

تأثير وسائل الإعلام الأجنبية على السلوك الإستهلاكي للشباب الجزائري تجاه الأطعمة الأجنبية

عينة من ولاية معسكر

واضح سهيلة طالبة دكتوراه

مخبر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بحث وإبداع

جامعة معسكر الجزائر

s.oudah@univ-mascara.dz

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير وسائل الإعلام الأجنبية بالأخص الأمريكية على السلوك الإستهلاكي للشباب الجزائري تجاه الأطعمة الأجنبية، من أجل ذلك شملت الدراسة عينة من الشباب قدرت بـ 130 مفردة من ولاية معسكر، ومن خلال إستخدام بعض الأساليب الإحصائية مثل النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لتحليل خصائص العينة، وحساب ثبات وصدق المقياس بإستخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ، وباللجوء إلى طريقة الانحدار الخطي البسيط لإثبات فرضيات الدراسة، تم إيجاد أثر لوسائل الإعلام الأجنبية الأمريكية على السلوك الإستهلاكي للشباب الجزائري تجاه الأطعمة الأجنبية.

الكلمات المفتاحية: وسائل الإعلام الأجنبية، السلوك الإستهلاكي للشباب،
الأطعمة الأجنبية، معامل الثبات، الإنحدار الخطي البسيط.

Abstract

This study aims at identifying the influence of foreign media American on the consumer behavior Algerian youth towards foreign foods. For this purpose, the study included a sample of young people estimated at 130 individuals in the state of Mascara. Through the use of statistical methods such as percentages, mean, standard deviations for the analysis of sample characteristics, calculating the stability and validity of the scale using the alpha-cronbach coefficient, and the simple linear regression method through the SPSS program, to test the hypothesis of the study an impact was found the American media on the consumer behavior of Algerian youth towards foreign foods.

Keywords: Foreign Media , Consumer Behavior Youth, Foreign Foods, Alpha-cronbach Coefficient, Simple Linear Regression .

تعتبر وسائل الإعلام الأجنبية وسيلة من وسائل الإتصال الثقافي، تعددت مصادرها بتعدد مصدر الثقافة الإستهلاكية الأجنبية، نجد منها وسائل الإعلام الأمريكية (Cleveland & Laroche, 2007). تسببت وسائل الإعلام الأجنبية خاصة الأمريكية في العولمة الثقافية وخلق ثقافة إستهلاكية عالمية لدى المستهلكين بالتحديد فئة الشباب (Mazzarella, 2004)، فتطور التكنولوجيا الجديدة سمح لوسائل الإعلام أن تصبح متاحة لجميع المستهلكين في العالم (Merz, He & Alden, 2008 ; Liu, et al., 2014). إنطلاقا مما سبق أصبح من المهم دراسة أثر وسائل الإعلام الأجنبية الأمريكية على السلوك الإستهلاكي للشباب الجزائري تجاه الأطعمة الأجنبية خاصة وأن الأطعمة تعد من المنتجات الثقافية (Alden, Steenkamp, & Batra, 1999). على هذا الأساس تم صياغة إشكالية هذا البحث على النحو التالي:

ما مدى تأثير وسائل الإعلام الأجنبية الأمريكية على السلوك الإستهلاكي للشباب الجزائري تجاه الأطعمة الأجنبية؟

للإجابة على هذه الإشكالية تم وضع الفرضية التالية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لوسائل الإعلام الأجنبية الأمريكية على السلوك الإستهلاكي للشباب الجزائري تجاه الأطعمة الأجنبية.

أهمية البحث:

يسعى هذا البحث والذي يهدف إلى توضيح مدى تأثير وسائل الإعلام الأجنبية (خاصة الأمريكية) والتي تعكس التأثير بالثقافات والبلدان والمنتجات الأجنبية على السلوك الاستهلاكي للمستهلك الجزائري تجاه الأطعمة الأجنبية، إلى:

- التأكد من وجود قطاع مستهلك عالمي في الجزائر، بالتالي، هذا النوع من البحوث جد مهم لكلا من السوق المحلي والدولي في تحديد السوق المستهدفة بدقة وفي تنفيذ إستراتيجيات التسويق (المنتوج، السعر، الترويج، التوزيع) بفعالية، خاصة وأن تجزئة السوق سواء المحلية أو الدولية تتطلب دراسة متأنية للبلد.

منهجية البحث:

في هذا البحث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وهو أسلوب يعتمد على دراسة الظاهرة كما هي في الواقع ويهتم بوصفها وصفا دقيقا ويعبر عنها تعبيراً كفيًا وكميًا، فالتعبير الكيفي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي فيعطيها وصفا رقميا يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها أو درجات ارتباطها مع الظواهر المختلفة الأخرى.

الأدوات المتبعة في الدراسة:

لقد تم الإعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) بالدرجة الأولى في تفريغ البيانات وتحليلها ومعالجتها بطريقة إحصائية، وقد تم استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

- استخدام النسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وذلك بتقديم وصف شامل للعينة من حيث الخصائص ودرجة الموافقة.

- حساب معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات وصدق الإستبانة.

- إختبار الإنحدار الخطي البسيط Simple Régression لتأكيد مدى تأثير وسائل الإعلام الأجنبية (الأمريكية) على السلوك الاستهلاكي للأطعمة الأجنبية.

محاور البحث:

للإجابة على هذه الإشكالية وفرضيات البحث تم التطرق إلى النقاط التالية:

1- تعريف وسائل الإعلام الأجنبية.

2- أثر وسائل الإعلام الأجنبية على سلوك المستهلك.

3- السلوك الإستهلاكي للشباب.

4 - السلوك الإستهلاكي للأطعمة.

5- منهجية الدراسة.

1- تعريف وسائل الإعلام الأجنبية

عرف (Craig & Douglas, 2006) وسائل الإعلام الأجنبية أنها " جزء لا يتجزأ من الثقافة، ووسيلة لنقل الجوانب غير الملموسة للثقافة (مثل القيم والمعتقدات) عبر الأشخاص، الأماكن، والأجيال"، كما عرفها أنها "آلية لنقل وتفسير رسائل تتعلق بالعالم نحو الفرد، توفر الروابط داخل وعبر الوحدات الثقافية وتوحد الأفراد المنعزلة".

من جهته عرف (Li & Sunny-Tsai, 2015) وسائل الإعلام الاجتماعية من المنتجات الثقافية الملموسة "تعتبر مصدرا هاما للمعلومات، ناقلة للمعاني الثقافية، تساعد مستخدميها على الإتصال مع بعضهم البعض كما تؤثر على توجههم الثقافي".

ووفقا لـ (Hermans & kempen, 1998) وسائل الإعلام الأجنبية "تقدم وخاصة التلفزيون، الأفلام، السينما وأشكال الكاسيت الخاصة بهم مجموعة كبيرة ومعقدة من الصور، القصص للمشاهدين في جميع أنحاء العالم، وسواء التي تنتجها مصالح خاصة أو عامة تميل إلى أن تكون الصورة المركزية القائمة على سرد قصص واقعية أو خيالية خاصة بهم أو عن أشخاص آخرين يعيشون في أماكن أخرى".

كما قال (Alden, Steenkamp, & Batra, 1999) وسائل الإعلام بشكل عام، والتلفزيون بشكل خاص لعب دورا محوريا في خلق رموز الإستهلاك العالمي.

ووفقا لـ (Ferguson & Bornstein, 2015) الإستهلاك الإعلامي "يرتبط مع القيم والمواقف، بما في ذلك القيم العائلية، سهل الإتصال بين الأفراد، كما سمح بتشكيل صداقات جديدة عابرة للمسافات، فعرض الذكريات العالمية من خلال برامج التلفزيون قد تقوي الهوية العالمية للشباب في أجزاء كثيرة من العالم".

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

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

كما قال (Carvalho, et al., 2015) تكنولوجيا المعلومات والإتصالات مثل أجهزة الكمبيوتر، الهواتف الذكية، أجهزة الألعاب، والبرمجيات مثل، البريد الإلكتروني، الفيديو، الشبكات الإجتماعية عبر الأنترنت والتي دعمت الثقافة الرقمية، أصبحت تدريجيا جزءا من حياتنا اليومية.

كما قال (Dascălu, 2014) أعداد كبيرة من الناس حول العالم، تستبدل صور الإستهلاك المحلية بصور الإستهلاك، الرموز، والتفضيلات العالمية والتي تتدفق بشكل أساسي من الغرب (أمريكا الشمالية، أوروبا الغربية) هذا لأن، الشركات الكبرى التي تهيمن على عملية العولمة والإتصال الجماهيري، تنتمي إلى العالم الغربي.

وأيضاً قال (Johnson, Oliveira, & Barnett, 1989) زيادة التعرض للتلفزيون الأمريكي من قبل الأفراد غير الأمريكيين يؤدي إلى المزيد من التحديد مع الو.م.أ، هذا إضافة إلى الروح التجارية الكامنة في التلفزيون الأمريكي والتي حفزت الرغبة في توثيق العلاقات الاقتصادية والرغبة في منتجاتها.

كما قال (Craig & Douglas, 2006) سهولة الإتصال بين الأفراد في جميع أنحاء العالم نتيجة التعرض لوسائل الإعلام الأجنبية والمتنوعة ثقافياً ساهم على تفكك العلاقات المتماسكة في الثقافات المحلية ونشر أكثر للمنتجات، الأفكار، والصور من ثقافات متنوعة، فالتقدم السريع في تكنولوجيا الاتصالات جعلت المعلومات التي كانت تستغرق أيام وأسابيع للنشر تتوفر على الفور، أي، القرب الجغرافي لم يعد شرط أساسي للإتصال الثقافي.

وأيضاً قال (Douglas & Craig, 1997) التطور السريع والمستمر في تكنولوجيا الاتصالات قلصت المسافات وخلقت صلات وروابط بين الأسواق في جميع أنحاء العالم، حيث يتعرض المستهلكون لعدد لا يحصى من التأثيرات الثقافية المختلفة والمتنوعة من خارج حدودها الوطنية، وعليه يكون من الصعب عزل أثر التأثيرات الثقافية الخارجية، نتيجة زيادة التعرض لوسائل الإعلام العالمية.

كما قال (D'Silva, Futrell, & Victorica, 2007) مع ظهور التلفزيون الأجنبي، وخاصة التلفزيون الأمريكي حدثت تغييرات في سلوكيات الإستهلاك، زاد الرغبة في إستهلاك المنتجات التي تم الإعلان عنها، حتى في العديد من

البلدان النامية، فالإعلان والبرامج التلفزيونية " كما التجانس، التكسير، أو وكيل التهجين".

2- أثر وسائل الإعلام الأجنبية على سلوك المستهلك

في دراسة لـ (Alden, Steenkamp, & Batra, 2006) حول "إتجاهات المستهلك نحو عولمة السوق"، طبقت الدراسة على 2000 أسرة، في ثلاثة أسواق متميزة ثقافيا، كوريا الجنوبية، الو.م.أ، والصين. توصلوا إلى أن: المستهلكون الذين يتعرضون لوسائل الإعلام الأجنبية لديهم مواقف إيجابية تجاه الإستهلاك العالمي، مثل إستهلاك الأطعمة العالمية، الملابس، نمط الحياة، الترفيه، والمفروشات الأجنبية.

في دراسة لـ (Cleveland & Laroche, 2007) حول "التثاقف إلى الثقافة الاستهلاكية العالمية" شملت عينة الدراسة 1752 مفردة من 8 بلدان (كندا، المكسيك، تشيلي، الهند، كوريا الجنوبية، اليونان، المجر والسويد)، توصلوا إلى وجود ارتباط قوي بين وسائل الإعلام الأجنبية والأمريكية وإستهلاك العديد من المنتجات الأجنبية (مثل الأطعمة، الملابس ، الإلكترونيات الاستهلاكية، المنتجات الفاخرة).

في دراسة لـ (Cleveland, Laroche, & Hallab, 2013) حول "العولمة، الثقافة، الدين والقيم" شملت عينة الدراسة 1000 مفردة من المستهلكين اللبنانيين، توصلوا أيضا إلى وجود علاقة قوية بين وسائل الإعلام الأجنبية والأمريكية

وإستهلاك العديد من المنتجات الأجنبية (الأطعمة مثل البيتزا، الهمبرغر، كرواسون، خبز الباغيت، الشيكولاتة، القهوة، الشاي والمشروبات الغازية، الملابس، الإلكترونيات الاستهلاكية، والمنتجات الفاخرة).

في دراسة لـ (Cleveland et al., 2014) حول "العولمة وتعدد اللغات"، طبقت هذه الدراسة على عينة تضمنت 2015 مفردة متاحة للتحليل، في 8 بلدان (السويد، المجر، اليونان، المكسيك، شيلي، كندا، كوريا والهند). توصلنا إلى وجود علاقة قوية بين وسائل الإعلام الأجنبية الأمريكية وإستهلاك العديد من الأطعمة الأجنبية/ العالمية (البيتزا، الهمبرغر، كرواسون، الشيكولاتة، القهوة، الشاي والمشروبات الغازية، إلخ، وكل أنواع المطاعم الأجنبية).

في دراسة لـ (Cleveland et al., 2015) حول "العولمة والتغيير الثقافي"، شملت عينة الدراسة 433 إستبانة صالحة للإستعمال (شيلي = 192، كندا=241)، تم إيجاد علاقة موجبة بين وسائل الإعلام الأجنبية الأمريكية وإستهلاك العديد من المنتجات الأجنبية مثل الأطعمة الأجنبية (البيتزا، الهمبرغر، كرواسون، الشيكولاتة، القهوة، الشاي والمشروبات الغازية، إلخ).

3- السلوك الإستهلاكي للشباب

قال (Askegaard , & Kjeldgaard, 2006) الشباب كفئة إجتماعية ترتبط إرتباطا وثيقا بالتطور، الحداثة، لديه صفات فطرية (على سبيل المثال، التمرد،

التجريب)، هوية متميزة، وهو ما شكل الشباب كمرحلة للإبتكار والتجديد الثقافي،
وكمحرك لتوسع السوق والأرباح.

كما قال (Ferguson & Bornstein, 2015) الثقافات الأجنبية تتبنى بسهولة عندما تقدم خلال مرحلة الشباب، هذا لأن الشباب يجد وسائل الإعلام: التلفزيون، الأنترنت، والموسيقى أجزاء مهمة في حياتهم، هذه الطرق الحديثة للاتصال بين الثقافات هي الطبيعة الأولى للشباب.

كما قال (Alden, Steenkamp, & Batra, 2006) العولمة أثرت على المراهقين وغيرهم من الشباب أكثر من نظرائهم الأكبر سنا.

وأیضا قال (D'Silva, Futrell, & Victorica, 2007) العولمة أثر على الجميع، ولكن تأثيره الكبير على الشباب.

وأیضا قال (Strizhakova, Coulter, & Price, 2012) الشباب هم "عالمي" في هوياتهم وتأتي في مقدمة العولمة، يعتبر قطاعا جذابا للشركات المتعددة الجنسيات والماركات العالمية عبر العالم.

وأیضا قال (Jin, Z., et al., 2014) الشباب يميلون إلى قبول الإتجاهات العالمية بسرعة أكبر من كبار السن، لأن الشباب لديها أدنى الحواجز أمام التجارة الدولية، ومثيرة للاهتمام بشكل خاص لمديري الشركات متعددة الجنسيات، بالإضافة إلى ذلك، فإن هذا القطاع نفسه بالتحديد الفئة المتعلمة هم النسبة الأكبر

التي تضم عشرات الملايين من الأشخاص مع زيادة القوة الشرائية، وأقل تعصب عرقي.

4- السلوك الإستهلاكي للأطعمة

أشار Patai في سنة 1977 أن الغذاء هو فئة الإستهلاك في كثير من الأحيان ملقن ثقافيا/ أو عرقيا (Demangeot & Sankaran, 2012) .

كما قال (Nes, Yelkur, & Silkoset, 2014) الطعام والمطبخ "جزء من الثقافة"، تؤدي إلى التقارب تجاه البلدان الأخرى.

كما قال (Alden, Steenkamp, & Batra, 1999) تلعب الأطعمة دورا حاسما في عملية المثاقفة، ما نأكله كيف تم تجهيزه، المبادئ والمعاني التي تتخلل كل ممارسات الإستهلاك الغذائي كلها مسائل إجتماعية وثقافية، بغض النظر عن الأبعاد البيولوجية والنفسية والإقتصادية، حتى ما يعتبر صالح للأكل أو غير صالح هي إلى حد كبير مسألة ثقافية محلية.

وأیضا قال (Alden, Steenkamp, & Batra, 1999) بسبب الإتصالات العميقة في الثقافة المحلية، الغذاء بشكل عام تعتبر فئة المنتجات التي غالبا ما يتم إستهلاكه بالطرق التقليدية والطرق المحلية.

وأیضا قال (Cleveland, Laroche, & Papadopoulos, 2009) المنتجات المرتبطة والمحملة بالثقافة وهي الأطعمة والألبسة أقل لتطبيق

إستراتيجية عالمية فهي تتطلب تعديل المزيج التسويقي على عكس المنتجات الخالية من الثقافة مثل الإلكترونيات الإستهلاكية.

وقد وجد (Zhou & Belk, 2004) بعض المنتجات تتطلب نداءات محلية لتعزيز الهوية الوطنية مثل الأطعمة والمشروبات لأنها من أكثر المفاهيم الثقافية الراسخة بالهوية الوطنية، عكس المنتجات مثل، الأزياء، التكنولوجيا، و الجمال أكثر عرضة للتغيير عن طريق الإعلان.

5 - منهجية الدراسة: أثر وسائل الإعلام الأجنبية الأمريكية على سلوك المستهلك الجزائري تجاه الأطعمة الأجنبية

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير وسائل الإعلام الأجنبية الأمريكية على سلوك المستهلك الشباب الجزائري تجاه الأطعمة الأجنبية، ولتحقيق هذا الهدف تم التطرق إلى النقاط التالية:

5-1 وصف عينة البحث والإستمارة

في هذا البحث تم التركيز على عينة من جيل الشباب المستهلكين للأطعمة الأجنبية الأمريكية من ولاية معسكر، بلغ حجمها 130 مفردة. الفئة العمرية من 18 إلى 35 سنة، والسبب أن الغرض من هذا البحث هو إكتشاف بعض جوانب العولمة وهذه الفئة العمرية من المرجح أن تكون قابلة لهذا الموضوع كما أشرنا سابقا. أما بخصوص إستمارة البحث تضمنت جزأين :

- القسم الأول : تضمن المعلومات الشخصية للمستجوب (الجنس، السن، المستوى الجامعي، الدخل الشهري للأسرة و حجم الأسرة).

- القسم الثاني : تضمن مجالات الدراسة، والتي تمثلت في: متغير وسائل الإعلام الأجنبية الأمريكية، تم الإعتماد على مقياس (Cleveland & Laroche, 2007) متضمنا 8 بنود. هذه البنود قيست بإستخدام مقياس ليكرت الخماسي (1 = موافق تماما، 2 = موافق، 3 = محايد، 4 = غير موافق، 5 = غير موافق تماما). أما بالنسبة لمتغير السلوك الإستهلاكي تجاه الأطعمة الأجنبية وتبعاً لـ Cleveland وآخرون (في: 2009، 2013، 2015) حددت كمايلي: البييتزا، الهمبرغر، كرواسون، خبز الباغيت، الشيكولاتة، القهوة، الشاي، المشروبات الغازية. هذه القياسات صيغت وفقاً لترددات الإستهلاك على مقياس من خمسة نقاط (1 = يوميا، 2 = عدة مرات في الأسبوع، 3 = مرة واحدة على الأقل في الشهر، 4 = عدة مرات في السنة، 5 = أبدا).

5 - 2 تحليل خصائص العينة

- حسب الجنس: إتضح أن نسبة الإناث أكبر بقليل من نسبة الذكور، حيث قدرت نسبة الإناث بـ 55,5% و نسبة الذكور بـ 44,5%.

- حسب السن: تبين أن ما نسبته 69,5% من عينة الدراسة أعمارهم تتراوح بين 18 حتى 23 سنة، 21,1% أعمارهم تتراوح بين 24 حتى 29 سنة، أما ما نسبته 9,4% فقط أعمارهم تتراوح بين 30 حتى 35 سنة.

- حسب المستوى الجامعي: إتضح أن 63,3% ذو المستوى ليسانس، ونسبة 31,3% ماستر ، و 5,5% دكتوراه.

5 - 3 تحليل خصائص متغيرات الدراسة

لتحليل خصائص متغيرات الدراسة، تم حساب كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل متغير من متغيرات الدراسة، والجدول التالي يوضح النتائج.

الجدول (01) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع متغيرات الدراسة

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي
	وسائل الإعلام الأمريكية	2,61
01	أستمتع بمشاهدة الأفلام الأمريكية السينمائية.	2,54
02	كثيرا ما أشاهد البرامج الأمريكية.	3,5
03	أحب طريقة لباس الأمريكيين.	2,62
04	بعض الممثلين/الممثلات المفضلين عندي هم من الو.م.أ.	2,20
05	أستمتع بالإستماع إلى الموسيقى التي تحظى بشعبية في الو.م.أ.	2,64
06	أستمتع بمشاهدة الأفلام الأمريكية.	2,52
07	أستمتع بقراءة المجلات الأمريكية.	2,84
08	أحب قراءة المجلات التي تحتوي على معلومات عن المشاهير الأمريكي.	2,27
	السلوك الإستهلاكي للأطعمة الأجنبية	3,52

3,10	البيتزا	01
2,89	الهمبرغر	02
3,46	كرواسون Croissant	03
3,22	خبز الباغيت	04
3,89	الشيكلوطة	05
4,21	القهوة	06
3,60	الشاي	07
3,83	المشروبات الغازية	08

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

تبين من الجدول أعلاه أن، المتوسط العام لمتغير وسائل الإعلام الأجنبية الأمريكية قدر بـ 2,61 والانحراف المعياري العام بـ 0,87 هذا يعني إتجاه أفراد عينة الدراسة مابين الحياد إلى الموافقة على هذا المتغير. أما بالنسبة لمتغير السلوك الإستهلاكي للأطعمة الأجنبية قدر بمتوسط حسابي عام 3,52 وبانحراف معياري 0,768 هذا يعني إتجاه أفراد العينة على الموافقة على هذا العنصر. والجدول أعلاه قد وضح بالتفصيل نتائج الإستجابة على كل سؤال.

5-4 ثبات وصدق المقياس

لقياس ثبات وصدق المقياس تم حساب معامل ألفا كرونباخ، والجدول التالي يوضح النتيجة.

الجدول (02): نتائج إختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الإستبانة

المقياس	معامل ألفا كرونباخ
وسائل الإعلام الأمريكية	0,85

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

إتضح من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ قدرت بـ 0,85 وهي قيمة جيدة جدا تدل على ثبات وصدق المقياس.

5-5 إختبار فرضية الدراسة

من أجل التعرف على مدى تأثير وسائل الإعلام الأجنبية الأمريكية على السلوك الإستهلاكي للشباب الجزائري تجاه الأطعمة الأجنبية، نختبر الفرضية الرئيسية للدراسة والمتمثلة في: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لوسائل الإعلام الأجنبية الأمريكية على السلوك الإستهلاكي للشباب الجزائري تجاه الأطعمة الأجنبية".

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لوسائل الإعلام الأمريكية على السلوك الإستهلاكي للشباب الجزائري تجاه الأطعمة الأجنبية.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لوسائل الإعلام الأمريكية على السلوك الإستهلاكي للشباب الجزائري تجاه الأطعمة الأجنبية.

الجدول (03) نتائج إختبار الإنحدار بين متغيري وسائل الإعلام الأمريكية والأطعمة الأجنبية

وسائل الإعلام الأمريكية	المتغير المستقل المتغير التابع
$R = 0,243$ $R^2 = 0,059$ $P = 0,006$	الأطعمة الأجنبية

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

تبين من الجدول أعلاه أن، قيمة معامل التحديد بلغت 0,059 بمستوى دلالة محسوب 0,006 وهو أدنى من مستوى الدلالة الإحصائية 0,05، كذلك بلغ معامل الارتباط بين متغيري وسائل الإعلام الأمريكية والسلوك الاستهلاكي للأطعمة الأجنبية لدى الشباب الجزائري 0,243، بالتالي نرفض الفرضية الصفرية التي تنص على "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لوسائل الإعلام الأمريكية على السلوك الإستهلاكي للشباب الجزائري تجاه الأطعمة الأجنبية"، ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على "وجود تأثير لوسائل الإعلام الأمريكية على السلوك الإستهلاكي للشباب الجزائري تجاه الأطعمة الأجنبية".

الخاتمة

إنطلاقاً من نتائج الدراسة إتضح تأثير وسائل الإعلام الأجنبية الأمريكية على السلوك الإستهلاكي للشباب الجزائري تجاه الأطعمة الأجنبية، هذه النتيجة توافقت مع نتائج الدراسات السابقة الذكر. فسرنا هذه النتيجة بانفتاح المجتمع الجزائري على البلدان / الثقافات والمنتجات الأجنبية وتأثره بها خاصة الثقافات الأمريكية،

هذا ما إنعكس على سلوكه الشرائي للأطعمة الأجنبية، وما دل أكثر على تأثره بالثقافات الأجنبية هو إستهلاك الأطعمة الأجنبية والتي تعد من المنتجات الثقافية كما أشرنا سابقا. إذن، المستهلك الشباب الجزائري قد وصل إلى العالمية.

نظرا لأهمية الموضوع بالنسبة للمسوق الدولي وحتى المحلي في تحديد السوق المستهدفة بدقة وفي تنفيذ إستراتيجيات التسويق (المنتج، السعر، الترويج، والتوزيع) بفعالية، خاصة وأن تجزئة السوق تتطلب دراسة متأنية للبلد، فدراسات مستقبلية يمكن ربط متغير وسائل الإعلام الأمريكية بالسلوك الإستهلاكي للألبسة الأجنبية، نظرا لأن الألبسة بدورها تعد من المنتجات الثقافية مثل الأطعمة كما أشرنا سابقا، ولتأكيد أكثر مدى التأثير بالثقافات الأجنبية وظهور حالة المستهلك العالمي يمكن التركيز على متغيرات أخرى مثل السفر الأجنبي، المادية، الفردية، الكوزموبوليتانية، أو الإنفتاح الثقافي.

المراجع

- 1- إدريس بولكعبيات، وسائل الإعلام والتغيير الثقافي، ص 119-168 في العولمة والهوية الثقافية، مخبر علم إجتماع الإتصال للبحث والترجمة، 2010.
- 2- الطاهر أجغيم، عولمة تكنولوجيا الإعلام والإتصال والمسألة الثقافية، ص 141 - 168 في العولمة والهوية الثقافية، مخبر علم إجتماع الإتصال للبحث والترجمة، 2010.

- 1- 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.
- 2- Alden, D. Steenkamp, J., & Batra, R. (2006). Consumer attitudes toward marketplace globalization: Structure, antecedents and consequences. *International Journal of Research in Marketing*, 23. pp.227-239.
- 5- 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.
- 6- Cleveland, M., et al. (2014). Cross-linguistic validation of a unidimensional scale for cosmopolitanism. *Journal of Business Research*, 67. pp.268-277.
- 7- 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).

8– Cleveland, M., Laroche, M. (2007). Acculturation to the global consumer culture: Scale development and research paradigm. *Journal of Business Research*, 60. pp. 249–259.

9– 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.

10– Cleveland, M., & Papadopoulos, N. (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).

11– 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.

12- Craig, C.S., Douglas, S.P. (2006). Beyond national culture: implications of cultural dynamics for consumer research. *International Marketing Review*, (23). pp. 322-342.

13- 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).

14- Dascălu, D.(2014). Individualism and mass communication in the context of globalization. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 163, pp.1 – 6.

15- Demangeot, C., & Sankaran, K. (July 2012). Cultural pluralism: Uncovering consumption patterns in a multicultural environment. *Journal of Marketing Management*, (28), pp. 760-783.

16- 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.

17– 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.

18– 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.

19– 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).

20– Johnson, J. D., Oliveira, O. S., & Barnett, G. A. (1989). communication factors related to closer international ties: an extension of a model in belize.

Inrernorrnoi Journal of Intercultural Relatrons, 13, pp. 1–18.

21– Kjeldgaard, D., & Askegaard, S. (2006). The Glocalization of Youth Culture: The Global Youth Segment as Structures of Common Difference . Journal of Consumer Research, 33 (2), pp. 231–247.

22– Li, C.,& Sunny–Tsai, W.(2015).Social media and acculturation: A test with Hispanics in the U.S.Computers in Human Behavior, (45), pp.204–212.

23– Liu, W., et al. (2014). Globalization or localization of consumer: The case of hotel room booking. Tourism Management, 41, pp. 148–157 .

24– Mazzarella, W. (2004). Culture, Globalization, Mediation. Annual Review of Anthropology, 33, pp. 345–367.

25– 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.

26– 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.

27– 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.

29– Zhou, N., & Belk, R. (2004) . Chinese Consumer Readings of Global and Local Advertising Appeals. *Journal of Advertising*, 33 (3), pp. 63 –76.