

أثر ثقافة المجتمع في تغيير أنماط الاستهلاك دراسة ميدانية على عينة من الشباب في اقتناء الملابس

د. مسعودة آمال بن سعيد^{1*} ، أ.د عبد القادر بودي²

¹ جامعة طاهري محمد بشار (الجزائر)

² جامعة طاهري محمد بشار (الجزائر)

تاريخ الاستلام: 2019/04/20؛ تاريخ المراجعة: 2019/06/10؛ تاريخ القبول: 2019/09/26

ملخص: تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على واقع ممارسة عمليات إدارة المعرفة، ومعرفة أبرز معوقات تنفيذ إستراتيجية إدارة المعرفة في المؤسسات الاقتصادية العمومية الجزائرية، على إعتبار أن مؤسساتنا الجزائرية غير متبينة لهذه الإستراتيجية بمفهومها الواسع، حيث إرتبنا في دراستنا هذه التعرف على مدى إستعداد مؤسساتنا العمومية الجزائرية لتنفيذ إدارة المعرفة، وهذا من خلال معالجة الاشكالية التالية: ماهو واقع ممارسة عمليات إدارة المعرفة في المديرية الجهوية لإتصالات الجزائر بولاية ورقلة؟، ومن أجل معالجة هاته الاشكالية تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وذلك من خلال إعداد استبانة تعالج جوانب الموضوع وتوزيعها على العينة المستهدفة، وقد تم الاعتماد على برنامج SPSS في تحليلها، ومن بين أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: وجود مستوى مرتفع لتوليد المعرفة في المؤسسة؛ مستوى تخزين المعرفة في المؤسسة متوسط؛ مستوى توزيع المعرفة في المؤسسة مرتفع؛ مستوى تطبيق المعرفة في المؤسسة متوسط؛ ووجود مجموعة من المعوقات التي تعيق تنفيذ إدارة المعرفة في المؤسسة محل الدراسة.

الكلمات المفتاح: توليد المعرفة ؛ تخزين المعرفة ؛ توزيع المعرفة ؛ تطبيق المعرفة ؛ معوقات إدارة المعرفة.

تصنيف JEL: D91 ؛ M03

Abstract: The aim of this study is to identify the state of knowledge management processes practice and to know the main obstacles of knowledge management strategy's excusion in the Algerian public economic institutions, considering that our Algerian institutions do not adopt this strategy in its broad sense. By this study, we tend to see the extent of aptitude in our Algerian public institutions in applying knowledge management, by addressing the following problematic: What is the state of knowledge management processes practice in the Regional Directorate of Algeria Communication in Ouargla? In order to deal with this problematic, a descriptive analytical approach is adopted, a questionnaire, that addresses the subject's aspects, is done and distributed to the target sample, and the SPSS program is applied on its analysis. Thus, the study reveals the following important findings: a high level of knowledge generating in the institution; the level of knowledge application in the institution is average; the level of knowledge storage in the institution is average; the level of knowledge delivery in the institution is high; and there is a range of constraints that impede the implementation of knowledge management in the institution under study.

Keywords: knowledge generating; knowledge storage; knowledge delivery; knowledge application; knowledge management constraints.

Jel Classification Codes : M03 ; D91

* المؤلف المرسل: الإيميل: amelbensaid@gmail.com

I- تمهيد :

يعيش الفرد في مجتمع كبير له ثقافة تحدد أساليب الاستهلاك التي يجب الالتزام بها ويتعرض لتأثير الجماعات الأخرى التي تتبع أنماط استهلاكية مختلفة. وتحدد الطبقة الاجتماعية التفضيلات المناسبة من السلع والخدمات التي تعتبر رموزا للانتماء لهذه الطبقة أو تلك. ثم إن الفرد يعيش ضمن أسرة يستقي منها قيمه واتجاهاته وأساليبه الاستهلاكية التي تحدد له في المستقبل نمط استهلاكه. ويتعرض لأساليب الإعلان المختلفة التي تسهم في تكوين عادات استهلاكية جديدة، كذلك فإن الفرد يتأثر في اختياره للسلع والخدمات بمهنته ومستوى دخله وتعليمه.

و وجود العديد من الثقافات المختلفة داخل المجتمع الجزائري تتطلب من المسوقين أن يكونوا مدركين لمدى تأثيرها على الأنماط الاستهلاكية للفرد، حيث أن لكل ثقافة اهتماماتها المحورية التي ترتبط ببعض الخصائص و السمات المميزة لأعضائها. و من هنا تتمثل مشكلة الدراسة في الإجابة على التساؤل التالي:

❖ ما مدى تأثير العوامل الثقافية على أنماط استهلاك الشباب الجزائري في اقتناء الملابس؟

وتكمن أهمية الدراسة في كونها تساهم في:

- ✓ توضيح العوامل التي أدت إلى وجود ثقافات مختلفة داخل المجتمع الجزائري و تحديد أهميتها النسبية.
- ✓ معرفة طبيعة العلاقة بين العوامل الثقافية و أنماط السلوك الاستهلاكي للشباب الجزائري.
- ✓ توفير اطار نظري يضاف إلى المعرفة العامة في مجال السلوك الاستهلاكي داخل المجتمع الجزائري.
- ✓ إمداد المسوقين بمعلومات مهمة تساعد في تصميم أو تعديل المزيج التسويقي بما يتناسب مع حاجات المستهلكين و خصائصهم الثقافية واكتشاف فرص تسويقية يمكن تحويلها إلى منتجات.

ولإحاطة بالإشكالية الرئيسية تم الاعتماد على الفرضيات التالية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل الثقافية في تغيير أنماط الاستهلاك.

- يختلف تأثير العوامل الثقافية في تغيير أنماط استهلاك الشباب الجزائري في اقتناء الملابس باختلاف متغيراتهم الديمغرافية.

ولاختبار صحة الفرضيات تم تقسيم البحث إلى محورين، المحور الأول تمثل في الأدبيات النظرية، من خلال التعريف بكافة متغيرات الدراسة، أما المحور الثاني تمثل في دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجزائري خلال الفترة ما بين ديسمبر 2018 ومارس 2019. بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره يقوم على دراسة الظواهر كما هي في الواقع والتعبير عنها بشكل كمي وكيفي بما يوضح الظاهرة ودرجة ارتباطها مع الظواهر الأخرى.

I.1- المستهلك وأهمية دراسة سلوك المستهلك في التسويق: يطلق مفهوم المستهلك على الشخص الذي يشتري، أو لديه القدرة على شراء السلع والخدمات المعروضة للبيع، والذي يهدف من ذلك إلى إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية، وعليه فإن كل شخص يعتبر مستهلك إذا كان دافعه الأساسي في ذلك إشباع حاجاته و رغباته حسب ما هو متاح ومتوفر من ناحية، وحسب إمكانياته و قدراته الشرائية من ناحية أخرى، و هو أيضا مجموعة من الرغبات، الميول والتفضيلات التي تتحول إلى طلب فعال، تجاه سلعة أو خدمة معينة، وأن هذا المستهلك يتأثر بعدد من المحددات الاقتصادية، الاجتماعية النفسية، البيئية، وأسلوب التنشئة التربوية. (النسور و القحطاني، 2014، ص 39-40)

ويعرف أيضا بأنه " ذلك الفعل الشخصي الذي يقوم في جوهره على الانتفاع و الاستخدام الاقتصادي للسلع و الخدمات و المتضمنة عددا من العمليات المترتبة لتحقيق القرار لذلك الفعل " . (البكري، 2015، ص 198)

وعليه يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه " ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء السلع أو الخدمات أو الخبرات أو الأفكار التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته و حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة". (مقري و يجاوي، 2015، ص 197)

2.I- تعريف أنماط الاستهلاك: تعتبر بحوث النمط الاستهلاكي من أهم أدوات التخطيط التسويقي لأنها تمكن إدارة التسويق من معرفة معدلات البيع من منتجات معينة عند كل مستوى من مستويات التوزيع ويساعد تحليل النمط الاستهلاكي على توفير المعلومات اللازمة لاتخاذ قرارات استراتيجية تتعلق بتخطيط الجهد التسويقي.

ويقصد بالنمط الاستهلاكي الكيفية التي يتم بها توزيع مجموع الإنفاق على مختلف مجموعات السلع والخدمات. (كاظم، 2013، ص 06) واستناداً لهذا التعريف فإن النمط الاستهلاكي يمثل الأسلوب الذي تعتمده كل أسرة في اختيار نوعية وكمية السلع والخدمات التي تشبع حاجاتها ورغباتها.

3.I- ماهية الثقافة: تدرس الظواهر الثقافية في معظم العلوم الإنسانية والاجتماعية و بالخصوص من قبل علماء الأنثروبولوجيا " علم الإنسان". سنحاول تحديد ماذا نعني بـ "ثقافة".

1.3.I- تعريف الثقافة: عرفها كوتلر "بأنها أكثر المحددات الأساسية لرغبات الفرد والسلوك. وهي تتألف من القيم الأساسية، التصورات، الرغبات وسلوكيات التي يتعلمها الفرد باستمرار من المجتمع." (Chamari, 2014, p35)

كما تعرف الثقافة بأنها "مركب من المعرفة والعقائد والفنون والأخلاقيات والقانون والعادات والقيم والتقاليد المختلفة التي يكتسبها الفرد باعتباره عضواً في المجتمع، وبالتالي يمكن اعتبارها نمطاً للسلوك يتبعه أعضاء المجتمع الواحد." (حقانة و طافر، 2017، ص 219).

و عليه نستنتج أن الثقافة هي " شخصية المجتمع، personality of a society " وهي مجموعة من الأفكار، القيم، الأخلاقيات، الرموز والمعتقدات، المواقف، الممارسات وغيرها من أشكال السلوك التي يتقاسمها المجتمع، والتي يتوارثونها من جيل إلى آخر داخل ذلك المجتمع. وهذه الثقافة هي واحدة من محددات صنع القرار وسلوك الشراء. (Sherrard & al, 2014, p93)

2.3.I- خصائص الثقافة: يقترن مفهوم الثقافة بمجموعة من الخصائص يجب على الإنسان أن يعرفها لتحديد كيفية تأثيرها على سلوك المستهلك.. ويمكن سرد الخصائص المتعلقة بالثقافة على النحو التالي: (Durmaz & al, 2011, p110)

✓ الثقافة مجموعة من السلوكيات المكتسبة.

✓ يتم مشاركتها من قبل معظم أفراد المجتمع .

✓ الثقافة تنتقل من جيل إلى آخر.

✓ قابلة للتطوير والتغيير ، من خلال العديد من الوسائل مثل: وسائل الإعلام الدولية

4.I- تأثير الثقافة على أنماط الاستهلاك: تعتبر الثقافة من العوامل الأساسية المؤثرة في اتجاهات الأفراد و سلوكياتهم ولقد أكدت الدراسات أن الثقافة لها طابع اجتماعي يعبر عن نمط العيش والحياة بالنسبة للأفراد داخل مجتمعاتهم. فالثقافة تزود الفرد بالقيم، الأفكار، المعايير ... الخ. وهذا ما يعطيه ويكسبه فرصة لتغيير سلوكه الاستهلاكي ليتماشى مع إمكانية اقتناء السلع والخدمات (لونيس، 2006، ص 81).

1.4.I- الثقافات الفرعية: الثقافة الفرعية هي كل ثقافة محلية تُخص جماعة معينة أو عرقٌ مُحدد، ويجوز أن تستند هذه الثقافات الفرعية على أسس جغرافية، عرقية، دينية وديموغرافية، أو أي مزيج من هذه الأبعاد. (Darpy & al, 2016, p270)

للثقافة الفرعية تأثير كبير على سلوك الأفراد، فكل ثقافة فيها نُظُمٌ ومعايير يسير عليها "أفراد الثقافة"، وكلما كان عدد الثقافات الفرعية كبير، كلما كانت المنتجات متنوعة بحيث يعمل خبراء التسويق على ابتكار واقتراح مُنتجاتٍ تتماشى مع السمات الثقافية للمجموعة. (Darpy & al, 2016, p273)

2.4.I- الطبقات الاجتماعية: وهي مصطلح يعبر به عن ترتيب أفراد المجتمع في مستوى اجتماعي معين، وتعكس هذه الطبقة المستوى العام الذي يحتله كل فرد من أفرادها، كما تحدد الطبقة نماذج السلوك المقبولة من أفراد هذا المستوى، وترسم أسلوب حياة أفرادها، إما عن طريق التأثير فيهم مباشرة أو عبر التأثير في الجماعات التي ينتمون إليها (الجريسي، 2006، ص 164).

والسلوكيات الثقافية تختلف باختلاف الطبقات الاجتماعية، وهذا الأمر يؤكد علاقة التأثير الموجود بين الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك وإمكانية تغيير اتجاه سلوكه الاستهلاكي .

3.4.I- اللغة : تعتمد اللغة على اللهجة، الإشارات والرموز التي تعرف لنا نظام للتواصل، و اللغة هي لهجة مشتركة يتقاسمها مجتمع لغوي لثقافة ما (مثل اللغة العربية، اللغة الأمازيغية... الخ). ويوجد في العالم الآلاف من اللغات. يؤكد المختصون أن اللغة التي نتحدثها تؤثر على طريقة تفكيرنا. فعلى سبيل المثال في الغرب، معنى القراءة (من اليسار إلى اليمين) يؤثر على العرض المعرفي، وتسمح اللغة للفرد الذي يتحدثها أن يعلم بخفاياها ويتميز بها عن غيره و تحتوي كل لغة على نصيبها من الأمثال والعبارات الخاصة بها. (Clauzel, 2016, p55) وتعتبر الاختلافات في اللغة من العوامل الثقافية التي تؤثر على سلوك المستهلك.

4.4.I- القيم و الدين: هي المثل العليا السامية المستقيمة العادلة الواجب أن تسود بين الناس لتحقيق الأمن والخير بينهم والمنبثقة من مصادر الشريعة ، وتشمل القيم العقيدة الإيمانية ، الأخلاق الحسنة ، السلوك السوي وما ينبثق عن ذلك من دوافع وبواعث تؤثر في معاملات الإنسان وتعتبر هذه القيم بمثابة المثل التي ينشدها الفرد والتي تحكم فكره وإرادته وسلوكه مع نفسه ومع أفراد المجتمع الذي يعيش فيه، كما أنها المرشد والموجه له في أعماله وتصرفاته وسلوكه في مجال المعاملات ومنها الاقتصادية. (شحاتة، 2002، ص15)

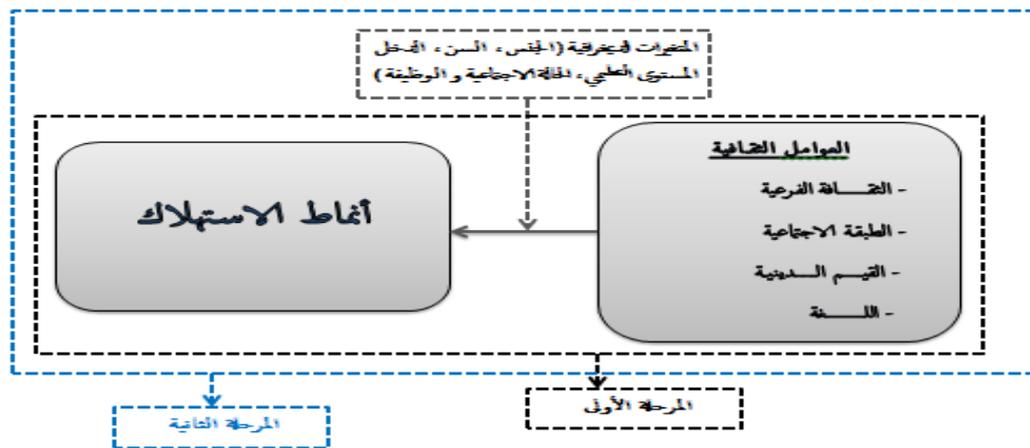
كما أن لوازم الدين (وكل ما يتعلق بالعقيدة وبنظرة الفرد حيال الكون والخلق)، تأثير على السلوك الاستهلاكي للفرد وعلى سلوكه اليومي على وجه العموم، فهو والثقافة مسؤولان عن "الامتناعات crupules والطابوهات Tabous" أي عن كل ما هو حلال أو مقبول وما هو حرام أو منبوذ وخاصة ما يتعلق بالأكل والشرب والملابس. كما أن المواسم والأعياد الدينية تغير السلوكات الاستهلاكية وتؤثر عليها كثيرا مثلما يحدث خلال شهر رمضان وفي عيد الأضحى عند المسلمين أو في الاحتفالات بمولد المسيح عند النصرانيين. (طافر، 2012، ص288)

II - الطريقة والأدوات :

1. II- منهجية الدراسة: تسعى الدراسة لاختبار درجة تأثير العوامل الثقافية على أنماط استهلاك الشباب الجزائري في اقتناء الملابس، وذلك من خلال مرحلتين: المرحلة الأولى ندرس فيها مدى تأثير العوامل الثقافية على أنماط الاستهلاك بصفة عامة ثم دراسة تأثير كل عامل من العوامل الثقافية على مدى معرفة ما هو العامل الذي يؤثر بدرجة كبيرة على أنماط استهلاك الشباب الجزائري في اقتناء الملابس، أما المرحلة الثانية، ندرس فيها تأثير المتغيرات الديمغرافية كمتغيرات معدلة، والمتمثلة في (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة، الحالة الاجتماعية و الدخل الشهري) على قرار اقتناء الملابس للشباب الجزائري.

وعليه كان النموذج المقترح لدراستنا كما يلي:

الشكل رقم 01: نموذج الدراسة المقترح.



المصدر: من إعداد الباحثين انطلاقا من الدراسات السابقة.

وتقوم الدراسة بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره يقوم على دراسة الظواهر كما هي في الواقع و التعبير عنها بشكل كمي أو كيفي بما يوضح الظاهرة و درجة ارتباطها مع الظواهر الأخرى.

II. 2- مجتمع و عينة الدراسة: يتشكل مجتمع الدراسة من مجموعة شباب جزائريين، والذين ينفقون مالا للحصول على ما يلزمهم من ملابس، تم اختيار عينة عشوائية بسيطة تمثلت في 250 شخص يتواجدون على مواقع التواصل الاجتماعي Facebook و Twitter وكذا على موقع Google drive.

II. 3- أداة الدراسة: تم الاعتماد على استمارة الاستبيان لجمع البيانات الميدانية، والتي بدورها كانت تشتمل على جزئين:

- الجزء الأول: البيانات الشخصية وتمثلت في الجنس، السن، الوظيفة، الدخل الشهري و الحالة الاجتماعية.
- الجزء الثاني: أسئلة سلوكية تمثلت في مواقف المستهلكين، و معرفة طبيعة السلوك الشرائي للشباب الجزائري في اقتناء الملابس، وقد تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي في بعض الأسئلة لتقييم إجابات أفراد عينة البحث.

II. 4- مجالات البحث: ويمكن توضيح المجالات الثلاثة لدراستنا بما يأتي:

- المجال المكاني: المستهلكين الجزائري، والذين ينفقون مالا للحصول على ما يلزمهم من ملابس.
- المجال الزمني: تمت صياغة الاستبيان بتاريخ 2018/12/15 إلى غاية توزيعه وجمع الإجابات وعملية التحليل بتاريخ 2019/03/05.

III- النتائج ومناقشتها :

III 1- إجراء معالجة الاستبيان: من أجل تحليل الاستبيان تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي الذي يتكون من خمس درجات تتراوح بين موافق جدا، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق إطلاقا والتي تقيس اتجاهات و آراء المستقيين.

III 2- اختبار ثبات عبارات الاستبيان: من خلال الجدول رقم 1 يتضح لنا أن عبارات الاستبيان تتميز بالثبات حسب معامل ألفا كرونباخ الذي تجاوز الدلالة الإحصائية 0,6 أي 60% والنسبة المحققة هي 72% أي أنها مقبولة وهذا بمجموع 16 عبارة. مما يدل على أن فقرات الاستبيان لها معدلات ثبات عالية، وبذلك فإن أداة الدراسة تتمتع بدرجة ثبات عالية يمكن استخدامها لأغراض هذه الدراسة.

الجدول رقم 01: اختبار ثبات عبارات الاستبيان.

المحور	عدد العبارات	ألفا كرونباخ Alpha de Cronbach
مجموع المحاور	16	0,722

المصدر: من إعداد الباحثين من خلال نتائج spss.

III 3- تحليل أسئلة البيانات الشخصية: وكانت كالتالي.

أظهرت نتائج التحليل حسب الجدول رقم 02، أن نسبة الذكور في عينة الدراسة فاقت نسبة الإناث بنسبة قليلة، حيث بلغت 55.6%، بينما بلغت الإناث بـ 44.4%.

أما بالنسبة للفئة العمرية سنة فقد سجلت الفئة بين 24-30 أعلى تكرار 128 بنسبة 50.2%، تليها الفئة العمرية أكثر من 30 سنة بنسبة 28.4%، بينما اقل نسبة كانت للفئة أقل من 18 سنة بنسبة 02%.

كما يوضح الجدول أعلاه أن غالبية أفراد العينة المدروسة ذوي مستوى تعليمي جيد، حيث سجلنا نسبة 51.6% من أفراد العينة دراسات عليا، تليها نسبة 41.2% من ذوي مستوى جامعي، أما مستوى الثانوي والمتوسط بلغا على التوالي 4.4%، 2.8%، بينما لم يسجل أي فرد في المستوى الابتدائي، و يرجع ذلك إلى طبيعة أفراد العينة التي كانت كلها شباب و إلى المواقع الإلكترونية التي نشر فيها الاستبيان.

(ص ص 144-159)

أما المهنة، فمن خلال الجدول يتضح لنا أن أعلى نسبة كانت للطلبة قدرت بـ 44.4%، تليها الموظفين بنسبة 38.8%، أما المهن الحرة والتجار فلم تتعدى نسبة 08%، و نلاحظ من خلال الاختيارات بأننا لم ندرج فئة المتقاعدين لأننا حصرنا دراستنا حول الشباب فقط.

أما فيما يخص الحالة الاجتماعية نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة عزاب بنسبة 80%، و يمكن تفسير ذلك في طبيعة الموضوع المدروس و طبيعة العينة المدروسة والتي تمثلت في الشباب فقط. أما فيما يخص الدخل الشهري فكانت النسبة الأكبر للفئة أقل من 18000 بنسبة 52.4%، أما النسبة المتبقية فقسمت على الفئات الأخرى بنسب متقاربة.

الجدول رقم 02: الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة.

المعلومات	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	139 55.6%
	أنثى	111 44.4%
السن	أقل من 18	05 02%
	بين 18-23 سنة	46 18.4%
	بين 24-30 سنة	128 51.2%
	أكثر من 30 سنة	71 28.4%
المستوى التعليمي	ابتدائي	00 00%
	متوسط	07 2.8%
	ثانوي	11 4.4%
	جامعي	103 41.2%
الوظيفة	دراسات عليا	129 51.6%
	بطلال	23 9.2%
	طالب	97 38.8%
	موظف	112 44.4%
	تاجر	03 1.2%
الحالة الاجتماعية	مهن حرة	15 06%
	أعزب	200 80%
	متزوج	47 18.8%

(ص ص 144-159)

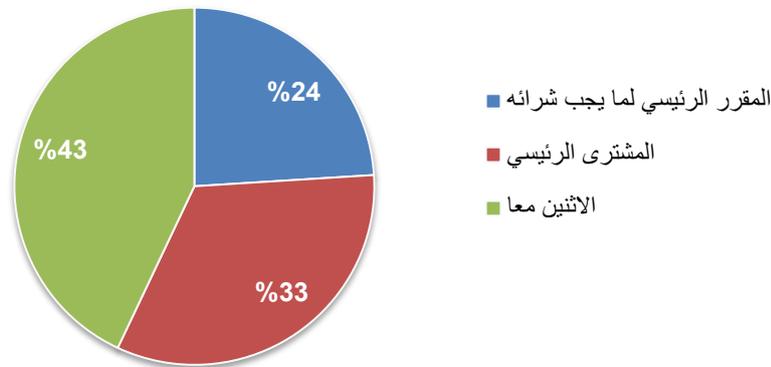
مطلق	03	1.2%
أرمل	00	0%
الدخل		
أقل من 18000	131	52.4%
18000-36000 دج	47	18.8%
36001-54000 دج	33	13.2%
54001-72000 دج	19	7.6%
أكثر من 72000 دج	20	8%

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss v21.

III. 4- تحليل الأسئلة المتعلقة بمحور معالم التسوق:

أ. دور (وظيفة) المستقصين في اقتناء الملابس: تتقارب نسبة الإجابات بحيث 43% أكدوا بأنهم المقررون و المشترين في نفس الوقت لشراء ملابسهم ، أما المقررين فنسبتهم 24% و هؤلاء يولكون مهمة الشراء لأفراد آخرين من العائلة أو الأصدقاء، أما المشترين فبلغت نسبتهم 33% وهم المكلفون بعملية الشراء فقط.

الشكل رقم 02: دور المستقصين في اقتناء الملابس.

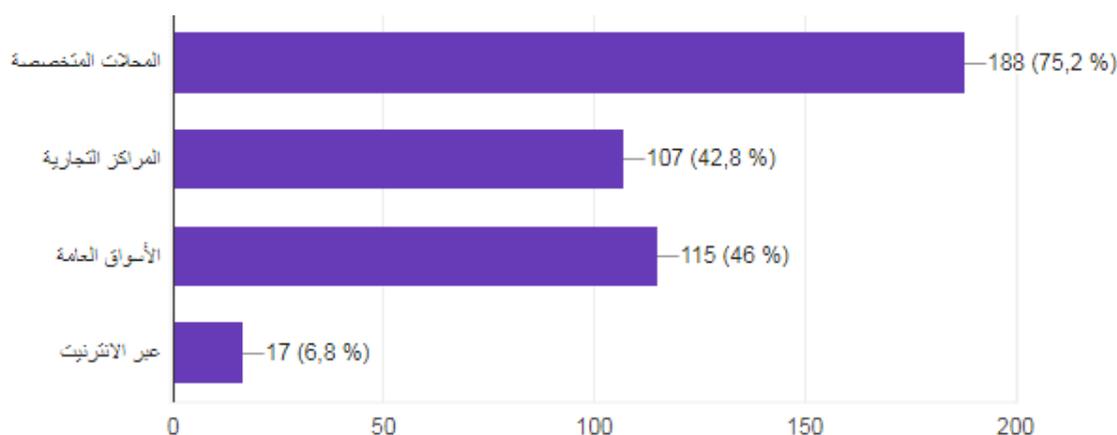


المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss v21.

ب. مكان شراء الملابس: من الشكل أدناه نلاحظ أن أفراد العينة يفضلون شراء ملابسهم من المحلات المتخصصة بنسبة 75.2%، و الأسواق العامة بنسبة 46%، وبنسبة 42.8% في المراكز التجارية. أما عبر الإنترنت فقليل جدا من يختار الشراء عبر الإنترنت بنسبة 6.8%، و يمكن تفسير ذلك إلى نقص ثقافة التسويق الإلكتروني في الجزائر بالإضافة إلى عدم توفر وسائل الدفع الإلكترونية عند أغلبية أفراد العينة.

(ص ص 144-159)

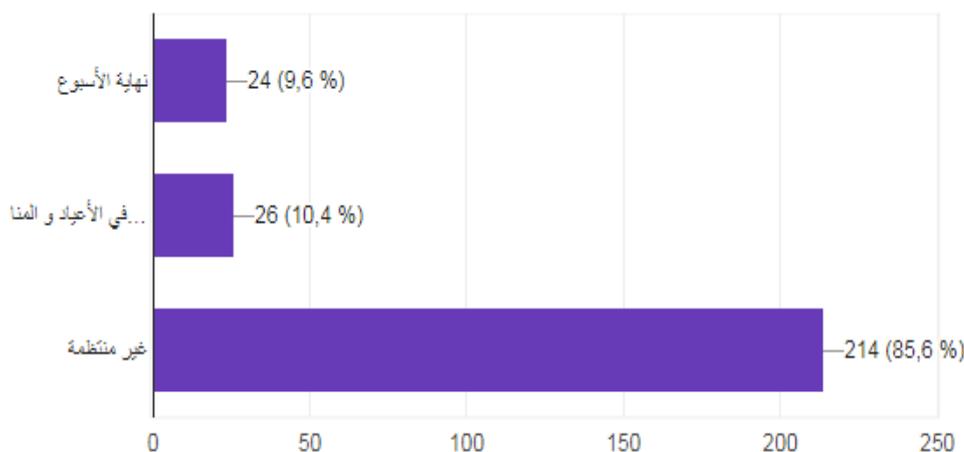
الشكل رقم 03: مكان شراء الملابس.



المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج spss v21.

ج. أوقات الشراء: يتجلى من خلال النتائج، التي أسفرت عنها الدراسة أن أغلبية الشباب المستقنين، أوقات عملية التسوق لديهم يعترها طابع عدم الانتظام وهذا بنسبة 85.6%، ويمكن تفسير ذلك بكون عملية التسوق تتحكم فيها عوامل أخرى منها توفر الوقت اللازم للتسوق والقدرة المالية، حيث أن أغلبية أفراد العينة هم موظفين أو طلبة مما يجعل مواقيت التسوق غير منتظمة.

الشكل رقم 04: أوقات التسوق.

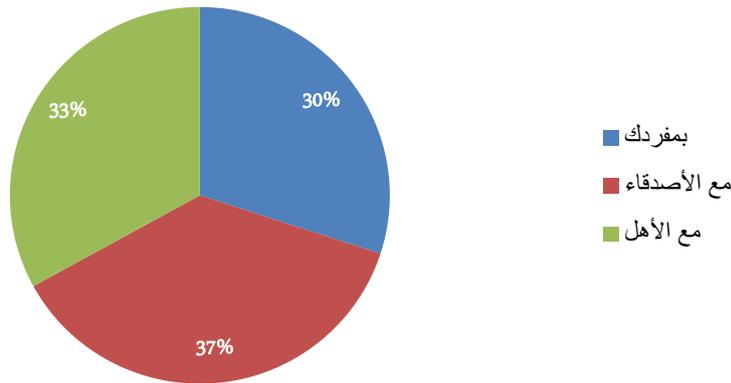


المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج spss v21.

د. كيفية القيام بعملية التسوق: تظهر النتائج أن أغلبية الشباب المستقنين يتسوقون برفقة فرد أو جماعة، و هذا ما تظهره نسبة 37% من الشباب الذي اختار التسوق رفقة الأصدقاء، و بنسبة 33% رفقة العائلة، و يمكن تفسير ذلك بأهمية الرفقة في عملية التسوق كونها تقلص درجة المخاطرة الشرائية التي قد تترتب على عملية الشراء، كما أن التسوق برفقة الآخرين يفضي إلى قضاء أكبر وقت في التسوق مما يتيح معاينة أكبر عدد من البدائل و تقييمها، ناهيك على أن التسوق رفقة الآخرين يقلص درجة تأثير البائع على قرار الشراء و الذي يكون غالباً هدفاً رجبياً، بالمقابل نجد العكس في حالة التسوق الفردي الذي يتيح الفرصة أكثر لتدخل البائع في توجيهه منحى قرار الشراء.

(ص ص 144-159)

الشكل رقم 05: رأي أفراد العينة في كيفية القيام بعملية التسوق.

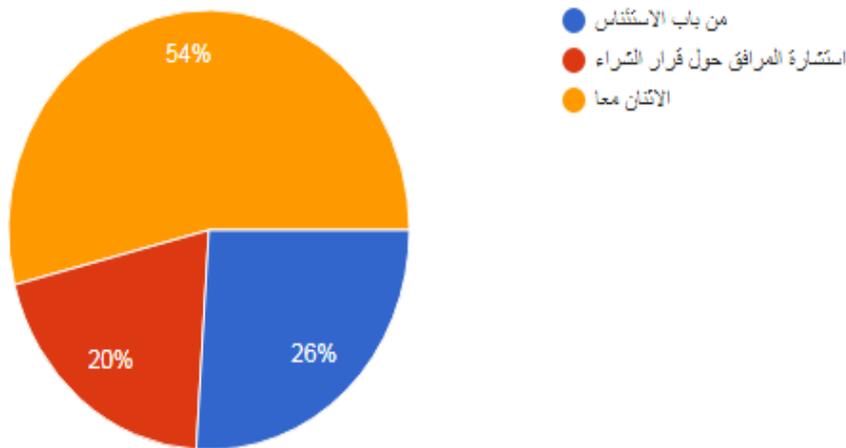


المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج spss v21.

هـ. الغرض من اصطحاب الغير في عملية التسوق: تظهر نتائج الدراسة أن غالبية الشباب المستقصين الذين يفضلون التسوق مع الآخرين يكون الغرض من اصطحاب الأفراد هو الاستئناس و الاستشارة معا حول ما يرغبون في اقتنائه من ملابس و ذلك بنسبة 54%.

و يمكن تفسير ذلك بأن الغرض من اصطحاب الآخرين هدف مزدوج ذو أبعاد، حيث يسعى الأفراد من خلاله الى الجمع بين عاملي الاستئناس و إشراك المرافقين في قرار الشراء، حتى يكون قرار الشراء ذا كفاءة و فاعلية في آن واحد، فذلك يمكن أن يجنب ظهور ردود الفعل السلبية من قبل المحيط الاجتماعي، كما أنه يعطي قناعة للفرد في قراره الشرائي.

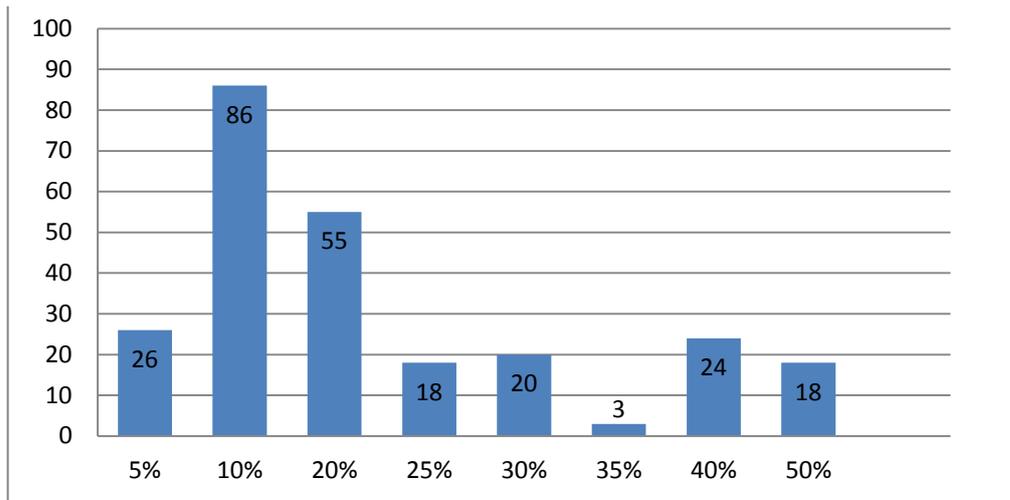
الشكل رقم 06: رأي أفراد العينة حول الغرض من اصطحاب الأفراد في عملية التسوق.



المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج spss v21.

و. نسبة الإنفاق الشهري على الملابس (نسبة من الدخل): نلاحظ من خلال الشكل رقم 07 أن نسبة الإنفاق الشهري على الملابس تختلف من شاب إلى آخر، حيث نجد 34.4% من الشباب بلغت نسبة إنفاقهم 10% من راتبهم الشهري، تليها 22% من الشباب بنسبة 20%، أما النسبة المتبقية من الشباب فتختلف نسبة إنفاقهم على الملابس من 30% الى 50% من الراتب الشهري.

الشكل رقم 07: نسبة الإنفاق الشهري على الملابس (نسبة من الدخل).



المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج spss v21.

ي. درجة أهمية المعايير التي يعتمد عليها الشباب عند شرائك للملابس: من خلال النتائج نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة أجمعوا على أهمية الشكل و المقياس بدرجة كبيرة جداً، ويمكن تفسير ذلك في كون طبيعة الملابس تقتضي الاهتمام بمبادئ العنصرين فالشكل يدل على مدى استيفائه لشروط الجودة، كما أنه يساهم في بروز مظهره مما يفضي إلى تحقيق الغرض من وراء اقتناء الملابس، كما أن خصوصية الملابس تتطلب التدبير في اختيارها وفق معيار القياس إلى جانب المعايير الأخرى.

أما فيما يخص السعر فأغلبية أفراد العينة يولونه درجة كبيرة، و يمكن تفسير ذلك في كون الطلب على الملابس مرن حيث أن عامل السعر من شأنه أن يكون محفزاً أو عائقاً في قرار الشراء، كونه يعتبر مدخلاً للتفاوض، كما أنه يرتبط ارتباطاً قوياً مع مستوى دخل كل فرد، حيث أنه كلما ازداد مستوى الدخل كلما انخفضت درجة أهمية السعر في قرار الشراء و العكس صحيح.

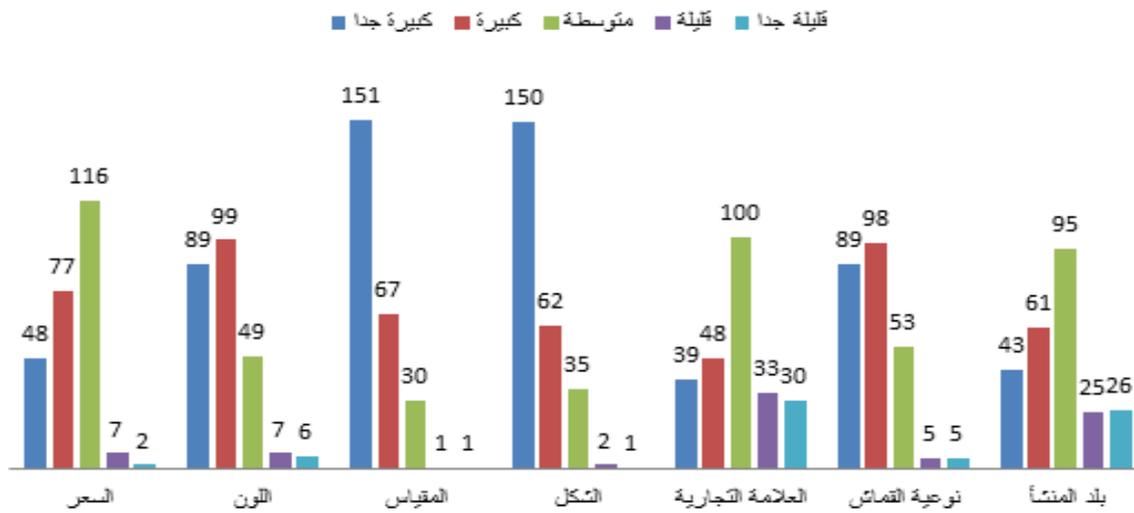
أما بالنسبة للون تشير نتائج الدراسة، إلى أن أغلبية أفراد العينة يهتمون بدرجة كبيرة له كمعيار يعتمد عليه في عملية شراء الملابس، و يمكن تفسير ذلك إلى الميولات الشخصية لأفراد العينة لبعض الألوان، بالإضافة إلى العلاقة القوية التي تربط اللون بحجم الفرد حيث أن أغلبية الأشخاص الذين يعانون من الوزن الزائد يفضلون الألوان القاتمة لكي تخفي ذلك، كما يمكن تفسير ذلك بارتباط اللون بالموضة في عالم الأزياء.

أما بالنسبة لنوعية القماش فنجد أن أغلبية أفراد العينة أجمعوا على أهميتها الكبيرة، وذلك باعتبارها المقوم الأساسي لوجود الملابس، ناهيك عن الدور الذي تلعبه في مدة صلاحية الملابس، كما وأنها تساهم في التنسيق بين المعايير الأخرى لا سيما السعر الذي يرتبط بها ارتباطاً قوياً.

أما فيما يخص العلامة التجارية فمن خلال النتائج يتبين لنا بأن أغلبية الشباب المستقصي لا يولي أهمية كبيرة لمعيار العلامة التجارية في اقتناء الملابس و يمكن تفسير ذلك في كون شراء الملابس يخضع لعوامل أكثر أهمية مقارنة بمعامل العلامة التجارية، و نفس الشيء ينطبق على بلد المنشأ، وهناك من يربط العلامة التجارية بالبلد المنشأ و نجد أن الطبقة الفوق متوسطة هم من يهتمون بالعلامة التجارية و بلد المنشأ في اقتنائهم للملابس بشكل كبير، و الأكثر من ذلك أن بعض الأفراد يضطرون إلى السفر إلى أماكن بعيدة فقط بقصد التسوق و شراء الملابس و حضور عروض الأزياء العالمية و هذا ما أدى إلى ظهور نوع جديد من السياحة و هو "سياحة التسوق".

(ص ص 144-159)

الشكل رقم 08: درجة أهمية المعايير التي يعتمد عليها الشباب عند شرائك للملابس.



المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss v21.

III. 5- نتائج اختبار فرضيات الدراسة:

أ. الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للعوامل الثقافية في توجيه أنماط استهلاك الشباب الجزائري في اقتناء الملابس، و تم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار البسيط و الذي كانت نتائجه كالتالي:

الجدول رقم 03: ملخص نتائج تحليل الانحدار و تحليل التباين لاختبار الفرضية الثانية.

تحليل التباين ANOVA		R-deux	معامل	معامل الارتباط
اختبار t للنموذج	اختبار F للنموذج	ajusté	التحديد R ²	كارل بيرسون R
مستوى	قيمة معامل t	المعدلة		
المعنوية	المعنوية			
0.002	3,184	0.386	0.388	0.623
				النتائج

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss v21.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط لكارل بيرسون كانت مرتفعة حيث قدرت بـ 0.623 مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية بين العوامل الثقافية و أنماط استهلاك الشباب الجزائري، أما معامل التحديد فقد بلغ 0.388، مما يعني بأن العوامل الثقافية تفسر ما نسبته 38.8% من أنماط استهلاك الشباب الجزائري، أما النسبة المتبقية 61.2% فتعود لمتغيرات أخرى كالعوامل الاجتماعية و العوامل النفسية والدخل...

كما يظهر تحليل التباين ANOVA لاختبار المعنوية الإحصائية لنموذج الانحدار الخاص باختبار هذه الفرضية أن قيمة F تساوي 5.534 وقيمة مستوى الدلالة α بلغت 0.002 أي أقل من 0.05، و عليه يمكن القول بأن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 وهو ما يؤكد وجود أثر للعوامل الثقافية في توجيه أنماط استهلاك الشباب الجزائري في اقتناء الملابس.

وفي المرحلة الثانية قمنا بدراسة تأثير كل متغير من متغيرات العوامل الثقافية على مدى معرفة ما هو المتغير الذي يؤثر بشكل أكبر من خلال استخدام الانحدار الخطي المتعدد و كانت نتائجه كالتالي:

الجدول رقم 04: ملخص نتائج تحليل الانحدار و تحليل التباين لاختبار لاختبار الفرضية الثانية.

تحليل التباين ANOVA					
اختبار t للنموذج	R-deux ajusté	معامل	معامل الارتباط كارل		
مستوى المعنوية	المعدلة	التحديد R ²	بيرسيون R	قيمة	معامل t
0.000	0.144	0.147	0.384	8.373	الثقافة الفرعية
0.000	0.112	0.116	0.341	8.684	القيم الإسلامية
0.000	0.162	0.165	0.406	7.022	الطبقة الاجتماعية
0.000	0.033	0.037	0.193	8.605	اللغة

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss v21.

- **الفرضية الفرعية الأولى:** نلاحظ أن قيمة مستوى الدلالة أقل من 0.05 وقيمة t المحسوبة أكبر، مما يعني قبول الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على أن "هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للثقافة الفرعية على أنماط استهلاك الشباب الجزائري في اقتناء الملابس"، أما معامل التحديد فقد بلغ 0.147، مما يعني بأن الثقافة الفرعية تفسر ما نسبته 14.7% من أنماط استهلاك الشباب الجزائري.
- **الفرضية الفرعية الثانية:** من خلال الجدول نجد أن قيمة مستوى الدلالة أقل من 0.05 وقيمة t المحسوبة أكبر، مما يعني قبول الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على أن "هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للقيم الإسلامية على أنماط استهلاك الشباب الجزائري في اقتناء الملابس"، أما معامل التحديد فقد بلغ 0.116، مما يعني بأن القيم الإسلامية تفسر ما نسبته 11.6% من أنماط استهلاك الشباب الجزائري.
- **الفرضية الفرعية الثالثة:** من خلال الجدول السابق نلاحظ أن أعلى قيمة لمعامل الارتباط لكارل بيرسيون كانت للمتغير المستقل الطبقة الاجتماعية، مما يعني بأن الطبقة الاجتماعية تفسر ما نسبته 40.6% من أنماط الاستهلاك، أما قيمة مستوى الدلالة فهي أيضا كانت أقل من 0.05 وقيمة t المحسوبة أكبر، مما يعني قبول الفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص على أن "هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للطبقة الاجتماعية على أنماط استهلاك الشباب الجزائري في اقتناء الملابس".
- **الفرضية الفرعية الرابعة:** نلاحظ أن أدنى قيمة لمعامل الارتباط لكارل بيرسيون كانت للمتغير المستقل اللغة حيث بلغت 0.193، مما يعني بأنها تفسر فقط ما نسبته 19.3%، أما قيمة مستوى الدلالة فهي أيضا كانت أقل من 0.05 وقيمة t المحسوبة أكبر، مما يعني قبول الفرضية الفرعية الرابعة والتي تنص على أن "هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للغة على أنماط استهلاك الشباب الجزائري في اقتناء الملابس".

ب. **الفرضية الرئيسية الثانية:** هنالك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لقرار اقتناء الشباب الجزائري للملابس بإختلاف متغيراتهم الديمغرافية. ولاختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام تحليل التباين الأحادي ANOVA One- Way والتي كانت نتائجها كما يلي:

الجدول رقم 05: ملخص نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار الفرضية الأولى.

الخصائص الديمغرافية	مصادر الاختلاف	متوسط مجموع المربعات	F المحسوبة	F الجدولية	مستوى المعنوية α
الجنس	بين الجنسين	40.243	0.849	3.89	0.358
	بين أفراد الجنس الواحد	47.396			
السن	بين كل فئات السن	236.019	5.237	3.89	0.002
	بين أفراد الفئة الواحدة	45.066			
المستوى التعليمي	بين المستويات التعليمية	252.749	5.634	3.89	0.001
	بين أفراد المستوى الواحد	44.862			
الوظيفة	بين المهن	50.645	1.070	3.89	0.372
	بين أفراد المهنة الواحدة	47.313			
الحالة الاجتماعية	بين الحالات الاجتماعية	21.558	0.453	3.89	6360.
	بين أفراد الفئة الواحدة	47.576			
الدخل	بين كل فئات الأجر	142.496	4.158	3.89	420.0
	بين أفراد الفئة الواحدة	47.559			

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss v21.

تبين نتائج التحليل الملخصة في الجدول ما يلي:

- **الجنس:** نلاحظ أن قيمة مستوى الدلالة α للجنس أكبر من 0.05 و قيمة F المحسوبة أقل من F الجدولية مما يعني رفض فرضية الوجود و ثبوت الفرضية العدمية ، أي أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لقرار الشباب الجزائري في اقتناء الملابس باختلاف جنسهم.
- **السن:** من خلال نتائج الجدول نجد أن قيمة مستوى الدلالة α للسن أقل من 0.05 حيث بلغت 0.002 و قيمة F المحسوبة أكبر من F الجدولية ، قيمة مستوى الدلالة α للسن أقل من 0.05 مما يعني قبول فرضية الوجود و رفض الفرضية العدمية ، أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لقرار الشباب الجزائري في اقتناء الملابس باختلاف أعمارهم. و باستخدام اختبار شيفيه (scheffe) للمقارنات البعدية، نلاحظ أنه توجد فروقات بين أعمار الشباب، حيث نجد أنه توجد فروقات بين السن (أقل من 18 سنة) و باقي الفئات، وتميل الفروقات لصالح الفئة (من 18 إلى أقل من 24 سنة). أي أن تأثير السن على قرار شراء الشباب الجزائري للملابس يكون مرتفع عند الفئة العمرية من 18 إلى أقل من 24 سنة.

الجدول رقم 06: اختبار شيفيه (Scheffe) للمقارنات البعدية للسن.

السن	أقل من 18	من 18 إلى أقل من 24	بين 24-30 سنة	أكثر من 30 سنة
أقل من 18 سنة	0	0.002	0.009	0.015
من 18 إلى أقل من 24	0.002	0	0.513	0.406
بين 24-30 سنة	0.009	0.513	0	0.981
أكثر من 30 سنة	0.015	0.406	0.981	0

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss v21.

- **المستوى التعليمي:** من خلال نتائج الجدول نجد أن قيمة F المحسوبة أكبر من F الجدولية، وقيمة مستوى الدلالة α بلغت 0.001 أي أقل من 0.05، مما يعني رفض الفرضية العدمية وثبوت فرضية الوجود، أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لقرار الشباب الجزائري في اقتناء الملابس باختلاف مستوياتهم التعليمي. و باستخدام اختبار شيفيه (scheffe) للمقارنات البعدية كما يوضحها الجدول رقم 04 ، نجد أنه توجد فروقات بين فئة المستوى التعليمي (أقل من ثانوي) و باقي الفئات، وتميل الفروقات لصالح المستوى التعليمي (جامعي). أي أن تأثير المستوى التعليمي على قرار شراء الشباب الجزائري للملابس يكون مرتفع عند الشباب الجامعي.

الجدول رقم 05: اختبار شيفيه (scheffe) للمقارنات البعدية للمستوى التعليمي.

المستوى التعليمي	أقل من ثانوي	ثانوي	جامعي	دراسات عليا
أقل من ثانوي	0	0.019	0.001	0,005
ثانوي	0.019	0	0.999	0.978
جامعي	0.001	0.999	0	0,602
دراسات عليا	0.005	0.978	0,602	0

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss v21.

- **المهنة:** نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة F المحسوبة أقل من F الجدولية، وقيمة مستوى الدلالة α بلغت 0.372 أي أكبر من 0.05، مما يعني رفض فرضية الوجود و ثبوت الفرضية العدمية ، أي أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لقرار الشباب الجزائري في اقتناء الملابس باختلاف وظائفهم.
- **الحالة الاجتماعية:** نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة F المحسوبة أقل من F الجدولية وقيمة مستوى الدلالة α بلغت 0.636 أي أكبر من 0.05، مما يعني رفض فرضية الوجود و ثبوت الفرضية العدمية، أي أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لقرار الشباب الجزائري في اقتناء الملابس باختلاف حالتهم الاجتماعية.
- **الدخل:** من خلال نتائج الجدول نجد أن قيمة F المحسوبة أكبر من F الجدولية، وقيمة مستوى الدلالة α بلغت 0.042 أي أقل من 0.05، مما يعني رفض فرضية العدمية وثبوت فرضية الوجود، أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لقرار الشباب الجزائري في اقتناء الملابس باختلاف دخلهم.

IV- الخلاصة:

من خلال تناولنا لدراسة موضوع دور ثقافة المجتمع في التأثير على أنماط الاستهلاك لدى الشباب الجزائري في اقتناء الملابس، و بناء على المحاور التي تمت مناقشتها توصلنا إلى مجموعة من النتائج يمكن إدراجها في ما يلي:

- أغلبية أفراد العينة يفضلون شراء ملابسهم من المحلات المتخصصة بنسبة 75.2%، أما من يختار الشراء عبر الإنترنت فقليل جدا حيث بلغ بنسبة 6.8% فقط، و يمكن تفسير ذلك إلى نقص ثقافة التسويق الإلكتروني في الجزائر بالإضافة إلى عدم توفر وسائل الدفع الإلكترونية عند أغلبية أفراد العينة.
- يعتبر شكل الملابس و مقياسها إضافة إلى السعر أكثر العوامل أهمية كمياري في قرار اقتناء الملابس عند الشباب الجزائري.
- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن هناك علاقة ارتباط طردية قوية بين العوامل الثقافية و أنماط استهلاك الشباب الجزائري.

- يكون تأثير ثقافة المجتمع على أنماط استهلاك الشباب الجزائري في اقتناء الملابس مرتفع عند الشباب الجزائري ذوي مستوى تعليمي جامعي وخاصة الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 24 سنة.
 - تبين من خلال نتائج التحليل الإحصائي، أن الطبقة الاجتماعية، الثقافة الفرعية و القيم الدينية تؤثر بدرجات متفاوتة على اقتناء الشباب الجزائري للملابس، مما يعني أنه رغم التغيرات الحاصلة و الانفتاح على العالم و التأثير بالعملة الثقافية إلا أن الشباب الجزائري يعمل جاهدا لأجل تحقيق حاجاته و رغباته من خلال اقتناء الملابس، مع العمل على المحافظة على إطاره المرجعي الثقافي بكل ما يتضمنه من عناصر مختلفة.
- بناء على نتائج الدراسة يمكن تقديم المقترحات التالية:

❖ بالنسبة للمسوق:

- إعطاء أهمية للعوامل السوسولوجية و خاصة المستوى الثقافي و الدخل لأنها قد تكون حافزا للإقبال على الشراء كما من شأنها أن تكون عائقا يؤدي إلى العزوف عن الشراء.
- ضرورة الاهتمام بالقيم الدينية و العوامل الثقافية المرتبطة بالمجتمع لأنها تعتبر في وقتنا الحالي من أكثر العوامل تأثيرا على المستهلك وخاصة النساء فيما يخص اقتناء الملابس.

❖ بالنسبة للمستهلك:

- يجب تحكيم و ترجيح العقل أكثر من الخضوع للعاطفة و تكييف المشتريات حسب عادات و تقاليد المجتمع.
- عدم التأثر بالثقافات الغربية و تقليدهم في الملابس المنافية لقيم الدين الإسلامي و الثقافة المحلية.
- ضرورة الابتعاد عن التقليد الأعمى و التباهي و التفاخر في مشترياتهم، وأن يتحكموا بعقيدتهم قبل عقلهم.

- الإحالات والمراجع :

1. Chamari, d. P. (2014). Influence of consumer behavior in the fashion industry. Shool of Business, Maroc: University of Agadir.
2. Clauzel, A. (2016). *Comportement du consommateur Fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives*. Paris: Editeur Vuibert.
3. Darpy, D., & al. (2016). *Comportement du consommateur Concepts et outils* (éd. 4eme). Paris: DUNOD.
4. Durmaz, Y., & al. (2011). The Impact of Cultural Factors on the Consumer Buying Behaviors Examined through An Impirical Study. *International Journal OF Business and Social Science*, 2(5), 110.
5. Sherrard, S., & al. (2014). Culture and Consumer Behavior - A Study of Trinidad and Tobago and Jamaica. *International Journal of Marketng Studies*, 06(4), 93.
6. البكري، ث. (2015). *الاتصالات التسويقية والترويج*. (éd.) الطبعة الثالثة. (الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع).
7. إباد عبد الفتاح النصور، و مبارك بن فهيد القحطاني. (2014). *سلوك المستهلك - المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية*. الجزائر: دار الصفاء للنشر والتوزيع.

(ص ص 144-159)

8. إيمان عباس كاظم. (2013). أنماط الاستهلاك في الاقتصاد العراقي وتحليل دوال الاستهلاك باستخدام منهجية التكامل المشترك. رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية. العراق، كلية الادارة والاقتصاد قسم الاقتصاد: جامعة واسط.
9. حسين شحاتة. (2002). القيم التربوية و الضوابط الشرعية للسلوك الاستهلاكي الإسلامي. بحث مقدم إلى ندوة التربية الاقتصادية والإنمائية في الإسلام.
10. خالد بن عبد الرحمن الجريسي. (2006). سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية (الإصدار الثالثة). الرياض، السعودية: مكتبة الملك فهد الوطنية.
11. زهير طافر. (2012). تطور التبعية الغذائية في الجزائر وعلاقتها بالتزايد الديمغرافي. أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية. الجزائر: جامعة الجزائر3.
12. علي لونيس. (2006). العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغيير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري. أطروحة دكتوراه دولة في علم النفس العمل والتنظيم. جامعة منتوري قسنطينة.
13. ليلي حقانة، زهير طافر. (2017). تأثير العوامل الاجتماعية والأسرية على سلوك المستهلك نحو اقتناء المنتج المحلي كوندور. مجلة البشائر، 03، 219.
14. مقري، ز &، يجياوي، ن. (2015). التسويق الاستراتيجي (مداخل حديثة. éd) (الطبعة الأولى). (الأردن: دار الريبة للنشر والتوزيع.