



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة تيسمسيلت - أحمد بن يحيى الونشريسي
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

ملخص أطروحة دكتوراه ل م د

تحت عنوان:

أثر البيئة الثقافية للتسويق الدولي على سلوك المستهلك الجزائري
- دراسة حالة المنتجات الأجنبية -

إعداد الطالب: سامي الحاج.

إشراف الأستاذة: سوداني نادية أستاذ التعليم العالي.

ميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

شعبة: العلوم التجارية

تخصص: تسويق دولي

تاريخ المناقشة: 2025/05/07

السنة الجامعية: 2025/2024

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى أثر البيئة الثقافية للتسويق الدولي على سلوك المستهلك الجزائري تجاه المنتجات الأجنبية (الألبسة التركية)، وكذا اختبار الدلالة الإحصائية لعلاقة البيئة الثقافية للتسويق الدولي وأبعادها (القيم والاتجاهات، وسائل التواصل الاجتماعي، الجماعات المرجعية، اللغة والدين، الذوق ورموز الجمال) على سلوك المستهلك الجزائري بمراحله (الشعور بالحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، اتخاذ قرار الشراء، سلوك ما بعد الشراء)، واختبار مدى تأثير كل بعد من أبعاد البيئة الثقافية للتسويق الدولي على مختلف مراحل سلوك المستهلك الجزائري.

ولتحقيق أهداف دراستنا والإجابة على إشكالياتها والتحقق من الفرضيات تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسة للدراسة، حيث تم جمع 372 استبانة من المستجوبين، كما تم الاستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) إصدار 22 لتحليل النتائج، وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها: وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين البيئة الثقافية للتسويق الدولي وسلوك المستهلك الجزائري، وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد البيئة الثقافية للتسويق الدولي على مختلف مراحل القرار الشرائي لسلوك المستهلك الجزائري بنسب متفاوتة، كما تم إثبات وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة نحو البيئة الثقافية للتسويق الدولي للمستهلك على سلوك المستهلك الجزائري تعزى للمتغيرات الشخصية.

الكلمات المفتاحية: البيئة الثقافية، التسويق الدولي، المنتجات الأجنبية، سلوك المستهلك.

Abstract:

This study aimed to determine the extent of the impact of the cultural environment of international marketing on the behavior of the Algerian consumer towards the foreign products (Turkish clothing), as well as testing the statistical significance of the relationship between the cultural environment of international marketing and its dimensions (values and trends, social media, groups for reference, language and religion, taste and symbols of beauty) on the behavior of the Algerian consumer in its stages (feeling of need, researching for information, evaluating alternatives, making a purchasing decision, post-purchase behavior) and testing the extent of the impact of each dimension of cultural environment dimensions of international marketing at various stages of Algerian consumer behavior.

To achieve the objectives of our study, answer its problem, and verify the hypotheses, the questionnaire was relied upon as the main tool for the study. 372 questionnaires were collected from the respondents. The Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) version 22 problem was also used to analyze the results. The study concluded with a set of results, most notably: the existence of a relationship positive and statistically significant correlation between the cultural environment of international marketing and the behavior of the Algerian consumer, and the presence of a statistically significant effect dimensions of the cultural environment of international marketing on the various stages of behavior of the Algerian consumer in varying proportions. It has also been proven that there are statistically significant personal differences in the answers of the sample members regarding the cultural environment of the international marketing to the Algerian consumer on consumer behavior.

Keyword: cultural environment, international marketing, foreign products, consumer behavior.

Résumé :

Cette étude visait à déterminer l'ampleur de l'environnement culturel du marketing international sur le comportement du consommateur algérien envers les produits étrangers (vêtements turcs), ainsi que à tester la signification statistique de la relation entre l'environnement culturel du marketing international et ses dimensions (valeurs et tendances, media sociaux, groupes de références, langue et religion, gout et symboles de beauté), sur le consommateur algérien dans ses étapes (ressentir le besoin, recherché des information, évaluer les alternatives, prendre une décision d'achat, comportement post-achat), et à tester l'ampleur de l'impact de chaque dimension de l'environnement culturel du marketing international sur les différentes étapes comportement du consommateur algérien.

Pour atteindre les objectifs de notre étude, répondre à ses problématiques et vérifier les hypothèses, le questionnaire a été utilisé comme outil principal de l'étude. 372 questionnaires ont été collectes auprès des répondants, les progiciel statistique pour les sciences sociales (SPSS) version 22 a également été utilisé pour obtenir les résultats, l'étude s'est conclue par une ensemble de résultats dont les plus marquants: l'existence d'une corrélation positive avec une signification statistique enter la protection de l'environnement du marketing international et le comportement du consommateur algérien, l'existence d'une effet statistiquement significatif des dimensions de l'environnement culturel du marketing international sur différents processus de décision d'achat du comportement du consommateur algérien a des taux variables, l'existence différences statistiquement significatives dans les réponses des individus a également été prouvée, l'effet de l'environnement culturel du marketing international de consommateur sur comportement du consommateur algérien est attribué à des taux variables personnelles.

Mots clés: environnement cultural, marketing international, produits étrangers, comportement du consommateur.

عميد الكلية

نائب العميد المكلف بما بعد التدرج

والبحث العلمي والعلاقات الخارجية

مشرف الأطروحة

س. داني نادية

Souf