

³¹⁹ Bhawuk, D.P.S. (2008). op cit, p. 311.

³²⁰ Douglas, S. P., & Craig, C. S. (1997). op cit, p. 384.

³²¹ Craig, C.S., & Douglas, S.P. (2006). op cit, p. 320.

³²² Cleveland, M., et al. (2014). op cit, p. 3.

³²³ Cleveland, M., & Laroche, M. (2007). op cit, p. 252.

وقالا (Douglas & Craig, 1997)³²⁵ تغير الشركات تدريجيا السلوكيات التقليدية من خلال تقديم المنتجات والخدمات والأفكار الجديدة إلى الأسواق الأجنبية، فالمنتجات والعلامات الأجنبية، مثل الجينز، وأحذية نايك الرياضية، والهامبرغر الماكدونالدية، وإكسسوارات دنهيل، إلخ، إضافة إلى الدعاية والترويج تعد من رموز الثقافات الأجنبية.

وقد أكدوا (Alden, Steenkamp, & Batra, 2006)³²⁶ المستهلكين الذين يحملون مواقف موجبة تجاه الماركات الأجنبية لديهم مواقف موجبة تجاه الإستهلاكي الأجنبي، بينما المستهلكين الذين يحملون واجب أخلاقي لشراء الماركات المحلية يواجهون حواجز نفسية حتى يميلون إلى الثقافة الإستهلاكية الأجنبية.

2- الكوزموبوليتانية

يرجع أصل مصطلح الكوزموبوليتانية Cosmopolitanism إلى الفترات الكلاسيكية من الفكر اليوناني، فهي تتبع من الكلمة اليونانية cosmos [= العالم] و polits [= المواطن] والتي تعني مواطن العالم، كما وُصفت أنها "إزدراء الوطنية، والرغبة في العلاقات الدولية والتركيز على سيادة الفرد" (Riefler & Diamantopoulos, 2009)³²⁷.

وفي وقت لاحق من القرن الثامن عشر وُصف مصطلح الكوزموبوليتانية "أولئك الأفراد الذين يروا أنفسهم مواطنين من العالم، والذين يرغبون في تمييز أنفسهم عن طريق الإقتباس من الثقافات الأخرى" (Riefler & Diamantopoulos, 2009)³²⁸.

وفي الخمسينيات من القرن الماضي، جددت أدبيات علم الإجتماع النقاش حول الكوزموبوليتانية "أولئك الأشخاص الذين يميلون نحو الخارج بدلا من أن يتأثروا فقط بالتقاليد والقيم المحلية لمجتمعهم" (Riefler³²⁹ & Diamantopoulos, 2009).

³²⁴ Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E. M., & Batra, R. (1999). op cit, p. 75.

³²⁵ Douglas, S. P., & Craig, C. S. (1997). op cit, p. 384.

³²⁶ Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E. M., & Batra, R. (2006). op cit, p. 229.

³²⁷ Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2009). Consumer cosmopolitanism: Review and replication of the CYMYC scale. Journal of Business Research, 62, p. 407.

³²⁸ Ibid, p. 407.

³²⁹ Ibid, p. 407.

وقد أُدخل مصطلح الكوزموبوليتانية في مجال التسويق من قبل Cannon و Yaprak في سنة 1993 حيث عرفا المستهلك الكوزموبوليتاني "هو فرد منفتح لديه ميول إستهلاكية نحو أي ثقافة أو مجتمع معين، يُقدر التنوع بما في ذلك محاولة تجريب المنتجات والخدمات من مجموعة متنوعة من البلدان، ويرى أن المنتجات المستوردة متميزة عن السلع المصنعة محليا" (Cleveland et al., 2014).³³⁰

وأشاروا (Cleveland et al., 2014)³³¹ الكوزموبوليتانية "هي إنعكاس للتطور الثقافي، تتناقض مع الأشخاص ذوي محدودة التفكير والذين يسعون للحد من مجموعة الإتصال"، كما تعكس "الإنتتاح والقدرة على الإنخراط في البيئات الثقافية المختلفة، مع نقص الولاء لأي مجتمع ثقافي محدد".

ومن منظور موحد، عُرفت الكوزموبوليتانية على أنها "حالة ذهنية ترتبط بالتوجه نحو الخارج" و"كميل شخصي لتوجيه النفس خارج حدود المجتمع المحلي" (Riefler & Diamantopoulos, 2009).³³²

كما عرفوا (Cleveland, et al., 2015)³³³ الكوزموبوليتانيون "أولئك الأشخاص الذين ينتقلون بسهولة عبر البيئات الثقافية، وتتوفر لديهم المهارات اللازمة والإستعداد للتعامل مع مختلف الشعوب"، كما تشير الكوزموبوليتانية إلى "مجموعة من الصفات التي يحملها بعض الأفراد، بما في ذلك الإستعداد للتعامل مع الآخر (أي، الثقافات المختلفة)، وبالتحديد الثقافات الأجنبية".

ووفقا لـ (Rossel & Schroedter, 2015)³³⁴ الكوزموبوليتانية "هي سمة شخصية تشير إلى الإنتتاح على التجارب الجديدة، والخيال الواسع، والسعادة في التجريب"، كما وصفا المستهلك الكوزموبوليتاني "كالمستهلك العالمي الذي يتصف بإتساع الأذواق، والإنتتاح على مختلف المنتجات والخدمات من مختلف الثقافات والأصول الجغرافية، والمشاركة في الأنشطة الثقافية المختلفة".

³³⁰ Cleveland, M., Laroche, M., Takahashi, I., & Erdoğan, S. (2014). Cross-linguistic validation of a unidimensional scale for cosmopolitanism. *Journal of Business Research*, 67, p. 269.

³³¹ Ibid, p. 268.

³³² Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2009). op cit, p. 409.

³³³ Cleveland, M., et al. (2015). op cit, p. 3.

³³⁴ Rossel, J., & Schroedter, J.H. (2015). op cit, p. 288.

من جهتهما وصفا (Grinstein, & Wathieu, 2012)³³⁵ الكوزموبوليتانيين "أولئك الباحثين عن التنوع، والمتبنين الأوائل للإبتكارات، والمنفتحين، والمفكرين الإيجابيين، وكثيري السفر".

كما عرفا (Riefler & Diamantopoulos, 2009)³³⁶ الكوزموبوليتانيون "أولئك الأشخاص الذين يميلون إلى البحث عن وإستهلاك الأشياء الإستهلاكية من مختلف الثقافات والبلدان، كإستهلاك وسائل الإعلام، والأفلام، والصحف، والكتب، والموسيقى الأجنبية، والسلع الثقافية الأجنبية مثل الأطعمة والألبسة".

من جهتهم وصفوا (Cleveland, et al., 2011)³³⁷ الكوزموبوليتانيين "أولئك الأفراد الذين يسافرون بانتظام وتتفاعل مع الأشخاص في أماكن أخرى" و"أولئك الأشخاص الذين تتوفر فيهم نقاط الدخول إلى ثقافات إقليمية أخرى"، و"أولئك المتقنين الذين نجدهم في وطنهم كأنهم في ثقافات شعوب أخرى" و"أولئك الأفراد الذين هم على إستعداد للتعامل مع الآخر" و"أولئك الأفراد الذين يعتبرون أنفسهم أقل محافظين وأكثر دوليين" و"أولئك الأفراد الذين يميلون نحو العالمية وأقل ولاء لأي مجتمع معين".

أما عن (Riefler & Diamantopoulos, 2009)³³⁸ قالوا "تعكس الكوزموبوليتانية كلا من المحلي والأجنبي، أي، قد يكون المستهلك منفتحا ومهتما بثقافات ومنتجات البلدان الأخرى، وفي الوقت نفسه يكون جزءا من بيئته المحلية".

كما قالوا (Cleveland et al., 2014)³³⁹ يتبنى الكوزموبوليتانيون في وقت واحد هويات متنوعة "محلية وأجنبية".

وأیضا عن (Tyfield & Urry, 2017)³⁴⁰ وصفا الكوزموبوليتانية "كمشروع للإعتراف بهويات متعددة، وكمجموعة من الكفاءات التي تسمح للشخص وضع طريق له داخل الثقافات الأخرى".

³³⁵ Grinstein, A., & Wathieu, L. (2012). Happily (mal) adjusted: Cosmopolitan identity and expatriate adjustment. *Intern. J. of Research in Marketing*, 29, p. 337.

³³⁶ Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2009). *op cit*, p. 409.

³³⁷ Cleveland, M., et al. (2011). Cosmopolitanism, individual-level values and cultural-level values: A cross-cultural study. *Journal of Business Research*, 64, p. 934.

³³⁸ Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2009). *op cit*, p. 411.

³³⁹ Cleveland, M., Laroche, M., Takahashi, I., & Erdoğan, S. (2014). *op cit*, p. 269.

³⁴⁰ Tyfield, D., & Urry, J. (2017). *Cosmopolitan China?*. Nomos Verlagsgesellschaft mbH, [http : www.jstor.org/stable/23060003](http://www.jstor.org/stable/23060003), 1.

3- المادية

عرفا (Richins & Dawson, 1992)³⁴¹ المادية Materialism "هي الأهمية المنسوبة إلى ملكية وإقتناء السلع لتحقيق الأهداف المرغوبة في الحياة".

كما عرفوا (Cleveland et al., 2014)³⁴² المادية "هي شكل من أشكال الترويج الذاتي عن النفس".

ووفقا لـ (Cleveland et al., 2015)³⁴³ تعكس المادية "الإسراف، التساهل، السرور، التفرد، والإنجاز". كما عرفوها أنها "سمة من سمات الثراء الإقتصادي، الدنيوية، حب الذات، والميل الإستهلاكي".

ووفقا لـ (Alden, Steenkamp, & Batra, 2006)³⁴⁴ المادية "هي الأهمية التي يعطيها المستهلك بدنيا الممتلكات، والإعتقاد أنه/ أنها سيستمد السرور والسعادة من ملكيتها". كما قالوا، "ترتبط المادية مع النجاح الإقتصادي، وأحلام الثراء، والنجاح الشخصي، والإشباع الذاتي وهي سمات مرتبطة بالمادية وغالبا مع البلدان الأكثر تقدما".

وأیضا عرفا (Strizhakova & Coulter, 2013)³⁴⁵ المادية "هي مجموعة المعتقدات التي تركز على أهمية الممتلكات في حياة الفرد، والرفاه العام للفرد، وقيم تعزيز الذات، والقيم المعبرة عن إمتلاك المنتجات والعلامات التجارية الأجنبية".

من جهتهم أشاروا (Cleveland, Laroche, & Papadopoulos, 2009)³⁴⁶ تغطي القيم المادية ثلاثة مجالات: (1) قيمة الممتلكات في حياة الشخص، (2) الإعتقاد أن إكتساب الممتلكات يُنتج السعادة والرضا في الحياة، و(3) إستخدام الممتلكات للإستدلال على نجاح الذات والآخرين.

³⁴¹ Richins, M. L., & Dawson, S. (Dec., 1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 19 (3), p. 303.

³⁴² Cleveland, M., et al. (2014). op cit, p. 4.

³⁴³ Cleveland, M., et al. (2015). op cit, p. 3.

³⁴⁴ Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E. M., & Batra, R. (2006). op cit, p. 228.

³⁴⁵ Strizhakova, Y., & Coulter, R. A. (2013). op cit, p. 70.

³⁴⁶ Cleveland, M., Laroche, M., & Papadopoulos, N. (2009). op cit, p. 118.

وأضافوا (Cleveland et al., 2015)³⁴⁷ أدت وسائل الإعلام والتي أصبح الوصول إليها بسرعة وفي أي مكان، إلى جانب الإعلانات، والأنشطة التسويقية للشركات المتعددة الجنسيات، والمنتجات الأجنبية إلى الرغبة في المادية لدى المستهلكين في جميع أنحاء العالم.

كما قالوا (Cleveland, Laroche, & Papadopoulos, 2009)³⁴⁸ وسائل الإعلام والإعلان التي تسيطر عليها الغرب، والرغبة الطبيعية للبشر في تحسين حياتهم أجبرت المستهلكين ليكونوا ماديين في جميع أنحاء العالم لمحاكاة مستهلكي الغرب المتقدم.

من جهتهم وجدوا (Alden, Steenkamp, & Batra, 2006)³⁴⁹ المستهلكين الأكثر ماديين يحملون مواقف موجبة تجاه الثقافة الإستهلاكية الأجنبية، ويفضلون العلامات التجارية الأجنبية.

وأيضاً وجدوا (Strizhakova & Coulter, 2013) علاقة موجبة بين المادية والهوية العالمية. كما وجدوا (Alden, Steenkamp, & Batra, 2006)³⁵⁰ المستهلكين الذين يتعرضون بكثرة لوسائل الإعلام الأجنبية يحملون قيم المادية، لأن المحتوى الإعلامي العالمي محمل بالرموز المادية.

4- الفردية

عرف التيار التقليدي الفردية Individualism أنها "قريبة من فكرة الأناانية الإجتماعية، واللامبالاة تجاه الآخرين، وعدم الإحترام" أي، الفردية أيديولوجية تفضل الفرد وتهمل الجماعة، أما التيار العصري فقد عرف الفردية أنها "ليست من الأنا ولكن تمجيد الفرد بشكل عام" على هذا نجد أن الفردية الحديثة "هي عملية متجهة نحو تحرير الفرد، وتطوير إستقلاليته، وشخصيته، مما يجعل كل فرد مسؤول عن مستقبله، أي، الإنجاز والمتعة هما الغرضان الرئيسيان من وجودها"³⁵¹ (Dascalu, 2014).

³⁴⁷ Cleveland, M., et al. (2015). op cit, p. 3.

³⁴⁸ Cleveland, M., Laroche, M., & Papadopoulos, N. (2009). op cit, p. 118.

³⁴⁹ Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E. M., & Batra, R. (2006). op cit, p. 229.

³⁵⁰ Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E. M., & Batra, R. (2006). op cit, p. 230.

³⁵¹ Dascalu, D. I. (2014). op cit, p. 3.

كما عرفوا (Cleveland, et al., 2011)³⁵² تشمل الفردية "حرية الاختيار، والإنتفاح على التغيير، والتسامح مع الخلافات" وهذا ما ميز المجتمعات الغربية حيث نجد الأفراد أكثر حرية في خياراتهم، على عكس المجتمعات الجماعية حيث نجد إحترام التقاليد والأعراف المحلية.

وقالا (Ittersum & Wong, 2010)³⁵³ تميل الثقافات الفردية إلى "تجارب المتعة، والتنوع، والسعي الفردي لتحقيق الأهداف الشخصية، وتعبيرات الذات، والنجاح". وأضافا، البلدان الغربية (مثل الو.م. أ وكندا) هي مجتمعات فردية يميل مواطنيها إلى تحقيق الرغبات والمنافع الشخصية، في حين البلدان الشرقية (مثل الصين، اليابان، الشرق الأوسط، المغرب) هي مجتمعات جماعية يميل أفرادها إلى التصرف وفقا للمعايير الإجتماعية، أي، "تعطي الأولوية إلى المجموعة بدلا من الفرد".

وأضافوا (Ittersum & Wong, 2010)³⁵⁴ الأبعاد الأساسية للثقافة الوطنية والتي حددها Hofstede خاصة الفردية والذكورة، تمكن من معرفة مدى إستجابة المستهلك تجاه العولمة (أي، التقارب العالمي) وتجاه المحلية (أي، الإختلاف المحلي)، فوجود قيم الفردية والذكورة لدى المستهلك يعني تأثره بالعولمة.

من جهتهما أشارا (Hermans & kempen, 1998)³⁵⁵ تتميز الثقافات الغربية (مثل، الأمريكية) بالفردية "يعتبرون الفرد الواحد هو الوحدة الأساسية والذي يتميز بـ "الأناية، والإستقلال، والتحرر، والتميز، يعطي الأولوية للأهداف الشخصية على أهداف التعاون"، أما الأنفس غير الغربية (مثل، الهند واليابان) فهي ثقافات جماعية "يعتبرون المجتمع ككل هو قيمة قصوى، حيث يتم التركيز على الإعتماد المتبادل، والأسرة، والمجتمع أو حتى الأرض هي الوحدة الثقافية الرئيسة".

كما قال (Dascalu, 2014)³⁵⁶ إرتبط توسع الفردية مع العديد من العوامل مثل العولمة، والتطور السريع لوسائل الإتصال الجماهيري، لهذا السبب أثرت القيم الفردية على كلا من الفرد والمجتمع، وأصبحت منتشرة بل وفرضت نفسها في جميع أنحاء العالم.

³⁵² Cleveland, M., et al. (2011). op cit, p. 937.

³⁵³ Ittersum, K. v., & Wong, N. (2010). op cit, p. 112.

³⁵⁴ Ibid, p. 323.

³⁵⁵ Hermans, H.J.M., & kempen, H.G.J. (1998). op cit, p. 1114.

³⁵⁶ Dascalu, D. I. (2014). op cit, p. 3.

كما قالا (Craig & Douglas, 2006)³⁵⁷ أصبحت الإعلانات والمجلات تعكس وتؤثر على القيم الثقافية، مثلا، إعلانات NIKE التي إستهدفت المراهقين في الولايات المتحدة تؤكد القيم الفردية والتنافسية وهي القيم الأساسية للثقافة لدى المراهقين في الو.م.أ، نفس الإعلانات أصبحت تستهدف المراهقين في المجتمعات الجماعية التي تؤكد على العلاقات والتفاعل مع الآخرين، غرست قيم جديدة ويمكن أن تغير تدريجيا المعتقدات الأساسية لتشبه تلك الموجودة في العالم الغربي، هذا لا يعني أن جميع المراهقين تخضع للنموذج الغربي، لكن بدرجات متفاوتة يحدث التأثير، هذا واضح في جميع أنحاء العالم.

وأیضا رأى (Chu-Shore, 2010)³⁵⁸ المعاني، والتعبيرات، والقيم الفردية والتي أصبحت تنتقل من خلال السلع الثقافية (مثل، الأفلام، الكتب، والموسيقى) شكلت الحياة النفسية والاجتماعية على المستوى الفردي، تنتقل عن طريق الإستيراد مما قد يؤدي إلى فقدان الثقافة المحلية، أي، التجارة الدولية من شأنها أن تؤدي إلى تجانس الثقافات المحلية.

من جهتهم وجدوا (Cleveland, Laroche, & Hallab, 2013)³⁵⁹ علاقة موجبة بين الثقافة الإستهلاكية الأجنبية والقيم الفردية الكامنة وراء "الإنتفاخ على التغيير، والتحفيز، والتوجه الذاتي، والإنجاز، والمتعة، والرفاهية".

المبحث الثالث: الثقافة

يرتبط مصطلح الثقافة بالمهاجرين ومدى تأثرهم بثقافة البلد المضيف. سنحاول في هذا المبحث التطرق إلى تعريف الثقافة ونتائجه، وعلاقته مع الثقافة الإستهلاكية الأجنبية.

المطلب الأول: تعريف الثقافة وإستراتيجياته

التعريف الكلاسيكي للثقافة "هو الإكتساب التدريجي من خصائص وقواعد ثقافة أخرى من قبل شخص أو مجموعة" (Gold & Rumbaut, 2006)³⁶⁰.

³⁵⁷ Craig, C.S., & Douglas, S.P. (2006). op cit, p. 323.

³⁵⁸ Chu-Shore, J. (2010). op cit, p. 39.

³⁵⁹ Cleveland, M., Laroche, M., & Hallab, R. (2013). op cit, p. 963.

³⁶⁰ Gold, S. J., & Rumbaut, R. G. (2006). Immigration, Acculturation, And Health : The Mexican diaspora (The New Americans Recent Immigration and American Society). LFB Scholarly Publishing LLC, New York, p. 24.

وقد عرف ريدفيلد في سنة 1936 التثاقف "تلك الظاهرة التي تنتج عندما تدخل مجموعات من الأفراد في إتصال مباشر ومستمر مع ثقافات مختلفة، مع تغييرات لاحقة في أنماط الثقافة الأصلية لأي من المجموعتين أو كليهما" (Sam, & Berry, 2006)³⁶¹.

كما عرفت المنظمة الدولية للهجرة (IOM) في عام 2004 التثاقف أنه "التبني التدريجي لعناصر ثقافة أجنبية (الأفكار، الكلمات، القيم، القواعد، السلوك، المؤسسات) من قبل أشخاص أو مجموعات أو فئات من ثقافة معينة" (Sam, & Berry, 2006)³⁶².

ووفقا لـ (Malinowski, & Kaberry, 1945)³⁶³ "ينتج التثاقف عندما يحدث إتصال مباشر ومستمر مع ثقافة مختلفة من قبل مجموعات من الأفراد، مع حدوث تغييرات لاحقة في الأنماط الثقافية الأصلية لأي من المجموعتين".

كما عرف (Johnson, 2011)³⁶⁴ التثاقف "هو تبادل السمات الثقافية لمجموعات من الأفراد عند دخولها في إتصال مباشر ومستمر مع ثقافات مختلفة، يمكن أن تتغير الأنماط الثقافية الأصلية لأي من المجموعتين أو كليهما، ولكن تظل المجموعات متميزة".

كما عرفا (Li & Sunny-Tsai, 2015)³⁶⁵ التثاقف "هو إكتساب القيم الإجتماعية للجماعات المرجعية السائدة في المجتمع العام من قبل الأفراد العرقيين".

وأیضا عرفا (Cleveland & Laroche, 2007)³⁶⁶ التثاقف "هو العملية التي من خلالها يتعلم ويتبنى الأفراد المعايير والقيم من ثقافة مختلفة عن تلك التي نشأ فيها".

ووفقا لـ (Sasaki & Yoshikawa, 2014)³⁶⁷ التثاقف "هو جانب واحد من المفهوم الواسع للتغيير الثقافي الذي يولد التغيير في كلا المجموعتين بمستويات مختلفة".

³⁶¹ Sam, D. L., & Berry, J. W. (2006). The Cambridge Handbook of Acculturation Psychology. Cambridge University Press, p. 33.

³⁶² Ibid, p. 38.

³⁶³ Malinowski, B., & Kaberry, P., M. (1945). op cit, p. 42.

³⁶⁴ Johnson, J. D., Oliveira, O. S., & Barnett, G. A. (1989). op cit, p. 12.

³⁶⁵ Li, C., & Sunny-Tsai, W.H. (2015). Social media usage and acculturation: A test with Hispanics in the U.S.. Computers in Human Behavior, (45), p. 204.

³⁶⁶ Cleveland, M., & Laroche, M. (2007). op cit, p. 253.

³⁶⁷ Cleveland, M., et al. (2014). op cit, p. 4.

كما عرف ريديفيدل الثقافة أنه "تلك الظاهرة الناتجة عن الإلتقاء المباشر والمستمر بين مجموعة أفراد ذات ثقافات مختلفة، وينجر عن هذه الظاهرة تغيرات لأنماط عديدة من النماذج الثقافية لكل مجموعة أو لإحداها فقط" (زمام، 2001) ³⁶⁸.

إمتد الثقافة إلى سلوك المستهلك من قبل الباحث Penaloza في سنة 1989 حيث عرف ثقافة المستهلك أنه "مجموعة فرعية من الثقافة، يركز على كيفية إكتساب المستهلك المعارف، والمعايير، والقيم، والمهارات، والسلوكيات لثقافة إستهلاكية مختلفة عن الثقافة الإستهلاكية لوطنه الأصلي" (Cleveland et al., 2014) ³⁶⁹.

أما عن إستراتيجيات الثقافة، فقد وصفت دراسات الثقافة في الماضي هذه العملية بطريقة خطية مستمرة من اللاتقافة إلى الثقافة الكامل، مفترضين أن الفرد العرقي يفقد تدريجيا هوية التراث لتحقيق الثقافة الكامل، أما دراسات الثقافة الأخيرة بينت أن الفرد العرقي لا يفقد بالضرورة الهوية المحلية حتى ولو تم تأسيس هوية مستوعبة تتماشى مع الثقافة السائدة (Li & Sunny- Tsai, 2015) ³⁷⁰.

كما قال (Cleveland & Laroche, 2007) ³⁷¹ معظم المنظرين في الماضي تصوروا الثقافة بإعتباره عملية ذات بعد واحد حيث كلما يكتسب الفرد الصفات الثقافية من ثقافة أخرى يفقد تدريجيا جزءا أو كامل تراث ثقافته الأصلية، أي، الإستيعاب، الإفتراض الذي يقوم عليه هذا الأخير هو تقوية واحد يتطلب إضعاف الآخر، أي، الثقافة يرافقه دون شك إضعاف الهوية العرقية، اليوم، ومع تزايد قبول فكرة التعددية الثقافية دعى العديد من الباحثين إلى إستخدام نماذج الثقافة ثنائية الإتجاه التي وصفها Berry والتي شملت قياسات متعددة الأبعاد وأكثر تعقيدا لتقييم ثقافة الفرد تجاه الثقافة البديلة، أي، إكتساب قيم وسلوكيات الثقافة البديلة لا يحتاج بالضرورة تساقط قيم وسلوكيات الثقافة الأصلية، وعليه فإن نماذج الثقافة ثنائية الإتجاه وصفت أكثر دقة تكيف الفرد مع البيئة وأبعد درجة من الإستيعاب، تسمح للأفراد التحديد مع أكثر من ثقافة واحدة فضلا عن إمكانية التناوب بين ثقافتين.

³⁶⁸ نور الدين زمام، عولمة الثقافة (المستحيل والممكن)، مرجع سبق ذكره، ص 142 .

³⁶⁹ Cleveland, M., et al. (2014). op cit, p. 4.

³⁷⁰ Li, C., & Sunny-Tsai, W.H. (2015). op cit, p. 205.

³⁷¹ Cleveland, M., & Laroche, M. (2007). op cit, p. 253.

وقد أكد Berry في سنة 1997 وفي سنة 1980 أن التثاقف ظاهرة متعددة الأبعاد، وأن جميع الجماعات الثقافية وأعضاؤها تواجه إثنين من القضايا الأساسية المتعلقة بكيفية التأقلم (التكيف) هما المحافظة على الثقافة الوطنية و/أو الإتصال والمشاركة في مجموعات ثقافية أخرى. يعطي إتخاذ كل المسائل في آن واحد أربع إستراتيجيات (نتائج سلوكية) متميزة للتثاقف عند تقاطع كلا من الثقافات الأصلية والثقافات البديلة (Cleveland & Laroche, 2007)³⁷² : والجدول 01 يوضح ذلك.

1- الإستهيعاب assimilation: يحدث عندما تحل خصائص الثقافة البديلة محل خصائص الثقافة الأصلية،

2- الفصل/ العزل separation / segregation: يحدث عندما يتم الإحتفاظ بالجوانب الثقافية الأصلية بينما يتم مقاومة الجوانب البديلة،

3- التكامل/ الدمج integration: وفيه يتم الحفاظ على الخصائص الثقافية الأصلية مع تبني خصائص الثقافة البديلة، أي، الجوانب البديلة تضاف بدلا من أن تحل محل تلك الأصلية،

4- التهميش marginalization: يصف الأفراد الذين لا يرغبون في الحفاظ على الثقافة الأصلية ويرفضون أيضا الثقافة البديلة، أي، كلا من الجوانب الأصلية والبديلة لا يحتفظ بها.

الجدول 01: إستراتيجيات التثاقف لـ Berry

المسألة 1: هل تعتبر ذو أهمية محافظة الشخص على هويته وثقافته المتميزة؟		
لا	نعم	المسألة 2: هل تعتبر ذو أهمية الإبقاء على إتصال مع المجتمع المضيف؟
الإستهيعاب	التكامل	نعم
التهميش	الفصل	لا

المصدر: مترجم عن Cleveland, M., & Laroche, M. (2007). Acculturation to the global consumer culture: Scale development and research paradigm. Journal of Business Research, (60), p. 253.

³⁷² Cleveland, M., & Laroche, M. (2007). op cit, p. 253.

المطلب الثاني: العلاقة بين الثقافتين والثقافة الإستهلاكية الأجنبية

ركز العديد من الباحثين في بحث الثقافة الإستهلاكية الأجنبية على نتائج ثقافت المهاجرين، فالثقافت يعتبر الخلفية التاريخية للثقافة الإستهلاكية الأجنبية.

أشاروا (Cleveland et al., 2015)³⁷³ بحث الهوية والثقافت هو أساسا على الأقليات، إلا أن غالبية السكان أصبحوا يعانون من الثقافت نتيجة الإتصال الثقافى المباشر (السفر الأجنبى) وأيضا نتيجة الإتصال الثقافى غير المباشر (وسائل الإعلام الأجنبية).

كما أشار Berry في سنة 2008 أصبح يلتقى ويتعرض الأفراد والجماعات بالعديد من الأفراد والجماعات من الثقافات المختلفة، لهذا أصبح الثقافت فى بيئات وطنهم. وأضاف، الثقافة الإستهلاكية الأجنبية هذا الجانب الذى أصبح لا مفر منه فى حياة الناس اليومية، أصبح يمثل اليوم "نقطة إنطلاق أو بداية الثقافت" (Cleveland et al., 2015)³⁷⁴.

من جهتهما قالا (Sam, & Berry, 2006)³⁷⁵ ركزت النظرة النموذجية للثقافت على المهاجرين واللاجئين على الرغم أن الثقافت أصبح الآن مصطلحا شائعا، يمكن ملاحظته عند تواصل الأشخاص من ثقافات مختلفة، أى إضافة إلى المهاجرين واللاجئين الذين أُجبروا على مغادرة بلدهم الأصلي، نجد أن الثقافت قد مس أيضا الأشخاص الذين يعيشون فى الخارج، والطلاب الأجانب، والموظفين فى الشركات الدولية، والشعوب الأصلية التى تتعامل مع زحف الثقافات الأخرى، جميع هؤلاء الأشخاص أصبحوا يواجهون تحديات وتوترات وفرصا أدت إلى تغييرات فى حياتهم ورفاهيتهم، أحيانا إلى الأفضل وفى بعض الأحيان إلى الأسوأ. وأضافا، تختلف طرق وعمليات التغيير تبعاً لثقافة المرء الأصلية، والسياق الثقافى الحالى، وكذلك إلى الخصائص الشخصية مثل العمر، والجنس، ومكان الولادة، والتعليم.

³⁷³ Cleveland, M., et al. (2015). op cit, p. 4.

³⁷⁴ Ibid, p. 4.

³⁷⁵ Sam, D. L., & Berry, J. W. (2006). The Cambridge Handbook of Acculturation Psychology. Cambridge University Press, p. 23.

كما قال (Argyle, 1982)³⁷⁶ لم يعد يقتصر الإتصال بالمجموعات العرقية المختلفة على المهاجرين أو السياح فقط، بل حتى السكان الأصليين أصبحوا يتأثرون بمثل هذا الإتصال نتيجة وسائل الإعلام الأجنبية فقد أصبح سمة الحياة الحديثة.

وأشاروا (Alden, Steenkamp, & Batra, 2006)³⁷⁷ دراستنا (أي، نموذج توجه الإستهلاك العالمي أداة القياس المتعددة البنود عالمية - تهجين - محلية) أخذت مباشرة من الثقاف التقليدي. وجدوا أربعة مجموعات من الإستجابات السلوكية تجاه الإستهلاك الأجنبية:

1- الإستهيعاب/ التجانس/ التقارب assimilation/ homogenization/

convergence: يعكس تفضيل بدائل الإستهلاك الأجنبية (موجبة)، في حين رفض لبدايل الإستهلاك المحلية (سالبة)، أي، إستبدال الثقافات المحلية بالأجنبية.

2- الفصل/ الإستقطاب separation/ polarization: يعكس تفضيل بدائل الإستهلاك المحلي (موجبة)، ورفض بدائل الإستهلاك الأجنبية (سالبة)، أي، الإحتفاظ بالثقافة المحلية.

3- التهجين/ جلوكال glocalization/ creolization/ hybridization: يعني حدوث دمج الثقافة الأجنبية مع الثقافة المحلية، أي، كلا من بدائل الإستهلاك الأجنبية وبدائل الإستهلاك المحلية موجبة.

4- عدم الإهتمام/ التهميش lack of interest/ marginalization: تكون منخفضة على كل الفروع على الأجنبي، والمحلي، وعلى التهجين، أي، كلا من بدائل الإستهلاك الأجنبية والمحلية تكون سالبة.

وأيضاً قالا (Ferguson & Bornstein, 2015)³⁷⁸ رغم أن الثقاف ركز في بدايته على المهاجرين واللجئيين من غير المهاجرين مثل الشعوب الأصلية، غير أن مع نهاية القرن 20 وبداية القرن 21 شهد بروز للعولمة لم يسبق لها مثيل (أي تدفق الناس، والسلع، والأفكار عبر الثقافات) مما أدى إلى ظهور أشكال جديدة من الإتصال بين الثقافات خارج سياق الهجرة وفتح إحتتمالات لأشكال جديدة من الثقاف وهو "الثقاف عن بعد" وهو "الشكل الجديد لثقاف غير

³⁷⁶ Argyle, M. (1982). International Series In Experimental Social Psychology. Pergamon Press, p. 16.

³⁷⁷ Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E. M., & Batra, R. (2006). op cit, p. 229.

³⁷⁸ Ferguson, G.M., & Bornstein, M.H. (2015). op cit, p. 27.

المهاجرين" والذي يعني "التثاقف الذي يحدث عبر مسافة، وهو إتصال غير مباشر بين الثقافات وعلى فترات متقطعة"، فالتثاقف عن بعد وسع التعريف الكلاسيكي للتثاقف القائم على "الإتصال المباشر المستمر بين الأفراد أو الجماعات المختلفة ثقافيا".

وأضافا (Ferguson & Bornstein, 2015)³⁷⁹ يعتبر إستهلاك وسائل الإعلام والأطعمة الأجنبية، والتفاعل مع السياح الأجبيين، والإتصالات العابرة للحدود الوطنية من خلال التحويلات المالية، وإستخدام الهاتف، والإتصال عبر الأنترنت، وتلقي الهدايا من أفراد من بلدان أخرى المركبات المحتملة للتثاقف عن بعد (المركبات المحتملة للعالمية) التي تنقل الثقافات البعيدة إلى الأماكن المحلية، أي أن هذه الإتصالات الإجتماعية، والنقدية، والإتصالات العملية مع العائلات والأصدقاء من بلدان أخرى سهلت التثاقف عن بعد.

الخلاصة

حددنا من خلال هذا الفصل خصائص الثقافة الإستهلاكية الأجنبية، فهي إتصال ثقافي مباشر تتم من خلال السفر الأجنبي و/أو هي إتصال ثقافي غير مباشر تحدث نتيجة التعرض لوسائل الإعلام الأجنبية وغيرها من الآليات، كما أنها لا ترتبط مع بلد محدد فقد تعددت مصادر الثقافة الإستهلاكية الأجنبية من أمريكا وأوروبا وآسيا، وهي ثقافة تتجاوز الثقافة المحلية للفرد/ أو المستهلك.

كما إتضح من خلال هذا الفصل وبعدما كان ينظر للثقافة أنها مجموعة السمات الخصوصية والمادية والفكرية التي تميز مجتمعا أو مجموعة إجتماعية، فإن طرح عالمية الثقافة أو الثقافة العالمية وسعت من فضاء الثقافة ليشمل كل من المجتمع المحلي والمجتمع العالمي.

كما تطرقنا في هذا الفصل إلى النتائج السلوكية للثقافة الإستهلاكية الأجنبية الشبيهة لنتائج التثاقف والتي أثرت على إستراتيجيات التسويق ودفعت بالمسوق الدولي إلى ضرورة النظر إليها، وهي: ظهور القطاع المحلي، والقطاع العالمي، وقطاع التهجين الثقافي، وفي بعض الأحيان ظهور حتى قطاع التهميش الثقافي.

³⁷⁹ Ibid, p. 27.

الفصل الثالث

تمهيد

إرتبط كثيرا مفهوم سلوك المستهلك بالمفهوم التسويقي الذي أصبح يدرك أهمية الإهتمام بحاجات ورغبات المستهلك في إعداد إستراتيجيات التسويق، والتي بدورها لا يمكن أن تتم بدون الدراسة والفهم العميقين للعوامل الداخلية والخارجية مثل الثقافة والتقاليد الأجنبية والتي أثرت على قرارات المستهلك وسلوكياته الشرائية والإستهلاكية.

تضمن هذا الفصل ثلاثة مباحث، تناولنا في المبحث الأول السلوك الإستهلاكي للمنتجات بالأخص السلوك الإستهلاكي للأطعمة، وخصصنا المبحث الثاني لعرض مجموعة من الدراسات السابقة حول أثر الثقافات الأجنبية على سلوك المستهلك، أما المبحث الثالث خصصناه لفرضيات الدراسة ونموذج البحث.

المبحث الأول: السلوك الإستهلاكي للمنتجات والأطعمة

تعكس بعض المنتجات ثقافة بلدها، مثل الأطعمة. سنحاول في هذا المبحث تأكيد هذه الفكرة، وذلك بالتطرق إلى السلوك الإستهلاكي للمنتجات بصفة عامة وإلى السلوك الإستهلاكي للأطعمة بصفة خاصة.

المطلب الأول: السلوك الإستهلاكي للمنتجات

أشارا (Arnould & Thompson, 2005)⁴⁴⁶ الثقافة الإستهلاكية هي مجموعة فرعية من الثقافة الكلية والتي شكلتها القوى التاريخية مثل الروايات، الخرافات، والمذاهب، كما أنها تظهر في الظروف الإجتماعية والإقتصادية وأنظمة السوق. وأضافا، تشبه الثقافة الإستهلاكية الثقافة بشكل عام، حيث لا تشترك من قبل جميع أعضاء المجموعة الثقافية، بل تتميز بالتعددية والتهجين في الإستهلاك وأساليب الحياة المختلفة.

من جهتهم قالوا (Zhou, Poon, & Wang, 2015)⁴⁴⁷ للحديث على المنتج، يجب الحديث عن الأصل الثقافي لفئة المنتج، مثلا يُنظر إلى البيئزا عند المستهلكين الهنود أنها منتج أجنبي/ أو غربي بينما يعتبرون الحرير من المنتجات التي ترتبط بالثقافة والتقاليد.

⁴⁴⁶ Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (March 2005). op cit, p. 872.

⁴⁴⁷ Zhou, L., Poon, P., & Wang, H. (2015). Consumers' reaction to global versus local advertising appeals: Atest of culturally incongruent images in china. Journal of Business Research, (68), p. 562.

وأشاروا (Cleveland, Laroche, & Hallab, 2013)⁴⁴⁸ يستهلك الأفراد السلع الإستهلاكية للتعبير عن التجمعات والمبادئ الثقافية، لأن المنتجات تحمل الأفكار وأنماط الحياة، لذا يجب أن تتضمن إستراتيجيات التسويق الناجحة على خصائص المنتج والترويج الملائمة للقيم الثقافية.

ووفقا لـ (Cleveland & Laroche, 2007)⁴⁴⁹ السلع الإستهلاكية هي مستودع للمعنى الثقافي وفي الوقت نفسه تعتبر آليات للتغيير الثقافي.

وأضافوا (Cleveland et al., 2015)⁴⁵⁰ الأشياء الإستهلاكية هي جزء من الذات، يستخدمها الأفراد للتعبير عن الشخصية وللإشارة إلى الإنتماء إلى مجموعة معينة، بالتالي، يُحتمل أن تكون المنتجات وسيلة للتغيير الثقافي.

كما قالا (Strizhakova & Coulter, 2013)⁴⁵¹ المنتجات هي "جزء لا يتجزأ من نظام الإنتاج الثقافي" توسطت من خلال التقنيات الوطنية والأجنبية.

ويرى (Holton, 2000)⁴⁵² المنتجات لا تعكس فقط الدور النفعي أيضا النجاح الشخصي، والثراء، والإشباع والتي تُثار بواسطة الإعلانات والصناعة الثقافية لهوليوود في جميع أنحاء العالم، فالأنماط الأمريكية الغربية أصبحت تُقل جنبا إلى جنب مع الخصائص الثقافية الأخرى.

ووفقا لـ (Craig, Greene, & Douglas, 2005)⁴⁵³ يُعبر توفر السلع المادية المختلفة في ثقافة ما على الإنفتاح على الثقافات الأخرى وعلى منتجاتها، كما قد يرغب المستهلكين في محاكاة أنماط الحياة لثقافة أخرى من خلال إستهلاك السلع المادية التي هي الرموز والإستعارات لذلك البلد، مثل إستهلاك المنتجات الأمريكية كالوجبات السريعة، والمشروبات الغازية.

كما أشاروا (Mayster, Olivier, Thoenig, & Verdier, 2014)⁴⁵⁴ المنتجات لها أهمية تتجاوز قيمتها الوظيفية، أي، يشتري الأفراد المنتجات ليس فقط من أجل وظيفتها لكن أيضا على ما ترمز، فالمعنى الرمزي يوفر طريقة أخرى لتمييز المنتجات، نتيجة ذلك، نجد العديد من الشركات تأخذ البعد الرمزي في إستراتيجيات التسويق وإدارة صورة العلامة التجارية.

⁴⁴⁸ Cleveland, M., Laroche, M., & Hallab, R. (2013). op cit, p. 963.

⁴⁴⁹ Cleveland, M., & Laroche, M. (2007). op cit, p. 254.

⁴⁵⁰ Cleveland, M., et al. (2015). op cit, p. 9.

⁴⁵¹ Strizhakova, Y., & Coulter, R. A. (2013). op cit, p. 73.

⁴⁵² Holton, R. (Jul., 2000). op cit, p. 144.

⁴⁵³ Craig, C. S., Greene, W. H., & Douglas, S. P. (2005). op cit, p. 87.

⁴⁵⁴ Ibid, p. 214.

المطلب الثاني: السلوك الإستهلاكي للأطعمة

أشار (McCracken, 1986)⁴⁵⁵ تتجاوز السلع الإستهلاكية مثل الملابس والأطعمة الطابع النفعي والقيمة التجارية، لهما قدرة على حمل وتوصيل المعنى الثقافي الذي أصبح يتدفق بإستمرار من خلال عدة مواقع من العالم بمساعدة من الجهود الجماعية والفردية للمصممين، المنتجين، المعلنين، الصحفيين، المستهلكين، والمراقبين الإجتماعيين.

كما قال (Djursaa & Kragh, 1998)⁴⁵⁶ ترتبط المنتجات بالثقافة، إلا أن بعض المنتجات ترتبط أكثر من غيرها مع الثقافة كالغذاء والملابس، أما المكونات الصناعية والسلع الإستهلاكية المعمرة مثل الأجهزة المنزلية نجدها معفاة من الثقافة.

وأشاروا (Alden, Steenkamp, & Batra, 1999)⁴⁵⁷ تتخلل المبادئ والمعاني الثقافية كل ممارسات الإستهلاك الغذائي، ما نأكله وكيف تم تجهيزه وحتى ما يُعتبر صالح للأكل أو غير صالح للأكل كلها مسائل إجتماعية وثقافية محلية، بغض النظر عن الأبعاد البيولوجية والنفسية والإقتصادية.

وقد وجدوا (Alden, Steenkamp, & Batra, 1999)⁴⁵⁸ يعتبر الغذاء بشكل عام من المنتجات الذي غالبا ما يتم إستهلاكه بالطرق التقليدية والمحلية بسبب إتصاله العميق مع الثقافة المحلية، لذا نجد إستراتيجية تحديد الموقع العالمية هي أكثر إنتشارا مع المنتجات الإلكترونية لأنها ترمز إلى الحداثة والدولية، تليها المنتجات المنزلية ومنتجات العناية الشخصية، وأقلها الأطعمة بسبب علاقتها القوية مع التقاليد المحلية.

كما وجدوا (Cleveland, Laroche, & Papadopoulos, 2009)⁴⁵⁹ المنتجات المرتبطة والمُحملة بالثقافة وهما الأطعمة والألبسة نجدها أضعف مع تطبيق الإستراتيجية العالمية لذا فهي بحاجة إلى تعديل المزيج التسويقي، على عكس المنتجات الخالية من الثقافة مثل الإلكترونيات الإستهلاكية والتي تتطلب تطبيق إستراتيجية عالمية.

⁴⁵⁵ McCracken, G. (Jun., 1986). op cit, p. 73.

⁴⁵⁶ Djursaa, M., & Kragh, S.U. (1998). Central and peripheral consumption contexts: the uneven globalization of consumer behaviour. International Business Review, 7, p. 28.

⁴⁵⁷ Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E. M., & Batra, R. (1999). op cit, p. 77.

⁴⁵⁸ Ibid, p. 77.

⁴⁵⁹ Cleveland, M., Laroche, M., & Papadopoulos, N. (2009). op cit, p. 132.

من جهتهما وجدا (Zhou & Belk, 2004)⁴⁶⁰ تتطلب بعض المنتجات نداءات محلية لتعزيز الهوية الوطنية مثل الأطعمة والمشروبات لأنهما من أكثر المفاهيم الثقافية الراسخة بالهوية الوطنية، على عكس الأزياء والتكنولوجيا والجمال تعد من المنتجات التي تتطلب نداءات عالمية.

وأشارا (Craig & Douglas, 2006)⁴⁶¹ يختلف تأثير الثقافة باختلاف المنتج، نجد بعض المنتجات تكون مُحملة ثقافيا أكثر من غيرها، مثلا الإلكترونيات الإستهلاكية والطائرات التجارية لها دلالات ثقافية أقل، بينما الأطعمة والملابس تعتبر جزءا لا يتجزأ من الثقافة، كما تعتبر جميع المنتجات والعلامات التجارية الأخرى مثل كوكا كولا ومارلبورو والسوشي والأسماك والرقائق رمزا للثقافة التي إنطلقت منها.

وقد وجدوا (Cleveland et al., 2014)⁴⁶² ترتبط الثقافة كثيرا مع المنتجات التقليدية مثل الأطعمة، لأن إستهلاكها في الكثير من الأحيان يكون في مجموعة، لذا تتطلب المنتجات المرتبطة بالثقافة تكييف الإستراتيجيات التسويقية على عكس المنتجات الخالية من الثقافة مثل الإلكترونيات.

كما قالوا (Cleveland et al., 2015)⁴⁶³ بسبب العوامل التاريخية، الدينية، الجغرافية، المناخية، وعوامل أخرى، نجد تفضيلات الأغذية والملابس في الكثير من الأحيان جزءا لا يتجزأ من الثقافة المحلية، لهذا إستهلاك الأطعمة والملابس المختلفة يعبر عن تبني هويات مختلفة.

و قد وجدوا (Cleveland et al., 2015)⁴⁶⁴ إرتباط قوي بين الثقافة والغذاء في حين كان هذا الإرتباط ضعيفا مع الأجهزة. خلصوا، يجب على المسوق الدولي أن يدرك أن ميل المستهلكين للمنتجات والتفضيلات للعلامات التجارية المحلية أو الأجنبية لا يتوقف فقط على الجوانب النفعية (السعر، والجودة) بل يستند أيضا على العوامل الإجتماعية، ربما يتم شراؤها في المقام الأول لخصائصها الوظيفية، لكن أيضا تمثل رموزا ثقافية، وتعكس المكانة الإجتماعية.

⁴⁶⁰ Zhou, N., & Belk, R. W. (Autumn, 2004). op cit, p. 64.

⁴⁶¹ Craig, C.S., & Douglas, S.P. (2006). op cit, p. 332.

⁴⁶² Ibid, p. 8.

⁴⁶³ Cleveland, M., et al. (2015). op cit, p. 9.

⁴⁶⁴ Ibid, p. 9.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة وموقع الدراسة من الدراسات السابقة الأجنبية

تم التطرق في هذا المبحث إلى مجموعة من الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت أثر الثقافة الإستهلاكية الأجنبية على سلوك المستهلك، كما تم توضيح موقع هذه الدراسة من الدراسات الأجنبية.

المطلب الأول: الدراسات العربية

في دراسة لـ (عيشور، 2010)⁴⁶⁵ حول نمط الإستهلاك والإغتراب الثقافي في العالم التابع، وخاصة لدى الطلاب الجامعيين. تمت الدراسة الميدانية والمعتمدة على الملاحظة العلمية المعمقة في الجزائر (سطيف، قسنطينة، المسيلة، الجزائر العاصمة)، سوريا (دمشق)، السعودية (المدينة المنورة)، كما تمت في مصر (القاهرة). أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- إستهلاك الوسائل التكنولوجية العصرية: مثل الهاتف النقال، أجهزة الإعلام الآلي، السماعات، آلات التصوير، إلخ.

- في مجال الطعام: إستهلاك الوجبات الغذائية السريعة مثل البييتزا، والهومبرغر، والبطاطس المقلية، ومن المشروبات الباردة كوكاكولا وبيبيسي.

- في مجال اللباس: الانتشار الواسع للجينز لدى الجنسين.

- إستهلاك أنماط القيم التي تحكم طبيعة التفاعل الإجتماعي: تأسيس العلاقات ذات المنفعة المادية والتي برزت تجلياتها في مجال علاقات الجيرة، وعلاقات الصداقة، إلخ.

في دراسة لـ (بلعدي، 2008)⁴⁶⁶ حول "تأثير الوجبات السريعة على العادات الغذائية عند الشباب بمدينة قسنطينة" وبعد إجراء مقابلة مع مجموعة من المستهلكين إستنتج تأثير التطور التكنولوجي على إستهلاك الوجبات السريعة (مثل البييتزا، السوفلي، السندوتش، الهومبرغر، البوراك، والمشروبات الغازية).

⁴⁶⁵ نادية عيشور، نمط الإستهلاك والإغتراب الثقافي في العالم التابع، مرجع سبق ذكره، ص 279 - 308.
⁴⁶⁶ مراد بلعدي، تأثير الوجبات السريعة على العادات الغذائية عند الشباب بمدينة قسنطينة (مقاربة سوسيوأنثروبولوجية)، رسالة ماجستير في علم الإجتماع الحضري، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007-2008.

في دراسة لـ (بوساحة وشرقي)⁴⁶⁷ حول "تأثير الإنفتاح الثقافي على مفهوم المواطنة لدى الشباب الجزائري" تمت هذه الدراسة الإستكشافية على 499 طالب جامعي من مختلف التخصصات والمستويات بكلية العلوم الإجتماعية والإنسانية بجامعة قاصدي مرباح بورقلة. أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- إرتباط الشباب وتأثرهم بالفضائيات الأجنبية بنسبة 25,61% من مجموع أفراد العينة، وكان تبريرهم لهذا الإرتباط من أجل التعرف على الثقافات الأجنبية.

- نسبة 44% من مجموع العينة ينظرون أن الإنفتاح الثقافي هو زيادة في التمسك بالهوية الوطنية، ولا يعني الهروب من الهوية الوطنية.

في دراسة لـ (مراد، مالكي)⁴⁶⁸ حول "أثر الإنفتاح الثقافي على مفهوم المواطنة لدى الشباب الجزائري" تمت هذه الدراسة الإستكشافية على عينة من الطلبة، بلغ عددهم 323 طالب (205 إناث، 118 ذكور)، أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- تأثير الثقافات الأجنبية (الإعلام الأجنبي، التطورات التكنولوجية) على مواطنة الشباب، في الوقت نفسه هي فئة أكثر تمسكا بالجذور الثقافية المحلية.

- أما فيما يخص تأثير المتغيرات الديموغرافية فإن الفروق الدالة إحصائيا جاءت في بعض أبعاد المواطنة لصالح التعليم الجامعي، والإقامة في المدن، ومستوى الدخل الذي يزيد عن 20000 دج شهريا، والوالد المؤهل جامعا.

المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية

دراسة لـ (Alden, Steenkamp, & Batra, 2006)⁴⁶⁹ حول "إتجاهات المستهلك نحو عولمة السوق" تهدف إلى تطوير مقياس جديد لقياس توجه الإستهلاك العالمي لقياس ردود المستهلكين للبدائل عالمية - محلية - أو مهجنة. تم تطبيق الدراسة على 2000 أسرة في ثلاثة أسواق متميزة ثقافيا: كوريا الجنوبية، الو.م.أ، والصين حول أربعة مجالات إستهلاكية: نمط الحياة،

⁴⁶⁷ بوساحة نجاه، و شرقي رحيمة، تأثير الإنفتاح الثقافي على أبعاد المواطنة لدى الشباب الجزائري: دراسة إستكشافية لعينة من طلبة جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، مجلة العلوم الإنسانية و الإجتماعية، الملتقى الدولي الأول حول الهوية والمجالات الإجتماعية في ظل التحولات السوسيوثقافية في المجتمع الجزائري، ص 535 - 548.

⁴⁶⁸ حنان مراد، حنان مالكي، أثر الإنفتاح الثقافي على مفهوم المواطنة لدى الشباب الجزائري: دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة "دراسة استكشافية"، الملتقى الدولي الأول حول الهوية والمجالات الإجتماعية في ظل التحولات السوسيوثقافية في المجتمع الجزائري، ص 540 - 558.

⁴⁶⁹ Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E. M., & Batra, R. (2006). op cit, pp. 227-239.

الترفيه، الملابس، والمفروشات، تم إضافة الغذاء في الصين. أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- وجود درجة عالية للتوجه نحو الإستهلاك العالمي في البلدان الثلاثة، وبالنسبة لجميع مجالات الإستهلاك (نمط الحياة، الترفيه، الملابس، المفروشات، والغذاء).
- وجود مواقف الإستهلاك العالمية والمحلية والهجينة أعلى بكثير من إستجابات "لا مبالى".
- أهم نتيجة توصلوا إليها الباحثين، إستخدام توجه الإستهلاك العالمي كأساس للتجزئة داخل البلدان.

دراسة لـ (Cleveland & Laroche, 2007)⁴⁷⁰ حول "التثاقف إلى الثقافة الإستهلاكية الأجنبية" تهدف إلى فحص أثر التفاعل المعقد بين الثقافة المحلية والثقافة الأجنبية على سلوك المستهلك. شملت عينة الدراسة 1752 مفردة من 8 بلدان (كندا، المكسيك، تشيلي، الهند، كوريا الجنوبية، اليونان، المجر، والسويد). من بين النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- وجود علاقة موجبة بين التثاقف للثقافة الإستهلاكية الأجنبية وإستهلاك العديد من المنتجات الأجنبية كالأطعمة والمشروبات الأجنبية.
- وجود علاقة موجبة بين الثقافة المحلية وإستهلاك الأطعمة والملابس التقليدية في حين علاقة هذه المنتجات التقليدية كانت سلبية مع الثقافة الأجنبية.
- أهم نتيجة توصلوا إليها الباحثين، نتائج تأثير العولمة على السلوك الإستهلاكي تتراوح بين المحلية - العالمية - التهجين - والتهميش الثقافي.
- خلاصاً، لا بد على الباحثين والمسوقين في عصر العولمة هذا أن لا تستخدم البلدان بل الأفراد كوحدة للتحليل الثقافي أو كأساس لتجزئة السوق.

دراسة لـ (Cleveland, Laroche, & Papadopoulos, 2009)⁴⁷¹ حول "الكوزموبوليتانية، النزعة العرقية، والمادية"، شملت العينة 2015 مفردة من ثمانية بلدان (كندا، المكسيك، تشيلي، الهند، كوريا الجنوبية، اليونان، المجر، والسويد) وعن طريق فحص شبكة أوسع

⁴⁷⁰ Cleveland, M., & Laroche, M. (2007). op cit, pp. 249-259.

⁴⁷¹ Cleveland, M., Laroche, M., & Papadopoulos, N. (2009). op cit, pp. 116-146.

من الخصائص الديموغرافية (الجنس، العمر، الدخل، التعليم) وعبر مجموعة واسعة من فئات المنتجات، هي: الأطعمة والمشروبات، الملابس، الأجهزة المنزلية، الإلكترونيات الإستهلاكية، أجهزة الإتصالات، المنتجات الفاخرة. توصلوا إلى:

- وجود علاقة موجبة بين المادية والكوزموبوليتانية وإستهلاك المنتجات الأجنبية.
 - وجود علاقة موجبة بين النزعة العرقية وإستهلاك كلا من الأطعمة والألبسة التقليدية.
 - وجود الشباب وبالأخص الإناث والفئة المتعلمة أكثر مادييين وكوزموبوليتانيين من كبار السن.
 - خلصوا، يجب أن يركز التسويق الناجح على المستهلك بدلا من البلاد.
- دراسة لـ (Riefler, Diamantopoulos, & A Siguaw, 2012)⁴⁷² حول "المستهلكين الكوزموبوليتانيين كمجموعة مستهدفة للتجزئة" تهدف لتوضيح مصطلح الكوزموبوليتانية الإستهلاكية، قدرت العينة بـ 539. توصلوا إلى:
- وجود علاقة موجبة بين الكوزموبوليتانية وشراء المنتجات الأجنبية (الأطعمة، الموسيقى، والتلفزيون) والماركات الأجنبية.
 - الشباب أكثر كوزموبوليتانيين من كبار السن.
 - وجود علاقة موجبة بين الكوزموبوليتانية والمستوى التعليمي للمستهلك.
 - وجود عدة قطاعات سوقية: الكوزموبوليتانيين العالميين، المحليين، والمهجنين.
 - خلصوا، لتجزئة سوق فعالة يجب على المسوقين التركيز على خصائص العميل بدلا من التركيز على خصائص البلد.

دراسة لـ (Cleveland, Laroche, & Hallab, 2013)⁴⁷³ حول "العولمة، الثقافة، الدين والقيم" تسعى إلى توضيح مدى التأثير المتفاوت للعولمة على الثقافات الفرعية الدينية لمختلف أنماط الإستهلاك. شملت عينة الدراسة 1000 مفردة من المستهلكين اللبنانيين. من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

⁴⁷² Riefler, P., Diamantopoulos, A. , & Siguaw, J. (2012). op cit, pp. 285-305.

⁴⁷³ Cleveland, M., Laroche, M., & Hallab, R. (2013). op cit, pp. 958 - 967.

- وجود علاقة موجبة بين التناقف للثقافة الإستهلاكية الأجنبية وإستهلاك العديد من المنتجات الأجنبية.

- وجود علاقة موجبة بين الهوية الوطنية وإستهلاك كلا من الأطعمة والملابس التقليدية في حين لم يتم إيجاد أي علاقة بين هذه المنتجات التقليدية والثقافة الإستهلاكية الأجنبية.

- أهم نتيجة توصلوا إليها الباحثين، نتائج تأثير العولمة على السلوك الإستهلاكي تتراوح بين المحلية - العالمية - التهجين - والتهميش الثقافي، إذن، تأثير العولمة غير متساو على الثقافات الفرعية داخل البلد.

في دراسة لـ (Jin, et al., 2014)⁴⁷⁴ حول "النزعة العرقية الإستهلاكية، الكوزموبوليتانية وصورة البلد المنتج لدى المستهلكين الشباب" قدرت العينة بـ 2655، توصلوا إلى:

- وجود علاقة موجبة بين الكوزموبوليتانية وصورة البلد المنتج الأجنبي في كلا من البلدان النامية والمتقدمة، حيث العلاقة كانت أقوى في البلدان النامية عن البلدان المتقدمة.

- وجود علاقة موجبة بين الكوزموبوليتانية وصورة البلد المنتج المحلي في كلا من البلدان النامية والمتقدمة، حيث العلاقة كانت أقوى في البلدان المتقدمة عن البلدان النامية.

- أهم نتيجة توصلوا إليها الباحثين، الكوزموبوليتانية كأساس لتجزئة سوق دولية فعالة.

دراسة لـ (Cleveland et al., 2014)⁴⁷⁵ حول "العولمة وتعدد اللغات" تبحث هذه الدراسة الدولية عن تأثير اللغة، وتحديدًا تأثير تعدد اللغات خاصة اللغة الإنجليزية. من أجل ذلك طبقت الدراسة على عينة تضمنت 2015 مفردة متاحة للتحليل، في 8 بلدان (السويد، المجر، اليونان، المكسيك، شيلي، كندا، كوريا، والهند). توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- وجود علاقة موجبة بين اللغة الإنجليزية وإستهلاك معظم الأطعمة والمشروبات الأجنبية.

- وجود علاقة موجبة بين اللهجة المحلية والسلوكيات الغذائية التقليدية.

⁴⁷⁴ Jin, Z., et al. (2014). The relationship between consumer ethnocentrism, cosmopolitanism and product country image among younger generation consumers: The moderating role of country development status. *International Business Review*, [http:// dx. doi. org /10. 1016/ j. jbusres. 2014. 08. 010](http://dx.doi.org/10.1016/j.ibusres.2014.08.010). pp. 1- 9.

⁴⁷⁵ Cleveland, M., et al. (2014). op cit, pp. 1- 15.

- أهم نتيجة توصلوا إليها الباحثين، نتائج تأثير العولمة على السلوك الإستهلاكي تتراوح بين المحلية - العالمية - التهجين - والتهميش الثقافي.

دراسة لـ (Cleveland et al., 2015)⁴⁷⁶ حول "العولمة والتغيير الثقافي". شملت عينة الدراسة 433 إستبانة صالحة للإستعمال (شيلي= 192، كندا=241). أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- وجود علاقة موجبة بين الهوية الوطنية وإستهلاك الأطعمة والمشروبات والأزياء التقليدية الفرنسية-الكندية، وأيضا مع جميع الأطعمة والمشروبات والأزياء التقليدية الشيلية.

- وجود علاقة موجبة بين الثقافة الإستهلاكية الأجنبية والمنتجات الأجنبية: الأطعمة والمشروبات، الموضة، الكماليات، إستخدام التكنولوجيا الحديثة، الأجهزة المنزلية، والإلكترونيات.

- وجود أربعة أنماط ناتجة من الأثار المجتمعة للثقافة الإستهلاكية الأجنبية والهوية الوطنية، تختلف إختلافا كبيرا عبر فئات المنتجات وغالبا ما بين البلدين: القطاع العالمي، القطاع المحلي، قطاع التهجين، وقطاع التهميش الثقافي.

موقع الدراسة من الدراسات السابقة الأجنبية:

موقع الدراسة من الدراسات السابقة خاصة الأجنبية هو توسع وتمديد: توسع حيث تم تطبيقها في بيئة جديدة وهي الجزائر (على حد علم الباحثة)، وتمديد للدراسات السابقة حيث تم جمع عدة مقاييس من نماذج مختلفة في نموذج واحد.

المبحث الثالث: فرضيات الدراسة ونموذج البحث

تم تقسيم هذا المبحث إلى مطلبين، حددنا في المطلب الأول فرضيات الدراسة وفي المطلب الثاني تم رسم النموذج المصطلحي أو المفاهيمي للدراسة.

المطلب الأول: فرضيات الدراسة

إنطلاقا من نظريتنا التثاقف والثقافة الإستهلاكية الأجنبية، وجدنا الباحثين عند دراسة تأثير الثقافة الإستهلاكية الأجنبية على سلوك المستهلك، تطرقوا أيضا وفي وقت واحد إلى دراسة تأثير الثقافة الإستهلاكية المحلية.

⁴⁷⁶ Cleveland, M., et al. (2015). op cit, pp. 1- 15.

أشارا Ger و Belk في سنة 1996 "لا يمكن فهم نقاش العولمة ما لم نناقش المحلية"⁴⁷⁷ (Cleveland & Laroche, 2007).

ووفقا لـ (Cleveland & Laroche, 2007)⁴⁷⁸ من أجل تقييم واضح لتأثير الثقافة الإستهلاكية الأجنبية على سلوك المستهلك، على الباحثين دراسة أيضا وفي وقت واحد تأثير الثقافة الإستهلاكية المحلية على سلوك المستهلك.

كما أشاروا (Merz, He, & Alden, 2008)⁴⁷⁹ نقاش العولمة وفيما إذا كانت الثقافات الإستهلاكية معولمة، يتطلب أيضا نقاش الثقافة المحلية.

إنطلاقا من ما سبق ولمعرفة مدى تأثير الثقافة الإستهلاكية الأجنبية على السلوك الإستهلاكي للأطعمة الأجنبية نختبر الفرضية الرئيسية الأولى (H1)، والمتمثلة في: "يوجد أثر مباشر موجب للثقافة الإستهلاكية الأجنبية (GCC) على السلوك الإستهلاكي للأطعمة الأجنبية".

ولمعرفة مدى تأثير الثقافة الإستهلاكية المحلية على السلوك الإستهلاكي للأطعمة التقليدية نختبر الفرضية الثانية (H2)، والمتمثلة في: "يوجد أثر مباشر موجب للثقافة الإستهلاكية المحلية (LCC) على السلوك الإستهلاكي للأطعمة التقليدية".

حيث تم دراسة تأثير كلا من الثقافة الإستهلاكية الأجنبية والمحلية وفقا لتأثير مجموعة من المتغيرات الديموغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، الوضعية العائلية، دخل الأسرة الشهري، حجم الأسرة، ومكان الإقامة)، على هذا تم طرح الفرضية الثالثة (H3) للدراسة، والمتمثلة في: "يوجد أثر مباشر موجب للمتغيرات الديموغرافية على كلا من الثقافة الإستهلاكية الأجنبية (GCC) والثقافة الإستهلاكية المحلية (LCC)".

المطلب الثاني: نموذج البحث

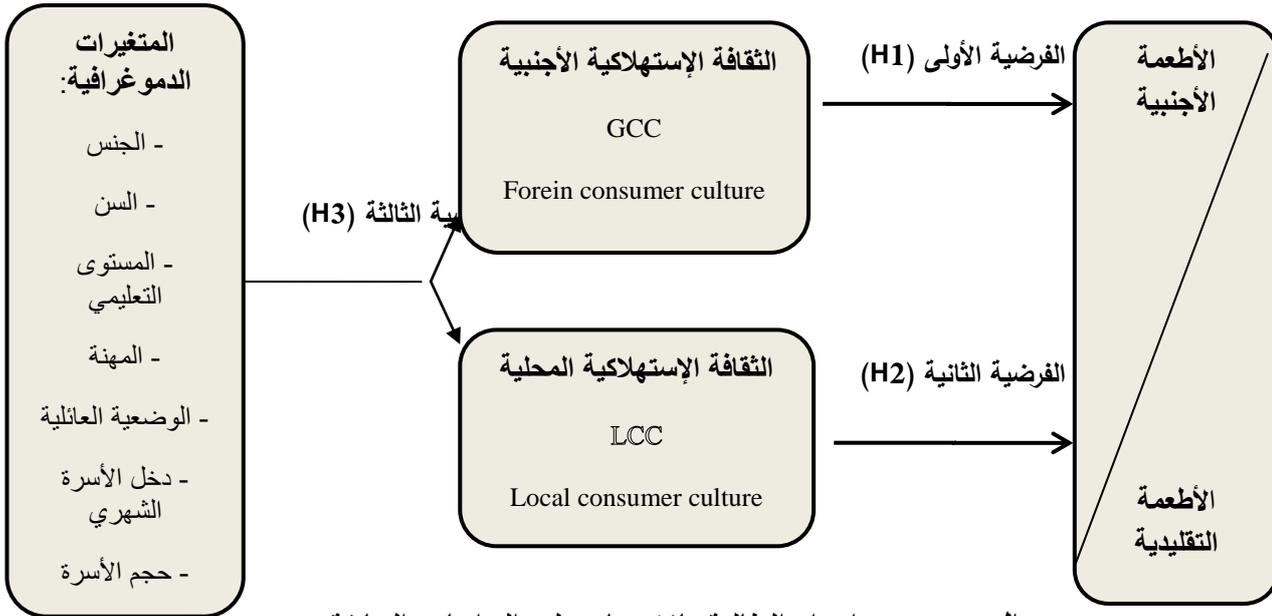
إنطلاقا من الدراسات السابقة وخاصة دراسة (Cleveland & Laroche, 2007)⁴⁸⁰، (Cleveland, Laroche, & Hallab, 2013)⁴⁸¹، (Cleveland et al., 2015)⁴⁸²، و (Alden, Steenkamp, & Batra, 2006)⁴⁸³ تم رسم النموذج المصطلحي للدراسة.

⁴⁷⁷ Cleveland, M., & Laroche, M. (2007). op cit, p. 253.

⁴⁷⁸ Ibid, p. 253.

⁴⁷⁹ Merz, M. A., He, Y., & Alden, D. L. (2008). op cit, p. 166.

الشكل (1): النموذج المفاهيمي (أو المصطلحي) للدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على الدراسات السابقة

الخلاصة

إتضح من هذا الفصل وبالتحديد من النموذج المفاهيمي للدراسة أنه تم دراسة فرضيتين أساسيتين هما أثر الثقافة الإستهلاكية الأجنبية على السلوك الإستهلاكي للأطعمة الأجنبية وأثر الثقافة الإستهلاكية المحلية على السلوك الإستهلاكي للأطعمة التقليدية، هذا لأنه وكما أشاروا عدة باحثين حتى تتضح التأثيرات الثقافية الأجنبية لابد أيضا وفي وقت واحد من دراسة مدى تأثير الثقافة الإستهلاكية المحلية.

كما إتضح من خلال هذا الفصل ومن بين المنتجات تم التركيز على منتج الأطعمة لأنه يعد من المنتجات الثقافية الحاملة للمعاني والقيم الثقافية المحلية، على هذا تستطيع الأطعمة أكثر من المنتجات الأخرى توضيح التأثير المتفاوت لكلا من الثقافة الإستهلاكية الأجنبية والثقافة الإستهلاكية المحلية.

⁴⁸⁰ Cleveland, M., & Laroche, M. (2007). op cit, pp. 249-259.

⁴⁸¹ Cleveland, M., Laroche, M., & Hallab, R. (2013). op cit, pp. 958 - 967.

⁴⁸² Cleveland, M., et al. (2015). op cit, pp. 1- 15.

⁴⁸³ Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E. M., & Batra, R. (2006). op cit, pp. 227-239.

الفصل الرابع

تمهيد

تهدف هذه الدراسة إلى إكتشاف أثر العولمة على سلوك المستهلك الجزائري، بالتحديد الأثر المتفاوت لكلا من الثقافة الإستهلاكية الأجنبية والمحلية على السلوك الإستهلاكي للأطعمة الأجنبية والتقليدية.

هذا ما سنحاول دراسته في هذا الفصل التطبيقي من خلال إسقاط كلا من متغيرات الثقافة الإستهلاكية الأجنبية وكذا متغيرات الثقافة الإستهلاكية المحلية واللاتي تم التركيز عليهن في هذه الدراسة على إستهلاك كلا من الأطعمة الأجنبية والتقليدية التي حُددت من قبل المستهلك الجزائري، مع إختبار أثر مجموعة من الخصائص الديموغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، الوضعية العائلية، دخل الأسرة الشهري، حجم الأسرة، ومكان الإقامة).

من أجل ذلك قسمنا هذا الفصل التطبيقي إلى ثلاثة مباحث، تناولنا في المبحث الأول منهجية الدراسة حيث تم وصف عينة الدراسة وتحديد المقاييس المستخدمة، خصصنا المبحث الثاني لقياس صدق وثبات المقاييس، وخصصنا المبحث الثالث لإختبار الفرضيات ونقاش النتائج.

المبحث الأول: منهجية الدراسة

تناولنا في هذا المبحث عينة الدراسة ومقاييس الدراسة، ولأنه سيتم إختبار مجموعة من المقاييس مأخوذة من بحوث أجنبية سابقة تم إجراء صدق الترجمة، بعد ذلك أجرينا الصدق الظاهري لإستمارة البحث قبل طرحها على عينة الدراسة.

المطلب الأول: جمع البيانات

تم إختبار نموذج البحث المقترح على عينة عشوائية من المستهلكين الجزائريين، جُمعت البيانات من شهر أكتوبر 2017 إلى جانفي 2018 من جهات من مختلف الوطن: ورقلة (الجنوب)، سطيف وعباية (الشرق)، الجزائر العاصمة (الوسط)، وهران ومعسكر وغلزيان (الغرب).

وُزعت الإستهبيانات على 1050 مستهلك (150 إستهبيانة في كل ولاية)، فُقدت 460 إستهبيانة وإسترجعت 590 إستهبيانة منها 42 إستهبيانة رُفضت بسبب البيانات المفقودة، على هذا توصلنا إلى 548 إستهبيانة صالحة للإستعمال أي نسبة 52,19% من الإستهبيانات كانت قابلة للتحليل، حيث دار الإستهبيان باللغة العربية.

ونظرا لكبر حجم العينة وكبر المساحة وأيضا نتيجة أن العينة شملت الفئة بدون مستوى تعليمي تم استخدام عينة كرة الثلج غير الإحتمالية كطريقة للتوزيع ولمساعدة هذه الفئة في شرح الأسئلة وملئ الإستمارة (Nazarian, et al., 2017)⁵⁰⁴. يُظهر الجدول التالي ملخص للخصائص الديموغرافية.

الجدول (2): الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

المتغيرات الديموغرافية	العدد	النسبة (%)
الجنس		
ذكر	267	48,7
أنثى	281	51,3
السن		
19 – 15	145	26,5
29 – 20	142	25,9
39 – 30	100	18,2
49 – 40	81	14,8
50 فأكثر	80	14,6
المستوى التعليمي		
بدون مستوى	45	8,2
إبتدائي	32	5,8
متوسط	79	14,4
ثانوي	105	19,2
جامعي	287	52,4
المهنة		
بدون عمل	299	54,6
عامل بدوام كلي	50	9,1
عامل بدوام جزئي	148	27,0
عامل حر	51	9,3

⁵⁰⁴ Nazarian, A., et al. (2017). Influence of national culture and balanced organizational culture on the hotel industry's performance. International Journal of Hospitality Management, 63, p. 27.

الوضعية العائلية		
55,3	303	غير متزوج
39,4	216	متزوج
4,0	22	مطلق
1,3	7	أرمل
دخل الأسرة الشهري		
20,6	113	أقل من 20000 دج
29,6	162	من 20001 - 40000 دج
19,5	107	من 40001 - 60000 دج
8,0	44	من 60001 - 80000 دج
7,8	43	من 80001 دج فأكثر
14,4	79	لم يكشف
حجم الأسرة		
15,9	87	2 شخص
38,5	211	من 3 - 4 شخص
45,6	250	من 5 فأكثر
مكان الإقامة		
53,8	295	حضري
32,7	179	نصف حضري
13,5	74	ريفي

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج (SPSS version 19).

إتضح من الجدول السابق أن نسبة الإناث أكبر بقليل من نسبة الذكور، حيث قدرت نسبة الإناث بـ 51,3% ونسبة الذكور بـ 48,7%. كما تبين أن ما نسبته 26,5% من عينة الدراسة تراوحت أعمارهم بين 15 - 19 سنة وهي الفئة العمرية الأكثر مشاركة، تلاها الفئة العمرية من 20 - 29 سنة بنسبة 25,9%، تلاها الفئة العمرية من 30 - 39 سنة بنسبة 18,2%، تلاها الفئة العمرية من 40 - 49 سنة بنسبة 14,8%، وآخر فئة عمرية من 50 سنة فأكثر بنسبة 14,6%. أما عن المستوى التعليمي إتضح أن المستوى الجامعي كان أكثر مشاركة بنسبة 52,4%، تلاها المستوى الثانوي بنسبة 19,2%، تلاها المستوى المتوسط بنسبة 14,4%، تلاها الفئة بدون مستوى

بنسبة 8,2%، تلاها المستوى الإبتدائي بنسبة 5,8%. أما عن المهنة إتضح أن فئة بدون عمل كانت أكثر مشاركة بنسبة 54,6%، تلاها فئة العامل بدوام جزئي بنسبة 27%، تلاها فئة عامل حر بنسبة 9,3%، وآخر فئة عامل بدوام جزئي بنسبة 9,1%. أما عن الوضعية العائلية إتضح أن فئة غير المتزوجين أكثر مشاركة بنسبة 55,3%، تلاها فئة المتزوجين بنسبة 39,4%، تلاها فئة المطلقين بنسبة 4%، تلاها فئة الأرامل بنسبة 1,3%. كما تبين من الجدول أن الفئة التي تراوح دخل الأسرة الشهري لها من 20001 – 40000 دج أكثر مشاركة بـ 29,6%، تلاها فئة الدخل الأقل من 20000 دج بنسبة 20,6%، تلاها الفئة من 40001 – 60000 دج بنسبة 19,5%، تلاها نسبة 14,4% لم يكشفوا عن دخلهم، تلاها الفئة من 60001 – 80000 دج بنسبة 8%، وآخر فئة دخل من 80001 دج بـ 7,8%. أما عن حجم الأسرة إتضح أن الأسرة التي شملت على 5 أشخاص فأكثر أكثر مشاركة بنسبة 45,6%، تلاها الأسرة التي شملت على 3-4 أشخاص بـ 38,5%، وآخر فئة الأسرة التي شملت على شخصان بنسبة 15,9%. كما إتضح من الجدول أن الفئة الحضرية أكثر مشاركة بنسبة 53,8%، تلاها الفئة النصف حضري بـ 32,7%، تلاها الفئة الريفية بـ 13,5%.

المطلب الثاني: مقاييس الدراسة وصدق الترجمة والصدق الظاهري

لقياس النموذج المقترح حول أثر الثقافة الإستهلاكية الأجنبية والثقافة الإستهلاكية المحلية ركزنا على أهم الأبعاد التي أثبت جُل الباحثين فاعليتها، أي، العناصر (البود) المستخدمة في قياس هذان البناءان محددة في بحوث سابقة، تم تطويرها والتحقق منها مسبقا في سياقات ثقافية أخرى لضمان صلاحية المحتوى.

شمل بناء الثقافة الإستهلاكية الأجنبية على 53 عنصر ضمن ستة أبعاد، هي: التعرض لوسائل الإعلام الأجنبية (24 عنصر ميزا الوسائط الأجنبية المتدفقة من المصادر الأمريكية والأوروبية والآسيوية [8 عناصر لكل منها])، السفر الأجنبي (5 عناصر)، التعرض لأنشطة التسويق للشركات المتعددة الجنسيات (10 عناصر) طُورت هذه المقاييس من قبل (Cleveland, Laroche, & Papadopoulos, 2009)⁵⁰⁵، كما شمل البناء على بعد الكوزموبوليتانية (6 عناصر) طُور هذا المقياس من قبل (Cleveland, Laroche, & Papadopoulos, 2009)⁵⁰⁶ متضمنا 6

⁵⁰⁵ Cleveland, M., & Laroche, M. (2007). op cit, p. 251.

⁵⁰⁶ Cleveland, M., Laroche, M., & Papadopoulos, N. (2009). op cit, p. 125.

عناصر، كما تم إضافة بعد المادية (4 عناصر) نسخة مصغرة عن (Richins & Dawson, 1992)⁵⁰⁷، وبعد الفردية (4 عناصر) عن (Bathae, 2014)⁵⁰⁸.

أما بالنسبة لبناء الثقافة الإستهلاكية المحلية شمل 31 عنصر ضمن خمسة أبعاد، هي: الإعتزاز والفخر بالثقافة المحلية (9 عناصر)، وسائل الإعلام المحلية (7 عناصر)، اللهجة المحلية (8 عناصر) طورت هذه المقاييس من قبل (Cleveland, et al., 2015)⁵⁰⁹، كما تم إضافة بعد النزعة العرقية للمستهلك (4 عناصر) نسخة مصغرة عن (Shimp & Sharma, 1987)⁵¹⁰، وبعد الجماعية (3 عناصر) عن (Bathae, 2014)⁵¹¹.

يلخص الجدول التالي أهم هذه الأبعاد المستخدمة في قياس الثقافة الإستهلاكية الأجنبية والمحلية، ومختلف المصادر التي إعتمدت عليها.

الجدول (3): مقاييس الثقافة الإستهلاكية الأجنبية والمحلية، وأهم المصادر التي إعتمدت عليها

المقاييس	المصدر
مقاييس الثقافة الإستهلاكية الأجنبية	
وسائل الإعلام الأجنبية	(Cleveland, & Laroche, 2007) ; (Cleveland, et al., 2015) ; (Cleveland, et al., 2014)
السفر الأجنبي	(Cleveland, & Laroche, 2007) ; (Cleveland, et al., 2014) ; (Cleveland, et al., 2015) .
التعرض لأنشطة التسويق للشركات المتعددة الجنسيات	(Cleveland, et al., 2014) ; (Cleveland, et al., 2015) ; (Cleveland, & Laroche, 2007) .
الكوزموبوليتانية	(Cleveland, Laroche, & Papadopoulos, 2009) ; (Riefler & Diamantopoulos, 2009)
المادية	(Richins & Dawson, 1992); (Alden, Steenkamp, & Batra, 2006) ; (Cleveland, & Laroche, 2007)
الفردية	(Bathae, 2014) .
مقاييس الثقافة الإستهلاكية المحلية	

⁵⁰⁷ Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). op cit, p. 311.

⁵⁰⁸ Bathae, A. (2014). op cit, p. 329.

⁵⁰⁹ Cleveland, M., et al. (2015). op cit, p. 14.

⁵¹⁰ Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987) . op cit, p. 282.

⁵¹¹ Bathae, A. (2014). op cit, p. 329.

(Cleveland, Laroche, & Hallab, 2013) ; (Cleveland, et al., 2014) ; (Cleveland, et al., 2015) .	الإعتزاز والفخر بالثقافة المحلية
(Cleveland, Laroche, & Hallab, 2013) ; (Cleveland, et al., 2014) ; (Cleveland, et al., 2015) .	وسائل الإعلام المحلية
(Cleveland, Laroche, & Hallab, 2013) ; (Cleveland, et al., 2014) ; (Cleveland, et al., 2015) .	اللهجة المحلية
(Shimp & Sharma, 1987)	النزعة العرقية للمستهلك
(Bathae, 2014) .	الجماعية

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على الدراسات السابقة

❖ صدق الترجمة والصدق الظاهري

تُرجمت البنود (العناصر) من اللغة الإنجليزية إلى اللغة العربية من قبل أستاذ لغة إنجليزية تخصص ترجمة بلغتين، ولضمان صدق المعنى تم استخدام الترجمة الخلفية حيث أعيدت الترجمة من اللغة العربية إلى اللغة الإنجليزية من طرف أستاذ آخر في اللغة الإنجليزية تخصص ترجمة بلغتين. النتيجة كانت إيجابية ومتوافقة عند التدقيق بين النسخة الأصلية والنسخة المترجمة (Jin, et al., 2014⁵¹²).

بإختصار، تضمنت إستمارة البحث ثلاثة أجزاء، الجزء الأول: تضمن المتغيرات الديموغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، الوضعية العائلية، دخل الأسرة الشهري، حجم الأسرة، ومكان الإقامة). الجزء الثاني: تضمن مجموعة من الأسئلة (البنود) تشير إلى تأثير الثقافة الإستهلاكية الأجنبية والمحلية، قيست هذه البنود بإستخدام مقياس الموافقة الخماسي ل ليكرت (1= غير موافق تماما، 2= غير موافق، 3= محايد، 4= موافق، 5= موافق تماما). أما الجزء الثالث: تضمن السلوك الإستهلاكي للأطعمة الأجنبية والتقليدية، لتحديد هذه الأطعمة أجرينا مقابلة موجهة عشوائية مع 56 مستهلك من مختلف جهات الوطن (14 مستهلك من كل ولاية): من الجنوب (ورقلة)، من الشرق (سطيف)، من الوسط (الجزائر العاصمة)، ومن الغرب (معسكر)، لأن الدراسة تمت على مستوى الجزائر وللحصول على إستمارة موحدة يستطيع أي مستهلك جزائري الإجابة

⁵¹² Jin, Z., et al. (2014). The relationship between consumer ethnocentrism, cosmopolitanism and product country image among younger generation consumers: The moderating role of country development status. *International Business Review*, [http:// dx. doi. org /10. 1016/ j. jbusres. 2014. 08. 010](http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.08.010), p. 4.

عليها. أسئلة المقابلة والنتائج موضحة في الملحق (1). صيغت قياسات الأطعمة وفقا لترددات الإستهلاك على مقياس من خمسة نقاط (1 =أبدأ، 2 = عدة مرات في السنة، 3 = مرة واحدة على الأقل في الشهر، 4 = عدة مرات في الأسبوع، 5 = يوميا).

بعد ذلك أجرينا مقابلة أخرى موجهة عشوائية مع 65 مستهلك من مختلف جهات الوطن: من الجنوب (ورقلة)، من الشرق (سطيف)، من الوسط (الجزائر العاصمة)، ومن الغرب (غليزان)، هدفت المقابلة الثانية إلى تكيف الإستمارة مع سياق الدراسة وذلك من خلال تحديد البلدان والثقافات والعلامات والمنتجات الأجنبية وكذلك تحديد المنتجات المحلية (Alden, Steenkamp, & Batra, 2006)⁵¹³. أسئلة المقابلة والنتائج موضحة في الملحق (2).

قبل طرح الإستمارة في شكلها النهائي الموضح في الملحق (3) قمنا بإجراء الصدق الظاهري للإستمارة، حيث وزعت على 150 طالب من ولاية معسكر، طُلب منهم الإشارة إلى أي غموض على الأسئلة المقدمة. النتائج كانت إيجابية مع جميع الأسئلة، إلا أن جل الطلبة أشاروا إلى ما معنى مصطلح الكوزموبوليتانية، لتفادي هذا الغموض غيرنا هذا المصطلح بمصطلح الإنفتاح على الثقافات الأجنبية، كما كان الغموض مع مصطلح المادية فتم توضيحه على أنه يعبر عن جميع الممتلكات مثل المنازل، السيارات، الملابس، إلخ.

المبحث الثاني: تقييم الموثوقية وصدق المقاييس

على الرغم أن المقاييس المستخدمة في الدراسة قد تم التحقق من موثوقيتها وصحتها في دراسات سابقة، إلا أنه يجب التحقق من موثوقيتها وصحتها حسب سياق الدراسة (Alrubaiee, Aladwan, Abu Joma, Idris, & Khater, 2017)⁵¹⁴.

وفقا لتوصيات Hair في سنة 2006 يتم تقييم صحة نموذج القياس Measurement Model من خلال مؤشرات التطابق Model Fit للنموذج نفسه وذلك بإستخدام مجموعة من مؤشرات المطابقة، وصلاحية البناء Construct Validity والتي تعني "قدرة عناصر البناء على قياسه بدقة" (Jayasinghe-Mudalige, Udagama, & Ikram, 2012)⁵¹⁵. ووفقا لـ Anderson

⁵¹³ Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E. M., & Batra, R. (2006). op cit, p. 233.

⁵¹⁴ Alrubaiee, L. S., Aladwan, S., Abu Joma, M. H., Idris, W. M., & Khater, S. (2017). op cit, p. 110.

⁵¹⁵ Jayasinghe-Mudalige, U. K., Udagama, J. M. M., & Ikram, S. M. M. (2012). Use of Structural Equation Modeling Techniques to Overcome the Empirical Issues Associated With Quantification of Attitudes and Perceptions. Sri Lankan Journal of Applied Statistics, 13, p. 23.

وGerbing في سنة 1988 يتم تقييم صدق البناء بإستخدام الأبعاد الرئيسية للصحة: (1) التقارب و(2) التمايز. يتحقق صدق التقارب convergent validity من خلال تجانس المؤشرات (العناصر أو البنود) مع بنائه (البعد أو المقياس)، أي يشير إلى إفتراض أن مجموعة من الفقرات تمثل العامل ذاته إذا كانت نسبة الإرتباطات عالية، أما الصلاحية التمييزية discriminant validity تشير إلى مدى التميز بين المتغيرات، يعني هذا أن كل عامل يمثل بعدا منفصلا، أي أن المتغيرات المختلفة من الناحية النظرية هي أيضا مختلفة تجريبيا (Byrne, 2016) ⁵¹⁶.

ومن أجل التحقق من صحة المقاييس، الباحثين في حاجة إلى جمع عدد كاف من الردود. وفقا ل Hair في سنة 1998 حجم العينة اللازم لإجراء التحليل العاملي التوكيدي (CFA) هو خمس ملاحظات لكل بند (Alrubaiee, Aladwan, Abu Joma, Idris, & Khater, 2017) ⁵¹⁷، ووفقا ل Kline في سنة 2011 حجم العينة المناسب لتطبيق التحليل العاملي التوكيدي (CFA) ونمذجة المعادلة الهيكلية (SEM) ينبغي أن يكون حوالي 200 إلى 500 عينة (Herman, 2016) ⁵¹⁸، بالتالي فإن حجم العينة لمرحلة التحقق من الصحة لدراسة تشمل 548 إستجابة صالحة للإستخدام تتجاوز متطلبات تحقيق مستوى عال من الدقة الإحصائية.

لتقييم صحة نماذج القياس تم تطبيق عملية متابعة من التحليل العامل الإستكشافي (EFA) والتأكيدي (CFA) (Herman, 2016 ⁵¹⁹; Yale, et al., 2015 ⁵²⁰).

المطلب الأول: التحليل العاملي الإستكشافي (EFA) للبناءان الثقافية الإستهلاكية الأجنبية والمحلية

قبل إجراء عملية التحليل العاملي الإستكشافي للبناءان الثقافية الإستهلاكية الأجنبية المكون من 8 متغيرات وبناء الثقافة الإستهلاكية المحلية المكون من 5 متغيرات، تم تطبيق عدة إختبارات

⁵¹⁶ Byrne, B. M. (2016). Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming. Routledge, p. 13.

⁵¹⁷ Alrubaiee, L. S., Aladwan, S., Abu Joma, M. H., Idris, W. M., & Khater, S. (2017). op cit, p. 110.

⁵¹⁸ Herman, D. R. (2016). CFA First Order and CFA Second Order (Measurement model) of the special education teachers' readiness on the implementation of sexuality and health education for students with learning disabilities in special education (integration program) in sabah, Malaysia. International Journal of Current Research, 8, (10), p. 662.

⁵¹⁹ Herman, D. R. (2016). op cit, p. 662.

⁵²⁰ Yale, R. N., Jensen, J. D., Carcioppolo, N., Sun, Y., & Liu, M. (2015). Examining First- and Second-Order Factor Structures for News Credibility. Communication Methods and Measures, 9 (3), p. 156.

للتحقق من توفر شروط إستخدام التحليل العاملي الإستكشافي للبيانات (Herman, 2016)⁵²¹.
الجدول (4) وضح هذه الإختبارات، درجة القطع لكل إختبار، والقيم المحسوبة لهذه الإختبارات.

1- إختبار كايزر- ماير- أولكين (KMO) Kaiser-Meyer-Olkin

هو مقياس عام لإختبار كفاية حجم العينة المأخوذة في تفسير الظاهرة المدروسة، كما يدل أيضا على أن الإرتباطات بين المتغيرات الملاحظة أو المؤشرات عموما في المستوى، يجب أن تكون قيمته أكبر من 0,50 حتى تكون العينة المأخوذة مقبولة لإجراء التحليل العاملي، وكلما إقتربت قيمته من الواحد الصحيح دل على مستوى جيد لكفاية العينة والعكس صحيح، وهو مؤشر وشرط أساسي يجب تحقيقه (Herman, 2016)⁵²². إتضح من الجدول (4) أن قيمة مؤشر KMO بلغ 0,91 ($p > 0,50$) بالنسبة لبناء الثقافة الإستهلاكية الأجنبية (الملحق 4) وقيمة 0,93 ($p > 0,50$) بالنسبة لبناء الثقافة الإستهلاكية المحلية (الملحق 5).

2- إختبار بارتليت Bartlett's

هو إختبار للعلاقة بين المؤشرات، وأن مصفوفة الإرتباط لا تساوي مصفوفة الوحدة الخالية من العلاقات، يجب أن تكون قيمته دالة أقل من 0,05 حتى نستطيع التأكيد أن المؤشرات الواردة في هذا الإستبيان ملائمة لإجراء التحليل العاملي. إتضح من الجدول (4) أن نتيجة إختبار بارتليت كانت دالة لكلا البناءان الثقافة الإستهلاكية الأجنبية حيث بلغ 17124,80 عند مستوى دلالة 0,000 ($p < 0,05$) (الملحق 4) كما بلغ 11927,64 عند مستوى دلالة 0,000 ($p < 0,05$) بالنسبة لبناء الثقافة الإستهلاكية المحلية (الملحق 5).

الجدول (4): إختبارات ملائمة البيانات

مؤشرات	القيم المحسوبة لبناء الثقافة الإستهلاكية الأجنبية	القيم المحسوبة لبناء الثقافة الإستهلاكية المحلية	معيار قبول المؤشر
مؤشر KMO	0,91	0,92	أكبر من 0,5
إختبار بارتليت Bartlett's	$p = 0,000$ $\chi^2 = 17124,80$	$p = 0,000$ $\chi^2 = 11927,64$	أقل من 0,05

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج (SPSS version 19).

⁵²¹ Herman, D. R. (2016). op cit, p. 662.

⁵²² Herman, D. R. (2016). op cit, p. 663.

تدل هذه النتائج على ملائمة حجم العينة لإجراء التحليل العاملي الإستكشافي، حيث أن جميع المؤشرات الخاصة بحجم العينة ومصفوفة الارتباط كانت دالة وجيدة لكلا البناءان الثقافة الإستهلاكية الأجنبية والمحلية، مما يجعلنا ننتقل إلى الخطوة التالية في إستخراج العوامل وتحديدها.

يهدف التحليل العاملي الإستكشافي إلى تقييم الأبعاد وتحديد العناصر غير المستقرة (Yale, et al., 2015⁵²³), طُبّق بإستخدام برنامج (SPSS version 19) على البناءان الثقافة الإستهلاكية الأجنبية والمحلية المكونين من 8 و 5 عوامل على التوالي.

تم التحليل العاملي الإستكشافي وفق طريقة المكونات الأساسية Principale Components لإستخراج العوامل مع التدوير المائل Direct Oblimin⁵²⁴ (Yale, et al., 2015), وقد إعتمدت المحكات الآتية من أجل تحديد عدد العوامل والمؤشرات:

1- الإحتفاظ بالعوامل التي لها جذر كامن eigenvalue أكبر من الواحد الصحيح، وهذا إنطلاقاً من إقتراحات Kaiser's في سنة 1996.

2- الإحتفاظ بالعناصر التي لها تحميلات عامل أكبر من 0,50، وهذا إنطلاقاً من إقتراحات Kaiser's في سنة 1996.

3- حذف العناصر ذات التحميلات المتقاطعة على عدة عوامل. لم يتم إيجاد أي من التحميلات المتقاطعة. الجدول (5) وضع نتائج التحليل العاملي الإستكشافي بعد التدوير لكلا البناءان الثقافة الإستهلاكية الأجنبية والثقافة الإستهلاكية المحلية، بتوضيح نسبة التباين التراكمية لكل بناء، نسبة التباين لكل عامل، وكذا قيمة الجذر الكامن لكل عامل، ودرجة تشبع كل مؤشر على عامله.

الجدول (5): نتائج التحليل العاملي الإستكشافي للبناءان الثقافة الإستهلاكية الأجنبية والثقافة

الإستهلاكية المحلية بعد التدوير

المحكات	نسبة التباين الكلي %	نسبة التباين المفسرة بواسطة العامل %	قيمة الجذر الكامن	قيمة تشبع العنصر
المقاييس				

⁵²³ Yale, R. N., Jensen, J. D., Carcioppolo, N., Sun, Y., & Liu, M. (2015). op cit, p. 156.

⁵²⁴ Ibid, p. 157.

			61,14	بناء الثقافة الإستهلاكية الأجنبية (GCC)
	8,19	24,62		1- وسائل الإعلام الأوروبية (GMMEURO)
.81				(MEURO4) أستمتع بقراءة المجلات من البلدان الأوروبية (فرنسا و/أو إسبانيا، إيطاليا، ألمانيا، إنجلترا).
.80				(MEURO5) أحب قراءة المجلات التي تحتوي على معلومات عن المشاهير الأوروبية (فرنسا و/أو إسبانيا، إيطاليا، ألمانيا، إنجلترا).
.68				(MEURO1) بعض الممثلين/ الممثلات المفضلين عندي هم من أوروبا (فرنسا و/أو إسبانيا، إيطاليا، ألمانيا، إنجلترا).
.67				(MEURO3) أستمتع بمشاهدة الأفلام الأوروبية (فرنسا و/أو إسبانيا، إيطاليا، ألمانيا، إنجلترا).
.65				(MEURO2) أستمتع بالإستماع الى الموسيقى التي تحظى بشعبية في البلدان الأوروبية (فرنسا و/أو إسبانيا، إيطاليا، ألمانيا، إنجلترا).
.64				(MEURO6) كثيرا ما أشاهد البرامج الأوروبية (فرنسا و/أو إسبانيا، إيطاليا، ألمانيا، إنجلترا).
.60				(MEURO8) أستمتع بمشاهدة الأفلام السينمائية الأوروبية (فرنسا و/أو إسبانيا، إيطاليا، ألمانيا، إنجلترا).
.58				(MEURO7) أحب طريقة لباس الأوروبيين (فرنسا و/أو إسبانيا، إيطاليا، ألمانيا، إنجلترا).
	7,45	9,40		2- أنشطة التسويق للشركات المتعددة الجنسيات (EXM)
.77				(EXM4) كثيرا ما أرى إعلانات عن المنتجات الأجنبية في وسائل الإعلام المحلية (Samsung Galaxy ; Apple iphone ; Lacoste ; adidas ; Nike).
.75				(EXM8) دائما أشاهد البرامج التلفزيونية مع إعلانات عن المنتجات الأجنبية (Samsung Galaxy ; Apple iphone ; Lacoste ; adidas ; Nike).
.75				(EXM5) عندما أقرأ الصحيفة أجد العديد من الإعلانات عن المنتجات الأجنبية

				(Samsung Galaxy ; Apple iphone ; Lacoste ; adidas ; Nike)
.74				(EXM10) أرى العديد من الإعلانات التجارية وُضعت من قبل الشركات الأجنبية (Samsung; Apple; Lacoste; adidas ; Nike)
.71				(EXM6) المجالات التي قرأتها مليئة بالإعلانات عن المنتجات الأجنبية (Samsung Galaxy ; Apple iphone ; Lacoste ; adidas ; Nike)
.71				(EXM9) عند التسوق، كثيرا ما أتعرض لعلامات تجارية أجنبية (Samsung Galaxy ; Apple iphone ; Lacoste ; adidas ; Nike)
.68				(EXM7) عندما أشاهد التلفزيون، يبدو أن عدد الإعلانات عن العلامات التجارية الأجنبية (Samsung; Apple; Lacoste ; adidas ; Nike) كثيرة إذا ما قورنت بعدد الإعلانات للعلامات التجارية المحلية (Condor).
.65				(EXM2) الإعلانات عن المنتجات الأجنبية هو في كل مكان (Samsung Galaxy ; Apple iphone ; Lacoste ; adidas ; Nike)
.65				(EXM3) في مدينتي، هناك العديد من اللوحات واللافتات الإعلانية عن المنتجات الأجنبية (Samsung Galaxy ; Apple iphone ; Lacoste ; adidas ; Nike)
.57				(EXM1) عندما أشاهد التلفزيون، كثيرا ما أرى إعلانات عن منتجات أجنبية (Samsung Galaxy ; Apple iphone ; Lacoste ; adidas ; Nike)
	6,61	7,86		3- وسائل الإعلام الآسيوية (GMMASIA)
.86				(MASIA3) أستمتع بمشاهدة الأفلام الآسيوية (الهند و/أو الصين).

.83				(MASIA1) بعض الممثلين/ الممثلات المفضلين عندي هم من آسيا (الهند و/أو الصين).
.82				(MASIA2) أستمتع بالإستماع إلى الموسيقى التي تحظى بشعبية في البلدان الآسيوية (الهند و/أو الصين).
.79				(MASIA8) أستمتع بمشاهدة الأفلام السينمائية الآسيوية (الهند و/أو الصين).
.79				(MASIA6) كثيرا ما أشاهد البرامج الآسيوية (الهند و/أو الصين).
.74				(MASIA5) أحب قراءة المجالات التي تحتوي على معلومات عن المشاهير الآسيوية (الهند و/أو الصين).
.74				(MASIA4) أستمتع بقراءة المجالات من البلدان الآسيوية (الهند و/أو الصين).
.68				(MASIA7) أحب طريقة لباس الآسيويين (الهند و/أو الصين).
	6,44	5,67		4- الكوزموبوليتانية (COS)
.84				(COS3) أحب مراقبة الأشخاص من ثقافات أخرى، لرؤية ما يمكن أن أتعلمه منهم (فرنسا و/أو أمريكا، تركيا، إنجلترا).
.84				(COS4) أرى الأشخاص من ثقافات أخرى محفزة (فرنسا و/أو أمريكا، تركيا، إنجلترا).
.82				(COS5) أستمتع بوجودي مع أشخاص من بلدان أخرى للتعرف على ثقافتهم (فرنسا و/أو إسبانيا).
.79				(COS2) أرغب في معرفة المزيد عن الطرق الأخرى للحياة (فرنسا و/أو أمريكا، تركيا، إنجلترا).
.76				(COS6) أستمتع بتبادل الأفكار مع أشخاص من ثقافات/ بلدان أخرى (فرنسا و/أو إسبانيا).
.69				(COS1) أهتم بمعرفة المزيد عن الأشخاص الذين يعيشون في بلدان أخرى (فرنسا و/أو أمريكا، تركيا، إنجلترا).
	4,40	5,21		5- المادية - الفردية (MAT- IND)
.73				(MAT2) بعض من أهم الإنجازات في الحياة هو إقتناء الممتلكات المادية (المنازل، السيارات، الملابس، إلخ).

.72				(IND1) حياتي الشخصية هي أولاً.
.71				(MAT3) أحب إمتلاك الأشياء التي تُحدث أثراً عند الأشخاص (المنازل، السيارات، الملابس، إلخ).
.67				(IND2) حياتي الشخصية هي الأكثر أهمية.
.62				(MAT1) أعجب بالأشخاص الذين يمتلكون منازل وسيارات وملابس فاخرة.
.57				(IND3) لا تغييرات في خطط أو أهداف الآخرين.
.57				(IND4) يجب على الجميع أن يهتم بنفسه.
.54				(MAT4) الأشياء التي أملك (المنازل، السيارات، الملابس، إلخ) تعبر الكثير على ما أفعله في الحياة.
	7,36	3,00		6- وسائل الإعلام الأمريكية (GMMUSA)
.75				(MUSA5) أستمتع بالإستماع إلى الموسيقى التي تحظى بشعبية في الو.م.أ.
.75				(MUSA3) أحب طريقة لباس الأمريكيين.
.73				(MUSA7) أستمتع بقراءة المجلات الأمريكية.
.73				(MUSA1) أستمتع بمشاهدة الأفلام السينمائية الأمريكية.
.71				(MUSA6) أستمتع بمشاهدة الأفلام الأمريكية.
.68				(MUSA4) بعض الممثلين/ الممثلات المفضلين عندي هم من الو.م.أ.
				(MUSA8) أحب قراءة المجلات التي تحتوي على معلومات عن المشاهير الأمريكيين.
	4,28	2,84		7- مواقف السفر الأجنبي (TRAT)
.77				(TRAV1) أفضل قضاء عطلاتي خارج البلد الذي أعيش فيه (فرنسا و/أو الإمارات (دبي)، إسبانيا، تركيا).
.76				(TRAV3) كثيراً ما أفكر في السفر والذهاب إلى بلدان مختلفة (فرنسا و/أو الإمارات (دبي)، إسبانيا، تركيا).
.70				(TRAV2) زيارة البلدان الأجنبية هي واحدة من الأشياء المفضلة عندي (فرنسا و/أو الإمارات (دبي)، إسبانيا، تركيا).

	2,03	2,51		8- تجارب السفر الأجنبي (TRAV)
.74				(TRAV5) في بلدان أخرى أشعر وكأنني في بلدي (فرنسا و/أو إسبانيا).
.70				(TRAV4) حتى الآن زرت إثنين أو أكثر من البلدان الأخرى (فرنسا و/أو إسبانيا).
			67,62	بناء الثقافة الإستهلاكية المحلية (LCC)
	8,34	34,29		1- الإعتراز والفخر بالثقافة المحلية (PLC)
.87				(PLC7) ثقافتي لها تأثير إيجابي كبير على حياتي.
.86				(PLC5) أشعر كثيرا أنني جزء من ثقافتي.
.84				(PLC2) أشعر بالفخر التحديد مع ثقافتي.
.83				(PLC3) أرى من المهم جدا الحفاظ على ثقافتي.
.82				(PLC4) أعتقد أنه من المهم جدا على الأطفال تعلم القيم الثقافية.
.82				(PLC6) إكتساب القيم العائلية أمر مرغوب فيه.
.76				(PLC8) المشاركة في المناسبات/ الأحداث أمر مهم جدا بالنسبة لي.
.73				(PLC1) أنا متعلق بكل جوانب ثقافتي.
.66				(PLC9) من المهم جدا أن أبقى قريبا من ثقافتي.
	5,52	14,28		وسائل الإعلام المحلية (LSM)
.85				(LSM5) الصحف التي أقرأها دائما لبلدي.
.83				(LSM2) مواقع الأنترنت التي أزورها دائما لبلدي.
.80				(LSM3) البرامج التلفزيونية التي أشاهدها دائما لبلدي.
.76				(LSM4) الأفلام/ الفيديو التي أشاهدها دائما لبلدي.
.74				(LSM1) المجلات/ الكتب التي أقرأها دائما لبلدي.
.74				(LSM6) البرامج الإذاعية التي أستمع إليها دائما لبلدي.
.64				(LSM7) الموسيقى التي أستمع إليها دائما لبلدي.
	8,68	7,59		اللهجة المحلية (LLU)
.85				(LLU4) دائما أنتكلم اللهجة المحلية مع والدي.
.85				(LLU2) دائما أتحدث اللهجة المحلية مع أفراد الأسرة.

.84				(LLU5) في الغالب محادثاتي باللهجة المحلية كل يوم.
.83				(LLU7) دائما أستخدم اللهجة المحلية مع أصدقائي.
.83				(LLU8) بشكل عام، أتحدث باللهجة المحلية.
.83				(LLU3) أشعر بإرتياح كبير عند التحدث باللهجة المحلية.
.81				(LLU1) أتحدث وأتكلم باللهجة المحلية السائدة بإنتظام.
.79				(LLU6) عموما أتحدث باللهجة المحلية في الجلسات العائلية.
	3,41	7,06		النزعة العرقية للمستهلك (CET)
.86				(CET2) يجب على الجزائريين عدم شراء المنتجات الأجنبية لأن هذا يضر الإقتصاد الجزائري ويسبب البطالة. (Samsung Galaxy ; Apple iPhone ; Lacoste ; adidas ; Nike)
.85				(CET4) من غير المناسب شراء المنتجات الأجنبية (Samsung Galaxy ; Apple iPhone ; Lacoste ; adidas ; Nike)
.81				(CET3) الجزائري الحقيقي يجب عليه دائما شراء المنتجات المصنعة في الجزائر (منتجات Condor).
.75				(CET1) من يشتري المنتجات الأجنبية ليس بجزائري. (Samsung Galaxy; Apple iPhone; Lacoste; adidas; Nike)
	2,85	4,39		الجماعية (COL)
.78				(COL2) يلعب الآخريين أدوار في قراراتتي.
.78				(COL3) أشعر بالإساءة عند فعل ما لا يفعله الآخريين.
.62				(COL1) أتعاون مع أعضاء المجتمع الآخريين.

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج (SPSS version 19).

إتضح من الجدول السابق أن البنية العاملية للثقافة الإستهلاكية الأجنبية إحتفظت بـ 52 عنصر من أصل 53 عنصر (الملحق 6) ضمن 8 عوامل من أصل 8 عوامل، مثل 61,14% من التباين الكلي (الملحق 7)، وهي نسبة جيدة من التباين المفسر من قبل العوامل، النتيجة تقاربت

نوعاً ما مع نتيجة النموذج النظري. تمثل العامل الأول في وسائل الإعلام الأوروبية (GMMEURO) تضمن 8 عناصر، بلغ جذره الكامن 8,19، وفسر نسبة تباين بلغت 24,62%، وتشبعات عناصره كلها كانت أكبر من 55%. تم ترتيب العناصر تنازلياً حسب درجة التشبع على العوامل، وقد احتل بعد وسائل الإعلام الأوروبية المرتبة الأولى في ترتيب العوامل لدى عينة الدراسة، تلاه عامل أنشطة التسويق للشركات المتعددة الجنسيات (EXM) تضمن 10 عناصر، بلغ جذره الكامن 7,45، وفسر نسبة تباين بلغت 9,40%، وتشبعات عناصره كلها كانت أكبر من 55%، تلاه العامل الثالث وسائل الإعلام الآسيوية (GMMASIA) تشبعت به 8 عناصر، بلغ جذره الكامن 6,61، وفسر نسبة تباين بلغت 5,67%، وتشبعات عناصره كلها كانت أكبر من 65%، تلاه العامل الرابع الكوزموبوليتانية (COS) تشبعت به 6 عناصر، بلغ جذره الكامن 6,44، وفسر نسبة تباين بلغت 7,86%، وتشبعات عناصره كلها كانت أكبر من 65%. أما العامل الخامس فتم تسميته بـ المادية- الفردية (MATIND) وهذا لأن مؤشرات عامل المادية إندمجت مع مؤشرات عامل الفردية، ربما بسبب أن مؤشرات العاملين فهمت بنفس المعنى لدى عينة الدراسة لأن مصطلح المادية قريب نوعاً ما من مصطلح الفردية كما أشرنا إلى ذلك في الإطار النظري، تشبعت به 8 عناصر، بلغ جذره الكامن 4,40، وفسر نسبة تباين بلغت 5,21%، وتشبعات عناصره كلها كانت أكبر من 50%. أما عن آخر عاملين فقد لوحظ أن مؤشرات مواقف وتجارب السفر الأجنبي وهي 5 عناصر إنقسمت إلى عاملين هما العامل السابع تم تسميته بمواقف السفر الأجنبي (TRAT) شمل المؤشرات التي دلت عن الإتجاهات نحو السفر الأجنبي، تشبعت به 3 عناصر، بلغ جذره الكامن 4,28، وفسر نسبة تباين بلغت 2,84%، وتشبعات عناصره كلها كانت أكبر من 70%، تلاه العامل الثامن وهو آخر عامل تم تسميته بتجارب السفر الأجنبي (TRAV) لأنه تضمن المؤشرات التي عبرت عن السفر الأجنبي الفعلي وهي عنصرين، بلغ جذره الكامن 2,03، وفسر نسبة تباين بلغت 2,51، وتشبعات عناصره كلها كانت أكبر من 70%.

كما إتضح من الجدول السابق (رقم 5) أن البنية العاملية للثقافة الإستهلاكية المحلية إحتفظت بـ 31 عنصر من أصل 31 عنصر (الملحق 8) ضمن 5 عوامل من أصل 5 عوامل، مثل 67,62% من التباين التراكمي (الملحق 9)، وهي نسبة جيدة من التباين المفسر من قبل العوامل،

توافقت هذه النتيجة مع نتيجة النموذج النظري. تمثل العامل الأول في الإعتزاز والفخر بالثقافة المحلية (PLC) تضمن 9 عناصر، بلغ جذره الكامن 8,34، وفسر نسبة تباين بلغت 34,29%، وتشبعت عناصره كلها كانت أكبر من 65% وقد إحتل هذا البعد المرتبة الأولى في ترتيب العوامل، تلاه عامل وسائل الإعلام المحلية (LSM) تضمن 7 عناصر، بلغ جذره الكامن 5,52، وفسر نسبة تباين بلغت 14,28%، وتشبعت عناصره كلها كانت أكبر من 60%، تلاه العامل الثالث اللهجة المحلية (LLU) تضمن 8 عناصر، بلغ جذره الكامن 8,68، وفسر نسبة تباين بلغت 7,59%، وتشبعت عناصره كلها كانت أكبر من 75%، تلاه العامل الرابع النزعة العرقية للمستهلك (CET) تضمن 4 عناصر، بلغ جذره الكامن 3,41، وفسر نسبة تباين بلغت 7,06%، وتشبعت عناصره كلها كانت أكبر من 75%. وآخر عامل هو الجماعية (COL) تضمن 3 عناصر، بلغ جذره الكامن 2,85، وفسر نسبة تباين بلغت 4,39%، وتشبعت عناصره كلها كانت أكبر من 60%.

المطلب الثاني: التحليل العاملي التأكدي (CFA) لمقاييس الثقافة الإستهلاكية الأجنبية ومقاييس الثقافة الإستهلاكية المحلية

قبل التطرق إلى نتائج التحليل العاملي التوكيدي، نوضح لمحة عن نمذجة المعادلة الهيكلية.

1- نمذجة المعادلة البنائية/ الهيكلية (SEM) Structural Equation Modeling

لقد أصبحت المعادلة البنائية مكونا رئيسيا في التحليلات الإحصائية متعددة المتغيرات والمعقدة، كما أصبحت تستخدم بصورة متزايدة في المجالات الإدارية وسلوك المستهلك، وعلى الرغم من ظهورها في بداية سبعينيات القرن الماضي، إلا أنها أصبحت أكثر إنتشارا لدى الباحثين منذ أواخر القرن الماضي، ولعل من أهم أسباب شهرتها وجود برامج حاسوب متخصصة لإجرائها، مثل: AMOS، LISREL، MPLUS، إلخ (Jayasinghe–Mudalige, Udugama & 2012). تعددت تعريفات النمذجة بالمعادلة البنائية، نذكر منها: (Ikram, 2012).

⁵²⁵ Jayasinghe-Mudalige, U. K., Udugama, J. M. M., & Ikram, S. M. M. (2012). op cit, p. 15.

- نمذجة المعادلة الهيكلية لديها القدرة على دمج المتغيرات الكامنة، أي، المفترضة غير الملاحظة التي لا يمكن تقريبها إلا من خلال مؤشرات يمكن قياسها في هذا التحليل (Jayasinghe-⁵²⁶ Mudalige, Udugama, & Ikram, 2012).

- وعرفت أيضا أنها مدخل إحصائي شامل لإختبار الفروض عن العلاقات بين المتغيرات الكامنة والمتغيرات المشاهدة أو المقاسة (Arbuckle , 2006)⁵²⁷.

- كما عرفت المعادلات البنائية بأنها مجموعة الطرق الإحصائية المتخصصة في تحليل العلاقات السببية (إفترضية) بين المتغيرات، حيث تفسر مجموعة من العلاقات بين متغير أو أكثر من المتغيرات الخارجية (المستقلة) سواء كانت متصلة أو غير متصلة مع واحد أو أكثر من المتغيرات الداخلية التابعة سواء كانت متصلة أو غير متصلة (Arbuckle , 2006)⁵²⁸.

- لديها ميزة توفير طريقة للتعامل مع العلاقات التابعة المتعددة والمتراطة، مع توفير الكفاءة الإحصائية في تقييم المفاهيم التي لا يمكن ملاحظتها مباشرة والتي يمتلك المستجوبين تقييمات ذاتية عنها من حيث عدد من المؤشرات التي يمكن ملاحظتها (Jayasinghe-Mudalige, Udugama, & Ikram, 2012)⁵²⁹.

نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM) هي عائلة من النماذج الإحصائية تقيم نماذج مقترحة، وهي تقنية قوية متعددة المتغيرات من الجيل الثاني لتحليل النماذج السببية، تجمع بين ميزات نموذجين: (1) نموذج القياس (Measurement Model (MM) يشار إليها بإسم التحليل العاملي التأكيدي (CFA) هو في الأساس نموذج فرعي من نمذجة المعادلة الهيكلية يركز على إختبار نموذج محدد، وهو مماثل في شكل تحليل عاملي، حيث: (أ) يحدد المؤشرات لكل بناء، أي يحدد ما إذا كانت المتغيرات المقاسة على كل عامل تؤكد، و(ب) يقيم موثوقية كل بناء، و(ج) يستخدم للصدق البنائي لتقدير العلاقات السببية، و(2) النموذج الهيكلية أو النموذج البنائي Structural

⁵²⁶ Ibid, p. 17.

⁵²⁷ Arbuckle, J.L. (2006) . op cit, p. 6.

⁵²⁸ Ibid, p. 7.

⁵²⁹ Jayasinghe-Mudalige, U. K., Udugama, J. M. M., & Ikram, S. M. M. (2012). op cit, p. 14.

Model والذي يربط المتغيرات الكامنة من خلال سلسلة من العلاقات، يهدف إلى التحقق من قوة واتجاه العلاقة بين المقاييس النظرية (Herman, 2016)⁵³⁰.

تعتبر نمذجة المعادلة الهيكلية وسيلة جيدة لتحديد ما إذا كانت البيانات الميدانية مطابقة للنموذج النظري الذي تم إفتراضه (Jayasinghe–Mudalige, Udugama & Ikram, 2012)⁵³¹. وتعد مؤشرات جودة المطابقة Goodness Of Fit Indices والتي على أساسها يتم تقييم مطابقة النموذج للبيانات إحدى معايير إختيار صحة النموذج (Yang et al., 2010)⁵³². يوضح الجدول (6) أهم مؤشرات المطابقة التي أثبتت الدراسات الحديثة فاعليتها ودقتها، وقيم درجة القطع لكل مؤشر. فُسمت مؤشرات المطابقة إلى ثلاث أقسام: مؤشرات المطابقة المطلقة، مؤشرات المطابقة المقارنة، والمؤشرات الإقتصادية (Herman, 2016)⁵³³.

الجدول (6): قيم القطع لأهم مؤشرات مطابقة النموذج

مؤشرات جودة المطابقة	مستوى القبول	المصدر
مؤشرات المطابقة المطلقة		
مربع كاي χ^2 (أو CMIN) Chi-square	الأفضل القيمة الصغرى وأن تكون غير دالة	(Jayasinghe–Mudalige, Udugama & Ikram, 2012) ; (Yang et al., 2010) ; (Cleveland and Laroche, 2007)
مربع كاي المعياري (χ^2/ df) The relative chi-square	< 5,0	(Herman, 2016); (Jayasinghe–Mudalig, Udugama & Ikram, 2012);
مؤشر جودة المطابقة (GFI) Goodness of Fit Index	> 0,8	(Yang et al., 2010) ;
مؤشر حسن المطابقة المصحح (AGFI) The adjusted goodness of fit index	> 0,8	(Yang et al., 2010) ; (Cleveland, et al., 2015)
مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط خطأ الإقتراب (RMSEA) Root Mean Square	< 0,08	(Herman, 2016) ; (Jayasinghe–Mudalige, Udugama & Ikram, 2012) ; (Yang et al., 2010) ;

⁵³⁰ Herman, D. R. (2016). op cit, p. 657.

⁵³¹ Jayasinghe-Mudalige, U. K., Udugama, J. M. M., & Ikram, S. M. M. (2012). op cit, p. 13.

⁵³² Yang, C., et al. (2010) . Predicting the Determinants of Users' Intentions for Using YouTube to Share Video: Moderating Gender Effects. Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking, 13 (2), p. 145.

⁵³³ Herman, D. R. (2016). op cit, p. 659.

		Error Of Approximation
(Herman, 2016) ; (Yang et al., 2010)	$\leq 0,08$	جذر متوسط مربعات البواقي (RMR) Root Mean Square Residual
مؤشرات المطابقة المقارنة		
(Herman, 2016) ; (Jayasinghe- Mudalige, Udugama & Ikram, 2012) ; (Yang et al., 2010) ;	$\geq 0,90$	مؤشر المطابقة المقارن (CFI) Comparative Fix Index
(Herman, 2016) ; (Yang et al., 2010) ;	$\geq 0,90$	مؤشر توكر- لويس (TLI) Tucker-Lewis Index
(Herman, 2016) ; (Yang et al., 2010)	$\geq 0,90$	مؤشر المطابقة المعياري (NFI) Normed Fix Index
(Herman, 2016)	$\geq 0,90$	مؤشر المطابقة المتزايد (IFI) Incremental Fit Index
المؤشرات الإقتصادية		
(Cleveland, et al., 2015)	$> 0,50$	مؤشر المطابقة المعياري الإقتصادي (PNFI) Parsimony Normed Fit Indices
(Herman, 2016) ; (Cleveland, et al., 2015)	$> 0,50$	مؤشر المطابقة المقارن الإقتصادي (PCFI) Parsimony Comparative Fit Indices

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على الدراسات السابقة

2- التحليل العاملي التوكيدي لمقاييس الدراسة:

الأبعاد والعناصر التي ساققتها نتيجة التحليل العاملي الإستكشافي (سقوط مؤشر واحد من أصل 53 مؤشر لبناء الثقافة الإستهلاكية الأجنبية في حين لم يسقط أي مؤشر لبناء الثقافة الإستهلاكية المحلية) تم تعريضها لإجراء أكثر صرامة وهو التحليل العاملي التوكيدي لتقييم صحة نماذج

القياس من خلال مؤشرات جودة المطابقة وصدق البناء بتطبيق طريقة الإحتمال الأقصى (ML) maximum likelihood عن طريق إستخدام برنامج (AMOS version 21) (Yale, et al., 2015)⁵³⁴.

قبل إجراء التحليل العاملي التوكيدي للبناء ان الثقافة الإستهلاكية العالمية المتضمن 8 مقاييس (52 مؤشر) وبناء الثقافة الإستهلاكية المحلية المتضمن 5 مقاييس (31 مؤشر)، تم إجراء التحليل العاملي التوكيدي على كل مقياس من المقاييس، فقد يتم رفض نموذج البناء لا لشيء سوى لضعف نموذج القياس نفسه، وهذا ما أوصى به Anderson's و Gerbing في سنة 1988 (Cleveland & Laroche, 2007)⁵³⁵. الجدول (7) يوضح أهم مؤشرات المطابقة المحسوبة للنماذج المفترضة، مصحوبة بدرجات القطع التي تدل على توفر جودة المطابقة.

الجدول (7): مؤشرات المطابقة المحسوبة والمحكية لنماذج القياس أحادية البعد

مؤشرات المطابقة المقارنة				مؤشرات المطابقة المطلقة					مؤشرات المطابقة المحسوبة
IFI	NFI	TLI	CFI	RMSEA	AGFI	GFI	χ^2/DF	χ^2	
مقاييس الثقافة الإستهلاكية الأجنبية									
,96	,95	,94	,96	,09	,91	,95	5,45	$\chi^2(20)=108,99$ $p=,000$	وسائل الإعلام الأوروبية (GMMEURO)
,85	,84	,80	,85	,14	,76	,85	13,16	$\chi^2(35)=460,65$ $p=,000$	أنشطة التسويق للش. م. ج (EXM)
,90	,89	,86	,90	,15	,77	,87	13,97	$\chi^2(20)=279,51$ $p=,000$	وسائل الإعلام الآسيوية (GMMASIA)
,97	,96	,94	,96	,11	,90	,96	7,59	$\chi^2(9)=68,38$	الكوزموبوليتانية (COS)

⁵³⁴ Yale, R. N., Jensen, J. D., Carcioppolo, N., Sun, Y., & Liu, M. (2015). op cit, p. 154.

⁵³⁵ Cleveland, M., & Laroche, M. (2007). op cit, p. 251.

								p=,000	
,79	,78	,71	,79	,157	,75	,86	14,50	$\chi^2(20)=$ 290,16 p=,000	المادية-الفردية (MATIND)
,95	,94	,92	,95	,11	,87	,93	7,92	$\chi^2(14)=$ 110,88 p=,000	وسائل الإعلام الأمريكية (GMMUSA)
مقاييس الثقافة الإستهلاكية المحلية									
,95	,94	,93	,95	,11	,85	,91	7,70	$\chi^2(27)=$ 207,89 p=,000	الإعتزاز والفخر بالثقافة المحلية (PLC)
,89	,89	,84	,89	,16	,77	,88	16,34	$\chi^2(14)=$ 228,88 p=,000	وسائل الإعلام المحلية (LSM)
,94	,93	,91	,94	,14	,80	,891	12,55	$\chi^2(20)=$ 250,99 p=,000	إستخدام اللهجة المحلية (LLU)
1,0	,99	1,0	1,0	,000	,99	,99	,56	$\chi^2(2)=$ 1,125 p=,570	النزعة العرقية (CET)
> 0,90	> 0,90	> 0,90	> 0,90	< 0,08	>0,8	>0,8	< 5,0	أن تكون غير دالة	محكات المطابقة

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج (AMOS version 21)

إتضح من الجدول (7) ومن جميع أشكال نماذج القياس أحادية البعد الميية أدناه أن قيمة مربع كاي $[\chi^2]$ ودرجات الحرية كانت دالة عند مستوى دلالة 0,001 بمستوى دلالة محسوب p=,000 وهذا حتى بعد إجراء التعديلات على نماذج القياس بقيت دالة عند مستوى دلالة 0,01 وهي قيم يمكن قبولها لكبر حجم العينة في هذه الدراسة (عينة > 500) ; (Yang et al., 2010⁵³⁶). أما

⁵³⁶ Yang, C., et al. (2010) . op cit, p. 146.

باقي نتائج التحليل العاملي التوكيدي لمقاييس الثقافة الإستهلاكية الأجنبية ومقاييس الثقافة الإستهلاكية المحلية، كانت كمايلي:

2- 1 التحليل العاملي التوكيدي لمقاييس الثقافة الإستهلاكية الأجنبية

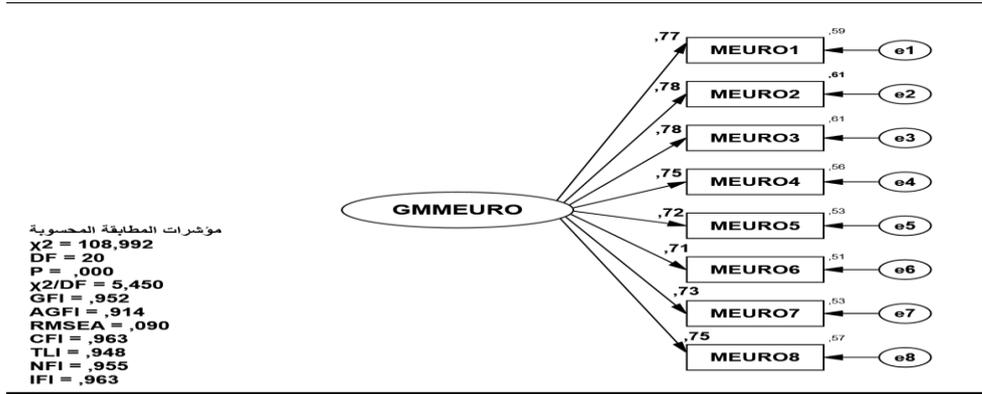
2- 1- 1 التحليل العاملي التوكيدي لمقاييس وسائل الإعلام الأوروبية (GMMEURO)

إتضح من الجدول (7) وحسب مؤشرات المطابقة المحسوبة للنموذج العاملي الأحادي البعد لوسائل الإعلام الأوروبية (GMMEURO) وعند مقارنتها بقيم القطع للحكم على المدى الأمثل لحسن المطابقة، أن هذا النموذج المتضمن 8 عناصر لم يحقق المطابقة المقبولة، أي، عدم وجود تطابق بين النموذج النظري وبيانات العينة بسبب أن مؤشرات المطابقة الأكثر فاعلية كانت سيئة، على الرغم أن جميع تحميلات العامل كانت فوق العتبة الموصى بها 0,50 (تراوحت من 0,71 - 0,78)، النتائج موضحة في الشكل (2). لذا تم إجراء تعديل على النموذج وذلك في ضوء التوصيات التي تم الحصول عليها من برنامج أموس ضمن خاصية دليل التعديل (M.I.] Modification Indices) لتحديد العناصر العالية الارتباط وإجراء التعديل المناسب للوصول إلى أفضل مطابقة (Riefler, Diamantopoulos, & A Siguaw, 2012)⁵³⁷. إتضح بعد فحص مؤشرات التعديل أن أخطاء القياس الموجودة بين الفقرة الأولى (MEURO1) والثانية (MEURO2) كانت ذات إرتباط عالي (الملحق 10) لذلك تم حذف الفقرة الثانية (MEURO2) من المقياس، وبعد إعادة إختبار المقياس في ضوء عدم وجود الفقرة الثانية (MEURO2) ظهر أن النموذج حقق المطابقة المطلوبة، فكل مؤشرات المطابقة أصبحت جيدة سواء مؤشرات المطابقة المطلقة، وأيضا جميع مؤشرات المطابقة المقارنة كانت جيدة وأكبر من قيمة القطع (0,90 >)، النتائج موضحة في الشكل (3)، بالتالي، أصبح النموذج بعد نتيجة التعديل مكون من 7 فقرات بدلا من 8 فقرات، وأظهر الشكل (3) أن جميع تشبعات الفقرات المعيارية كانت مرتفعة تراوحت من 0,72 - 0,77) ودالة عند مستوى دلالة 0,001 (الملحق 11)، بالتالي، قد حققت شرط قبول تشبع كل فقرة بالعامل الذي تنتمي إليه أنها أكبر من 0,50 (Alrubaiee et al., 2017)⁵³⁸، وكذلك جميع قيم C.R. (T الإحصائية) كانت أكبر من 1,964 (الملحق 11)، ككل هذه النتائج تدل على صدق المقياس.

⁵³⁷ Riefler, P., Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. (2012). op cit, p. 412.

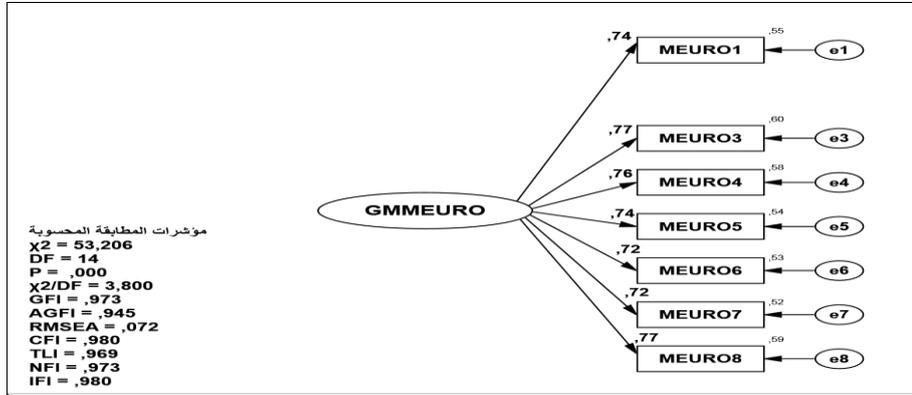
⁵³⁸ Alrubaiee, L. S., Aladwan, S., Abu Joma, M. H., Idris, W. M., & Khater, S. (2017). op cit, p. 113.

الشكل (2): نموذج القياس لمتغير وسائل الإعلام الأوروبية (GMMEURO)



المصدر: نتائج (AMOS version 21)

الشكل (3): نموذج القياس لمتغير وسائل الإعلام الأوروبية (GMMEURO) بعد إجراء التعديل



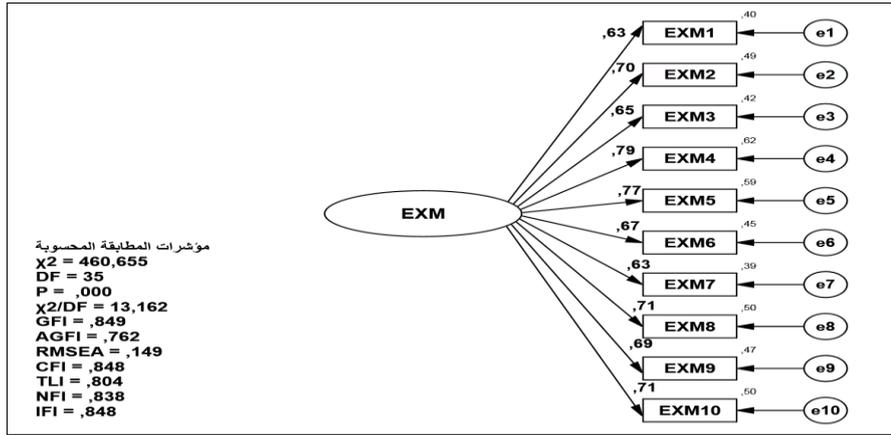
المصدر: نتائج (AMOS version 21)

2 - 1 - 2 التحليل العاملي التوكيدي لمقياس أنشطة التسويق للشركات المتعددة الجنسيات (EXM)

إتضح من الجدول (7) وحسب مؤشرات المطابقة المحسوبة للنموذج العاملي الأحادي البعد لأنشطة التسويق للشركات المتعددة الجنسيات (EXM) والمتضمن 10 عناصر لم يحقق المطابقة المقبولة بسبب أن مؤشرات المطابقة الأكثر فاعلية كانت سيئة، النتائج موضحة في الشكل (4). لذا تم إجراء تعديل على النموذج لتحديد العناصر العالية الارتباط وإجراء التعديل المناسب للوصول إلى أفضل مطابقة. إتضح بعد فحص مؤشرات التعديل وجود ارتباط عالي بين الفقرة الأولى (EXM1) والثانية (EXM2)، وبين الفقرة التاسعة (EXM9) والعاشر (EXM10)، وبين الفقرة (EXM7) والفقرة الثامنة (EXM8)، وبين الفقرة الثامنة (EXM8) والتاسعة (EXM9)، وبين الفقرة (EXM3) والفقرة الرابعة (EXM4) (الملحق 12). لذا تم حذف كل من الفقرة الأولى (EXM1)، الفقرة الثالثة (EXM3)، الفقرة السابعة (EXM7)، الفقرة التاسعة (EXM9)، والفقرة العاشرة (EXM10) من المقياس. وبعد إعادة إختبار المقياس في ضوء عدم وجود هذه الفقرات ظهر أن

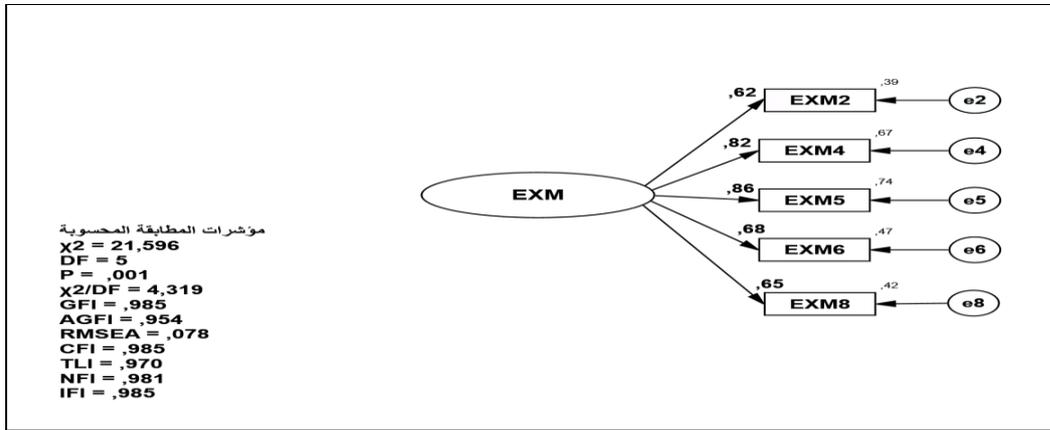
النموذج حقق المطابقة المطلوبة، النتائج موضحة في الشكل (5)، بالتالي، بعد نتيجة التعديل أصبح النموذج مكون من 5 فقرات بدلا من 10 فقرات، وأظهر الشكل (5) أن جميع تشبعات الفقرات المعيارية كانت مرتفعة تراوحت من (0,62-0,86)، ودالة عند مستوى دلالة 0,001 (الملحق 13)، ككل هذه النتائج تدل على صدق المقياس.

الشكل (4): نموذج القياس لمتغير أنشطة التسويق للش. م. ج (EXM)



المصدر: نتائج (AMOS version 21)

الشكل (5): نموذج القياس لمتغير أنشطة التسويق للش. م. ج (EXM) بعد إجراء التعديل



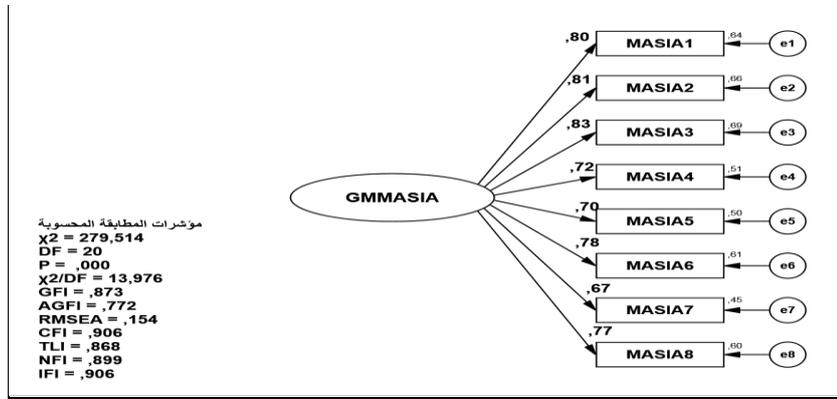
المصدر: نتائج (AMOS version 21)

2- 1 - 3 التحليل العاملي التوكيدي لمقياس وسائل الإعلام الآسيوية (GMMASIA)

إتضح من الجدول (7) وحسب مؤشرات المطابقة المحسوبة لنموذج وسائل الإعلام الآسيوية (GMMASIA) والمتضمن 8 عناصر أنه لم يحقق المطابقة المقبولة، النتائج موضحة في الشكل (6)، لذا تم إجراء تعديل على النموذج لتحديد العناصر العالية الارتباط وإجراء التعديل المناسب للوصول إلى أفضل مطابقة. إتضح بعد فحص مؤشرات التعديل وجود ارتباط عالي بين الفقرة

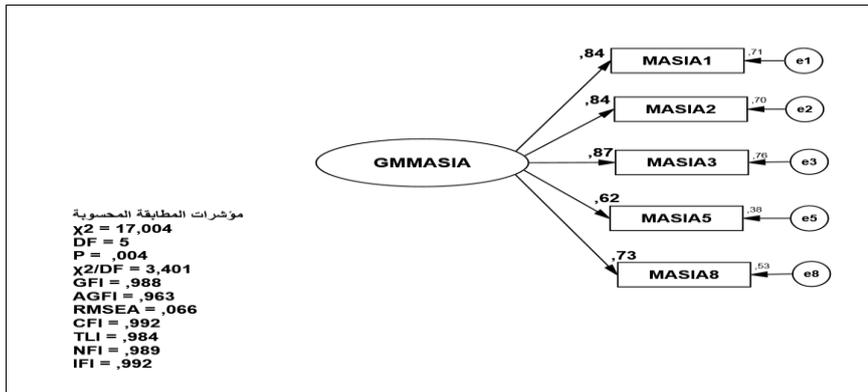
الرابعة (MASIA4) والخامسة (MASIA5)، وبين الفقرة السابعة (MASIA7) والثامنة (MASIA8)، وبين الفقرة الخامسة (MASIA5) والسادسة (MASIA6) (الملحق 14). لذا تم حذف كل من الفقرة الرابعة (MASIA4) والسابعة (MASIA7) والسادسة (MASIA6) من المقياس. وبعد إعادة إختبار المقياس في ضوء عدم وجود هذه الفقرات، ظهر أن النموذج حقق المطابقة المطلوبة، النتائج موضحة في الشكل (7)، بالتالي، بعد نتيجة التعديل أصبح النموذج مكون من 5 فقرات بدلا من 8 فقرات، كما أظهر الشكل (7) أن جميع تشبعات الفقرات المعيارية كانت مرتفعة تراوحت من (0,62 - 0,87)، ودالة عند مستوى دلالة 0,001 (الملحق 15).

الشكل (6): نموذج القياس لمتغير وسائل الإعلام الآسيوية (GMMASIA)



المصدر: نتائج (AMOS version 21)

الشكل (7): نموذج القياس لمتغير وسائل الإعلام الآسيوية (GMMASIA) بعد إجراء التعديل



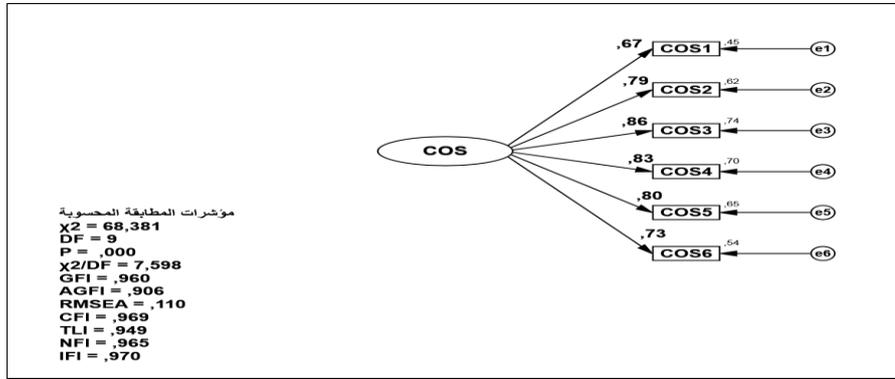
المصدر: نتائج (AMOS version 21)

2 - 1 - 4 التحليل العاملي التوكيدي لمقياس الكوزموبوليتانية (COS)

إتضح من الجدول (7) وحسب مؤشرات المطابقة المحسوبة أن نموذج الكوزموبوليتانية (COS) المتضمن 6 عناصر لم يحقق المطابقة المقبولة بسبب أن مؤشرات المطابقة الأكثر فاعلية كانت سيئة، النتائج موضحة في الشكل (8). لذا تم إجراء تعديل على النموذج، إتضح بعد فحص

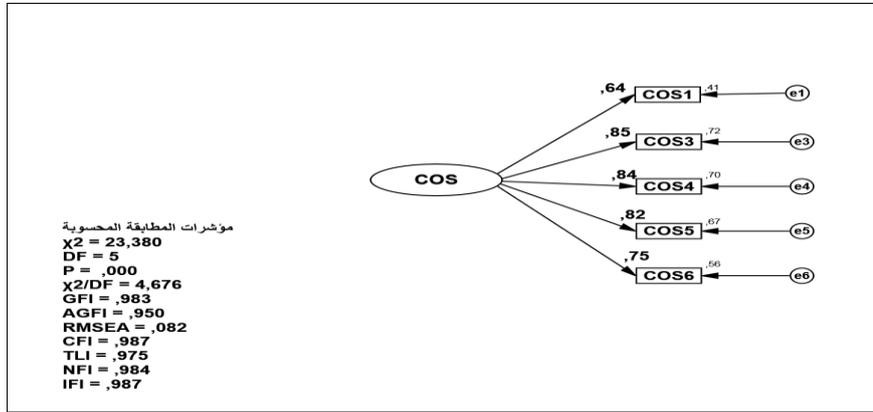
مؤشرات التعديل أن خطأ القياس الموجود بين الفقرة الأولى (COS1) والثانية (COS2) كان عاليا (الملحق 16) لذلك تم حذف الفقرة الثانية (COS2)، وبعد إعادة إختبار المقياس في ضوء عدم وجود الفقرة الثانية (COS2)، ظهر أن النموذج حقق المطابقة المطلوبة، النتائج موضحة في الشكل (09)، بالتالي، بعد نتيجة التعديل أصبح النموذج مكون من 5 فقرات بدلا من 6 فقرات، وأظهر الشكل (09) أن جميع تشعبات الفقرات المعيارية كانت مرتفعة تراوحت من (0,73) - (0,86)، ودالة عند مستوى دلالة 0,001 (الملحق 17).

الشكل (8): نموذج القياس لمتغير الكوزموبوليتانية (COS)



المصدر: نتائج (AMOS version 21)

الشكل (9): نموذج القياس لمتغير الكوزموبوليتانية (COS) بعد إجراء التعديل



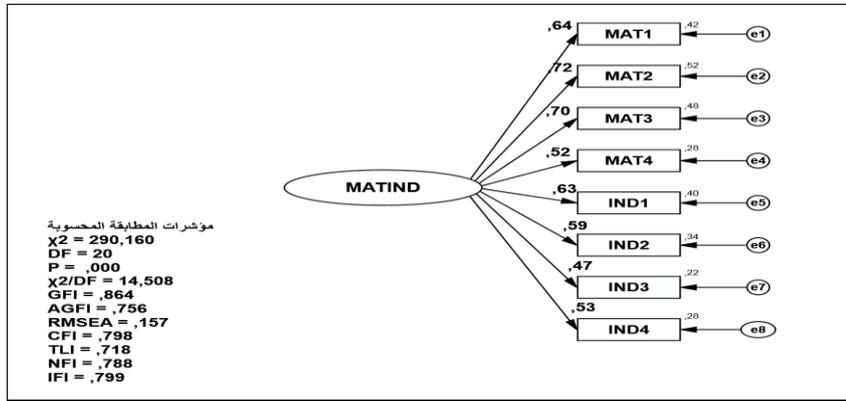
المصدر: نتائج (AMOS version 21)

2 - 1 - 5 التحليل العاملي التوكيدي لمقياس المادية - الفردية (MATIND)

إتضح من الجدول (7) وحسب مؤشرات المطابقة المحسوبة لنموذج المادية- الفردية (MAT-IND) والمتضمن 8 عناصر لم يحقق المطابقة المقبولة بسبب أن مؤشرات المطابقة الأكثر فاعلية كانت سيئة، النتائج موضحة في الشكل (10). لذا تم إجراء تعديل على النموذج لتحديد العناصر

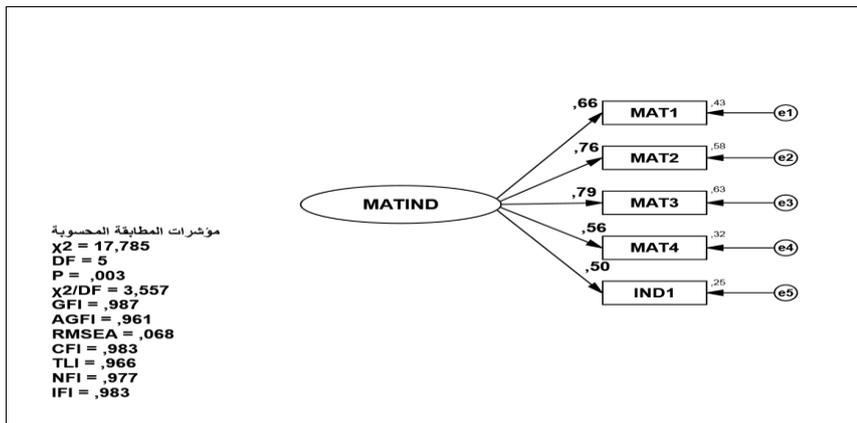
العالية الإرتباط ، إتضح بعد فحص مؤشرات التعديل وجود إرتباط عالي بين الفقرة الخامسة (IND1) والسادسة (IND2)، وبين الفقرة الخامسة (IND1) والسابعة (IND3)، وبين الفقرة الخامسة (IND1) والثامنة (IND4) (الملحق 18). لذا تم حذف كل من الفقرة السادسة (IND2) والسابعة (IND3) والثامنة (IND4) من المقياس. وبعد إعادة إختبار المقياس في ضوء عدم وجود هذه الفقرات، ظهر أن النموذج حقق المطابقة المطلوبة، بالتالي، بعد نتيجة التعديل أصبح النموذج مكون من 5 فقرات بدلا من 8 فقرات، كما أظهر الشكل (11) أن جميع تشبعات الفقرات المعيارية كانت مقبولة تراوحت من (0,50 - 0,79)، ودالة عند مستوى دلالة 0,001 (الملحق 19).

الشكل (10): نموذج القياس لمتغير المادية - الفردية (MATIND)



المصدر: نتائج (AMOS version 21)

الشكل (11): نموذج القياس لمتغير المادية - الفردية (MATIND) بعد إجراء التعديل

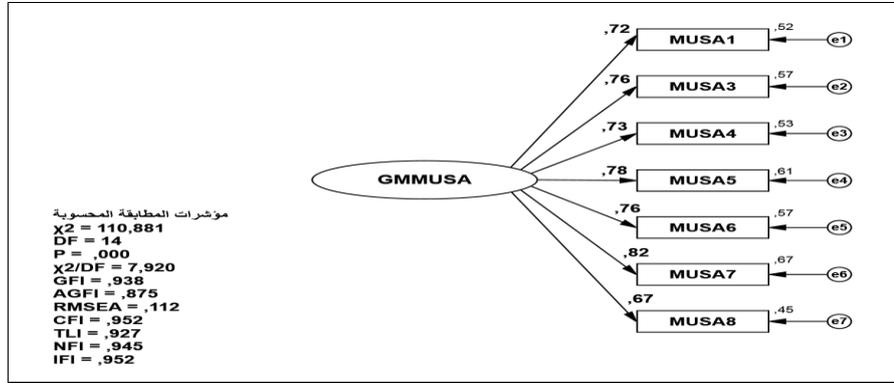


المصدر: نتائج (AMOS version 21)

2 - 1 - 6 التحليل العاملي التوكيدي لمقياس وسائل الإعلام الأمريكية (GMMUSA)

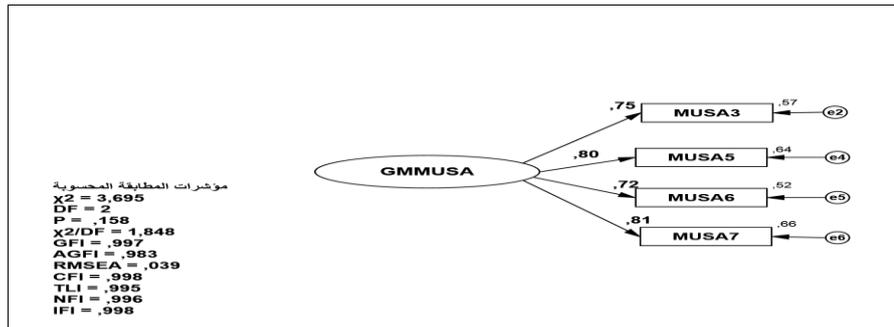
إتضح من الجدول (7) وحسب مؤشرات المطابقة المحسوبة لنموذج الإعلام الأمريكية (GMMUSA) وعند مقارنتها بدرجات القطع أن هذا النموذج المتضمن 7 عناصر لم يحقق المطابقة المقبولة، النتائج موضحة في الشكل (12). لذا تم إجراء تعديل على النموذج، إتضح بعد فحص مؤشرات التعديل وجود إرتباط عالي بين الفقرة الأولى (MUSA1) والسادسة (MUSA6)، وبين الفقرة الرابعة (MUSA4) والسادسة (MUSA6)، وبين الفقرة الخامسة (MUSA5) والسابعة (MUSA7) (الملحق 20). لذا تم حذف كل من الفقرة الأولى (MUSA1) والرابعة (MUSA4) والسابعة (MUSA7) من المقياس. وبعد إعادة إختبار المقياس في ضوء عدم وجود هذه الفقرات، ظهر أن النموذج حقق المطابقة المطلوبة، النتائج موضحة في الشكل (13)، بالتالي، بعد نتيجة التعديل أصبح النموذج مكون من 7 فقرات بدلا من 4 فقرات، وأظهر الشكل أن جميع تشبعات الفقرات المعيارية كانت مرتفعة تراوحت من (0,72-0,81)، ودالة عند مستوى دلالة 0,001 (الملحق 21).

الشكل (12): نموذج القياس لمتغير وسائل الإعلام الأمريكية (GMMUSA)



المصدر: نتائج (AMOS version 21)

الشكل (13): نموذج القياس لمتغير وسائل الإعلام الأمريكية (GMMUSA) بعد التعديل



المصدر: نتائج (AMOS version 21)

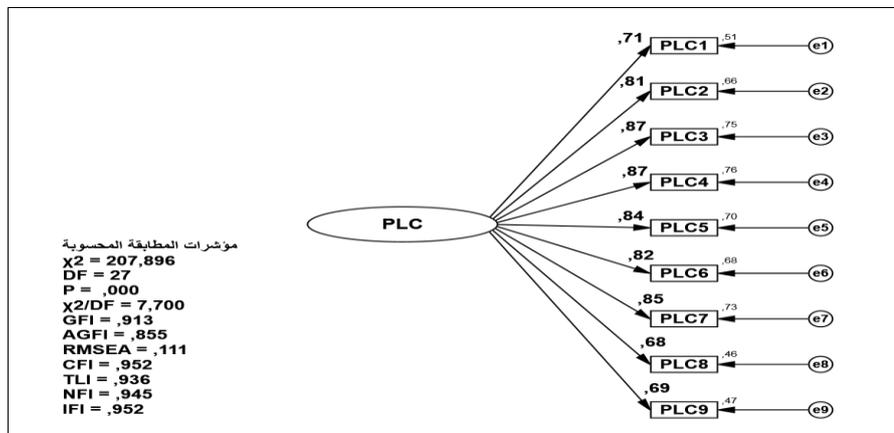
أما بالنسبة لمقياس مواقف السفر الأجنبي (TRAT) المتضمن 3 عناصر، ومقياس تجارب السفر الأجنبي (TRAV) المتضمن عنصرين، لم يتم إجراء عليهما عملية التحليل العاملي التوكيدي لقلّة العناصر.

2- 2 التحليل العاملي التوكيدي لمقاييس الثقافة الإستهلاكية المحلية

2- 2- 1 التحليل العاملي التوكيدي لمقياس الإعتراز والفخر بالثقافة المحلية (PLC)

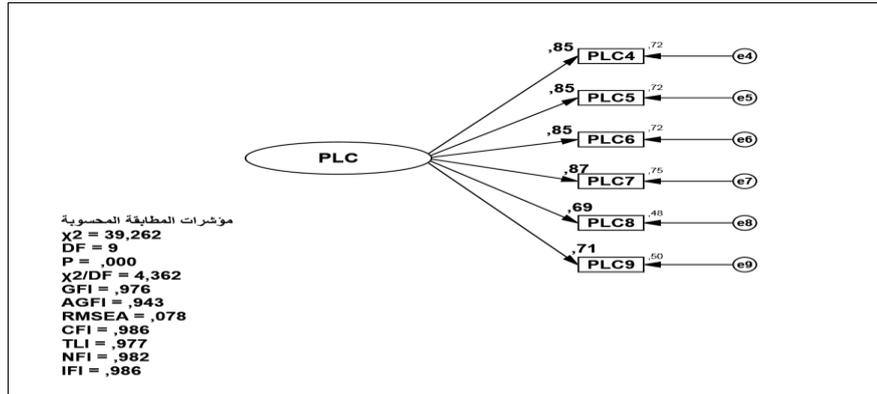
إتضح من الجدول (7) وحسب مؤشرات المطابقة المحسوبة للنموذج العاملي الأحادي البعد الإعتراز والفخر بالثقافة المحلية (PLC) والمتضمن 9 عناصر لم يحقق المطابقة المقبولة بسبب أن مؤشرات المطابقة الأكثر فاعلية كانت سيئة، النتائج موضحة في الشكل (14). لذا تم إجراء تعديل على، إتضح بعد فحص مؤشرات التعديل وجود إرتباط عالي بين الفقرة الأولى (PLC1) والثانية (PLC2)، وبين الفقرة الثانية (PLC2) والثالثة (PLC3)، وبين الفقرة الثالثة (PLC3) والرابعة (PLC4) (الملحق 22). لذا تم حذف الفقرة الأولى (PLC1) والثانية (PLC2) والثالثة (PLC3) من المقياس. وبعد إعادة إختبار المقياس في ضوء عدم وجود هذه الفقرات، ظهر أن النموذج حقق المطابقة المطلوبة، النتائج موضحة في الشكل (15)، بالتالي، بعد نتيجة التعديل أصبح النموذج مكون من 6 فقرات بدلا من 9 فقرات، وأظهر الشكل أن جميع تشعبات الفقرات المعيارية كانت مرتفعة تراوحت من (0,69 - 0,87)، ودالة عند مستوى دلالة 0,001 (الملحق 23).

الشكل (14): نموذج القياس لمتغير الفخر والإعتراز بالثقافة المحلية (PLC)



المصدر: نتائج (AMOS version 21)

الشكل (15): نموذج القياس لمتغير الفخر والإعتزاز بالثقافة المحلية (PLC) بعد التعديل

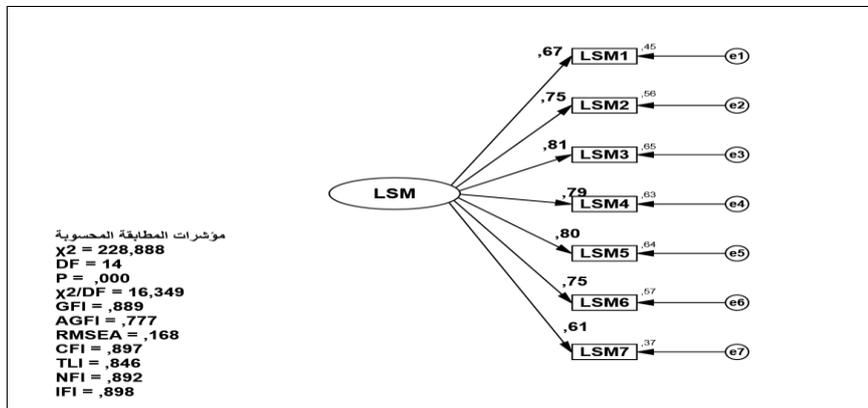


المصدر: نتائج (AMOS version 21)

2- 2- 2 التحليل العاملي التوكيدي لمقياس وسائل الإعلام المحلية (LSM)

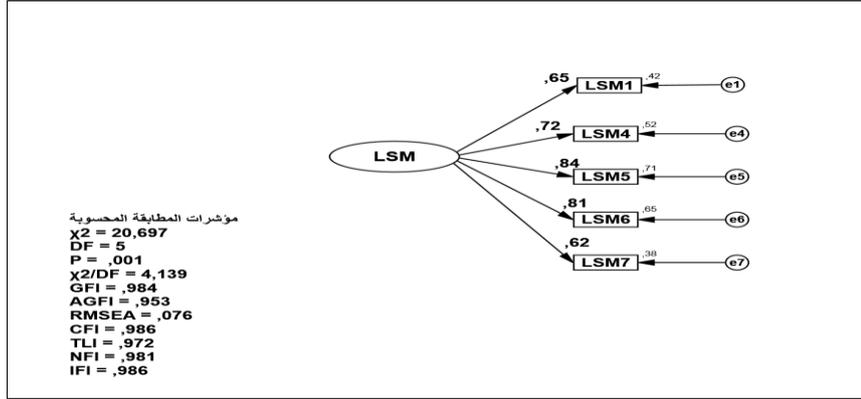
إتضح من الجدول (7) وحسب مؤشرات المطابقة المحسوبة لنموذج وسائل الاعلام المحلية (LSM) والمتضمن 7 عناصر لم يحقق المطابقة المقبولة بسبب أن مؤشرات المطابقة الأكثر فاعلية كانت سيئة، النتائج موضحة في الشكل (16). لذا تم إجراء تعديل على، إتضح بعد فحص مؤشرات التعديل وجود ارتباط عالي بين الفقرة الثالثة (LSM3) والرابعة (LSM4)، وبين الفقرة الاولى (LSM1) والثانية (LSM2) (الملحق 24). لذا تم حذف كل من الفقرة الثالثة (LSM3) والثانية (LSM2). وبعد إعادة إختبار المقياس في ضوء عدم وجود هذه الفقرات، ظهر أن النموذج حقق المطابقة المطلوبة، النتائج موضحة في الشكل (17)، بالتالي، بعد نتيجة التعديل أصبح النموذج مكون من 7 فقرات بدلا من 5، وأظهر الشكل أن جميع تشعبات الفقرات المعيارية كانت مرتفعة تراوحت من (0,62 - 0,84)، ودالة عند مستوى دلالة 0,001 (الملحق 25).

الشكل (16): نموذج القياس لمتغير وسائل الإعلام المحلية (LSM)



المصدر: نتائج (AMOS version 21)

الشكل (17): نموذج القياس لمتغير وسائل الإعلام المحلية (LSM) بعد التعديل

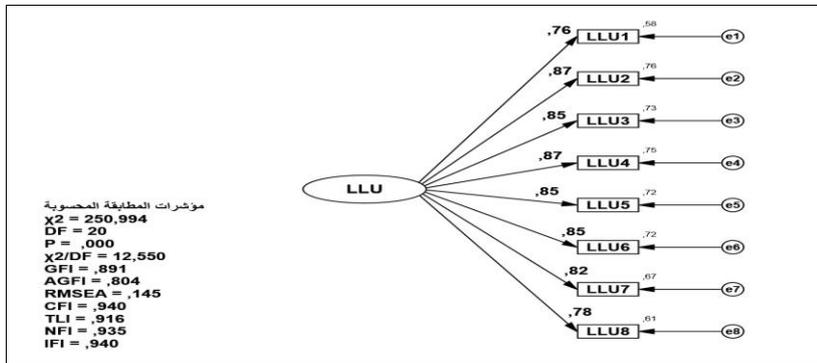


المصدر: نتائج (AMOS version 21)

2- 2 - 3 التحليل العاملي التوكيدي لمقياس اللهجة المحلية (LLU)

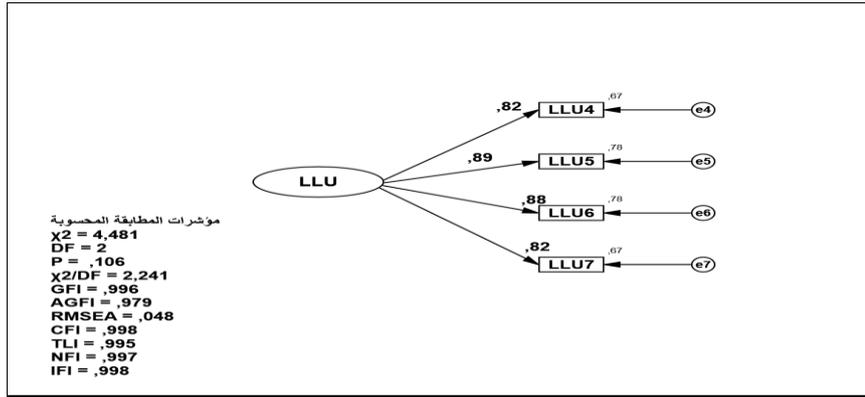
إتضح من الجدول (7) وحسب مؤشرات المطابقة المحسوبة للنموذج العاملي الأحادي البعد اللهجة المحلية (LLU) والمتضمن 8 عناصر لم يحقق المطابقة المقبولة، النتائج موضحة في الشكل (18). لذا تم إجراء تعديل على النموذج، إتضح بعد فحص مؤشرات التعديل وجود إرتباط عالي بين الفقرة الأولى (LLU1) والثانية (LLU2)، وبين الأولى (LLU1) والثالثة (LLU3)، وبين الخامسة (LLU5) والثامنة (LLU8)، وبين لأولى (LLU1) والرابعة (LLU4) (الملحق 26). لذا تم حذف الفقرة الثانية (LLU2)، الثالثة (LLU3)، الثامنة (LLU8)، والأولى (LLU1) من المقياس. وبعد إعادة إختبار المقياس في ضوء عدم وجود هذه الفقرات، ظهر أن النموذج حقق المطابقة المطلوبة، النتائج موضحة في الشكل (19)، بالتالي، بعد نتيجة التعديل أصبح النموذج مكون من 4 فقرات بدلا من 8 فقرات، وأظهر الشكل أن جميع تشبعات الفقرات المعيارية كانت مرتفعة تراوحت من (0,82 - 0,89)، ودالة عند مستوى دلالة 0,001 (الملحق 27).

الشكل (18): نموذج القياس لمتغير اللهجة المحلية (LLU)



المصدر: نتائج (AMOS version 21)

الشكل (19): نموذج القياس لمتغير اللهجة المحلية (LLU) بعد التعديل

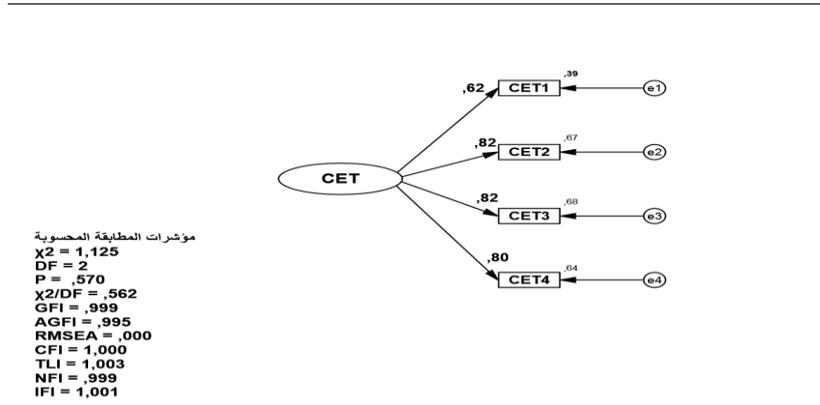


المصدر: نتائج (AMOS version 21)

2- 2- 4 التحليل العاملي التوكيدي لمقياس النزعة العرقية (CET)

إتضح من الجدول (7) وحسب مؤشرات المطابقة المحسوبة للنموذج الأحادي البعد النزعة العرقية (CET) والمتضمن 4 عناصر قد حقق المطابقة التامة، أي، وجود تطابق تام بين النموذج النظري وبيانات العينة. كل مؤشرات المطابقة كانت جيدة، وأيضا جميع مؤشرات المطابقة المقارنة كانت جيدة وأكبر من قيمة القطع ($> 0,90$)، النتائج موضحة في الشكل (20)، كما أظهر الشكل أن جميع تشبعات الفقرات المعيارية كانت مرتفعة تراوحت من (0,62 - 0,82)، ودالة عند مستوى دلالة 0,001 (الملحق 28).

الشكل (20): نموذج القياس لمتغير النزعة العرقية (CET)



المصدر: نتائج (AMOS version 21)

أما بالنسبة لمقياس الجماعية (COL) المتضمن 3 عناصر، لم يتم إجراء عليه عملية التحليل العاملي التوكيدي لقلّة العناصر.

3- التحليل العاملي التوكيدي للبناء ان الثقافة الإستهلاكية الأجنبية والمحلية

في ضوء الخطوات السابقة الخاصة بإختبار التحليل العاملي التوكيدي لكل مقياس من مقاييس الدراسة، وبالإعتماد على التعديلات التي حدثت على المقاييس وليس في ضوء المقاييس الأولية للبحث، تم إخضاع كلا النموذجان للإختبار: نموذج الثقافة الإستهلاكية الأجنبية (GCC) المكون من 8 عوامل: وسائل الإعلام الأجنبية ذات المصادر الأوروبية (GMMEURO) والآسيوية (GMMASIA) والأمريكية (GMMUSA) [7 و 5 و 4 بنود على التوالي]، التعرض لأنشطة التسويق للشركات المتعددة الجنسيات (EXM) [5 بنود]، الكوزموبوليتانية (COS) [5 بنود]، عامل المادية - الفردية (MAT-IND) [5 بنود]، مواقف السفر الأجنبي (TRAT) [3 بنود]، وتجارب السفر الأجنبي (TRAV) [2 بنود]، ونموذج الثقافة الإستهلاكية المحلية (LCC) المكون من 5 عوامل: الإعتزاز والفخر بالثقافة المحلية (PLC) [6 بنود]، وسائل الإعلام المحلية (LSM) [5 بنود]، اللهجة المحلية (LLU) [4 بنود]، النزعة العرقية للمستهلك (CET) [4 بنود]، والجماعية (COL) [3 بنود]. يوضح الجدول (8) أهم مؤشرات المطابقة المحسوبة للنماذج المفترضة، مصحوبة بدرجات القطع التي تدل على توفر جودة المطابقة.

الجدول (8): مؤشرات المطابقة المحسوبة والمحكية للبناء ان الثقافة الإستهلاكية الأجنبية (GCC)

والثقافة الإستهلاكية المحلية (LCC)

مؤشرات المطابقة المقارنة				مؤشرات المطابقة المطلقة					مؤشرات المطابقة البناء
IFI	NFI	TLI	CFI	RMSEA	AGFI	GFI	χ^2/DF	χ^2	
,94	,89	,94	,94	,041	,88	,90	1,930	$\chi^2(566)=$ 1092,5 p=,000	بناء الثقافة الأجنبية (GCC)
,95	,92	,94	,95	,054	,896	,918	2,619	$\chi^2(199)=$ 521,17 p=,000	بناء الثقافة المحلية (LCC)
> 0,90	> 0,90	> 0,90	> 0,90	< 0,08	>0,8	>0,8	< 5,0	أن تكون غير دالة	محكات المطابقة

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج (AMOS version 21)

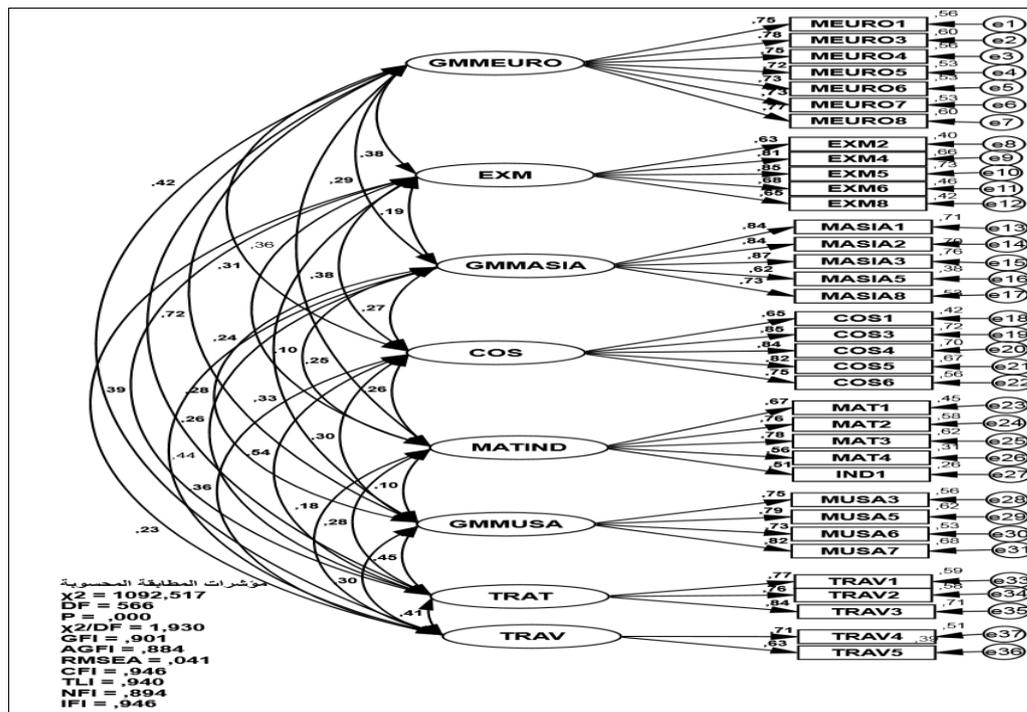
3 - 1 - التحليل العاملي التوكيدي لبناء الثقافة الإستهلاكية الأجنبية (GCC)

لقياس صحة نموذج القياس للثقافة الإستهلاكية الأجنبية (GCC) الثماني العوامل تم تقييم مؤشرات التطابق، وتقييم أدلة صدق البناء.

3 - 1 - 1 تحليل مؤشرات التطابق

يلاحظ من الجدول (8) وباستثناء مربع كاي الدال إحصائيا نتيجة إتساع العينة ($\chi^2 = 1092,5$; $df = 566$; $p = ,000$) أن جميع مؤشرات المطابقة عند مقارنتها بدرجات القطع دلت أن نموذج الثقافة الإستهلاكية الأجنبية (GCC) حقق مطابقة جيدة للبيانات، سواء مؤشرات المطابقة المطلقة: مربع كاي المعياري $[\chi^2/df] = 1,93$ ، ومؤشر الجذر التربيعي لمتوسط خطأ الإقترب $[RMSEA] = ,041$ ، وكلا المؤشران حسن المطابقة $[GFI] = ,90$ ، وحسن المطابقة المصحح $[AGFI] = ,88$ ، وجميع مؤشرات المطابقة المقارنة كانت جيدة وأكبر من قيمة القطع ($> 0,90$): مؤشر المطابقة المقارن $[CFI] = ,94$ ، مؤشر توكر- لويس $[TLI] = ,94$ ، مؤشر المطابقة المعياري $[NFI] = ,89$ ، ومؤشر المطابقة المتزايد $[IFI] = ,94$ ، تدل هذه النتائج على وجود تناسب جيد بين النموذج النظري وبيانات العينة، النتائج موضحة في الشكل (21).

الشكل (21): نموذج القياس لبناء الثقافة الإستهلاكية الأجنبية (GCC) الثماني العوامل



المصدر: نتائج (AMOS version 21)

3- 1 - 2 صدق البناء

لتقييم صدق بناء الثقافة الإستهلاكية الأجنبية (GCC) الثماني العوامل تم التطرق إلى صدق التقارب وصدق التمايز.

❖ **صدق التقارب convergent validity:** لقياس صدق التقارب تم الإعتماد على المعايير التالية:

1 - يجب أن تكون تحميلات العامل على العوامل المقابلة لها أكبر من 0,50 الحد الأدنى لقيمة العتبة ودالة إحصائيا لدعم صدقية التقارب (Herman, 2016⁵⁵⁵). إتضح من الشكل (21) وأيضا من الجدول التالي (رقم 9) أن جميع تحميلات العوامل المعيارية كانت فوق التحميل الموصى به 0,50، تراوحت من (0,87 - 0,51) ودالة عند مستوى دلالة 0,001 وكذلك جميع قيم C.R. كانت أكبر من 1,964 (الملحق 29). تراوحت من (0,78 - 0,72) لعامل وسائل الإعلام الأوروبية (GMMEURO) المتضمن 7 عناصر، ومن (0,85 - 0,63) لعامل أنشطة التسويق للش. م. ج (EXM) المتضمن 5 عناصر، ومن (0,87 - 0,62) لعامل وسائل الإعلام الآسيوية (GMMASIA) المتضمن 5 عناصر، ومن (0,85 - 0,65) لعامل الكوزموبوليتانية (COS) المتضمن 5 عناصر، ومن (0,78 - 0,51) لعامل المادية - الفردية (MATIND) المتضمن 5 عناصر، ومن (0,82 - 0,73) لعامل وسائل الإعلام الأمريكية (GMMUSA) المتضمن 4 عناصر، ومن (0,84 - 0,76) لعامل مواقف السفر الأجنبي (TRAT) المتضمن 3 عناصر، ومن (0,71 - 0,63) لعامل تجارب السفر الأجنبي (TRAV) المتضمن عنصرين. إذن، يمكن الحكم على صدق العبارات وعلى قدرتها على قياس عاملها.

2 - يجب أن تكون قيمة متوسط التباين المستخلص (Average Variance Extracted(AVE) لكل مقياس أكبر من 0,50 لتأكيد الصحة الداخلية لنماذج القياس. كما هو مبين في الجدول (9) جميع قيم التباين المستخلص (AVE) لكل مقياس من مقاييس الثقافة الإستهلاكية الأجنبية كانت أكبر من العتبة الموصى بها 0,50. حيث: وسائل الإعلام الأوروبية (GMMEURO): 0,56 = AVE، أنشطة التسويق للش. م. ج (EXM): 0,54 = AVE، وسائل الإعلام الآسيوية (GMMASIA): 0,62 = AVE، الكوزموبوليتانية (COS): 0,61 = AVE، وسائل الإعلام

⁵⁵⁵ Herman, D. R. (2016). op cit, p. 661.

الأمريكية (GMMUSA): $AVE = 0,60$ ، المادية - الفردية (MATIND): $AVE = 0,44$ ،
 مواقف السفر الأجنبي (TRAT): $AVE = 0,63$ ، تجارب السفر الأجنبي (TRAV): $AVE = 0,45$ ،
 كما إتضح فقط مقياس المادية - الفردية (MATIND) ومقياس تجارب السفر الأجنبي
 (TRAV) كانت قيمة (AVE) قريبة من العتبة الموصى بها $0,44$ و $0,45$ إلا أنها تعتبر قيم
 مقبولة وفقاً لـ (Riefler, Diamantopoulos, 2012)⁵⁵⁶. تشير هذه النتائج إلى أن بناء الثقافة
 الإستهلاكية الأجنبية (GCC) الثماني العوامل يظهر صحة التقارب.

3- يجب أن تكون الموثوقية مقبولة، لتقييم الإتساق الداخلي لكل بناء، تم حساب معامل الإتساق
 الداخلي α كرونباخ والتي تُحسب على أساس الإرتباطات بين مؤشرات المقياس، كما إقتُرحت
 نمذجة المعادلة الهيكلية مؤشراً آخر، وهو الموثوقية المركبة (Composite Reliability (CR)
 والذي يحسب على أساس المساهمات المعيارية لمؤشرات المقياس، معظم الباحثين إقترحوا أن
 مستوى العتبة المقبول عموماً لكلاً من معامل α كرونباخ والموثوقية المركبة (CR) هو $0,60$ ومن
 الناحية المثالية $0,70$ فأعلى مما يعني أن الموثوقية والإتساق الداخلي للمقياس
 جيدة (Jayasinghe- Mudalige, Udugama & Ikram, 2012)⁵⁵⁷. وكما هو موضح من
 الجدول (9)، جميع مقاييس الثقافة الإستهلاكية الأجنبية (GCC) كان لها ثبات مركب (CR)
 وقيمة α كرونباخ أكبر من العتبة الموصى بها. حيث: وسائل الإعلام الأوروبية
 (GMMEURO): $CR = 0,90$; $\alpha = 0,90$ ، أنشطة التسويق للش. م. ج (EXM): =
 $CR = 0,85$; $\alpha = 0,85$ ، وسائل الإعلام الآسيوية (GMMUSA): $CR = 0,89$; $CR = 0,89$ ،
 α الكوزموبوليتانية (COS): $CR = 0,86$; $\alpha = 0,88$ ، وسائل الإعلام الأمريكية
 (GMMUSA): $CR = 0,85$; $\alpha = 0,85$ ، المادية- الفردية (MATIND): $CR = 0,79$ ،
 مواقف السفر الأجنبي (TRAT): $CR = 0,83$; $\alpha = 0,83$ ، تجارب
 السفر الأجنبي (TRAV): $CR = 0,62$; $\alpha = 0,62$. هذه النتائج تدل على موثوقية عالية وإلى
 إرتفاع الإتساق الداخلي لجميع مقاييس الثقافة الإستهلاكية الأجنبية (GCC).

⁵⁵⁶ Riefler, P., Diamantopoulos, A., & Sigauw, J. (2012). op cit, p. 414.

⁵⁵⁷ Jayasinghe-Mudalige, U. K., Udugama, J. M. M., & Ikram, S. M. M. (2012). op cit, p. 23.

إتضح مما سبق أن جميع تحميلات العوامل وقيم التباين المستخلص (AVE) وقيم الموثوقية α كرونباخ والثبات المركب (CR) دلوا على صحة تقارب بناء الثقافة الإستهلاكية الأجنبية (GCC) الثماني العوامل.

الجدول (9): أدلة صدق التقارب لمقاييس الثقافة الإستهلاكية الأجنبية (GCC)

المقاييس	العناصر	تحميلات العامل	الإرتباط التريبي المتعدد	-1 الإرتباط التريبي المتعدد	التباين المستخلص (AVE)	الموثوقية المركبة (CR)	معامل الثبات (ألفا كرونباخ)	المتوسط الحسابي (الإنحراف المعياري)
وسائل الإعلام الأوروبية (GMMEURO)	MEURO1	,749	0,560	0,44	0,558	0,898	0,898	2,56 (1)
	MEURO3	,776	0,602	0,398				
	MEURO4	,749	0,561	0,439				
	MEURO5	,725	0,525	0,475				
	MEURO6	,728	0,531	0,469				
	MEURO7	,727	0,528	0,472				
	MEURO8	,774	0,599	0,401				
	المجموع		5,228	3,907				
أنشطة التسويق للش.م.ج (EXM)	EXM2	,634	0,401	0,599	0,536	0,85	0,848	3,17 (1,01)
	EXM4	,815	0,664	0,336				
	EXM5	,853	0,727	0,273				
	EXM6	,682	0,465	0,535				
	EXM8	,652	0,425	0,575				
	المجموع		3,636	2,682				
وسائل الإعلام الآسيوية (GMMASIA)	MASIA1	,840	0,705	0,295	0,616	0,887	0,886	2,60 (1,10)
	MASIA2	,839	0,704	0,296				
	MASIA3	,870	0,756	0,244				
	MASIA5	,620	0,384	0,616				
	MASIA8	,730	0,532	0,468				
	المجموع		3,899	3,081				

3,39 (1,05)	0,883	0,857	0,613	0,581	0,419	,648	COS1	الكوزموبوليتانية (COS)
				0,283	0,717	,847	COS3	
				0,303	0,697	,835	COS4	
				0,330	0,669	,818	COS5	
				0,436	0,564	,751	COS6	
				1,936	3,066	3,413	المجموع	
3,12 (0,97)	0,785	0,793	0,441	0,552	0,448	,670	MAT1	المادية - الفردية (MATIND)
				0,42	0,580	,761	MAT2	
				0,389	0,613	,784	MAT3	
				0,689	0,311	,558	MAT4	
				0,746	0,255	,505	IND1	
				2,796	2,206	3,276	المجموع	
2,57 (1,11)	0,855	0,855	0,597	0,444	0,556	,746	MUSA3	وسائل الإعلام الأمريكية (GMMUSA)
				0,381	0,619	,787	MUSA5	
				0,466	0,535	,731	MUSA6	
				0,322	0,679	,824	MUSA7	
				1,613	2,389	3,088	المجموع	
3,43 (1,16)	0,834	0,834	0,628	0,406	0,594	,771	TRAV1	مواقف السفر الأجنبي (TRAT)
				0,415	0,585	,765	TRAV2	
				0,295	0,706	,840	TRAV3	
				1,116	1,884	2,376	المجموع	
2,45 (1,13)	0,617	0,619	0,45	0,493	,507	,712	TRAV4	تجارب السفر الأجنبي (TRAV)
				0,607	,393	,627	TRAV5	
				1,1	0,9	1,339	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج (AMOS version 21) و (SPSS version 19).

حيث:

- متوسط التباين المستخلص (AVE) = مجموع الإرتباط التربيعي المتعدد/ عدد عناصر المقياس.

- الثبات المركب (CR) = (مجموع تحميلات العامل)² / [(مجموع تحميلات العامل)² + مجموع (1- الإرتباط التربيعي المتعدد)].

❖ **الصلاحية التمييزية discriminant validity:** لقياس صدق التمايز تم الإعتماد على

المعايير التالية:

1 - يجب أن يكون متوسط التباين المستخلص (AVE) لكل مقياس أكبر من التباين المشترك/ أو مربع الإرتباط (R^2) بين كل مقياسين، قُدمت هذه الصيغة الإحصائية من قبل Fornell و Larcker في سنة 1981 (Yale, et al., 2015⁵⁵⁸). كما هو مبين من الجدول (10)، في جميع الحالات، كان متوسط التباين المستخلص (AVE) [القيم القطرية بالخط العريض] أكبر من قيم التباين المشترك (R^2) المقابلة (القيم غير القطرية) [قيم الإرتباط بين مقاييس الثقافة الإستهلاكية الأجنبية (GCC) موضحة في الشكل 21]. تشير هذه النتائج إلى أن نموذج الثقافة الإستهلاكية الأجنبية (GCC) الثماني العوامل يتمتع بصحة التمييز.

الجدول (10): التباين المستخلص (AVE) والتباين المشترك (R^2) لمقاييس الثقافة

الإستهلاكية الأجنبية (GCC)

TRAV	TRAT	MAT IND	GMM USA	COS	GMM ASIA	EXM	GMM EURO	المقاييس
							0,56	GMMEURO
						0,54	0,14	EXM
					0,62	0,03	0,08	GMMASIA
				0,61	0,07	0,14	0,09	COS
			0,60	0,06	0,01	0,13	0,06	GMMUSA
		0,44	0,01	0,08	0,07	0,11	0,51	MATIND
	0,63	0,08	0,20	0,29	0,07	0,15	0,19	TRAT
0,45	0,17	0,03	0,09	0,13	0,06	0,05	0,18	TRAV

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج (AMOS version 21)

⁵⁵⁸ Yale, R. N., Jensen, J. D., Carcioppolo, N., Sun, Y., & Liu, M. (2015). op cit, p. 159.

2 - يجب أن تكون الإرتباطات بين العوامل أقل من 0,9، مما يشير إلى عدم وجود تعددية خطية بين المقاييس (Yale, et al., 2015⁵⁵⁹; Herman, 2016⁵⁶⁰). إتضح من الجدول (11) ومن الشكل السابق (رقم 21) عدم وجود إرتباطات عالية بين مقاييس الثقافة الإستهلاكية الأجنبية (GCC) فقد تراوحت من (0,10) إلى (0,72) ودالة عند مستوى دلالة 0,001، 0,01، و0,05 على التوالي (الملحق 30).

الجدول (11): الإرتباطات بين مقاييس الثقافة الإستهلاكية الأجنبية (GCC)

المقاييس	GMM EURO	EXM	GMM ASIA	COS	GMM USA	MAT IND	TRAT	TRAV
GMMEURO	1							
EXM	,377	1						
GMMASIA	,295	,194	1					
COS	,314	,382	,271	1				
GMMUSA	,720	,332	,275	,298	1			
MAT-IND	,248	,361	,101	,256	,103	1		
TRAT	,440	,389	,264	,541	,450	,277	1	
TRAV	,423	,228	,242	,365	,300	,183	,409	1

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج (AMOS version 21)

ككل هذه النتائج تدل على صدق التمايز لبناء الثقافة الإستهلاكية الأجنبية (GCC)، وأن البنيات تختلف عن بعضها البعض في نموذج القياس . بإختصار، جميع أدلة صدق التقارب والتمايز كانت جيدة ودلت على صدق نموذج القياس للثقافة الإستهلاكية الأجنبية (GCC) الثماني العوامل، حيث لم يتم إجراء أي تعديل على النموذج.

3- 2 التحليل العاملي التوكيدي لبناء الثقافة الإستهلاكية المحلية (LCC)

لقياس صحة نموذج القياس الثقافة الإستهلاكية المحلية (LCC) الخماسي العوامل تم تقييم مؤشرات التطابق وتقييم أدلة صدق البناء.

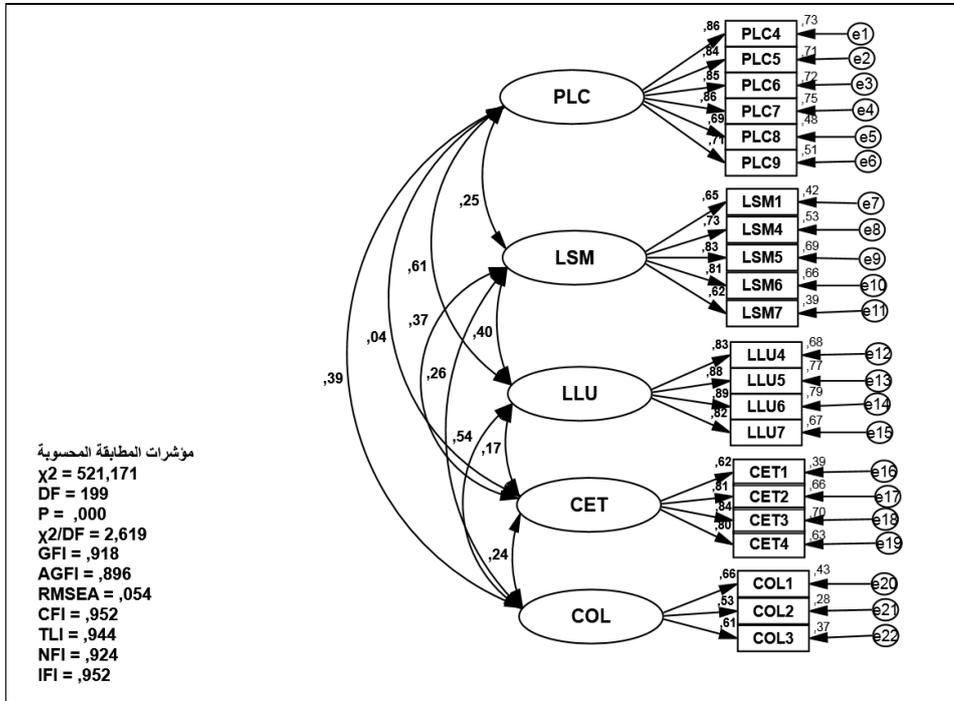
⁵⁵⁹ Ibid, p. 160.

⁵⁶⁰ Herman, D. R. (2016). op cit, p. 662.

3- 2 - 1 تحليل مؤشرات التطابق

يلاحظ من الجدول (12) وبإستثناء مربع كاي الدال إحصائيا نتيجة إتساع العينة ($\chi^2 = 521,17$; $df = 199$; $p = ,000$) أن جميع مؤشرات المطابقة عند مقارنتها بدرجات القطع دلت أن نموذج الثقافة الإستهلاكية المحلية (LCC) الخماسي العوامل حقق مطابقة جيدة للبيانات، سواء مؤشرات المطابقة المطلقة: مربع كاي المعياري $[\chi^2/df] = 2,619$ أقل من قيمة القطع ($5,0 <$)، ومؤشر الجذر التربيعي لمتوسط خطأ الاقتراب $[RMSEA] = ,054$ أقل من قيمة القطع ($0,08 <$)، كما أن كلا المؤشران حسن المطابقة $[GFI] = ,92$ وحسن المطابقة المصحح $[AGFI] = ,90$ كانا أكبر من قيمة القطع ($0,80 >$)، وأيضا جميع مؤشرات المطابقة المقارنة كانت جيدة وأكبر من قيمة القطع ($0,90 >$) سواء مؤشر المطابقة المقارن $[CFI] = ,95$ ، مؤشر توكر - لويس $[TLI] = ,94$ ، مؤشر المطابقة المعياري $[NFI] = ,92$ ، ومؤشر المطابقة المتزايد $[IFI] = ,95$ ، إذن، هذه النتائج تدل على وجود تناسب جيد بين النموذج النظري وبيانات العينة، النتائج موضحة في الشكل التالي (رقم 22).

الشكل (22): نموذج القياس لبناء الثقافة الإستهلاكية المحلية (LCC) الخماسي العوامل



المصدر: نتائج (AMOS version 21)

3 - 2 - 2 صدق البناء

لتقييم صدق بناء الثقافة الإستهلاكية المحلية (LCC) الخماسي العوامل تم التطرق إلى صدق التقارب وصدق التمايز.

❖ صدق التقارب: لقياس صدق التقارب تم الإعتماد على المعايير التالية:

1 - يجب أن تكون تحميلات العامل على العوامل المقابلة لها أكبر من 0,50 الحد الأدنى لقيمة العتبة، ودالة إحصائياً لدعم صدقية التقارب. يلاحظ من الشكل (22) وأيضاً من الجدول التالي (رقم 12) أن جميع تحميلات العوامل المعيارية كانت فوق التحميل الموصى به، فقد تراوحت من (0,89 - 0,53) ودالة عند مستوى دلالة 0,001، وكذلك جميع قيم C.R. كانت أكبر من 1,964 (الملحق 31). حيث تراوحت من (0,86 - 0,69) لعامل الإعتراز والفخر بالثقافة المحلية (PLC) المتضمن 6 عناصر، ومن (0,83 - 0,62) على عامل وسائل الإعلام المحلية (LSM) المتضمن 5 عناصر، ومن (0,89 - 0,82) على عامل إستخدام اللهجة المحلية (LLU) المتضمن 4 عناصر، ومن (0,84 - 0,62) على عامل النزعة العرقية للمستهلك (CET) المتضمن 4 عناصر، ومن (0,66 - 0,53) على عامل الجماعية (COL) المتضمن 3 عناصر. إذن، يمكن الحكم على صدق العبارات وعلى قدرتها على قياس عاملها.

2 - يجب أن تكون قيمة متوسط التباين المستخلص (AVE) لكل مقياس أكبر من 0,50. كما هو مبين في الجدول (12) أن قيم التباين المستخلص (AVE) لكل مقياس من مقاييس الثقافة الإستهلاكية المحلية (LCC) كان أكبر من العتبة الموصى بها 0,50. حيث: الإعتراز والفخر بالثقافة المحلية (PLC): $AVE = 0,65$ ، وسائل الإعلام المحلية (LSM): $AVE = 0,54$ ، إستخدام اللهجة المحلية (LLU): $AVE = 0,75$ ، النزعة العرقية للمستهلك (CET): $AVE = 0,59$ ، الجماعية (COL): $AVE = 0,36$ وهو المقياس الوحيد الذي كانت قيمة (AVE) أقل من العتبة الموصى بها. تشير هذه النتائج إلى أن بناء الثقافة الإستهلاكية المحلية (LCC) الخماسي العوامل يظهر صحة تقارب مقبولة.

3- يجب أن تكون الموثوقية مقبولة، لتقييم الإتساق الداخلي لكل بناء تم حساب معامل الإتساق الداخلي α كرونباخ والموثوقية المركبة (CR). وكما هو موضح من الجدول (12) جميع مقاييس

الثقافة الإستهلاكية المحلية (LCC) كان لها ثبات مركب (CR) وقيمة α كرونباخ أكبر من العتبة الموصى بها. حيث: الفخر والإعتزاز بالثقافة المحلية (PLC): $CR = 0,92$; $\alpha = 0,92$ ، وسائل الإعلام المحلية (LSM): $CR = 0,85$; $\alpha = 0,85$ ، اللهجة المحلية (LLU): $CR = 0,91$ ؛ $\alpha = 0,91$ ؛ CR ، النزعة العرقية للمستهلك (CET): $CR = 0,85$; $\alpha = 0,85$ ، الجماعية (COL): $CR = 0,63$; $\alpha = 0,63$. ككل هذه النتائج تدل على موثوقية عالية وإلى إرتفاع الإتساق الداخلي لجميع مقاييس الثقافة الإستهلاكية المحلية (LCC).

إتضح مما سبق أن جميع تحميلات العوامل وقيم التباين المستخلص (AVE) وقيم الموثوقية α كرونباخ والثبات المركب (CR) دلوا على صحة تقارب بناء الثقافة الإستهلاكية المحلية (LCC) الخماسي العوامل.

الجدول (12): أدلة صدق التقارب لمقاييس الثقافة الإستهلاكية المحلية (LCC)

المقياس	العنصر	تحميلات العامل	الإرتباط التريبي المتعدد	-1 الإرتباط التريبي المتعدد	التباين المستخلص (AVE)	الثبات المركب (CR)	ألفا كرونباخ (α)	المتوسط الحسابي (الإنحراف المعياري)
الإعتزاز والفخر بالثقافة المحلية (PLC)	PLC4	,856	,733	0,267	0,648	0,916	0,915	4 (0,94)
	PLC5	,843	,710	0,29				
	PLC6	,849	,720	0,28				
	PLC7	,864	,746	0,254				
	PLC8	,691	,477	0,523				
	PLC9	,711	,506	0,494				
	المجموع	4,814	3,892	2,108				
وسائل الإعلام المحلية (LSM)	LSM1	,646	,417	0,583	0,537	0,851	0,848	3,04 (0,98)
	LSM4	,727	,529	0,471				
	LSM5	,829	,688	0,312				
	LSM6	,814	,663	0,337				
	LSM7	,625	,391	0,609				
	المجموع	3,641	2,688	2,312				

4,02 (0,91)	0,913	0,913	0,751	0,317	,683	,826	LLU4	إستخدام اللهجة المحلية (LLU) المجموع
				0,233	,767	,876	LLU5	
				0,214	,786	,886	LLU6	
				0,331	,669	,818	LLU7	
				1,095	3,005	3,406		
2,62 (1,08)	0,850	0,852	0,594	0,615	,385	,621	CET1	النزعة العرقية (CET) المجموع
				0,34	,660	,812	CET2	
				0,301	,699	,836	CET3	
				0,365	,635	,797	CET4	
				1,621	2,379	3,066		
3,27 (0,96)	0,630	0,628	0,362	0,57	,430	,656	COL1	الجماعية (COL) المجموع
				0,717	,283	,532	COL2	
				0,627	,373	,611	COL3	
				1,914	1,086	1,799		

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج (AMOS version 21) و (SPSS version 19).

❖ **الصلاحية التمييزية:** لقياس صدق التمايز تم الإعتماد على المعايير التالية:

1 - يجب أن يكون متوسط التباين المستخلص (AVE) لكل مقياس أكبر من التباين المشترك/ أو مربع الارتباط (R^2) بين كل مقياسين. كما هو مبين من الجدول (13) وفي جميع الحالات كان متوسط التباين المستخلص (AVE) [القيم القطرية بالخط العريض] أكبر من قيم التباين المشترك (R^2) المقابلة (القيم غير القطرية) [قيم الارتباط بين مقاييس الثقافة المحلية (LCC) موضحة في الشكل 25]. تشير هذه النتائج أن نموذج الثقافة الإستهلاكية المحلية (LCC) يتمتع بصحة التميز.

الجدول (13): التباين المستخلص (AVE) والتباين المشترك (R^2) لمقاييس الثقافة

الإستهلاكية المحلية (LCC)

COL	CET	LLU	LSM	PLC	المقياس
				0,648	PLC
			0,537	0,063	LSM
		0,751	0,160	0,369	LLU

	0,594	0,028	0,134	0,001	CET
0,362	0,056	0,290	0,067	0,150	COL

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج (AMOS version 21)

2 - يجب أن تكون الإرتباطات بين العوامل أقل من 0,9، مما يشير إلى عدم وجود تعددية خطية بين المقاييس. كما إتضح من الجدول (14) ومن الشكل (22) عدم وجود إرتباطات عالية بين مقاييس الثقافة الإستهلاكية المحلية (LCC) فقد تراوحت من (0,039) إلى (0,608) ودالة عند مستوى دلالة 0,001 (الملحق 32)، مما يدل على الصحة التمييزية لمقاييس الثقافة الإستهلاكية المحلية (LCC).

الجدول (14): الإرتباطات بين مقاييس الثقافة الإستهلاكية المحلية (LCC)

المقياس	PLC	LSM	LLU	CET	COL
PLC	1				
LSM	,252	1			
LLU	,608	,401	1		
CET	,039	,367	,170	1	
COL	,388	,260	,539	,237	1

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج (AMOS version 21)

ككل هذه النتائج تدل على صدق التمايز لبناء الثقافة الإستهلاكية المحلية (LCC)، وأن البنات تختلف عن بعضها البعض في نموذج القياس. بإختصار، جميع أدلة صدق التقارب والتمايز كانت جيدة ودلت على صدق نموذج القياس الثقافة الإستهلاكية المحلية (LCC) الخماسي العوامل، حيث لم يتم إجراء أي تعديل على النموذج.

المبحث الثالث: إختبار الفرضيات والنقاش

تم تقسيم هذا المبحث إلى مطلبين، تطرقنا في المطلب الأول إلى إختبار فرضيات الدراسة وفي المطلب الثاني إلى نقاش النتائج.

المطلب الأول: إختبار الفرضيات

بعد التأكد من صدق نماذج القياس للثقافة الإستهلاكية الأجنبية (GCC) الثماني العوامل والثقافة الإستهلاكية المحلية (LCC) الخماسي العوامل، وفي ضوء التعديلات التي حدثت على مقاييس الدراسة، تم إجراء النموذج الهيكلي/ أو النموذج البنائي Structural model لإختبار الفرضيات من أجل تقييم التأثير ومستوى دلالة كل مسار في النموذج بالأخص بين البنيات الكامنة [الثقافة الإستهلاكية الأجنبية (GCC)، والثقافة الإستهلاكية المحلية (LCC)] وعلاقات الإستهلاك [إستهلاك الأطعمة الأجنبية، وإستهلاك الأطعمة التقليدية]. وضح الجدول (15) أهم مؤشرات المطابقة المحسوبة للنموذج الهيكلي للدراسة مصحوبة بدرجات القطع التي تدل على جودة المطابقة.

الجدول (15): مؤشرات المطابقة المحسوبة والمحكية للنموذج الهيكلي للدراسة

المؤشرات الاقتصادية		مؤشرات المطابقة المقارنة				مؤشرات المطابقة المطلقة					مؤشرات المطابقة
PCFI	PNFI	IFI	NFI	TLI	CFI	RMSEA	AGFI	GFI	χ^2/DF	χ^2	
,79	,69	,82	,72	,81	,82	,049	,70	,72	2,31	$\chi^2 (3200)=7402,84$ $p=,000$	مؤشرات المطابقة المحسوبة
> 0,50	> 0,50	> 0,90	> 0,90	> 0,90	> 0,90	< 0,08	> 0,8	> 0,8	< 5,0	أن تكون غير دالة	محكات المطابقة

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج (AMOS version 21)

يلاحظ من الجدول (15) وبإستثناء مربع كاي الدال إحصائيا نتيجة إتساع العينة ($\chi^2 = 7402,84 ; df = 3200 ; p=,000$) أن جميع مؤشرات المطابقة عند مقارنتها بدرجات القطع دلت أن النموذج الهيكلي للدراسة والذي شمل على بناءان رئيسيان (العاملان من الدرجة الثانية) هما الثقافة الإستهلاكية الأجنبية (GCC) المتضمن 8 بناءات فرعية (العوامل من الدرجة الأولى)

[وسائل الإعلام الأوروبية (GMMEURO)، أنشطة التسويق للش. م. ج (EXM)، وسائل الإعلام الآسيوية (GMMASIA)، الكوزموبوليتانية (COS)، المادية - الفردية (MATIND)، وسائل الإعلام الأمريكية (GMMUSA)، مواقف السفر الأجنبي (TRAT)، تجارب السفر الأجنبي (TRAV)]، والثقافة الإستهلاكية المحلية (LCC) المتضمن 5 بناءات فرعية [الإعتراز والفخر بالثقافة المحلية (PLC)، وسائل الإعلام المحلية (LSM)، إستخدام اللهجة المحلية (LLU)، النزعة العرقية للمستهلك (CET)، الجماعية (COL)] حقق مطابقة مقبولة للبيانات، فسواء مؤشرات المطابقة المطلقة، أي، مربع كاي المعياري $[\chi^2/df] = 2,31$ كان أقل من قيمة القطع $(5,0 <)$ ، ومؤشر الجذر التربيعي لمتوسط خطأ الإقتراب $[RMSEA] = 0,49$ كان أقل من قيمة القطع $(0,08 <)$ ، كما أن كلا المؤشران حسن المطابقة $[GFI] = 0,72$ ، ومؤشر حسن المطابقة المصحح $[AGFI] = 0,70$ ، كانا أقل بقليل من قيمة القطع $(0,80 >)$ ، وأيضاً جميع مؤشرات المطابقة المقارنة كانت مقبولة، سواء مؤشر المطابقة المقارن $[CFI] = 0,82$ ، مؤشر توكر- لويس $[TLI] = 0,81$ ، مؤشر المطابقة المعياري $[NFI] = 0,72$ ، ومؤشر المطابقة المتزايد $[IFI] = 0,82$ جميعها كانت قريبة من قيمة القطع $(0,90 >)$ ، كما أثبتت مرة أخرى المؤشرات الإقتصادية على تناسب النموذج المفترض للبيانات، فكلا المؤشران مؤشر المطابقة المعياري الإقتصادي $(PNFI) = 0,69$ ، ومؤشر المطابقة المقارن الإقتصادي $(PCFI) = 0,79$ ، كانا أكبر من قيمة القطع $(0,50 >)$ ، تدل هذه النتائج على وجود توافق مقبول بين النموذج النظري وبيانات العينة، النتائج موضحة في الشكل (23).

كما أظهر الشكل (23) الموضح أدناه أن جميع تحميلات العوامل المعيارية من الدرجة الأولى كانت فوق التحميل الموصى به $0,50$ ، تراوحت من $(0,72 - 0,77)$ لعامل وسائل الإعلام الأوروبية (GMMEURO) المتضمن 7 عناصر، ومن $(0,63 - 0,86)$ لعامل أنشطة التسويق للش. م. ج (EXM) المتضمن 5 عناصر، ومن $(0,62 - 0,87)$ لعامل وسائل الإعلام الآسيوية (GMMASIA) المتضمن 5 عناصر، ومن $(0,64 - 0,84)$ لعامل الكوزموبوليتانية (COS) المتضمن 5 عناصر، ومن $(0,50 - 0,79)$ لعامل المادية- الفردية (MATIND) المتضمن 5 عناصر، ومن $(0,74 - 0,81)$ لعامل وسائل الإعلام الأمريكية (GMMUSA) المتضمن 4 عناصر، ومن $(0,76 - 0,84)$ لعامل مواقف السفر الأجنبي (TRAT) المتضمن 3 عناصر،

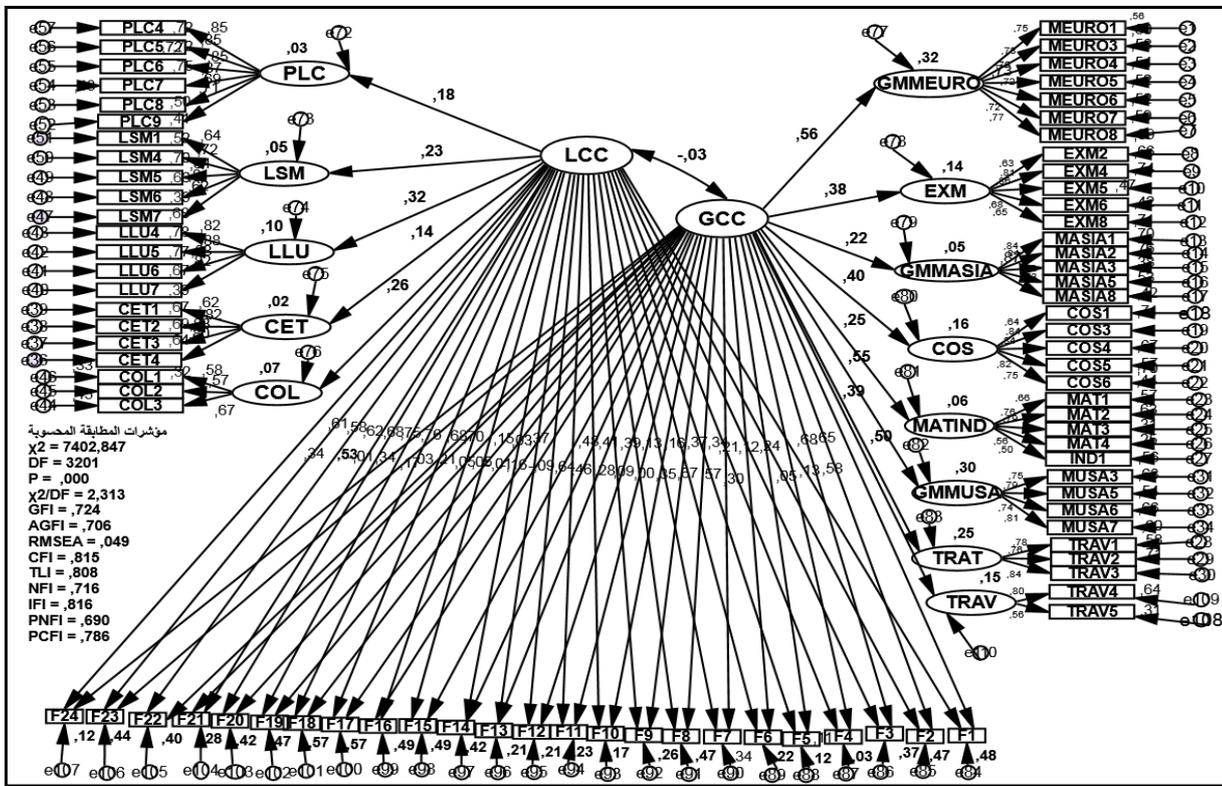
ومن (0,56 - 0,80) لعامل تجارب السفر الأجنبي (TRAV) المتضمن عنصرين، ومن (0,69 - 0,86) لعامل الإعتراز والفخر بالثقافة المحلية (PLC) المتضمن 6 عناصر، ومن (0,62 - 0,84) لعامل وسائل الإعلام المحلية (LSM) المتضمن 5 عناصر، ومن (0,82 - 0,88) لعامل إستخدام اللهجة المحلية (LLU) المتضمن 4 عناصر، ومن (0,62 - 0,82) لعامل النزعة العرقية للمستهلك (CET) المتضمن 4 عناصر، ومن (0,57 - 0,67) لعامل الجماعية (COL) المتضمن 3 عناصر، وجميع هذه التحميلات كانت دالة عند مستوى دلالة 0,001، وكذلك جميع قيم C.R. (T الإحصائية) كانت أكبر من 1,964 (الملحق 33)، إذن، يمكن الحكم على صدق العبارات وعلى قدرتها على قياس عاملها من الدرجة الأولى.

كما إتضح من هذا الشكل (23) أن تحميلات العوامل من الدرجة الثانية كانت متوسطة نسبياً، فعامل الثقافة الإستهلاكية الأجنبية (GCC) فسر 0,56 من مجمل تباين عامل وسائل الإعلام الأوروبية (GMMEURO)، ونسبة 0,38 من تباين عامل أنشطة التسويق للش. م. ج (EXM)، ونسبة 0,22 من تباين عامل وسائل الإعلام الآسيوية (GMMASIA)، ونسبة 0,40 من تباين عامل الكوزموبوليتانية (COS)، ونسبة 0,25 من تباين عامل المادية - الفردية (MATIND)، ونسبة 0,55 من تباين عامل وسائل الإعلام الأمريكية (GMMUSA)، ونسبة 0,50 من تباين عامل مواقف السفر الأجنبي (TRAT)، ونسبة 0,39 من تباين عامل تجارب السفر الأجنبي (TRAV)، وأيضاً عامل الثقافة الإستهلاكية المحلية العام (LCC) قد فسر نسبة 0,18 من تباين عامل الفخر والإعتراز بالثقافة المحلية (PLC)، ونسبة 0,23 من تباين عامل وسائل الإعلام المحلية (LSM)، ونسبة 0,32 من تباين عامل اللهجة المحلية (LLU)، ونسبة 0,14 من تباين عامل النزعة العرقية للمستهلك (CET)، ونسبة 0,26 من تباين عامل الجماعية (COL) (الملحق 33)، وجميع هذه التحميلات العوامل من الدرجة الثانية كانت موجبة ودالة عند مستوى دلالة 0,001، 0,01، و0,05 على التوالي وكذلك جميع قيم T الإحصائية كانت أكبر من 1,964 (الملحق 33)، هذا يدل على وجود أثر لكلا البنائين الرئيسيان للثقافة الإستهلاكية الأجنبية (GCC) والثقافة الإستهلاكية المحلية (LCC) على جميع بناءاتهما الفرعية.

إتضح مما سبق، أن جميع مؤشرات المطابقة حققت المستوى المطلوب، وأيضا جميع تحميلات العوامل المعيارية من الدرجة الأولى كانت فوق التحميل الموصى به، وأيضا جميع تحميلات العوامل من الدرجة الثانية كانت مقبولة ودالة. ككل هذه النتائج تدل على وجود تطابق مقبول بين النموذج النظري وبيانات العينة.

ثم شرع التحليل في دراسة العلاقة السببية بين المتغيرات الكامنة [الثقافة الإستهلاكية الأجنبية (GCC)، والثقافة الإستهلاكية المحلية (LCC)] وعلاقات الإستهلاك [الأطعمة الأجنبية، والأطعمة التقليدية]. النتائج موضحة في الشكل (23)، كما تم تلخيصها في الجدول التالي (الجدول 16).

الشكل (23): النموذج الهيكلي للدراسة



المصدر: نتائج (AMOS version 21)

الجدول (16): الثقافة الإستهلاكية الأجنبية (GCC)، الثقافة الإستهلاكية المحلية (LCC)

والسلوك الإستهلاكي للأطعمة الأجنبية والتقليدية

الثقافة الإستهلاكية المحلية (LCC)	الثقافة الإستهلاكية الأجنبية (GCC)	الأطعمة
		الأطعمة الأجنبية (H1)

B = 0,24 P = 0,002 T = 3,05	B = 0,65 P = *** T = 8,92	1- (F1) البيتزا
B = 0,12 P = 0,031 T = 2,16	B = 0,68 P = *** T = 9,64	2- (F2) الهمبرغر
B = 0,21 P = 0,003 T = 2,93	B = 0,58 P = *** T = 8,60	3- (F3) الكرواسان
B = 0,11 P = 0,033 T = 2,13	B = 0,13 P = 0,009 T = 2,60	4- (F4) خبز Baguette
B = 0,34 P = *** T = 3,38	B = 0,05 P = 0,47 T = 0,76	5- (F5) العجائن (سباغيتي/ المعكرونة)
B = 0,37 P = *** T = 3,44	B = 0,30 P = *** T = 4,45	6- (F6) البطاطس المقلية
B = 0,15 P = 0,011 T = 2,53	B = 0,57 P = *** T = 8,66	7- (F7) الكباب
B = 0,13 P = ,023 T = 2,27	B = 0,67 P = *** T = 9,47	8- (F8) الشاورما
B = 0,39 P = *** T = 3,46	B = 0,35 P = *** T = 4,84	9- (F9) الشيكولاتة
B = 0,41 P = ***	B = 0,001 P = 0,99	10- (F10) القهوة

T = 3,51	T = 0,012	
B = 0,48	B = 0,09	11- (F11) الشاي
P = ***	P = 0,24	
T = 3,56	T = 1,17	
B = 0,37	B = 0,28	12- (F12) المشروبات الغازية
P = ***	P = ***	
T = 3,45	T = 4,21	
B = 0,03	B = 0,46	13- (F13) المطاعم السورية
P = 0,49	P = ***	
T = 0,69	T = 7,91	
B = 0,15	B = 0,64	14- (F14) مطاعم الوجبات السريعة
P = 0,012	P = ***	
T = 2,51	T = 9,32	
		الأطعمة التقليدية (H2)
B = 0,69	B = - 0,09	15- (F15) الكسكس
P = ***	P = 0,38	
T = 3,68	T = - 0,88	
B = 0,68	B = - 0,16	16- (F16) الخبز المنزلي
P = ***	P = 0,12	
T = 3,67	T = -1,57	
B = 0,76	B = - 0,006	17- (F17) الشورية/ الحريرة
P = ***	P = 0,956	
T = 3,69	T = - 0,055	
B = 0,75	B = 0,05	18- (F18) البغريز/ الغرايف
P = ***	P = 0,62	
T = 3,66	T = 0,50	
B = 0,68	B = 0,05	19- (F19) المسمن
P = ***	P = 0,62	
T = 3,63	T = 0,49	

B = 0,62 P = *** T = 3,60	B = 0,21 P = 0,03 T = 2,19	20- (F20) المقروط
B = 0,53 P = *** T = 3,60	B = 0,03 P = 0,72 T = 0,36	21- (F21) اللبن
B = 0,61 P = *** T = 3,62	B = 0,17 P = 0,07 T = 1,81	22- (F22) الكرنيتيكا/ الحامي
B = 0,58 P = *** T = 3,60	B = 0,34 P = *** T = 3,77	23- (F23) المحاجب
B = 0,34 P = *** T = 3,42	B = - 0,01 P = 0,87 T = - 0,16	24- (F24) إحترام الوجبات التقليدية

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج (AMOS version 21).

*** p < 0,001

إتضح من الجدول السابق (الجدول 16) والذي تضمن كل من قيم معاملات المسار المعيارية (B) التي ربطت الثقافة الإستهلاكية الأجنبية (GCC) والثقافة الإستهلاكية المحلية (LCC) بالسلوكيات الإستهلاكية للأطعمة الأجنبية والأطعمة التقليدية (الملحق 33)، مستوى الدلالة (P) (الملحق 34)، قيمة T الإحصائية (C.R.) (الملحق 34)، أنه من أصل 24 سلوك كانت الثقافة الإستهلاكية الأجنبية (GCC) دالة مع 13 سلوك (كلها موجبة)، في حين الثقافة الإستهلاكية المحلية (LCC) كانت دالة مع 23 سلوك (كلها موجبة). من حيث الإفتراض، معظم هذه السلوكيات إتفقت مع التوقعات، في ثلاث حالات فقط وجميعها إرتبطت بالثقافة الإستهلاكية الأجنبية (GCC) تعارضت مع الإتجاه المطروح.

الفرضية الأولى (H1)، نصت على "يوجد أثر مباشر موجب للثقافة الإستهلاكية الأجنبية (GCC) على السلوك الإستهلاكي للأطعمة الأجنبية". هذه الفرضية الأولى (H1) كانت مختلطة،

من أصل 14 سلوك إستهلاكي للأطعمة الأجنبية أثرت الثقافة الإستهلاكية الأجنبية (GCC) على السلوك في 11 حالة (كلها موجبة)، هي:

- البييتزا (F1) قدر معامل المسار المعياري (B) بـ 0,65 دالة عند مستوى دلالة $p < 0,001$ ، وكذلك قيمة T الإحصائية بلغت 8,92.

- الهمبرغر (F2) قدر معامل المسار المعياري (B) بـ 0,68 دالة عند مستوى دلالة $p < 0,001$ ، وكذلك قيمة T الإحصائية بلغت 9,64.

- الكرواسان (F3) قدر معامل المسار المعياري (B) بـ 0,58 دالة عند مستوى دلالة $p < 0,001$ ، وكذلك قيمة T الإحصائية بلغت 8,60.

- خبز Baguette (F4) قدر معامل المسار المعياري (B) بـ 0,13 بمستوى دلالة محسوب 0,009، أي، دالة عند مستوى دلالة $p < 0,01$ ، وكذلك قيمة T الإحصائية بلغت 2,60.

- البطاطس المقلية (F6) قدر معامل المسار المعياري (B) بـ 0,30 دالة عند مستوى دلالة $p < 0,001$ ، وكذلك قيمة T الإحصائية بلغت 4,45.

- الكباب (F7) قدر معامل المسار المعياري (B) بـ 0,57 دالة عند مستوى دلالة $p < 0,001$ ، وكذلك قيمة T الإحصائية بلغت 8,66.

- الشاورما (F8) قدر معامل المسار المعياري (B) بـ 0,67 دالة عند مستوى دلالة $p < 0,001$ ، وكذلك قيمة T الإحصائية بلغت 9,47.

- الشيكولاتة (F9) قدر معامل المسار المعياري (B) بـ 0,35 دالة عند مستوى دلالة $p < 0,001$ ، وكذلك قيمة T الإحصائية بلغت 4,84.

- المشروبات الغازية (F12) قدر معامل المسار المعياري (B) بـ 0,28 دالة عند مستوى دلالة $p < 0,001$ ، وكذلك قيمة T الإحصائية بلغت 4,206.

- المطاعم السورية (F13) قدر معامل المسار المعياري (B) بـ 0,46 دالة عند مستوى دلالة $p < 0,001$ ، وكذلك قيمة T الإحصائية بلغت 7,91.

- مطاعم الوجبات السريعة (F14) قدر معامل المسار المعياري (B) بـ 0,64 دالة عند مستوى دلالة $p < 0,001$ ، وكذلك قيمة T الإحصائية بلغت 9,32.

كما إتضح مع 11 السلوك [البيتزا (F1)، الهمبرغر (F2)، الكرواسان (F3)، خبز Baguette (F4)، البطاطس المقلية (F6)، الكباب (F7)، الشاورما (F8)، الشيكولاتة (F9)، المشروبات الغازية (F12)، المطاعم السورية (F13)، مطاعم الوجبات السريعة (F14)] كانت معاملات المسار المعياري (B) موجبة ودالة عند مستوى دلالة 0,001 و 0,01 على التوالي، وأيضاً جميع قيم T الإحصائية (C.R.) كانت أكبر من 1,964، أي، مع 11 السلوك كانت الفرضية الأولى (H1) مقبولة حيث تم إيجاد علاقة مباشرة موجبة بين الثقافة الإستهلاكية الأجنبية (GCC) وإستهلاك الأطعمة الأجنبية. في حين مع 3 سلوكيات فقط كانت الفرضية الأولى (H1) مرفوضة، هي:

- العجائن (سباغيتي/ المعكرونة) (F5) قدر معامل المسار المعياري (B) بـ 0,05 فقط بمستوى دلالة محسوب 0,47 وهو أعلى من مستوى الدلالة الإحصائية $p < 0,05$ ، وكذلك قيمة T الإحصائية بلغت 0,76.

- القهوة (F10) قدر معامل المسار المعياري (B) بـ 0,001 فقط بمستوى دلالة محسوب 0,99 وهو أعلى من مستوى الدلالة الإحصائية $p < 0,05$ ، وكذلك قيمة T الإحصائية بلغت 0,012.

- الشاي (F11) قدر معامل المسار المعياري (B) بـ 0,09 فقط بمستوى دلالة محسوب 0,24 وهو أعلى من مستوى الدلالة الإحصائية $p < 0,05$ ، وكذلك قيمة T الإحصائية بلغت 1,17.

كما إتضح مع هذه السلوكيات الـ 3 [العجائن (سباغيتي/ المعكرونة) (F5)، القهوة (F10)، والشاي (F11)] كانت معاملات المسار المعيارية (B) محسوبة بمستوى دلالة أعلى من مستوى الدلالة الإحصائية $p < 0,05$ ، أي، كانت غير دالة، وأيضاً جميع قيم T الإحصائية كانت أقل من 1,964، مما يدل على عدم وجود أي علاقة بين الثقافة الإستهلاكية الأجنبية وإستهلاك هذه الأطعمة الأجنبية.

كما إتضح من الجدول السابق (الجدول 17)، على الرغم من عدم الإفتراض تم إيجاد أثر مباشر موجب بين الثقافة الإستهلاكية الأجنبية (GCC) وإستهلاك لبعض من الحلويات والوجبات الخفيفة التقليدية، هي:

- المقروط (F20) قدر معامل المسار المعياري (B) ب 0,21 بمستوى دلالة محسوب 0,03 وهو أدنى من مستوى الدلالة الإحصائية $p < 0,05$ ، وكذلك قيمة T الإحصائية بلغت 2,19.

- المحاجب (F23) قدر معامل المسار المعياري (B) ب 0,34 دالة عند مستوى دلالة $p < 0,001$ ، وكذلك قيمة T الإحصائية بلغت 3,77.

كما إتضح مع الحلوى التقليدية المقروط (F20)، والوجبة الخفيفة التقليدية المحاجب (F23) كان معامل المسار المعياري (B) موجب ودال عند مستوى دلالة 0,001 و 0,05 على التوالي، وأيضاً قيم T الإحصائية كانت أكبر من 1,964. مما يدل على وجود علاقة مباشرة موجبة بين الثقافة الإستهلاكية الأجنبية (GCC) وإستهلاك لهذه الأطعمة التقليدية المقروط (F20) والمحاجب (F23).

الفرضية الثانية (H2)، نصت على "يوجد أثر مباشر موجب للثقافة الإستهلاكية المحلية (LCC) على السلوك الإستهلاكي للأطعمة التقليدية". هذه الفرضية الثانية (H2) قد ثبتت، أي، تحققت مع جميع الأطعمة التقليدية (كلها موجبة)، هي:

- الكسكس (F15) قدر معامل المسار المعياري (B) ب 0,69 دالة عند مستوى دلالة $p < 0,001$ ، وكذلك قيمة T الإحصائية بلغت 3,68.

- الخبز المنزلي (F16) قدر معامل المسار المعياري (B) ب 0,68 دالة عند مستوى دلالة $p < 0,001$ ، وكذلك قيمة T الإحصائية بلغت 3,67.

- الشورية/ الحريرة (F17) قدر معامل المسار المعياري (B) ب 0,76 دالة عند مستوى دلالة $p < 0,001$ ، وكذلك قيمة T الإحصائية بلغت 3,69.

- البغيرير/ الغرايف (F18) قدر معامل المسار المعياري (B) ب 0,75 دالة عند مستوى دلالة $p < 0,001$ ، وكذلك قيمة T الإحصائية بلغت 3,66.

- المسمن (F19) قدر معامل المسار المعياري (B) بـ 0,68 دالة عند مستوى دلالة $p < 0,001$ ، وكذلك قيمة T الإحصائية بلغت 3,63.

- المقروط (F20) قدر معامل المسار المعياري (B) بـ 0,62 دالة عند مستوى دلالة $p < 0,001$ ، وكذلك قيمة T الإحصائية بلغت 3,60.

- اللبن (F21) قدر معامل المسار المعياري (B) بـ 0,53 دالة عند مستوى دلالة $p < 0,001$ ، وكذلك قيمة T الإحصائية بلغت 3,60.

- الكرنيتيكا/ الحامي (F22) قدر معامل المسار المعياري (B) بـ 0,61 دالة عند مستوى دلالة $p < 0,001$ ، وكذلك قيمة T الإحصائية بلغت 3,62.

- المحاجب (F23) قدر معامل المسار المعياري (B) بـ 0,58 دالة عند مستوى دلالة $p < 0,001$ ، وكذلك قيمة T الإحصائية بلغت 3,60.

- إحترام الوجبات التقليدية (F24) قدر معامل المسار المعياري (B) بـ 0,34 دالة عند مستوى دلالة $p < 0,001$ ، وكذلك قيمة T الإحصائية بلغت 3,42.

كما إتضح مع جميع الأطعمة التقليدية الـ 10 التي تطرقنا إليها في هذا البحث [الكسكس (F15)، الخبز المنزلي (F16)، الشورية/ الحريرة (F17)، البغريز/ الغرايف (F18)، المسمن (F19)، المقروط (F20)، اللبن (F21)، الكرنيتيكا/ الحامي (F22)، المحاجب (F23)، إحترام الوجبات التقليدية (F24)] كانت معاملات المسار المعيارية (B) موجبة ودالة عند مستوى دلالة 0,001، وأيضا جميع قيم T الإحصائية (C.R.) كانت أكبر من 1,964. بالتالي، مع جميع الأطعمة التقليدية كانت الفرضية الثانية (H2) مقبولة كما كان متوقعا، حيث تم إيجاد علاقة مباشرة موجبة بين الثقافة الإستهلاكية المحلية (LCC) وإستهلاك الأطعمة التقليدية.

كما إتضح من هذا الجدول (16)، وعلى الرغم من عدم الإفتراض تم إيجاد أثر مباشر موجب بين الثقافة الإستهلاكية المحلية (LCC) وإستهلاك لجميع الأطعمة الأجنبية (ما عدا مع المطاعم السورية)، هي:

- البييتزا (F1) قدر معامل المسار المعياري (B) بـ 0,24 بمستوى دلالة محسوب 0,002 وهو أدنى من مستوى الدلالة الإحصائية $p < 0,01$ ، وكذلك قيمة T الإحصائية بلغت 3,05.

- الهمبرغر (F2) قدر معامل المسار المعياري (B) بـ 0,12 بمستوى دلالة محسوب 0,031 وهو أدنى من مستوى الدلالة الإحصائية $p < 0,05$ ، وكذلك قيمة T الإحصائية بلغت 2,16.
- الكرواسان (F3) قدر معامل المسار المعياري (B) بـ 0,21 بمستوى دلالة محسوب 0,003 وهو أدنى من مستوى الدلالة الإحصائية $p < 0,01$ ، وكذلك قيمة T الإحصائية بلغت 2,93.
- خبز Baguette (F4) قدر معامل المسار المعياري (B) بـ 0,11 بمستوى دلالة محسوب 0,033 وهو أدنى من مستوى الدلالة الإحصائية $p < 0,05$ ، وكذلك قيمة T الإحصائية بلغت 2,13.
- العجائن (سباغيتي/ المعكرونة) (F5) قدر معامل المسار المعياري (B) بـ 0,34 دالة عند مستوى دلالة $p < 0,001$ ، وكذلك قيمة T الإحصائية بلغت 3,38.
- البطاطس المقلية (F6) قدر معامل المسار المعياري (B) بـ 0,37 دالة عند مستوى دلالة $p < 0,001$ ، وكذلك قيمة T الإحصائية بلغت 3,44.
- الكباب (F7) قدر معامل المسار المعياري (B) بـ 0,15 بمستوى دلالة محسوب 0,011 وهو أدنى من مستوى الدلالة الإحصائية $p < 0,05$ ، وكذلك قيمة T الإحصائية بلغت 2,53.
- الشاورما (F8) قدر معامل المسار المعياري (B) بـ 0,13 بمستوى دلالة محسوب 0,023 وهو أدنى من مستوى الدلالة الإحصائية $p < 0,05$ ، وكذلك قيمة T الإحصائية بلغت 2,27.
- الشيكولاتة (F9) قدر معامل المسار المعياري (B) بـ 0,39 دالة عند مستوى دلالة $p < 0,001$ ، كذلك قيمة T الإحصائية بلغت 3,46.
- القهوة (F10) قدر معامل المسار المعياري (B) بـ 0,41 دالة عند مستوى دلالة $p < 0,001$ ، وكذلك قيمة T الإحصائية بلغت 3,51.
- الشاي (F11) قدر معامل المسار المعياري (B) بـ 0,48 دالة عند مستوى دلالة $p < 0,001$ ، وكذلك قيمة T الإحصائية بلغت 3,56.
- المشروبات الغازية (F12) قدر معامل المسار المعياري (B) بـ 0,37 دالة عند مستوى دلالة $p < 0,001$ ، وكذلك قيمة T الإحصائية بلغت 3,45.

- مطاعم الوجبات السريعة (F14) قدر معامل المسار المعياري (B) بـ 0,15 بمستوى دلالة محسوب 0,012 وهو أعلى من مستوى الدلالة الإحصائية $p < 0,05$ ، وكذلك قيمة T الإحصائية بلغت 2,51.

كما إتضح مع جميع الأطعمة الأجنبية التي تطرقنا إليها في هذا البحث (ما عدا مع المطاعم السورية) [البيتزا (F1)، الهمبرغر (F2)، كرواسان (F3)، خبز Baguette (F4)، العجائن (سباغيتي/ المعكرونة) (F5)، البطاطس المقلية (F6)، الكباب (F7)، الشاورما (F8)، الشيكولاتة (F9)، القهوة (F10)، الشاي (F11)، المشروبات الغازية (F12)، مطاعم الوجبات السريعة (F14)] كانت معاملات المسار المعيارية (B) موجبة ودالة عند مستوى دلالة 0,01، 0,001، و0,05 على التوالي، وأيضاً جميع قيم T الإحصائية (C.R.) كانت أكبر من 1,964. ككل هذه النتائج تدل على وجود علاقة مباشرة موجبة بين الثقافة الإستهلاكية المحلية (LCC) وإستهلاك لهذه الأطعمة الأجنبية.

أنماط الثقافة والإستهلاك:

كشفت معاملات المسار المعيارية (B) الموضحة في الجدول السابق (الجدول 16) عدة أنماط، أي، عدة نتائج سلوكية، 12 سلوك كان مرتبطاً بالبناءان الثقافة الإستهلاكية الأجنبية (GCC) والثقافة الإستهلاكية المحلية (LCC)، 11 السلوك كان مرتبطاً فقط مع بناء الثقافة الإستهلاكية المحلية (LCC)، وسلوك واحد فقط كان مرتبطاً مع بناء الثقافة الإستهلاكية الأجنبية (GCC):

- عندما يكون نفس السلوك ذو دلالة مع البناءان الثقافة الإستهلاكية الأجنبية (GCC) والثقافة الإستهلاكية المحلية (LCC) يعني هذا التهجين الثقافي أو قطاع. ميزت هذه الحالة 12 السلوك من كلا الأطعمة الأجنبية والتقليدية، 10 سلوكيات من الأطعمة الأجنبية وسلوكان فقط من الأطعمة التقليدية [البيتزا (F1)، الهمبرغر (F2)، الكرواسان (F3)، خبز Baguette (F4)، البطاطس المقلية (F6)، الكباب (F7)، الشاورما (F8)، الشيكولاتة (F9)، المشروبات الغازية (F12)، مطاعم الوجبات السريعة (F14)، المقروط (F20)، المحاجب (F23)]. هذا النمط كان الأكثر نسبة إستحضار.

- بموجب أنماط الفصل أو القطاع المحلي يكون نفس السلوك ذو دلالة مع الثقافة الإستهلاكية المحلية (LCC) في حين لا توجد له أي علاقة مع الثقافة الإستهلاكية الأجنبية (GCC)، أي، مستقلة عن الثقافة الإستهلاكية الأجنبية (GCC). ميزت هذه الحالة 11 السلوك من كلا الأطعمة التقليدية والأجنبية، 8 سلوكيات من الأطعمة التقليدية و3 سلوكيات من الأطعمة الأجنبية [العجائن (سباغيتي/ المعكرونة) (F5)، القهوة (F10)، الشاي (F11)، الكسكس (F15)، الخبز المنزلي (F16)، الشورية/ الحريرة (F17)، البغريز/ الغرايف (F18)، المسمن (F19)، اللبن (F21)، الكرنيتكا/ الحامي (F22)، إحترام الوجبات التقليدية (F24)].

- يثبت الإستهيعاب أو القطاع الأجنبي عندما يرتبط نفس السلوك مع الثقافة الإستهلاكية الأجنبية (GCC) في حين يكون غير دال مع الثقافة الإستهلاكية المحلية (LCC). ميزت هذه الحالة سلوك واحد فقط من الأطعمة الأجنبية هو المطاعم السورية (F13).

- يعكس التهميش الثقافي معاملات غير دالة لنفس السلوك مع كلا البنائان الثقافة الإستهلاكية الأجنبية (GCC) والثقافة الإستهلاكية المحلية (LCC)، أي، مستقل عن هذه التأثيرات. في حالتنا، لم يظهر أي سلوك عكس التهميش الثقافي.

تأثير المتغيرات الديموغرافية:

من أجل التحقق من مدى تأثير المتغيرات الديموغرافية للمستهلك الجزائري على كلا من الثقافة الإستهلاكية الأجنبية (GCC) والثقافة الإستهلاكية المحلية (LCC)، تم إختبار الفرضية الثالثة (H3) والتي نصت على: "يوجد أثر مباشر موجب للمتغيرات الديموغرافية على كلا من الثقافة الإستهلاكية الأجنبية (GCC) والثقافة الإستهلاكية المحلية (LCC)"، وذلك بتطبيق إختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA One Way. النتائج تم تلخيصها في الجدول التالي.

الجدول (17): الثقافة الإستهلاكية الأجنبية (GCC)، الثقافة الإستهلاكية المحلية (LCC)،

والعلاقات الديموغرافية

الثقافة الإستهلاكية المحلية (LCC)		الثقافة الإستهلاكية الأجنبية (GCC)		الفئات وعدد المشاركين		المتغيرات الديموغرافية
المتوسط الحسابي	قيمة F ومستوى الدلالة P	المتوسط الحسابي	قيمة F ومستوى الدلالة P	العدد	الفئة	

الفصل الرابع دراسة قياسية لأثر الثقافة الإستهلاكية الأجنبية والمحلية على السلوك الإستهلاكي للأطعمة

3,40	F = 0,213	2,80	F = 12,062	267	الذكور	الجنس
3,38	P = 0,645	3	P = 0,001	281	الإناث	
3,41	F = 0,181	3,06	F = 10,99	145	19 - 15	السن
3,37	P = 0,948	3,06	P = 0,000	142	29 - 20	
3,38		2,83		100	39 - 30	
3,37		2,68		81	49 - 40	
3,43		2,63		80	50 فأكثر	
3,28	F = 2,226 P = 0,065	2,35	F = 16,800 P = 0,000	45	بدون مستوى	
3,48		2,55		32	إبتدائي	
3,51		2,75		79	متوسط	
3,27		2,97		105	ثانوي	
3,41		3,04		287	جامعي	
3,35	F = 3,472 P = 0,016	2,98	F = 0,733 P = 0,533	299	بدون عمل	المهنة
3,52		3,05		50	عامل بدوام جزئي	
3,48		3,05		148	عامل بدوام كامل	
3,22		2,88		51	عامل حر	
3,38	F = 3,376 P = 0,018	3,10	F = 10,915 P = 0,000	303	غير متزوج	الوضعية العائلية
3,44		2,78		216	متزوج	
3,22		2,95		22	مطلق	
2,77		2,68		7	أرمل	
3,40	F = 0,555 P = 0,734	2,82	F = 2,691 P = 0,020	113	< 20000	دخل الأسرة الشهري
3,43		2,88		162	- 20001 40000	
3,34		2,95		107	- 40001 60000	
3,44		3,02		44	- 60001	

				80000	
3,30		3,16		> 80001	
3,35		2,78		لم يكشف	
3,40	F = 0,695	2,91	F = 0,344	87	حجم الأسرة 2 شخص
3,42	P = 0,499	2,98	P = 0,709	211	4 - 3
3,36		2,97		250	أكثر من 5
3,44	F = 4,222	3,01	F = 6,920	295	حضري
3,39	P = 0,015	3,00	P = 0,001	179	نصف حضري
3,20		2,70		74	ريفي

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج (SPSS version 19).

1- الجنس

إتضح من الجدول السابق (الجدول 17)، بالنسبة لبناء الثقافة الإستهلاكية الأجنبية (GCC) قُدرت قيمة F بـ 12,062 بمستوى دلالة محسوب 0,001 وهو أدنى من مستوى الدلالة الإحصائية 0,05 (الملحق 35)، مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية لبناء الثقافة الإستهلاكية الأجنبية (GCC) وفقا لمتغير الجنس (الذكور، الإناث) لصالح الإناث لأن متوسطها الحسابي كان الأكبر حيث بلغ 3، بينما المتوسط الحسابي للذكور بلغ 2,80 (الملحق 36). أما بالنسبة لبناء الثقافة الإستهلاكية المحلية (LCC) قُدرت قيمة F بـ 0,213 بمستوى دلالة محسوب 0,645 وهو أعلى من مستوى الدلالة الإحصائية 0,05 (الملحق 35)، مما يدل على عدم وجود فروق دالة إحصائية لبناء الثقافة المحلية (LCC) وفقا لمتغير الجنس، أكد هذه النتيجة تقارب المتوسطات الحسابية للإناث وللذكور (الملحق 36).

2 - السن

إتضح من الجدول (18)، بالنسبة لبناء الثقافة الإستهلاكية الأجنبية (GCC) قُدرت قيمة F بـ 10,99 بمستوى دلالة محسوب 0,000 وهو أدنى من مستوى الدلالة الإحصائية 0,05 (الملحق 37)، مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية لبناء الثقافة الإستهلاكية الأجنبية (GCC) وفقا لمتغير السن (15- 19، 20- 29، 30- 39، 40- 49، و 50 سنة فأكثر). ولمعرفة

لصالح أي فئة هذه الفروق تم اللجوء إلى إختبار المقارنات البعدية Post hoc، النتائج موضحة في الجدول التالي (الجدول 19)، إتضح من نتائج هذا الجدول أن الفروق الدالة كانت بين الفئة العمرية التي تراوحت من 15-19 سنة والفئتان العمريتان من 40-49 و 50 سنة فأكثر، كما كان الإختلاف دالا بين الفئة العمرية من 20-29 سنة والفئات العمرية من 30-39 و 40-49 و 50 سنة فأكثر، كما كان الإختلاف دالا بين الفئة العمرية من 30-39 سنة والفئة العمرية من 20-29 سنة، كما كان الإختلاف دالا بين الفئة العمرية من 40-49 سنة والفئتان العمريتان من 15-19 و 20-29 سنة، وأيضا الإختلاف كان دالا بين الفئة العمرية من 50 سنة فأكثر والفئتان العمريتان من 15-19 و 20-29 سنة (الملحق 39)، إذن، هذه الفروق الدالة كانت لصالح الفئات العمرية التي تراوحت من 15-19 سنة و 20-29 سنة ومن 30-39 سنة، أي، لصالح فئة الشباب لأن كان لهم أعلى متوسط قُدر ب 3,06، 3,06، و 2,83 على التوالي (الملحق 38). أما بالنسبة لبناء الثقافة الإستهلاكية المحلية (LCC) قدرت قيمة F ب 0,181 بمستوى دلالة محسوب 0,948 وهو أعلى من مستوى الدلالة الإحصائية 0,05 (الملحق 37)، مما يدل على عدم وجود فروق دالة إحصائيا لبناء الثقافة الإستهلاكية المحلية (LCC) وفقا لمتغير السن، وقد أكد هذه النتيجة تقارب المتوسطات الحسابية للفئات العمرية (الملحق 38).

الجدول (18): إختبار المقارنات البعدية Post hoc لبناء الثقافة الإستهلاكية الأجنبية

(GCC) وفقا لمتغير السن

السن	19 - 15	29 - 20	39 - 30	49 - 40	50 فأكثر
19 - 15		P = 1,000	P = ,051	P = ,000	P = ,000
29 - 20	P = 1,000		P = ,044	P = ,000	P = ,000
39 - 30	P = ,051	P = ,044		P = ,495	P = ,197
49 - 40	P = ,000	P = ,000	P = ,495		P = ,984
50 فأكثر	P = ,000	P = ,000	P = ,197	P = ,984	

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج (SPSS version 19).

3- المستوى التعليمي:

إتضح من الجدول (18) بالنسبة لبناء الثقافة الإستهلاكية الأجنبية (GCC) قدرت قيمة F ب 16,800 بمستوى دلالة محسوب 0,000 وهو أدنى من مستوى الدلالة الإحصائية 0,05 (الملحق

(40)، مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية لبناء الثقافة الإستهلاكية الأجنبية (GCC) وفقا لمتغير المستوى التعليمي (بدون المستوى، الإبتدائي، المتوسط، الثانوي، والجامعي)، ولمعرفة لصالح أي فئة هذه الفروق تم اللجوء إلى إختبار المقارنات البعدية Post hoc، النتائج موضحة في الجدول التالي (الجدول 20)، إتضح من نتائج هذا الجدول أن الفروق الدالة كانت بين فئة بدون المستوى وبين الفئات ذوات المستوى المتوسط والثانوي والجامعي، أيضا الإختلاف كان دالا بين فئة المستوى الإبتدائي والفئتان ذوا المستوى الثانوي والجامعي، أيضا الإختلاف كان دالا بين فئة المستوى المتوسط والفئتان بدون المستوى والجامعي، أيضا الإختلاف كان دالا بين فئة المستوى الثانوي والفئتان بدون المستوى والإبتدائي، وأيضا الإختلاف كان دالا بين فئة المستوى الجامعي والفئات بدون المستوى والإبتدائي والمتوسط (الملحق 42)، إذن، هذه الفروق الدالة كانت لصالح كل من الفئات ذوات المستوى المتوسط والثانوي والجامعي، أي، لصالح الفئة المتعلمة لأن كان لهم أعلى متوسط قدر بـ 2,75، 2,97، و 3,04 على التوالي (الملحق 41). أما بالنسبة لبناء الثقافة الإستهلاكية المحلية (LCC) قدرت قيمة F بـ 2,226 بمستوى دلالة محسوب 0,065 وهو أعلى من مستوى الدلالة الإحصائية 0,05 (الملحق 40)، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لبناء الثقافة الإستهلاكية المحلية (LCC) وفقا لمتغير المستوى التعليمي، أكد هذه النتيجة تقارب المتوسطات الحسابية لفئات المستوى التعليمي (الملحق 41).

الجدول (19): إختبار المقارنات البعدية Post hoc لبناء الثقافة الإستهلاكية الأجنبية (GCC) وفقا لمتغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	بدون المستوى	الإبتدائي	المتوسط	الثانوي	الجامعي
بدون المستوى		P = ,618	P = ,004	P = ,000	P = ,000
الإبتدائي	P = ,618		P = ,507	P = ,006	P = ,000
المتوسط	P = ,004	P = ,507		P = ,120	P = ,003
الثانوي	P = ,000	P = ,006	P = ,120		P = ,878
الجامعي	P = ,000	P = ,000	P = ,003	P = ,878	

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج (SPSS version 19).

4- المهنة

إتضح من الجدول (18) بالنسبة لبناء الثقافة الإستهلاكية الأجنبية (GCC) قدرت قيمة F بـ 0,733 بمستوى دلالة محسوب 0,533 وهو أعلى من مستوى الدلالة الإحصائية 0,05، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لبناء الثقافة الإستهلاكية الأجنبية (GCC) وفقاً لمتغير المهنة هذا ما أكدته تقارب المتوسطات الحسابية للفئات الأربعة. أما بالنسبة لبناء الثقافة الإستهلاكية المحلية (LCC) قدرت قيمة F بـ 3,472 بمستوى دلالة محسوب 0,016 وهو أدنى من مستوى الدلالة الإحصائية 0,05، مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية لبناء الثقافة الإستهلاكية المحلية (LCC) وفقاً لمتغير المهنة، ولمعرفة لصالح أي فئة هذه الفروق تم اللجوء إلى إختبار المقارنات البعدية Post hoc، النتائج موضحة في الجدول 21، إتضح من نتائج هذا الجدول أن الفروق الدالة كانت بين فئة عامل بدوام كامل وفئة عامل حر، هذه الفروق الدالة كانت لصالح عامل بدوام كامل لأن كان لها أعلى متوسط قدر بـ 3,48.

الجدول (20): إختبار المقارنات البعدية Post hoc لبناء الثقافة الإستهلاكية المحلية (LCC)

وفقاً لمتغير المهنة

المهنة	بدون عمل	عامل بدوام جزئي	عامل بدوام كامل	عامل حر
بدون عمل		P = ,295	P = ,152	P = ,503
عامل بدوام جزئي	P = ,295		P = ,985	P = ,076
عامل بدوام كامل	P = ,152	P = ,985		P = ,046
عامل حر	P = ,503	P = ,076	P = ,046	

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج (SPSS version 19).

5- الوضعية العائلية

إتضح من الجدول (18) بالنسبة لبناء الثقافة الإستهلاكية الأجنبية (GCC) قدرت قيمة F بـ 10,915 بمستوى دلالة محسوب 0,000 وهو أدنى من مستوى الدلالة الإحصائية 0,05، مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية لبناء الثقافة الإستهلاكية الأجنبية (GCC) وفقاً لمتغير الوضعية العائلية (غير متزوج، متزوج، مطلق، وأرمل)، ولمعرفة لصالح أي فئة هذه الفروق تم اللجوء إلى إختبار المقارنات البعدية Post hoc، النتائج موضحة في الجدول التالي (الجدول 22)، إتضح من نتائج هذا الجدول أن الفروق الدالة كانت بين فئة غير المتزوجين وفئة

المتزوجين، هذه الفروق الدالة كانت لصالح فئة غير المتزوجين لأن كان لها أعلى متوسط قدر بـ 3,10. أما بالنسبة لبناء الثقافة الإستهلاكية المحلية (LCC) قدرت قيمة F بـ 3,376 بمستوى دلالة محسوب 0,018 وهو أدنى من مستوى الدلالة الإحصائية 0,05 (الملحق 46)، مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية لبناء الثقافة الإستهلاكية المحلية (LCC) وفقاً لمتغير الوضعية العائلية، ولمعرفة لصالح أي فئة هذه الفروق تم اللجوء إلى إختبار المقارنات البعدية Post hoc، النتائج موضحة في الجدول التالي (الجدول 23)، إتضح من نتائج هذا الجدول أن الفروق الدالة كانت بين فئة المتزوجين وفئة الأرمال، هذه الفروق الدالة كانت لصالح المتزوجين لأن كان لها أعلى متوسط قدر بـ 3,44.

الجدول (21): إختبار المقارنات البعدية Post hoc لبناء الثقافة الإستهلاكية الأجنبية

(GCC) وفقاً لمتغير الوضعية العائلية

الوضعية العائلية	غير متزوج	متزوج	مطلق	أرمل
غير متزوج		P = ,000	P = ,705	P = ,323
متزوج	P = ,000		P = ,647	P = ,979
مطلق	P = ,705	P = ,647		P = ,775
أرمل	P = ,323	P = ,979	P = ,775	

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج (SPSS version 19).

الجدول (22): إختبار المقارنات البعدية Post hoc لبناء الثقافة الإستهلاكية المحلية (LCC)

وفقاً لمتغير الوضعية العائلية

الوضعية العائلية	غير متزوج	متزوج	مطلق	أرمل
غير متزوج		P = ,691	P = ,659	P = ,050
متزوج	P = ,691		P = ,396	P = ,026
مطلق	P = ,659	P = ,396		P = ,334
أرمل	P = ,050	P = ,026	P = ,334	

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج (SPSS version 19).

6- دخل الأسرة الشهري

إتضح من الجدول (18) بالنسبة لبناء الثقافة الإستهلاكية الأجنبية (GCC) قدرت قيمة F بـ 2,691 بمستوى دلالة محسوب 0,020 وهو أدنى من مستوى الدلالة الإحصائية 0,05، مما يدل على وجود فروق دالة إحصائيا لبناء الثقافة الإستهلاكية الأجنبية (GCC) وفقا لمتغير دخل الأسرة الشهري، ولمعرفة لصالح أي فئة هذه الفروق تم اللجوء إلى إختبار المقارنات البعدية Post hoc، النتائج موضحة في الجدول التالي (الجدول 24)، إتضح من نتائج هذا الجدول أن الفروق الدالة كانت بين فئة الدخل الأقل من 20000 دج وفئة الدخل الأكثر من 80001 دج، كما كان الإختلاف دالا بين فئة الدخل الأكثر من 80001 دج والفئتان نوا الدخل الأقل من 20000 دج ولم يكشف عن دخله، كما كان الإختلاف دالا بين فئة لم يكشف عن دخله وفئة الدخل الأكثر من 80001 دج، هذه الفروق الدالة كانت لصالح فئة الدخل الأكثر من 80001 دج لأن كان لها أعلى متوسط قدر بـ 3,16. أما بالنسبة لبناء الثقافة الإستهلاكية المحلية (LCC) قدرت قيمة F بـ 0,555 بمستوى دلالة محسوب 0,734 وهو أعلى من مستوى الدلالة الإحصائية 0,05، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لبناء الثقافة الإستهلاكية المحلية (LCC) وفقا لمتغير دخل الأسرة الشهري، هذا ما أكدته تقارب المتوسطات الحسابية لجميع فئات دخل الأسرة الشهري.

الجدول (23): إختبار المقارنات البعدية Post hoc لبناء الثقافة الإستهلاكية الأجنبية

(GCC) وفقا لمتغير دخل الأسرة الشهري

دخول الأسرة الشهري	أقل من 20000 دج	-20001 40000	-40001 60000	-60001 80000	أكثر من 80001	لم يكشف
أقل من 20000 دج		P = ,967	P = ,699	P = ,528	P = ,038	P = ,999
- 20001 40000	P = ,967		P = ,971	P = ,834	P = ,120	P = ,871
- 40001 60000	P = ,699	P = ,971		P = ,991	P = ,430	P = ,537
- 60001 80000	P = ,528	P = ,834	P = ,991		P = ,897	P = ,397
أكثر من 80001	P = ,038	P = ,120	P = ,430	P = ,897		P = ,025

لم يكشف	P = ,999	P = ,871	P = ,537	P = ,397	P = ,025
---------	----------	----------	----------	----------	----------

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج (SPSS version 19).

7- حجم الأسرة

إتضح من الجدول (18) بالنسبة لبناء الثقافة الإستهلاكية الأجنبية (GCC) قدرت قيمة F بـ 0,344 فقط بمستوى دلالة محسوب 0,709 وهو أعلى من مستوى الدلالة الإحصائية 0,05، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لبناء الثقافة الإستهلاكية الأجنبية (GCC) وفقاً لمتغير حجم الأسرة (شخصان، من 3-4 شخص، 5 أشخاص فأكثر)، هذا ما أكدته تقارب المتوسطات الحسابية لجميع هذه الفئات. وأيضاً بالنسبة لبناء الثقافة الإستهلاكية المحلية (LCC) قدرت قيمة F بـ 0,695 فقط بمستوى دلالة محسوب 0,499 وهو أعلى من مستوى الدلالة الإحصائية 0,05، مما يدل على عدم وجود فروق دالة إحصائية لبناء الثقافة الإستهلاكية المحلية (LCC) وفقاً لمتغير حجم الأسرة، هذا ما أكدته تقارب المتوسطات الحسابية لجميع فئات حجم الأسرة.

8- مكان الإقامة

إتضح من الجدول (18) بالنسبة لبناء الثقافة الإستهلاكية الأجنبية (GCC) قدرت قيمة F بـ 6,920 بمستوى دلالة محسوب 0,001 وهو أدنى من مستوى الدلالة الإحصائية 0,05، مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية لبناء الثقافة الإستهلاكية الأجنبية (GCC) وفقاً لمتغير مكان الإقامة (حضري، نصف حضري، وريفي)، ولمعرفة لصالح أي فئة هذه الفروق تم اللجوء إلى إختبار المقارنات البعدية Post hoc، النتائج موضحة في الجدول التالي (الجدول 25)، إتضح من نتائج هذا الجدول أن الفروق الدالة كانت بين فئة الحضري وفئة الريفي، أيضاً الفروق كانت دالة بين فئة النصف حضري وفئة الريفي، كما كانت الفروق دالة بين فئة الريفي والفئتان الحضري والنصف حضري، هذه الفروق الدالة كانت لصالح الفئتان الحضري والنصف حضري والتي كانا لهما أعلى متوسط قدرا بـ 3,01، 3,00 على التوالي. وأيضاً بالنسبة لبناء الثقافة الإستهلاكية المحلية (LCC) قدرت قيمة F بـ 4,222 بمستوى دلالة محسوب 0,015 وهو أدنى من مستوى الدلالة الإحصائية 0,05، مما يدل على وجود فروق دالة إحصائية لبناء الثقافة الإستهلاكية المحلية (LCC) وفقاً لمتغير مكان الإقامة، ولمعرفة لصالح أي فئة هذه الفروق تم اللجوء إلى

إختبار المقارنات البعدية Post hoc، النتائج موضحة في الجدول التالي (الجدول 26)، إتضح من نتائج هذا الجدول أن الفروق الدالة كانت بين فئة الحضري وفئة الريفي، هذه الفروق الدالة كانت لصالح فئة الحضري والتي كان لها أعلى متوسط قدر بـ 3,01.

الجدول (24): إختبار المقارنات البعدية Post hoc لبناء الثقافة الإستهلاكية الأجنبية (GCC) وفقا لمتغير مكان الإقامة

مكان الإقامة	حضري	نصف حضري	ريفي
حضري		P = ,993	P = ,001
نصف حضري	P = ,993		P = ,003
ريفي	P = ,001	P = ,003	

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج (SPSS version 19).

الجدول (25): إختبار المقارنات البعدية Post hoc لبناء الثقافة الإستهلاكية المحلية (LCC) وفقا لمتغير مكان الإقامة

مكان الإقامة	حضري	نصف حضري	ريفي
حضري		P = ,639	P = ,011
نصف حضري	P = ,639		P = ,088
ريفي	P = ,011	P = ,088	

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج (SPSS version 19).

المطلب الثاني: النقاش

الغرض من هذه الدراسة هو التحقق من العلاقة بين الثقافة الإستهلاكية الأجنبية (GCC) وإستهلاك الأطعمة الأجنبية، إضافة إلى ذلك، سلط نموذجنا المفاهيمي على دراسة العلاقة بين الثقافة الإستهلاكية المحلية (LCC) وإستهلاك الأطعمة التقليدية، وأكثر تفصيلا تم دراسة أيضا العلاقة بين الثقافة الإستهلاكية الأجنبية (GCC) وإستهلاك الأطعمة التقليدية، ودراسة العلاقة بين الثقافة الإستهلاكية المحلية (LCC) وإستهلاك الأطعمة الأجنبية، كما تم التحقق في هذه الدراسة من العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، الوضعية العائلية، دخل الأسرة الشهري، حجم الأسرة، ومكان الإقامة) وكلا من الثقافة الإستهلاكية الأجنبية (GCC) والمحلية (LCC).

تم إجراء نمذجة المعادلة الهيكلية باستخدام (AMOS version 21) لإختبار الفروض وتقييم التأثير ومستوى دلالة كل مسار في النموذج الهيكلية بالتحديد بين البنيات الكامنة [الثقافة الإستهلاكية الأجنبية (GCC) والثقافة الإستهلاكية المحلية (LCC)] وعلاقات الإستهلاك [إستهلاك الأطعمة الأجنبية وإستهلاك الأطعمة التقليدية]، النتائج موضحة في الشكل (23) وفي الجدول (16). كما تم إجراء تحليل التباين الأحادي ANOVA One Way باستخدام (SPSS version 19) للتحقق من تأثير المتغيرات الديموغرافية، النتائج موضحة في الجدول (17).

أعطى النموذج الهيكلية الموضح في الشكل (23) والجدول السابق (16) تطابق مقبول بين النموذج النظري وبيانات العينة، وهو ما يُثبت النظرية التي إنطلق منها المقياس، أي، أكدت بيانات العينة النموذج المفترض، قُربت هذه النتيجة من نتائج نماذج مماثلة مثل نموذج (Cleveland et al., 2015)⁵⁷⁸.

أما عن العلاقات السببية، قد أظهر النموذج الهيكلية أن للثقافة الإستهلاكية الأجنبية (GCC) تأثير مباشر موجب على إستهلاك الأطعمة الأجنبية: البيتزا (F1)، الهمبرغر (F2)، الكرواسان (F3)، خبز Baguette (F4)، البطاطس المقلية (F6)، الكباب (F7)، الشاورما (F8)، الشيكولاتة (F9)، المشروبات الغازية (F12)، المطاعم السورية (F13)، ومطاعم الوجبات السريعة (F14)، توافقت هذه النتيجة مع نتائج كل من (Cleveland et al., 2014)⁵⁷⁹، (Cleveland et al., 2015)⁵⁸⁰ حيث وجدوا الثقافة الإستهلاكية الأجنبية هي سابقة أساسية لإستهلاك الأطعمة الأجنبية. في حين نموذجنا الهيكلية لم يُظهر أي علاقة بين الثقافة الإستهلاكية الأجنبية (GCC) وإستهلاك الأطعمة الأجنبية، التالية: العجائن (سباغيتي/ المعكرونة) (F5)، القهوة (F10)، والشاي (F11)، ظهرت هذه الأطعمة كأطعمة تقليدية كما إتضح من خلال العلاقة الموجبة بين الثقافة الإستهلاكية المحلية (LCC) وإستهلاك هذه الأطعمة، أي، أنها أصبحت من سرد الثقافة الإستهلاكية المحلية، قد يرجع ذلك للإتصال التاريخي مع أوروبا نتيجة الإستعمار، توافقت هذه النتيجة مع نتائج كل من (Cleveland et al., 2014)⁵⁸¹ و (Cleveland et al.,)

⁵⁷⁸ Cleveland, M., et al. (2015). op cit, p. 11.

⁵⁷⁹ Cleveland, M., et al. (2014). op cit, p. 9.

⁵⁸⁰ Cleveland, M., et al. (2015). op cit, p. 12.

⁵⁸¹ Cleveland, M., et al. (2014). op cit, p. 9.

2015)⁵⁸² حيث وجدوا إرتباط الثقافة الإستهلاكية المحلية مع إستهلاك لبعض الأطعمة الشعبية العالمية (مثل، القهوة والشاي).

كما إتضح من الجدول (16) على الرغم من عدم الإفتراض وجود أثر مباشر موجب بين الثقافة الإستهلاكية الأجنبية (GCC) وإستهلاك لبعض الحلويات والوجبات الخفيفة التقليدية، هي: المقروط (F20) والمحاجب (F23)، ربما ترجع هذه النتيجة لأن الذوق/ أو الأطباق الجزائرية أصبحت أكثر إهتماما وتقديرا مع زيادة التعرض للعولمة والثقافة الإستهلاكية الأجنبية، توافقت هذه النتيجة مع نتائج كل من (Cleveland et al., 2014)⁵⁸³، و(Cleveland et al., 2015)⁵⁸⁴ حيث وجدوا إرتباط الثقافة الإستهلاكية الأجنبية مع بعض الأطعمة التقليدية.

إضافة إلى ذلك، تم إيجاد أثر مباشر موجب بين الثقافة الإستهلاكية المحلية (LCC) وإستهلاك الأطعمة التقليدية، هي: الكسكس (F15)، الخبز المنزلي (F16)، الشورية/ الحريرة (F17)، البغيرير/ الغرايف (F18)، المسمن (F19)، المقروط (F20)، اللبن (F21)، الكرنيتيكا/ الحامي (F22)، المحاجب (F23)، إحترام الوجبات التقليدية (F24)، توافقت هذه النتيجة مع نتائج (Cleveland & Laroche, 2007)⁵⁸⁵، حيث وجدوا إرتباط الثقافة الإستهلاكية المحلية مع إستهلاك الأطعمة التقليدية.

كما إتضح من الجدول (16) وجود أثر مباشر موجب بين الثقافة الإستهلاكية المحلية (LCC) وإستهلاك لجميع الأطعمة الأجنبية (ما عدا المطاعم السورية)، هي: البييتزا (F1)، الهمبرغر (F2)، الكرواسان (F3)، خبز Baguette (F4)، العجائن (سباغيتي/ المعكرونة) (F5)، البطاطس المقلية (F6)، الكباب (F7)، الشاورما (F8)، الشيكولاتة (F9)، القهوة (F10)، الشاي (F11)، المشروبات الغازية (F12)، مطاعم الوجبات السريعة (F14)، ربما ترجع هذه النتيجة لأن الثقافة الجزائرية/ أو الذوق الجزائري أصبح أكثر إنفتاحا مع زيادة التعرض للعولمة والثقافة الإستهلاكية الأجنبية، توافقت هذه النتيجة مع نتائج كل من (Cleveland et al., 2014)⁵⁸⁶

⁵⁸² Cleveland, M., et al. (2015). op cit, p. 12.

⁵⁸³ Cleveland, M., et al. (2014). op cit, p. 9.

⁵⁸⁴ Cleveland, M., et al. (2015). op cit, p. 12.

⁵⁸⁵ Cleveland, M., & Laroche, M. (2007). op cit, p. 254.

⁵⁸⁶ Cleveland, M., et al. (2014). op cit, p. 9.

و (Cleveland et al., 587 2015) حيث وجدوا إرتباط الثقافة الإستهلاكية المحلية مع بعض الأطعمة الأجنبية.

وعليه يمكن أن نستنتج، ومن خلال الأثار المجتمعة للثقافة الإستهلاكية الأجنبية (GCC) والثقافة الإستهلاكية المحلية (LCC) على السلوك الإستهلاكي للأطعمة الأجنبية والأطعمة التقليدية وجود ثلاثة سلوكيات ثقافية متميزة كما أشرنا إلى ذلك في تحليل أنماط الثقافة والإستهلاك، هي: قطاع التهجين الثقافي والذي ظهر مع 12 السلوك إرتبطوا بالبناء ان الثقافة الإستهلاكية الأجنبية (GCC) والثقافة الإستهلاكية المحلية (LCC) [البيتزا (F1)، الهمبرغر (F2)، الكرواسان (F3)، خبز Baguette (F4)، البطاطس المقلية (F6)، الكباب (F7)، الشاورما (F8)، الشيكولاتة (F9)، المشروبات الغازية (F12)، مطاعم الوجبات السريعة (F14)، المقروط (F20)، المحاجب (F23)]. تلاه القطاع المحلي، ظهر مع 11 السلوك إرتبطوا فقط مع بناء الثقافة الإستهلاكية المحلية (LCC) [الكسكس (F15)، الخبز المنزلي (F16)، الشورية/ الحريرة (F17)، البغريز/ الغرايف (F18)، المسمن (F19)، اللبن (F21)، الكرنيتكا/ الحامي (F22)، إحترام الوجبات التقليدية (F24)، العجائن (سباغيتي/ المعكرونة) (F5)، القهوة (F10)، الشاي (F11)]. تلاه القطاع الأجنبي ظهر مع سلوك واحد فقط إرتبط مع بناء الثقافة الإستهلاكية الأجنبية (GCC) [المطاعم السورية (F13)] كان لهذا القطاع نسبة إستحضار جد ضعيفة. تدل هذه النتيجة على تأثير العولمة وعلى وجود تغيير ثقافي في الجزائر، توافقت هذه النتيجة مع نتائج كل من، (Cleveland & Laroche, 2007) 588 ، (Cleveland et al., 2015) 589، حيث وجدوا عدة قطاعات في البلدان التي أجروا فيها دراساتهم: القطاع الأجنبي وقطاع التهجين الثقافي والقطاع المحلي.

كما لاحظنا من خلال النموذج الهيكلي الموضح في الشكل (23)، تتأثر القوى الثقافية الإستهلاكية الأجنبية (GCC) بالدرجة الأولى من وسائل الإعلام الأوروبية (GMMEURO) ووسائل الإعلام الأمريكية (GMMUSA) حيث كان لهذان العاملان أكبر نسبة تحميل 0,56 و0,55 على التوالي، تلاهما عامل مواقف السفر الأجنبي (TRAT) بنسبة تحميل 0,50، توافقت

⁵⁸⁷ Cleveland, M., et al. (2015). op cit, p. 12.

⁵⁸⁸ Cleveland, M., & Laroche, M. (2007). op cit, p. 255.

⁵⁸⁹ Cleveland, M., et al. (2015). op cit, p. 13.

هذه النتيجة مع نتيجة الإطار النظري إذ تعتبر وسائل الإعلام الأجنبية والسفر الأجنبي من المصادر الأساسية في نشر الثقافة الإستهلاكية الأجنبية ونشر العوامل الأخرى. تلاهم عامل الكوزموبوليتانية (COS) بنسبة تحميل 0,40، ثم عامل تجارب السفر الأجنبي (TRAV) بنسبة تحميل 0,39، ثم عامل أنشطة التسويق للش. م. ج (EXM) بنسبة تحميل 0,38، ثم عامل المادية- الفردية (MATIND) بنسبة تحميل 0,25، وآخر عامل وسائل الإعلام الآسيوية (GMMASIA) بنسبة تحميل 0,22. وكما إتضح أيضا من النموذج الهيكلي الموضح في الشكل (23)، تتأثر الثقافة الإستهلاكية المحلية (LCC) بالدرجة الأولى من عامل إستخدام اللهجة المحلية (LLU) بنسبة تحميل 0,32، تلاه عامل الجماعية (COL) بنسبة تحميل 0,26، ثم عامل وسائل الإعلام المحلية (LSM) بنسبة تحميل 0,23، ثم عامل الفخر والإعتزاز بالثقافة المحلية (PLC) بنسبة تحميل 0,18، وآخر عامل النزعة العرقية للمستهلك بنسبة تحميل 0,14.

أما عن تأثير المتغيرات الديموغرافية، إتضح من خلال نتائج تحليل التباين الأحادي One ANOVA Way الموضح في الجدول (17)، أن:

- الإناث أكثر تأثرا بالثقافة الإستهلاكية الأجنبية (GCC) من الذكور، توافقت هذه النتيجة مع نتائج (Cleveland, Laroche, & Papadopoulos, 2009)⁵⁹⁰، في حين تناقضت مع نتيجة (Riefler, Diamantopoulos, & A⁵⁹¹ Siguaw, 2012) حيث لم يجدوا أي إختلاف بين الجنسين. أما فيما يتعلق بالثقافة الإستهلاكية المحلية (LCC) لم يتم إيجاد أي إختلاف بين الذكور والإناث، توافقت هذه النتيجة مع نتيجة (Riefler, Diamantopoulos, & A⁵⁹² Siguaw, 2012). يدل هذا على تمسك المستهلك الجزائري ذكورا وإناثا بثقافته.

- الشباب أكثر تأثرا بالثقافة الإستهلاكية الأجنبية (GCC) من كبار السن، توافقت هذه النتيجة مع نتائج كل من (Alden, Steenkamp, & Batra, 2006)⁵⁹³، (Cleveland, Laroche, & Papadopoulos, 2009)⁵⁹⁴. أما فيما يتعلق بالثقافة الإستهلاكية المحلية (LCC) لم يتم إيجاد أي إختلاف بين الشباب وكبار السن، تناقضت هذه النتيجة مع نتيجة (Cleveland,

⁵⁹⁰ Cleveland, M., Laroche, M., & Papadopoulos, N. (2009). op cit, p. 141.

⁵⁹¹ Riefler, P., Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. (2012). op cit, p. 300.

⁵⁹² Ibid, p. 300.

⁵⁹³ Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E. M., & Batra, R. (2006). op cit, p. 235.

⁵⁹⁴ Cleveland, M., Laroche, M., & Papadopoulos, N. (2009). op cit, p. 141.

(Laroche, & Papadopoulos, 2009)⁵⁹⁵ حيث وجدوا كبار السن أكثر تأثرا بالثقافة الإستهلاكية المحلية (LCC) من الشباب، وأيضا تناقضت مع ما أشار إليه (Jin et al., 2014)⁵⁹⁶ أن الفئة الشبابية والأكثر تعلما أقل تعصب عرقي، يدل هذا مرة أخرى على تمسك المستهلك الجزائري كبارا وشبابا بثقافته.

- الفئة المتعلمة أكثر تأثرا بالثقافة الإستهلاكية الأجنبية (GCC) من الفئة الأقل تعلما، توافقت هذه النتيجة مع نتائج (Cleveland, Laroche, & Papadopoulos, 2009)⁵⁹⁷. أما فيما يتعلق بالثقافة الإستهلاكية المحلية (LCC) لم يتم إيجاد أي فروق بين المجموعات وفقا لمتغير المستوى التعليمي، تناقضت هذه النتيجة مع نتيجة (Cleveland, Laroche, & Papadopoulos, 2009)⁵⁹⁸ حيث وجدوا الفئة المتعلمة أقل تأثرا بالثقافة الإستهلاكية المحلية (LCC) من الفئة الأقل تعلما، يثبت هذا مرة أخرى تمسك المستهلك الجزائري متعلمين وغير متعلمين بثقافته.

- الفئة ذات الدخل العالي أكثر تأثرا بالثقافة الإستهلاكية الأجنبية (GCC) من الفئة الأقل دخلا، توافقت هذه النتيجة مع نتيجة (Cleveland, Laroche, & Papadopoulos, 2009)⁵⁹⁹. أما فيما يتعلق بالثقافة الإستهلاكية المحلية (LCC) لم يتم إيجاد أي فروق بين الفئات، تناقضت هذه النتيجة مع نتيجة (Cleveland, Laroche, & Papadopoulos, 2009)⁶⁰⁰ حيث وجدوا المستهلكين ذوو الدخل العالي أقل تأثرا بالثقافة الإستهلاكية المحلية (LCC) من الفئة الأقل دخلا، يثبت هذا مرة أخرى تمسك المستهلكين الجزائريين بمختلف دخلهم بثقافتهم.

- فيما يتعلق بالمهنة لم يتم إيجاد أي فروق بين الفئات بالنسبة لبناء الثقافة الإستهلاكية الأجنبية (GCC)، أما بالنسبة لبناء الثقافة الإستهلاكية المحلية (LCC) تم إيجاد الفئة العاملة بدوام كامل أكثر تأثرا من فئات عامل بدوام جزئي وعامل حر والفئة بدون عمل، ربما لأن الفئة العاملة بدوام كامل أكثر إلتراما من الفئات الأخرى.

⁵⁹⁵ Cleveland, M., Laroche, M., & Papadopoulos, N. (2009). op cit, p. 141.

⁵⁹⁶ Jin, Z., et al. (2014). op cit, p. 9.

⁵⁹⁷ Cleveland, M., Laroche, M., & Papadopoulos, N. (2009). op cit, p. 141.

⁵⁹⁸ Cleveland, M., Laroche, M., & Papadopoulos, N. (2009). op cit, p. 141.

⁵⁹⁹ Ibid, p. 141.

⁶⁰⁰ Ibid, p. 141.

- الفئة غير المتزوجة أكثر تأثراً بالثقافة الإستهلاكية الأجنبية (GCC) من المتزوجين والمطلقين والأرامل، لأن فئة غير المتزوجين مازالت شبابية. في حين تم إيجاد الفئة المتزوجة أكثر تأثراً بالثقافة الإستهلاكية المحلية (LCC) من فئات غير المتزوجين والمطلقين والأرامل، ربما لأن الفئة المتزوجة أكثر التزاماً بالعائلة.

- فيما يتعلق بحجم الأسرة لم يتم إيجاد أي فروق بين الفئات، وهذا بالنسبة لكلا من الثقافة الإستهلاكية الأجنبية (GCC) والثقافة الإستهلاكية المحلية (LCC).

- المستهلكين المقيمين في المناطق الحضرية والنصف حضرية أكثر تأثراً بالثقافة الإستهلاكية الأجنبية (GCC) من المستهلكين الذين يعيشون في المناطق الريفية، توافقت هذه النتيجة مع نتيجة (Riefler, Diamantopoulos, & A Siguaw, 2012)⁶⁰¹. وأيضاً تم إيجاد المستهلكين المقيمين في المناطق الحضرية أكثر تأثراً بالثقافة الإستهلاكية المحلية (LCC) من المستهلكين المقيمين في المناطق النصف حضرية وفي المناطق الريفية، تناقضت هذه النتيجة مع ما أشاروا إليه (Wang, 1997)⁶⁰² و (Craig & Douglas, 2006)⁶⁰³ يتمسك الأشخاص المقيمين في المناطق الريفية بعاداتهم وتقاليدهم أكثر من الأشخاص المقيمين في المناطق الحضرية. ربما ترجع هذه النتيجة إلى تأثير العولمة والتي دفعت الفئة الحضرية إلى الإهتمام أكثر بثقافتهم المحلية.

باختصار، إتضح أن فئة الإناث، الشباب، المتعلمين، غير المتزوجين، ذوو الدخل العالي، والمقيمين في المناطق الحضرية والنصف حضرية هم القطاعات الأكثر تأثراً بالثقافة الإستهلاكية الأجنبية (GCC)، والمستهلكين المقيمين في المناطق الحضرية، المتزوجين، والعاملين بدوام كامل أكثر تأثراً بالثقافة الإستهلاكية المحلية (LCC).

عرف هذا العمل بعض النقائص، والتي لا بد من النظر إليها: أولاً، طريقة توزيع العينة والتي كانت عشوائية ولم تكن ممثلة تمثيلاً دقيقاً لجميع المجتمع مما يمنع من تعميم النتائج على كل البلد. ثانياً، بعض المقابلات تمت عبر الهاتف، على الرغم طبيعة المقابلة أن تكون شخصية ووجهاً لوجه. ثالثاً، طبقت الدراسة على منتج واحد فقط وهو الأطعمة، من الأفضل تطبيقها على منتجات أخرى كالألبسة، الإلكترونيات، الأجهزة المنزلية، إلخ لإجراء المقارنة بين المنتجات وتأكيد

⁶⁰¹ Riefler, P., Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. (2012). op cit, p. 300.

⁶⁰² Wang, G. (1997). op cit, p. 317.

⁶⁰³ Craig, C.S., & Douglas, S.P. (2006). op cit, p. 337.

النتائج. رابعاً، ركزت الدراسة على بلد الجزائر فقط، على الرغم من الدراسات الثقافية تتطلب دراسة مقارنة. أخيراً، الدراسة ليست طويلة، لذلك لا نقول أن التغيرات في الأنماط الثقافية تم التحقق منها مباشرة، تبقى الدراسة الطويلة النهج السليم للتحقق من التغيير الثقافي.

وكغيره من المواضيع فإن هذا البحث لم يخلو من الصعوبات التي واجهتنا أثناء القيام به، منها: صعوبة توزيع وإسترجاع الإستمارات.

إنطلاقاً مما سبق وكبحوث مستقبلية، يمكن النظر في مجموعة أوسع من فئات المنتجات، تمديد البحث إلى بيئات ثقافية أخرى، كما يمكن التركيز على متغيرات أخرى كالهوية العالمية ومتغير الإنفتاح الثقافي لتوضيح أكثر أثر الثقافة الإستهلاكية الأجنبية، والتركيز على مقياس الهوية المحلية ومقياس الوطنية لتوضيح أكثر أثر الثقافة الإستهلاكية المحلية.

الخلاصة

قمنا في هذا الفصل وقبل إختبار الفرضيات بقياس صدق المقاييس عن طريق اللجوء إلى التحليل العاملي الإستكشافي كمرحلة أولى، وعلى ضوء النتائج المتوصل إليها قمنا بإجراء التحليل العاملي التأكيدي لتأكيد الصدق. إتضح من خلال النتائج وبعد إجراء بعض من التعديلات، وجود تطابق مقبول بين النموذج النظري المفترض وعينة الدراسة.

وعن طريق إستخدام النموذج الهيكلي لإختبار الفرضيات، إتضح لنا وجود أثر للثقافة الإستهلاكية الأجنبية على السلوك الإستهلاكي للأطعمة الأجنبية، بإستثناء بعض الأطعمة. كما تم إيجاد أثر للثقافة الإستهلاكية المحلية على إستهلاك الأطعمة التقليدية.

خلصت الدراسة إلى وجود ثلاثة قطاعات ثقافية مختلفة، هي: قطاع التهجين الثقافي، القطاع المحلي، والقطاع الأجنبي، تدل هذه النتيجة على وجود أثر للعولمة بالتحديد أثر الثقافة الإستهلاكية الأجنبية على المستهلك الجزائري، وأن الثقافة الجزائرية هي ثقافة ديناميكية قابلة للحركة والتغير والتطور وليست بثقافة ثابتة ومنعزلة عن التأثيرات الخارجية.

كما إتضح من خلال إختبار مدى تأثير المتغيرات الديموغرافية أن فئة الشباب، المتعلمين، غير المتزوجين، المقيمين في المناطق الحضرية والنصف الحضرية، وبالأخص فئة الإناث هم القطاعات الأكثر تأثراً بالثقافة الإستهلاكية الأجنبية (GCC)، والمستهلكين المقيمين في المناطق الحضرية، المتزوجين، والعاملين بدوام كامل أكثر تأثراً بالثقافة الإستهلاكية المحلية (LCC).

الختامة العامة

ترى نظرية الإختلاف الثقافي أن الثقافة مُحددة جغرافياً، مركزية، وثابتة على مر الزمن، وأنها متجانسة داخل البلد الواحد، وأنها شيء مشترك على مستوى المجموعة وليس على المستوى الفردي، تمثل هذا الرأي خاصة من خلال أعمال Hofstede، حيث تم استخدام الجنسية/ أو البلد كبديل للثقافة، لم تعطي هذه النظرية أي إهتمام للإتصالات الثقافية، لأن العمليات العالمية تقع خارج وجهة نظرهم، لذا نجد الباحثين في الكثير من الأحيان التفريق بين الأفراد على أساس الجنسية/ أو الثقافة الوطنية السائدة، مثلاً الفردية مقابل الجماعية.

أثبتت الأعمال الأخيرة أن العولمة قد تسببت في تقليل الإختلافات الثقافية بين البلدان وأدت إلى نوع من التقارب الثقافي، كما أحدثت تحولات وإختلافات داخل المجتمع، قال (Appadurai, 1990)⁶³⁸ الثقافات في إتصال مستمر نتيجة التدفقات الأجنبية (مثل وسائل الإعلام، الأنترنت، والسفر الأجنبي، إلخ) والتي تسببت في نشر الأفكار والمنتجات والصور في جميع أنحاء العالم، كما قال (Douglas & Craig, 1997)⁶³⁹ في ظل العولمة والتدفقات الثقافية الأجنبية صياغة الهوية الثقافية لم تعد تعتمد على البلد، من جهته قال (Holton, 2000)⁶⁴⁰ ربما الإستعمار سببا لكن ليس كافيا للإتصال الثقافي، فصورة التجانس الثقافي واضحة منذ 1950 وزادت إنتشارا مع التطورات الأخيرة في تكنولوجيا المعلومات والإتصالات الأجنبية.

تسبب التقارب الثقافي في تقليل تجانس سلوكيات المستهلكين داخل البلدان، وظهور شرائح مستهلكين أجنبيين ومتجاوزين لحدود الوطن، لذا أصبح من الصعب تصنيف الأفراد في البلدان على أساس قيمها، فالثقافة بناء حيوي، ديناميكية، وتتطور مع مرور الوقت.

أثر التقارب الثقافي على تجزئة السوق الدولية والتي إتمدت لفترة من الزمن على إستراتيجيتين، هما الإستراتيجية الموحدة (الشاملة) على المستوى العالمي و/أو الإستراتيجية المتكيفة حسب البلد، في ظل العولمة أصبحت هذه النظرية تقليدية، فقد أثبتت الدراسات الحديثة أنه يجب أخذ الأفراد كوحدة ثقافية للتحليل أو أساس لتجزئة سوق دولية فعالة، لأن تفضيلات المستهلكين أصبحت في معظم بلدان العالم متنوعة ثقافياً تتراوح بين الأجنبي، والمحلي، والتهجين.

⁶³⁸ Appadurai, A. (1990). op cit, p. 584.

⁶³⁹ Douglas, S. P., & Craig, C. S. (1997). op cit, p. 379.

⁶⁴⁰ Holton, R. (Jul., 2000) . op cit, p. 140.

من هذا المنطلق قمنا بدراسة أثر العولمة بالتحديد أثر الثقافات الإستهلاكية الأجنبية على السلوك الإستهلاكي للأطعمة الأجنبية كما تم دراسة أثر الثقافة الإستهلاكية المحلية على السلوك الإستهلاكي للأطعمة التقليدية للمستهلك الجزائري لتوسيع نظرية سلوك المستهلك عبر الثقافات، تضمن بناء الثقافة الإستهلاكية الأجنبية (GCC) 8 بناءات فرعية، هي: وسائل الإعلام الأوروبية (GMMEURO)، وسائل الإعلام الآسيوية (GMMASIA)، وسائل الإعلام الأمريكية (GMMUSA)، أنشطة التسويق للشركات المتعددة الجنسيات (EXM)، الكوزموبوليتانية (COS)، المادية- الفردية (MATIND)، مواقف السفر الأجنبي (TRAT)، وتجارب السفر الأجنبي (TRAV)، وتضمن بناء الثقافة الإستهلاكية المحلية (LCC) 5 بناءات فرعية، هي: الفخر والإعتزاز بالثقافة الإستهلاكية المحلية (PLC)، وسائل الإعلام المحلية (LSM)، إستخدام اللهجة المحلية (LLU)، النزعة العرقية للمستهلك (CET)، والجماعية (COL). إختبرنا هذان البناءان عن طريق فحص مجموعة من النتائج السلوكية والسوابق الديموغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، الوضعية العائلية، دخل الأسرة الشهري، حجم الأسرة، ومكان الإقامة).

من خلال الدراسة التي قمنا بها تم إستخلاص عدة مساهمات رئيسية والآثار المترتبة، من منظور النظري والتطبيقي:

- أشارت نتائج الدراسة إلى عدم وجود أي علاقة بين الثقافة الإستهلاكية الأجنبية والثقافة الإستهلاكية المحلية. من الناحية النظرية، إستقلال الثقافة الإستهلاكية الأجنبية عن الثقافة الإستهلاكية المحلية يعني أن إكتساب الثقافة الأجنبية لا يؤدي إلى تآكل الثقافة المحلية (Cleveland et al., 2015).⁶⁴¹

- فيما يتعلق بالنتائج السلوكية، أظهرت نتائجنا أنه في ظل ظروف معينة الثقافة الإستهلاكية الأجنبية والثقافة الإستهلاكية المحلية ملائمة كمنبئات سلوكية، فقد تم تمييز ثلاثة أنماط سلوكية وفقا لتأثير هذان البناءان، هي: قطاع التهجين الثقافي، والقطاع المحلي، والقطاع الأجنبي، تعني هذه النتيجة أن العولمة حققت تأثيرات متفاوتة على سلوك المستهلك الجزائري، توافق هذا مع ما

⁶⁴¹ Cleveland, M., et al. (2015). op cit, p. 12.

إستنتجه (Alden, Steenkamp, & Batra, 2006)⁶⁴² أن العولمة والتجانس الثقافي/أو التقارب الثقافي لا مفر منه.

- وجدنا في ظل الثقافة الإستهلاكية الأجنبية أن المستهلك الجزائري يتأثر بكلا من الثقافة الإستهلاكية الأجنبية والثقافة الإستهلاكية المحلية يعكس هذا قطاع التهجين الثقافي والذي يشير إلى دمج القيم التقليدية مع القيم الأجنبية (Dipo & Merunka, 2013)⁶⁴³.

- كما إتضح من خلال النتائج أن القطاع الأجنبي ظهر بنسبة جد ضعيفة، ربما مع منتجات أخرى كالإلكترونيات، الأجهزة المنزلية، الكماليات (مثل ملكية السيارات، مستحضرات التجميل، إلخ) سيظهر بقوة بإعتبارها منتجات أجنبية خالية من الثقافة (Cleveland et al., 2014)⁶⁴⁴، إلا أنه وكما أشاروا (Strizhakova, Coulter, & Price, 2012)⁶⁴⁵ قطاع التهجين الثقافي هو قطاع أجنبي في حد ذاته، فشرائح المستهلكين الأجنبيين وقطاع التهجين الثقافي هما أكثر القطاعان إنفتاحا لتأثيرات العولمة والثقافة الإستهلاكية الأجنبية، في حين القطاعان المحلي والتهجين الثقافي هما قطاعان أقل إنفتاحا لهذه التأثيرات. وكما إتضح من نتائج الدراسة قطاع التهجين الثقافي كان أكثر نسبة إستحضر مما يدل على تأثر المستهلك الجزائري بالثقافات الإستهلاكية الأجنبية، خاصة أن هذه النتيجة إرتبطت مع منتج الأطعمة الحامل للمعاني الثقافية.

- يؤكد ظهور القطاع المحلي وكما قالوا (Bird & Stevens, 2003)⁶⁴⁶ الثقافة الأجنبية لا تعني بالضرورة أن الثقافات الوطنية ستختفي وأن العالم أصبح قرية واحدة، حقا يتعرض الأفراد بشكل متزايد لكثير من الأشياء نفسها (مثل وسائل الإعلام، الأطعمة، الموسيقى، إلخ) وبالتأكيد الإتصال الأجنبي موجود لكن الثقافات الوطنية لا تزال تسود أيضا.

- يزيد التعرض للثقافة الإستهلاكية الأجنبية إلى إستهلاك المنتجات الأجنبية مثل الأطعمة الأجنبية، ويزيد التعرض للثقافة الإستهلاكية المحلية إلى إستهلاك المنتجات التقليدية مثل الأطعمة التقليدية، توافقت هذه النتائج مع نتائج الدراسات السابقة.

⁶⁴² Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E. M., & Batra, R. (2006). op cit, p. 236.

⁶⁴³ Diop, F., & Merunka, D. (2013). op cit, p. 12.

⁶⁴⁴ Cleveland, M., et al. (2014). op cit, p. 11.

⁶⁴⁵ Strizhakova, Y., & Coulter, R. A. (2013). op cit, p. 78.

⁶⁴⁶ Bird, A., & Stevens, M.J. (2003). op cit, p. 402.

- تتأثر الثقافة الجزائرية في المقام الأول بوسائل الإعلام الأوروبية، توافق هذا مع نتيجة المقابلة الموجهة حيث كانت فرنسا أكثر نسبة إستحضر من بين البلدان الأجنبية (أوروبا، أمريكا، وآسيا)، يرجع هذا إلى الإتصال التاريخي مع أوروبا نتيجة الإستعمار و/أو كما قالوا (Ladhari, Souiden, & Choi, 2015)⁶⁴⁷ المغرب لديه علاقات قوية مع أوروبا، وذلك جزئيا بسبب موقعها، والعديد من المغاربة يعيشون في/ أو السفر إلى أوروبا، يمكن لهذه العوامل أن تساهم في ظهور قطاع من المستهلكين في المغرب متأثر بالقيم الأوروبية.

- كما إتضح من خلال نتائج دراستنا أن فئة الشباب هم القطاع الأكثر تأثرا بالثقافات الإستهلاكية الأجنبية من كبار السن، توافق هذا مع ما أشاروا إليه (Alden, Steenkamp, & Batra, 2006)⁶⁴⁸ أثرت العولمة على المراهقين وغيرهم من الشباب أكثر من كبار السن، كما قالوا (D'Silva, Futrell, & Victorica, 2007)⁶⁴⁹ أثرت العولمة على الجميع، لكن تأثيرها الكبير كان على الشباب.

- الفئة ذات الدخل العالي أكثر تأثرا بالثقافات الإستهلاكية الأجنبية من الفئة الأقل دخلا، توافق هذا مع ما أشاروا إليه (Cleveland, Laroche, & Papadopoulos, 2009)⁶⁵⁰ الأشخاص الأكثر ثراء أكثر إيجابية نحو (وقادرة على الإستفادة من) خيارات الإستهلاك المختلفة التي تتيحها العولمة، إضافة إلى ذلك، الأثرياء هم الفئة الأكثر تعلما من نظرائهم الأقل ثراء، مما يجعلهم كمستهلكين أكثر أجنبيين وأكثر إنفتاحا على الثقافات الأجنبية ووجهات النظر المختلفة.

- الإناث أكثر تأثرا بالثقافات الإستهلاكية الأجنبية من الذكور، توافق هذا مع ما أشاروا إليه (Cleveland, Laroche, & Papadopoulos, 2009)⁶⁵¹ تميل النساء أكثر إلى بناء العلاقات الإجتماعية المختلفة، هذا ما يجعلهن منفتحات على وُجّهات النظر الثقافية الأجنبية المختلفة، بينما يركز الذكور أكثر على أنفسهم (مثلا على تأكيد الذات والإتقان).

⁶⁴⁷ Ladhari, R., et al. (2015). op cit, p. 13.

⁶⁴⁸ Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E. M., & Batra, R. (2006). op cit, p. 236.

⁶⁴⁹ D'Silva, M.U., Futrell, A., & Victorica, G. (2007). op cit, p. 256.

⁶⁵⁰ Cleveland, M., Laroche, M., & Papadopoulos, N. (2009). op cit, p. 142.

⁶⁵¹ Ibid, p. 142.

- وجد العديد من الباحثين في دراساتهم أن المستهلكين المقيمين في المناطق الحضرية أكثر تعرضاً للتأثيرات الأجنبية من المستهلكين المقيمين في المناطق الريفية (Riefler, Diamantopoulos, & A Siguaw, 2012)⁶⁵²، هذا ما توصلنا إليه أيضا في دراستنا.
- يدل وجود عدة قطاعات ثقافية (الأجنبي، المحلي، والتهجين) أن هناك إختلاف ثقافي داخل البلد، وعلى تأثير العولمة على الثقافة الجزائرية، أي، تحقق نظرية التقارب/ أو التجانس الثقافي، إذن، الثقافة الجزائرية هي ثقافة ديناميكية، توافق هذا مع ما فسروه عدة باحثين مثل (Alden, Steenkamp, & Batra, 2006)⁶⁵³ و (Cleveland et al., 2015)⁶⁵⁴ أن عدم التجانس الثقافي داخل البلد والذي تسببت فيه العولمة والتغيرات السريعة التي يواجهها العالم دليل على وجود تطور في التوجه الثقافي للبلد، وأن الثقافة ليست ثابتة بل ديناميكية قابلة للحركة والتغير والتطور.
- تأثر البلد بالعولمة يدل أن سياسة البلد هي منفتحة، تُدعم وتشجع الإتصال والتعددية الثقافية، وليست بسياسة محرضة للوطنية ورفض العولمة (Cleveland et al., 2015)⁶⁵⁵.
- نتائج هذه الدراسة تناقضت مع أعمال Hofstede أن القيم الثقافية للبلدان تبقى على حالها ثابتة، أي، عدم تحقق نظرية التباعد/ أو الإختلاف الثقافي، بالتالي، وكما قالوا (Ladhari, Souiden, & Choi, 2015)⁶⁵⁶ في ظل العولمة يصبح من الخطأ استخدام البلد كمؤشر للإستدلال على القيم الثقافية للفرد.
- أهم ما إستخلص من هذه الدراسة أن النموذج الملائم لتجزئة سوق دولية وحتى محلية فعالة يجب أن يأخذ بعين الإعتبار الإختلافات الثقافية الموجودة داخل البلد بدلا من استخدام تسويق عالمي موحد و/أو متكيف حسب البلد، أشارا (Craig & Douglas, 2006)⁶⁵⁷ مع العولمة المتزايدة على الأسواق على الباحثين وعلى الشركات التعامل مع بيئة ثقافية متطورة، وأيضا قال (Bathae, 2014)⁶⁵⁸ للعمل بفعالية في الأسواق العالمية على مديري التسويق فهم إستجابة المستهلك للعولمة.

⁶⁵² Riefler, P., Diamantopoulos, A. , & Siguaw, J. (2012). op cit, p. 301.

⁶⁵³ Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E. M., & Batra, R. (2006). op cit, p. 236.

⁶⁵⁴ Cleveland, M., et al. (2015). op cit, p. 12.

⁶⁵⁵ Ibid, p. 12.

⁶⁵⁶ Ladhari, R., et al. (2015). op cit, p. 13.

⁶⁵⁷ Craig, C.S. , & Douglas, S.P. (2006). op cit, p. 336.

⁶⁵⁸ Bathae, A. (2014). op cit, p. 330.

المراجع

1- المراجع باللغة العربية

الكتب

- أحمد الغدير، ورشاد الساعد، (2009)، سلوك المستهلك (مدخل متكامل)، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان-الأردن.
- بديع جميل قدو، (2009)، التسويق الدولي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، الطبعة الأولى.
- سيف الإسلام شوية، (2006)، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية (اقتراح نموذج للتطوير)، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة.
- صديق محمد عفيفي، (2003)، التسويق الدولي (نظم التصدير والاستيراد)، مكتبة عين الشمس للنشر، القاهرة - مصر، ط 10.
- ف.ج. رايت، تعريب محمد شيا، (1996)، مبادئ علم الاجتماع، مكتبة مدبولي للنشر والتوزيع، القاهرة- مصر، ط 1.
- كاسر نصر المنصور، (2006)، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، ط 1.
- محمود جاسم الصميدعي، وبشير عباس العلاق، (2012)، أساسيات التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان-الأردن.
- عمرو خير الدين، (1996)، التسويق الدولي، جامعة عين الشمس، المملكة المتحدة.
- عنابي بن عيسى، (2010)، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط 2.

المقالات:

- أبو بكر رفيق، (2007)، مخاطر العولمة على الهوية الثقافية للعالم الإسلامي، دراسات الجامعة الإسلامية العالمية، المجلد 4، ص 5 - 16.
- ترقو محمد، (2017)، التحليل متعدد الأبعاد للمتغيرات السياحية والبيئية باستخدام طريقة المركبات الأساسية (PCA)، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا العدد 17، ص 245 - 254.
- زغو محمد، (2010)، أثر العولمة على الهوية الثقافية للأفراد والشعوب، الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية، ص 93 - 101.

- علي أسعد وطفة، ومحمد عبد الغفور، (2003)، الثقافة العربية الإسلامية إزاء تحديات العولمة وفرصها آراء عينة من أعضاء الهيئة التدريسية في جامعة الكويت، مجلة إتحاد الجامعات العربية، العدد 41، ص 101-159.
- غربي محمد، (2004)، تحديات العولمة وآثارها على العالم العربي، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 6، ص 17 - 40.
- مقدم عبيرات، وعبد المجيد قدي، (2002)، العولمة وتأثيرها على الإقتصاد العربي، مجلة الباحث، العدد 1، ص 36 - 42.
- نور الدين زمام، (2001)، عولمة الثقافة (المستحيل والممكن)، مجلة العلوم الإنسانية، العدد الأول، ص 135 - 148.
- ياسر المهدي، أمل الكيومية، وأمل المزروعية، (2015)، نموذج المعادلة البنائية لسلوكيات العمل المضادة للإنتاجية لدى المعلمين: درجة ممارستها وإجراءات التغلب عليها من منظور مديري المدارس في محافظة مسقط، المجلة الأردنية في العلوم التربوية، المجلد 11، العدد 1، ص 61-72.

الملتقيات العلمية

- أحمد زردومي، (2010)، منظمة اليونسكو بين حماية الخصوصيات وأمل العولمة في العولمة والهوية الثقافية، مخبر علم إجتمع الإتصال للبحث والترجمة، ص 91 - 118.
- إدريس بولكعبيات، (2010)، وسائل الإعلام والتغيير الثقافي في العولمة والهوية الثقافية، مخبر علم إجتمع الإتصال للبحث والترجمة، ص 119 - 168.
- الطاهر أجعيم، (2010)، عولمة تكنولوجيا الإعلام والإتصال والمسألة الثقافية في العولمة والهوية الثقافية، مخبر علم إجتمع الإتصال للبحث والترجمة، ص 141 - 168.
- بوساحة نجاة، وشرقي رحيمة، (-)، تأثير الإنفتاح الثقافي على أبعاد المواطنة لدى الشباب الجزائري: دراسة إستكشافية لعينة من طلبة جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، مجلة العلوم الإنسانية والإجتماعية، الملتقى الدولي الأول حول الهوية والمجالات الإجتماعية في ظل التحولات السوسيوثقافية في المجتمع الجزائري، ص 535 - 548.
- حنان مراد، وحنان مالكي، (-)، أثر الانفتاح الثقافي على مفهوم المواطنة لدى الشباب الجزائري: دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة "دراسة استكشافية"، الملتقى الدولي الأول حول الهوية والمجالات الإجتماعية في ظل التحولات السوسيوثقافية في المجتمع الجزائري، ص 540 - 558.
- دهيمي زينب، ورحماني نعيمة، (-)، الملتقى الوطني الثالث: الهوية والعولمة، محور المداخلة: تأثير العولمة على ثقافات المجتمعات العربية الإسلامية، عنوان المداخلة: الثقافة المحلية بين واقع الغزو العولماتي وإسعافات المواجهة.

- رايح كعباش، (2010)، تأثير العولمة على القيم في العولمة والهوية الثقافية، مخبر علم إجتماع الإتصال للبحث والترجمة، ص 75-90 .
- زوبير زرزايحي، (2010)، العولمة الإعلامية والهوية لثقافية في الجزائر في العولمة والهوية الثقافية، مخبر علم إجتماع الإتصال للبحث والترجمة، ص 245 - 260.
- علي غربي، (2010)، الثقافة الوطنية وتحديات العولمة في العولمة والهوية الثقافية، مخبر علم إجتماع الإتصال للبحث والترجمة، ص 261 - 277.
- نادية عيشور، (2010)، نمط الإستهلاك والإغتراب الثقافي في العالم التابع في العولمة والهوية الثقافية، مخبر علم إجتماع الإتصال للبحث والترجمة، ص 279 - 308.

الرسائل الجامعية

- خالد منصر، (2011 - 2012)، علاقة إستخدام تكنولوجيا الإعلام والإتصال الحديثة بإغتراب الشباب الجامعي (دراسة ميدانية على عينة من طلاب جامعة باتنة)، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والإتصال، جامعة الحاج لخضر - باتنة.
- مراد بلعدي، (2007-2008)، تأثير الوجبات السريعة على العادات الغذائية عند الشباب بمدينة قسنطينة (مقاربة سوسيوأنثروبولوجية)، رسالة ماجستير في علم الإجتماع الحضري، جامعة منتوري - قسنطينة.

مواقع الإنترنت

- ناصر العريقي، (2015)، التحليل العاملي التوكيدي من الدرجة الأولى والدرجة الثانية الجزء الأول: برنامج أموس.

2 - المراجع باللغة الأجنبية

Books

- Anderson, J. H. (2005). Translating Investments : Metaphor and the Dynamic of Cultural Change in Tudor-Stuart England. Fordham University Press, New York.
- Arbuckle, J.L. (2006) . Amos 7.0 User's Guide. Spring House, PA, U.S.A.
- Argyle, M. (1982). International Series In Experimental Social Psychology. Pergamon Press.
- Awang, Z. (—). Chapter 8: The Second Order Confirmatory Factor Analysis (CFA). A Handbook on SEM 2nd Edition.

-
- Beatty, A. (2006). *Studying Media Effects on Children and Youth: Improving Methods and Measures*. The National Academies Press.
 - Byrne, B. M. (2016). *Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming*. Routledge.
 - Corfis, I. A., & Harris–Northall, R. (2007). *Changing Societies And Cultures In Contact And Transition*. Tamesis, Woodbridge.
 - Durham, M. G., & Kellner, D. M. (2001–2006). *Media and Cultural Studies*. Blackwell Publishing, Ltd.
 - Gold, S. J., & Rumbaut, R. G. (2006). *Immigration, Acculturation, And Health : The Mexican diaspora (The New Americans Recent Immigration and American Society)*. LFB Scholarly Publishing LLC, New York.
 - Johnson, T. m. (2011). *Acculturation: Implications For Individuals, Families And Societies*. Nova Science Publishers, Inc.
 - Karsaklian, E. (2007). *Le marketing international Stratégie globale, campagne locale*. Groupe Eyrolles.
 - Malinowski, B., & Kaberry, P., M. (1945). *The Dynamics of Culture Change: An Inquiry In To Race Relations In Africa*. New Haven Yale University Press.
 - Matsuura, k., (May 2004). *Cultural Diversity and Globalization : The Arab–Japanese Experience (a Cross–Regional Dialogue)*. Unesco, Paris.
 - Mousoutzanis, A., Riha, D. (2010). *New Media and the Politics of Online Communities*. Inter–Disciplinary Press.
 - Sam, D. L., & Berry, J. W. (2006). *The Cambridge Handbook of Acculturation Psychology*. Cambridge University Press.
 - Siapera, E. (2010). *Cultural Diversity and Global Media: The Mediation of Difference*. Wiley–Blackwell.
 - Silverstone, R., & Hirsch, E. (2005). *Consuming Technologies : Media and information in domestic spaces*. Routledge, London and New York.

-
- Sparks, C. (2007). *Development, Globalization and the Mass Media*. Sage Publications. Ltd.
 - Stanlaw, J. (2004). *Japanese English : Language And Culture Contact*. Hong Kong University Press.
 - Wood, P., Landry, C., & Bloomfield, J. (2006). *Cultural diversity in Britain : A toolkit for cross-cultural co-operation*. Joseph Rowntree Foundation.

Article

- Abdel-Hadi, A. (2012). *Culture, Quality of life, Globalization and Beyond*. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 50, pp. 11 – 19.
- Aïssaoui, R., & Fabian, F. (2015) . *The French Paradox: Implications for Variations in Global Convergence*. *Journal of International Management* , 21, pp. 31–48.
- Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E. M., & Batra, R. (1999). *Brand positioning through advertising in Asia, North America and Europe: the role of global consumer culture*. *Journal of Marketing*, 63 (1), pp. 75–87.
- Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E. M., & Batra, R. (2006). *Consumer attitudes toward marketplace globalization: Structure, antecedents and consequences*. *International Journal of Research in Marketing*, 23, pp. 227–239.
- Alrubaiee, L. S., Aladwan, S., Abu Joma, M. H., Idris, W. M., & Khater, S. (January 2017) . *Relationship between Corporate Social Responsibility and Marketing Performance: The Mediating Effect of Customer Value and Corporate Image*. *International Business Research*, 10 (2), pp. 104 – 123.
- Andreasen, A.L. (1990). *Cultural Interpenetration: A Critical Consumer Research Issue for the 1990s*. *Advances in Consumer Research*, (17), pp. 847–849.
- Appadurai, A. (1990) . *Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy*. In Durham, M. G., & Kellner, D. M. (2001–2006). *Media and Cultural Studies*. Blackwell Publishing, Ltd. pp. 584 – 603.

-
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (March 2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31 (4), pp. 868–882.
 - Bartikowski, B., & Walsh, G. (2015). Attitude toward cultural diversity: A test of identity-related antecedents and purchasing consequences. *Journal of Business Research* 68, pp. 526–533.
 - Bathaee, A. (2014). Consumer culture at individual level: Proposing a two-stepped model, comparing Iran and Germany. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 24 (3), pp. 311–338.
 - Belk, R. W., Devinney, T., & Eckhardt, G. (2005). Consumer Ethics Across Cultures Consumption. *Markets and Culture*, 8 (3), pp. 275–289.
 - Beugelsdijk, S., et al. (2014) . The impact of home–host cultural distance on foreign affiliate sales: The moderating role of cultural variation within host countries. *Journal of Business Research*, 67, pp. 1638–1646.
 - Bhawuk, D.P.S. (2008). Globalization and indigenous cultures: Homogenization or differentiation?. *International Journal of Intercultural Relations*, 32, pp. 305–317.
 - Bird, A., & Stevens, M.J. (2003). Toward an emergent global culture and the effects of globalization on obsolescing national cultures. *Journal of International Management*, (9), pp. 395–407.
 - Carvalho, J., et al. (2015). Family functioning and information and communication technologies: How do they relate? A literature review. *Computers in Human Behavior*, 45, pp. 99–108.
 - Cheung, J. (2010) . The globalization and localization of persuasive marketing communication: A cross-linguistic socio-cultural analysis. *Journal of Pragmatics*, 42, pp. 354 – 376.
 - Chu–Shore, J. (2010). Homogenization and Specialization Effects of International Trade: Are Cultural Goods Exceptional?. *World Development*, 38 (1), pp. 37–47.

-
- Cleveland, M., et al. (2011). Cosmopolitanism, individual-level values and cultural-level values: A cross-cultural study. *Journal of Business Research*, 64, pp. 934–943.
 - Cleveland, M., et al. (2014). You are what you speak? Globalization, multilingualism, consumer dispositions and consumption. *Journal of Business Research*, [http:// dx. doi. org / 10. 1016/ j. jbusres. 2014. 09. 008](http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.09.008).
 - Cleveland, M., & Laroche, M. (2007). Acculturation to the global consumer culture: Scale development and research paradigm. *Journal of Business Research*, (60), pp. 249–259.
 - Cleveland, M., et al. (2015). Identity, culture, dispositions and behavior: A cross-national examination of globalization and culture change. *Journal of Business Research*, [http:// dx. doi. org /10. 1016/ j. jbusres. 2015. 08. 025](http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.025).
 - Cleveland, M., Laroche, M., & Hallab, R. (2013). Globalization, culture, religion, and values: Comparing consumption patterns of Lebanese Muslims and Christians. *Journal of Business Research*, (60), pp. 958–967.
 - Cleveland, M., Laroche, M., & Papadopoulos, N. (2009). Cosmopolitanism, Consumer Ethnocentrism, and Materialism: An Eight-Country Study of Antecedents and Outcomes. *Journal of International Marketing*, 17 (1), pp. 116–146.
 - Cleveland, M., Laroche, M., Takahashi, I., & Erdoğan, S. (2014). Cross-linguistic validation of a unidimensional scale for cosmopolitanism. *Journal of Business Research*, 67, pp. 268–277.
 - Craig, C. S., Greene, W. H., & Douglas, S. P. (2005). Culture Matters: Consumer Acceptance of U.S. Films in Foreign Markets. *Journal of International Marketing*, 13 (4), pp. 80–103.
 - Craig, C.S. , & Douglas, S.P. (2006). Beyond national culture: implications of cultural dynamics for consumer research. *International Marketing Review*, (23), pp. 322–342.

-
- D’Silva, M.U., Futrell, A., & Victorica, G. (2007). Children’s Consumer Behavior in the Age of Globalization: Examples from India and Mexico. *Intercultural Communication studies XVI*, (2), pp. 253–259.
 - Dascălu, D. I. (2014). Individualism and mass communication in the context of globalization. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 163, pp. 1– 6.
 - De Jong, E., Smeets, R., & Smits, J. (2006). Culture and Openness. *Social Indicators Research*, 78 (1), pp. 111–136.
 - De Mooij, M. (2003). Convergence and divergence in consumer behaviour: implications for global advertising. *International Journal of Advertising*, 22 (2), pp. 183–202.
 - De Mooij, M., Hofstede, G. (2002). Convergence and divergence in consumer behavior: implications for international retailing. *Journal of Retailing*, 78, pp. 61–69.
 - Demangeot, C., & Sankaran, K. (July 2012). Cultural pluralism: Uncovering consumption patterns in a multicultural environment. *Journal of Marketing Management*, (28), pp. 760–783.
 - Derne’, S. (2005). The (limited) effect of cultural globalization in India: implications for culture theory. *Poetics*, 33, pp. 33–47.
 - Diop, F., & Merunka, D. (2013). African Tradition and Global Consumer Culture: Understanding Attachment to Traditional Dress Style in West Africa. *International Business Research*, 6 (11), pp. 1 – 14.
 - Djursaa, M., & Kragh, S.U. (1998). Central and peripheral consumption contexts: the uneven globalization of consumer behaviour. *International Business Review*, 7, pp. 23–38.
 - Douglas, S. P., & Craig , C. S. (1997). The changing dynamic of consumer behavior: implications for cross-cultural research. *Intern. J. of Research in Marketing*, 14, pp. 379–395.
 - Dubois, B. (1987). Culture et marketing. *Recherche et Applications en Marketing*, 2 (1), pp. 43–64.

-
- El-Bassiouny, N. (2014). The one-billion-plus marginalization: Toward a scholarly understanding of Islamic consumers. *Journal of Business Research*, 67, pp. 42–49.
 - Elliott, G., & Tam, C.C.C. (2014). Does culture matter to Chinese consumers? Empirical evidence. *Australasian Marketing Journal*. 22, pp. 314–324.
 - Fatehi, K., et al. (2015). Mindscapes and individual heterogeneity within and between cultures. *Journal of Business Research*, 68, pp. 291–298.
 - Faure, G. O., & Fang, T. (2008) . Changing Chinese values: Keeping up with paradoxes. *International Business Review*, 17, pp. 194-207.
 - Ferguson, G.M., & Bornstein, M.H. (2015). Remote acculturation of early adolescents in Jamaica towards European American culture: A replication and extension. *Journal of Business Research*, (45), pp. 24–35.
 - Gao, T., et al. (2013). Consumers un-tethered: A three-market empirical study of consumers' mobile marketing acceptance. *Journal of Business Research*, 66, pp. 536–544.
 - Gentina, E., et al. (2014). How national culture impacts teenage shopping behavior: Comparing French and American consumers. *Journal of Business Research*, 67, pp. 464–470.
 - Goldbach, F. C., Dragomir, A. N., & Bărbat, I. M. (2014) . Culture – A Value of Public Management. *Procedia Economics and Finance*, 16, pp. 190 – 197.
 - Grinstein, A., & Wathieu, L. (2012). Happily (mal) adjusted: Cosmopolitan identity and expatriate adjustment. *Intern. J. of Research in Marketing*, 29, pp. 337–345.
 - Haritatos, J., & Benet-Martinez, V. (2002). Bicultural identities: The interface of cultural, personality, and socio-cognitive processes. *Journal of Research in Personality*, 36, pp. 598-606.

-
- Healy, J.C., & McDonagh, P. (2013). Consumer roles in brand culture and value co-creation in virtual communities. *Journal of Business Research*, 66, pp. 528–540 .
 - Henry, W. A. (May 1976). Cultural Values Do Correlate with Consumer Behavior. *Journal of Marketing Research*, 13 (2), pp. 121–127.
 - Herman, D. R. (2016). CFA First Order and CFA Second Order (Measurement model) of the special education teachers' readiness on the implementation of sexuality and health education for students with learning disabilities in special education (integration program) in sabah, Malaysia. *International Journal of Current Research*, 8, (10), pp. 654–672.
 - Hermans, H.J.M., & kempen, H.G.J. (1998). Moving Cultures: the perilous problems of cultural, dichotomies in a globalizing society. *American Psychologist*, (53), pp. 1111–1120.
 - Hoffmann, S., et al. (2013). Do culture-dependent response styles distort substantial relationships?. *International Business Review*, 22, pp. 814–827.
 - Holton, R. (Jul 2000) . Globalization's Cultural Consequences. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 570, pp. 140–152.
 - Hong, Y., & Mallorie, L. M. (2004). A dynamic constructivist approach to culture: Lessons learned from personality psychology. *Journal of Research in Personality*, 38, pp. 59–67.
 - Ittersum, K. v., & Wong, N. (2010). The Lexus or the olive tree? Trading off between global convergence and local divergence. *International Journal of Research in Marketing*, 27, pp.107–118.
 - Jahandideh, B., et al. (August 2014). Cross-cultural comparison of Chinese and Arab consumer complaintbehavior in the hotel context. *International Journal of Hospitality Management*, 41, pp. 67–76.
 - Jayasinghe-Mudalige, U. K., Udagama, J. M. M., & Ikram, S. M. M. (2012). Use of Structural Equation Modeling Techniques to Overcome the Empirical

Issues Associated With Quantification of Attitudes and Perceptions. Sri Lankan Journal of Applied Statistics, 13, pp. 15–37.

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

– Johnson, J. D., Oliveira, O. S., & Barnett, G. A. (1989). Communication Factors Related To Closer International Ties: An Extension Of A Model In Belize. International Journal of Intercultural Relations, 13, PP. 1–18.

– Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. Journal Of Consumer Psychology, 12(2), pp. 163–176.

– Kim, E., et al. (2016). The effects of national culture values on consumer acceptance of e-commerce: Online shoppers in Russia. Procedia Computer Science, 91, pp. 966 – 970.

– Kubat, A., & Swaminathan, V. (2015) . Crossing the cultural divide through bilingual advertising: The moderating role of brand cultural symbolism. International Journal of Research in Marketing, <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.04.003>.

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

– Kumar, A., et al. (2013). Impact of Cultural Dimensions on Apparel Purchase Behaviour “Comparison of North and South Indian States. Global Journal of Management and Business Studies. 3 (5), pp. 497–502.

– Ladhari, R., et al. (2015). Culture change and globalization: The unresolved debate between cross-national and cross-cultural classifications. Australasian Marketing Journal, [http : //dx.doi.org/10.1016/j.ausmj.2015.06.003](http://dx.doi.org/10.1016/j.ausmj.2015.06.003).

-
- Laroche, M. (2011) . Globalization, culture, and marketing strategy: Introduction to the special issue. *Journal of Business Research*, 64, pp. 931–933.
 - Laroche, M. (2015). Advancing knowledge of the global consumer culture: Introduction to the special issue. *Journal of Business Research*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.022>.
 - Laroche, M., & Park, S. (2013) . Recent advances in globalization, culture and marketing strategy: Introduction to the special issue. *Journal of Business Research*, 66, pp. 955–957.
 - Lau–Geske, L. G. (2003). Activating Culture Through Persuasion Appeals: An Examination of the Bicultural Consumer. *Journal Of Consumer Psychology*, 13 (3), pp. 301–315.
 - Lee, J.A., & Kacen, J.J. (2008). Cultural influences on consumer satisfaction with impulse and planned purchase decisions. *Journal of Business Research*, (61), pp. 265–272.
 - Lee, J.A., & Kacen, J.J. (March 2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12 (2), pp. 163–176.
 - Lee, P.Y., et al. (2014). The role of personal values in Chinese consumers’ food consumption decisions : A case study of healthy drinks. *Appetite*, 73, pp. 95–104.
 - Legohérel, P., et al. (2009). Culture, Time Orientation, and Exploratory Buying Behavior. *Journal of International Consumer Marketing*, 21, pp. 93–107.
 - Li, C., & Sunny–Tsai, W.H. (2015). Social media usage and acculturation: A test with Hispanics in the U.S.. *Computers in Human Behavior*, (45), pp. 204–212.
 - Liu, W., et al. (2014). Globalization or localization of consumer preferences: The case of hotel room booking. *Tourism Management*, 41, pp. 148–157 .
 - Luna, D., & Gupta, S. F. (2001). An integrative framework for cross–cultural consumer behavior. *International Marketing Review*, 18 (1), pp. 45–69.

-
- Matei, S. A. (2006). Globalization and heterogenization: Cultural and civilizational clustering in telecommunicative space (1989–1999). *Telematics and Informatics*, 23, pp. 316–331.
 - Matzler, K., et al. (2016). Brand personality and culture: The role of cultural differences on the impact of brand personality perceptions on tourists' visit intentions. *Tourism Management*, 52, pp. 507–520.
 - Maynard, M., & Tian, Y. (2004). Between global and glocal: content analysis of the Chinese Web Sites of the 100 top global brands. *Public Relations Review*, 30, pp. 285–291.
 - Maystre, N., et al. (2014). Product-based cultural change: Is the village global ?. *Journal of International Economics*, 92, pp. 212–230.
 - Mazanec, J. A., Crotts, J. C., Gursoy, D., & Lu, L. (2015) . Homogeneity versus heterogeneity of cultural values: An item–response theoretical approach applying Hofstede's cultural dimensions in a single nation. *Tourism Management* , 48, pp. 299 – 304.
 - Mazzarella, W. (2004). Culture, Globalization, Mediation. *Annual Review of Anthropology*, 33, pp. 345–367.
 - McCracken, G. (Jun 1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*, 13 (1), pp. 71–84.
 - Merz, M. A., He, Y., & Alden, D. L. (2008). A categorization approach to analyzing the global consumer culture debate. *International Marketing Review*, 25 (2), pp. 166–182.
 - Millan, E., et al. (2013). Clothing consumption in two recent EU Member States: A cross-cultural study. *Journal of Business Research*, (66), pp. 975–982.
 - Mykletun, R.J., et al. (2001) . Positioning an island destination in the peripheral area of the Baltics: a flexible approach to market segmentation. *Tourism Management*, 22, pp. 493– 500.

-
- Nazarian, A., et al. (2017). Influence of national culture and balanced organizational culture on the hotel industry's performance. *International Journal of Hospitality Management*, 63, pp. 22–32.
 - Nes, E. B., Yelkur, R., & Silkoset, R. (2014) . Consumer affinity for foreign countries: Construct development, buying behavior consequences and animosity contrasts. *International Business Review*, 23, pp. 774–784.
 - Odegova, O. V., & Zabulionite, K. A. (2014). Linguacultural Globalization: Objective Tendencies and the Perspective Issue. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 154, pp. 475 – 481.
 - Omar, Y.Y., et al. (2017). Risk management for drinking water safety in low and middle income countries. *Science of the Total Environment*, 576, pp. 895–906.
 - Pfau, J ., et al. (2013). The co–evolution of cultures, social network communities, and agent locations in an extension of Axelrod's model of cultural dissemination. *Physica A*, 392, pp. 381–391.
 - Pieterse, J. N. (1994). Globalization as Hybridization. in Durham, M. G., & Kellner, D. M. (2001–2006). *Media and Cultural Studies*. Blackwell Publishing, Ltd. pp. 658 – 680.
 - Pires, G.D., et al. (2011) . Revisiting the substantiality criterion: From ethnic marketing to market segmentation. *Journal of Business Research*, 64, pp. 988–996.
 - Richins, M. L., & Dawson, S. (Dec 1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 19 (3), pp. 303–316.
 - Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2009). Consumer cosmopolitanism: Review and replication of the CYMYC scale. *Journal of Business Research*, 62, pp. 407–419.
 - Riefler, P., Diamantopoulos, A. , & Siguaw, J. (2012). Cosmopolitan consumers as a target group for segmentation. *Journal of International Business Studies*, 43 (3), pp. 285–305.

-
- Rossel, J., & Schroedter, J.H. (2015). Cosmopolitan cultural consumption: Preferences and practices in a heterogenous, urban population in Switzerland. *Poetics*, 50, pp. 80–95.
 - Sasaki, I., & Yoshikawa, K. (2014) . Going beyond national cultures – Dynamic interaction between intra–national, regional, and organizational realities. *Journal of World Business*, 49, pp. 455–464.
 - Schivinski, B. (—). Implementing second–order CFA model for the factorial validity of brand equity . *PhD Interdisciplinary Journal*. pp. 105–106.
 - Seo, Y., & Gao, H. (2015). Towards a value–based perspective of consumer. *European Management Journal*, 33, pp. 30–36.
 - Shimp, T. A., & Sharma, S. (Aug 1987) . Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24 (3), pp. 280–289.
 - Šmaižien, I., & Vaitkien, R. (2014). Consumer ethnocentrism and behavior in a market of dietary supplements. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 156, pp. 463 – 467.
 - Smith, R., et al. (2013). Cross–cultural examination of online shopping behavior: A comparison of Norway, Germany, and the United States. *Journal of Business Research*, 66, pp. 328–335.
 - Soares, A.M., et al. (2007). Hofstede's dimensions of culture in international marketing studies. *Journal of Business Research*, 60, pp. 277–284.
 - Sobré–Denton, M. (2011). The emergence of cosmopolitan group cultures and its implications for cultural transition: A case study of an international student support group. *International Journal of Intercultural Relations*, 35, pp. 79–91.
 - Spiers, S., Gundala, R. R., & Singh, M. (2014). Culture and Consumer Behavior—A Study of Trinidad, Tobago and Jamaica. *International Journal of Marketing Studies*, 6 (4), pp. 92 – 99.

-
- Sreberny, Y. (1991) . The Global and the Local in International Communications. In Durham, M. G., & Kellner, D. M. (2001–2006). Media and Cultural Studies. Blackwell Publishing, Ltd. pp. 604 – 625.
 - Straubhaar, J. (2002) . ReAsserting National Television and National Identity Against the Global, Regional, and Local Levels of World Television. In Durham, M. G., & Kellner, D. M. (2001–2006). Media and Cultural Studies. Blackwell Publishing, Ltd. pp. 681 – 702.
 - Strizhakova, Y., & Coulter, R. A. (2013) . The “green” side of materialism in emerging BRIC and developed markets: The moderating role of global cultural identity. *International Journal of Research in Marketing*, 30, pp. 69–82.
 - Strizhakova, Y., Coulter, R. A., & Price, L. L. (2012). The young adult cohort in emerging markets: Assessing their glocal cultural identity in a global marketplace. *International Journal of Research in Marketing*, 29, pp. 43–54.
 - Swaidan, Z. (June 2012). Culture and Consumer Ethics. *Journal of Business Ethics*, 108 (2), pp. 201–213.
 - Tomlinson, J. (1995) . Homogenisation and Globalisation. *History of European Ideas*, 20, pp. 891 – 897 .
 - Tu, L., Khare, A., & Zhang, Y. (2012). A short 8–item scale for measuring consumers’ local–global identity. *International Journal of Research in Marketing*, 29, pp. 35–42.
 - Tyfield, D., & Urry, J. (2017). *Cosmopolitan China?*. Nomos Verlagsgesellschaft mbH, [http : //www.jstor.org/stable/23060003](http://www.jstor.org/stable/23060003).
 - van Raaij, W. F. (1997). Globalisation of marketing communication? . *Journal of Economic Psychology*, 18, pp. 259–270.
 - Wan, L.C. (2013). Culture's impact on consumer complaining responses to embarrassing service failure. *Journal of Business Research*, 66, pp. 298–305.
 - Wang, G. (1997). Beyond media globalization: A look at cultural integrity from a policy perspective. *Telematics and informatics*, 14 (4), pp. 309–321.

- Yakunina, E.S., et al. (2012) . The multicultural personality: Does it predict international students' openness to diversity and adjustment? . International Journal of Intercultural Relations, 36, pp. 533– 540.
- Yale, R. N., Jensen, J. D., Carcioppolo, N., Sun, Y., & Liu, M. (2015). Examining First- and Second-Order Factor Structures for News Credibility. Communication Methods and Measures, 9 (3), pp. 152–169.
- Yang, C., et al. (2010) . Predicting the Determinants of Users' Intentions for Using YouTube to Share Video: Moderating Gender Effects. Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking, 13 (2), pp. 141– 152.
- Yang, Z., et al. (2014) . New developments in global consumer behavior and marketing strategy: Introduction to the special issue Journal of Business Research, 67, pp. 225–227.
- Zhou, L., Poon, P., & Wang, H. (2015). Consumers' reaction to global versus local advertising appeals: A test of culturally incongruent images in china. Journal of Business Research, (68), pp. 561–568.
- Zhou, N., & Belk, R. W. (Autumn 2004) . Chinese Consumer Readings of Global and Local Advertising Appeals. Journal of Advertising, 33 (3), pp. 63 –76.

International Congress

- Koubaa, S., & Sahib Eddine, A. (October 2012). L'intention entrepreneuriale des étudiants au Maroc : une analyse PLS de la méthode des équations structurelles. 11^{ème} CIFEPME Congrès International Francophone en Entreprenariat et PME.

Document

- Albright, J. J. (2006–2008). Confirmatory Factor Analysis using Amos, LISREL, and Mplus. The Trustees of Indiana University, <http://www.indiana.edu/~statmath>.

Website

- Abufayed, A . (June 2016). Exploratory Factor Analysis (Theory and Application). <https://www.researchgate.net/publication/304998816>.

الملاحق

الملحق (1): السلوك الإستهلاكي للأطعمة الأجنبية والتقليدية

1- الأطعمة الأجنبية

تم طرح على المستهلك الجزائري مجموعة من الأطعمة الأجنبية، والتي أُخذت من الدراسات السابقة. حدد كل من (Cleveland, & Laroche, 2007 ; Cleveland, Laroche, & Papadopoulos, 2009 ; Cleveland, Laroche, & Hallab, 2013 ; Cleveland, et al., 2014 ; Cleveland, et al., 2015) هذه الأطعمة كمايلي:

(1) السوشي (Sushi)	(11) المشروبات الغازية (Soft drinks)
(2) التاكو (Tacos)	(12) الشيكولاتة (Chocolates)
(3) البيتزا (Pizza)	(13) خبز الباغيت (Bagette)
(4) السوفلاكي (Souvlaki)	(14) حبوب الإفطار (Breakfast Cereal)
(5) الكاري (Curry)	(15) الهوت-دوغ (Hot-dog)
(6) الديم سام (Dim-Sum)	(16) سلطة الكرنب (Coleslaw)
(7) الهمبرغر (Hamburgers)	(17) المطاعم الآسيوية (مثل السورية، التركية، الصينية، إلخ) .
(8) الكرواسون (Croissant)	(18) المطاعم الأوروبية (مثل الفرنسية، الإسبانية، إلخ).
(9) القهوة (Coffee)	(19) مطاعم الوجبات السريعة الأمريكية
(10) الشاي (Tea)	

تكررت الإجابات حول: البيتزا، الهمبرغر، الكرواسون، خبز الباغيت، الشيكولاتة، القهوة، الشاي، المشروبات الغازية، المطاعم السورية، مطاعم الوجبات السريعة (pizzeria أو fast food).

- كما تم سؤال المستهلك الجزائري، هل تتناول أطعمة أجنبية أخرى غير التي ذكرت في القائمة؟

تكررت الإجابات حول: العجائن (سباغيتي أو المعكرونة)، البطاطس المقلية، الكباب، والشاورما.

2- الأطعمة التقليدية: شملت الأسئلة التالية:

(1) ما هي المأكولات التقليدية التي تستهلكها؟

تكررت الإجابات حول: الكسكس أو الطعام، الخبز المنزلي (أو المظلوع)، الشوربة أو الحريرة.

(2) ماهي المشروبات التقليدية التي تشربها؟

أغلب المستهلكين الذين تمت المقابلة معهم ذكروا: مشروب اللبن.

(3) ماهي الحلويات التقليدية التي تستهلكها؟

تكررت الإجابات حول: البغرير أو الغرايف (البغرير تسمية الغرب، أما الغرايف تسمية الوسط والشرق وحتى الجنوب)، المسمن، المقروط.

(4) ما هي الوجبات الخفيفة التقليدية التي تستهلكها؟

تكررت الإجابات حول: الكرنيتيكا أو الحامي، المحاجب.

(5) هل تذهب إلى المطاعم التقليدية؟ (القليل جدا من أجاب)

(6) هل تحترم الوجبات التقليدية، أذكرها؟

تكررت الإجابات حول: فطور الصباح أو قهوة الصباح، الغذاء أو الفطور، قهوة العصر، العشاء.

- كما تم سؤاله عن عمره: كم هو عمرك؟

الملحق (2): تحديد الثقافات والمنتجات الأجنبية، وتحديد المنتجات المحلية

إنطلاقا من أسئلة (بنود) الإستمارة، تم إجراء المقابلة مع المستهلك الجزائري.

1- ماهو البلد الأوروبي الذي تفضل وسائله الإعلامية (الممثلين، أو الموسيقى، أو الأفلام، أو البرامج، أو المجالات، أو الملابس)؟

تكررت الإجابات حول: فرنسا، إسبانيا، إيطاليا، ألمانيا، إنجلترا.

2- ماهو البلد الآسيوي الذي تفضل وسائله الإعلامية (من الممثلين، أو الموسيقى، أو الأفلام، أو البرامج، أو المجالات، أو الملابس)؟

تكررت الإجابات حول: الهند، والصين.

3- لتحديد بعد مواقف وتجارب السفر الأجنبي، تم طرح الأسئلة التالية:

- السؤال 1: ما هي البلدان التي تفضل السفر إليها من أمريكا و/أو أوروبا و/أو آسيا (عكس الثلاثة بنود الأولى حول مواقف السفر الأجنبي)؟

- السؤال 2: ما هي البلدان التي سافرت إليها من أمريكا و/أو أوروبا و/أو آسيا (عكس هذا السؤال البندين الأخيرين رقم 4 و5 والذان دارا حول تجارب السفر الأجنبي)؟

بالنسبة إلى السؤال الأول تكررت الإجابات حول: فرنسا، الإمارات (دبي)، إسبانيا، تركيا. أما السؤال الثاني تكررت الإجابات حول: فرنسا وإسبانيا.

4- لتحديد بعد الكوزموبوليتانية، تم طرح الأسئلة التالية:

- السؤال 1: ماهي الثقافات أو البلدان من أمريكا و/أو أوروبا و/أو آسيا التي تعجبك وتراها محفزة؟ (عكس الأربعة بنود الأولى حول المواقف نحو البلدان أو الثقافات الأجنبية).

- السؤال 2: من هم الأشخاص الذين تستمتع بوجودك و/أو تستمتع بتبادل الأفكار معهم من بلدان من أمريكا و/أو أوروبا و/أو آسيا؟ (عكس هذا السؤال البندين الأخيرين رقم 5 و6 والذان دارا حول السفر الأجنبي).

بالنسبة للسؤال الأول تكرررت الإجابات حول: فرنسا، أمريكا، تركيا، إنجلترا، أما السؤال الثاني تكرررت الإجابات حول: فرنسا وإسبانيا.

5- ماهي العلامات التجارية والمنتجات الأجنبية التي تفضلها؟

تكرررت الإجابات حول: (Samsung خاصة منتوجها الهاتف النقال Galaxy ، Nike ، adidas ، Apple خاصة منتوجها الهاتف النقال iPhone).

6 - أذكر العلامات التجارية والمنتجات المحلية التي تفضلها؟

تكرررت الإجابات حول: (منتجات Condor).

7- كم هو عمرك؟

الملحق (3): إستمارة البحث

أخي الكريم/ أختي الكريمة، يهدف هذا الإستبيان إلى التعرف على مدى تأثير الثقافات الأجنبية والمحلية على السلوك الإستهلاكي للأطعمة الأجنبية والتقليدية للمستهلك الجزائري. إن تعاونكم معنا هو دعم للبحث العلمي، أتمنى أن يتم قراءة العبارات بعناية ووضع العلامة (X) في الخانة التي تعبر عن مدى موافقتكم عليها.

القسم الأول: الخصائص الديموغرافية

1- الجنس ذكر () أنثى ()

2- السن	19 - 15	29 - 20	39 - 30	49 - 40	50 +

3- المستوى الدراسي: بدون مستوى () ابتدائي () متوسط () ثانوي () جامعي ()

4- المهنة: بدون عمل () عامل بدوام جزئي () عامل بدوام كامل () عامل حر ()

5- الوضعية العائلية: أعزب () متزوج () مطلق () أرمل ()

6- دخل الأسرة الشهري

أقل من 20000 دج	20001 - 40000 دج	40001 - 60000 دج	60001 - 80000 دج	أكثر من 80001 دج

7- حجم الأسرة: 2 شخص () 3 - 4 () من 5 فأكثر ()

8- مكان الإقامة: مقر الولاية La ville () خارج مقر الولاية Les environs () مكان ريفي/ أو دوار ()

القسم الثاني والثالث: أبعاد الثقافة الإستهلاكية الأجنبية والمحلية والسلوك الإستهلاكي للأطعمة الأجنبية والتقليدية

موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	الأسئلة
					الثقافة الإستهلاكية الأجنبية
					1 - وسائل الإعلام الأجنبية
					وسائل الإعلام الأمريكية
					- أستمتع بمشاهدة الأفلام السينمائية الأمريكية.
					- كثيرا ما أشاهد البرامج الأمريكية.
					- أحب طريقة لباس الأمريكيين.
					- بعض الممثلين/ الممثلات المفضلين عندي هم من الو.م.أ.
					- أستمتع بالإستماع إلى الموسيقى التي تحظى بشعبية في الو.م.أ.
					- أستمتع بمشاهدة الأفلام الأمريكية.
					- أستمتع بقراءة المجلات الأمريكية.
					- أحب قراءة المجلات التي تحتوي على معلومات عن المشاهير الأمريكيين.
					وسائل الإعلام الأوروبية
					- بعض الممثلين/ الممثلات المفضلين عندي هم من أوروبا (فرنسا و/أو إسبانيا، إيطاليا، ألمانيا، إنجلترا).
					- أستمتع بالإستماع إلى الموسيقى التي تحظى بشعبية في البلدان الأوروبية (فرنسا و/أو إسبانيا، إيطاليا، ألمانيا، إنجلترا).
					- أستمتع بمشاهدة الأفلام الأوروبية (فرنسا و/أو إسبانيا، إيطاليا، ألمانيا، إنجلترا).
					- أستمتع بقراءة المجلات من البلدان الأوروبية (فرنسا و/أو إسبانيا، إيطاليا، ألمانيا، إنجلترا).
					- أحب قراءة المجلات التي تحتوي على معلومات عن المشاهير الأوروبية (فرنسا و/أو إسبانيا، إيطاليا، ألمانيا، إنجلترا).
					- كثيرا ما أشاهد البرامج الأوروبية (فرنسا و/أو إسبانيا، إيطاليا، ألمانيا، إنجلترا).
					- أحب طريقة لباس الأوروبيين (فرنسا و/أو إسبانيا، إيطاليا، ألمانيا، إنجلترا).
					- أستمتع بمشاهدة الأفلام السينمائية الأوروبية (فرنسا و/أو إسبانيا، إيطاليا، ألمانيا، إنجلترا).
					وسائل الإعلام الآسيوية
					- بعض الممثلين/ الممثلات المفضلين عندي هم من آسيا

					(الهند و/أو الصين).
					- أستمع بالإستماع إلى الموسيقى التي تحظى بشعبية في البلدان الآسيوية (الهند و/أو الصين) .
					- أستمع بمشاهدة الأفلام الآسيوية (الهند و/أو الصين).
					- أستمع بقرءة المجلات من البلدان الآسيوية (الهند و/أو الصين).
					- أحب قراءة المجلات التي تحتوي على معلومات عن المشاهير الآسيوية (الهند و/أو الصين).
					- كثيرا ما أشاهد البرامج الآسيوية (الهند و/أو الصين).
					- أحب طريقة لباس الآسيويين (الهند و/أو الصين).
					- أستمع بمشاهدة الأفلام السينمائية الآسيوية (الهند و/أو الصين).
2 - المواقف وتجارب السفر الأجنبي					
					- أفضل قضاء عطلاتي خارج البلد الذي أعيش فيه (فرنسا و/أو الإمارات (دبي)، إسبانيا، تركيا).
					- زيارة البلدان الأجنبية واحدة من الأشياء المفضلة عندي (فرنسا و/أو الإمارات (دبي)، إسبانيا، تركيا).
					- كثيرا ما أفكر في السفر والذهاب إلى بلدان مختلفة (فرنسا و/أو الإمارات (دبي)، إسبانيا، تركيا).
					- حتى الآن زرت إثنين أو أكثر من البلدان الأخرى (فرنسا و/أو إسبانيا).
					- في البلدان الأخرى أشعر وكأنني في بلدي (فرنسا و/أو إسبانيا).
3 - أنشطة التسويق للشركات المتعددة الجنسيات					
					- عندما أشاهد التلفزيون، كثيرا ما أرى الإعلانات عن المنتجات الأجنبية (Samsung Galaxy ; Apple iphone ; Lacoste ; adidas ; Nike)
					- الإعلانات عن المنتجات الأجنبية هو في كل مكان (Samsung Galaxy ; Apple iphone ; Lacoste ; adidas ; Nike)
					- في مدينتي، هناك العديد من اللوحات واللافتات الإعلانية عن المنتجات الأجنبية (Samsung Galaxy ; Apple iphone ; Lacoste ; adidas ; Nike)
					- كثيرا ما أرى الإعلانات عن المنتجات الأجنبية في وسائل الإعلام الوطنية (Samsung Galaxy ; Apple iphone ; Lacoste ; adidas ; Nike).
					- عندما أقرأ الصحيفة أجد العديد من الإعلانات عن المنتجات الأجنبية

				(Samsung Galaxy ; Apple iphone ; Lacoste ; .adidas ; Nike)
				- المجلات التي قرأتها مليئة بالإعلانات عن المنتجات الأجنبية (Samsung Galaxy ; Apple iphone ; Lacoste ; .adidas ; Nike)
				- عندما أشاهد التلفزيون، يبدو أن عدد الإعلانات عن العلامات التجارية الأجنبية (Samsung; Apple; Lacoste ; adidas ; Nike) كثيرة إذا ما قُورنت بعدد الإعلانات عن العلامات التجارية المحلية (Condor).
				- دائما أشاهد البرامج التلفزيونية مع إعلانات عن المنتجات الأجنبية (Samsung Galaxy ; Apple iphone ; Lacoste ; adidas ; Nike)
				- عند التسوق، كثيرا ما أتعرض للعلامات التجارية الأجنبية (Samsung ; Apple ; Lacoste ; adidas ; Nike)
				- أرى العديد من الإعلانات التجارية وُضعت من قبل الشركات العالمية (Samsung; Apple; Lacoste; adidas; Nike)
4 - الكوزموبوليتانية (الإنفتاح على الثقافات الأجنبية)				
				- أهتم بمعرفة المزيد عن الأشخاص الذين يعيشون في البلدان الأخرى (فرنسا و/أو أمريكا، تركيا، إنجلترا).
				- أرغب في معرفة المزيد عن طرق الحياة الأخرى (فرنسا و/أو أمريكا، تركيا، إنجلترا).
				- أحب مراقبة الأشخاص من الثقافات الأخرى، لرؤية ما يمكن أن أتعلمه منهم (فرنسا و/أو أمريكا، تركيا، إنجلترا).
				- أرى الأشخاص من الثقافات الأخرى محفزة (فرنسا و/أو أمريكا، تركيا، إنجلترا).
				- أستمتع بوجودي مع الأشخاص من البلدان الأخرى للتعرف على ثقافتهم (فرنسا و/أو إسبانيا).
				- أستمتع بتبادل الأفكار مع الأشخاص من الثقافات/ البلدان الأخرى (فرنسا و/أو إسبانيا).
5 - المادية (مثل ملكية المنازل، السيارات، الملابس، إلخ)				
				- أعجب بالأشخاص الذين يملكون المنازل والسيارات والملابس الفاخرة.
				- البعض من أهم الإنجازات في الحياة هو إقتناء الممتلكات المادية (مثل المنازل، السيارات، الملابس، إلخ).

					- أحب إمتلاك الأشياء التي تُحدث أثرا عند الأشخاص الآخرين (المنازل، السيارات، الملابس، إلخ).
					- الأشياء التي أملك تعبر الكثير على ما أفعله في الحياة (المنازل، السيارات، الملابس، إلخ).
					6 - الفردية
					- حياتي الشخصية هي أولا.
					- حياتي الشخصية هي الأكثر أهمية.
					- لا تغييرات في خطط أو أهداف الآخرين.
					- يجب على الجميع أن يهتم بنفسه.
					الثقافة الإستهلاكية المحلية
					1 - الإعتزاز والفخر بالثقافة المحلية
					- أنا متعلق بكل جوانب ثقافتني.
					- أشعر بالفخر التحديد مع ثقافتني.
					- أرى من المهم جدا الحفاظ على ثقافتني.
					- أعتقد أنه من المهم جدا على الأطفال تعلم القيم الثقافية.
					- أشعر كثيرا أنني جزء من ثقافتني.
					- إكتساب القيم العائلية أمر مرغوب فيه.
					- ثقافتني لها تأثير إيجابي كبير على حياتني.
					- المشاركة في المناسبات/ الأحداث أمر مهم جدا بالنسبة لي.
					- من المهم جدا أن أبقى قريبا من ثقافتني.
					2 - وسائل الإعلام المحلية
					- المجلات/ الكتب التي أقرأها دائما لبلدي.
					- مواقع الأنترنت التي أزورها دائما لبلدي.
					- البرامج التلفزيونية التي أشاهدها دائما لبلدي.
					- الأفلام/ الفيديو التي أشاهدها دائما لبلدي.
					- الصحف التي أقرأها دائما لبلدي.
					- البرامج الإذاعية التي أستمع إليها دائما لبلدي.
					- الموسيقى التي أستمع إليها دائما لبلدي.
					3- اللهجة المحلية
					- أتحدث وأتكلم اللهجة المحلية بانتظام.
					- دائما أتحدث اللهجة المحلية مع أفراد الأسرة.
					- أشعر بإرتياح كبير عند التحدث باللهجة المحلية.
					- دائما أتكلم اللهجة المحلية مع والديا.
					- في الغالب محادثاتي باللهجة المحلية كل يوم.

					- عموما أتحدث باللهجة المحلية في الجلسات العائلية.
					- دائما أستخدم اللهجة المحلية مع أصدقائي.
					- بشكل عام، أتحدث باللهجة المحلية.
4 - النزعة العرقية للمستهلك					
					- من يشتري المنتجات الأجنبية ليس جزائري (Samsung Galaxy ; Apple iphone ; Lacoste ; adidas ; Nike)
					- يجب على الجزائريين عدم شراء المنتجات الأجنبية لأن هذا يضر بالإقتصاد الجزائري ويسبب البطالة (Samsung Galaxy ; Apple iphone ; Lacoste ; adidas ; Nike).
					- الجزائري الحقيقي يجب عليه دائما شراء المنتجات المصنعة في الجزائر (منتجات Condor).
					- من غير المناسب شراء المنتجات الأجنبية (Samsung Galaxy ; Apple iphone ; Lacoste ; adidas ; Nike)
5 - الجماعية					
					- أتعاون مع أعضاء المجتمع الآخرين.
					- يلعب الآخرين أدوار في قراراتتي.
					- أشعر بالإساءة عند فعل ما لا يفعله الآخرين.
يومية	عدة مرات في الأسبوع	مرة واحدة على الأقل في الشهر	عدة مرات في السنة	أبدا	كم من مرة تستهلك المأكولات التالية؟
الأطعمة الأجنبية					
					- البيتزا
					- الهمبرغر
					- الكرواسون Croissant
					- خبز الباغيت Baguette (أو التبانة)
					- العجائن (سباغيتي أو المعكرونة)
					- البطاطس المقلية
					- الكباب
					- الشاورما
					- الشيكولاتة
					- القهوة
					- الشاي
					- المشروبات الغازية

					- المطاعم السورية
					- مطاعم الوجبات السريعة (pizzeria أو fast food).
					الأطعمة التقليدية
					- الكسكس أو الطعام
					- الخبز المنزلي (أو المطلوع)
					- الشورية أو الحريرة
					- البغرير أو الغرايف
					- المسمن
					- المقروط
					- اللبن
					- الكرنيتكا أو الحامي
					- المحاجب
					- أحترم الوجبات التقليدية (فطور الصباح أو قهوة الصباح، الغذاء أو الفطور، قهوة العصر، العشاء)

الملحق (4): إختبار KMO و Bartlett لبناء الثقافة الإستهلاكية الأجنبية (GCC)

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,913
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	17124,808
	ddl	1378
	Signification de Bartlett	,000

الملحق (5): إختبار KMO و Bartlett لبناء الثقافة الإستهلاكية المحلية (LCC)

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,926
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	11927,640
	ddl	465
	Signification de Bartlett	,000

الملحق (6): مصفوفة النمط لبناء الثقافة الإستهلاكية الأجنبية (GCC)

Matrice des types^a

	Composante							
	1	2	3	4	5	6	7	8
MEURO4	,812							
MEURO5	,800							
MEURO1	,687							
MEURO3	,672							
MEURO2	,655							
MEURO6	,646							
MEURO8	,601							
MEURO7	,582							
MUSA2								
EXM4		,772						
EXM8		,757						
EXM5		,751						
EXM10		,743						
EXM6		,713						
EXM9		,711						
EXM7		,684						
EXM2		,657						
EXM3		,651						
EXM1		,576						
MASIA3			,859					
MASIA1			,830					
MASIA2			,825					
MASIA8			,797					
MASIA6			,789					
MASIA5			,746					

MASIA4			,743						
MASIA7			,687						
COS3				,844					
COS4				,843					
COS5				,825					
COS2				,792					
COS6				,760					
COS1				,697					
MAT2						,733			
IND1						,722			
MAT3						,719			
IND2						,672			
MAT1						,629			
IND3						,575			
IND4						,569			
MAT4						,543			
MUSA5							,754		
MUSA3							,754		
MUSA7							,735		
MUSA1							,731		
MUSA6							,711		
MUSA4							,683		
MUSA8							,537		
TRAV1								,774	
TRAV3								,764	
TRAV2								,704	
TRAV5									,741
TRAV4									,700

الملحق (7): الجذر الكامن ونسبة التباين والتباين التراكمي لبناء الثقافة الإستهلاكية الأجنبية (GCC)

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation ^a
	Total	% de variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total
1	13,053	24,627	24,627	13,053	24,627	24,627	8,196
2	4,981	9,399	34,026	4,981	9,399	34,026	7,452
3	4,168	7,864	41,891	4,168	7,864	41,891	6,614
4	3,007	5,674	47,565	3,007	5,674	47,565	6,441
5	2,763	5,213	52,778	2,763	5,213	52,778	4,439
6	1,594	3,007	55,785	1,594	3,007	55,785	7,368
7	1,508	2,846	58,631	1,508	2,846	58,631	4,281
8	1,330	2,509	61,140	1,330	2,509	61,140	2,062
9	1,246	2,350	63,490				
10	1,056	1,993	65,483				
11	,900	1,698	67,181				
12	,872	1,645	68,826				
13	,786	1,483	70,309				
14	,752	1,418	71,727				
15	,727	1,372	73,099				
16	,715	1,350	74,449				
17	,680	1,283	75,731				
18	,649	1,225	76,957				
19	,602	1,135	78,092				
20	,599	1,131	79,223				
21	,573	1,082	80,305				
22	,540	1,018	81,323				
23	,526	,992	82,314				
24	,518	,977	83,292				
25	,491	,926	84,218				
26	,465	,877	85,095				
27	,460	,867	85,962				
28	,442	,835	86,797				
29	,423	,797	87,594				
30	,396	,747	88,341				
31	,387	,730	89,072				
32	,375	,708	89,779				
33	,358	,676	90,455				
34	,336	,633	91,088				
35	,331	,624	91,712				
36	,323	,610	92,322				
37	,321	,607	92,929				
38	,312	,588	93,517				
39	,292	,551	94,068				
40	,291	,550	94,618				
41	,278	,525	95,143				
42	,273	,515	95,658				
43	,266	,501	96,160				
44	,245	,462	96,621				
45	,240	,454	97,075				
46	,228	,430	97,505				
47	,223	,420	97,925				
48	,205	,387	98,311				
49	,194	,366	98,678				

50	,188	,354	99,032			
51	,181	,342	99,374			
52	,175	,331	99,705			
53	,157	,295	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. Lorsque les composantes sont corrélées, les sommes des carrés chargés ne peuvent pas être additionnés pour obtenir une variance totale.

الملحق (8): مصفوفة النمط لبناء الثقافة الإستهلاكية المحلية (LCC)

Matrice des types^a

	Composante				
	1	2	3	4	5
PLC7	,877				
PLC5	,866				
PLC2	,846				
PLC3	,830				
PLC4	,822				
PLC6	,822				
PLC8	,763				
PLC1	,737				
PLC9	,661				
LSM5		,857			
LSM2		,836			
LSM3		,802			
LSM4		,760			
LSM1		,748			
LSM6		,747			
LSM7		,649			
LLU4			-,857		
LLU2			-,854		
LLU5			-,842		
LLU7			-,833		
LLU8			-,831		
LLU3			-,830		
LLU1			-,810		
LLU6			-,793		
CET2				,868	
CET4				,852	
CET3				,815	
CET1				,751	
COL2					,786
COL3					,781
COL1					,625

الملحق (9): الجذر الكامن ونسبة التباين والتباين التراكمي لبناء الثقافة الإستهلاكية المحلية (LCC)

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation ^a
	Total	% de variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total
1	10,632	34,297	34,297	10,632	34,297	34,297	8,336
2	4,427	14,281	48,577	4,427	14,281	48,577	5,517
3	2,354	7,592	56,170	2,354	7,592	56,170	8,678
4	2,190	7,064	63,234	2,190	7,064	63,234	3,414
5	1,361	4,390	67,624	1,361	4,390	67,624	2,852
6	,850	2,741	70,365				
7	,745	2,403	72,768				
8	,668	2,154	74,922				
9	,637	2,055	76,977				
10	,606	1,956	78,933				
11	,593	1,912	80,845				
12	,512	1,652	82,497				
13	,511	1,649	84,145				
14	,455	1,466	85,612				
15	,401	1,294	86,905				
16	,373	1,203	88,108				
17	,364	1,175	89,284				
18	,335	1,079	90,363				
19	,327	1,054	91,417				
20	,303	,977	92,394				
21	,297	,959	93,353				
22	,285	,920	94,273				
23	,269	,869	95,143				
24	,245	,790	95,933				
25	,228	,734	96,667				
26	,213	,688	97,355				
27	,185	,595	97,950				
28	,181	,585	98,536				
29	,164	,530	99,065				
30	,147	,473	99,538				
31	,143	,462	100,000				

الملحق (10): مؤشرات التعديل لمقياس وسائل الإعلام الأوروبية (GMMEURO)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
e7 <--> e1	6,646	-,090
e7 <--> e8	8,295	,103
e4 <--> e1	4,969	-,071
e4 <--> e6	9,217	,098
e4 <--> e5	18,709	,143
e3 <--> e8	6,766	,086
e3 <--> e6	7,040	-,087
e3 <--> e5	4,564	-,071
e2 <--> e1	22,451	,155
e2 <--> e8	11,148	-,112
e2 <--> e7	6,750	,092
e2 <--> e4	6,196	-,080

الملحق (11): قيمة الدلالة و C.R لفقرات مقياس وسائل الإعلام الأوروبية (GMMEURO)

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
MEURO3 <--- GMMEURO	1,054	,058	18,055	***	
MEURO4 <--- GMMEURO	,978	,056	17,463	***	
MEURO5 <--- GMMEURO	,966	,057	16,903	***	
MEURO6 <--- GMMEURO	,922	,055	16,641	***	
MEURO7 <--- GMMEURO	,987	,060	16,438	***	
MEURO8 <--- GMMEURO	1,034	,059	17,650	***	
MEURO1 <--- GMMEURO	1,000				

الملحق (12): مؤشرات التعديل لمقياس أنشطة التسويق للشركات المتعددة الجنسيات (EXM)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
e9 <--> e10	81,721	,328
e8 <--> e10	10,086	,115
e7 <--> e10	4,465	,085
e7 <--> e8	30,984	,231
e6 <--> e7	9,586	,134
e5 <--> e10	9,517	-,107
e5 <--> e9	11,028	-,118
e5 <--> e7	13,938	-,147
e5 <--> e6	23,073	,179
e4 <--> e10	22,758	-,156
e4 <--> e9	20,318	-,151
e4 <--> e8	5,848	-,081
e4 <--> e7	13,473	-,137
e4 <--> e5	55,980	,239
e3 <--> e10	20,117	-,182
e3 <--> e8	6,312	-,105
e3 <--> e5	4,020	,080
e3 <--> e4	47,077	,258
e2 <--> e8	13,592	-,143
e2 <--> e7	5,189	-,098
e2 <--> e6	5,601	-,096
e2 <--> e5	4,209	-,076
e1 <--> e6	8,992	-,128
e1 <--> e5	20,283	-,175
e1 <--> e2	115,275	,455

الملحق (13): قيمة الدلالة و C.R لفقرات مقياس أنشطة التسويق للشركات المتعددة الجنسيات (EXM)

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
EXM4 <--- EXM	1,274	,086	14,754	***	
EXM5 <--- EXM	1,383	,092	15,116	***	
EXM6 <--- EXM	1,074	,082	13,031	***	
EXM8 <--- EXM	1,009	,081	12,497	***	
EXM2 <--- EXM	1,000				

الملحق (14): مؤشرات التعديل لمقياس وسائل الإعلام الآسيوية (GMMASIA)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
e7 <--> e8	18,520	,168

	M.I.	Par Change
e6 <--> e8	4,643	,071
e6 <--> e7	8,135	,104
e5 <--> e7	12,843	,144
e5 <--> e6	11,868	,116
e4 <--> e5	103,257	,359
e3 <--> e7	14,938	-,137
e3 <--> e5	25,309	-,165
e3 <--> e4	22,396	-,148
e2 <--> e8	4,609	-,070
e2 <--> e7	7,592	-,100
e2 <--> e6	15,355	-,120
e2 <--> e5	7,972	-,095
e2 <--> e3	17,711	,124
e1 <--> e8	4,201	-,068
e1 <--> e7	13,185	-,134
e1 <--> e5	14,849	-,131
e1 <--> e4	16,498	-,132
e1 <--> e3	40,465	,191
e1 <--> e2	23,685	,150

الملحق (15): قيمة الدلالة و C.R لفقرات مقياس وسائل الإعلام الآسيوية (GMMASIA)

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
MASIA1 <--- GMMASIA	1,000				
MASIA2 <--- GMMASIA	,998	,043	23,287	***	
MASIA3 <--- GMMASIA	1,061	,043	24,687	***	
MASIA5 <--- GMMASIA	,693	,045	15,340	***	
MASIA8 <--- GMMASIA	,870	,046	19,056	***	

الملحق (16): مؤشرات التعديل لمقياس الكوزموبوليتانية (COS)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
e5 <--> e6	14,408	,119
e3 <--> e6	5,352	-,065
e2 <--> e6	6,942	-,082
e2 <--> e5	6,004	-,071
e1 <--> e4	16,348	-,133
e1 <--> e2	30,616	,205

الملحق (17): قيمة الدلالة و C.R لفقرات مقياس الكوزموبوليتانية (COS)

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
COS1 <--- COS	1,000				
COS3 <--- COS	1,216	,075	16,113	***	
COS4 <--- COS	1,137	,071	16,032	***	
COS5 <--- COS	1,188	,075	15,745	***	
COS6 <--- COS	1,055	,072	14,762	***	

الملحق (18): مؤشرات التعديل لمقياس المادية - الفردية (MATIND)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
e7 <--> e8	16,581	,227
e6 <--> e8	54,647	,416
e6 <--> e7	6,492	,135
e5 <--> e8	9,947	,179
e5 <--> e7	15,052	,207
e5 <--> e6	61,923	,423
e4 <--> e8	14,303	-,207
e4 <--> e5	11,752	-,180
e3 <--> e8	16,626	-,210
e3 <--> e6	59,483	-,376
e3 <--> e4	32,232	,270

	M.I.	Par Change
e2 <--> e8	10,500	-,164
e2 <--> e7	7,457	-,130
e2 <--> e6	12,074	-,166
e2 <--> e5	12,161	-,168
e2 <--> e3	22,336	,206
e1 <--> e7	12,504	-,181
e1 <--> e5	8,412	-,151
e1 <--> e3	8,440	,137
e1 <--> e2	14,771	,178

الملحق (19): قيمة الدلالة و C.R لفقرات مقياس المادية - الفردية (MATIND)

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
MAT1 <--- MATIND	1,000				
MAT2 <--- MATIND	1,145	,083	13,878	***	
MAT3 <--- MATIND	1,188	,084	14,111	***	
MAT4 <--- MATIND	,795	,072	11,029	***	
IND1 <--- MATIND	,786	,079	9,980	***	

الملحق (20): مؤشرات التعديل لمقياس وسائل الاعلام الأمريكية (GMMUSA)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
e5 <--> e7	30,932	,209
e5 <--> e6	9,751	-,110
e3 <--> e7	7,596	,100
e3 <--> e6	11,762	-,117
e3 <--> e5	16,544	,147
e1 <--> e7	10,471	-,131
e1 <--> e6	38,084	,236
e1 <--> e5	15,669	-,161
e1 <--> e3	7,718	-,109

الملحق (21): قيمة الدلالة و C.R لفقرات مقياس وسائل الإعلام الأمريكية (GMMUSA)

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
MUSA3 <--- GMMUSA	1,000				
MUSA5 <--- GMMUSA	1,137	,065	17,581	***	
MUSA6 <--- GMMUSA	1,030	,064	16,072	***	
MUSA7 <--- GMMUSA	1,191	,067	17,879	***	

الملحق (22): مؤشرات التعديل لمقياس التحديد مع الثقافة المحلية (PLC)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
e8 <--> e9	29,546	,164
e7 <--> e9	6,094	,055
e7 <--> e8	7,306	,063
e6 <--> e7	9,667	,057
e5 <--> e6	11,764	,065
e4 <--> e9	4,311	-,042
e4 <--> e7	4,018	-,031
e4 <--> e6	6,336	,041
e3 <--> e8	7,725	-,059
e3 <--> e7	4,249	-,032
e3 <--> e6	7,772	-,046
e3 <--> e5	9,453	-,049
e3 <--> e4	12,061	,049
e2 <--> e9	6,898	-,065
e2 <--> e7	5,042	-,043
e2 <--> e6	18,693	-,087
e2 <--> e3	24,897	,086
e1 <--> e6	16,259	-,099
e1 <--> e3	10,871	,069

	M.I.	Par Change
e1 <--> e2	56,193	,191

الملحق (23): قيمة الدلالة و C.R لفقرات لمقياس التحديد مع الثقافة المحلية (PLC)

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PLC4 <--- PLC	1,000				
PLC5 <--- PLC	1,039	,042	24,916	***	
PLC6 <--- PLC	1,038	,041	25,111	***	
PLC7 <--- PLC	1,068	,041	25,870	***	
PLC8 <--- PLC	,865	,047	18,350	***	
PLC9 <--- PLC	,853	,045	18,873	***	

الملحق (24): مؤشرات التعديل لمقياس وسائل الاعلام المحلية (LSM)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
e6 <--> e7	12,187	,114
e5 <--> e6	27,371	,170
e4 <--> e5	8,846	-,091
e3 <--> e6	6,355	-,080
e3 <--> e5	32,134	-,167
e3 <--> e4	77,992	,263
e2 <--> e7	10,437	-,104
e2 <--> e6	22,177	-,161
e2 <--> e5	4,569	,068
e2 <--> e4	4,454	-,068
e1 <--> e5	10,903	,116
e1 <--> e4	29,346	-,192
e1 <--> e3	8,038	-,097
e1 <--> e2	55,944	,276

الملحق (25): قيمة الدلالة و C.R لفقرات لمقياس وسائل الإعلام المحلية (LSM)

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
LSM1 <--- LSM	1,000				
LSM4 <--- LSM	1,138	,081	13,977	***	
LSM5 <--- LSM	1,341	,086	15,565	***	
LSM6 <--- LSM	1,283	,084	15,207	***	
LSM7 <--- LSM	,793	,064	12,392	***	

الملحق (26): مؤشرات التعديل لمقياس اللهجة المحلية (LLU)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
e7 <--> e8	38,437	,110
e6 <--> e8	14,889	,063
e5 <--> e7	14,995	,060
e5 <--> e6	30,980	,079
e4 <--> e7	20,978	-,067
e3 <--> e8	8,248	-,047
e3 <--> e7	15,163	-,061
e3 <--> e6	7,405	-,039
e3 <--> e4	7,664	,038
e2 <--> e8	16,572	-,063
e2 <--> e6	18,452	-,058
e2 <--> e5	5,857	-,033
e2 <--> e4	5,277	,030
e2 <--> e3	6,194	,034
e1 <--> e8	8,157	-,057
e1 <--> e6	14,645	-,066
e1 <--> e5	13,335	-,064
e1 <--> e3	15,778	,070
e1 <--> e2	56,049	,125

الملحق (27): قيمة الدلالة و C.R لفقرات مقياس اللهجة المحلية (LLU)

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)					
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
LLU4 <--- LLU	1,000				
LLU5 <--- LLU	1,078	,044	24,687	***	
LLU6 <--- LLU	1,067	,043	24,596	***	
LLU7 <--- LLU	1,006	,046	22,094	***	

الملحق (28): قيمة الدلالة و C.R لفقرات مقياس النزعة العرقية (CET)

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)					
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CET1 <--- CET	1,000				
CET2 <--- CET	1,348	,092	14,661	***	
CET3 <--- CET	1,369	,093	14,697	***	
CET4 <--- CET	1,268	,088	14,448	***	

الملحق (29): قيمة الدلالة و C.R لفقرات بناء الثقافة الإستهلاكية الأجنبية (GCC)

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)					
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
MEURO1 <--- GMMEURO	1,000				
MEURO3 <--- GMMEURO	1,053	,058	18,244	***	
MEURO4 <--- GMMEURO	,954	,054	17,543	***	
MEURO5 <--- GMMEURO	,946	,056	16,932	***	
MEURO6 <--- GMMEURO	,921	,054	17,022	***	
MEURO7 <--- GMMEURO	,993	,058	16,981	***	
MEURO8 <--- GMMEURO	1,035	,057	18,192	***	
EXM2 <--- EXM	1,000				
EXM4 <--- EXM	1,246	,082	15,122	***	
EXM5 <--- EXM	1,348	,087	15,523	***	
EXM6 <--- EXM	1,053	,079	13,288	***	
EXM8 <--- EXM	,999	,078	12,824	***	
MASIA1 <--- GMMASIA	1,000				
MASIA2 <--- GMMASIA	1,004	,043	23,332	***	
MASIA3 <--- GMMASIA	1,059	,043	24,478	***	
MASIA5 <--- GMMASIA	,700	,045	15,457	***	
MASIA8 <--- GMMASIA	,877	,046	19,146	***	
COS1 <--- COS	1,000				
COS3 <--- COS	1,206	,074	16,389	***	
COS4 <--- COS	1,121	,069	16,234	***	
COS5 <--- COS	1,177	,074	15,986	***	
COS6 <--- COS	1,047	,070	14,970	***	
MAT1 <--- MATIND	1,000				
MAT2 <--- MATIND	1,120	,079	14,215	***	
MAT3 <--- MATIND	1,155	,080	14,463	***	
MAT4 <--- MATIND	,775	,070	11,147	***	
IND1 <--- MATIND	,779	,076	10,200	***	
MUSA3 <--- GMMUSA	1,000				
MUSA5 <--- GMMUSA	1,132	,064	17,732	***	
MUSA6 <--- GMMUSA	1,050	,064	16,476	***	
MUSA7 <--- GMMUSA	1,217	,066	18,523	***	
TRAV1 <--- TRAT	1,000				
TRAV2 <--- TRAT	1,065	,062	17,215	***	
TRAV3 <--- TRAT	1,156	,063	18,384	***	
TRAV5 <--- TRAV	1,000				
TRAV4 <--- TRAV	1,072	,145	7,377	***	

الملحق (30): قيمة الدلالة و C.R لمقاييس الثقافة الإستهلاكية الأجنبية (GCC)

Covariances: (Group number 1 - Default model)					
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
GMMUSA <--> TRAT	,416	,054	7,666	***	
MATIND <--> GMMUSA	,086	,043	2,004	,045	
COS <--> MATIND	,204	,043	4,730	***	
GMMASIA <--> COS	,270	,051	5,298	***	
EXM <--> GMMASIA	,180	,046	3,879	***	
GMMEURO <--> EXM	,298	,045	6,674	***	
MATIND <--> TRAT	,245	,049	4,987	***	
COS <--> TRAT	,477	,056	8,458	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
GMMASIA <--> TRAT	,292	,057	5,113	***	
EXM <--> TRAT	,318	,048	6,680	***	
GMMEURO <--> TRAT	,417	,054	7,678	***	
COS <--> GMMUSA	,249	,045	5,555	***	
GMMASIA <--> GMMUSA	,288	,054	5,350	***	
EXM <--> GMMUSA	,256	,043	5,954	***	
GMMEURO <--> GMMUSA	,645	,062	10,428	***	
GMMASIA <--> MATIND	,101	,050	2,013	,044	
EXM <--> MATIND	,266	,043	6,106	***	
GMMEURO <--> MATIND	,211	,045	4,654	***	
EXM <--> COS	,281	,043	6,553	***	
GMMEURO <--> COS	,268	,045	5,901	***	
GMMEURO <--> GMMASIA	,316	,054	5,800	***	
TRAT <--> TRAV	,348	,061	5,699	***	
GMMUSA <--> TRAV	,241	,053	4,568	***	
MATIND <--> TRAV	,140	,048	2,918	,004	
COS <--> TRAV	,279	,053	5,285	***	
GMMASIA <--> TRAV	,233	,059	3,943	***	
EXM <--> TRAV	,162	,045	3,632	***	
GMMEURO <--> TRAV	,348	,059	5,948	***	

Factor Score Weights (Group number 1 - Default model)

الملحق (31): قيمة الدلالة و C.R لفقرات بناء الثقافة الإستهلاكية المحلية (LCC)

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PLC4 <--- PLC	1,000				
PLC5 <--- PLC	1,026	,041	25,102	***	
PLC6 <--- PLC	1,028	,040	25,397	***	
PLC7 <--- PLC	1,058	,040	26,181	***	
PLC8 <--- PLC	,857	,046	18,477	***	
PLC9 <--- PLC	,853	,044	19,249	***	
LSM1 <--- LSM	1,000				
LSM4 <--- LSM	1,148	,081	14,151	***	
LSM5 <--- LSM	1,318	,085	15,526	***	
LSM6 <--- LSM	1,290	,084	15,353	***	
LSM7 <--- LSM	,799	,064	12,525	***	
LLU4 <--- LLU	1,000				
LLU5 <--- LLU	1,059	,043	24,883	***	
LLU6 <--- LLU	1,063	,042	25,319	***	
LLU7 <--- LLU	,998	,044	22,477	***	
CET1 <--- CET	1,000				
CET2 <--- CET	1,337	,092	14,595	***	
CET3 <--- CET	1,392	,094	14,824	***	
CET4 <--- CET	1,266	,088	14,429	***	
COL1 <--- COL	1,000				
COL2 <--- COL	,991	,116	8,533	***	
COL3 <--- COL	1,165	,128	9,072	***	

الملحق (32): قيمة الدلالة و C.R لمقاييس الثقافة الإستهلاكية المحلية (LCC)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CET <--> COL	,136	,035	3,862	***	
LLU <--> CET	,116	,034	3,435	***	
LSM <--> LLU	,276	,039	7,144	***	
PLC <--> LSM	,189	,038	4,942	***	
LLU <--> COL	,326	,042	7,802	***	
LSM <--> COL	,151	,036	4,211	***	
PLC <--> COL	,256	,041	6,193	***	
PLC <--> CET	,029	,035	,824	,410	
PLC <--> LLU	,474	,045	10,530	***	
LSM <--> CET	,240	,038	6,244	***	

الملحق (33): معاملات المسار المعيارية للنموذج الهيكلي للدراسة

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
GMMEURO	<--- GCC	,564
EXM	<--- GCC	,381
GMMASIA	<--- GCC	,222
COS	<--- GCC	,396
MATIND	<--- GCC	,251
GMMUSA	<--- GCC	,550
PLC	<--- LCC	,182
LSM	<--- LCC	,232
LLU	<--- LCC	,324
CET	<--- LCC	,137
COL	<--- LCC	,255
TRAT	<--- GCC	,496
TRAV	<--- GCC	,394
MEURO1	<--- GMMEURO	,750
MEURO3	<--- GMMEURO	,775
MEURO4	<--- GMMEURO	,761
MEURO5	<--- GMMEURO	,735
MEURO6	<--- GMMEURO	,723
MEURO7	<--- GMMEURO	,720
MEURO8	<--- GMMEURO	,765
EXM2	<--- EXM	,626
EXM4	<--- EXM	,813
EXM5	<--- EXM	,859
EXM6	<--- EXM	,684
EXM8	<--- EXM	,649
MASIA1	<--- GMMASIA	,840
MASIA2	<--- GMMASIA	,839
MASIA3	<--- GMMASIA	,871
MASIA5	<--- GMMASIA	,618
MASIA8	<--- GMMASIA	,728
COS1	<--- COS	,644
COS3	<--- COS	,844
COS4	<--- COS	,838
COS5	<--- COS	,819
COS6	<--- COS	,753
MAT1	<--- MATIND	,662
MAT2	<--- MATIND	,757
MAT3	<--- MATIND	,794
MAT4	<--- MATIND	,561
IND1	<--- MATIND	,501
TRAV1	<--- TRAT	,777
TRAV2	<--- TRAT	,759
TRAV3	<--- TRAT	,840
MUSA3	<--- GMMUSA	,750
MUSA5	<--- GMMUSA	,794
MUSA6	<--- GMMUSA	,737
MUSA7	<--- GMMUSA	,811
CET4	<--- CET	,797
CET3	<--- CET	,828
CET2	<--- CET	,820
CET1	<--- CET	,622
LLU7	<--- LLU	,818
LLU6	<--- LLU	,880
LLU5	<--- LLU	,884
LLU4	<--- LLU	,823
COL3	<--- COL	,672
COL2	<--- COL	,566
COL1	<--- COL	,578
LSM7	<--- LSM	,621
LSM6	<--- LSM	,814
LSM5	<--- LSM	,840

		Estimate
LSM4	<--- LSM	,719
LSM1	<--- LSM	,643
PLC9	<--- PLC	,707
PLC8	<--- PLC	,692
PLC7	<--- PLC	,865
PLC6	<--- PLC	,850
PLC5	<--- PLC	,848
PLC4	<--- PLC	,850
F1	<--- GCC	,655
F2	<--- GCC	,679
F3	<--- GCC	,577
F4	<--- GCC	,127
F5	<--- GCC	,048
F6	<--- GCC	,297
F1	<--- LCC	,238
F2	<--- LCC	,120
F4	<--- LCC	,114
F3	<--- LCC	,208
F6	<--- LCC	,366
F5	<--- LCC	,339
F7	<--- LCC	,155
F7	<--- GCC	,568
F8	<--- LCC	,129
F9	<--- GCC	,349
F9	<--- LCC	,386
F10	<--- GCC	,001
F10	<--- LCC	,410
F11	<--- GCC	,089
F11	<--- LCC	,476
F12	<--- GCC	,283
F12	<--- LCC	,373
F13	<--- GCC	,461
F13	<--- LCC	,032
F14	<--- GCC	,637
F14	<--- LCC	,150
F15	<--- GCC	-,088
F15	<--- LCC	,695
F16	<--- GCC	-,156
F16	<--- LCC	,676
F17	<--- GCC	-,006
F17	<--- LCC	,756
F18	<--- GCC	,055
F18	<--- LCC	,753
F19	<--- GCC	,051
F19	<--- LCC	,684
F20	<--- GCC	,209
F20	<--- LCC	,620
F21	<--- GCC	,029
F21	<--- LCC	,533
F22	<--- GCC	,167
F22	<--- LCC	,611
F24	<--- LCC	,343
F8	<--- GCC	,674
TRAV4	<--- TRAV	,799
TRAV5	<--- TRAV	,559
F23	<--- GCC	,342
F23	<--- LCC	,577
F24	<--- GCC	-,010

الملحق (34): قيمة الدلالة و C.R. للنموذج الهيكلي للدراسة

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)						
		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
GMMEURO	<--- GCC	1,000				

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
EXM	<---	GCC	,573	,090	6,333	***	
GMMASIA	<---	GCC	,460	,105	4,376	***	
COS	<---	GCC	,648	,098	6,603	***	
MATIND	<---	GCC	,409	,092	4,470	***	
GMMUSA	<---	GCC	,955	,111	8,632	***	
PLC	<---	LCC	1,000				
LSM	<---	LCC	1,055	,378	2,789	,005	
LLU	<---	LCC	1,924	,572	3,365	***	
CET	<---	LCC	,979	,494	1,983	,047	
COL	<---	LCC	1,649	,557	2,959	,003	
TRAT	<---	GCC	,915	,116	7,895	***	
TRAV	<---	GCC	,751	,121	6,211	***	
MEURO1	<---	GMMEURO	1,000				
MEURO3	<---	GMMEURO	1,050	,057	18,321	***	
MEURO4	<---	GMMEURO	,967	,055	17,604	***	
MEURO5	<---	GMMEURO	,957	,056	17,059	***	
MEURO6	<---	GMMEURO	,912	,054	16,760	***	
MEURO7	<---	GMMEURO	,982	,059	16,634	***	
MEURO8	<---	GMMEURO	1,021	,057	17,769	***	
EXM2	<---	EXM	1,000				
EXM4	<---	EXM	1,260	,084	14,964	***	
EXM5	<---	EXM	1,374	,092	14,952	***	
EXM6	<---	EXM	1,069	,082	13,051	***	
EXM8	<---	EXM	1,008	,080	12,648	***	
MASIA1	<---	GMMASIA	1,000				
MASIA2	<---	GMMASIA	1,002	,043	23,388	***	
MASIA3	<---	GMMASIA	1,061	,043	24,776	***	
MASIA5	<---	GMMASIA	,698	,046	15,325	***	
MASIA8	<---	GMMASIA	,873	,046	18,903	***	
COS1	<---	COS	1,000				
COS3	<---	COS	1,210	,075	16,210	***	
COS4	<---	COS	1,131	,071	15,899	***	
COS5	<---	COS	1,185	,075	15,873	***	
COS6	<---	COS	1,056	,071	14,847	***	
MAT1	<---	MATIND	1,000				
MAT2	<---	MATIND	1,129	,079	14,251	***	
MAT3	<---	MATIND	1,182	,085	13,847	***	
MAT4	<---	MATIND	,787	,073	10,755	***	
IND1	<---	MATIND	,781	,078	10,051	***	
TRAV1	<---	TRAT	1,000				
TRAV2	<---	TRAT	1,049	,062	16,857	***	
TRAV3	<---	TRAT	1,146	,064	17,908	***	
MUSA3	<---	GMMUSA	1,000				
MUSA5	<---	GMMUSA	1,137	,065	17,507	***	
MUSA6	<---	GMMUSA	1,052	,064	16,492	***	
MUSA7	<---	GMMUSA	1,191	,066	18,000	***	
CET4	<---	CET	1,000				
CET3	<---	CET	1,089	,055	19,671	***	
CET2	<---	CET	1,066	,055	19,442	***	
CET1	<---	CET	,792	,055	14,476	***	
LLU7	<---	LLU	1,000				
LLU6	<---	LLU	1,057	,044	24,296	***	
LLU5	<---	LLU	1,070	,043	24,781	***	
LLU4	<---	LLU	,997	,045	22,119	***	
COL3	<---	COL	1,000				
COL2	<---	COL	,823	,102	8,094	***	
COL1	<---	COL	,687	,093	7,373	***	
LSM7	<---	LSM	1,000				
LSM6	<---	LSM	1,623	,110	14,749	***	
LSM5	<---	LSM	1,681	,116	14,548	***	
LSM4	<---	LSM	1,431	,106	13,555	***	
LSM1	<---	LSM	1,254	,103	12,230	***	
PLC9	<---	PLC	1,000				
PLC8	<---	PLC	1,012	,065	15,613	***	

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PLC7	<---	PLC	1,249	,065	19,255	***	
PLC6	<---	PLC	1,215	,065	18,781	***	
PLC5	<---	PLC	1,218	,065	18,838	***	
PLC4	<---	PLC	1,171	,062	18,780	***	
F1	<---	GCC	1,229	,138	8,922	***	
F2	<---	GCC	1,418	,147	9,641	***	
F3	<---	GCC	1,297	,151	8,600	***	
F4	<---	GCC	,346	,133	2,599	,009	
F5	<---	GCC	,090	,118	,763	,446	
F6	<---	GCC	,526	,118	4,455	***	
F1	<---	LCC	1,700	,557	3,050	,002	
F2	<---	LCC	,951	,440	2,162	,031	
F4	<---	LCC	1,187	,558	2,128	,033	
F3	<---	LCC	1,777	,606	2,934	,003	
F6	<---	LCC	2,464	,716	3,443	***	
F5	<---	LCC	2,417	,715	3,381	***	
F7	<---	LCC	1,120	,442	2,533	,011	
F7	<---	GCC	1,075	,124	8,665	***	
F8	<---	LCC	,891	,393	2,266	,023	
F9	<---	GCC	,743	,153	4,841	***	
F9	<---	LCC	3,126	,904	3,457	***	
F10	<---	GCC	,002	,145	,012	,991	
F10	<---	LCC	3,292	,938	3,510	***	
F11	<---	GCC	,202	,172	1,174	,240	
F11	<---	LCC	4,089	1,147	3,565	***	
F12	<---	GCC	,732	,174	4,206	***	
F12	<---	LCC	3,667	1,062	3,451	***	
F13	<---	GCC	,765	,097	7,914	***	
F13	<---	LCC	,201	,291	,692	,489	
F14	<---	GCC	1,290	,138	9,321	***	
F14	<---	LCC	1,157	,461	2,509	,012	
F15	<---	GCC	-,162	,185	-,877	,381	
F15	<---	LCC	4,856	1,320	3,678	***	
F16	<---	GCC	-,302	,192	-,574	,116	
F16	<---	LCC	4,977	1,355	3,673	***	
F17	<---	GCC	-,011	,196	-,055	,956	
F17	<---	LCC	5,271	1,427	3,694	***	
F18	<---	GCC	,097	,193	,502	,615	
F18	<---	LCC	5,063	1,384	3,658	***	
F19	<---	GCC	,092	,185	,496	,620	
F19	<---	LCC	4,700	1,294	3,633	***	
F20	<---	GCC	,386	,176	2,186	,029	
F20	<---	LCC	4,365	1,212	3,602	***	
F21	<---	GCC	,061	,171	,357	,721	
F21	<---	LCC	4,227	1,174	3,602	***	
F22	<---	GCC	,345	,190	1,815	,070	
F22	<---	LCC	4,808	1,327	3,624	***	
F24	<---	LCC	3,163	,926	3,417	***	
F8	<---	GCC	1,218	,129	9,473	***	
TRAV4	<---	TRAV	1,000				
TRAV5	<---	TRAV	,742	,145	5,113	***	
F23	<---	GCC	,728	,193	3,766	***	
F23	<---	LCC	4,672	1,302	3,589	***	
F24	<---	GCC	-,024	,151	-,161	,872	

الملاحق (35): نتائج تحليل التباين ANOVA للبناءان الثقافية الإستهلاكية الأجنبية (GCC) والمحلية (LCC) وفقا لمتغير الجنس

ANOVA		Somme des carrés	dcl	Moyenne des carrés	F	Signification
GCC	Inter-groupes	4,957	1	4,957	12,062	,001
	Intra-groupes	224,360	546	,411		
	Total	229,317	547			
LLC	Inter-groupes	,084	1	,084	,213	,645
	Intra-groupes	215,205	546	,394		
	Total	215,289	547			

الملحق (36): الإحصاءات الوصفية للبناءان الثقافة الإستهلاكية الأجنبية (GCC) والمحلية (LCC) وفقا لمتغير الجنس

Descriptives

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne		Minimum	Maximum	
					Borne inférieure	Borne supérieure			
GCC ذكر	267	2,8032	,63957	,03914	2,7262	2,8803	1,00	4,34	
	انثى	281	2,9935	,64240	,03832	2,9181	3,0689	1,05	4,77
	Total	548	2,9008	,64748	,02766	2,8465	2,9551	1,00	4,77
LLC ذكر	267	3,4032	,68263	,04178	3,3210	3,4855	1,00	5,00	
	انثى	281	3,3785	,57088	,03406	3,3114	3,4455	1,00	4,63
	Total	548	3,3905	,62736	,02680	3,3379	3,4432	1,00	5,00

الملحق (37): نتائج تحليل التباين ANOVA للبناءان الثقافة الإستهلاكية الأجنبية (GCC) والمحلية (LCC) وفقا

لمتغير السن

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
GCC	Inter-groupes	17,170	4	4,292	10,987	,000
	Intra-groupes	212,147	543	,391		
	Total	229,317	547			
LLC	Inter-groupes	,287	4	,072	,181	,948
	Intra-groupes	215,002	543	,396		
	Total	215,289	547			

الملحق (38): الإحصاءات الوصفية للبناءان الثقافة الإستهلاكية الأجنبية (GCC) والمحلية (LCC) وفقا لمتغير السن

Descriptives

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne		Minimum	Maximum	
					Borne inférieure	Borne supérieure			
GCC	15 - 19	3,0568	,56384	,04682	2,9643	3,1494	1,13	4,13	
	20 - 29	3,0619	,58383	,04899	2,9650	3,1587	1,22	4,34	
	30-39	2,8351	,65518	,06552	2,7051	2,9651	1,08	4,22	
	40-49	2,6851	,77169	,08574	2,5145	2,8558	1,05	4,70	
	+ 50	2,6326	,59712	,06676	2,4997	2,7654	1,00	4,77	
	Total	548	2,9008	,64748	,02766	2,8465	2,9551	1,00	4,77
	LLC	15 - 19	3,4103	,65905	,05473	3,3021	3,5184	1,00	4,61
20 - 29	3,3713	,50209	,04213	3,2880	3,4546	1,43	4,72		
30-39	3,3762	,65045	,06505	3,2471	3,5053	1,00	4,53		
40-49	3,3687	,66683	,07409	3,2213	3,5162	1,15	4,63		
+ 50	3,4290	,70668	,07901	3,2717	3,5863	1,00	5,00		
Total	548	3,3905	,62736	,02680	3,3379	3,4432	1,00	5,00	

الملحق (39): إختبار المقارنات البعدية Post hoc لبناء الثقافة الإستهلاكية الأجنبية (GCC) وفقا لمتغير السن

Test de Tukey

Variable dépendante	السن (I)	السن (J)	Différence de moyennes (I-J)	Erreur standard	Signification	Intervalle de confiance à 95%	
						Borne inférieure	Borne supérieure
GCC	15 - 19	20 - 29	-,00508	,07380	1,000	-,2071	,1969
		30-39	,22173	,08125	,051	-,0006	,4441
		40-49	,37169	,08671	,000	,1344	,6090
		+ 50	,42425	,08705	,000	,1860	,6625
		20 - 29	15 - 19	,00508	,07380	1,000	-,1969
	30-39	15 - 19	,22681	,08160	,044	,0035	,4501
		40-49	,37676	,08703	,000	,1386	,6150
		+ 50	,42933	,08738	,000	,1902	,6685
		15 - 19	30-39	-,22173	,08125	,051	-,4441
	40-49	15 - 19	-,22681	,08160	,044	-,4501	-,0035
		30-39	,14996	,09344	,495	-,1058	,4057
		+ 50	,20252	,09376	,197	-,0541	,4591
		15 - 19	40-49	-,37169	,08671	,000	-,6090

	20 -	-,37676	,08703	,000	-,6150	-,1386
	29					
	30-39	-,14996	,09344	,495	-,4057	,1058
	+ 50	,05256	,09852	,984	-,2171	,3222
+ 50	15 -	-,42425	,08705	,000	-,6625	-,1860
	19					
	20 -	-,42933	,08738	,000	-,6685	-,1902
	29					
	30-39	-,20252	,09376	,197	-,4591	,0541
	40-49	-,05256	,09852	,984	-,3222	,2171

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

الملحق (40): نتائج تحليل التباين ANOVA للبناءان الثقافة الإستهلاكية الأجنبية (GCC) والمحلية (LCC) وفقا لمتغير المستوى التعليمي

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
GCC	Inter-groupes	25,254	4	6,313	16,800	,000
	Intra-groupes	204,063	543	,376		
	Total	229,317	547			
LLC	Inter-groupes	3,473	4	,868	2,226	,065
	Intra-groupes	211,816	543	,390		
	Total	215,289	547			

الملحق (41): الإحصاءات الوصفية للبناءان الثقافة الإستهلاكية الأجنبية (GCC) والمحلية (LCC) وفقا لمتغير المستوى التعليمي

Descriptives

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne		Minimum	Maximum	
					Borne inférieure	Borne supérieure			
GCC	بدون مستوى	45	2,3509	,59734	,08905	2,1715	2,5304	1,00	3,52
	ابتدائي	32	2,5515	,73055	,12914	2,2881	2,8149	1,05	4,22
	متوسط	79	2,7553	,64410	,07247	2,6110	2,8996	1,38	4,23
	ثانوي	105	2,9733	,65836	,06425	2,8459	3,1007	1,13	4,77
	جامعي	287	3,0395	,57446	,03391	2,9727	3,1062	1,22	4,24
	Total	548	2,9008	,64748	,02766	2,8465	2,9551	1,00	4,77
LLC	بدون مستوى	45	3,2775	,76627	,11423	3,0473	3,5077	1,00	4,46
	ابتدائي	32	3,4790	,65445	,11569	3,2430	3,7149	1,46	4,60
	متوسط	79	3,5122	,68164	,07669	3,3595	3,6649	1,15	5,00
	ثانوي	105	3,2751	,72127	,07039	3,1355	3,4147	1,00	4,73
	جامعي	287	3,4071	,53662	,03168	3,3448	3,4695	1,00	4,65
	Total	548	3,3905	,62736	,02680	3,3379	3,4432	1,00	5,00

الملحق (42): إختبار المقارنات البعدية Post hoc لبناء الثقافة الإستهلاكية الأجنبية (GCC) وفقا لمتغير المستوى التعليمي

Test de Tukey

Variable dépendante	(I) المستوى التعليمي	(J) المستوى التعليمي	Différence moyennes (I-J)	de	Erreur standard	Signification	Intervalle de confiance à 95%	
							Borne inférieure	Borne supérieure
GCC	بدون مستوى	ابتدائي	-,20062		,14176	,618	-,5886	,1874
		متوسط	-,40437		,11449	,004	-,7177	-,0910
		ثانوي	-,62238		,10923	,000	-,9213	-,3234
		جامعي	-,68856		,09829	,000	-,9576	-,4195
	ابتدائي	بدون مستوى	,20062		,14176	,618	-,1874	,5886
		متوسط	-,20375		,12846	,507	-,5553	,1478
		ثانوي	-,42176		,12379	,006	-,7606	-,0830
		جامعي	-,48793		,11425	,000	-,8006	-,1752
	متوسط	بدون مستوى	,40437		,11449	,004	,0910	,7177
		ابتدائي	,20375		,12846	,507	-,1478	,5553
		ثانوي	-,21801		,09130	,120	-,4679	,0319
		جامعي	-,28418		,07789	,003	-,4974	-,0710
	ثانوي	بدون مستوى	,62238		,10923	,000	,3234	,9213
		ابتدائي	,42176		,12379	,006	,0830	,7606
		متوسط	,21801		,09130	,120	-,0319	,4679
		جامعي	-,06618		,06992	,878	-,2575	,1252
	جامعي	بدون مستوى	,68856		,09829	,000	,4195	,9576
		ابتدائي	,48793		,11425	,000	,1752	,8006
		متوسط	,28418		,07789	,003	,0710	,4974
		ثانوي	,06618		,06992	,878	-,1252	,2575

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح مدى تأثير كلا من الثقافات الإستهلاكية الأجنبية والمحلية على السلوك الإستهلاكي للأطعمة الأجنبية والتقليدية للمستهلك الجزائري، مع إختبار مجموعة من الخصائص الديموغرافية. شملت عينة الدراسة 548 مفردة صالحة للإستخدام من جهات من مختلف الوطن (الغرب، الشرق، الوسط، الجنوب)، ومن خلال تقييم صدق المقاييس بإستخدام التحليل العاملي الإستكشافي (EFA) والتوكيدي (CFA)، وباللجوء إلى إجراء النموذج الهيكلية من نمذجة المعادلة الهيكلية لإختبار فرضيات الدراسة، تم إيجاد ثلاثة قطاعات ثقافية مختلفة: قطاع التهجين، القطاع المحلي، والقطاع الأجنبي، تدل هذه النتيجة على تأثير العولمة وبالأخص تأثير الثقافات الإستهلاكية الأجنبية على سلوك المستهلك الجزائري، كما إتضح من خلال نتائج تحليل التباين الأحادي ANOVA أن فئة الإناث، الشباب، المتعلمين، غير المتزوجين، ذوو الدخل العالي، والمقيمين في المناطق الحضرية والنصف حضرية أكثر تأثراً بالعولمة.

الكلمات المفتاحية: الثقافات الأجنبية، الثقافة المحلية، الأطعمة الأجنبية، الأطعمة التقليدية، سلوك المستهلك.

Abstract

The aim of this study is clarify the impact of both of foreign Consumer Cultures and local on the consumption behavior of the foreign and traditional foods of the Algerian consumer, with test a set of demographic characteristics. The study sample consisted of 548 individuals valid for use from different parts of the country (West, East, Middle, South), by assessment the validity of the measurements using exploratory factor analysis (EFA) and confirmatory (CFA), and by using the structural model of structural equation modeling to test the hypotheses of the study. Three different cultural sectors were found: the hybridization sector, the local sector, and the foreign sector, this result mean of the impact of globalization especially the impact of foreign Consumer Cultures on the behavior of the Algerian consumer. And the results of the ANOVA analysis showed that females group, youth, Learners, unmarried, high income, and urban residents and half urban they are more influenced by globalization.

Keywords: Foreign Cultures, Local Culture, Foreign Foods, Traditional Foods, Consumer Behavior.