



جامعة أكلي محمد أولحاج البويرة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علم الاجتماع



المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه

مؤلف جماعي

الاستهلاك في الجزائر رؤية متعددة الأبعاد



إشراف الدكتور
خالد زعاف
مارس 2018

الاستهلاك في الجزائر - رؤية متعددة الأبعاد - مؤلف جماعي - إشراف الدكتور خالد زعاف

الاستهلاك في الجزائر رؤية متعددة الأبعاد

يبقى موضوع الاستهلاك من المواضيع الشائكة والمعقدة في النظام الاجتماعي خصوصا مع فرض العولمة لقيمها الاستهلاكية ونظامها الرأسمالي فهو ظاهرة اجتماعية تنتج ضمن أنساق اقتصادية وثقافية وإعلامية وقانونية ولهذا كان لابد علينا من دراسته ضمن هذه الأبعاد مع الأخذ بعين الاعتبار خصوصية مجتمعنا في إنتاج هذا الفعل الاجتماعي وهذا من خلال رموزه ومعايير قيمه والتي تنتج في إطار عملية التفاعل الاجتماعي وهذا حتى يتسنى للفاعلين والمهتمين من الباحثين والمجتمع المدني الإحاطة بالموضوع ومعرفة عناصره ومكوناته لإيجاد إجابات وحلول لإشكاليات مطروحة في الحياة اليومية.

ISBN: 978-9947-0-5280-8



9 789947 052808

جامعة أكلي محند أولحاج البويرة، قسم علم الاجتماع و المنظمة الجزائرية لحماية
المستهلك

كتاب جماعي حول

الاستهلاك في الجزائر رؤية متعددة الأبعاد

إشراف الدكتور : زعاف خالد

مارس 2018

جميع الحقوق محفوظة للمؤلفين



تم الطبع بـ:

نواصري للطباعة والنشر

العنوان: تعاونية الشيخ المقراني، مقابل جامعة المسيلة - طريق إشبيلية - المسيلة

الهاتف: 0660466092/035353108

الفاكس: 035353108

للتواصل معنا



imp.nouasri@gmail.com



<https://www.facebook.com/mohamed.nouasri>

تصريح شرفي بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز البحث

أنا الممضي أدناه،

السيد: الصفة: (طالب، أستاذ، باحث):

الرتبة :

بجامعة بكلية:

قسم:

و المشارك في الكتاب الجماعي حول الاستهلاك في الجزائر : أبعاده و آلياته تحت عنوان:.....

.....

.....

أصرح بشرفي أن :

- ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه.

- أتحمّل المسؤولية الكاملة عن أي انتهاك أو تجاوز لأخلاقيات البحث في حالة ثبوته (مثل تجاوز الأخلاقيات العلمية المتعلقة بالتعامل مع العينات، والبيانات، والأدوات، وحق الملكية)

- لن يقدم العمل إلى أي مجلة أو كتاب آخر في حالة قبوله للنشر

إمضاء المعني بالأمر :

شروط النشر

1. تكتب المادة العلمية العربية بخط من نوع SIMPLIFIED ARABIC مقاسه 14، بمسافة 1.15 نقطة بين الأسطر، مع كتابة العنوان الرئيسي SIMPLIFIED ARABIC 16 Gras والعناوين الفرعية SIMPLIFIED ARABIC 14 Gras، أما الفرنسية أو الانجليزية فتقدم بخط من نوع Times New Roman مقاسه 12.
2. هوامش الصفحة تكون كما يلي: 2 سم للجهات الأربع، (A4).
3. تضبط الجداول والأشكال مرقمة ومعنونة وفقا لهوامش الصفحة الآنفه الذكر، ويستحسن أن تعد بالطريقة الآلية أي بالبرامج المخصصة لها.
4. يرقم التهميش والإحالات بطريقة آلية Note de Fin ، على أن تعرض قائمة المراجع في نهاية المقال بالترتيب التالي: المؤلف: عنوان الكتاب أو المقال، عنوان المجلة أو الملتقى، الناشر، البلد، السنة، الطبعة والصفحة.
5. ترقم الصفحات في الوسط، أسفل الصفحة.
6. يحق للهيئة العلمية للمجلة إجراء بعض التعديلات الشكلية على المادة المقدمة متى لزم الأمر دون المساس بالموضوع.
7. ضرورة التدقيق اللغوي والتصحيح الإملائي للمقال.

الهيئة الاستشارية للكتاب:

جامعة البويرة	الدكتورة : شعلال بهية
جامعة الجزائر 02	الدكتور: بن زروق العياشي
جامعة البويرة	الدكتور : لعزيلي فاتح
جامعة البويرة	الدكتور: لرقط علي
جامعة البويرة	الدكتورة: حلوان زوينة
جامعة الجزائر 02	الدكتور: دريس سفيان
جامعة البويرة	الدكتور: زعاف خالد
جامعة البويرة	الدكتور: جاب الله الطيب
جامعة البويرة	الدكتورة : مساني فاطمة
معهد باستور	الدكتور : سيد احمد بن صافية
جامعة البليدة	الدكتورة: نزيهة جداني
جامعة قسنطينة	الدكتور: قواسمية ياسين
جامعة جيجل	الدكتور: قريمس عبد الحق

تم الاعتماد في تحكيم المقالات على معيار الشمول، التنوع
وسلامة اللغة.

منهجية البحث من حيث عرض إشكالية البحث وحدثة
المعطيات وطرحها

الفهرس:

1. البعد النفسي لسلوك المستهلك نحو عبوة وغلاف المنتج دراسة ميدانية بمركز الازدهار بالبوني
أ.د. اوقاسي لونيس، جامعة قسنطينة / الطالبة. جواد خديجة، جامعة قسنطينة02 01
2. دراسة نظرية للسلوكيات الاستهلاكية من أجل قرارات استشرافية،
د. علام عثمان، جامعة البويرة / الطالب: زعيش محمد 09
3. ضمانات حماية المستهلك في القانون الجزائري،
أ.د. قاسي سي يوسف، جامعة البويرة/ أ. جمال قفيفة، جامعة البويرة 31
4. علاقة الثقافة الاستهلاكية و النظام الغذائي بظهور الأمراض المزمنة عند الطفل و الراشد" تناول نفسي اجتماعي"
د. ميلودي حسينة، جامعة البويرة 51
5. دراسة مسحية لأثر التسوق (الشراء) في خفض من مستوى القلق و الاكتئاب لدى الطالبات الجامعيات،
د. بجاوي حسينة، جامعة تيزي وزو / أ. بلعوينات مريم، جامعة تيزي وزو 67
6. المستهلك الجزائري بين قيم العولمة و القدرة الشرائية،
د. زعاف خالد، جامعة البويرة / د. شاشوة حكيم، جامعة البويرة 84
7. دور مقاومة المستهلك في تطوير السلوك الاستهلاكي المسؤول دراسة لاتجاهات أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطهAPOCE، أ.د. هواري معراج / أ. بوداود بومدين 99
8. دراسة تحليلية لتطور الإنفاق الاستهلاكي الجزائري في ظل التطورات الاقتصادي
د. ضيف أحمد ، جامعة البويرة/ الطالبة. بوسيس سارة، جامعة البويرة 122
9. تأثير العولمة الاقتصادية و الثقافية على العادات الاستهلاكية لدى المستهلك الجزائري، دراسة ظاهرة محلات الأكل السريع
(les fast food)، د. حيتامة العيد، جامعة جيجل / د. شيخاوي سهام، جامعة بومرداس 136
10. الاستهلاك العائلي في الجزائر بين التحليل الاقتصادي والتفسير الاجتماعي دراسة قياسية للفترة 1980-2014
د.نسرین معياش، جامعة عنابة 156
11. السلوك الاستهلاكي والبدانة لدى المراهقين،
د. بن عبد الرحمن سيد علي، جامعة البويرة/ أ. مقنين عبد الحق، جامعة البويرة 173
12. العادات الغذائية السيئة والأمراض غير السارية،
أ.د. نورالدين عيساني، جامعة الجزائر2 / الطالب: صابري عزالدين، جامعة الجزائر2 189
13. السمنة كمشكلة جسدانية تعاني منها المرأة الجزائرية: دراسة ميدانية على مستوى القاعات الرياضية بالبويرة
د. مزارى فاتح، جامعة البويرة / أ. حماني ابراهيم، جامعة البويرة 203
14. الآثار السلبية للإعلانات الالكترونية على سلوك المستهلك
د. سبع فضيلة ، جامعة البويرة ، أ . سبع فائزة ، جامعة سطيف 216

15. حماية المستهلك-فلسفتها وآلياتها بين القانون الوضعي والفقه الإسلامي

أ.مرداسي أحمد رشاد ، جامعة عباس لغرور-خنشلة/ د.بوطبة صبرينة، جامعة محمد خيضر -بسكرة- 231

16. آليات حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي- دراسة تحليلية لدور مؤسسات المجتمع المدني الجزائري في حماية المستهلك،

د. شاهد إلياس-جامعة الوادي/ د. دفرور عبد النعيم- جامعة الوادي 244

17. سلوك المستهلك نحو بيئة الاستهلاك (عوامل الجذب والنفور) في الثقافة الاستهلاكية.-مقاربة تحليلية:

د.ساسي عبد العزيز/ د.لونس عبد الله،-جامعة البويرة..... 264

18. آليات الحماية القانونية للسلوك الاستهلاكي من الإشهار التجاري المضلل،

رفاوي شهناز طالبة دكتوراه، جامعة جيجل..... 275

الافتتاحية :

شهدت الساحة العالمية و الوطنية تغيرات اجتماعية كبيرة و ربما كان من أهمها هو النظام الاستهلاكي ، حيث ترتبط حياة الانسان بالاستهلاك والاستغلال للثروات المتوفرة لديه سواء مواد طبيعية خام أو مواد مصنعة أو حتى وسائل خدمتية تساعد في الرفع من رقي ورفاهية الفرد والمجتمع معا، وبما أن الاستهلاك سلوك انساني كغيره من السلوكيات الانسانية يرتبط بالمجال الاجتماعي للفرد الذي تنظم قوانين عامة في نظام ونسق اجتماعي متكامل ومتجانس، في ضوء قيم ومعايير تضبطه حسب غاية واهداف المجتمع وما يخدم مصلحة الفرد في هذا المجتمع ككل، بالتالي فالاستهلاك له ابعاد اجتماعية واقتصادية، تسيورها آليات وتشريعات قانونية سيما أن له تأثير مباشر على الصحة النفسية والجسدية للفرد.

وانطلاقا من هنا جاء هذا الكتاب للإجابة عن مختلف قضايا الاستهلاك التقليدية والمعاصرة المطروحة على الساحة الاجتماعية للمجتمع الجزائري، من خلال مجموعة من البحوث والدراسات العلمية لباحثين، اساتذة وطلبة من مختلف الفروع والتخصصات العلمية التي حاولت الالمام بمختلف جوانب وأبعاد السلوك الاستهلاكي وتأثيراته على الفرد والمجتمع، وانعكاس كل ذلك على التنمية المحلية المستدامة لمجتمعنا الجزائري في تحديات العولمة وتطوراتها.

"نسأل الله تعالى السداد والتوفيق"

د. خالد زعاف.

كلمة رئيس المنظمة الجزائرية لحماية وارشاد المستهلك و محيطه

لقد بات موضوع الاستهلاك وحماية المستهلك من المواضيع المنتشرة لدى العام والخاص ومن أهم القضايا المطروحة في الاعلام بمختلف مؤسساته ووسائلها، سيما مع تأثير قيم العولمة والانفتاح الاقتصادي العالمي الذي أثر بشكل كبير ومباشر على المستهلك البسيط واختلال التوازن بين القدرة الشرائية للمواطن وأسعار مختلف السلع والمنتجات الاستهلاكية، مما أثر على المستوى المعيشي للمواطن سيما الطبقة المتوسطة ، وبين ارتفاع الاسعار وانخفاض القدرة الشرائية جدلية العرض والطلب ، الحق والواجب لكل من المنتج والمستهلك، حيث أن كل منهما يحل هذه الجدلية من وجهة نظره وما يخدم مصلحته، وبين هذا وذاك نجد المجتمع المدني من جمعيات ومنظمات حكومية وغير حكومية تسعى إلى تحقيق التوازن بين كل الاطراف سيما حماية المستهلك والقدرة الشرائية للمواطن البسيط من تحولات السوق المحلية والدولية من خلال العمل على توعية المستهلك لمعرفة ما له وما عليه والتوفيق بين المنتجين و بين الاسعار والقدرة الشرائية لتحقيق التوازن والاستقرار الاقتصادي والاجتماعي للمواطن.

من بين اهم مؤسسات المجتمع المدني التي تعمل على حماية المستهلك وارشاده والاكثر شعبية لدى المواطن الجزائري، نجد منظمة حماية و ارشاد المستهلك و محيطه، حيث تعمل هذه الاخيرة على تقديم خدمات للمواطن الجزائري من خلال مكاتبها المنتشرة عبر ولايات الوطن ومناطقها المختلفة، فتستهدف المنظمة فئة المستهلكين من خلال توفير الحماية اللازمة لهم عن طريق توعيتهم بحقوقهم، ومتابعة القضايا المتعلقة بالاستهلاك لإيصالها الى الجهات المختصة العمومية منها والخاصة من اجل ايجاد حلول مناسبة لمختلف اطراف المجتمع، مع العمل على نشر الوعي الاستهلاكي لدى المستهلك وتبصيره بسبل ترشيد الاستهلاك وتوجيهه حتى يتماشى مع قيم العولمة والحدثة دون التأثير على ميزانية المستهلك وقدرته الشرائية وانطلاقا من هنا فتتعاون المنظمة مع مختلف المؤسسات الجامعية من الاساتذة، الباحثين ومختلف المختصين في مجالات متعددة ذات التأثير المباشر على المستهلك وسلوكه، في نشر الوعي الاستهلاكي و العمل على ايجاد الحلول والسبل المناسبة لترشيد الاستهلاك والمستهلك،

ومن هنا جاء هذا الكتاب، الذي يحتوي في طياته مجموعة من البحوث والدراسات العلمية حول الاستهلاك من خلال رؤى متعددة وهذا للإجابة عن بعض التساؤلات المطروحة حول الاستهلاك في الجزائر.

رئيس المنظمة: د. مصطفى زبدي

البعد النفسي لسلوك المستهلك نحو عبوة وغلاف المنتج

دراسة ميدانية بمركز الازدهار بالبوني

أد. اوقاسي لونيس، جامعة قسنطينة 02

طالبة دكتوراه. جواد خديجة، جامعة قسنطينة 02

مقدمة:

لقد أصبحت المنظمات المعاصرة عند إنتاجها للمواد الاستهلاكية تولي اهتماما كبيرا برغبات ودوافع وحاجات وميول المستهلكين بالدرجة الأولى وذلك لأن هذا الأخير يعتبر المنطلق الأول الذي تنطلق منه كل منظمة عند تخطيطها لإنتاج سلعة معينة باعتبار أن هذه السلعة ستؤهل في نهاية إلى هذا المستهلك.

لذا أوجب على المنظمات مراعاة الجانب السيكولوجي وما يفضله المستهلك وأيضا مراعاة الثقافة التي يتبناها وهذا من أجل النجاح في العملية الإنتاجية والترويجية معا وأيضا ضمان نجاح جذب المستهلك لهذا المنتج ولما كانت السلعة أو المنتج يتميز بعدة عناصر تجعل المنتج أكثر فعالية في السوق ومن بين تلك العناصر التي تتميز بها سلعة دون الأخرى .

الجودة، السعر، العلامة التجارية، صورة المنتج، حيث تعتبر هذه العناصر الموجه الأساسي في توجيه سلوك المستهلك ودفعه نحو شراء سلعة معينة.

ومع تطور الأبحاث والدراسات في مجال سلوك المستهلك برز عنصر هام من بين هاته العناصر والذي من شأنه أن يؤثر على سلوك المستهلك ألا وهو صورة المنتج بكل مكوناته خاصة العبوة والغلاف ،حيث أصبحت العبوة والغلاف أهم ما يتميز به المنتج خاصة في السوق الحالي وهذا لوجود علامة بين عبوة وغلاف المنتج وبين السلوك الذي يسلكه المستهلك نحو هذا الإنتاج، هذا الأمر دفعنا إلى محاولة اكتشاف الجانب السيكولوجي للسلوك المستهلك نحو عبوة وغلاف المنتج ومعرفة ما إذا كانت العبوة والغلاف تشكلان دافعا ومحفزا للاقتناء المنتج.

هذا ما دفعنا إلى إجراء تريض في مركز الازدهار أين وجدنا التساؤل المركزي:

ما علاقة سلوك المستهلك بعبوة وغلاف المنتج؟

الأسئلة الفرعية:

-هل التعبئة والتغليف هما الموجه الأساسية في سلوك المستهلك؟

- هل التعبئة والتغليف تعبر بشكل حقيقي عن جودة المنتج بالنسبة للمستهلك؟
- ما مدى أهمية التعبئة والتغليف في جذب المستهلك نحو منتج جديد؟
- هل قرار الشراء النهائي للمستهلك يتأثر بالدرجة الأولى بعنصري التعبئة والتغليف؟

الفرضيات:

الفرضية العامة:

تؤثر التعبئة والتغليف على سلوك المستهلك.

الفرضيات الجزئية:

تعتبر التعبئة والتغليف هما الموجه الأساسي لسلوك المستهلك.

التعبئة والتغليف تعبر بشكل حقيقي عن جودة المنتج وذلك بالنسبة للمستهلك.

يتأثر القرار الشرائي النهائي للمستهلك بدرجة كبيرة بالتعبئة والتغليف.

أهمية الدراسة:

أن المستهلك طرأت عليه عدة تغيرات خاصة من نظريته وطريقة تفكيره نحو المنتجات التي يقتنيها وبالتالي تغيرت مع هذه النظرية ترتيب الأولويات لديه فبعد أن كان يهتم بالدرجة الأولى بالسعر والجودة والعلامة التجارية أصبح يسترعي اهتمامه عنصر هام جدا إلا وهو صورة المنتج وبصفة خاصة العبوة والغلاف. لذا كان من الضروري الاهتمام بهذا الجانب سواء بالنسبة للمنظمة أو بالنسبة للمستهلك باعتبار أن العبوة والغلاف من أهم العناصر الأساسية التي يتم من أجلها اقتناء منتج معين.

التعاريف الإجرائية:

التعبئة: عملية تهدف على تقديم المنتج بصورة مثيرة التي من شأنها أن تؤثر في رغبة ودافع الشراء لدى المستهلك.

التغليف: ملية تساهم في إعطاء المنتج قيمة تهدف من خلالها إلى التعريف بالمنتج وفوائده وهذا من أجل جعله مقنعا ومرغوبا عند المستهلك.

المستهلك: العنصر الأساسي الذي تقوم من أجله العملية الإنتاجية والذي يعتبر المورد الأخير الذي سيؤول المنتج إليه.

سلوك المستهلك: هو رد فعل الذي تقوم به المستهلك اتجاه سلعة ما.

الدراسة الميدانية:

التعريف بمكان التبرص:

تمت الدراسة في مركز الازدهار والذي هو عبارة عن مركز تجاري يتضمن مختلف السلع والمنتجات مكانا لإجراء هذه الدراسة.

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة في فئة المستهلكين الذين يترددون على مكان التبرص ألا وهو مركز الازدهار، وقد أختيرت العينة بطريقة عشوائية.

المنهج المستخدم:

المنهج المناسب هو المنهج الوصفي.

أدوات جمع البيانات:

حيث تم توزيع الاستمارات على جميع أفراد العينة وذلك من أجل معرفة اتجاهاتهم نحو عبوة وغلاف المتوجات التي يفتنونها.

حيث تم تسجيل كل استجابتهم فكانت نتائج هذا الاستطلاع كالتالي:

فقبل العرض النتائج تم الاعتماد على الطريقة التالية في حساب وتفسير النتائج

أن المتوسط الحسابي لهذه الدراسة هو: 2.5 وذلك حسب البدائل الموضوعة في الاستمارة والذي عددها 5 هي كالأتي:

دائما-غالبا-أحيانا-نادرا-أبدا.

حيث تم ترقيم هذه البدائل بالترتيب من 1 إلى 5

وفيما يخص طريقة الحكم على الفرضية يتم مقارنته بالمتوسط الحسابي العام الذي هو 2.5

فإذا كان المتوسط الحسابي للفرضية أكبر أو يساوي من 2.5 فإننا هنا نقول أن الفرضية قد تحققت، أما إذا كان

المتوسط الحسابي للفرضية أقل من 2.5 فإننا هنا نقول بأن الفرضية لم تتحقق

-عرض النتائج والمناقشة والتحليل:

الفرضية الأولى المحور 01 من الاستمارة					
01	02	03	04	05	رقم البند
3.86	3.74	3.48	3.53	3.55	المتوسط الحسابي لكل بند
3.63					المتوسط الحسابي للمحور 01

1-الحكم على الفرضية الجزئية الأولى: التعبئة والتغليف أهم موجه لسلوك المستهلك

التعبئة والتغليف أهم موجه لسلوك المستهلك بما أن التعبئة والتغليف أصبحت من الأمور الهامة التي تميز المنتجات عن بعضها البعض، حيث أصبح المستهلك لا يهتم فقط بالسعر وجودة المنتج في حد ذاته بل أصبح يعبر اهتماما كبير لطريقة تقديم هذه المنتجات في السوق، حيث إن سلوكه الاستهلاكي مرتبط ارتباطا وثيقا برغبته ودوافعه وميوله وعليه هذا السلوك أصبح يتأثر بعدة عوامل ومتغيرات ومن هذه المتغيرات العبوة والتغليف وهذا ما أكدته النتائج التي تم التوصل إليها .

حيث أن المتوسط الحسابي للفرضية الأولى وجد أنه يساوي 3.63 وعند مقارنة هذا المتوسط الحسابي بالمتوسط الحسابي العام للدراسة والذي هو 2.5 نجد أن الفرضية الأولى قد تحققت .

الفرضية الثانية المحور 02 من الاستمارة					
رقم البند	01	02	03	04	05
المتوسط الحسابي لكل بند	3.46	3.93	3.34	3.41	3.82
	3.82				

2-الحكم على الفرضية الجزئية الثانية: التعبئة والتغليف وعلاقتها بالجودة

إن الجودة منتج معين ليست فقط مقترنة بجودة المادة المصنوع منها أو المكونات الداخلة في تركيبة بل أيضا أن الجودة تتعدى إلى الشكل الخارجي لهذا المنتج والشكل الخارجي طبعا مرتبط بالعبوة والتغليف، هذا ما جعلنا نحاول أن نتعرف على الاتجاهات وراء المستهلكين حول ما اذا كانوا يعتقدون أن جودة العبوة والتغليف مرتبط بجودة المنتج فجاءت نتائج هذا الاستطلاع تؤكد الفرضية التي تم صياغتها حول هذا الجانب.

إذن المتوسط الحسابي للفرضية الثانية وجد أنه يساوي 3.82 وعليه فان الفرضية الجزئية الثانية وحسب هذه النتيجة قد تحققت.

الفرضية الثالثة المحور 04 من الاستمارة				
رقم البند	01	02	03	04
المتوسط الحسابي لكل بند	3.76	3.85	3.50	3.32
المتوسط الحسابي للمحور	3.60			

3-الحكم على الفرضية الجزئية الثالثة: أثر التعبئة والتغليف في جذب سلوك المستهلك

إن سلوك المستهلك سلوك تتدخل فيه العديد من الجوانب سواء كان جانب اقتصادي أو اجتماعي أو ثقافي أو نفسي لذا هذا السلوك هو نتاج ومزيج بين مجموعة من العوامل، وعليه كان لابد من مراعاة جميع العوامل في

المنتج الذي تقدم لهذا المستهلك ومن العوامل التي تهمنا في دراستنا هذه العامل النفسي السيكولوجي للمستهلك وهذا من أجل معرفة أثر العبوة والغلاف في جذب انتباه وميول المستهلك نحو منتج معين دون آخر، وعليه فإنه أصبح من الضروري الاهتمام بتصميم العبوة والغلاف كونهما من أهم العناصر الأساسية التي يتكون منها المنتج خاصة في العصر الحالي .

وقد جاءت نتائج هذا الاستطلاع لتؤكد هذه الفرضية حيث كان المتوسط الحسابي لهذه الفرضية يساوي 3.60 لهذا فإن الفرضية التي تعتبر عن أثر التعبئة والتغليف في جذب سلوك المستهلك قد تحققت.

الفرضية الثالثة المحور 04 من الاستمارة				
رقم البند	01	02	03	04
المتوسط الحسابي لكل بند	3.51	3.32	3.29	3.35
المتوسط الحسابي للمحور	3.36			

4-الحكم على الفرضية الجزئية الرابعة: تأثير العبوة والغلاف على سلوك الشرائي للمستهلك

إن القرار الشرائي يعد المرحلة الأخيرة في السلوك الاستهلاكي للمستهلك حيث أنه هذه المرحلة يقوم المستهلك باتخاذ قراره النهائي نحو المنتج الذي يريد أن يقتنيه ،وهنا يظهر الفارق الذي يتحكم في هذا القرار سواء الفارق هو فارق السعر أو التجربة السابقة التي عاشها أو سمع بها المستهلك نحو المنتج وهنا يظهر لنا فارق آخر لا يقل أهمية إلا وهو العبوة والغلاف قد أصبحت العبوة والغلاف تحتل جزء هام وكبير لدى المستهلك عند اتخاذ القرار الشرائي النهائي وهذا ما أكدته النتائج التي توصلنا إليها إذ بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفرضية 3.36 ومن هنا نستطيع أن نقول أن الفرضية الجزئية الرابعة قد تحققت.

الحكم على الفرضية الرئيسية:

تؤثر التعبئة والتغليف على سلوك المستهلك بما أن الفرضيات الأربعة الجزئية للفرضية العامة قد تحققت وعليه فإن الفرضية الرئيسية والتي تنص على أن التعبئة والتغليف تؤثر على السلوك المستهلك قد تحققت.

الإجابة على التساؤل الرئيسي:

من خلال كل ما توصلنا إليه من نتائج واستنتاجات واستخلاصات اكتشفنا أن العبوة والغلاف تلعب دورا كبير في التأثير على سيكولوجية المستهلك من حيث دوافعه ورغباته واتجاهاته نحو المنتجات التي يقتنيها بحيث تجعله بطريقة لا شعورية مرغما بالعبوة والغلاف.

ومن هنا يمكن القول أن للعبوة والغلاف تأثير كبير على سلوك المستهلك.

الخاتمة:

نقطة البداية لدراسة سلوك المستهلك تدور حول فكرة مؤداها أن المنتج يجب أن ينظر لسلعة من وجهة نظر المستهلك وليس من وجهة نظره، وبسبب التطور الحاصل على الإنتاج ونوعيته والمنافسة الكبيرة من حيث الجودة والسعر تحولت المنظمات من مرحلة الإنتاج والبيع إلى مرحلة دراسة احتياجات المستهلك ومن تم القيام بالتخطيط للسلعة المراد إنتاجها بحيث تحققت الإشباع اللازم للمستهلكين، ولذلك تطورت وازدادت أهمية حماية دراسة وفهم سلوك المستهلك ومع تطور صناعة التعبئة والتغليف في السنوات الأخيرة من ناحية التصميمات الغلافية والمواد المستعملة في صناعة العبوة والدافع وراء كل هذا التطور هو الاهتمام المتزايد بدراسة السلوك الاستهلاكي للأفراد بعدما رأت أغلب المؤسسات المنتجة للسلع الانخفاض المتزايد في مبيعاتها وفقدانها لعدد كبير من الزبائن كل سنة، وبالتالي فإن للتعبئة والتغليف أهمية كبيرة لدى المستهلك الذي لن يشتري إلا المنتجات ذات الجودة العالية التي تكون معبئة في تغليف يراعي جميع توقعاته خاصة في أسواق تتميز بالمنافسة القوية، ونرى أن التوجه نحوى الاهتمام بالتعبئة والتغليف مصاحب لتطور النظرة الحديثة للجانب السيكولوجي للمستهلك حيث أصبحت العبوة تلعب دورا كبيرا في جذب ميول وسلوك المستهلك وما أدركه مختلف المؤسسات هو أن المستهلك نقطة البداية والنهاية في العملية التسويقية.

أسئلة الاستبيان:

الأسئلة	دائما	غالبا	أحيانا	نادرا	أبدا
1- العبوة والغلاف هي الأساس في اقتناء منتجك.					
2- تمثل عبوة وغلاف منتج معين مثير ودافع لاقتنائه.					
3- العبوة والغلاف بالنسبة لك مصدر كافي للتعرف على محتوى المنتج.					
4- العبوة والغلاف تعبر عن قيمة المنتج بالنسبة لك.					
5- تفضل في اقتناء منتجك العبوة والغلاف.					
6- بالنسبة لك العبوة والغلاف تعكس مدى جودة المنتج.					
7- العبوة والغلاف معيار تمييز منتج ما عن باقي المنتجات.					
8- العبوة والغلاف تساهم في حماية					

المحور 01: التعبئة والتغليف
أهم موجه لسلوك المستهلك

المحور 02: التعبئة والتغليف
وعلاقتها بالجودة

					المنتج.	
					9- الغلاف يمدك بالفوائد الكافية التي يحملها المنتج.	
					10- جودة العبوة والغلاف يدلان على جودة المنتج.	
					11- تهتم بجمالية الغلاف عند الشراء.	المحور 3: أثر التعبئة والتغليف في جذب سلوك المستهلك
					12- تصميم العبوة والغلاف يمثلان عامل جذب بالنسبة لك.	
					13- بالنسبة لك العبوة والغلاف تستعملان لخداع المستهلكين.	
					14- هناك صعوبة في التخلص من العبوات	
					15- تؤثر العبوة والغلاف في القرار الشرائي لك.	المحور 04: تأثير العبوة والغلاف على سلوك الشرائي للمستهلك
					16- العبوة والغلاف هما الدافع الأساسي في الشراء.	
					17- في اقتناء منتجك تجد نفسك مرغما بالعبوة والغلاف.	
					18- اختيار منتج معين متعلق بالعبوة والغلاف.	

دراسة نظرية للسلوكيات الاستهلاكية من أجل قرارات استشرافية.

د. علام عثمان، جامعة البويرة

طالب دكتوراه: زعيش محمد ، جامعة البويرة

الملخص:

إن دراسة وتحليل سلوك المستهلك واحدة من أهم الأنشطة التسويقية في المنظمة، والتي أفرزتها تطورات المحيط الخارجي بسبب احتدام المنافسة واتساع حجم ونوع البدائل المتاحة أمام المستهلك من جهة، وتغير وتنوع حاجاته ورغباته من جهة أخرى، بشكل أصبح يفرض على المنظمة ضرورة التميز في منتجاتها سواء من حيث من حيث جودتها أو سعرها أو طريقة الترويج وهذا لن يتحقق إلا من خلال نشاط تسويقي يركز على دراسة سلوك المستهلك ولهذا درسنا سلوك المستهلك وأهم العوامل المؤثرة عليه وقدرة هذه الدراسة في ترشيد القرارات.

Résumé:

L'étude et l'analyse des comportement de consommateurs est l'une des activités de marketing les plus importants dans l'organisation et à l'évolution de l'environnement extérieur en raison de la concurrence intense et l'expansion de la taille et du type d'alternatives disponibles pour le consommateur، d'une part et le changement et la diversité de besoins et des désirs de l'autre coté ، est devenu imposées à l'organisation la nécessité pour l'excellence de ses produits tant en termes de qualité، de prix de promotion et cette méthode ne vient pas seulement à travers une activité de marketing et basé sur l'étude du comportement du consommateur et pour cela nous avons étudié le comportement des consommateurs.

المقدمة:

إن التطورات الحاصلة في تكنولوجيا الإعلام والاتصال وما صاحبه من اتساع رقعة العولمة الاقتصادية والثقافية كان له الأثر المباشر في ازدياد حدة المنافسة وتنوع المنتجات بالنسبة للمؤسسات من جهة وتطور كبير في مستوى ثقافة المستهلك ووعيه وبالتالي تنوع حاجاته ورغباته من جهة أخرى.

ولهذا تجد المؤسسة في الوقت الراهن منافسة شديدة من المؤسسات المماثلة والتطور السريع في إنتاج السلع والخدمات كما ونوعا، الأمر الذي جعل من الضروري توفر وجود وسيلة فعالة للربط بين المنتج والمستهلك الذي

يعد العنصر الأساسي في العملية التسويقية ومحور النشاط وموضوع الأبحاث والدراسات التسويقية، هذه الأخيرة من أهم الوظائف في المؤسسة الاقتصادية، ولهذا فإن تحديد طبيعة المستهلك تحدد طبيعة السوق وطبيعة النشاطات الإنتاجية والاقتصادية في المؤسسة، لهذا تركز معظم الدراسات على دراسة المستهلك وسلوكه انطلاقاً من دراسة دوافعه وحاجاته التي تشكل محور سلوكه.

فالمرحلة الحالية تتميز بسيطرة مفهوم سيادة المستهلك، ولن يجد صناع القرارات أفضل من دراسة سلوكه للربط بين المنتج والمستهلك من أجل ترشيد القرارات وعقلنتها من خلال نظرة استشرافية لن تكون في المتناول إلا من خلال دراسة معمقة لحاجات ورغبات وميولات المستهلكين، والتي تشكل في مجملها دراسة جزئية لطبيعة السوق. وبناء على ما سبق يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي:

• ما مدى مساهمة دراسة سلوك المستهلك في اتخاذ قرارات استشرافية ؟

فرضية الدراسة: تفترض هذه الدراسة أن تساهم دراسة السوق من جانب دراسة السلوك الاستهلاكي في معرفة تفاصيل وأسباب توجه المستهلكين لمنتجات دون أخرى هذا من شأنه أن يمنح للمؤسسات ميزة تنافسية تنفرد بها دون غيرها، تتجسد في اتخاذ قرارات أكثر استشرافية ومعرفة بالوضع الذي سيكون عليه الحال وبالتالي قرارات أكثر رشادة وعقلانية إلى حد بعيد.

أهمية الدراسة: اشتدت حدة المنافسة بين المؤسسات بعد ما أفرزته العولمة والانتشار الرهيب للشركات المتعددة الجنسيات، وانتقلت المنافسة من تنافسية أسعار وجودة منتجات إلى تنافسية وظيفتها التسويقية وقدرة هذه الأخيرة على تلبية متطلبات الزبائن والاستجابة السريعة للتغيرات في حاجات المستهلكين، وما قد تضيفه من ميزة تنافسية للسباق نحو الاستشراق بوضعية السوق ومن ثم البقاء والتوسع، وترتكز مهما عملية تسويقية على دراسة سلوك المستهلك وحاجاته ودوافعه بالدرجة الأولى، ومن هنا تكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك.

أهداف الدراسة: تتمثل أهداف البحث في النقاط التالية:

- إبراز دور الاقتصاد السلوكي في القراءة المبدئية لردود الأفعال ومحاولة الاستفادة منها من أجل ترشيد القرارات.
- التعرف على أهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك من أجل دعم المركز التنافسي التسويقي للمؤسسة.
- إزالة اللبس والغموض عن بعض مفاهيم المتعلقة بالدوافع والحاجات التي تحكم السلوك الاستهلاكي.

المحور الأول: ماهية السلوك الاستهلاكي.

يعيش الإنسان في بيئة يؤثر ويتأثر بها وعليه أن يتكيف مع هذه البيئة لكونها تؤثر فيه فتصدر عنه أنواع مختلفة من الأنشطة من أجل إشباع حاجاته وتحقيق أهدافه ولعلّ دراسة السلوك الإنساني من أهم الدراسات التي تمكننا من فهم وتحليل وتفسير كل هذه السلوكات، حيث يعرف السلوك الإنساني على أنه " سلسلة متعاقبة من الأفعال وردود الأفعال التي تصدر عن الإنسان في محاولاته المستمرة لتحقيق أهدافه وإشباع رغباته المتطورة والمتغيرة، كذلك هي الأفعال والاستجابات التي يعبر بها الإنسان عن قبوله أو رفضه لمحاولات التأثير الموجهة إليه من عناصر البيئة المحيطة به سواء كانت عناصر بشرية أو مادية"¹.

وتجدر الإشارة إلى أن سلوك المستهلك ما هو إلا جزء من السلوك الإنساني ونتطرق فيما يلي إلى أهم المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك.

أولاً- تعريف سلوك المستهلك: يضم سلوك المستهلك مصطلحين أساسيين هما: السلوك والمستهلك، سنتطرق لهما وفق ما يلي:

1. **مفهوم السلوك:** " السلوك هو ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما إلى منبه داخلي أو خارجي".²

2. **مفهوم المستهلك:** " المستهلك هو كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة، ومن وجهة النظر التسويقية المستهلك هو المحرر الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه "

وتستخدم كلمة مستهلك عادة لوصف نوعين من المستهلكين:

(أ) **المستهلك الفردي:** هو الذي يشتري سلعة أو خدمة للاستعمال الشخصي أو للاستعمال من قبل أحد أفراد أسرته.

(ب) **المستهلك التابع للمنظمة أو المستهلك المعنوي:** هو الفرد المسؤول داخل منظمة ما لشراء مواد خام أو معدات بهدف إدارة المنظمة.³

وقد طُرحت العديد من التعاريف الخاصة بسلوك المستهلك فقد عرّفه ENGEL على أنه الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء.⁴

وتعددت المفاهيم حول سلوك المستهلك فمنها من يعرفه أنه ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام المنتجات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغبات وتلبي حاجاته وهذا حسب إمكانياته الشرائية المتاحة.⁵

وهو كذلك تلك العملية المرتبطة بقيام فرد ما أو جماعة من الأفراد باختيار، وشراء واستخدام والتخلص من منتج ما، أو خدمة ما، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات.⁶

فسلوك المستهلك من هذا المنظور هو تلك العملية الصادرة عن الفرد الذي يقوم باستهلاك منتج ما بهدف إشباع رغباته وتلبية حاجاته التي تنشأ نتيجة لتنبه ما.

وهناك من يعتبر سلوك المستهلك بمثابة نظام تفاعلي فيه مجموعة من الأنظمة الفرعية والتي تتمثل بشكل أساسي في الدوافع، الإدراك، الشخصية، التعلم والاتجاهات إضافة إلى تفاعلها مع البيئة المحيطة بالشكل الذي يقود إلى تكوين الصورة، الموقف، القرار...الخ.

انطلاقاً من التعاريف السابقة يمكننا أن نستخلص مجموعة من الخصائص والمميزات للسلوك المستهلك:

- سلوك المستهلك هو سلوك إنساني يترجم حاجات الإنسان ودوافعه.
- هو سلوك هادف وليس عشوائي حيث غايته تحقيق المنفعة الفردية.
- يؤثر سلوك المستهلك قوة محرك أساسية هي الدوافع الداخلية في الإنسان.
- يتأثر سلوك المستهلك بمجموعة من المؤثرات الداخلية والخارجية.⁷

ثانياً- نشأة وتطور سلوك المستهلك: ظهر مفهوم سلوك المستهلك بعد الحرب العالمية الثانية، حيث لجأ الباحثون إلى الإطراء النظري، لمحاولة فهم الأفعال الناتجة عن المستهلك، خلال مختلف مراحل الشراء، وكذا في التعرف على العوامل المؤثرة عليه ودرجتها، والتي تدفع إلى سلوك ما، حيث قاموا بربط مختلف الجوانب، وحصر النظريات لتصميم نموذج علمي خاص يقوم بمعالجة كل المشاكل التسويقية⁸. حيث توجد العديد من الأسباب التي كانت وراء تطور حقل سلوك المستهلك كحقل تسويقي متكامل، حيث لاحظ علماء التسويق أن البعض من ممارستهم العملية لا تتفق مع الكثير من المفاهيم الاقتصادية.

هذا وقد بدأ الباحثون المتخصصون في التسويق بدراسة السلوك الشرائي للمستهلك قصد التوصل إلى أن شرائح المستهلكين تختلف ديموغرافياً ونفسياً، فقام رجال التسويق ذوي التوجه السلوكي بتطوير استراتيجيات

تجزئة السوق إلى مقاطعات تضم كل واحدة فئة معينة من المستهلكين يشتركون في الأذواق ولهم نفس الحاجات والرغبات.

وهناك مجموعة من العوامل ساهمت ومازالت تساهم في تطوير حقل سلوك المستهلك أهمها:

1. **قصر دورة حياة السلعة:** دفع التقدم التكنولوجي المنتجين إلى تقديم العديد من المجموعات السلعية التي غالبا ما تكون إما معدلة أو محسنة والقليل منها جديدة، أو يطرح لأول مرة، غير أن معظم المنتجات المطروحة في الأسواق يواكبها الفشل في المراحل الأولى من تقديمها ويرجع هذا الفشل إلى التقصير في دراسة حاجات ورغبات المستهلكين وبالتالي طرح منتجات لا تتماشى مع أذواق المستهلكين مما يؤدي إلى فشلها وانتهاء حياتها بشكل سريع.

2. **الاهتمام المتزايد بحركات حماية المستهلك:** لقد أدى ظهور حركات حماية المستهلك في العالم إلى وجود حاجة ملحة لفهم كيف يتخذ المستهلكون قراراتهم الشرائية بالإضافة إلى تحديد كافة العوامل التي تؤثر في اتخاذ قراراتهم بهدف تلبية حاجاتهم وحمايتهم.⁹

3. **الاهتمامات الحكومية المركزية:** بدأت بعض الأجهزة المركزية وخاصة الوزارات الأكثر التصاقا بمصالح المستهلكين الاهتمام أكثر فأكثر بالمستهلك نظرا لتقطنها لدوره الفعال في تصريف المنتجات وارتفاع المخاطر التي تهدد حياته عن طريق طرح منتجات مقلدة أو غير متوافقة والمعايير الدولية.

4. **تزايد عدد الخدمات وتنوعها:** أدى تزايد عدد الخدمات وتنوعها إلى تحول معظم دول العالم، وخاصة النامية إلى اقتصاد السوق، حيث أصبح من الواضح أن لدى مقدمي الخدمات والسلع الكثير من المشاكل والأمور التي يجب التعامل معها بموضوعية، وذلك من خلال إجراء جملة من الدراسات حول المستهلك والتي تساهم في حل هذه المشاكل.

5. **الحاجة المتزايدة لدخول أسواق أجنبية:** تدرك معظم المؤسسات في وقتنا الحالي أهمية الدخول إلى الأسواق الخارجية إلا أن ذلك لا يتحقق إلا عن طريق معرفة المستهلكين المستهدفين في هذه الأسواق وفشل معظم المؤسسات يعود إلى إهمال دراسة سلوك المستهلكين في الأسواق المستهدفة.¹⁰

6. **طبيعة العملية التسويقية:** تركز العملية التسويقية على المستهلك من حيث أن المستهلك هو البداية وهو النهاية.¹¹

ثالثا - أنواع سلوك المستهلك: يتفرع سلوك المستهلك إلى عدة أنواع طبقا لشكل وطبيعة وحداثة وعدد السلوك، وذلك وفق ما يلي:

1. **حسب شكل السلوك:** وفقا لهذا التصنيف نجد كل من:

أ) السلوك الظاهر: يضم التصرفات والأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج كالشراء.

ب) السلوك الباطن: يتمثل في التفكير والتأمل والإدراك والتصور وغيره.

2. حسب طبيعة السلوك: يصنف سلوك المستهلك وفقا لطبيعة السلوك إلى كل من:

أ) السلوك الفطري: هو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده دون الحاجة إلى التعلم.

ب) السلوك المكتسب: هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم المختلفة.

3. حسب حداثة السلوك:

أ) السلوك المستحدث: هو السلوك الناتج عن حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة.

ب) السلوك المكرر: هو السلوك المعاد دون تغيير أو بتغيير طفيف لما سبق من تصرفات أو أفعال.¹²

رابعا- أسباب دراسة سلوك المستهلك: تتعدد أسباب دراسة سلوك المستهلك وذلك يرجع إلى الجوانب العديدة الذي يلمسها المستهلك خلال سلوكه الاستهلاكي، حيث كان أولا يقتصر على توازن السوق والعرض والطلب إلى أن تطور فأصبح يعد كنظام تسويقي متكامل، ومن أبرز أسباب دراسته نجد:

1. تطبيق المفهوم التسويقي وترجمته إلى برامج تسويقية فعالة والذي يتطلب دراسة خصائص المستهلكين وحاجتهم وتفضيلاتهم وعاداتهم الشرائية والاستهلاكية حتى يتيسر إعداد البرامج التسويقية الملائمة لهم وهذا ما تتبعه المؤسسات العالمية الناجحة.

2. صعوبة الفهم الكامل لسلوك المستهلك والتي ترجع للأسباب التالية:

أ) تدخل العديد من العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك مما يجعله سلوكا معقدا يخضع لعدة تفسيرات.

ب) حداثة دراسات سلوك المستهلك مما يصعب من عملية تنميطها والاعتماد عليها في فهمه.

ج) فشل نسبة كبيرة من المنتجات الجديدة مما فرض ضرورة حتمية لدراسة أسبابه واستخدام نتائج هذه الدراسات في تعديل هذه المنتجات الموجودة وتصميم منتجات أخرى جديدة تتفق مع حاجيات وأذواق المستهلكين.¹³

خامسا- أهمية دراسة سلوك المستهلك: تتبع أهمية دراسة سلوك المستهلك من أنها تشمل وتفيد كافة أطراف عملية التبادل بدءا من المستهلك الفرد إلى الأسرة - كوحدة الاستهلاك- إلى المؤسسات والمشاريع الصناعية والتجارية حتى الحكومات نفسها.

1. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلك والأسرة: نلخص أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلك والأسرة في النقاط التالية:

أ) تفيد دراسات سلوك المستهلك في التعرف على كافة المعلومات والبيانات التي تساعد هذا الأخير في الاختيار الأمثل للمنتج وهذا حسب إمكانياته الشرائية.

ب) تفيد في توفير المنتجات التي يرغب بها المستهلك وبالمواصفات المرجوة.

ج) تفيد المستهلك وتمكنه من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية وتساعد على معرفة الإجابة عن الأسئلة المعتادة مثل: ماذا يشتري؟ لماذا؟ وكيف يشتري؟.

د) تفيد في تحديد المواعيد الأفضل لتسوق الأسرة وأماكن التسوق الأكثر مرغوبة.

هـ) تفيد دراسة سلوك المستهلك الأسرة في إمكانية المؤثرين على القرار الشرائي إجراء التحليلات اللازمة لنقاط القوة والضعف لمختلف البدائل المتاحة واختيار البديل أو العلامة التي تحقق أقصى إشباع.

2. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة: لدراسة سلوك المستهلك أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة حيث لا يمكنها الاستغناء عن هذه الدراسة ونلخص هذه الأهمية فيما يلي:

أ) تمكن دراسة سلوك المستهلك إدارة التسويق من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية والخارجية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين.

ب) تسمح بمعرفة المشتريين الحاليين والمحتملين والبحث عن الكيفية التأثير عليهم وحملهم على التصرف بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة.

ج) تمكن المؤسسات باختلاف أنواعها الاعتماد على نتائج دراسات سلوك المستهلك عند تخطيط ما يجب إنتاجه كما ونوعا، وبما يرضي ويشبع حاجات ورغبات المستهلكين وفق إمكانياتهم وأذواقهم.

د) تساعد في تحديد المزيج التسويقي المناسب.

سادسا- أهداف دراسة سلوك المستهلك: دراسة سلوك المستهلك لها العديد من الفوائد سواء فيما يتعلق بالمستهلكين او المؤسسة و التي يمكن عرضها وفق ما يلي:

1. من وجهة المستهلكين: يساعدهم في التبصر في عملية الشراء، ومعرفة ماذا؟ وكيف؟ لماذا؟ متى؟ وأين يشتري؟ وإدراك العوامل المؤثرة على سلوكه إيجابا أو سلبا، وبالتالي يستطيع اتخاذ القرار الصحيح.

2. من وجهة المؤسسة: يساعد دراسة سلوك المستهلك المؤسسات في عدة جوانب، أهمها:

أ) يساعد في تصميم الإستراتيجية المناسبة لكل سلوك، وبالتالي الاستهداف الأمثل.

ب) تحديد من يتخذ القرار الشرائي، وتقديم المنتجات طبقا للزمان والمكان المناسبين لذلك.

ج) دعم المركز التنافسي للمؤسسة من خلال استقطاب المستهلكين.

د) تحسين وتطوير المنتجات المقدمة من طرف المؤسسة.¹⁴

المحور الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.

يتعرض المستهلك إلى جملة من العوامل التي تؤثر في تصرفاته وتوجه سلوكه نحو ما هو مطروح من سلع وخدمات، غير أنه لا يوجد اتفاق حول تقسيم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، وتعرض خلال هذا المحور إلى أهم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.¹⁵

أولاً- العوامل السيكولوجية (النفسية): يعتبر علم النفس الإطار الأمثل لتحليل و دراسة سلوك الأفراد حيال المنتجات و الخدمات، ف شراء نوع معين من المنتجات لا يأتي إلا تلبية لحاجة داخلية نفسية -حسب علماء النفس- و أن اختيار منتج محدد من علامة محددة دون اختيار منتج آخر يعود إلى مجموعة من الخصائص و السمات النفسية الخاصة بالفرد.

ولا يمكن الحديث عن الحلقة (سلوك وعلم النفس) دون الحديث عن الحائز على جائزة نوبل للعلوم الاقتصادية سنة 2017 وهو الاقتصادي الأمريكي ريتشارد ثالر حيث اهتم هذا الأخير بجانب الاقتصاد السلوكي وسيكولوجيا اتخاذ القرار وتركز أبحاث ثالر على كيفية تأثير بعض الصفات البشرية مثل حدود العقلانية والتفضيلات الاجتماعية وعلم النفس البشري على القرارات الاقتصادية وتوجهات السوق وقد شمل بحثه كيفية تصميم الأفراد لسياساتهم المالية المتعلقة بالتقاعد وكيف يتجه الأفراد لضبط النفس من أجل اتخاذ القرار، وقد خلصت النتائج التجريبية والرؤى النظرية التي توصل إليها ثالر إلى الدور الكبير للعوامل النفسية في اتخاذ القرارات والتي ساهمت في تأسيس مجال الاقتصاد السلوكي الجديد والموسع هذا الأخير كان له الأثر الواسع في مجالات السياسة والبحوث الاقتصادية . وتتمثل مجمل الخصائص و السمات النفسية الخاصة بالفرد في:

1. الدوافع والحاجات: يتم التمييز بين كل من الدوافع و الحاجات من خلال ما يلي:

أ) **الدوافع:** يقصد بالدوافع تلك القوة المحركة الكامنة في الأفراد و التي تدفعهم للسلوك باتجاه معين و تمكنهم من التعرف على البيئة و تفسير المتعلقة بهذه البيئة. ويمكننا تقسيم الدوافع إلي قسمين أساسيين، هما:

• **القسم الأول:** يضم هذا القسم نوعين من الدوافع هما:

❖ **دوافع عقلية:** و تظهر في حالة ما اذا اتخاذ قرار شراء بعد دراسة و تخطيط مسبق يعتبر الشراء عقلي.

❖ **دوافع عاطفية:** و تظهر في حالة ما اذا اتخذ قرار الشراء بدون دراسة أو تخطيط مسبق فنقول انه دافع عاطفي.

• **القسم الثاني:** يضم هذا القسم ثلاثة أنواع من الدوافع هي:

❖ **دوافع أولية:** هي العوامل التي تدفع المستهلك نحو شراء سلعة معينة دون السلع الأخرى.

❖ **دوافع انتقائية:** هي العوامل التي تدفع المستهلك نحو تفضيل علامة أو اسم تجاري معين دون آخر.

❖ **دوافع التعامل:** هي العوامل التي تدفع المستهلك نحو التعامل مع متجر معين دون المتاجر الأخرى.¹⁶

ب) الحاجات: يتضمن مفهوم الحاجة الشعور بنقص معين، وعلى هذا الأساس تقسم حاجات الإنسان إلي فطرية و مكتسبة، وذلك وفق ما يلي:

ب-1- الحاجة الفطرية: الحاجات الفطرية فهي تلك الحاجات النفسية ، التي تحتوي الحاجة للطعام، الماء، الهواء، اللباس، عموماً لا تستقيم الحياة الإنسانية بدون حد ادني من إشباع هذه الحاجات الأساسية.

ب-2- الحاجة المكتسبة: فهي التي نتعلمها خلال فترة الحياة، و قد تشمل الحاجة للاحترام التقدير، الهيبة، حب السيطرة، و التعلم كما أن الحاجات المكتسبة غالباً ما تكون نفسية حيث تنتج عن حالة الشخص النفسية و علاقته بالآخرين.

ج) أهم النظريات التي اهتمت بدراسة الدوافع و الحاجات: يوجد العديد من النظريات التي اهتمت بدراسة الدوافع و الحاجات أهمها نظرية فرويد، ما سلو، فريدريك هيتربرخ.

ج-1 - نظرية فرويد:يركز فرويد على الغرائز الجنسية حيث يعيد الحاجة إلى الدوافع الغريزية لدى الفرد، و يجعل منها منبها لجميع الحاجات، اذ يتم تمرير هذه الدوافع في قنوات معدة للسيطرة عليها و إنهاء حالة التوتر التي تخلفها لدى الفرد او على الأقل التخفيض منها، و تتمثل هذه القنوات في:

❖ **الإسقاط :** الاعتقاد بأن الآخرين يمتلكون الأحاسيس نفسها لديه.

❖ **التشبه:** تقليد الآخرين في سلوكهم، فالبعض ربما يستحم مثلاً بنوع معين من الصابون تشبهاً بمثل أعلى لديه يستحم به.

❖ **تفريغ طاقات كبيرة في ممارسات مقبولة اجتماعياً مثل:** رياضة الصيد....الخ.

ج-2- نظرية أبرهم ماسلو: حاول ماسلو تفسير لماذا الأفراد يوجهون ببعض الحاجات في أوقات محددة واقترح ما يعرف بهرم ترتيب الحاجات، حيث يرتب فيه الحاجات حسب درجة الأولوية بدءاً بالحاجات الفيزيولوجية

مرورا إلى حاجات الأمان و الحاجات الاجتماعية و العاطفية إلى حاجات التقدير وأخيرا حاجات تحقيق الذات، و حسب ماسلو فان الحاجات التي تقع في المستوى الأعلى من الهرم لا تظهر إلا بعد إشباع الحاجات الواقعة في المستوى الأدنى غير أنه من الناحية العلمية، لا يمكن الفصل بين حاجات كل مستوى من المستويات التي يتضمنها هرم ماسلو، لأن معظم الحاجات مرتبطة ببعضها البعض.

ج-3- نظرية هيتربيرغ: يطلق على نظرية هيتربيرغ بنظرية العاملين فهي تميز بين عامل الرضا و عامل عدم الرضا، ويؤكد هيتربيرغ أن غياب عامل عدم الرضا غير كاف ولا بد من أن يكون عامل الرضا موجود، ف شراء آلة غسيل دون ضمان و الزبون يرغب في وجود الضمان يخلق حالة عدم الرضا و هذا على الرغم من أن وجود ضمان لا يعتبر بمثابة عامل محدد للرضا او عدم الرضا، فهذه النظرية تقترح أن المؤسسة يجب أن تعمل دائما في اتجاهين أساسيين هما، اجتناب عدم رضا الزبون و التعرف بدقة على أسباب التي تؤدي إلى الرضا.¹⁷

2. الإدراك الحسي: يعرف الإدراك الحسي بأنه: كل تلك الإجراءات المؤدية لأن يقوم فرد ما باختيار و تنظيم و تفسير مختلف المنبهات التسويقية و البيئية التي يتعرض لها و وضعها في شكل ومضمون ملموسين للعالم المحيط به. ومنه نستنتج بان الإدراك الحسي يأخذ عدة أشكال، أهمها ما يلي:

- **الإدراك الاختياري:** يأخذ المستهلكون المنبهات التي يتعرضون إليها بشكل اختياري يوافق حاجاتهم و أهدافهم وخبراتهم السابقة بالإضافة إلى خصائصهم الديموغرافية و النفسية و الإدراك الاختياري يفسر سبب إدراك شخصين أو أكثر لنفس المنبه و لكن إدراك كل واحد منهم لها سيكون مختلفا من ناحية العدد والنوع.

- **الإدراك المشوه:** إن الانتباه لمنبه من المنبهات لا يعني أنه سيقترن وسيُفهم ونسُمى إدراك مشوه الميكانيزم الذي يدفع الفرد إلى تحريض المعلومة بالشكل الذي يقدمه احتياجاته ورغباته، هذا النوع من الإدراك يخدم بالدرجة الأولى المنتجات ذات العلامة الكبرى، حيث أن المستهلك و نظرا لتفضيله هذه العلامة سوف يعتبر المعلومة لصالح هذه العلامة حتى و لو كانت المعلومة حيادية أو فيها نوع من اللبس.

- **التخزين الانتقائي:** ينسى المستهلك معظم المعلومات الموجهة له، ويتميز بتخزين المعلومات التي تتماشى مع رغباته ووجهة نظره، فالمستهلك يتذكر الميزات الموجبة الموجودة في منتج المفضل و يتناهى تلك الموجودة في المنتجات الأخرى لهذا لا بد من تكرار المعلومة العديد من المرات لتجنب نسيانها.

- الإدراك نصف الوعي: يعتمد هذا النوع من الإدراك على إقحام رسائل خفية في الإشهار والتغليف وبهذا ينتبه المستهلك إلى هذه الرسائل الخفية دون الرغبة إلى ذلك والتي تؤثر في هذا الأخير وتجعله يغير من تصرفاته.¹⁸

3. الذاكرة : يوجد نوعين من الذاكرة :

أ) الذاكرة قصيرة الأمد: هي تلك الذاكرة التي تخزن فيها المعلومات من غير أن تعطي أي معنى، ومنها تنتقل إلى الذاكرة طويلة الأمد في حالة صحوة المستهلك أي تنتبه إليها نتيجة حاجة أو دافع يجعله يهتم بالمعلومة ويركز عليها ويخزنها في الذاكرة طويلة الأمد.

ب) الذاكرة طويلة الأمد: وتنقسم إلى ذاكرة حديثة وذاكرة دلالية.

- الذاكرة الحديثة: هي تلك الذاكرة التي تخزن المعلومات على شكل أحداث ووقائع.
- الذاكرة الدلالية: تخزن المعلومات عندما يتعرض المستهلك لمنبه من المنبهات الذي له علاقة بسلعة أو خدمة معينة.

ويتم معالجة المعلومات في الذاكرة من خلال أربع مراحل:

المرحلة الأولى: والتي يطلق عليها مرحلة جمع المعلومات، ففي هذه المرحلة وأثناء تعرض المستهلك لرسائل إعلانية تليفزيونية مثلا عن علامة تجارية معينة، يبدأ في جمع المعلومات المتعلقة بخصائص ومواصفات هذه الأخيرة وهذا في حالة اهتمامه بهذه المنتجات لأنه في حالة عدم اهتمامه لن يولى لها أي اهتمام.

المرحلة الثانية: يطلق عليها مرحلة الانتقاء، فبعد جمع المعلومات يركز المستهلك في مرحلة أخرى على المعلومات التي تتوافق مع إمكاناته وأهدافه، والتي يخزنها فيما يعرف بالذاكرة الحسية السريعة ويتم هذا عن طريق الحواس.

المرحلة الثالثة: في هذه المرحلة تحول المعلومات المراد الاحتفاظ بها حول المنتجات أو العلامات أو الخدمات إلى الذاكرة قصيرة الأجل حيث تبقى هناك.

المرحلة الرابعة: هي مرحلة تحويل المعلومات المخزنة في الذاكرة قصيرة الأجل إلى الذاكرة طويلة الأجل بعد إعادة تنظيمها وتكرار تذكرها وإعطاء مضمونها تفسيراً محدداً من قبل المستهلك بما يعكس في الأخير رأي المستهلك أو اعتقاده أو مشاعره أو مواقفه اتجاه أي شيء.¹⁹

4. **المواقف:** يوجد عدد كبير من التعاريف للمواقف منها: " أنها قدرة الفرد على تقييم شخص أو منتج. وهذا التعريف يحصر مفهوم المواقف في قدرة الفرد على التقييم وهناك من يعرفها على أنها " اتجاه معين يتخذه الفرد لتقييم بكيفية معينة شيء اتجاهه.

فالموقف يلخص التقييم الإيجابي أو السلبي وردة الفعل العاطفية والاستعداد للتصرف بخصوص شيء أو فكرة ما. ويعتبر تعريف **Rokeach** أكثر التعاريف اكتمالا حيث يعرف المواقف على أنها: " الموقف هو تنظيم مستقر وذو ديمومة لمجموعة الاعتقادات بشأن شيء ما أو حالة معينة"، من التعريف الأخير نستنتج ما يلي:

- المواقف تركز على المعتقدات، وهذه المعتقدات متمحورة ومنظمة حول نقاط مرجعية معينة.
- المواقف هي عبارة عن تنظيم معين للمعتقدات، وهذا التنظيم يحتوي بدوره تنظيمات جزئية من هنا تأتي صعوبة إدراك تشكل المواقف تجاه منتج معين اعتبارا من دراسة المواقف تجاه عناصره أو خصائصه.
- المواقف تتمتع بالديمومة: هذه الخاصية هامة جدًا بالنسبة للعاملين في التسويق وخاصة عندما نريد تعيين صورة الشركة أو تغيير اسم علامة معينة.
- المواقف تتعلق بشيء ما أو بظرف (حالة) ما: من هنا تأتي أهمية دراسة المواقف تجاه خصائص معينة تكون هي الأكثر أثرا لدى المستهلك، والتركيز على هذه الخصائص عند الدعاية، أو عند إعطاء معلومات عن المنتج.
- المواقف تؤدي إجابات أو استجابات تفضيلية: لذلك اهتم رجال التسويق بتقدير رقميا ودراسة علاقتها باتخاذ القرار.²⁰

(أ) **مكونات المواقف:** تتكون المواقف من ثلاث مكونات أساسية هي:

- **المكون المكمل:** وتمثل مجموعة المعارف التي يملكها المستهلك اتجاه منتج ما.
- **المكون العاطفي:** وتمثل مجموع الأحاسيس التي يحملها المستهلك اتجاه منتج معين.
- **المكون الإغرائي التحريضي:** ويمثل مجموعة السلوكيات التي يسلكها المستهلك اتجاه منتج ما.

وعلى غرار المكونتين السابقتين فإن هذه الأخيرة لا يكون دائما موجودة فالمستهلك قد يكون على علم بخطر الإصابة بسرطان الرئتين بسبب التدخين وبالرغم من معرفته لهذا الخطر يدخن.

(ب) **قياس شدة الموقف:** توجد عدة أساليب لقياس المواقف منها نموذج **fishbein** والذي يقيس شدة المواقف من خلال العلاقة التالية:

$$A = \sum a_i b_i$$

A: يرمز لموقف الفرد تجاه أداة وظيفة معينة من قبل الشيء الذي ندرس شدة الموقف منه (المنتج).

a_i : هي تقيم الخاصية (i) أو تقييم مدى أهمية احتواء الشيء الذي ندرس شدة الموقف منه (المنتج) على الخاصية (i) بحسب سلم قيم دلالي مثل السلم: جيد جداً،، سيئ جداً.

b_i : هي درجة اعتقاد الفرد باحتواء الشيء الذي ندرس شدة الموقف منه "المنتج" على الخاصية (i).

بتطبيق ذلك على التسويق، فمثلاً نجد أن موقف شخص ما بالنسبة لشراء علامة معينة مرتبطة ب:

- قوة اعتقاد المستهلك بأن العلامة تتمتع بالخاصية مثلاً : تقدير المستهلك لاحتمال كون سيارة بيجو 207 سريعة.
- مدى أهمية الخاصية بالنسبة لقرار الشراء مثال: مدى أهمية أن تكون السيارة ذات سرعة عالية بالنسبة لهذا المستهلك.²¹

5. **المعتقدات** : الاعتقاد هو عنصر معرفي وصفي يكونه الإنسان بخصوص شيء معين فمثلاً، يمكن أن يعتقد شخص ما أن حاسبات ماكنتوش تتمتع بمواصفات أعلى عن بقية الحاسبات، لذلك تحاول المؤسسات معرفة ما يعتقد المستهلكون بخصوص منتجاتها، فإذا كانت المعتقدات صحيحة وتصب في مصلحتها، فإن المؤسسة تعمل على تعزيز هذا الاعتقاد، أما إذا كان الاعتقاد خاطئاً ويضر بمصلحة المؤسسة، فإن على إدارة التسويق في المؤسسة تصحيح هذا الاعتقاد.

6. **التعليم**: يعرف التعلم بأنه: " كل الإجراءات التي يتم بواسطتها إما تعديل أنماط سلوكية حالية، أو تطوير أنماط أخرى جديدة في مجال التعليم".

أي أن المعلومات التي يحصل عليها الفرد في محاولة للبحث عن منتجات أكثر إشباعاً لحاجاته ورغباته، سوف تساهم في تحديد نوعية سلوكياتهم الإيجابية أو السلبية، والمقارنة بين التصرف السابقة والحالية، وبالتالي محاولة الحصول على الأفضل دائماً، ويعرف أيضاً: " التعلم على أنه المتغيرات في سلوك الفرد نحو الاستجابة تحت تأثير خبراته أو ملاحظاته للأنشطة التسويقية".

ويدل هذا التعريف أن الفرد كلما اكتسب خبرة وتجربة أكبر كلما أدى إلى تغيير في سلوكه وتصرفاته نتيجة لهذه التجارب والخبرة.

إن التعلم هو عملية الحصول على المعلومات والخبرات المختلفة الناتجة عن مواقف يتعرض لها المستهلك في حياته اليومية، مما يؤدي به إلى تغيير سلوكه بشكل نسبي نتيجة لتجاربه السابقة، حيث يمكن أن يكون تغيير

سلوك الفرد إيجابيا أو سلبيا، وذلك حسب القدرة على إشباع الحاجات ومستوى الرضا. وهناك العديد من العوامل المؤثرة على التعلم نذكر منها:

- عملية التكرار، مما يزيد من نسبة تذكر المنتج لدى الفرد المستهلك ويتم ذلك من خلال تقديم إعلانات قصيرة ومكررة على فترات محددة تسمح بترسيخ المنتج داخل ذاكرة المستهلك.
- تعريض الفرد لمؤثرات معينة حتى يستجيب لها، كإرفاق الإعلان بنوع من الحركة والموسيقى والألوان التي تبقى راسخة في ذهن المستهلكين.
- وجود بيئة خصبة تساعد على التعلم.²²

ثانيا- العوامل الاجتماعية و الثقافية: سلوك المستهلك يتأثر بجملة من العوامل الاجتماعية و الثقافية، وذلك ما سنتطرق إليه فيما يلي:

1. الثقافة: تعتبر الثقافة من المفاهيم الشاملة التي تحتوي على العديد من العوامل المادية وغير المادية والتي تؤثر على طريقة تفكير الأفراد وأنماطهم السلوكية وبناءا عليه يمكن تعريف الثقافة بأنها تلك المجموعة من القيم ذات الطابع المادي والمعنوي والأفكار والمواقف والرموز التي يبرزها أفراد ثقافة ما نحو مختلف نواحي حياتهم والتي يتم تطويرها وإتباعها بواسطة أفراد هذا المجتمع والتي تشكل أنماطهم السلوكية والاستهلاكية التي تميزهم عن أفراد تابعين لثقافات أخرى أصلية أو فرعية. كما يمكن تعريفها على أنها مجموعة من المعارف والمعتقدات والقيم و العادات المكتسبة من طرف الفرد بصفته ينتمي إلى مجتمع معين .

وتعرف كذلك على أنها مجموعة المعايير والمعتقدات والعادات التي يكتسبها شخص ما من البيئة الاجتماعية التي يتواجد بها والتي تحدد نماذج للسلوك يكون مشترك بين كل الأفراد.

وعليه يمكن القول أن الثقافة بصفة عامة عبارة عن سلوك مكتسب بالفرد لا يرثها وإنما يتعلمها عن طريق العيش في مجتمع معين فالطفل مثلا ينمو في مجتمع له ثقافته الخاصة، وتتكون الثقافة لدى ذلك الطفل من خلال ما يتعلمه، وما يمر به من خبرات ومعارف وتجارب في حياته، ومن خلال عمليات الاتصال بالمجموعات التي ينتمي إليها فالثقافة إذن تنتقل من جيل إلى جيل من طرف المجتمع. وتتكون الثقافة من ثلاثة مستويات أساسية وهي:

- **المستوى الأول:** ويطلق عليها بالمستوى الأدنى وهو يكون ما يعرف بالثقافة المفسرة الصريحة والتي تتعلق بالعوامل المرئية مثل اللغة، الأكل،... إلخ.

• **المستوى الثاني:** أو ما يعرف بالمستوى الوسطي والذي يتلخص في المعايير والقيم، حيث المعايير تمثل الاتجاه المشترك لمجموعة من الأفراد اتجاه موقف معين، أما القيم تمثل الكيفية أو سلوك الفرد اتجاه موقف معين.

• **المستوى الثالث:** ويعرف بالمستوى الأعلى، يمثل الكيفية التي يتأقلم بها فرد أو الجماعة بالبيئة.²³

2. **الجماعات الاجتماعية:** إن تجمع مجموعة من الأفراد في مكان معين لا يعتبر جماعة مثل تجمع المسافرين في المحطة من أجل انتظار الحافلة أو تجمع العمال في مركز البريد و المواصلات من أجل تلقي الأجور، وعليه فإن الجماعة هي : شخصين أو أكثر قد يحدث بينهم نوع من أنواع التبادل أو التفاعل لتحقيق أهداف فردية أو مشتركة لهم جميعا. وبهذا فإن مختلف القرارات التي يتخذها الأشخاص تأخذ بعين الاعتبار آراء أشخاص آخرين قد يكون هؤلاء أفرادا من العائلة أو مختلف الجماعات الاجتماعية.

(أ) **أنواع الجماعات الاجتماعية:** نميز بين عدة أنواع من الجماعات الاجتماعية، وذلك وفق ما يلي:

1-1- **الجماعات المرجعية:** هي تلك الجماعات الحقيقية أو الوهمية و التي تؤثر إما إيجابيا أو سلبا على سلوك الأفراد، وتنقسم بدورها إلى:

- جماعات التعرف/الإلهام: هما تلك الجماعات التي يتقاسم الفرد معها المواقف و القيم.
- جماعات التجنب: هي تلك الجماعات التي لا يتفق الفرد معها في المواقف و القيم.
- جماعات الانتماء: هي تلك الجماعات التي ينتمي إليها و يكون على علاقة مباشرة مع أفراد الجماعة الآخرين، و تنقسم بدورها إلى:

○ الجماعات الأولية: هي الجماعات التي يكون الفرد على اتصال مباشرة بها و تتمثل في الأصدقاء و الحيران.

○ الجماعات الثانوية: تتكون من الجمعيات الثقافية و الطلابية و المهنية و الرياضية و المنظمات و النقابات العالمية و حتى المنظمات الدولية اذ تكون هذه العلاقات تعاقدية و غير شخصية و غير دائمة على عكس الجماعات الأولية.

2-1- **الجماعات المرجعية للمستهلك:** هناك أنواع من المجموعات التي يمكن أن تمثل جماعة مرجعية ذات تأثير كبير على سلوك المستهلك و تتمثل في:

- الأسرة.

• الأصدقاء.

• الجماعات الاجتماعية الرسمية.

• جماعات العمل.

ب) العوامل التي تحدد مدى تأثير الجماعات الاجتماعية (المرجعية): تؤثر الجماعات المرجعية على سلوك الإنسان بصفة عامة و على السلوك الاستهلاكي بصفة خاصة و يتوقف تأثير الجماعات المرجعية على عوامل مختلفة تتمثل في:

• المعرفة و الخبرة.

• مدى مظهرية السلعة.

• درجة المخاطر المدركة.

• الشعور بثقة أو عدم الثقة.

• نفوذ الجماعة المرجعية.²⁴

3. الأسرة : تعتبر الأسرة من الجماعة المرجعية التي يتأثر بها الفرد لكونها منطلق للفرد، ويمكن التمييز بين نوعين من الخلايا الأسرية :

• الأسرة الأصلية: تتكون من الآباء و الأمهات ،إخوة و أخوات.

• الأسرة الحالية: تتكون هذه العائلة من الزوج و الزوجة و الأولاد:وهي الأسرة الشائعة في معظم المجتمعات، فيكونها الفرد من خلال الزواج و الإنجاب و تمارس تأثيرا عميقا و دائما على اتجاهات آراء و قيم الفرد.

وفي إطار دراسة سلوك المستهلك يمكن تحليل الأسرة من ناحيتين:

الناحية الأولى: تدرس طبيعة وقوة تأثير دورة حياة الأسرة على الاستهلاك الخاص و في هذه الحالة نكون أمام إشكالية عامة تتعلق بالقدرة الشرائية التي يمتلكها الأسر لاتخاذ قرار الشراء.

الناحية الثانية: من هذه الناحية لا تعتبر الأسرة بمثابة عامل من عوامل التأثير فقط بل إضافة إلى هذا فهي وحدة اتخاذ القرار و تخص الدراسة هنا على الأولياء و أدوارهم في اتخاذ قرارات الشراء.

4. نمط المعيشة: نمط المعيشة هو المخطط الذي يوجه الفرد في حياته والذي يتكون أساسا من النشاطات التي يقوم بها الفرد ولنمط المعيشة أهمية كبيرة بالنسبة لرجل التسويق فهو من بين العوامل الأساسية التي يعتمد

عليها في تقسيم المجتمع بالإضافة إلى كونه من أحد العوامل المهمة التي تمكننا من فهم سلوك المستهلك وقراراته.

ثالثاً - العوامل الشخصية: يستعمل مفهوم الشخصية من أجل محاولة فهم الاختلاف الذي يظهر في تصرفات الأفراد بالرغم من وجودهم في نفس الحالة، ونظراً للأهمية التي تحتلها الشخصية في مجال سلوك المستهلك إهتم العديد من الباحثين بدراساتها

1. الشخصية: يمكن تعريف الشخصية أنها " جملة المعطيات البيولوجية الفطرية الأهواء والدوافع والرغبات والغرائز لفرد ما وجملة الاتجاهات المكتسبة بفضل التجربة". وهي كذلك التركيبية الخاصة والفريدة من السمات والمعتقدات والتصرفات والعادات التي يحملها الفرد".

ومنه يمكن القول أن الشخصية تعكس تلك الاستجابات السلوكية الدائمة لمجموع المؤثرات التي يواجهها الفرد، وتترجم شخصية الفرد عبر جملة من الحالات مثل الاندفاعية الانفعالية الهادئة الابداعية... إلخ وإن معرفة شخصية الفرد تمكننا من التنبؤ بتصرفاته وحتى يكون عامل الشخصية ذا فائدة لا بد أن نتمكن من قياسه وتحديد الأنماط المختلفة من الشخصيات. وهناك العديد من النماذج المتبعة لقياس الشخصية منها:

أ - نموذج CDA: يقسم هذا النموذج الأشخاص اعتماداً على مواقفهم اتجاه الآخرين إلى ثلاث أقسام:

- **القسم الأول:** الأفراد المتوجهون بصفة إيجابية نحو الآخرين ويضم فئة الأفراد الذين يريدون الانتماء والشعور بالوجود والتقدير.
- **القسم الثاني:** يضم فئة الأفراد الذين يبحثون عن الشعور بالأمان فهم يركزون على عامل العنف والقوة ويتجنبون الأحاسيس والعواطف ويجزمون بأن المصلحة الشخصية هي المحرك الأساسي في العلاقات الإنسانية.
- **القسم الثالث:** ويضم الأفراد الذين يرغبون في الحصول على حد أقصى في البعد بين المسافة العاطفية اتجاه أنفسهم واتجاه الآخرين، فهم يبحثون عن الاستقلالية والحرية.

ب- نموذج جرد الشخصيات: يعتمد هذا النموذج على إعداد استمارة نوعاً ما طويلة نقيم بواسطتها شخصية الفرد بمنحه علامة معينة ثم استناداً إلى النتائج المتوصل إليها نقوم ببناء ما يعرف (typologies) ونحصل على الفئات التالية: شخصية اندفاعية أو انطوائية أو انفعالية أو مفكرة، هادئة أو مضطربة إبداعية.... إلخ.

2. تصور الذات: تصور الذات هو ذلك المفهوم المرتبط بالطريقة التي يتصور الشخص فيها نفسه، والتي يعتقد أن الآخرون يرونه بها، وهكذا يكون الشخص ثلاث صور عن ذاته وتتمثل في:

الصورة الحقيقية: وهي الطريقة التي يرى بها الشخص نفسه.

الصورة المثالية: وهي ما يجب أن يكون عليه الشخص.

صورة الآخرين: وهي الطريقة التي ينظر بها الآخرون إليه (حسب رأيه) وهنا تكمن صعوبة استعمال هذا المعيار في التوجه إلى المستهلك.²⁵

3. القيم: تعرف القيم على أنها " عبارة عن مجموعة من المفاهيم، أو الاعتقادات الخاصة بطريقة التصرف، والتي تشكل البنية الفوقية لحالات معينة وتوجه الاختيار أو التقييم". وتكون مجموعة القيم لدى الفرد منظمة بشكل عمومي تبعا لشدتها، وهي تتعلق عموما بضرورات ثلاث وهي:

- الحاجات الأساسية: كالسعادة، الحب، المودة.
- الحاجة إلى التوصل والتفاعل الاجتماعي كالشرف والمساواة.

رابعا- العوامل الاجتماعية والاقتصادية: يمكننا عرض أهم العوامل الاجتماعية والاقتصادية المؤثرة في سلوك المستهلك من خلال ما يلي:

1. الدخل: يعتبر الدخل من العوامل ذات التأثير الكبير على قرار الشراء وبأخص إذا كان هذا الدخل هو دخل أحد الأشخاص ذات التأثير على قرار الشراء، وهناك فرق بين الأجر والدخل، فالأجر هو عبارة عن المبالغ التي تمنح كمكافآت لساعات العمل التي يقوم بها الشخص في العملية الانتاجية سواء كانت عضلية أو فكرية. في حين أن الدخل أو ما يعرف بالدخل المتاح (لكونه موضوع تحت تصرف المستهلك) فهو عبارة عن الدخل الاسمي ناقص الضرائب المباشرة فالدخل عبارة عن مجموع الأجر والعلاوات والمنح منقوص منها كل الضرائب المباشرة وهو يضم المبالغ المدخرة.

2. الطبقة الاجتماعية: الطبقة الاجتماعية هي تلك المكانة التي يحتلها الفرد أو الأسرة في مجتمع ما وفق لسلم تقسيم معين يرتكز على جملة من المعايير كالمهنة، الدخل ودرجة التعلم...إلخ.²⁶

المحور الثالث: دراسة السلوك الاستهلاكي من أجل قرارات أكثر استشرافية.

إن دراسة السلوك الاستهلاكي تعتبر من الوظائف العسيرة لدراسة السوق التي تتدرج ضمن الوظيفة التسويقية للمؤسسة ويبرزون هذه الدراسة من خلال العناصر التالية:

أولاً- بالنسبة لرجال الأعمال ومديري الشركات: دراسة سلوك المستهلك تساعد رجال الأعمال و المسيرين في اتخاذ القرارات المناسبة فيما يتعلق بالمنتج أو الخدمة من مختلف الجوانب، وذلك وفق ما يلي:

- اكتشاف الفرص التسويقية المواتية؛
- تجزئة السوق وتقييمه واختيار القاعات المريحة؛
- الاستجابة السريعة للتغيرات في حاجات المستهلكين؛
- تطوير وتحسين خدمات المؤسسة لعملائها؛
- التأثير في الاتجاهات النفسية للمستهلكين؛
- تصميم الموقع التنافسي المناسب لمنتجات الشركة؛
- تفهم أدوار أعضاء الأسرة في عملية اتخاذ القرار؛
- تفهم أثر العلاقات الشخصية على القرار الشرائي؛
- التعرف على العوامل الاجتماعية المؤثرة في القرار الشرائي للفرد؛
- مراعاة التقاليد والقيم السائدة في المجتمع.²⁷

ثانياً- بالنسبة لمسؤولي التسويق: القائمون على الوظيفة التسويقية في مختلف المؤسسات مهما كان نوعها يستفيدون بشكل مباشر من دراسة سلوك المستهلك وخاصة فيما يتعلق ب:

- جمع وتحليل البيانات والمعلومات عن المستهلكين؛
- دراسة المتغيرات الاجتماعية المعاصرة؛
- دراسة التغيرات التقنية المتلاحقة؛
- تخفيض درجة المخاطرة في اتخاذ القرارات الإدارية؛
- دعم المركز التنافسي للشركة في السوق.²⁸

ثالثاً- بالنسبة للمهتمين بإدارة الأعمال: يستفيد المهتمون بإدارة الأعمال من دراسة سلوك المستهلك فيما يلي:

- الاستعداد لمواجهة التطور العلمي، والبحثي، والتقني الذي تتصف به بيئة الأعمال في الوقت الحاضر؛
- إجادة طرق ومناهج البحث الحديثة؛
- التسلح بالأساليب العلمية اللازمة للنجاح في المستقبل.

وجميعها يمكن أن تصنع قرارات لرجال الأعمال ومديري الشركات، قرارات أكثر رشادة وأكثر دقة من خلال الاستشراف والتنبؤ بردود الأفعال والاستجابات وتوظيفها لتقديم منتج أكثر قابلية وترحاب للمستهلك وخدمات تتوافق وطموحات المستهلكين المشككين للسوق.²⁹

الخاتمة:

من خلال ما تطرقنا إليه في هذه الورقة البحثية حول السلوكيات الاستهلاكية، هذه الأخيرة تندرج في قمة التنظيم التسويقي، حيث أصبح المستهلك هو المحور الأساسي الذي تدور حوله كل الدراسات من أجل محاولة فهم تصرفاته المختلفة ومن أجل محاولة تحديد مختلف العوامل المؤثرة على تصرفاته بهدف التحكم فيها والعمل على تسييرها وبهدف توجيه المستهلك بالشكل الذي يخدم مصالح وأهداف المؤسسة، غير أن دراسة سلوك المستهلك ليست بالأمر الهين، بل تعتبر من أصعب الدراسات و يرجع هذا إلى الطبيعة الإنسانية وبالتالي يختلف السلوك من فرد إلى آخر حسب المحيط الذي يتواجد فيه وحسب العوامل التي تؤثر فيه من عوامل داخلية كالذواضع والحاجات وأخرى خارجية ، اقتصادية كالدخل والطبقة الاجتماعية وثقافية كالمستوى التعليمي وشخصية المستهلك، غير أن هذه العوامل والظروف غير كافية للحكم على طبيعة السلوك لكونه قادر على التغير في أية لحظة، وعليه فإن الهدف الأساسي لأية مؤسسة هو القدرة على إنتاج منتجات تلبي حاجات ورغبات المستهلك من خلال الاعتماد على وظيفته التسويقية، وبالتالي أخذ بعين الاعتبار كل متطلباته وميولاته قبل الشروع في عملية الإنتاج، وبالتالي قرارات تأخذ في الاعتبار مسبقا لردود فعل المستهلكين واستجاباتهم وهو ما يعرف بالقرارات الاستشرافية، قرارات من شأنها أن تضع المؤسسة في المقدمة من خلال تميزها في المنتجات وبالتالي الاستحواذ على السوق، وضمان استمراريتها ونجاحها.

1. نتائج الدراسة: نلخص أهم نتائج الدراسة في النقاط التالية:

- الميزة التنافسية التسويقية مرهونة بالدراسة المثالية لسلوك المستهلك والتي تسمح للمؤسسة وإلى حد بعيد بترشيد واستشراف قراراتها.
- لدراسة مهما سلوك استهلاكي لابد من الإحاطة بجميع العناصر السيكولوجية والثقافية والاجتماعية، بالإضافة إلى أخرى شخصية علاوة على محيط المستهلك.
- لابد من التأثير على الاتجاهات النفسية للمستهلكين، لتغيير ميولات المستهلكين.
- مهما عملية تسويقية لدراسة سلوك المستهلك لابد أن تأخذ بالاعتبار القيم والتقاليد السائدة في المجتمع.

2. الاقتراحات والتوصيات: بناء على النتائج المتوصل إليها يمكن اقتراح التوصيات الآتية:

- تعزيز وتقوية أنظمة التسويق بالتركيز على المستهلك وجعله محور العملية التسويقية.
- إعطاء الأهمية اللازمة لدور الاقتصاد السلوكي وقدرته على التنبؤ بميولات المستهلكين بالاعتماد على العوامل النفسية.
- لابد من التشخيص والتحليل الدقيق للعوامل المتحركة في السلوكيات الاستهلاكية من أجل ضمان وظيفية تسويقية فعالة تمنح للمؤسسة أسبقية في التنبؤ بميولات المستهلكين وبالتالي تضمن لها قرارات استثمارية.

قائمة المراجع:

-
- ¹ علي سامي، السلوك التنظيمي، مكتبة القاهرة، مصر 1979، ص 55.
 - ² محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق (مدخل سلوكي)، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان 1992، ص 65.
 - ³ سيف الإسلام شوية، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية، ديوان المطبوعات الجامعية، عنابة 2006، ص 19.
 - ⁴ محمد جاسم، محمد رشاد يوسف، إدارة التسويق، الطبعة الثانية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان ص 116.
 - ⁵ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان 2004، ص 13.
 - ⁶ فريد الصحن، إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية الإسكندرية 2001، ص 145.
 - ⁷ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2003، ص 65.
 - ⁸ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية مرجع سبق ذكره، ص 13.
 - ⁹ كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، مدخل الإعلان الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، ص 69.
 - ¹⁰ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، مرجع سبق ذكره، ص 20.
 - ¹¹ خويلدي سعاد، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر تخصص تسويق الخدمات، دور الإعلان في توجيه سلوك المستهلك نحو منتجات المؤسسة، ص 47.
 - ¹² محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنش، الأردن 2002، ص 235-238.
 - ¹³ ربيع أسماء، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص تسويق الخدمات، أثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، ص 3.
 - ¹⁴ عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 21-24.
 - ¹⁵ عائشة مصطفى الميناوي: سلوك المستهلك، الطبعة الثانية، مكتبة عين الشمس، مصر، 1998، ص 36

¹⁶عبد الرحمان توفيق: بحوث التسويق ودراسة سلوك المستهلك، الطبعة الثالثة، مركز الخبرات المهنية للإدارة، مصر 2004. ص 65.

¹⁷كامل متولي عمران: السلوك الإنساني، دار الثقافة العربية، مصر 1997، ص 45.

¹⁸محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف، سلوك المستهلك، دار النشر والتوزيع، الأردن 2001، ص 58.

¹⁹ماهر العجي، سلوك المستهلك، دار وائل للنشر، ص 53.

²⁰ Claude demeure. Marketing. Edition Dolloz. Paris 2001.p 35.

²¹LendrevieJacque et autre. Mercato. 7 éme édition. Dalloz 200.p155.

²²D. Darpy et p. volle: comportement du consommateur(concept et outil). Dunod. paris 2003.p 40

²³محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 276.

²⁴Denis darpy et pierre volle: comportement .p 46

²⁵عبد الرحمان توفيق: بحوث التسويق ودراسة سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 85.

²⁶Cathrineviot: l'essentiel sur le marketing. Op-cité.p 35

²⁷عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق(المفاهيم والاستراتيجيات بين النظرية والتطبيق) جزء أول أساسي،

مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية 2002، ص 35.

²⁸محي الدين الأزهرى: التسويق الفعال(مبادئ وتخطيط)، الطبعة الأولى، دار الفكر العربي، مصر 1995،

ص 65.

²⁹محمد سعيد الفتاح: إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية 1992، ص 45.

ضمانات حماية المستهلك في القانون الجزائري

د. قاسي سي يوسف، جامعة البويرة

أ. قفيفة جمال، جامعة البويرة

الملخص:

إن ظهور التنوع في المنتجات واختلاف منتجيها وطرق عرضها أدى إلى زيادة الاستهلاك من أجل إشباع الحاجات العامة، وهذا يقتضي دخول المستهلك في علاقات مع المتدخل تنسم في معظمها بعدم التكافؤ، ذلك أن الأخير بما يملكه من قوة اقتصادية وكفاءة وتحكم في التقنية في جميع مراحل عرض المنتجات للاستهلاك يجعله في مركز قوة، حيث يميل في غالب الأحيان إلى تحقيق أكبر هامش من الربح، دونما الاهتمام بمصالح المستهلكين الاقتصادية ولا بسلامتهم الصحية. إن أخطر ما يمكن أن يتعرض له المستهلك، هو أن تلحق به أضرار بالغة الخطورة على صحته وأمواله، نتيجة لجوء بعض المتدخلين إلى استخدام طرق احتيالية ووسائل خداع بغرض تحقيق ربح غير مشروع. تتمثل ممارسات المتدخل غير المشروعة بالخصوص في غش تركيبة المنتجات، تغيير هويتها الحقيقية، عرض سلع مستوردة معيبة أو مقلدة... إلخ. هذه العوامل أدت بالمشروع الجزائري إلى تبني ترسانة هامة من النصوص القانونية والتنظيمية، هدفها توفير أكبر قدر ممكن من الضمانات لحماية المستهلك، حيث صدر أول قانون في هذا المجال سنة 1989، ثم تلاه القانون رقم 04-02 لسنة 2004 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، حيث جسد بعض الضمانات الحماية لصالح المستهلك. وجاء في سنة 2009 القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الذي كرس عدة قواعد تتميز بطابع وقائي وعلاجي وردعي.

بالإضافة إلى ذلك تم إصدار العديد من المراسيم التنظيمية، ويتعلق الأمر هنا بالقواعد المطبقة على أمن المنتجات، تحديد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، تحديد شروط وكيفيات استعمال المضافات الغذائية الموجهة للاستهلاك الآدمي، تحديد شروط وكيفيات وضع ضمانات السلع والخدمات حيز التنفيذ، ...

الكلمات المفتاحية: حماية، المستهلك، المتدخل، ضمانات، العقد، الممارسات غير المشروعة.

Résumé :

L'apparition des différents produits, la différenciation de leurs producteurs et leurs méthodes d'exposition, conduisent à l'augmentation de la consommation, afin de satisfaire les besoins communs, et cela exige du consommateur à entrer en relation non équilibrée avec l'intervenant qui possède la force économique, ainsi que la compétence et la maîtrise du technique, durant les différentes étapes de la mise en exposition des produits de consommation, et cela tend souvent à l'augmentation de ses profits sans tenir compte des intérêts économiques et sanitaires du consommateur.

Le vrai risque qui peut nuire énormément au consommateur, c'est de subir des dommages importants touchant à sa santé et ses biens, à cause de l'utilisation par certains intervenants de moyens et outils déloyales, et ce dans le but de faire un profit illégal.

Les pratiques illicites engagées par l'intervenant peuvent se présenter surtout, sous formes de fraudes touchant la composition des produits, la modification de leur réelle identité, l'exposition à la consommation de produits importés contenant des vices ou fabriqués de manière illicite...etc. C'est ces éléments qui ont conduit le législateur à adopter des textes juridiques et réglementaires avec pour objectif de fournir autant de garanties que possible à la protection du consommateur.

Dans ce contexte la première loi promulguée était en 1989, suivi par la loi n° 04-02 de l'année 2004, relative aux règles applicables aux pratiques commerciales, enfin la promulgation en 2009, de la loi n° 09-03 relative à la protection du consommateur et la répression des fraudes, qui a consacrée de nombreuses règles juridiques à caractère préventif, curatif et répressif.

Ajoutant à tout ça, de nombreux décrets réglementaires ont été publiés dans ce sens, parmi lesquels : les règles applicables à la sécurité des produits, fixations des conditions et modalités d'information du consommateur, fixation des conditions et modalités d'utilisation des additifs alimentaires, fixation des conditions et modalités de mise en exécution des garanties des marchandises et prestations...

Mots clés : protection, consommateur, l'intervenant, garantis, le contrat, pratiques illicites.

مقدمة:

تعد مسألة السلوك الاستهلاكي من أهم القضايا التي تحرص وتسعى معظم دول العالم في الوقت الراهن على دراستها والتحكم فيها. ذلك أن التطور العلمي والتكنولوجي الحاصل في جميع الميادين وبخاصة في الميدان الاقتصادي، أدى إلى الزيادة في الإنتاج وتنوعه، وبالمقابل إلى ازدياد الاستهلاك.

إن زيادة الاستهلاك قصد إشباع الحاجات العامة يؤدي بالمستهلك (1) إلى الدخول في علاقة مع المتدخل (2) تتسم بعدم التكافؤ في موازين القوة. فالتطور السريع لوسائل الإنتاج الفنية منح هذا الأخير المزيد من القوة، بالمقارنة مع المستهلك الذي يبقى يمثل الحلقة الأضعف في العلاقة الاستهلاكية، حيث أصبحت تستعمل عدة تقنيات جد متطورة ومعقدة في صناعة المنتجات وتحويلها، ناهيك عن المضافات الغذائية والملوثات الكيميائية، التي عادة ما تستخدم من طرف بعض المتدخلين بطرق غير قانونية، وتجعل المنتجات تفقد العديد من خصائصها الأساسية، مسببة بذلك أضرارا بليغة بصحة المستهلكين وبأموالهم.

من جهة أخرى، أدى تنوع المنتجات واختلاف منتجها ومسوقها، وكذا وسائل عرضها في الأسواق، إلى تنامي مظاهر الغش والخداع والاحتكار الممارسة على المستهلك بغية تحقيق أرباح غير مشروعة. ولعل من أبرز هذه المظاهر إقدام بعض المتدخلين على عرض منتجات مغشوشة ومقلدة لا تتوفر على أدنى معايير السلامة والأمن الصحيين.

هذه المعطيات أدت بمختلف النظم القانونية العالمية، والتشريع الجزائري على الخصوص، إلى تبني منظومة قانونية محكمة، توفر للمستهلك عدة ضمانات حمائية تقيه وتحمي مصالحه المادية والمعنوية من كل التجاوزات والممارسات غير المشروعة، الأمر الذي يجعلنا نطرح الإشكالية التالية: ما مدى فعالية وسائل حماية المستهلك وآلياتها في ظل القوانين والتنظيمات الجزائرية ؟

تتطلب الإجابة على هذه الإشكالية البحث والتدقيق في مختلف ضمانات حماية المستهلك في المرحلة السابقة على إبرام عقد الاستهلاك (أولا)، وكذا في مرحلتي إبرامه (ثانيا) وتنفيذه (ثالثا).

أولا: ضمانات حماية المستهلك في المرحلة السابقة على التعاقد

تعتبر المرحلة التمهيدية السابقة على إبرام العقد من أهم المراحل في العملية الاستهلاكية، لذلك نجد المشرع قد خص هذه المرحلة بعدة ضمانات قانونية تكفل حماية المستهلك ووقايته من المخاطر التي تحيط

بالعملية الاستهلاكية، والتي بمقدورها إعطاء نوع من التوازن في العلاقة بين المتدخل والمستهلك، هذا الأخير الذي يشكل الحلقة الضعيفة في العلاقة الاستهلاكية.

تتمثل هذه الضمانات في جملة الالتزامات التي وضعها المشرع على عاتق المتدخل، الذي يتوجب عليه القيام ببعض الأعمال والامتناع عن أخرى، يأتي على رأسها التزامه بإعلام المستهلك، التزامه بنظافة المنتجات وأمنها، الالتزام بالمطابقة، الامتناع عن الممارسات غير المشروعة، وكذا الامتناع عن الممارسات التدليسية.

1 - التزام المتدخل بإعلام المستهلك

أدى التطور العلمي الكبير، نتيجة التقدم الصناعي والتكنولوجي إلى ظهور عدة منتجات على اختلاف ألوانها وأشكالها وفي جميع المجالات إلى صعوبة الإلمام بخصائصها ومعرفة كافية بجودتها ومدى فائدتها للمستهلك⁽³⁾. ونظرا لهذا النمط الجديد من عدم التوازن العقدي والمعرفي بين المستهلك والمتدخل الذي يعتبر الطرف القوي ويفترض فيه المعرفة والعلم بتفاصيل ما يعرضه من سلع، كان يتوجب عليه دوما إعلام المستهلك بكل ما يخص المنتج وبالطرق التي يحددها القانون، لضمان سلامته وتوفير حماية كافية لرضاه تسمح له اقتناء سلع وخدمات تستجيب لرغباته المشروعة وتتطابق مع المقاييس المعتمدة.

على هذا الأساس نصت المادة 17 من القانون المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على أنه "يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة...".

يتضح من خلال هذا النص أن الالتزام بالإعلام إجباري، والدليل على ذلك استعمال المشرع للصياغة الأمرة "يجب".

وقد عرّف بعض شراح القانون الالتزام بالإعلام قبل إبرام العقد بأنه "الترام سابق على التعاقد، يتعلق بالترام أحد المتعاقدين بأن يقدم للمتعاقد الآخر، عند تكوين العقد، البيانات اللازمة لإيجاد رضاء سليم كامل متطور، بحيث يكون المتعاقد الآخر على علم بكافة تفاصيل هذا العقد"⁽⁴⁾.

هذا ويهدف الترام المتدخل بإعلام المستهلك⁽⁵⁾ إلى توفير هذا الأخير، وتمكينه من اقتناء منتج عن إرادة حرة وسليمة. ويعد الإشهار نوعا من أنواع الإعلام، إلا أنه يهدف في الغالب إلى الترويج للمنتج وجلب الزبائن لا غير. فهو عادة ما لا يتصف بالموضوعية كونه يركز على إبراز مزايا المنتج فقط، بينما ما يحتاجه المستهلك هو إعلام موضوعي بعيد عن التأثير على رضائه⁽⁶⁾.

ويتجسد الالتزام بالإعلام أساسا في الإعلام بالأسعار والتعريفات، وكذا الإعلام بشروط البيع، كنفقات تسليم المنتج ومبلغ تأمينه، الفترة التي يكون خلالها المنتج معروضا بالأسعار المحددة، شروط الضمانات التجارية، الخدمة بعد البيع، طرق وإجراءات الدفع، طرق وأجال التسليم وتنفيذ العقد، الآثار المترتبة على عدم تنفيذ الالتزامات، إمكانية العدول عن الشراء وأجله، طرق إرجاع المنتج أو إيداله وإرجاع المبلغ، شروط فسخ العقد، الحد الأدنى لمدة العقد فيما يخص العقود المتعلقة بتزويد المستهلك بمنتج أو خدمة خلال مدة طويلة أو بصفة دورية...⁽⁷⁾.

2- التزام المتدخل بنظافة المنتجات، سلامتها وأمنها

ألقى المشرع على عاتق المتدخل التزامات في مختلف مراحل عرض المنتج للاستهلاك تتعلق أساسا بالنظافة والنظافة الصحية للمواد الغذائية وسلامتها⁽⁸⁾ وذلك رغبة منه لحماية المستهلك الضعيف وعدم المساس بسلامته الجسدية، حيث حدد القانون رقم 03-09 في الفصل الأول منه إلزامية النظافة والنظافة الصحية للمواد الغذائية وسلامتها، كما تطرق في الفصل الثاني إلى إلزامية أمن المنتجات وهو ما سنفصل فيه فيما يلي:

أ- إلزامية النظافة الصحية للمواد الغذائية

طبقا لنص المادة 4 من القانون رقم 03-09 يتوجب على المتدخل ضمان سلامة المواد الغذائية والسهر على أن لا تضر بصحة المستهلك، كما يتوجب عليه أيضا حسب المادة 5 من القانون نفسه الامتناع عن وضع مواد غذائية للاستهلاك تحتوي على ملوث بكمية غير مقبولة، بالنظر إلى الصحة البشرية والحيوانية، وبيئت المادة 5 من المرسوم التنفيذي رقم 12-214 المتعلق بتحديد شروط وكيفيات استعمال المضافات الغذائية الموجهة للاستهلاك البشري الشروط التي ينبغي توفرها في المضافات الغذائية⁽⁹⁾.

ويضاف إلى ذلك أنه يجب على كل متدخل الوقوف على احترام شروط النظافة والنظافة الصحية للمستخدمين، ولأماكن ومحلات التصنيع أو المعالجة أو التحويل أو التخزين، وكل ما يتعلق بوسائل نقل المنتجات وضمان عدم تعرضها للتلف بواسطة عوامل بيولوجية أو كيميائية أو فيزيائية⁽¹⁰⁾.

ب - ضمان سلامة المواد الغذائية من المواد الملامسة لها

إن الالتزام بضمان السلامة في مجال حماية المستهلك ليس التزاما ببذل عناية، بل هو أكثر من ذلك، لأن العبرة في قيام المسؤولية تتجاوز سلوك المنتج أو البائع إلى ما ينطوي عليه المنتج أو السلعة من خطورة. فالمسؤولية تقوم بمجرد ثبوت العيب حتى ولو كان المتدخل يجهله أو يستحيل علمه به⁽¹¹⁾.

ومع تطور الوسائل المستعملة لحفظ المنتجات من أكياس بلاستيكية وورقية وعبوات زجاجية وسعي المتدخلين إلى جذب المستهلكين باستخدام المواد الجذابة واللامعة في إنتاج وتغليف المواد الغذائية، شدد المشرع، من خلال المادة 7 من القانون رقم 03-09، على ضرورة عدم احتواء أي من التجهيزات واللوازم والعتاد والتغليف وغيرها من الآلات المخصصة لملامسة المواد الغذائية إلا على اللوازم التي لا تؤدي إلى إفسادها.

ج- إلزامية أمن المنتجات

تضمن قانون حماية المستهلك وقمع الغش مسألة غاية في الأهمية، تتعلق بأمن المنتجات، حيث ألزم المشرع كل متدخل في العملية الاستهلاكية باتخاذ كل التدابير اللازمة التي تجعل المنتجات مضمونة وتتوفر على الأمن، والحرص على عدم إضرارها بصحة المستهلك ومصلحه، وهذا ضمن الشروط العادية للاستعمال أو أي شروط أخرى غير عادية يمكن توقعها من طرف المتدخلين⁽¹²⁾.

كما يقع الالتزام على كل متدخل، في نطاق أمن المنتجات، أن يراعي بعض الشروط في المنتجات التي يعرضونها للاستهلاك، ويتعلق الأمر أساسا فيما يلي⁽¹³⁾:

- ميزات المنتج، تركيبته، تغليفه، شروط تجميعه وصيانته.
- تأثير المنتج على المنتجات الأخرى عند توقع استعماله مع هذه المنتجات.
- عرض المنتج ووسمه والتعليمات المحتملة الخاصة باستعماله وإتلافه، وكذا كل الإرشادات أو المعلومات الصادرة عن المنتج.
- فئات المستهلكين المعرضين لخطر جسيم نتيجة استعمال المنتج، خاصة الأطفال.

غير أنه لا يمكن الحديث عن الالتزام بالسلامة إلا في حالة استعمال المستهلك للمنتج وفق الشروط المحددة من قبل المتدخل، ولا يعد هذا الأخير مقصرا في تنفيذ التزامه بالسلامة إذا لم يتبع المستهلك هذه الشروط وأصابه ضرر من هذه المنتجات⁽¹⁴⁾.

3- الحماية من الممارسات التدليسية وغير النزيهة

تفاقت ظاهرة الغش والتدليس التجاري نتيجة استغلال التقدم والتطور الحاصلين في الميدان التكنولوجي، حيث أصبح بإمكان مرتكبي هذه الخروقات استعمال الوسائل والتقنيات المتطورة لتنفيذ مآربهم بمهارة فائقة.

ونظرا للأضرار الجسيمة التي قد تسببها هذه الممارسات كان من اللازم التصدي لها حفاظا على حقوق المستهلك وصونا لمصالحه المادية والمعنوية.

ولعل من بين أهم أوجه الحماية التي كرسها المشرع لصالح المستهلك في هذا المجال ما تناوله قانون العقوبات، من خلال المواد من 429 إلى 435 مكرر⁽¹⁵⁾، حيث جاء بعقوبات ردية لكل متدخل تسول له نفسه ممارسة جرائم الغش والتدليس، والمساس بمصالح المستهلك. ومن الطرق والوسائل التدليسية التي يستعملها بعض المتدخلين، حيازتهم لمنتجات مصنعة بطريقة غير مشروعة، الاحتكار وتخزين منتجات بقصد رفع أسعارها، تقليد العلامة أو المنتج، وكذا الإشهار الكاذب والمضلل.

أ - منع المتدخل من حيازة منتجات مصنعة بطريقة غير شرعية

تضمنت المادة 25 من القانون رقم 04-02 هذه الحالة، وهي تتعلق بعدم التقيد بالمواصفات والمقاييس الصناعية، والتلاعب بأنواع المواد الخام المستخدمة في صناعة سلعة ما وكمياتها ونسبها ومدة صلاحيتها.

ومن أهم صور الغش التجاري والصناعي ما يمس بصحة المستهلك، الأغذية والأدوية المغشوشة، المستلزمات الطبية الملوثة التي تؤدي إلى إصابة الأفراد بأمراض، وفي بعض الأحيان قد تؤدي إلى الوفاة⁽¹⁶⁾.

ويتحقق الركن المعنوي في هذه الجريمة بتوافر نية الغش. وتجدر الإشارة إلى أن الغش في المواد الغذائية هو من جرائم الخطر وليس من جرائم الضرر، بمعنى أن الجريمة تقع حتى ولو لم يترتب ضرر على المستهلك جراء هذا الغش⁽¹⁷⁾، وأن العقوبة المقررة على هذا النوع من الجرائم تكون مشمولة بظرف التشديد إذا أضر المنتج المصنع بطريقة غير شرعية بصحة المستهلك، حيث بالإضافة إلى العقوبة المالية المقررة، تسلط على الجاني العقوبة السالبة للحرية⁽¹⁸⁾.

ب - منع المتدخل من تخزين منتجات بقصد رفع الأسعار (الاحتكار)

لقد أضاف المشرع فصلا جديدا عنوانه "الممارسات التجارية التدليسية" في القانون رقم 04-02 لم يكن موجودا في الأمر رقم 95-06 الملغى، حيث نصت المادة 25 منه على حالة الاحتكار في شكل حيازة مخزون بهدف التحفيز على ارتفاع الأسعار.

لم يضع المشرع شروطا للاحتكار وإنما نص فقط على الصورة التي تظهر فيها هذه الممارسة، وبالتالي حتى يكون التخزين مجرما يجب أن يكون بقصد تربص غلاء الأسعار. كما يشترط أيضا أن يكون الاحتكار في

الوقت الذي يحتاج فيه الناس إلى المواد المحترقة. فإذا كانت المنتجات المخزونة لدى عدد من التجار بغير هذا القصد أو لا يكون الناس في حاجة إليها بالضرورة، فإن ذلك لا يعد احتكاراً لتلافي وقوع ضرر بالمستهلكين⁽¹⁹⁾.

ج - منع تقليد العلامة أو المنتج

نظراً لتعدد الحوادث التي تسببها المنتجات المقلدة، التي تنعدم فيها معايير الجودة ولا تستجيب للمواصفات والمقاييس المعمول بها، نجد المشرع قد تدخل من خلال المادة 27 من القانون رقم 04-02 لحظر هذا النوع من السلع من التداول.

يقصد بتقليد العلامة اصطلاحاً علامة مطابقة تماماً للعلامة الصناعية أو التجارية الأصلية. ولما كانت العلامة إحدى عناصر المحل التجاري، فهي عادة ما تكون عرضة للاعتداء عليها من طرف بعض التجار المنافسين. وهذا النوع من الممارسات يحظره القانون، كونه يتنافى ومتطلبات المنافسة الشريفة والنزاهة، ناهيك عما قد يسببه المنتج المقلد من أضرار على صحة المستهلك.

إن ظاهرة تقليد المنتجات شائعة بكثرة، وبخاصة في مجال صناعة المشروبات والأدوية. ويقصد بتقليد المنتج إعادة الإنتاج المشابه لجزء أو لكل عناصر علامة الغير، وقد يمس التقليد الطابع أو العلبه أو الأظرفة أو الملصقات حتى قبل لصقها بالمنتج وتسويقه⁽²⁰⁾، أو يكون ذلك في الشكل الخارجي للبضاعة المنافسة أو في مصدر البضاعة، بإيهام المستهلك أنها أجنبية في حين أنها منتجة محلياً. كما يمكن أن تكون صورة الممارسات المتعلقة بتقليد العلامة أو المنتج، في شكل وضع علامات مشابهة للسلعة الأصلية أو زيادة عنصر أو إنقاص عنصر من العلامة الأصلية، بغرض إحداث خلط في ذهن المستهلك يدفعه إلى شراء منتج مقلد بنفس سعر المنتج الأصلي⁽²¹⁾.

د - منع الإشهار الكاذب أو المضلل

يعد الإشهار الكاذب أو المضلل من الممارسات غير المشروعة بنص المادة 28 من القانون رقم 04-02. ويعتبر إشهاراً غير شرعي وممنوعاً حسب نص المادة نفسها، كل إشهار تضليلي، لاسيما إذا كان:

- يتضمن تصريحات أو بيانات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكميته أو وفرته أو مميزاته،
- يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر أو مع منتجاته أو خدماته أو نشاطه،
- يتعلق بعرض معين لسلع أو خدمات في حين أن العون الاقتصادي لا يتوفر على مخزون كاف من تلك السلع أو لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار.

وعليه، فالإشهار الكاذب أو المضلل هو ذلك الإشهار الذي يتضمن معلومات تدفع المستهلك إلى الوقوع في خلط وخداع فيما يتعلق بعناصر وأوصاف جوهرية للمنتج.

ثانيا: ضمانات حماية المستهلك في مرحلة إبرام العقد

يعتبر العقد أهم أداة قانونية تنظم العلاقة بين المتدخل والمستهلك، وهو يتكون بداية باقتران الإيجاب والقبول، وتحكمه الشروط والأحكام المعمول بها في ظل القواعد العامة. لذلك سنبحث أوجه حماية المستهلك في مرحلة إبرام العقد، والتي تتمحور أساسا في الحماية من الشروط التعسفية، وحماية رضا المستهلك من خلال التمسك بعيوب الرضا، وكذا الحماية من بعض الممارسات غير المشروعة.

1- الحماية من الممارسات غير المشروعة

رغبة منه في توفير أكبر قدر ممكن من الحماية لصالح المستهلك، كرس المشرع من خلال القانون رقم 02-04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية بعض الآليات الحمائية التي تمنع المتدخل من إتيان بعض الممارسات غير المشروعة، والمتمثلة أساسا فيما يلي:

أ- منع المتدخل من رفض البيع أو تأدية خدمة دون مبرر شرعي

يعد رفض التعاقد من قبيل الممارسات التجارية غير النزيهة، في حين أن الأخلاق والقوانين تقضي بمعاملة الأفراد على قدم المساواة دون إعطاء اعتبار لأي تمييز على أساس جنسي أو عرقي أو طائفي أو سياسي أو ديني⁽²²⁾. فرفض البيع دون مبرر شرعي هو سلوك عنصري مقبت، إذ من غير المقبول أن يرغب شخص في اقتناء حاجاته كغيره من الناس، فيجد نفسه محروما من حقه في ذلك دون مبرر. وبالتالي فإنه لا مجال لإعمال مبدأ سلطان الإرادة الذي يمنح الشخص حرية التعاقد من عدمه في هذا المجال⁽²³⁾.

أما عن العقوبة المقررة على ممارسة هذا الفعل غير المشروع، فهي، حسب نص المادة 35 من القانون رقم 02-04، غرامة مالية تتراوح بين مائة ألف دينار (100.000) دج إلى ثلاثة ملايين دينار (3.000.000) دج، فضلا عن حق المستهلك في طلب التنفيذ العيني. فإذا تعذر ذلك، يمكنه طلب التعويض، لأن عرض السلعة للبيع طبقا لأحكام القانون السالف الذكر، يجعل البائع ملزما بالبيع طبقا للقواعد العامة من حيث كونه إيجابا ملزما ينعقد به العقد إذا كان هنالك قبولا مطابقا له من طرف المستهلك.

ب- منع البائع من ممارسة البيع المشروط

نظرا لما تتميز به عقود الاستهلاك من تباين وتفاوت في مراكز القوى والخبرة بين أطرافها، فإنه عادة ما يستغل المتدخل ذلك خدمة لمصالحه الضيقة على حساب مصلحة المستهلك.

لذلك نجد المشرع من خلال القانون المذكور أعلاه، قد تدخل وحظر البيع المشروط بمكافأة، أو بشراء كمية مفروضة، أو بشراء سلع أخرى أو خدمات، وكذلك اشتراط تأدية خدمة بخدمة أخرى أو بشراء سلعة⁽²⁴⁾.

وترجع علة حضر هذا النوع من البيع كونه وسيلة غير نزيهة لترقية المبيعات، ناهيك عن أنها تثقل كاهل المستهلك من الناحية المادية، وتؤثر سلبا على إرادته إذ قد يضطر إلى التعاقد دون رضاه.

ج- منع المتدخل من ممارسة أسعار غير مشروعة

تناول القانون رقم 04-02 حالة ممارسة الأسعار غير الشرعية في الفصل الثاني من الباب الثالث المتعلق بنزاهة الممارسات التجارية، حيث وطبقا لنص المادتين 22 و 22 مكرر شدد المشرع على كل متدخل أن يطبق هوامش الربح والأسعار المحددة أو المسقفة، أو المصدق عليها طبقا للتشريع والتنظيم الساري المفعول.

ويعتبر من قبيل ممارسة أسعار غير مشروعة ما يلي⁽²⁵⁾ :

- القيام بتصريحات مزيفة بأسعار التكلفة قصد التأثير على هوامش الربح وأسعار السلع والخدمات المحددة أو المسقفة.
- إخفاء الزيادات غير الشرعية في الأسعار.
- عدم تجسيد الأثر المسجل لتكاليف الإنتاج والاستيراد والتوزيع على أسعار البيع والإبقاء على ارتفاع أسعار السلع والخدمات المعنية.
- عدم إيداع تركيبة الأسعار المقررة طبقا للتشريع والتنظيم المعمول بهما.
- تشجيع غموض الأسعار والمضاربة في السوق.
- إنجاز معاملات تجارية خارج الدوائر الشرعية للتوزيع.

هذا وعاقبت المادة 36 من القانون رقم 04-02 على مثل هذه الممارسات بغرامة تتراوح قيمتها من عشرين ألف (20.000) دج إلى عشرة ملايين (10.000.000) دج، فضلا عن الآثار المدنية المترتبة عن ذلك، حيث يحق للمستهلك التأسيس كطرف مدني في الدعوى الجزائية والمطالبة بالتعويض عما لحقه من ضرر جراء هذه الممارسات غير المشروعة⁽²⁶⁾.

وبالرجوع إلى القواعد العامة في القانون المدني⁽²⁷⁾، فإنه طبقا لنص المادة 143 منه، يحق للمستهلك رفع دعوى استرداد غير المستحق، كما يمكنه أيضا طلب إبطال العقد للتدليس⁽²⁸⁾، إذا ثبت أن تلك التصريحات المزيفة للأسعار أو المناورات كانت بنية التضليل والخداع من طرف المتدخل، على أن يكون طلب الإبطال خلال 5 سنوات من اكتشاف التدليس و10 سنوات من وقت تمام العقد طبقا لنص المادة 101 من القانون المدني الجزائري.

2 - حماية المستهلك من الشروط التعسفية

الأصل أن التعاقد يتم بين طرفيه بحرية التفاوض والمساومة ووفقا لإرادتهما المتطابقتين، بحيث يفاوض المستهلك المتدخل لقبول التعاقد بأحسن الشروط، إلا أن نوعا من العقود يشذ عن هذه القاعدة. فحين يتعلق الأمر بعقود الإذعان ينعدم التفاوض كون المتدخل ينفرد بوضع شروط وبنود مسبقة لا يكون بوسع المستهلك إلا قبولها أو رفضها كاملة.

ولأجل حماية المستهلك وهو الطرف الضعيف في العملية العقدية، بادر المشرع إلى تبيان أهم صور الشروط التعسفية التي قد يتضمنها عقد الاستهلاك ومنع العمل بها⁽²⁹⁾. ويعد تعسفا كل "شرط محرر مسبقا من جانب الطرف الأكثر قوة، ويمنح لهذا الأخير ميزة فاحشة عن الطرف الآخر"⁽³⁰⁾.

وتطبيقا لذلك يعتبر تعسفا شروط الإعفاء من المسؤولية أو تحديدها، والشروط التي تؤدي إلى عدم التوازن في حقوق والتزامات المتدخل والمستهلك لا سيما⁽³¹⁾:

- أخذ حقوق و/أو التزامات لا تقابلها حقوق و/أو امتيازات مماثلة معترف بها للمستهلك،
- فرض التزامات فورية ونهائية على المستهلك في العقود، في حين أن المتدخل يتعاقد بشروط يحققها متى أراد،
- امتلاك حق تعديل عناصر العقد الأساسية أو مميزات المنتج المسلم أو الخدمة المقدمة دون موافقة المستهلك،
- التفرد بحق تفسير شروط العقد أو التفرد في اتخاذ قرار البت في مطابقة العملية التجارية للشروط التعاقدية،
- إلزام المستهلك بتنفيذ التزاماته دون أن يلزم المتدخل نفسه بها،
- رفض حق المستهلك في فسخ العقد إذا أخل المتدخل بالالتزام أو عدة التزامات في ذمته.
- التفرد بتغيير آجال تسليم منتج أو آجال تنفيذ خدمة،

- تهديد المستهلك بقطع العلاقة التعاقدية لمجرد رفض المستهلك الخضوع لشروط تجارية جديدة غير متكافئة.

وتجدر الإشارة إلى أن المشرع الجزائري قصر مجال الحماية من الشروط التعسفية على عقود البيع فقط بقوله في نص المادة 29 من القانون 04-02 " تعتبر بنودا وشروطا تعسفية في العقود بين المستهلك والبائع..."، على عكس المشرع الفرنسي الذي عمم تطبيقها من خلال المادة 132 من قانون الاستهلاك على كل العقود سواء تعلقت ببيع أو إيجار أو تأمين، أو قرض...، وأيا كان محلها عقارا أو منقولا. وعليه نتمنى أن يتدارك مشرعا هذا النقص ويحذوا بذلك حذو نظيره الفرنسي.

ومن أوجه وآليات الحماية من الشروط التعسفية المقررة لصالح الطرف الضعيف وهو المستهلك ما جاء في القواعد العامة، حيث منح القاضي سلطة تعديل هذه الشروط أو إعفاء الطرف المذعن منها⁽³²⁾. كما نصت المادة 38 من القانون رقم 04-02 من جهتها على العقوبات المسطرة على المتدخل الذي يلجأ إلى إدراج شروط أو بنود تعسفية في علاقته مع المستهلك، حيث يعاقب بغرامة مالية تتراوح ما بين 50 ألف دينار إلى 05 ملايين دينار، بالإضافة إلى حق المستهلك في رفع دعوى مدنية والمطالبة بالتعويض عن الأضرار التي لحقت به طبقا لقواعد القانون المدني.

3- حق المستهلك في التمسك بعيوب الرضا

تلعب نظرية عيوب الإرادة دورا جديا هام في حماية المستهلك في نطاق عقود الاستهلاك، فهي تتيح للمستهلك إمكانية التمسك بالفسخ وإبطال العقد إذا شاب عيب رضاه⁽³³⁾.

إن عيوب الرضا في نطاق عقود الاستهلاك سهل التمسك بها وتطبيقها نظرا للالتزامات الكثيرة الملقاة على عاتق المتدخل⁽³⁴⁾، وبخاصة ما تعلق منها بإعلام المستهلك، ذلك أن أعمال عيوب الرضا يرتبط ارتباطا وثيقا بمدى تنفيذ المتدخل لالتزامه بالإعلام نظرا لما لهذا الأخير من تأثير على وجود رضاه صحيح وخال من العيوب. فالمستهلك إذا ما قدمت له معلومات صحيحة وكافية عن المبيع، سيجنبه ذلك حتما الوقوع في الخديعة والغلط.

ثالثا: ضمانات حماية المستهلك في مرحلة تنفيذ العقد

إن مرحلة تنفيذ العقد من بين أهم المراحل التي تتطوي على قدر معتبر من الضمانات الحمائية لصالح المستهلك، وهذا بالنظر للالتزامات المتعددة الملقاة على عاتق المتدخل في هذه المرحلة، حيث نجده ملزما

بتحرير وصل أو فاتورة عند تنفيذه لالتزامه، تسليم مبيع مطابق لما اتفق عليه وخال من العيوب الخفية، ضمان التعرض والاستحقاق، وكذا ضمان خدمة ما بعد البيع.

1- الالتزام بتسليم منتج مطابق

تعد المطابقة⁽³⁵⁾ إحدى الشروط الرئيسية في جودة المنتج، إذ يجب طبقاً لنص المادة 11 من القانون 03-09 أن يلبي كل منتج معروض للاستهلاك، الرغبات المشروعة للمستهلك من حيث طبيعته وصفته ومنشئه ومميزاته الأساسية وتركيبته ونسبة مقوماته اللازمة وهويته وكمياته وقابليته للاستعمال والأخطار الناجمة عن استعماله.

كما تقتضي مطابقة المنتج للرغبات المشروعة للمستهلك، احترام ظروف وشروط إنتاجه وتحويله ونقله وكل ما من شأنه المحافظة على المميزات الأساسية للمنتج، والنتائج المرجوة منه وما يضمن الحفاظ على خصائصه وتركيبته من ناحية تغليفه وتاريخ صنعه، ومدة صلاحيته، وكيفية استعماله وشروط حفظه والاحتياجات المتعلقة بذلك والرقابة التي أجريت عليه. والمطابقة في نطاق قانون حماية المستهلك لا تقتصر على المميزات والمقاييس التي يجب توفرها في المنتج الموضوع للاستهلاك، بل تتعداها إلى الجانب الوظيفي للمنتج، الذي ينبغي أن يؤدي حقيقة الوظيفة التي أعد من أجلها، ويعتبر المنتج غير مطابق إذا لم يؤدي دوره ويشبع حاجات المستهلك حتى ولو كان خال من العيوب⁽³⁶⁾.

وتجدر الإشارة إلى أن مدلول الرقابة في إطار القواعد العامة للقانون المدني يختلف عنه في قانون حماية المستهلك، ذلك أن مقتضى المطابقة في القواعد العامة تقتصر على الإطار العقدي، وهي تتضمن تقديم مبيع مطابق للمواصفات المحددة في بنود العقد. هذا الأخير يعد ضابط المطابقة المادية، حيث يلتزم البائع بتسليم مبيع مطابق للعينة، فإذا لم يكن كذلك جاز للمشتري طلب الفسخ والتعويض. أما المطابقة في قانون حماية المستهلك، فهي التزام يتضمن مطابقة المنتج للمواصفات والمقاييس التي حددتها القوانين و التنظيمات السارية المفعول⁽³⁷⁾.

2 - التزام المتدخل بالتعامل بالوصل أو سند أو الفوترة

طبقاً لنص المادة 10 من القانون 02-04 يلتزم المتدخل الذي دخل في عملية بيع أو تأدية خدمة للمستهلك بتحرير وصل صندوق أو سند يبرر المعاملة، كما يتوجب عليه تسليم المستهلك فاتورة إذا طلبها.

إن التزام المتدخل بتسليم فاتورة يتوقف على طلبها من طرف المستهلك، أي أنه التزام قانوني معلق على شرط طلبها، وهذا على خلاف العلاقة التي تربط الأعوان الاقتصاديين فيما بينهم، حيث يكون التعامل بالفاتورة إجباري⁽³⁸⁾.

عادة ما يطلب المستهلك فاتورة عندما يتعلق الأمر بعقود ذات قيمة معتبرة أو التي يكون فيها المتدخل محل اعتبار، وذلك احتياطاً منه لما قد يطرأ من نزاع بمناسبة المعاملة أو قصد تبرير معاملته أمام الغير كشركات التأمين مثلاً. وتتجلى أهمية التعامل بواسطة الوصل أو السند أو الفاتورة، في إضفاء الشفافية على المعاملات، ذلك أن هذه الوثائق بما تتضمنه من بيانات تعتبر صورة حقيقية للعقد المبرم، وتبين في الوقت ذاته مدى احترام المتدخل لالتزاماته.

كما تلعب دوراً مهماً في مجال الإثبات. فبالرغم من حق المستهلك في إثبات حقوقه والدفاع عنها بكل طرق الإثبات التي يتيحها القانون، فقد ألزم المتدخل بتسليم وصل أو سند أو فاتورة عند الاقتضاء، وهذا في حد ذاته يعد بمثابة إلزام المتدخل باصطناع دليل ضد نفسه.

3 – التزام المتدخل بضمان العيوب الخفية

ضمان العيوب الخفية أمر تتطلبه طبيعة الأشياء وقصد المتعاقدين. فالمستهلك الذي يتعاقد مع المتدخل لأجل شراء منتج معين يفترض أن يكون خالي من أية عيوب، وصالح للغرض الذي أعد من أجله، وأن المستهلك لو كان يعلم ما به من عيوب لما تعاقد على شرائه أو لما دفع فيه الثمن المسمى⁽³⁹⁾.

طبقاً لنص المادة 379 ق م ج، يكون المتدخل ملزماً بالضمان إذا لم يشتمل المبيع على الصفات التي تعهد بوجودها وقت التسليم أو كان بالمبيع عيب ينقص من قيمته، أو من الانتفاع به بحسب الغاية المقصودة منه. فيكون البائع ضامناً لهذه العيوب ولو لم يكن عالماً بوجودها.

لكن هذا لا يعني أن المتدخل يكون ضامناً لكل العيوب، فتلك العيوب التي كان المستهلك على علم بها وقت البيع، أو كان في استطاعته أن يطلع عليها لو أنه فحص المبيع بعناية الرجل العادي لا تكون محل ضمان من طرف المتدخل، إلا إذا أثبت المستهلك أن المتدخل أكد له خلو المبيع من تلك العيوب أو أنه أخفاها غشاً منه. وعليه يشترط لضمان العيب الخفي بعض الشروط وهي: أن يكون العيب مؤثراً وخفياً، أن لا يكون معلوماً للمشتري، وأن يكون العيب قديماً. ويقع على المستهلك إثبات وجود العيب في المنتج، ويكون ذلك بكل طرق الإثبات.

وفي إطار القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، عرّف الضمان بموجب المادة 03 منه على أنه " التزام كل متدخل خلال فترة زمنية معينة، في حالة ظهور عيب بالمنتج، باستبدال هذا الأخير أو إرجاع ثمنه أو تصليح السلعة أو تعديل الخدمة على نفقته"، كما تضمن الفصل الرابع إلزامية الضمان، وإجبارية تقديم شهادة الضمان التي ينبغي أن يبين فيها بنود وشروط تنفيذ الضمانات وذلك في شكل وثيقة مرافقة للمنتج⁽⁴⁰⁾.

ونظمت أحكام الضمان بالمرسوم التنفيذي رقم 90-266 لسنة 1990 المتعلق بضمان المنتجات والخدمات⁽⁴¹⁾، حيث تضمن المرسوم 22 مادة كفلت حق المستهلك في الضمان، وألزم المتدخل بضمان سلامة المنتج الذي يقدمه من كل عيب يجعله غير صالح للاستعمال المخصص له، كما منح المستهلك حق تجربة المنتجات والخدمات.

4 - ضمان التعرض والاستحقاق

يعرّف ضمان التعرض على أنه " ضمان البائع كل فعل صادر عنه، أو من غيره، ويكون من شأنه المساس بحق المشتري في التمتع بملكية المبيع كله أو بعضه"⁽⁴²⁾.

لقد نظم المشرع الجزائري ضمان التعرض والاستحقاق بموجب المواد 371 إلى 373 ق م ج، حيث ألزم البائع بضمان عدم التعرض للمشتري في الانتفاع بالمبيع كله أو بعضه سواء كان التعرض من فعله أو من فعل الغير، ويكون البائع مطالباً بالضمان ولو كان حق ذلك الغير قد ثبت بعد البيع وقد آل إليه هذا الحق من البائع نفسه⁽⁴³⁾. و إذا رفعت على المشتري دعوى استحقاق المبيع كان على البائع حسب الأحوال أن يدخل في الخصومة إلى جانب المشتري أو أن يحل فيها محله إذا أعلم في الوقت المناسب ولم يتدخل في الخصام وجب عليه الضمان⁽⁴⁴⁾.

قد يكون ضمان التعرض والاستحقاق شخصياً أو صادراً من الغير. ف ضمان التعرض الشخصي يلتزم به المتدخل من خلال امتناعه عن أي عمل من شأنه أن يعيق انتفاع المستهلك بالمبيع على النحو الذي أعد من أجله، ويشمل ذلك كل عمل مادي، وكل تصرف قانوني يصدر عنه.

5- خدمة ما بعد البيع

تعد خدمة ما بعد البيع آلية حماية جديدة استحدثت بموجب القانون 09-03، فهي ضمانة أخرى إضافية يستفيد منها المستهلك بعد انتهاء الضمان، حيث نصت المادة 16 على أنه "في إطار خدمة ما بعد البيع، وبعد انقضاء فترة الضمان المحددة عن طريق التنظيم، أو في كل الحالات التي لا يمكن للضمان أن يلعب دوره، يتعين على المتدخل المعني ضمان صيانة وتصليح المنتج المعروض في السوق".

ترتكز خدمة ما بعد البيع على توفير كل الإمكانيات والوسائل المادية من قطع غيار وورشات مجهزة، وكذا الوسائل البشرية المؤهلة التي تكفل أحسن عناية بالمنتج المسوق⁽⁴⁵⁾.

إن خدمة ما بعد البيع في مفهومها الواسع تشمل جميع أشكال الخدمات الممنوحة بعد إبرام عقد البيع، والمتعلقة بالشيء المبيع، إلا أن في مفهومها الضيق، فهي تخص الخدمات التي تتطلب ثمنا إضافيا فوق ثمن البيع، وتشمل خدمة الصيانة والإصلاح لا غير.

خاتمة

نستخلص مما سبق أن المشرع الجزائري من خلال كل القوانين والتنظيمات التي تتضمن أحكاما ذات صلة بحماية المستهلك، وبخاصة القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، والقانون رقم 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، جعل مسؤولية حماية المستهلك التزاما على عاتق المتدخل. كما أنه وسّع من نطاق تطبيق الحماية لتمدّد إلى جميع مراحل العملية العقدية، بداية من المرحلة السابقة على إبرام العقد إلى غاية استكمال تنفيذه، والتي تطلّ جميع مراحل إنتاج وتحويل المنتجات، تخزين، استيراد، نقل، توزيع، بيع بالجملة أو بالتجزئة.

ويشمل محل عقود الاستهلاك كل أنواع السلع والخدمات من منقولات وعقارات، كما تم التنويع في الالتزامات الملقاة على عاتق كل متدخل، حيث يلتزم هذا الأخير باحترام معايير السلامة الصحية ونظافة وأمن المنتجات، وكذا إعلام المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يقدمه للاستهلاك عن طريق الوسم أو بكل وسيلة أخرى متاحة.

وحرصا منه على ضمان حصول المستهلك على منتجات تشبع رغباته المشروعة وسليمة من كل العيوب، ألقى المشرع على عاتق المتدخل التزامات أخرى تقضي بضرورة حرصه على مطابقة المنتجات

للمواصفات والمقاييس القانونية، حق المستهلك في تجربة المنتج، ضمان المنتج وخدمة ما بعد البيع، تسليم المستهلك وصل أو سند أو فاتورة.

بالإضافة إلى الدور الذي تلعبه جمعيات حماية المستهلك في التحسيس والتوعية، وكل أنواع الرقابة الممارسة من طرف هيئات وأعوان الرقابة لقمع مختلف صور أساليب الغش والخداع التي قد يتعرض لها المستهلك ، منح المستهلك عدة ضمانات قانونية تكفل حماية مصالحه المادية والمعنوية من الشروط التعسفية التي يفرضها المتدخل، حمايته من الممارسات التدليسية وغير النزيهة (احتكار، تقليد المنتج أو العلامة، منتجات معيبة، الإشهار الكاذب أو المضلل...)، و كذا حمايته من كل أنواع الممارسات غير المشروعة (ممارسة أسعار غير مشروعة، البيع المشروط بشراء كمية مفروضة أو بشراء سلع أخرى أو خدمات أو بمكافأة مجانية، رفض البيع دون مبرر شرعي...).

وإن كنا نشمن كل ما جاء به المشرع من ضمانات لحماية المستهلك، إلا أنه وللأسف لا زالت بعض النقائص تسجل، وبخاصة في مجال تنفيذ هذه الضمانات، وعليه نقترح بشأنها ما يلي:

- تفعيل دور أجهزة الرقابة وتكثيفها، ذلك أن الواقع العملي يثبت قصورا واضحا في هذا المجال، وأن عدة تجاوزات تحدث من طرف المتدخلين سواء في مجال الأسعار أو في ظروف تخزين وعرض السلع في السوق ومطابقتها للمعايير المعمول بها.

- ضرورة تبني أحكاما قانونية صارمة تمنع دخول منتجات مستوردة ذات نوعية رديئة لا تتوفر على أدنى معايير السلامة والأمن، ذلك أن السوق الوطنية أصبحت في السنوات الأخيرة فضاء مفتوحا لمثل هذه المنتجات.

- إنشاء مخابر متخصصة ومزودة بأحدث الوسائل التكنولوجية، لرقابة مدى مطابقة المنتجات المستوردة والمصنعة محليا للمقاييس والمواصفات المعمول بها دوليا، حيث أن بلدنا يشهد قصورا فادحا في هذا المجال.

قائمة الهوامش والإحالات:

(1) يعرف المستهلك على أنه "كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني، بمقابل أو مجانا، سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجاته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به"

- المادة 3/ف1 من القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25/02/2009، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج ر عدد 15، صادر في 08/03/2009، معدل بالمادة 75 من الأمر رقم 15-01 المؤرخ في 23/07/2015، يتضمن قانون المالية التكميلي لسنة 2015، ج ر عدد 40، صادر في 23/07/2015.
- (2) عرّفت المادة 3 من القانون رقم 09-03، المتدخل على أنه " كل شخص طبيعي أو معنوي يتدخل في عملية عرض المنتجات للاستهلاك".
- (3) شطابي علي، حماية المستهلك من المنتجات المقلدة في التشريع الجزائري، مذكرة من أجل نيل شهادة الماجستير في فرع حماية المستهلك وقانون المنافسة، كلية الحقوق، الجزائر 1- بن يوسف بن خدة، الجزائر 2013-2014، ص 35.
- (4) المهدي نزيه محمد الصادق، الالتزام قبل التعاقد بالإدلاء بالبيانات المتعلقة بالعقد في أنواع العقود- دراسة فقهية قانونية، دار النهضة العربية، مصر الطبعة الأولى 1982، ص 15.
- (5) أوضحت المادة 3 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، المقصود بفكرة إعلام المستهلك بالمنتجات، فنصت على أنه " كل معلومة متعلقة بالمنتج موجهة للمستهلك على بطاقة أو أي وثيقة أخرى مرفقة به أو بواسطة أي وسيلة أخرى بما في ذلك الطرق التكنولوجية الحديثة أو من خلال الاتصال الشفهي "
- (6) منال بوروح، ضمانات حماية المستهلك في ظل قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، فرع قانون حماية المستهلك والمنافسة، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، الجزائر 2014-2015، ص 56.
- (7) عبد الله ذيب عبد الله محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دراسة مقارنة، أطروحة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في القانون الخاص، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2009، ص 53.
- (8) تنص المادة 4 من القانون رقم 09-03 على أنه " يجب على متدخل في عملية وضع المواد الغذائية للاستهلاك احترام إلزامية سلامة المواد، والسهر على أن لا تضر بصحة المستهلك "...
- (9) مرسوم تنفيذي رقم 12-214، مؤرخ في 15 مايو سنة 2012، يتعلق بتحديد شروط وكيفيات استعمال المضافات الغذائية في المواد الموجهة للاستهلاك البشري، ج ر عدد 30 صادر في 16/05/2012.
- (10) أنظر المادة 6 من القانون 09-03.
- (11) عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك (دراسة مقارنة)، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت- لبنان، 2007، ص 569.
- (12) أنظر المادة 9 من القانون 09-03.
- (13) المادة 10 من القانون 09-03.
- (14) KAHLOULA. (M) et MEKAMCHA (G), la protection du consommateur en droit algérien, (première partie) N°01, 1995, p 09.
- (15) أمر رقم 66-156 مؤرخ في 8 يونيو سنة 1966، المتضمن قانون العقوبات، ج ر عدد 49، صادر بتاريخ 11 يونيو سنة 1966، المعدل والمتمم إلى غاية القانون رقم 15-19 المؤرخ في 30 ديسمبر سنة 2015؛ ج ر عدد 71، صادر بتاريخ 30 ديسمبر سنة 2015.
- (16) سالم محمد عبود- رشا كيلان شاكر، الحماية القانونية للمستهلك من الغش التجاري، مركز بحوث التسويق وحماية المستهلك، جامعة بغداد، ص 10.
- (17) عبد الله ذيب عبد الله محمود، المرجع السابق، ص 101.
- (18) أنظر : المادة 37 من القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23-06-2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج ر عدد 41، صادر في 18-08-2010. والمواد 429 إلى 434 ق ع ج.
- (19) محمد علي عثمان الفقي، فقه المعاملات، دراسة مقارنة، دار الميرخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 1986، ص 226.

(20) Albert CHAVANNE, Jean Jacques BURST, droit de la propriété industrielle, 2eme édition, DALLOZ, Paris, 1998, p.700.

(21) حديدان سفيان، جريمة التقليد التدليسي للعلامة الصناعية والتجارية أو علامات الخدمة، مذكرة ماجستير في القانون الجنائي، كلية الحقوق-بن عكنون، الجزائر، 2001-2002، ص 05.

(22) ROGET BOUT-CAT HERINE PIETO-GERARD CAS, les pratiques respectives, les refus de ventes et prestations de services, Lamy droit économique, l'an 2000, Paris, p.422.

(23) عياض محمد عماد الدين، الحماية المدنية للمستهلك من خلال قواعد الممارسات التجارية، دراسة على ضوء القانون 04-

02، كلية الحقوق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2006، ص 100.

(24) أنظر المادتين 16 و 17 من القانون 02-04، المرجع السابق.

(25) أنظر المادة 23 من القانون 02-04.

(26) المادة 65 من القانون 02-04.

(27) أمر رقم 75-58 المؤرخ في 26-09-1975 يتضمن القانون المدني، ج ر عدد 78 صادر في 30-09-1975، معدل ومتمم.

(28) المادة 86 من القانون نفسه.

(29) أنظر المادتين 29 و 30 من القانون 02-04، المرجع السابق.

(30) كيموش نوال، المرجع السابق، ص 58.

(31) المادة 29 من القانون 02-04، المرجع السابق.

(32) المادة 110 من القانون المدني الجزائري، المرجع السابق.

(33) أنظر المواد 81 إلى 91 من القانون المدني الجزائري، المرجع السابق.

(34) فلاح فهد العجمي، الحماية المدنية للمستهلك في العقد الإلكتروني، رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة الشرق الوسط، 05/10/2011، ص 89.

(35) عرفت المطابقة بموجب المادة 3 ف 18 من القانون رقم 09-03 على أنها: " استجابة كل منتج موضوع للاستهلاك

للشروط المتضمنة في اللوائح الفنية، والمطابقة الصحية و البيئية والسلامة والأمن الخاصة به."

(36) أمازو لطيفة، العلاقة بين عدم مطابقة المبيع للمواصفات و العيب الخفي، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والاقتصادية

والسياسية، كلية الحقوق بن عكنون، العدد 03، سبتمبر 2012، ص 241.

(37) JEAN GALAIS – AULOY et HENRI TEPLÉ, droit de la consommation, 8eme édition, Dalloz, Paris 2010, p.277.

(38) أنظر المادة 10 من القانون 02-04، المرجع السابق.

(39) عبد الله ذيب عبد الله محمود، المرجع السابق، ص 108.

(40) راجع: المواد 13 إلى 16 من القانون 03-09، والمادة 6 من المرسوم التنفيذي رقم 13-327 المحدد لشروط وكيفية وضع ضمان السلع والخدمات حيز التنفيذ

(41) مرسوم تنفيذي رقم 90-266 مؤرخ في 15-10-1990 يتعلق بضمان المنتجات والخدمات، ج ر عدد 40، صادر في 19-10-1990.

(42) هزيم رحي محمد أحمد، ضمان التعرض والاستحقاق في عقد البيع، رسالة ماجستير في القانون، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2007، ص 25.

(43) المادة 371 من القانون المدني الجزائري، المرجع السابق.

(44) المادة 372 من القانون نفسه.

(45) فدوى قهوجي، ضمان عيوب المبيع فقها وقضاء، دار الكتب القانونية، القاهرة، 2008، ص 15.

قائمة المراجع:

أولاً: باللغة العربية

1- المؤلفات

- المهدي نزيه محمد صادق، الالتزام قبل التعاقد بالإدلاء بالبيانات المتعلقة بالعقد في أنواع العقود- دراسة فقهية قانونية، دار النهضة العربية، مصر الطبعة الأولى 1982.
- سالم محمد عبود- رشا كيلان شاكر، الحماية القانونية للمستهلك من الغش التجاري، مركز بحوث التسويق وحماية المستهلك، جامعة بغداد، سنة النشر غير موجودة.
- عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك (دراسة مقارنة)، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت- لبنان، 2007.
- محمد علي عثمان الفقي، فقه المعاملات، دراسة مقارنة، دار الميرخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 1986.
- فدوى قهوجي، ضمان عيوب المبيع فقها وقضاء، دار الكتب القانونية، القاهرة ، 2008.

2- المذكرات الجامعية

- شطابي علي، حماية المستهلك من المنتجات المقلدة في التشريع الجزائري، مذكرة من أجل نيل شهادة الماجستير في فرع حماية المستهلك وقانون المنافسة، كلية الحقوق، الجزائر 1- بن يوسف بن خدة، الجزائر 2013-2014.
- منال بوروح، ضمانات حماية المستهلك في ظل قانون 09- 03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، فرع قانون حماية المستهلك والمنافسة، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، الجزائر 2014-2015.
- عبد الله ذيب عبد الله محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دراسة مقارنة، أطروحة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في القانون الخاص، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2009.
- حديدان سفيان، جريمة التقليد التدليسي للعلامة الصناعية والتجارية أو علامات الخدمة، مذكرة ماجستير في القانون الجنائي، كلية الحقوق-بن عكنون، الجزائر، 2001-2002.
- عياض محمد عماد الدين، الحماية المدنية للمستهلك من خلال قواعد الممارسات التجارية، دراسة على ضوء القانون 04-02، كلية الحقوق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2006.
- فلاح فهد العجمي، الحماية المدنية للمستهلك في العقد الإلكتروني، رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة الشرق الوسط، 2011/10/05.
- هزيم ربحي محمد أحمد، ضمان التعرض والاستحقاق في عقد البيع، رسالة ماجستير في القانون، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2007.

3- المقالات

-أمازو لطيفة، العلاقة بين عدم مطابقة المبيع للمواصفات و العيب الخفي، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والاقتصادية والسياسية، كلية الحقوق بن عكنون- الجزائر، العدد 03، سبتمبر 2012

4- القوانين والتنظيمات

أ- النصوص التشريعية

- أمر رقم 66-156 مؤرخ في 8 يونيو سنة 1966، المتضمن قانون العقوبات، ج ر عدد 49، صادر بتاريخ 11 يونيو سنة 1966، المعدل والمتمم إلى غاية القانون رقم 15-19 المؤرخ في 30 ديسمبر سنة 2015؛ ج ر عدد 71، صادر بتاريخ 30 ديسمبر سنة 2015.

-أمر رقم 75-58 المؤرخ في 26-09-1975 يتضمن القانون المدني، ج ر عدد 78 صادر في 30-09-1975، معدل ومتمم.

- قانون رقم 04-02 المؤرخ في 23-06-2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج ر عدد 41، صادر في 18-08-2010

- قانون رقم 09-03 المؤرخ في 25/02/2009، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج ر عدد 15، صادر في 08/03/2009، معدل بالمادة 75 من الأمر رقم 15-01 المؤرخ في 23/07/2015، يتضمن قانون المالية التكميلي لسنة 2015، ج ر عدد 40، صادر في 23/07/2015.

ب- التنظيمات

- مرسوم تنفيذي رقم 90-266 مؤرخ في 15-10-1990 يتعلق بضمان المنتجات والخدمات، ج ر عدد 40، صادر في 19-10-1990.

- مرسوم تنفيذي رقم 12-214، مؤرخ في 15 مايو سنة 2012، يتعلق بتحديد شروط وكيفيات استعمال المضافات الغذائية في المواد الموجهة للاستهلاك البشري، ج ر عدد 30 صادر في 16/05/2012.

- المرسوم التنفيذي رقم 13-378، مؤرخ في 09/11/2013 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، ج ر عدد 58، صادر في 18/11/2013.

- المرسوم التنفيذي رقم 13-327، مؤرخ في 26/09/2013 يحدد شروط وكيفيات وضع ضمان السلع والخدمات حيز التنفيذ، ج ر عدد 49، صادر في 02/10/2013.

ثانيا: باللغة الأجنبية

- Ouvrages

-Albert CHAVANNE, Jean Jacques BURST, droit de la propriété industrielle, 2eme édition, DALLOZ, Paris, 1998.

-JEAN GALAIS – AULOY et HENRI TEPLÉ, droit de la consommation, 8eme édition, Dalloz, Paris 2010.

-KAHLOULA. (M) et MEKAMCHA (G), la protection du consommateur en droit algérien, (première partie) N°01, 1995.

- ROGET BOUT-CAT HERINE PIETO-GERARD CAS, les pratiques respectives, les refus de ventes et prestations de services, Lamy droit économique, Paris l'an 2000.

علاقة الثقافة الاستهلاكية و النظام الغذائي بظهور الأمراض المزمنة عند الطفل و الراشد

" تناول نفسي اجتماعي "

د. ميلودي حسينة، جامعة البويرة

ملخص:

يعد الانتشار الواسع للأمراض المزمنة باختلاف أنواعها من الأمور الخطيرة على المجتمعات، سواء منها المتقدمة أو النامية. و يعود السبب في ذلك إلى التغير الحاصل في الثقافة الاستهلاكية و النظام الغذائي، وذلك نتيجة تغير وتطور أساليب الحياة، التي سايرت الثورة الصناعية والتطور التكنولوجي في مجال الصناعات الغذائية، حيث ظهر غزو و اكتساح للمنتجات المصبرة والأطعمة الجاهزة. و هنا تغيرت ثقافة المستهلك الذي أصبح أكثر اتكالية و ميالا للإطعام السريع و الأكل خارج المنزل، الذي لا تتوفر فيه في الكثير من الأحيان أدنى معايير النظافة والجودة، وبالتالي اختل النظام الغذائي عند الفرد. وما يزيد الأمر خطورة هو نقص ممارسة النشاط البدني، ولا يخفى علينا أن نسبة الأمراض المزمنة المرتبطة بالنظام الغذائي في تزايد مستمر سواء عند الطفل أو الراشد، مثل داء السكري (diabète)، البدانة (obésité)، أمراض الأوعية القلبية (les maladies cardiovasculaires)، ارتفاع الضغط الدموي و السكتة الدماغية (accident vasculaire cérébral AVC)، و hypertension artérielle et. و هذا ما يعرف في علم النفس بالأمراض النفسية الجسدية أو الاضطرابات السيکوسوماتية، حيث تتأثر الحالة النفسية للمصاب بهذه الأمراض المزمنة، فمن بين أهم الإرشادات التي يقدمها الأخصائي النفسي للمريض في هذه الحالة، هي إتباع نظام غذائي صحي يقلل من خطورة المرض على صحة المريض، ويساعده على العيش به أكبر مدة ممكنة. و بينت العديد من الدراسات أنه توجد مجموعة من الأمراض المزمنة عند الطفل والراشد، ترتبط ارتباطا وثيقا بالنظام الغذائي. لذا سوف نحاول معرفة تأثيرات هذه الأمراض على الحالة الصحية والنفسية للمريض، وتحديد أهم العوامل النفسية التي تؤثر على السلوك الاستهلاكي عند الفرد.

الكلمات المفتاحية: النظام الغذائي - الثقافة الاستهلاكية - الصحة النفسية - الأمراض المزمنة - الفرد الراشد - الطفل.

مقدمة: إن دراسة دوافع الشراء وحاجات المستهلكين تساعد بصورة كبيرة في تخطيط وتصميم برنامج غذائي سليم خاصة عند الشخص المريض، وهنا يمكن للجانب النفسي أن يلعب دورا ايجابيا في توجيه المستهلك، وذلك من خلال ربط استخدام السلعة الغذائية بدوافع معينة عند هذا الأخير.

والمعروف أن المستهلك هو الشخص الذي يقوم بشراء السلع من السوق، من أجل إشباع حاجته و حاجات أفراد أسرته، وبالتالي فإن سلوكه يعرف على أنه مجموعة من التصرفات والأفعال المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الشخص من أجل الحصول على خدمة أو سلعة ما.

و تجدر الإشارة إلى أن هناك العديد من العوامل التي تؤثر على هذا السلوك الاستهلاكي عند الفرد، وهذه العوامل تقسم إلى عوامل داخلية وأخرى خارجية، مثل العادات، القيم وكذلك المهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين وهذه العادات تختلف من مجتمع لآخر، وبالتالي الثقافة تمثل نمط للسلوك الاستهلاكي، كما أن أي تأثير في العوامل الثقافية يقابله تغيير في عملية التسويق و الاستهلاك. و تلعب الطبقات الاجتماعية دور مهم في تحديد اتجاه نمط الاستهلاك عند الفرد، و تكون مبنية على المهنة، الأسرة، الدخل و درجة التعليم¹

و بطبيعة الحال تؤثر الثقافة السائدة في الأسرة بصورة كبيرة على اتجاهات وقيم وأنماط الأفراد في الشراء، فغالبا ما يتبع الأفراد أسلوب ذويهم في الشراء. و مفهوم الشراء لدى الفرد يختلف بناءً على الفئة الاجتماعية التي يقارن بها نفسه والجماعة التي ينتمي إليها، وهنا يحدث ما يعرف بالتقليد. فعندما يتبع الفرد جماعة معينة يتحتم عليه إتباع سلوكياتها الاستهلاكية، حيث لاحظنا ذلك عند فئة المراهقين المتمدرسين الذين يميلون إلى الأكل خارج المنزل، وشراء بعض الأطعمة ليس حبا لها لكن لشهرة علامتها التجارية مثلا مشروب كوكا كولا، أو تناول الشكولاتة الغالية الثمن لتباهي بالطبقة الاجتماعية التي ينتمون إليها مثل "كيندر، و ماروخا" و غيرها من العلامات التجارية المشهورة. هذا ما أدّى إلى ظهور بعض الأمراض عند فئة المراهقين مثل البدانة و كذا مرض السكري بسبب زيادة نسبة السكريات المستهلكة في هذه المرحلة العمرية. و هنا نتحدث على الأثر النفسي لهذه المنتجات على فئة المراهقين، حيث يتم نقل و ترويج المعلومات عن بعض السلع و المنتجات من المنتجين و المسوقين لهذه السلعة، أو من مستهلك لمستهلك آخر من خلال وسيلة اتصالية معينة مثل كثرة الإشهار حول هذه السلعة. و تجدر الإشارة أن هذه المعلومات تنتقل بدرجة ضعيفة من المصادقية و الدقة، هذا ما يجعل

الشخص يقع في دائرة خداعه كمستهلك. و هنا تظهر الدوافع الداخلية للشراء والتي تختلف من فرد لآخر، وبناءً على هذه الدوافع يتم تحديد توجهات الفرد لشراء سلعة معينة، كما أنها تبين درجة الاختلاف في شراء السلع بين الأفراد، دون الأخذ بعين الاعتبار الجانب الصحي للمواد الغذائية المستهلكة و ما تحتويه من أسعار حرارية، لذا يجب فهم الدوافع النفسية التي تدفع الفرد نحو شراء بعض السلع دون غيرها واختيار نوعية الغذاء الذي يتناوله و معرفة مكوناته من العناصر الضرورية للجسم بغض النظر عن علامته التجارية و ثمنه. حيث يجب الاعتماد على نظام غذائي متوازن ومراعاة القواعد الصحية المتعلقة بالغذاء عند الطفل و الراشد على حد سواء. وفي هذا السياق أكدت العديد من الدراسات أنه في الكثير من الأحيان يكون الغذاء سببا في الإصابة ببعض الأمراض المزمنة خاصة عند الأشخاص الذين يتبعون عادات غذائية خاطئة مثل زيادة نسبة الإصابة بداء السكري، ارتفاع الضغط الدموي والبدانة.

و الجدير بالذكر أن التطور الاقتصادي و عولمة الأسواق ساهم في التأثير على النظام الغذائي وكذا صحة الفرد، حيث زاد توفر الأغذية و أصبحت أكثر تنوعا، و أصبحت إمكانية الحصول على الخدمات الغذائية أكثر سهولة مما كانت عليه من قبل، وبالتالي ظهر ما يعرف بعدم سلامة النمط الغذائي خاصة مع تناقص الأنشطة البدنية، فزاد استهلاك الأغذية كثيفة الطاقة التي تزيد فيها نسبة الدهون المشبعة و تنخفض فيها المواد الكربوهيدراتية غير المكررة، و هذا النمط يرتبط بانخفاض في إنفاق الطاقة، ولهذا زاد انتشار الأمراض المزمنة السابقة الذكر². و كلما كان النمط الغذائي غير منظم و زادت الضغوط النفسية عند الفرد كلما ارتفعت نسبة الإصابة بالأمراض المزمنة. لهذا سوف نسلط الضوء على كل من مرض ارتفاع الضغط الدموي، داء السكري والبدانة أو السمنة عند الطفل.

1-العوامل الشخصية و النفسية المؤثرة على ثقافة الاستهلاك عند الفرد:

1-1 العوامل الشخصية المؤثرة على السلوك الاستهلاكي: تؤثر الصفات الشخصية للفرد على سلوكه الشرائي، مثل العمر، نوع العمل، الوضع الاقتصادي، نمط الحياة والخصائص الشخصية والتقييم الذاتي. وتساعد المعرفة والمعلومات عن أنواع الشخصيات في تحليل سلوك المشتري أثناء اختياره للبضائع والعلامات التجارية. فقد لوحظ أن محبي مشروبات القهوة يتميزون بالود والألفة الكبيرة، لذا يستخدم في الإعلان والترويج لبعض أنواع القهوة أو الشاي أشخاصا يجلسون ويتباحثون في وضع طبيعي، ويتناولون فنجانا من القهوة الساخنة. كما يستخدم العديد من خبراء التسويق مفهوما آخر يرتبط أيضا مع نوع

الشخصية ألا وهو تصور الإنسان عن نفسه (ذاته) أو (الإدراك الذاتي). ويكمن مضمون هذا المفهوم في أن كل ما يمتلكه الإنسان يعكس خصوصيته واستقلاليته، ويؤثر في الوقت ذاته على شخصيته. ويتعين على رجل التسويق تفهم العلاقة بين الإدراك الذاتي وملكية الإنسان ونمطه الاستهلاكي هل هو مسرف أو شحيح، فإذا كان مسرفاً يزيد ذلك من القيمة الشرائية عند هذا الشخص و العكس صحيح. هذا ما يؤثر على تنفيذ السياسات التسويقية لمختلف المنتجات التي يؤثر سعرها، تصميمها، وظائفها وتغليفها وغيرها على رغبة الفرد في شرائها³

و من هنا نلاحظ أن عملية تسويق المنتجات على اختلاف أنواعها وأشكالها، سوف تتأثر بدرجة كبيرة بعناصر السلوك الوجداني للمستهلك. فالسلوك الوجداني (الحالة المزاجية) أو الطبيعة الانفعالية المميزة للفرد، تجعله يُقبل على استهلاك مواد معينة في مراحل معينة يمكن أن تؤثر على حالته الصحية، بمعنى كلما زادت قابلية الفرد للاستثارة في مجال الشراء تكون هناك سرعة الاستجابة في مجال الاستهلاك. حيث نجد أن الأطفال أكثر قابلية للاستثارة من الشباب و الشيوخ، النساء أكثر قابلية للاستثارة من الرجال. وبالتالي فإن شخصية الفرد و حالته المزاجية تؤثر على سلوكه الاستهلاكي و نظامه الغذائي، حيث يؤثر هذا الأخير على الحالة الصحية للفرد و يجعله يقع في دائرة الإصابة ببعض الأمراض التي ترتبط ارتباطاً مباشراً بنظامه الغذائي.

1-2 العوامل النفسية المؤثرة على سلوك المستهلك:

نقصد بها كل العوامل الداخلية التي تؤثر على تصرفات المستهلك وتشمل: الدافعية، الإدراك، التعلم، المواقف والاتجاهات (الميول). وتلعب هذه العوامل النفسية (الداخلية) كما يصنفها بعض الكتاب دوراً هاماً و متفاعلاً في تحديد التصرفات النهائية للمستهلك تجاه السلوك الشرائي للسلع والخدمات المعروضة عليه. فقد تواجه المستهلك حالات لا يعرف فيها السبب وراء سلوكه، لماذا اشترى هذه السلعة؟ أو لماذا اختار هذه الأغذية دون غيرها؟ مثل الأشخاص الميالين لشراء الأغذية المعلبة على اختلاف أنواعها وأسعارها. و قد يكون الفرد واعياً بالسبب لكنه لا يستطيع كشفه. و فيما يلي نظرة عامة عن تلك العوامل النفسية المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك.

أ- **الدوافع:** من طبيعة الإنسان أن يشعر بعدة حاجات في الوقت ذاته، فبعضها بيولوجي وينتمي إلى تلك الحاجات الجوع والعطش بشكل خاص. أما الحاجات الأخرى فتسمى نفسية و تكمن في الرغبة في الاعتراف والاحترام، والقرب الروحي والحب وغيرها. وأغلب الحاجات التي من النوع الثاني لا تعتبر قوية،

بحيث تدفع الإنسان للقيام بأعمال مستعجلة لا تحتل التأجيل. وعندما تصل الحاجة إلى مستوى كاف من الشدة تصبح دافعا. والدوافع هي حاجات وصلت إلى ذلك المستوى من الشدة، بحيث تحفز الإنسان على القيام بعمل ما، يكون موجها لتلبيتها. وتعتبر دراسة الدوافع من المجالات الأساسية في دراسة سلوك المستهلك بهدف التعرف على أسباب اختلاف الأفراد في ما بينهم في سلوكهم وتصرفاتهم. إذ أن الدوافع هي عوامل داخلية لدى الفرد توجه وتنسق بين تصرفاته، و تؤدي به إلى انتهاج سلوك معين على النحو الذي يحقق لديه الإشباع المطلوب. أي يقوم المستهلك بتحديد ما يريد من سلع أو خدمات دون تقييم موضوعي لإمكانياته المادية؛ بل لمجرد تقليد بعض الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها، أو رغبة في حب الظهور دون مقارنتها بالسلع الأخرى بل لمجرد انبهاره بها⁴

ومن الأمثلة على ذلك شراء الفرد لسلعة معينة رغبة منه في التفاخر والتميز عن الآخرين، حب التقليد، التسلية، التمتع بأوقات الفراغ و الراحة وحب التملك خاصة عند فئة الشباب والنساء. و إذا حاولنا أن نربط عنصر الدوافع في العملية الاستهلاكية وعلاقته بالأمراض المزمنة نجد أنه كلما كانت الدوافع قوية لشراء أغذية معينة كلما زادت درجة استهلاكها من طرف الفرد، و بالتالي يمكن أن تشكل خطورة على صحته.

ب- الإدراك: يعرف الإدراك بأنه عملية ذهنية تتطوي على استقبال واختيار المعلومات الواردة عن منبه حسي معين، وتكوين صورة واضحة عنه في الذهن وترتيب تلك المعلومات وتفسيرها. حيث يدرك الفرد السلع المختلفة ومؤثراتها عن طريق انطباعاته عن الاسم التجاري لهذه السلعة. فالعديد من المستهلكين مستعدون لدفع أسعار مرتفعة جدا لسلعة معينة نظير شهرتها وقدرتها على إشباع النواحي النفسية لديهم⁵

ومن المعروف أن الإعلانات تلعب دورا هاما في طريقة إدراك الفرد للسلعة، و ذلك من خلال إبراز خصائصها المختلفة و إمكانية استخدامها في المؤثر الذي يتعرض له المستهلك. زد على هذا فإنه كلما زاد حجم المؤثر وقوته كلما زاد استعداد المستهلك لإدراكه بين العديد من المؤثرات المختلفة، و بالتالي الاتجاه نحوه و شرائه. فكلما تكررت الإعلانات حول سلعة معينة، و تم تقديم أفكار إيجابية جديدة عنها، كلما زادت احتمالات تحول التفكير في السلعة إلى تصرف شرائي سريع لها. و هنا نقول أنه كلما زادت مدركات الفرد للكم الهائل من المواد الغذائية الموجودة في السوق كلما زاد استهلاكه لها.

ج- التعلم: يعرف التعلم بأنه كل الإجراءات التي سوف يتم بواسطتها إما تعديل أنماط سلوكية حالية، أو تطوير أنماط أخرى جديدة في مجال التعلم. و يعتقد العلماء أن سلوك الإنسان في جزء كبير منه نتيجة

للتعلم، حيث أن هذا الأخير يصف التغيرات في سلوك الفرد الناتجة عن الخبرة. أي أن الفرد يعتمد عند اتخاذ قرار معين على الإفادة من مواقف التعلم السابقة، ويقرر الفرد اتجاه سلوكه الجديد بعد محاولته. فالتعلم إذن هو عبارة عن تغيرات متراكمة في السلوك تحدث مع التكرار، كما أنه يتم نتيجة لإدراك الفرد للعالم الخارجي المحيط به بطريقة جديدة، كتعريفه على مواقف و تجارب جديدة⁶.

و بالتالي فالتعلم في مجال الاستهلاك هو عملية اكتشاف الارتباط والتلازم بين دوافع الفرد وطرق إدراكه للسلع المختلفة، حيث يتعلم من النمطين السابقين سلوكا شرائيا ونمطا غذائيا يتماشى مع إدراكه للسلع المعروضة عليه.

كما يرى علماء الاقتصاد أن التعلم يرتبط ارتباطا كبيرا بالولاء للاسم التجاري، حيث أن معظم المشتريين يقومون في عملية الشراء بالاعتماد على خبراتهم السابقة. و من ثم يلعب الإعلان الدور الأكبر في تدعيم ولاء المستهلك للسلعة، وحثه على مداومة شرائها واستعمالها. و يتركز دور الإعلان في مد المستهلك بالمعلومات المتعلقة بخصائص السلعة و أدائها. وتتوقف فاعلية الإعلان في تدعيم ولاء المستهلك وتوفيره للمعلومات المطلوبة على عدد من العوامل منها، تكرار الرسالة الإعلانية لفترة معينة من الزمن⁷

د- الاتجاهات: تعبر الاتجاهات عن المشاعر والتوجهات والميول نحو الأشخاص والأشياء والأفكار، وتتشكل في العادة نحو الأشياء والسلع التي لها تأثير كبير على حياة المستهلك من الناحيتين الإيجابية و السلبية. وتلجأ المؤسسة في سعيها لتسويق منتجاتها لتشكيل اتجاهات تشجع المستهلكين على شراء السلع المعروضة، وتغير الاتجاهات التي تشكل عوائق في طريق تعاملهم وشرائهم لمنتجاتها. وتتشكل الاتجاهات من ثلاثة عناصر رئيسية و هي معرفة أهم المعلومات حول السلعة، الاستعدادات السلوكية للقيام بشراء سلعة ما أو ما يعرف بالنية، التفضيل وتصرف القيام بالشراء. والدليل على ذلك أن الفرد كمستهلك كلما أدرك أن منتجا أو سلعة معينة تحتوي على تلك الخصائص التي يرغب فيها أو يحبها، كلما زاد ميله إلى أن يكون شعوره إيجابيا نحو هذا المنتج. و بالتالي يميل إلى شرائه.

والمتمفق عليه أن قياس الاتجاهات صعب، لكونه متصلا بالميول والاستعدادات أكثر منه بالتصرفات الفعلية لعملية الشراء. ورغم ذلك فقياسه أمر ضروري وممكن، وذلك من خلال توجيه أسئلة للمستهلكين للتعرف و بشكل دقيق على توجهاتهم أو اتجاهاتهم نحو السلع والمنتجات المعروضة عليهم. ومن هنا

يمكن معرفة اتجاه الفرد المصاب بمرض مزمن نحو سلوك استهلاكي دون غيره أو نحو مواد غذائية دون غيرها، هل مراعاةً منه لحالته الصحية أو لقدرته الشرائية.

1- دور النظام الغذائي في التقليل من خطورة مرض السكري:

إن جسم الشخص المصاب بمرض السكري يحتاج إلى نظام غذائي وعناصر غذائية لإصلاح وموازنة الهرم الغذائي عنده. والمعروف أن الجسم بحاجة إلى ثلاثة أنواع هامة من الغذاء ليقوم بذلك وهي البروتينات، الكربوهيدرات والدهون بالإضافة إلى الفيتامينات والمعادن. وتناول أطعمة مختلفة بكميات محدودة حسب الحاجة، يجعل الجسم يحصل على كل أنواع المواد الغذائية التي يحتاج لها دون إفراط في ذلك.

فالغذاء الذي يتناوله المريض يلعب دورا كبيرا في التحكم بمرض السكري و العيش به أكبر مدة من الزمن و بأقل تعقيدات تذكر، و قد تم توسيع مجال اختيارات الغذاء بالنسبة لمرض السكري لتشمل الأطعمة التي كانت ممنوعة سابقا، مثلا فان تناول كميه معتدلة من السكريات البسيطة في البرنامج الغذائي لا ضرر فيه، و على مريض السكري أن يختار الأطعمة التي لم تخضع لعمليات معالجه كثيرة مثل الذرة و الشعير فيما يخص النشويات. و يمكن مساعدة مريض السكري عن طريق تعريفه بمايلي:

- 1- معرفة عدد السعرات الحرارية التي يمكن أن يتناولها يوميا.
- 2- معرفة عدد الغرامات من النشويات التي يمكن أن يتناولها كل يوم، ليظل محافظا علي مستوي الجلوكوز في الدم في حدود المعدل المطلوب.
- 3- معرفة عدد الغرامات من الدهون التي يجب أن يتناولها، حتى لا يزيد الوزن من جهة ومعرفة نوع هذه الدهون حتى لا يصاب بالكوليسترول أو أمراض القلب.
- 4- تحديد عدد الغرامات من البروتين و الأنواع المفضل تناولها للحفاظ علي التوازن الغذائي⁸
- 5- كيفية الموازنة بين الوجبات و بين التمارين الرياضية و بين الأدوية التي يتناولها. والدليل على ذلك الحالات التي أجرينا معها مقابلات لجمع أكبر قدر من المعلومات حول تاريخ المرض وأسبابه.

و عند الإصابة بانخفاض السكر في الدم، يستوجب علي الشخص أن يأكل أو يشرب شيئا سكريا لأنه يمتص سريعا من القناة الهضمية إلي الدم، و ينصح بعدم تناول الشكولاتة أو الكيك لعلاج سكر الدم

المنخفض، فالدهون الموجودة في هذه الأطعمة تجعل امتصاصها بطيئاً. و هذه قائمه بالسكريات سريعة المفعول مثل: علبه مشروبات غازيه، كوب عصير البرتقال، ملعقتين صغيرتين من السكر، كوب كبير من الحليب منزوع الدسم.

2- دور النظام الغذائي المتزن في ضبط ارتفاع الضغط الدموي:

يعتبر ارتفاع الضغط الدموي من الأمراض التي احتلت الصدارة من حيث درجة الانتشار، حيث يمس شريحة البالغين الذين تزيد أعمارهم عن 50 سنة، إذ يكون ارتفاع ضغط الدم لديهم كافياً لوضعهم في خطر الإصابة بأمراض القلب و السكتة الدماغية. و المعروف أن درجة الضغط الدموي الصحي هي 80/120 ملليمتر من الزئبق (مم زئبق) أو أقل. كلما زاد ارتفاع ضغط الدم، زادت المخاطر. و المؤكد أن النظام الغذائي له تأثير كبير على ارتفاع ضغط الدم على وجه الخصوص، واستهلاك الملح يلعب دوراً كبيراً في ذلك، لهذا نجد أغلب المصابين به يتبعون نظاماً غذائياً فقيراً من الملح و كذا السكر. و من الأخطاء الغذائية التي يقع فيها الأشخاص المصابين بهذا المرض، هو تناول الأطعمة المعالجة و المعلبة و الجاهزة بدلاً من الأطعمة المعدة في المنزل. و التي تزيد من شدة خطورة المرض وكذا من احتمالات الإصابة بالسكتة الدماغية. و لا يخفى علينا أن الصوديوم في الملح قد يرفع ضغط الدم لدى كثير من الناس، و يشير الكثير من الأطباء إلى أن الحد من تناول الملح قد يساعد في تعويض الارتفاع الطبيعي في ضغط الدم الذي يحدث مع التقدم في العمر⁹.

و من هذا المنطلق يمكن تحقيق و إتباع نظام غذائي قليل الملح، عن طريق تناول المزيد من الفواكه غير المصنعة والخضروات والحبوب. و يمكن لنظام غذائي صحي أن يساهم بدرجة كبيرة في خفض ضغط الدم بما فيه الكفاية والمحافظة على حياة المريض، والعديد من الناس المصابين بارتفاع بسيط يمكنهم محاولة تعديل النظام الغذائي (جنباً إلى جنب مع تغيير أنماط الحياة الأخرى مثل ممارسة الرياضة والتوقف عن التدخين). و من بين الأنظمة الغذائية التي تسعى للحد من ارتفاع ضغط الدم، نجد تلك الغنية بمعدن مشهور بخفض ضغط الدم و هو البوتاسيوم الموجود في كثير من الفواكه و الخضروات، بما في ذلك الموز و البطيخ، والأفوكادو.

وبالتالي فإن نشر هذه الثقافة الاستهلاكية عند المرضي والسعي إلى إقناعهم بالأنظمة الغذائية الصحية دون اللجوء إلى الحميات الغذائية، من شأنها أن تلعب دورا وقائيا فعالا و تقلل من احتمالات الخطر عند المريض.

3- النظام الغذائي و السمنة (البدانة) عند الأطفال:

يعاني بعض الأطفال من مشكلات في الوزن، و يمكن أن تتحول هذه الزيادة في الوزن إلى سمنة ينجم عنها أمراض يكون الطفل في غنى عنها. لذلك لا بد من الانتباه و معرفة الأسباب الكامنة وراء زيادة وزن الطفل و الطرق العلاجية التي يجب إتباعها، وفي أي سن يمكن إنقاص وزن الأطفال، والعوامل النفسية في المنزل وخارجه التي تلعب دورا في ذلك. لهذا من المهم فهم الطفل و دعمه، لكي لا تكون ردة فعله سلبية فيفرغ انفعالاته السلبية على التهام الطعام. كما أن عدم وعي الوالدين بضرورة مراقبة الوزن الصحيح للطفل، و انتشار ثقافة (أكثر من الأكل) تناول الطعام لأنك تنمو، هذا ما يجعل معيدة الطفل تتسع و كل مرة يطلب المزيد من الطعام. و لا ننسي أن الإكثار من المشروبات السكرية و الأطعمة السريعة خاصة في أوقات الدراسة زادت من تفاقم هذه المشكلة عند الأطفال و المراهقين¹⁰.

و بالإضافة إلى ما سبق فإن انبهار الأطفال بالإعلانات التي تروج لبعض الأطعمة غير الصحية، يزيد من استهلاك الطفل لها، هذا ما يجعل وزنه يزيد يوما عن يوم خاصة إذا تزامن ذلك مع قلة النشاط البدني اليومي في المدارس و المنزل. و كثرة الأكل أما التلفاز أو أمام شاشات الحاسوب.

و من المضاعفات التي يمكن أن تتجم عن السمنة أو البدانة الإصابة بمرض السكري، ارتفاع نسبة الكوليسترول في الدم، الاكتئاب، قلة الثقة بالنفس، مشاكل في النوم، السلوك العدواني و الشراهة. و لتفادي الوقوع في مشكلة السمنة عند الطفل يجب التركيز على نظام غذائي متزن و غني بكل العناصر الضرورية لنمو الطفل، مثل التقيد بالسرعات الحرارية التي يحتاجها الطفل في مرحلة النمو. و قد يتداخل النمو ما بين السنتين و 7 سنوات، لذا لا يجب أن ننقص وزن الطفل في هذه المرحلة لأن نموه فيها يكون سريع. و يجب أن نعمل على تنظيم غذائه لإنقاص وزنه و الانتباه إليه، خاصة إذا كان يعاني من وزن زائد في هذه الحالة نتبع التعليمات التالية:

- من عمر السبع سنوات وما فوق يمكننا تنظيم طعام الطفل و إنقاص وزنه نحو نصف كيلو غرام شهرياً، من خلال تغليب الفواكه و الخضروات علي غذائه.
- عدم حرمان الطفل من السكريات لكي لا يتناولها سراً.
- إدخال الحليب القليل الدسم بعد الـ 5 سنوات.
- تعويد الطفل على تنمية عادات صحية و تناول الشوكولاتة السوداء و الفواكه المجففة.
- الذهاب مع الطفل للتسوق لشراء الأطعمة و الأغذية الصحية ليتعود على ذلك.
- التقليل من تناول الوجبات السريعة عند الأطفال إلا وقت الحاجة.
- اختيار قطع صغيرة من الحلويات و إدخال الحبوب الكاملة في نظامه الغذائي.
- يشكل الوالدان قدوة للطفل، لذا يجب أن يعطوا أحسن نموذج لأبنائهم طريقة اختيارهم للطعام الصحي و ترسيخه في عاداتهم اليومية.
- على الأولياء أن لا ينتقدوا وزن طفلهم أمام الآخرين، وتجنب تناول الطعام أمام التلفزيون و عدم مكافئة الطفل بالطعام.

4- النظام الغذائي و السكتة الدماغية كمرض مزمن:

من المعروف أن إتباع نظام غذائي منخفض الدهون يخفض خطر الإصابة بالسكتة الدماغية، و التي تحدث غالباً بسبب انسداد الأوعية الدموية التي تنقل الأوكسجين الحيوي للأنسجة الدماغية.

ولقد أظهرت بعض الدراسات والأبحاث أن بعض الدهون الصحية - من مصادر نباتية - يمكن أن تقلل من خطر الإصابة بالسكتة الدماغية عند الأشخاص الذين يعانون أمراض القلب. وتكون هذه الدهون من المصادر النباتية مثل زيت الزيتون. دون أن ننسى الآثار الإيجابية الأخرى التي تأتي من دهون أوميغا 3 وأوميغا 6 و هي من الدهون غير المشبعة المتعددة، و الموجودة في الأسماك، الكثير من الزيوت النباتية، المكسرات و البذور. تساهم هذه الدهون في تجنب الخلل في نبض القلب، تخفض من ضغط

الدم، وتساعد على تجنب تصلب الشرايين. كما أن كل من أوميغا 3 و أوميغا 6 تقلل من مخاطر الإصابة بمرض القلب والجلطة الدماغية.

و غالبا ما تشير الدراسات القائمة على المراقبة إلى وجود صلة بين فوائد الغذاء الصحي و مضار الأطعمة السيئة ومرض معين. ولكن لا يمكن أن نقول بالتأكيد ما إذا كانت فعلا المواد الغذائية تسبب أو تمنع هذا المرض.

6 - النظام الغذائي السليم و الوقاية من الأمراض المزمنة:

تعتبر التغذية السليمة شيئا ضروريا لنمو الإنسان واستمرار حياته، بل والحفاظ على صحته. و لابد أن تكون المواد الغذائية التي يتناولها كل فرد متكاملة ومتنوعة وبكميات ملائمة، بحيث لا يتعرض الإنسان إلى مشاكل صحية كثيرة منها: أمراض القلب - مرض السكر - ارتفاع الضغط الدموي و السمنة. كما أن العادات التي يتبعها الشخص طيلة حياته تبدأ منذ الطفولة و من الصعب تغييرها في الكبر لذلك لابد من تنشئة الأطفال على عادات غذائية سليمة.

وذكر الدكتور (رالف عيراني، 2000) أخصائي التغذية أن التغذية السليمة تعتمد على القمح الكامل و الأرز الكامل و بقدر الإمكان بعض الحبوب كالعس و الشعير و إضافتها للطعام كالسلطة.

و تختلف طبيعة النظام الغذائي الذي يحتاجه الطفل عن الذي يحتاجه الشخص البالغ، بل وعن كبار السن، فكل واحد منهم احتياجاته الخاصة من المواد الغذائية. والنظام الغذائي السليم يظهر على شكل علاقات متداخلة بين العناصر الغذائية. حيث نقصد بالغذاء المتوازن ذلك الغذاء الذي يحتوي على جميع العناصر الغذائية الضرورية للجسم وبكميات مناسبة للاحتياجات اليومية، ولا يوجد غذاء في الطبيعة يحتوي على جميع العناصر الغذائية، لذا فإن عملية توازن الغذاء تعتمد على دمج مجموعة من الأغذية مع بعضها البعض لغرض تكميل النواقص في قيمتها الغذائية.

و لتسهيل عملية اختيار الأغذية لتكوين وجبة متوازنة تم تقسيم الأغذية إلى 5مجموعات رئيسية وهي الحبوب وبدائلها، الخضراوات والفواكه، اللحوم وبدائلها، الألبان وبدائلها، مكملات الطاقة. وتتشابه نسبياً كل مجموعة فيما تحتوي من العناصر الغذائية. ويمكن استخدام أطعمة المجموعة الواحدة كبداية لبعضها البعض حتى يمكن التنويع في الطعام قدر الإمكان وبما يتناسب مع أذواق الناس.

إن الغذاء الصحي يساعد على الوقاية ليس فقط من أمراض القلب والسكري والسرطان وتصلب الشرايين، بل أيضاً من الكثير من الأمراض مثل الإمساك، السمنة، اضطرابات المعدة وتسوس الأسنان.

كما أن التغذية السليمة تزيد قدرة الأنسجة على تعويض الخلايا التالفة وزيادة حيويتها، والغذاء الكامل والمناسب له أهميته في الحفاظ على المستوى الصحي للإنسان وحمايته من الإرهاق البدني والنفسي، ومساعدة المريض على استرجاع صحة وتقليل فترة النقاهة بعد المرض.

6- تقديم نماذج عن حالات مصابة بأمراض مزمنة (متبعة و غير متبعة لنظام غذائي):

الحالة الأولى: السيدة م- فاطمة تبلغ من العمر 71 سنة، مصابة بداء السكري منذ 20 سنة، اتبعت السيدة و لازالت ليومنا هذا نظام غذائي مدروس بطريقة جيدة، سهل عليها التحكم في المرض من جهة و ساعدها على التكيف معه من جهة أخرى. تقول السيدة أنها واجهت صعوبات في البداية خاصة عند خروجها لزيارة أحد الأقارب لأن ذلك يُصعب عليها توفير كل الشروط المتعلقة بطريقة ونوع الغذاء الذي تتناوله، حتي أنها وصلت مرحلة أصبحت تعتذر عن الكثير من الزيارات العائلية. لكن هذا التحكم في حجم الغذاء ونوعه هو الذي سهل عليها العيش بهذا المرض دون تعقيدات تذكر، ودون الإصابة بأمراض أخرى تنتج عن داء السكري، على الرغم من أن المرض وراثي في عائلتها. و في نفس السياق تروي السيدة فاطمة قصة أخيها الذي أصيب منذ سنتين بالمرض لكنه يعاني من مشاكل صحية خطيرة زادت من صعوبة التحكم والسيطرة على المرض، لأنه أولاً لا يتبع أي نظام غذائي و يأكل كثيرا اللحوم الحمراء بحكم أنهم من منطقة ريفية (الجلفة) و هي مشهورة بتربية المواشي، و بالتالي هذا الغذائي الغير متوازن مع الكمية الغير مضبوطة أدت إلى ظهور مشاكل صحية أخرى عند (السيد عبد الله) الذي أصيب بمرض القلب، كما تصرح زوجته أنها عندما تحضر طعاما بدون لحم أو بالخضر فقط فإنه يرفض أكله.

الحالة الثانية: السيد ع- زوبير يبلغ من العمر 69 سنة مصاب بارتفاع الضغط الدموي منذ 07 سنوات، وهو عامل بمؤسسة بناء بالجزائر العاصمة، يقول السيد زوبير أنه عاني كثيرا من ناحية الغذاء ونوعه، خاصة في ساعات العمل في النهار، حيث يؤكد أنه في الكثير من الأحيان يأخذ معه رغيف خبز وقارورة من اللبن وتكون هي غذائه، كون المكان الذي يعمل فيه بعيد عن المحلات ولا يمكنه الخروج في وقت الراحة لشراء غذائه. و في بعض الأحيان يأخذ نوعا من أنواع الزيتون المعالج مع علبه من الجبن أو قارورة من المشروبات الغازية خاصة في فصل الصيف. حيث يقول السيد زوبير أن ما زاد الأمر سوءا

أنه حتي في وجبة العشاء كان يتناولها خارج المنزل، لأنه كان يقضي أسبوع في العمل و يمضي فقط الخميس والجمعة مع العائلة. و حتي الأكل السريع أو خارج المنزل هو أكل غير صحي، فكل هذه الظروف جعلت مؤشرات المرض تبدأ باكرا عنده، بدءا بالقرحة المعدية وصولا إلى ارتفاع الضغط الدموي الذي أي إلي إصابته بشلل نصفي بعد ارتفاع مفاجئ في الضغط الدموي الذي أقعده في الفراش. و حسب الطبيب المعالج لزوبير يقول أنه و قع ضحية لظروف عمله التي أدت إلى حدوث خلل في نظامه الغذائي و زادت من شدة الضغوط النفسية عنده و التي هيئة جسمه للإصابة بارتفاع الضغط الدموي.

الحالة الثالثة: و- وفاء مراهقة تبلغ من العمر 15 سنة مصابة بالبدانة أو السمنة، يزيد وزنها عن 67 كلف بدأت الزيادة في وزنها تتسارع مع دخولها سن العاشرة، لكنها تضاعفت في السنوات الخمس الأخيرة.

حسب والددة وفاء تقول أن ابنتها مدمنة على كل أنواع الحلويات والشكولاتة هذا من جهة، ومن جهة أخرى فهي تأكل كل شيء خاصة العجائن مع الصلصات المختلفة والأجبان. و تحكي الأم عن عجز العائلة في ضبط شراهة الأكل عند وفاء مما جعل والدها يلجأ إلى عقابها عن طريق منع كل الأغذية المفضلة لديها لكن هذا الأمر زاد حالتها سوءا. حيث أصبحت تأكل خفية خارج المنزل وبكميات كبيرة خاصة في المدرسة.

يتضح لنا مما سبق أن الحالات الثلاثة على اختلاف الاضطرابات المصابين بها، لكن كلها أمراض لها علاقة مباشرة مع نوع الغذاء و النظام الغذائي المتبع في العائلة، و هناك من كانت ظروفه المعيشية غير سامحة. والشيء المهم الذي يجب الإشارة إليه أن الحالة النفسية و الضغط النفسي والتعرض للنقد، يمكن أن يؤدي إلى حدوث نتائج عكسية عند المريض حيث تزيد درجة إقباله على الأكل دون مراعاة الكمية التي يحتاجها جسمه و هنا يدخل في حالة الإفراط الغذائي التي تقوده إلى حيز الأمراض المزمنة المرتبطة بالنظام الغذائي.

خاتمة

لقد أظهرت الكثير من البحوث والدراسات الروابط و العلاقة بين النظام الغذائي والأمراض الخطيرة. و حاولت إبراز فوائد الغذاء الصحي و ما لديه من قدرة على منع أمراض القلب وارتفاع ضغط الدم، ومرض السكري، واضطرابات الجهاز الهضمي. حيث توجد الكثير من الخيارات الغذائية التي تؤثر على كيفية النمط الغذائي أفضل و أكثر تنوعاً، و الأهم من ذلك هو عدم أخذ سعرات حرارية أكثر من التي يحرقها الجسم كل يوم.

كما أن التغذية المتوازنة و الصحية تلعب دوراً مهماً في الوقاية من الأمراض، خاصة تلك الأمراض المرتبطة بالتغذية فإذا كان أحد عناصر المجموعة الغذائية ناقصاً مثل حدوث نقص في عنصر (الكالسيوم) الموجود في مشتقات الحليب قد يؤدي إلى لين العظام أو هشاشة العظام، أما إذا كان هناك زيادة في استهلاك الطعام فهذا يؤدي إلى مضاعفات وأمراض عديدة فمثلاً زيادة استهلاك الطاقة من الدهون والنشويات يؤدي إلى السمنة

فالحاجة الغذائية مقسمة إلى ثلاث مستويات احدهما مرتبة الحاجة والثانية مرتبة الكفاية والثالثة مرتبة الفضلة. و يقول الإمام الذهبي في هذا الصدد (الغذاء في وقت الحاجة سبب لدوام الصحة، و أما أخذه من غير حاجة إليه فإنه يورث الأمراض).

التوصيات:

- الحرص على أن تتضمن الوجبات اليومية نسبة جيدة من عنصر الحديد، و يفضل عدم شرب الشاي والقهوة بعد الوجبة لما لها من تأثير على امتصاص عنصر الحديد في الطعام.
- التأكيد على تناول كميات كافية من السوائل أو الماء لما لها من فائدة كبيره على صحة الجسم.
- التقليل من تناول ملح الصوديوم (ملح الطعام) لارتباط كثرة تناوله بارتفاع ضغط الدم عند الأشخاص المعرضين لذلك.

- تجنب الأغذية الغنية بالدهون المشبعة و التي تؤدي إلى زيادة الكوليسترول في الدم، والتقليل من اللحوم الحيوانية واستبدالها بالسّمك أو الدجاج منزوع الجلد والبقول، وكذلك تجنب القلي أو إضافة الزبدة و القشطة للأكل.

- الحرص على تناول النشويات الغنية بالألياف مثل الخبز الأسمر، لما لها من تأثير جيد على صحة و سلامة الفرد.

- التقليل من تناول السكر الذي يدخل في صناعة كثير من الأغذية مثل الحلويات، والحرص على تناول الأغذية الغنية بالكالسيوم. أما عند كبار السن فيفضل تناول الألبان (حليب - لبن - جبن) قليلة الدسم وذلك لتقليل من تأثير الدهون المشبعة فيها.

الهوامش:

1. تقرير الصحة في العالم، (2002)، الحد من المخاطر والتشجيع على الحياة الصحية، منظمة الصحة العالمية، جنيف.
2. Blossener, M De Onis, M.; Frongillo, E.A.and. (2000) . **Bulletin of the world health Organization**
3. عنابي بن عيسى، (2003) سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية الجزء الثاني، دوان المطبوعات الجامعية.
4. أحمد شاكر العسكري، (2000)، التسويق الصناعي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
5. عبد الحق بن تقات، (2008)، أثر السياسات التسعيرية على سلوك المستهلك، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، غير منشورة، جامعة البليدة، الجزائر.
6. ليب كوتلر، جاري أرمسترنج، (2008)، سياسات التسويق، تعريب سرور علي إبراهيم سرور، ج1، دار المريخ، لسعودية.
7. أيمن علي عمر، (2008)، سلوك المستهلك، الطبعة الثانية، الدار الجامعية، الإسكندرية.
8. تقرير مجموعة دراسية تابعة لمنظمة الصحة العالمية (1990)، النظام الغذائي و التغذية والوقاية من الأمراض المزمنة، جنيف ، سلسلة تقرير المنظمة رقم 797.
9. MAC , Mahon S, Hebert,P , Collines R,(1990), **Blood pressure, strok and coronary hearth disease**, part 2, Lancet
10. عكاشة عبد المنان الطبي،(2000)، السمّة عند الأطفال، دار الجبل، بيروت، الطبعة الأولى.

المراجع:

1. أحمد شاكر العسكري، (2000)، التسويق الصناعي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
2. أيمن علي عمر، (2008)، سلوك المستهلك، الطبعة الثانية، الدار الجامعية، الإسكندرية.
3. تقرير مجموعة دراسية تابعة لمنظمة الصحة العالمية (1990)، النظام الغذائي و التغذية والوقاية من الأمراض المزمنة، جنيف ، سلسلة تقرير المنظمة رقم 797.

-
4. تقرير الصحة في العالم، (2002)، الحد من المخاطر والتشجيع على الحياة الصحية، منظمة الصحة العالمية، جنيف.
 5. ليب كوتلر، جاري أرمسترنج، (2008)، سياسات التسويق، تعريب سرور علي إبراهيم سرور، ج1، دار المريخ، لسعودية.
 6. عبد الحق بن تقات، (2008)، أثر السياسات التسعيرية على سلوك المستهلك، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، غير منشورة، جامعة البليدة، الجزائر.
 7. عنابي بن عيسى، (2003) سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية الجزء الثاني، دوان المطبوعات الجامعية.
 8. عكاشة عبد المنان الطبي، (2000)، السمنة عند الأطفال، دار الجيل، بيروت، الطبعة الأولى.
 9. Blossener, M De Onis, M.; Frongillo, E.A.and. (2000) . **Bulletin of the world health Organization**
 10. MAC , Mahon S, Hebert,P , Collines R,(1990), **Blood pressure, strok and coronary hearth disease**, part 2, Lancet .

دراسة مسحية لأثر التسوق (الشراء) في خفض من مستوى القلق و الاكتئاب لدى الطالبات الجامعيات

د .يحياوي حسينة، جامعة تيزي وزو

الطالبة: بلعوينات مريم، جامعة تيزي وزو

ملخص :

هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على المواد الأكثر استهلاكاً من طرف الطالبات الجامعيات أثناء فترات القلق و الاكتئاب وهل الاستهلاك (التسوق) التي تلجأ إليها الطالبات الجامعيات تعمل على خفض من مستوى القلق و الاكتئاب لديهن وبالتالي وعلى ضوء النتائج المتحصل عليها ونتائج الدراسات السابقة سوف نقترح بعض الطرق العلاجية والإرشادية للوقاية من الوصول إلى حالة الإدمان الباثولوجي للمشتريات .

الكلمات المفتاحية: الاستهلاك، القلق، الاكتئاب، السلوك الإدماني للاستهلاك ،التسوق الباثولوجي،

الطالبات الجامعيات.

ملخص البحث باللغة الإنجليزية

The current study aimed to identify the most consumed materials by female university students during the periods of anxiety and depression and whether the consumption (shopping) used by female university students is working to reduce the level of anxiety and depression. Therefore, in the light of the results obtained and the results of previous studies, Treatment and guidance to prevent access to pathological addiction to procurement .

إشكالية البحث:

يسعى الفرد لإشباع حاجاته من السلع والخدمات عن طريق الاستهلاك الذي هو الهدف من النشاط الاقتصادي والمحرك الدينامي للإنتاج، فميل الفرد إلى اقتناء بعض الأشياء المادية من ملابس أو مأكّل يكون عبر وسيلة الشراء (التسوق) باختيار المنتج الذي يفضلّه بمبلغ من المال وهنا نتحدث عن الدخل المادي. والشراء أو الاقتناء رغبة و حاجة يترجم قرار المستهلك للوصول إلى منفعة خاصة أو عامة و قد تتحول هذه المنفعة إلى نقمة إن أساء المستهلك في قراراته وهذه الأخيرة (القرارات) يتحكم فيها العديد من العوامل النفس اجتماعية و المادية.

ولقد اتفقت معظم الدراسات العلمية حول التسوق، إن النساء هم الشريحة الأكثر استهلاكاً من غيرها وبالتحديد فئة الشباب في مقتبل العمر حيث تشير البحوث إلى أن 80 إلى 95 في المائة من الأفراد يعانون من الشراء القهري هن النساء وهذا ما أكدته كل من (Kraepelin, 1915)، (Bleuler, 1924)، (Lucia ص 15) و (Letty، 2010، ص 95) .

حيث تندفع الفتاة مرةً أو مراتٍ في شراء شيء أو أشياء تحت تأثير أنه منتج جديد أو متطور أو تحت تأثير خواص حسية معينة في المنتج وفي بيئة المتجر بشكله الحديث -حيث كل شيء يشجع على الشراء-، عندما يحدث ذلك ويرتبط بنتائج إيجابية أو مكاسب للفتاة سواءً فيما يتعلق بالمنتج الذي يلبي احتياجاتها أو يرتبط بتحسين حالتها النفسية والشعور بالنشوة، فإن الفتاة بعد ذلك تكرر عملية الشراء لتحصل على تلك النتائج الإيجابية وبالتدريج فإن ما يمكن أن يحدث لكثيرين هو أن المحفزات الإيجابية المتعلقة بالشراء تلهي الفرد أثناء الشراء عن الانتباه لعواقبه السلبية، وبالتدريج أيضاً يتحول الحافز من الرغبة لشراء منتج معين إلى الرغبة لعملية الشراء نفسها، دونالد بلاك (Black, 2007).

لهذا لا نستطيع أن ننكر أن المرأة تمثل قوة شرائية هائلة، فهي لا تستطيع مقاومة إغراء الشراء وقد يصل الأمر إلى بعضهن إلى هوس و إدمان كبير بالشراء كنوع من التفتيس عن المشاكل و الضغوطات التي قد تتعرض لها للأسباب مختلفة (سيما غالب، ص 34).

وهذا ما بينته دراسة اهتمت بمعرفة المشاعر والأفكار السابقة لعملية الشراء أو الأسبقيات Antécédents والمشاعر والأفكار التي تعقبها أو العواقب Conséquences وجد أن الأسبقيات السلبية: كالكآبة والقلق، الملل، والأفكار المحرجة ذاتياً، أو الغضب، كانت أكثر الأسبقيات ذكراً، بينما العواقب الإيجابية كالسرور المفرط أو الشعور بالإغاثة والخلص من العواطف السلبية كانت العواقب الأكثر شيوعاً (Miltenberger، 2003، al).

ومن المهم التفريق بين من يشترون بإفراط أو بانفلات بينما هم تحت تأثير نوبة هوس Mania أو هوس خفيف Hypomania ومن يشترون بإفراط وانفلات لأنهم مرضى باضطراب الشراء القهري، فبينما يقتصر سلوك الشراء المنفلة في الحالة الأولى على مدة النوبة أو النوبات ويكون منبسط المزاج وباعثاً الشعور بالبهجة في من حوله، كما يكون شاعراً بالعظمة والقوة، لكنه في نفس الوقت يظهر عدم اتزان وانفلاته في غير الشراء ككثرة الكلام أو الحركة مثلاً كما تبدو خطفه غير واقعية، مثلما تبدو مبرراته أحياناً لما يشتريه أو لما اشتراه وهو كثيراً ما يتباهى به أو على الأقل يظهره ولا يخفيه.

وانطلاقاً مما سبق ذكره سنقوم في هذه الورقة البحثية بدراسة مسحية استكشافية عن مدى تأثير الاستهلاك (الشراء) على الجانب النفسي للمستهلك الذي قصدنا به هنا فئة الطالبات الجامعيات والوقوف عند مدى وجود هذا التأثير وهل فعلاً الحالة النفسية أي القلق والاكتئاب يؤدي إلى زيادة الاستهلاك والذي يؤدي بدوره إلى مخاطر اجتماعية وصحية من إرباك ميزانية الأسرة أو المستهلك أو يؤدي إلى الوقوع في المرض الحاد حيث يتحول مجرد الشراء للتخفيف عن مشاعر القلق والكآبة لأعراض مرضية خطيرة يطلق عليها اسم نوبات الشراء الاندفاعي **Impulsive Buying Binges** الحادة ثم إلى سلوك شراء قهري مزمن ومستمر **Buying Chronic Compulsive** .

وعليه سوف نجيب على الأسئلة التالية التي هي في حد ذاتها أهداف بحثنا:

- ما هي المواد الأكثر استهلاكاً من طرف الطالبات الجامعيات أثناء فترات القلق و الاكتئاب؟
- ما هو الشعور الناتج عن استهلاك هذه المواد لدى الطالبات في فترات القلق و الاكتئاب؟
- هل يؤدي استهلاك هذه المواد من طرف الطالبات الجامعيات إلى انخفاض مستوى القلق و الاكتئاب؟

تحديد المفاهيم الإجرائية للبحث:

تعريف الاستهلاك: يعرف الاستهلاك على أنه عملية القيام بأنشطة اقتناء المنتج، ثم استخدامه ثم التخلص من الفائض، و من ثم فإن الاستهلاك النهائي عبارة عن استهلاك الإنتاج استهلاكاً نهائياً بما ينطوي عليه استخدام المنتجات من سلع و خدمات أو التمتع بها لإشباع أغراض الاستهلاك، حيث لا يتخلف عن هذا الاستهلاك سلعة أخرى تصلح لإشباع حاجة ما. (زرقان وفاء، 2013، ص3).

القلق: خبرة انفعالية غير سارة يشعر بها الفرد عندما يتعرض لمثير مهدد أو مخيف، أو عندما يقف في موقف صراعي أو إحباطي حاد، و كثيراً ما يصاحب هذه الحالة الانفعالية بعض المظاهر الفيزيولوجية " كازدياد ضربات القلب، زيادة التنفس و ارتفاع ضغط الدم، فقدان الشهية و زيادة إفراز العرق و الارتعاش في الأيدي و الأرجل كما يتأثر أيضاً إدراك الفرد للموضوعات المحيطة به في موقف القلق. (دانيا الشبؤون، 2011، ص761) و (انظر كذلك إلى DSM5، 2013).

الاكتئاب : حالة انفعالية وقتية أو دائمة يشعر فيها الفرد بالانقباض و الحزن، الضيق و تشيع فيها مشاعر الهم و الغم و تصاحب هذه الحالة أعراض محددة متصلة بالجوانب المزاجية و المعرفية، السلوكية و الجسمية. (دانيا، ص762) (انظر DSM5، 2013).

الطالبات الجامعيات: الطالبات اللواتي أنهين مرحلة الدراسة في الثانوية بنجاح وتم تسجيلهن في صفوف الجامعة على مختلف أقسامها الأدبية و العلمية ويزاولن دراستهن بالجامعة.

أهمية الدراسة: بلا شك أن لكل موضوع بحث أهمية فعلية ضوء مشكلة دراستنا تكمن أهمية هذه فيما يلي:
من الناحية النظرية تتوقع الدراسة الحالية أن تقدم معرفة إضافية و حديثة تتعلق بمتغير التسوق (الشراء) في مدى تأثيره في خفض من مستوى القلق و الاكتئاب لدى الطالبات الجامعيات .

أما من الناحية التطبيقية فيمكن الاستفادة من نتائج هذه الدراسة التي تم التوصل إليها في التنبؤ هل فتياتنا يستطعن تطوير اضطراب الشراء القهري أو هي فقط عبارة عن نوبات شراء اندفاعي Impulsive Buying Binges راجعة لمعانتهن وبالتالي اقتراح طرق لتقادي في الوقوع في تأزم الحالة ودق ناقوس الخطر.

الجانب التطبيقي للدراسة:

منهج الدراسة: اختيارنا للمنهج المستخدم يعتبر أمر تحدده طبيعة مشكلة الدراسة التي نحن بصدد دراستها، لذا اتبعنا "المنهج المسحي" : كونه مناسب لدراستنا، ذلك المنهج الذي يهدف للحصول على معلومات من مجموعة من الأفراد بشكل مباشر، حيث يلجأ الباحث في هذا النوع إلى توجيه مجموعة من الأسئلة إلى مجموعة من الأفراد يطلق عليهم المستجوبين، و الأداة المستخدمة في الحصول على البيانات في البحوث المسحية هي غالبا الاستبيان أو المقابلة، كما يهدف أساسا لوصف الواقع فقط و لا يتجاوز إلى معرفة العلاقة أو استنتاج الأسباب(رجاء محمود أبو علام، 2006، ص253).

عينة الدراسة: تتكون من طالبات جامعيات جزائريات من جميع المستويات التعليمية والتخصصات المختلفة الموجودة بجامعة "أكلي محند أولحاج" بالبويرة ولم يكن مكان البحث قصدي بل لتسهيلات العملية فقط ومن بين الشروط دخول الطالبات في مجموعة بحثنا أن تكون لا تعاني من أي مرض عضوي مزمن أو إعاقة أو سبق لها وقامت بمحاولات انتحارية أو إستشفائية بمصلحة الطب العقلي وكذلك أن تكون معتادة للخروج بمفردها أو جماعة للتسوق و يبلغ حجم العينة الأولى 100 طالبة إلا أنه عند استعادة الاستبيانات لم نستطع الحصول إلا على 51 استبيان وبالتالي شكلت هذه الفئة مجموعة بحثنا و الجدول التالي يوضح خصائصها:

الجدول رقم (01): يمثل توزيع أفراد العينة حسب البيانات الشخصية

النسبة المئوية %	التكرار	السن
48,31	43	من 18 سنة إلى 22 سنة
15,68	8	من 23 سنة إلى 28 سنة
100	51	المجموع
المستوى الإقتصادي للعائلة		
0	0	جيد
100	51	متوسط
0	0	ضعيف
100	51	المجموع
هل تعملين؟		
0	0	نعم
100	51	لا
100	51	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن أعلى فئة عمرية هي المنحصرة بين 18 إلى 22 سنة بنسبة 48,31%، في حين المستوى الاقتصادي لعائلات الطالبات تم تسجيل نسبة 100% كأعلى نسبة من ذوي المستوى المتوسط مقارنة بالمستويات الأخرى، في الوقت نفسه نجد أن كل الطالبات الجامعيات دون عمل أي لا يمارسن أية مهنة بنسبة كذلك 100%.

أداة البحث: بما أن طبيعة البحث الذي نقوم به هو دراسة مسحية استكشافية، كما هو معروف الأدوات الأكثر استعمالاً في مثل هذه البحوث هو الاستبيان .

الاستبيان: هو مجموعة الأسئلة المكتوبة و التي تُعد بقصد الحصول على معلومات أو آراء المبحوثين حول ظاهرة أو موقف معين. (ربحي مصطفى عليان، 2000، ص81).

ووفقاً للمنطلقات النظرية وأهداف البحث المذكورة أعلاه تم تحديد مجموعة من الأسئلة المفتوحة والمغلقة في محاور وهي كالتالي: **المحور الأول** يحتوي على **البيانات الشخصية** حيث تم طرح حول السن، المستوى الدراسي التخصص، المستوى الاقتصادي، ممارسة مهنة معينة... إلخ.

أما المحور الثاني فقد شمل على أسئلة تبحث عن عملية التسوق (الاستهلاك): أنواع المشتريات، الميزانية المخصصة لذلك... الخ، فيما جاء المحور الثالث: يبحث عن الحالة النفسية للمبحوثة أثناء الشراء و الغرض الجوهري لهذا المحور هو معرفة الحالة النفسية التي تشعر بها الطالبات الجامعيات أثناء تسوقهن حيث أعطينا مقياس ذاتي للقلق والاكتئاب يتدرج من (0 إلى 10) أي من لا يوجد إلى أقصى مستوى للقلق أو الاكتئاب، وهي طريقة معمول بها في العلاج السلوكي المعرفي وقد تدريبنا على ذلك من طرف المدرسة الفرنسية للعلاج المعرفي السلوكي AFTCC.

المحور الرابع: بعد عملية التسوق (شعور المبحوثة بعد الاقتناء): يهدف هذا المحور لمعرفة الحالة النفسية للطالبات الجامعيات بعد القيام بعملية الشراء هل انخفض مستوى القلق و الاكتئاب التي كانت تشعرن به، أم أصبحت عملية التسوق مشكلة لديهن ولقد استعملنا كذلك نفس المقياس الذاتي وهنا لتحديد درجة المشكلة التي تعاني منها الطالبات بعد التسوق وهل لديهن استعدادات لتطوير نوبات شراء اندفاعي Impulsive Buying Binges حادة أو هن في حالة تطور سلوك شراء قهري مزمن ومستمر Chronic Compulsive Buying.

المجال المكاني و الزمني للدراسة الميدانية:

قمنا بالدراسة الميدانية على عينة من طالبات جامعيات من مختلف تخصصات جامعة ألكلي محند أولحاج بالبويرة وقد بلغ حجم العينة 51 طالبة في الفترة الصيفية أي مباشرة بعد انتهاء امتحانات السداسي الثاني وامتحانات الاستدراك.

طريقة إجراء البحث: اعتمدنا على التوزيع المباشر للاستبيان و ذلك بتسليمنا نسخة للمستوجبات مع التأكيد على سرية المعلومات التي سوف تدلي بها كل طالبة وإن كل ما سوف تقوله يبقى للاستعمال العلمي وخدمة البحث وبعد الموافقة بدأنا توزيع الاستبيان على شريطة استعادته في اليوم التالي وذلك بإعطاء موعد جماعي للاستلام. الأدوات الإحصائية المستخدمة: لأجل "معالجة البيانات" التي تحصلنا عليها من خلال إجابات المبحوثين استعملنا الوسائل التالية : التكرارات ، و النسب المئوية.

عرض النتائج وتحليلها ومناقشتها:

بعد جمع الاستبيانات الموزعة على مجموعة البحث وتفرغها قمنا بحساب التكرارات ثم النسب المئوية لكل بند أو سؤال وبالتالي سوف نقوم بعرض النتائج وفق التساؤلات التي انطلقنا منها والتي تكون هدف البحث في حد ذاته وسوف نذكر بها القارئ:

1- ما هي المواد الأكثر استهلاكاً من طرف الطالبات الجامعيات أثناء فترات القلق و الاكتئاب؟

2- ما هو الشعور الناتج عن استهلاك هذه المواد لدى الطالبات في فترات القلق و الاكتئاب؟

3- هل يؤدي استهلاك هذه المواد من طرف الطالبات الجامعيات إلى انخفاض مستوى القلق و الاكتئاب؟
ولكن قبل التطرق إلى المواد الأكثر استهلاكاً لدى الطالبات ارتأينا أولاً أن نعطي **ملمح سيكولوجي** للطالبة عبر بعض الأسئلة التي طرحناها لمعرفة مصادر المال التي تستعملها وكذلك ما هو المبلغ الشهري الذي تقتصده قصد التسوق وإلى أين تنجّه بمفردها أو رفقة جماعة... الخ، وكذا مشاعرها وأحاسيسها أثناء القيام بالتسوق.

الملمح السيكولوجي للطالبة المتسوقة:

تعتمد الطالبات بصفة تكون كلية على الدخل الذي تمنحه لهن الأسرة والمنحة الجامعية إلا أننا وجدنا أنهن كلهن يرغبن في التسوق حيث أظهرت النتائج أن نسبة 100% يحبون عملية التسوق و أن نسبة 82.35 % يخططن للخروج للتسوق حيث يحاولن الاقتصاد على حساب أمور أخرى للخروج للتسوق وهذا ما يوضحه الجدول رقم (02):

جدول رقم (02): يمثل المصادر المال لدى الطالبات

النسبة المئوية %	التكرار	
96,07	49	المصاريف التي يمنحها لك الأب
9,80	5	المصاريف التي يمنحها لك الأم
96,07	49	منحتك الجامعية

من جانب آخر أظهرت النتائج إلى أن أغلبية الطالبات الجامعيات يتسوقن رفقة فرد أو جماعة وهذا ما تبين من خلال النسبة التي بدت في الجدول رقم (03) 52,94% و يمكن أن يفسر هذا حسب دراسة (طحطاح أحمد) بأهمية الرفقة في عملية الشراء، كونها تقلص من درجة المخاطرة الشرائية التي قد تترتب على عملية الشراء، كما أنه يقلص من درجة تأثير البائع على قرار الشراء و الذي قد يكون هدفاً ربحياً، بينما نجد العكس في التسوق الفردي الذي يتيح الفرصة أكثر لتدخل البائع في توجيه منحى قرار الشراء (طحطاح أحمد: 2008، ص136).

الجدول رقم (03): يبين كيفية القيام بعملية التسوق (الشراء)

النسبة المئوية	التكرار	خيارات الإجابات
47,05	24	الذهاب بمفردي
52,94	27	رفقة فرد أو جماعة
100	51	المجموع

فيما يخص الأماكن التي تستهدفها الطالبات الجامعيات في عملية تسوقهن، نجد أن المحلات المتخصصة للبيع هي الأكثر إقبالا بنسبة قدرت 80,39% حيث تعتبر مناسبة خاصة لمن نجدهن مقيدات بالوقت، أو أنها تمل من التسوق فهنا تشتري ما هو ضروري لها، لا تكلف نفسها مجهودا و تستغرق وقت قصير، من ثم نجد المراكز التجارية احتلت المرتبة الثانية بنسبة قدرت 78,43%، بعد ذلك محلات الوجبات السريعة بنسبة 64,70%، إذن هناك اختلافات في الأماكن المرتادة وهذا ما يوضحه الجدول رقم (04).

الجدول رقم (04): الأماكن المخصصة لشراء المواد المستهلكة:

النسبة المئوية	التكرار	خيارات الإجابات
80,39	41	المحلات المتخصصة
78,43	40	المراكز التجارية
0	0	السوق اليومي
3,92	2	مواقع الانترنت
64,70	33	محلات الوجبات السريعة
13,72	7	المطاعم الفاخرة
13,72	7	غير ذلك حدي أماكن أخرى

أما الجدول رقم (05) فإنه يبين لنا أن نسبة 54,90 % من الطالبات يلجأن إلى تأجيل موعد الشراء، حيث يمكن تفسير هذا بالرغبة الملحة في الشراء، بعدها نجد من يقمن بطي ملف الشراء نهائيا في المرتبة الثانية بنسبة قدرت ب 25,90 % فهذا ناتج في أغلب الحالات إلى عدم توفر الإمكانيات المادية، أما الاستدانة فاحتلت المرتبة الثالثة.

الجدول رقم (05): كيفية التصرف في حالة عدم توفر المال الكافي للشراء

النسبة المئوية	التكرار	خيارات الإجابات
19,60	10	هل تقومين بالإستدانة لشرائه
54,90	28	تأجيل موعد الشراء
25,49	13	طي ملف الشراء نهائيا
100	51	المجموع

ومن الواضح أن هناك فروق بين الطالبات الجامعيات في المدة التي يستغرقنها في عملية التسوق و الجدول رقم (06) يبين ذلك.

الجدول رقم (06): المدة التي تقضيها الطالبات الجامعيات في عملية التسوق

النسبة المئوية	التكرار	
70,58	36	ما بين ساعة إلى ستة ساعات
29,41	15	ساعات طويلة
100	51	المجموع

أما بالنسبة للقيمة المالية المنفقة للمواد المستهلكة فنالت أعلى نسبة المبلغ المالي المقدر ما بين 2000 دج إلى 5000 دج ،بعدها في المرتبة الثانية المبلغ ما بين 6000 دج إلى 20.000 دج ،يمكن إرجاع السبب أن الطالبات الجامعيات يعتمدن أكثر على المنحة الجامعية. كما أن أغلب الطالبات الجامعيات يستعملن المواد التي يشترينها بنسبة 66,66 % و يمكن إرجاع السبب إلى أنهم فعلا قد يكن في حاجة إلى هذه المشتريات وهذا مؤشر ايجابي يخدم الجانب العقلاني للتسوق وقد يشير إلى أن الطالبات لم يتجاوزن الخط الفاصل بين السواء والمرض.

وهذا ما أكدته نتائج الإجابة على السؤال الذي تلى حيث أدلت الطالبات أنهن يلجأن إلى تأجيل الشراء إن كانت المبالغ المالية غير كافية ولقد قدرت نسبتهن ب 54,90 % غير إننا نجد من يقمن بطي ملف الشراء نهائيا بنسبة قدرت ب 25,49 % نتيجة عدم استطاعتهن على توفير المبالغ المالية أما الاستدانة فإنها احتلت المرتبة الثالثة وعند سؤالنا هل يستطعن السيطرة على رغبتهم في التسوق كانت النتائج مماثلة حيث أجابت نسبة 21.56 % من الطالبات بنعم وإما نسبة 72.54 % بلا أي لا يستطعن مقاومة التسوق أما البقية الأخرى فكانت إجابتهن أحيانا .

وقد نستنتج من هذه المعطيات الأولية أن أغلبية الطالبات بجامعة البويرة تتميز بدرجة من الوعي تجعلها في مأمن من الوقوع في خطر التسوق الاندفاعي وبالتالي السقوط في شباك التسوق المرضي القهري.

- فيما يخص المواد الأكثر استهلاك من طرف الطالبات أثناء فترات القلق والاكتئاب والذي كان أحد تساؤلات الرئيسية للبحث نجد أن المواد الأكثر استهلاكا في حالة الشعور بالقلق و الاكتئاب هي الألبسة و الأحذية بنسبة 100 % كما هو موضح في الجدول رقم (06)، في حين احتلت المرتبة الثانية المواد الغذائية و المشروبات بنسبة 76,47 %، بعدها مواد التجميل بنسبة 70,58 %، تليها الحقائب، بعد ذلك الإكسسوارات ثم العطور الفاخرة.

الجدول رقم (07): يوضح نوع المواد الأكثر استهلاكا في حالة الشعور بالضيق و عدم الإرتياح

النسبة المؤوية %	التكرار	
100	50	الألبسة
100	51	الأحذية
58,82	30	الحقائب
70,58	36	مواد التجميل
27,25	14	العطور الفاخرة
37,25	19	الإكسسوارات
76,47	39	المواد الغذائية و المشروبات

- وقبل التطرق إلى معرفة الإحساس الناتج عن استهلاك لدى الطالبات في فترات القلق و الاكتئاب سوف نقدم أولا حالة الطالبات قبل الذهاب إلى التسوق حيث طلبنا منهن تقييم ذاتي لقلقهن الحالي ومستوى اكتئابهن إن وجد على سلم يتدرج من (0 إلى 10) وكانت النتائج كالآتي:

الجدول رقم (08): تقييم القلق و الاكتئاب على سلم من 0 إلى 10 قبل عملية التسوق

القلق		الاكتئاب	
التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
0	2	2	3,92
1	0	1	1,96
2	1	4	7,84
3	1	8	15,68
4	4	3	5,88
5	26	19	37,25
6	9	6	11,76
7	5	6	11,76
8	3	2	3,92
9	0	0	0
10	0	0	0
المجموع	51	51	100

من خلال الجدول نلاحظ أن مستوى قلق و اكتئاب الطالبات على سلم التقييم الذاتي كانت أغلبية النسبة متمركزة في درجة (5) وهذا يدل أن حالة قلق واكتئاب الطالبات كان في مستوى متوسط قبل الذهاب للتسوق وهذا يدعم النتائج الأولية التي تحصلنا عليها عند رسم البروفايل السيكولوجي للطالبة الجامعية، وهذا ما يفسر كذلك النسب التي تحصلنا عليها في الجدول رقم (09) الذي يوضح مشاعر الطالبات أثناء الشراء حيث كان الإحساس باللذة و المتعة خلال عملية التسوق يقدر ب 74,50 % كأعلى نسبة، يليها الشعور بالمتسلية بالتسوق بنسبة 68,62 % وفي المرتبة الثالثة نجد الطالبات التي يستعملن التسوق للراحة والشعور بالحيوية.

الجدول رقم (09): يبين مشاعر الطالبات أثناء عملية التسوق

خيارات الإجابات	التكرار	النسبة المئوية %
أتسلى	35	68,62
إحساس بمتعة و لذة أثناء الشراء	38	74,50
أكون راضية على ما أفعله	9	17,64
إحساسي بأن المال الذي إدخرته يقل	9	17,64
أشعر بالراحة و الحيوية	24	47,05

وللإجابة على السؤال القائل هل يؤدي استهلاك هذه المواد من طرف الطالبات الجامعيات إلى انخفاض

مستوى القلق و الاكتئاب ؟ فكانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (10):تقييم القلق و الاكتئاب بعد الإقضاء

القلق	التكرار	النسبة المئوية
0	34	66,66
1	1	1,96
2	4	7,84
3	3	5,88
4	1	1,96
5	6	11,76
6	0	0
7	2	3,92
8	0	0
9	0	0
10	0	0
المجموع	51	100
الإكتئاب		
0	36	70,58
1	1	1,96
2	1	1,96
3	2	3,92
4	1	1,96
5	3	5,88
6	4	7,84
7	2	3,92
8	1	1,96
9	0	0
10	0	0
المجموع	51	100

نلاحظ من خلال الجدول بأن معظم أفراد العينة لا يشعرون بقلق أو اكتئاب بعد التسوق بحيث نسبة 66,66 % من الطالبات كان مستوى قلقهن يقدر بدرجة (0)، ونفس المستوى سجل في الاكتئاب حيث قدرت نسبة 70,58 % من المجموع الكلي للطالبات.

الاستنتاج العام:

من خلال النتائج المحصل عليها نلاحظ أن عملية التسوق فعلا تؤدي إلى انخفاض مستوى القلق والاكتئاب عند الطالبات الجامعيات ولكن رغم تحقق هدف بحثنا إلا أن هذه النتائج تبقى حبيسة مجموعة البحث ومكان البحث رغم أن العديد من الدراسات أثبتت أن للتسوق فائدة على الصحة، حيث يساعد في التغلب على الحزن والقلق اللذين يشعر بهما الإنسان بسبب ضغوط العمل والحياة.

وأوضحت الدراسات أنه عند شراء أغراض جديدة يشعر الإنسان بالسعادة ثلاث مرات أكثر من الشخص الذي لا يتسوق كما لاحظ الباحثون بأنه من النادر أن يشعر أي شخص بالحزن أثناء التسوق ونفس النتيجة توصلنا إليها أن الطالبات يشعرون بالمتعة والراحة، كما توصلنا إلى أن مستوى القلق والاكتئاب انخفض بعد التسوق إلى درجة دنيا ذات دلالة إكلينيكية كبيرة وهذا ما أشارت إليه بعض الإحصاءات أن حوالي نصف الأميركيين يذهبون إلى التسوق حتى تتحسن حالتهم النفسية.

كما وأوضحت دراسة نشرت في مجلة علم النفس والتسويق، أن العلاج من خلال التسوق يمكن أن يؤثر على تحسن المزاج، مشيرة إلى أن 28% من الأشخاص المتبضعين، يذهبون إلى التسوق بهدف التبضع ذاته، فيما يتسوق 62% من الأشخاص رغبة في الوصول إلى الشعور بالمتعة (Black، 2007).

ورغم ما توصلنا إليه من تأكيد على تأثير التسوق على الحالة النفسية للمتسوقين إلا أنه يجب الإشارة إلى أن التسوق والمتعة وجهان لعملة وجه يمثل السواء ووجه آخر منذر بالمرض أي طالما أن الشخص يقوم بالتسوق فقط عندما يحتاج لشيء ما، هنا يكون في الحدود الطبيعية ولا يعاني أي مشكلة، لكن عند ظهور بعض العلامات يمكن أن تنبئ بالخطر فإن الشخص يكون وبلا شك مدمناً على التسوق وبحاجة جدية للعلاج. وقد نذكر منها ما يلي:

- 1- يقوم بالتسوق كلما شعر بالضيق أو الانزعاج، وحتى عندما يكون بقيمة السعادة، ويجد أن لا شيء يكمل فرحته أو يخلصه من الشعور السيء سوى التسوق.
- 2- يكذب على أفراد عائلته بخصوص أسعار الأغراض التي قام بشرائها.
- 3- يشتري الكثير من الأغراض دون أن يسأل نفسه إن كان بحاجة أم لا، وغالباً ما يعود إلى البيت ليجد الكثير منها قد اشتراه سابقاً ونسيه في خزانته.

- 4- لا ينقضي أسبوع دون أن يذهب للتسوق ولو لمرة واحدة على الأقل.
 - 5- يشعر بسعادة كبيرة عندما يقوم بإنفاق أمواله بدلاً من الاحتفاظ بها.
 - 6- غالباً ما يشعر أنه وحيد ومعزول عن الآخرين، ويجد في التسوق طريقة لملئ الفراغ في حياته والخروج من عزلته الاجتماعية.
 - 7- يشعر بغضب شديد إذا عاد من السوق دون شراء أي شيء.
 - 8- تظهر لديه ردود فعل جسدية وعاطفية غريبة عند القيام بالإنفاق مثل زيادة ضربات القلب، الصداع، لتعرق، والشعور بالغبطة الذي يليه مباشرة شعور بالذنب، و هكذا يدخل الشخص المدمن في دائرة مفرغة تتكون من المشاعر السلبية مثل الغضب والتوتر، مما يؤدي إلى شراء أي شيء كشكل من أشكال التطبيب الذاتي، وبعد شرائه فإن الشخص يشعر إما بالأسف أو الاكتئاب ويشعر أنه مذنب بعد عودته إلى المنزل، ويهدف التغلب على هذه المشاعر قد يلجأ الشخص المدمن إلى عملية شراء أخرى تتبعها عملية الخسارة والتي غالباً ما تكون حادة وقد تؤدي بالمدمن إلى التفكير ملياً في الإقدام على الانتحار.
- وفي غياب الدراسات والأرقام الإحصائية العربية يبقى هذا البحث الاستطلاعي الاستكشافي أحد أرضيات للانطلاق في دراسات منهجية علمية لتقصي واقع التسوق في الجزائر وكذا الاستعداد إن وجدت مشكلات صحية ميدانية لعلاجها وبذلك نكون قد كشفنا الغطاء على مشكلة صحية في بدايتها والتصدي لها قبل أن تصل إلى مستوى التأزم ويعم الضرر حيث تنتقل عدوى الآثار السلبية من الشخص الى العائلة وتفككها ثم المجتمع ككل وعلى ضوء نتائج هذا البحث والدراسات التي أطلعنا عليها نقترح بعض الطرق الوقائية حتى نتفادى الوقوع في الاضطراب الحاد الذي يصعب علاجه ويكون مكلفاً من حيث الوقت والمال.

الاقتراحات:

- انطلاقاً من مناقشة نتائج الدراسة التي تم التوصل إليها المرتبطة "بأثر التسوق (الشراء) في خفض من مستوى القلق و الاكتئاب لدى الطالبات الجامعيات" تم اقتراح بعض التوصيات الوقائية للطالبة الجامعية لعدم وصولها إلى حالة الإدمان الشرائي نذكر ما يلي:
- إجراءات التي تتخذها الطالبة الجامعية:**
- أن تفكر في نفسها و تعرف هدفها في الحياة، تكون واعية و متحملة للمسؤولية.
 - تكوين ثقافة الاستهلاك عند الطالبات الجامعيات.
 - تدريب نفسية الطالبة الجامعية على مفهوم الحاجة أي تصحيحها، و تحديد البدائل ثم تقويمها، مثلاً أنا بحاجة إلى هذا الغرض أشتري الذي أنا بحاجة فقط.

- تتفقد خزانتها قبل الذهاب إلى التسوق لكي لا تشتري أغراض موجودة عندها في الأساس.
- إعداد قائمة المشتريات بها كل ما تحتاج إليه قبل ذهابها إلى التسوق لعدم شراء أي شيء غير موجود في القائمة.
- التأكد من أنها عندما تشتري شيء ما، حقيقة أنه يلزمها و أنها لا تندم عليه لاحقاً.
- التسوق حسب إمكانياتها المادية لا تصل إلى درجة التدين من أجل شراء شيء فقط لتخزينه حتى أنها لا تستعمله.
- استغلال الأموال التي تنفقها في أشياء ليست بحاجة إليها، إلى إنفاقها في شراء مثلاً كتب لإثراء المعلومات و المعارف أو التسجيل في نادي رياضي تعويضاً لشعورها بالوحدة و العزلة الاجتماعية، أو مثلاً الذهاب إلى السينما.
- تجنب المرور أمام المحلات التي تعرض منتجات مرتفعة الأسعار.
- عدم الذهاب للتسوق بمفردها فقد يجعلها تسرف في التسوق.
- تجنب مواقع التسوق الإلكتروني و برامج التلفاز الدعائية اللذان يعملان على تسهيل عملية التسوق.
- عدم الخروج بعد المرور بمواقف صعبة فذلك يزيد صعوبة مقاومة الرغبة في الشراء.
- التقليل من استعمال وسائل الإعلام (التلفاز بقنواته الأرضية و الفضائية، الانترنت بمواقع المختلفة...) لما لها من دور كبير في تشكيل العادات الشرائية و خلق دوافع لا تقاوم لارتداد المحلات التجارية من دون أن تكون هناك حاجة ماسة للتسوق.
- ففي حالة ما إن كانت لا تستطيع التغلب على هذا السلوك ما عليها سوى مراجعة طبيب نفسي يساعدها على التعامل مع مشاعرها و على السيطرة على رغبتها الشديدة في الذهاب للتسوق دون حاجتها لذلك.
- مساندة أسرتها لها و ذلك بملء الفراغ التي تشعر به للقضاء عل ردود أفعالها السلبية.

❖ على مستوى الجامعات:

- إدخال ثقافة الاستهلاك و ترشيده في المناهج الدراسية انطلاقاً من طور الابتدائي إلى المستوى الجامعي.
- إجراء دراسات ميدانية لتعرف الطلاب على خطر الإدمان على الاستهلاك.

❖ على مستوى الدولة:

- بث الوعي الاستهلاكي و الترشيده من خلال البرامج المخصصة الهادفة سواء كان ذلك في التلفاز من خلال (ريبورتاجات توضيحية)، أو عبر المذيع.
- تشجيع الأسر على ضبط الإنفاق الشهري خاصة بالنسبة للمصروف المقدم لبناتهن لزيادة الترشيده الاستهلاكي و بالتالي تشجيعهن على الادخار.

قائمة المراجع:

- 1- أسامة فاروق مصطفى، (2011)، مدخل إلى الاضطرابات السلوكية و الانفعالية الأسباب، التشخيص، العلاج، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى.
 - 2- سبتي عباس، (2012)، دراسة إيمان عادة الاستهلاك و الإسراف في مجتمعنا، <http://www.alukah.net/culture>
 - 3- موريس أنجريس، ترجمة بوزيد صحراوي، كمال بوشرف، سعيد سبعون، (2004)، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية تدريبات عملية، الجزائر، الطبعة الثانية.
 - 4- رحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، (2000)، مناهج و أساليب البحث العلمي النظرية و التطبيق، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى.
 - 5- رجاء محمود أبو علام، 2006، مناهج البحث في العلوم النفسية و التربوية، دار النشر للجامعات، مصر، الطبعة الخامسة.
- المجلات:
- 6- دانيا الشبؤون، 2011، القلق و علاقته بالامتنان عند المراهقين دراسة ميدانية إرتباطية لدى عينة من تلاميذ الصف التاسع من التعليم الأساسي في مدارس مدينة دمشق الرسمية، مجلة جامعة دمشق، كلية التربية، المجلد: 27، العدد الثالث، دمشق، ص ص 761-762.
 - 7- سيما غالب مقاطف، رائد أحمد المومني، 2011، أثر عناصر الترويجي على الإدمان الشرائي عند المرأة الأردنية، مجلة العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، العدد 11، الأردن.
 - 8- كارن نارك، ترجمة علي عبد الرحيم صالح، 2016، الإدمان على التسوق دراسة في سيكولوجية التسوق القهري، كلية العلوم الطبية جامعة دلهي، جامعة القادسية العراق.
- الرسائل و الأطروحات الجامعية:
- 9- علي حسان وهبان، (2007)، ضغوط الحياة و علاقتها بالاضطرابات السيكوسوماتية لدى الطلبة الجامعة في البيئة العربية (اليمن، الجزائر) دراسة مقارنة الحاجة إلى برنامج إرشادي، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علم النفس العيادي، جامعة الجزائر، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، قسم علم النفس و علوم التربية و الأروطوفونيا.
 - 10- بوتقرايت رشيد، (2006)، ظاهرة الإهتمام باللباس الجامعي دراسة ميدانية لطلبة جامعة الجزائر - ملحقة بوزريعة - جامعة الجزائر، كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية، قسم علم الاجتماع، رسالة ماجستير.
 - 11- زرقان وفاء، (2013)، تأثير السعر على قرار شراء سلع التسوق دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير.
 - 12- مداني بختة، 2013، أشكال الارتباط العاطفي للطلبات الجامعيات بين الضوابط التقليدية و قيم الحداثة دراسة ميدانية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية، قسم العلوم الاجتماعية، مذكرة ماستر، تخصص علم الاجتماع التربوي.

13–Lucia Romo,2009,**La dépendance aux achats,diagnostic et traitements**,le courrier des addictions(11),n°3.

14–Aileen pidgeon,Leanne Bottomley,Amy Bannatyne,2015,**Shop til you Drop :A coping Mechanism for stressed University Students**,Faculty of Society and Design Bond University School of psychology Australia. ,International Journal of Business Humanities and Technology,vol:5.

15– Black D. (2007). **Compulsive Buying Disorder**: A Review of the Evidence. CNS Spectr. 2007;12(2):124–132

16–Black DW. (2000) .Assessment of compulsive buying. In: Benson AL, ed. I shop, therefore I am: Compulsive buying and the search for self. Northvale, NJ: Jason Aronson; 2000:191–216.

17 –Letty workman and David paper ,2010, **Compulsive Buying :A Theoretical frame work**,the journal of Business Inquiry,<http://uvu.edu/woodbury/jbi/article>.

المستهلك الجزائري بين قيم العولمة و القدرة الشرائية

د. زعاف خالد، جامعة البويرة

د. شاشوة حكيم، جامعة البويرة

مقدمة:

عند الحديث في التطور الطبيعي والمنطقي للشعوب في العصر الحديث فإننا نميز فيتطور المجتمعات ثلاثة مراحل أساسية وهي مراحل متتالية ومستمرة، كانت بدايتها من مجتمعات فلاحية تتميز باقتصاد فلاح حيث يتميز هذا النوع من النظام بقلّة الإمكانات ومحدودية الأموال، مع وجود نظام اجتماعي يميزه التكافل والتضامن الاجتماعي، ومع التغير الاجتماعي بمختلف عوامله وأبعاده، ينتقل المجتمع إلى النوع الثاني، المتمثل في المجتمع الصناعي سيما بعد ظهور الرأسمالية والصناعة حيث تميزت هذه المرحلة بكثرة الاختراعات والاكتشافات وقلة القوانين التي تحمي الإنسان والعامل على وجه الخصوص كما أنهم ما يميز هذه المرحلة هو قلة الموارد المادية لدى الأشخاص العاديين، وتكدسها لدى أصحاب الثروة فقط واستثمار هذه الأموال في البحث عن أسواق جديدة على حساب راحة العامل و المواطن .

بعد انتشار العلم والتكنولوجيا وتوسعت الثروة انتقلت هذه المجتمعات إلى مرحلة ثالثة وهي مرحلة الاستهلاك، حيث أصبحت هذه المجتمعات تعيش في بحبوحة مالية مع وفرة وكثرة المنتجات وتنوعها مع ظهور قوانين خاصة بحماية العمال كالعطل والتأمين وفي نفس الوقت قوانين خاصة بإرشاد وحماية المستهلك لهذه المنتجات، مع ظهور تخصصات تهتم براحة المواطن أو المستهلك كالإشهار لطرق الاستهلاك العقلاني والتسويق للمنتج المحلي وأهمية الإنفتاح على المنتجات الأجنبية لزيادة المعرفة بأنماط الإنتاج والاستهلاك المختلفة عبر العالم وهو ما ساعد في ظهور مفهوم السياحة الثقافية وعولمة نمط الاستهلاك المحلي لهذه المجتمعات.

وانطلاقا من هذا التطور ظهر ما يعرف بالمجتمعات الاستهلاكية نتيجة تطور منطقي جعل هذه المجتمعات تتطور بهدوء في إطار مؤسساتي وضعت قوانين للاستهلاك وجمعيات تدافع عن المستهلك وثقافة استهلاكية خاصة، حيث تميزت كل مرحلة بميزات وعناصر خاصة.

أما في الجزائر فقد عاش المجتمع تطورا متذبذب بمعنى انه تجاوز بعض العناصر والمراحل مما أدى إلى ظهور سلوكيات استهلاكية غير عادية فقد انتقل المجتمع الجزائري من مجتمع فلاحى بخصوصيات ثقافية معينة إلى مجتمع استهلاكي مباشرة دون احترام التطور الطبيعي للمجتمعات، مما أدى إلى ظهور أمراض اجتماعية خطيرة ونمط استهلاكي غير مدروس وخاصة عندما نعرف أن النظام الاقتصادي ريعي، حيث ما زالت الدولة تسيطر على الاقتصاد العام من خلال مؤسساتها كما تهيمن كذلك على مداخل اغلب المواطنين من خلال تحديد الأجر وضبط القوانين، مما جعل المواطن والمستهلك الجزائري يعيش صراع بين النمط الاستهلاكي العالمي الحديث المهيمن والمسيطر عليه من خلال وسائل الاعلام من جهة، والنمط الاستهلاكي المحلي والذي يتحكم فيه الاقتصاد الداخلي المتحكم في الأجور والأسعار مع قلة الموارد المالية والمنافسة الخارجية للمنتوجات الاستهلاكية والنمط الاستهلاكي للدول الأخرى من خلال العولمة، هذه الأخيرة التي مست جميع نواحي الحياة الاجتماعية والثقافية من صراع في القيم بين ما هو تقليدي وما هو معاصر والتي انعكست على نمطها الاستهلاكي.

و انطلاقا من ما سبق قمنا بطرح التساؤل التالي: ما هو تصور المستهلك الجزائري لواقع الاستهلاك في المجتمع الجزائري بين ما أنتجته العولمة من قيم استهلاكية حديثة تساير تطورات العصر الحديث من جهة والاقتصاد المحلي الذي يحدد القدرة الشرائية لهذا المستهلك والتي تحدد بدورها النمط الاستهلاكي للمواطن .

من خلال إشكالية البحث المطروحة حاولنا صياغة فرضية أساسية عامة جاءت كالآتي:

الفرضية: انتقال المجتمع الجزائري من مجتمع فلاحى الى استهلاكي مع ارتفاع قدراته الشرائية جعل نمطه الاستهلاكي يتأثر بقيم العولمة .

وللاقترب من إشكالية البحث وتفكيك مصطلحاتها، نتطرق في ما يلي لتحديد أهم المفاهيم الأساسية ذات العلاقة بموضوع البحث والتي جاءت كالآتي:

أولا: تحديد المفاهيم:

1. مفهوم القيم:

لقد عرفت القيم ،كمفهوم اساسي من مفاهيم العلوم الاجتماعية عدة تعاريف تنوعت بتنوع المصادر والمرجعيات المحددة لها حسب كل مجال وحقل علمي، بين التعريف او المفهوم الفلسفي، المفهوم السوسيولوجي والنفسي سيما أن القيم عبارة عن معايير يضبط من خلالها المجتمع سلوكيات الافراد ويوجه غاياتهم بما يتماشى مع

قيمه.وانطلاقاً من كون القيم كما سبق وان ذكرنا هي ما ينشأ عليه الفرد وما يمثل هويته الاجتماعية فإن القيم تكتسب من خلال التربية والتنشئة فقد ركزنا في تحديد مفهومها على المفهوم التربوي، على اعتبار أن المرجعية التربوية،من جهة تشكل المجال الأساس لتكوين و تنمية القيم؛ومن جهة أخرى،فالتربية حينما تواجه تحولات داخل المجتمع،فإنها إذ ذاك تشكل المجال الأول الذي تعترض سبيله في ذلك عدة عوائق بخصوص تعديل وتطوير القيم السائدة.

قد اختلف علماء التربية في تحديد تعريف ومفهوم القيم إلا أنهم اشتركوا في بعض النقاط الاساسية والتي شكلت التعريف العام للقيم من خلال علماء التربية نلخصه في التعريف الاتي:

"القيم مجموعة من المبادئ والقواعد والمثل العليا،التي يؤمن بها الناس ويتفقون عليها فيما بينهم،ويتخذون منها ميزاناً يزنون به أعمالهم ويحكمون بها على تصرفاتهم المادية والمعنوية، بالتالي تعبر القيم عن المفاهيم والمعاني التي يولد الإنسان عليها ولادة ريانية.¹

ونظراً لأن مصطلح " القيم " يدخل في كثير من المجالات ، فقد تنوعت المعاني الاصطلاحية له بحسب المجال الذي يدرسه ، وبحسب النظرة إليه، فعند علماء الاقتصاد هناك قيم الإنتاج وقيم الاستهلاك ، وكلُّ له مدلوله الخاص .

أما لدى علماء الاجتماع فالقيمة هي الاعتقاد بأن شيئاً ما ذا قدرة على إشباع رغبة إنسانية، وهي صفة للشيء تجعله ذا أهمية للفرد أو للجماعة ، وهي تكمن في العقل البشري وليست في الشيء الخارجي نفسه .²

وعند الفلاسفة تعد القيم جزءاً من الأخلاق والفلسفة السياسية، أما المعنى الإنساني للقيمة فيتمثل في أنها هي المثل الأعلى الذي لا يتحقق إلا بالقدرة على العمل والعطاء .

2. مفهوم العولمة:

العولمة ترجمة للمصطلح الإنجليزي Globalization وهي تعني إكساب الشيء طابع العالمية.³ ، والعولمة مشروع حضاري غربي متكامل البنيات، أوجده التلاقي بين التطلعات والحاجات الغربية من جانب ، والإمكانات المادية الهائلة التي أوجدتها الطفرات الكبيرة في تقنيات الاتصال والمعلومات والصناعات المتقدمة من جانب آخر.⁴ ، العولمة كما يراها الكثير من المفكرين والكتاب هي سيطرة وهيمنة ثقافة معينة من ثقافات العالم على باقي الثقافات.⁵

وتجدر الإشارة الى ان هناك نوع من اللبس في التفريق بين مفهوم العولمة والعالمية وغايتها اذ ان العولمة هي السيطرة والهيمنة على العالم من خلال فرض ثقافة واديولوجية معينة على العالم مع نفي كل ماهو مضاد ولا يتماشى وقيم هذه الثقافة، اما العالمية في انفتاح على العالم مع تقبل الاختلاف الاديولوجي.

ولا يتوقف مفهوم العولمة على المفهوم الاقتصادي من خلال هيمنة اقتصاد الدول الغربية المتطورة على باقي اقتصاديات الدول والشعوب، بل يتعداها الى الجانب والبعد الاجتماعي، الثقافي والسياسي .

3. مفهوم المستهلك والسلوك الاستهلاكي:

هو الفرد الذي قام باستهلاك أو يتوقع أن يستهلك السلع والخدمات التي تنتجها الشركة ولذلك فإن هناك نوعين من المستهلكين

1-المستهلك الفعلي : هو الفرد الذي قام بشراء السلع والخدمات واستخدامها .

2-المستهلك المتوقع (المرتقب) : هو الفرد الذي لا يستهلك السلع أو الخدمات الآن ولكن يتوقع أن يستهلكها مستقبلا.

أما المقصود بسلوك المستهلك او السلوك الاستهلاكي فهي تلك الأفعال والسلوكيات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة معينة والتي تتضمن اتخاذ قرار الشراء.⁶

انطلاقا من التعريف السابق فان دراسة سلوك المستهلك يستوجب الاهتمام بما يشتريه المستهلك اعتمادا على مجموعة من العوامل والمؤثرات الخارجية، كمعرفة ظروف العملية الشرائية بمعنى معرفة احتياجات المستهلك وكيفية تكون هذه الاحتياجات واختلافها من مستهلك لآخر في المجتمع الواحد او في مجتمعات مختلفة وارتباطها بمختلف جوانب الحياة العامة للفرد والمجتمع.⁷

هنا تجدر الإشارة إلى انه يمكن تقسيم سلوك المستهلك إلى سلوك شرائي وسلوك استهلاكي وسلوك اتصالي.⁸ اذ يتمثل السلوك الشرائي للمستهلك في عملية شراء المنتج بكمية معينة ومن مكان معين وبسعر معين والمراحل التي تمر بها عملية الشراء من معرفة بالمنتج ومقارنته بالبدايل ثم تفصيله وشرائه.

ويتمثل السلوك الاستهلاكي في السلوك المتعلق باستعمال السلعة من حيث طريقة و/أو كيفية الاستعمال ومجالات استعمال السلعة والكمية التي يستهلكها الفرد في المرة الواحدة وعدد مرات استعمال السلعة وغيره.

يتمثل السلوك الاتصالي للمستهلك في مصادر المعلومات Information Sources التي يعتمد عليها في جمع المعلومات عن المنتجات حتى يمكنه اتخاذ قرار الشراء ودرجة ثقته في هذه المصادر وما إذا كانت شخصيته تعتمد على رجال البيع أو الأصدقاء أو المعارف أو غير شخصية متمثلة في الإعلان والدعاية وغيره.

4. مفهوم القدرة الشرائية:

عرفت القوة الشرائية أو القدرة الشرائية " purchasing power " من قبل العديد من الكتاب، وعلى الرغم من تعدد مصادر تعريفها، إلا أن هنالك اتفاقاً عاماً على ما يعنيه هذا المصطلح. تشير القدرة الشرائية «إلى مقدار السلع والخدمات أو كميتها التي يمكن شراؤها بمقدار معطى من النقد، أو بشكل أكثر عمومية، بالأصول الجارية liquid assets. " وكما بيّن آدم سميث فإن امتلاك النقد يعطي القدرة على إمرة الآخرين من العاملين».

أما " Investopedia " فقد عرّفت القدرة الشرائية بأنها القدرة على شراء سلع وخدمات، أو كمية السلع والخدمات التي يمكن لوحدة من النقد شراؤها⁹.

ثانياً: المقاربة النظرية:

يمثل السلوك الاستهلاكي موضوع نقاش واسع للكثير من الباحثين والمفكرين الاجتماعيين، خاصة وأن هذا السلوك مرتبط بطريقة مباشرة بالنمط المعيشي العام للمجتمع ككل من حيث القيم الاجتماعية والثقافية التي توجه سلوكيات الافراد في مختلف المجالات، هذه السلوكيات التي تنمو وتتطور وتتغير بتغير المجتمعات ومتطلبات الحياة الاجتماعية، التي تحكمها قيم العولمة والعصرنة التي تسعى لتسويق قيم الحداثة الغربية وعولمتها في كل انحاء العالم من اجل السيطرة والهيمنة وفرض قيمها على العالم.

وانطلاقاً من هنا فإن المستهلك عامة والمستهلك الجزائري بصفة خاصة الذي يسعى إلى بناء سلوك استهلاكي يستجيب لمتغيرات العولمة والحداثة وفي نفس الوقت يتماشى مع القدرة الشرائية له، حاولنا الاقتراب من الموضوع من المنظور السوسيولوجي اعتماداً على نظرية الصراع الاجتماعي في تفسير السلوك الاستهلاكي، باعتبار ان هذا الاخير في جدلية وانتقال بين ما تفرضه قيم العولمة والعصرنة من جهة وبين ما تسمح به القدرة الشرائية للمواطن الجزائري مما يولد نوع من الصراع في قيم الاستهلاك، من جهة اخرى فان الفرد الاجتماعي الذي يسعى للتوفيق بين مايريد وبين ما يسمح له واقعه فإنه يعمل على تحقيق التفاعل والتوازن بين الطرفين ومن حيث الاستهلاك فان المستهلك الجزائري يعمل على الاستفادة من المواد الاستهلاكية الحديثة ومسايرة النمط الاستهلاكي المعاصر الذي تفرضه العولمة وذلك حسب ما يتماشى وقيمه الاجتماعية من جهة وقدرته الشرائية من جهة اخرى ومن هذا المنظور نحاول الاقتراب من المستهلك الجزائري وتفاعله بين العولمة وواقعه الاجتماعي

من خلال النظرية التفاعلية الرمزية هذه الاخيرة التي تعتبر التفاعل بين الافراد والقيم شرط من شروط تكون المجتمعات وهوياتها مع استمراريته عبر الزمن، وهو ما سنحاول توضيحه في ما يلي:

1. نظرية الصراع الاجتماعي:¹⁰

ترجع الجذور الفكرية لمنظور الصراع الى آراء وأعمال "كارل ماكس" في منتصف القرن التاسع عشر التي اكدت على الصراع الملازم للمصلحة وبين العمال واصحاب رأس المال . ويمثل نظرية الصراع الحديثة آراء بعض العلماء من أمثال "رالف داهرندوف" و "لويس كوزر" و "ورونالد كولنز" و "رايت ملز" وينظر نموذج الصراع الى المجتمع على اعتبار أنه حالة مستمرة من الصراع بين الجماعات والطبقات , ويتجه نحو التوتر والتغير الاجتماعي وعلى الرغم من أن المجتمع يكون في حالة مستمرة من الصراع إلا أن هناك فترات مؤقتة يسودها الاستقرار , وقد يكون النسق الاجتماعي في حالة عدم التوازن في وقت معين نتيجة للتغيرات في توزيع القوة وتبدو عملية الصراع في الحياة الاجتماعية نتيجة الاختلاف الاهداف ويمكن تحقق النظام الاجتماعي العام من خلال استخدام القهر أو القوة أي ان منظور الصراع لايتصور الانساق الاجتماعية على أنها منتظمة حول مجموعة من القيم المتسقة بل يتصورها على أنها أنساق تتضمن مواقف صراعية ويتسم الموقف الصراعي في أغلب الاحوال بعدم التوازن في القوى مما يشير الى أن هذا المنظور يستخدم نموذج الصراع في تحليل الأنساق الاجتماعية وله أهمية كبيرة في دراسة الصراع والتغير الاجتماعي ونجد أن منظري الصراع يصورون المجتمع على اعتبار انه حالة دائمة من التغير ويتسم بالصراع .كما يميلون الى التركيز على الصراع الاجتماعي ورؤية التغير الاجتماعي على اعتبار انه يؤدي الى تحقيق الفوائد للمجتمع كما يميلون الى افتراض أن النظام الاجتماعي العام يتم فرضه بالقوة على الضعفاء عن طريق من يمتلكون القوة في المجتمع ومن ثم نجد أن اصحاب منظور الصراع يميلون الى انتقاد النظام الاجتماعي القائم في المجتمع .

انطلاقا من مفهوم نظرية الصراع نجد ان المستهلك الجزائري ضحية لقيم العولمة التي تفرض نفسها بقوة الحداثة والعصرية والتطور وبين امكانياته الفردية التي تفرضها القدرة الشرائية للمواطن او المستهلك الجزائري التي تحكمها قوة اقتصادية سياسية تسير النمط الاجتماعي للفرد حسب ما تسمح به هذه القدرة الشرائية، بمعنى ان المستهلك الجزائري في صراع نحو الحداثة التي يراها في قيم العولمة وبين ما يمكنه تحقيقه من هذه القيم حسب ميزانيته المحدودة، وبين هذا وذاك يجد نفسه مضطرا لاعتماد النمط الاستهلاكي التقليدي الذي يتماشى مع قدرته الشرائية لكن بطريقة معاصرة تتماشى مع قيم العولمة والحداثة، وبين هذا وذاك يدخل المستهلك في صراع اخر بين القيم الاستهلاكية الحديثة التي ترمز للتطور والتقليدية التي تعبر عن الهوية الاجتماعية لهذا المستهلك، ولعل هذا الصراع هو ما يفسر عدم وجود نمط استهلاكي واضح ومحدد للمستهلك الجزائري يتميز به عن باقي

الانماط، كما أدى ذلك إلى عدم استقرار علاقات الانتاج ونمط الاستهلاك في الجزائر وهو ما اثر على علاقة المستهلك بالمنتج.

وانطلاقا من الصراع القائم بين قيم الاستهلاك المحلية التقليدية والحديثة المعاصرة، والذي ولد عدم التوازن في النمط الاستهلاكي للمجتمع الجزائري، فقد كان من هذا الاخير ضرورة الموازنة بين القيمتين بمعنى التفاعل والتكامل بين ما هو عصري وحديث وما هو تقليدي واصيل، بالتالي محاولة الاقتراب النظري للموضوع من واتجاه النظرية التفاعلية الرمزية.

2. النظرية التفاعلية الرمزية:¹¹

يرجع أصحاب هذه النظرية ، جذور النظرية التفاعلية الرمزية إلى أفكار عالم الاجتماع الألماني ماكس فيبير الذي أكد على أن فهم العالم الاجتماعي يكون من خلال فهم اتجاهات الأفراد الذين تتفاعل معهم ، وان فهم الظواهر الاجتماعية يكون من خلال تحليل الفعل الاجتماعي في المجتمع ، ثم تولي تطويرها الكثير من علماء النفس الاجتماعي من أمثال جورج هريت ميد . ويشير مصطلح الرمز إلى : الشيء الذي يشير إلى شيء آخر ويعبر عنه بالمعنى ، كالعلاقات و الاشارات والقوانين المشتركة، واللغة المكتوبة . أما التفاعل الرمزي يشير إلى : ذلك التفاعل الذي يأخذ مكانه من الناس من خلال الرموز ، ومعظم هذا التفاعل يحدث على أساس الاتصال القائم وجها لوجه لكنه يمكن حدوثه بأشكال أخرى كالاتصال الرمزي الذي يحدث بينك وبين المؤلف عندما تقرا جملة له ويحدث أيضا عندما تطيع أو تخالف الإشارة الضوئية وإشارة عدم التجاوز . و التفاعل الرمزي هو الحد الفاصل بين الإنسان والحيوان ، فالإنسان وحده القادر على التعامل بالرمز ويتفاعل بواسطته ، ومقدرة الإنسان في إنتاج الرمز و استعماله

تعتبر التفاعلية الرمزية واحدة من المحاور الأساسية التي تعتمد عليها النظرية الاجتماعية، في تحليل الأنساق الاجتماعية. وهي تبدأ بمستوى تحليل الوحدات الصغرى منها للوحدات الكبرى بمعنى تبدأ بالأفراد وسلوكهم كمدخل لفهم النسق الاجتماعي فأفعال الأفراد تصبح ثابتة لتشكل بنية من الأدوار؛ ويمكن النظر إلى هذه الأدوار من حيث توقعات البشر بعضهم تجاه بعض من حيث المعاني والرموز. وهنا يصبح التركيز إما على بُنى الأدوار والأنساق الاجتماعية، أو على سلوك الدور والفعل الاجتماعي.

وهو ما يقوم به المستهلك الجزائري في محاولته مسايرة تطورات العصر الحديثة من جهة وقيمه التقليدية من جهة أخرى في خلق نمط استهلاكي خاص يحمل رموز المستهلك الجزائري المحض وذلك حسب ما تسمح به القدرة الشرائية لهذا الاخير باعتبارها احد الضوابط الاساسية للسلوك الاستهلاكي.

وانطلاقا من المقاربة النظرية حاولنا التقرب من المستهلك الجزائري والنزول الى واقعه الاجتماعي والاقتصادي من خلال دراسة تحليلية لتصوير المستهلك الجزائري لنمط الاستهلاكي بين قيم العولمة والقدرة الشرائية، وما هي اهم خصائص النمط الاستهلاكي للمجتمع الجزائري انطلاقا من مقارنة اهم خصائص النمط الاستهلاكي العام واسقاطه على المستهلك الجزائري لتحديد خصوصية هذا الاخير ، باتباع منهجية بحث جاءت كالآتي:

ثالثا: منهجية البحث:

لكل بحث علمي منهجية عمل معينة، تحدد لها طبيعة الدراسة و مجتمع البحث مع خصائص العينة، وانطلاقا من هنا ونظرا لطبيعة الموضوع الذي يهدف إلى وصف واقع المستهلك الجزائري بين جدلية متطلبات العولمة وما تسمح به القدرة الشرائية المحددة، فقد كان من الضروري اعتماد المنهج الوصفي هذا الاخير الذي يساعد في وصف الظاهرة الاجتماعية وتحديد اهم خصائصها ومميزاتها، وبما ان البحث الاجتماعي يعتمد على البيانات الميدانية أي تلك البيانات والمعلومات التي يتحصل عليها من مجتمع البحث والواقع الاجتماعي، فإنه يعتمد على تحليل تلك المعلومات للوصول إلى حقائق خفية، وبما أن السلوك الاستهلاكي واسع الانتشار فقد اعتمدنا على تقنية رصد آراء العينة من خلال مجموعة من الاسئلة العامة حول النمط الاستهلاكي للفرد الجزائري، حسب مستجدات العولمة من جهة وقيمته التقليدية التي تمثل الهوية الاجتماعية للمجتمع الجزائري ككل وعلاقة ذلك بالقدرة الشرائية التي تعتبر المتحكم الاساسي في النمط الاستهلاكي من حيث القوة المادية او المالية.

وقد قدر حجم العينة ب 50 فرد من مختلف فئات المجتمع ومستوياته المعيشية، واخترنا اماكن التسوق العام كالاسواق الاسبوعية واليومية ، وهو السوق الذي يرتاده كل سكان المدينة من مختلف الفئات أين قابلنا مجموعة من المستهلكين، ومن جهة أخرى وبما أن موضوعنا يركز على تأثير قيم العولمة على النمط الاستهلاكي للفرد الجزائري، فقد تنقلنا إلى المركز التجاري UNO ذو المقاييس العالمية في التسوق للاقتراب من النمط الاستهلاكي الحديث وملاحظة تعامل المستهلك الجزائري مع هذا النمط الحديث سيما كيفية تسيير الميزانية لتناسب القدرة الشرائية للفرد مع هذه المنتوجات او الانماط الاستهلاكية الحديثة.

حيث تمحورت الاسئلة حول خصائص النمط الاستهلاكي الجزائري وما يميزه عن الانماط الاستهلاكية الاخرى وواقع القدرة الشرائية للمستهلك الجزائري في ظل متطلبات العولمة وما ترتب عنها من منتوجات وخدمات استهلاكية حديثة باتت ضرورية للحياة العصرية، وبعد جمع المادة العلمية المطلوبة من عينة البحث قمنا بتحليل النتائج وعرض النتائج، حيث اعتمدنا في ذلك على عرض اهم خصائص النمط الاستهلاكي بصفة عامة وما

صرح به افراد العينة عن النمط الاستهلاكي الجزائري وذلك في دراسة تحليلية مقارنة بين قيم العولمة والقدرة الشرائية للمستهلك الجزائري، وهو ما نستعرضه في عرض النتائج حسب فرضيات البحث.

رابعاً: نتائج البحث:

تمحور موضوع البحث الميداني حول مدى تأثر المستهلك الجزائري بقيم العولمة وكيفية الموازنة بين هذه القيم حسب ما تسمح له قدرته الشرائية، وكثيراً ما ارتبط الاستهلاك بالنمط المعيشي العام للفرد في المجتمع، ويحدد الطبقة الاجتماعية والثقافة التي ينتمي إليها هذا الفرد، بإعتبار أن النمط الاستهلاكي أحد رموز الثقافة والهوية الاجتماعية للأفراد والمجتمعات، إلا أن الاستهلاك والسلوك الاستهلاكي عامة تتحكم فيه مجموعة من العوامل والمؤثرات منها ما يتعلق بالمستهلك نفسه ومنها ما يتعلق بالبيئة الاجتماعية للفرد، وانطلاقاً من أهم هذه العوامل المؤثرة حاولنا التأكد من مدى تأثير هذه العوامل على المستهلك الجزائري سيما تأثير العولمة، ونلخص أهم ما توصلت إليه الدراسة بعد تحليل محتوى المقابلات في شكل فئات تحليل جاءت كالتالي:

1. تحرير التجارة العالمية وعولمة الاقتصاد الدولي دور في رقي المستهلك البسيط لمستوى أعلى:

المستهلك الجزائري كغيره من افراد المجتمع الدولي يسعى إلى الاستفادة من مختلف المنتجات والوسائل الخدماتية الحديثة التي تعمل على تسهيل معيشة الفرد من خلال تبسيط وتسريع مختلف أعمال الحياة اليومية للفرد، وهو ما يدفع به إلى اتباع نمط معيشي يعتمد على سلوك استهلاكي معاصر بقيم العولمة والحدثة لمسايرة التطور الاجتماعي والرقى إلى الطبقة الاجتماعية الراقية من خلال تناول واستخدام منتجات هذه الطبقة.

وقد كان لتحرير السوق الدولية سيما في مجال المواد الاستهلاكية، من خلال تخفيض الضرائب الجمركية لاستيراد هذه السلع مما زاد من حجم وكمية انتشار المنتجات العالمية في السوق المحلية واصبحت في متناول المواطن البسيط بعد أن كانت منتجات لا يحصل عليها إلا اصحاب الدخل المرتفع والطبقة الغنية في المجتمع، إلا أن انتشارها ووفرته ساعد في انخفاض اسعارها لتتناسب مع القدرة الشرائية لذوي الاجر المنخفض و البسيط، حيث صرح احد افراد العينة بإرتياعه الكبير لوفرة مختلف السلع والخدمات العصرية سيما مع انتشار المراكز التجارية الكبرى التي توفر مختلف السلع بأنواع متعددة واسعار مختلفة يمكن لكل فئات المجتمع من استهلاكه وعدم شعوره بالحرمان لعدم تماشي المنتج مع قدرته الشرائية كما كان في الماضي.

2. التطور الصناعي والتجاري للجزائر ودخولها في السوق العالمية أدخل قيم العولمة لنمط الاستهلاك في الجزائر:

مرت الجزائر بمراحل تاريخية جد صعبة أثرت فيها سوء الحالة الامنية وعدم الاستقرار السياسي على الحياة الاجتماعية للفرد الجزائري، حيث تزعزع اقتصاد الجزائر وتراجع كثيرا الى الخلف سيما خلال العشرية السوداء انخفض فيها مستوى الانتاج والاقتصاد عامة، وتراجعت فيه القدرة الشرائية للمواطن الجزائري كثيرا نتيجة لتراجع سعر الدينار، وقلة المواد الاستهلاكية او صعوبة الوصول اليها بسبب حالة عدم الاستقرار التي كانت تعيشها البلاد في تلك المرحلة، إلا أن بعد انفراج الازمة الامنية وعودة الامن بدأت الدولة في إعادة إحياء وإنعاش الاقتصاد الوطني من خلال فتح باب الشراكة الدولية لتطوير مستوى الانتاج المحلي ووصولها الى مستوى المعايير الاقتصادية العالمية، وهو ما مكنها من عولمة اقتصادها سيما بعد دخولها للسوق التجارية العالمية، مما ساهم في انفتاح السوق الجزائرية والمستهلك الجزائري على الاقتصاد العالمي ومعايير الاستهلاك العالمي، وهو ما يظهر في تبني المستهلك الجزائري لبعض قيم العولمة الاستهلاكية، مثلما صرح به افراد العينة بنسبة 60 % في ربط القيم الثقافية التقليدية بقيم أخرى دخيلة على الثقافة الجزائرية وانعكاس ذلك على قيم الاستهلاك بها بغض النظر عن القدرة الشرائية للفرد، حيث اصبح مثلا الفرد الجزائري متوسط الدخل يقوم بالاحتفال برأس السنة الميلادية كنوع من صور الرفاهية والرقى الاجتماعي والثقافي، ولم يعد استهلاك انواع الشكولاتة الفاخرة ومختلف المنتجات الاستهلاكية في هذه المناسبة حكرا على اصحاب الدخل المرتفع، حيث اختفت تلك الفروق في النمط الاستهلاكي بين طبقتي المجتمع بسبب غزو قيم العولمة ثقافة المستهلك الجزائري مهما كانت قدرته الشرائية ودخله المادي.

3. للدعاية الاعلامية تاثير في توجيه سلوك المستهلك الجزائري:

تكرر كثيرا لدى افراد العينة تأثر المستهلك بالاعلام والدعاية الاعلامية للمواد الاستهلاكية على تغير النمط الاستهلاكي الجزائري، حيث تساهم الدعاية عادة في الترويج للمنتجات الحديثة والغير معروفة لدى المستهلك الجزائري، ونظرا لطابع الاغراء الذي يميز هذه الدعاية فالفرد الجزائري المعاصر الذي يبحث دائما عن ما هو حديث ومعاصر ليكون في مستوى الحياة العصرية، ومع الانفتاح الدولي على التجارة العالمية وتنوع المنتجات المحلية والاجنبية التي تتنافس في كسب مكانة وثقة لدى المستهلك من حيث الجودة، النوعية والوفرة فإن الفرد البسيط او ذو الدخل المتوسط والقدرة الشرائية المحدودة يكون له فرصة الاستفادة من هذه المنافسة فالترويج للسلع اعلاميا بمحفزات واغراءات من حيث طريقة الدفع، السعر تحفزه للشراء بغض النظر إلى تداعيات الفعل الاستهلاكي في ما بعد، بمعنى هل قدرته الشرائية تمكنه من التعامل مع متطلبات استخدام السلعة واحتياجاتها

لتستمر معه، حيث ورد لدى افراد العينة غزو السلع الصينية من ادوات كهرومنزلية ومختلف المركبات بأسعار منخفضة مما زاد من عدد مالكي السيارات من الطبقة العامة ذات الدخل المتوسط، إلا أن مصاريف هذه المركبات بعد اقتناءها سيما مع ندرة قطع الغيار وغلاءها اثر سلبا على القدرة الشرائية ومستوى معيشة هذه الطبقة.

4. المستهلك الجزائري يتأثر بقيم الاستهلاك الغربي المعولم بقدر تأثره برفاهية الرأسمالية الغربية:

تعتبر العولمة أحد أهم آثار انهيار المعسكر الشيوعي وهيمنة الرأسمالية كنظام اقتصادي عالمي، هذا لنظام الذي انتشر عبر مختلف انحاء العالمي لنشر قيمه السياسية، الإيديولوجية، الاقتصادية وحتى الثقافية، تلك القيم التي اثرت على المجتمعات التي باتت تسعى الى تبني قيم الرأسمالية كرمز من رموز الرفاهية والنمو الفكري والاقتصادي، وهو ما ينطبق على المجتمع الجزائري حيث وبعد الانفتاح الاقتصادي على السوق الدولية وانضمام الجزائر الى السوق الدولية، اصبح المستهلك الجزائري اكثر انفتاحا أو بالاحرى اكثر قربا وانتماء من الرأسمالية سيما من ناحية اتساع شبكة التبادلات التجارية التي سمحت بدخول مختلف المنتجات الاستهلاكية التي لم تكن موجودة في السوق الجزائرية، وقد صاحب هذا الغزو الاقتصادي غزو ثقافي من حيث قيم استهلاكية غريبة عن مجتمعنا، حيث انتشرت الوجبات السريعة في الشوارع والتي تروج اساسا على وجبات غذائية غريبة ناهيك عن انتشار المقاهي المختلطة والتي اثارت حافضة الكثير من افراد عينة البحث، حيث اعتبروا ان هذه المحلات تسيئ الى قيم مجتمعنا المحافظ لأنها تسمح بإختلاط الاناث والذكور في مكان كان في ما مضى حكرًا على الذكور فقط، رغم أن هناك من اعتبرها نوع من الحريات الفردية وتخطي بعض الطابوهات في المجتمع التقليدي والتي تشير الى الرفاهية والرقى، وفي هذا على حد تصريح اغلبية عينة البحث جدلية بين القيم التقليدية والمعاصرة وأهمية كل منها لدى الفرد الجزائري واعتبروا ان القدرة الشرائية ومستوى الدخل لهذا الاخير هي المتحكم الاساسي في هذه الجدلية، حيث أن فئة المستهلك من الطبقة الغنية هم اكثر المستهلكين والمتعاملين في هذه الاماكن كنوع من التميز في المجتمع.

5. للاستثمار الاجنبي دور في تغيير قيم المستهلك الجزائري:

لقد عرف الاستثمار الاجنبي في الجزائر قفزة نوعية كبيرة بعد انفراج الازمة الامنية التي عاشتها الجزائر خلال التسعينيات من القرن الماضي، أين فقدت الكثير من شركائها الاقتصاديين وخسرت الكثير من المشاريع والاستثمارات بسبب تخلي الشركات الاجنبية عن مشاريعها بالجزائر، إلا أن البيئة الاقتصادية الخصبة والمغرية التي تتميز بها الجزائر بموجب موقعها الاستراتيجي وما تتوفر عليه من ثروات ومناخ خصب كلها عوامل

ساهمت في جذب الشركات الأجنبية والمستثمرين الأجانب الى العودة للجزائر من اجل الاستثمار، خاصة ان الجزائر فتحت باب الاستثمار الاجنبي في كل المجالات بمقاييس عالمية وعروض مغرية وهو ما ادى الى ما نراه حاليا في سوقنا المحلي من تنوع الخدمات والسلع الأجنبية التي ادت الى تغيير اتجاه المستهلك الجزائري من حيث نوعية السلع والمنتجات التي يستخدمها، سيما ان هذه الشركات ساهمت الى حد كبير في امتصاص عدد معتبر من حجم البطالة في اوساط الشباب بالتالي فان احتكاك المستهلك الجزائري برب العمل الاجنبي يؤثر على سلوكياته بصفة عامة وسلوكه الاستهلاكي بصفة خاصة إذ أنه يضطر الى استهلاك المنتج الذي تنتجه الشركة أو المؤسسة التي يعمل بها كنوع من الانتماء للشركة والتسويق لمنتجات المؤسسة من جهة، ومن جهة أخرى التميز عن افراد بيئته العامة كنوع من الرفاهية الاجتماعية.

6. لشخصية المستهلك اثر كبير في توجيه قيمه الاستهلاكية:

وتتلخص شخصية الفرد في الدوافع التي تدفع به إلى تبني قيم اجتماعية وسلوكيات معينة من اجل تحقيق غاية وهدف معين، وتختلف هذه الدوافع بين ما هو فطري وما هو مكتسب من الثقافة والبيئة الاجتماعية للفرد، واعتمادا على هذه الحقيقة فإن المستهلك الجزائري حسب عينة الفرد كأى انسان يسعى لاشباع رغباته الفطرية من الحاجة للأكل، الراحة واللباس وفي نفس الوقت فإنه يشبع هذه الرغبات الفطرية حسب ما يتماشى بيئته الاجتماعية حتى يكون شخص فعال وله مكانة وجاذبية في المجتمع، وعليه فإن المستهلك يتأثر بكل التطورات والتغيرات المختلفة حول العالم والتي تروج لها مختلف وسائل الاعلام والشركات الأجنبية، وحتى الخواص من المحليين الذين يستوردون المنتجات الحديثة التي يكثر الطلب عليها، كما أن احتكاك الافراد ببعضهم البعض يؤدي إلى التأثير بتجارب وخبرات بعضهم البعض، وهو ما يفسر لنا اقتناء مجموعة من الاصدقاء أو الجيران لماركة معينة من السلع من خلال تجربة احد افراد الجماعة والتي تآثر بها باقي افراد الجماعة، حيث تؤثر التجربة المباشرة والتجارب السابقة للأفراد من خلال تعاملهم مع الماركات المختلفة من السلع والخدمات على إتجاهاتهم، حيث من خلال هذه التجربة يستطيع الأفراد تكوين إتجاهات سلبية أو إيجابية عن هذه السلع، سواء من حيث الجودة، الوفرة وخاصة تكاليف المنتج أو السلعة التي تحددها القدرة الشرائية للمستهلك.

ولعل رغبة المستهلك الجزائري من استهلاك بعض السلع والخدمات وعدم تمكنه من ذلك بسبب ارتفاع تكاليف المنتج، هو ما يفسر انتشار الاسواق او السلع المقلدة في السوق الجزائري، حيث يتجه المستهلك الجزائري إلى اقتناء تلك السلع المقلدة رغم قلة جودتها النوعية عن السلعة الاصلية بسبب فارق السعر بين الاثنين وهو ما يؤكد فرضية تقيد المستهلك الجزائري بقدرته الشرائية، وعمله على تكييف هذه الاخيرة مع قيم العولمة والحداثة حتى لو كان ذلك على حساب الجودة والنوعية.

7. المحيط الاجتماعي دور في ترشيد وتوجيه المستهلك:

يتأثر سلوك المستهلك بالإضافة إلى العوامل الداخلية بمجموعة من العوامل الخارجية، من خلال احتكاكه بمحيطه وبيئته الاجتماعية، من مختلف العوامل الخارجية التي يمكنها التأثير بشكل مباشر أو غير مباشر على سلوك الفرد وتصرفاته وتعتبر الثقافة من بين أهم هذه العوامل حيث ترمز الثقافة إلى قيم المجتمع وتقاليد الاستهلاكية كما تبين الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك من خلال تحديد أهم المواد و السلع المكونة لنمطه الاستهلاكي سيما من ناحية السعر والميزانية التي تساعد الفرد في اتباع نمط معيشي واستهلاكي معين، ومن هنا تظهر لنا أثر القدرة الشرائية للمستهلك.

من العوامل الخارجية المؤثرة على المستهلك هي ما ذكرناه في العناصر السابقة كالعوامل السياسية، الاقتصادية والتكنولوجية التي تشهد سيرورة وتطور مستمر تعمل على اثارة فضول المستهلك لاكتشاف كل ما هو حديث ومعاصر، سيما مع التأثيرات التسويقية التي تتبعها شركات الانتاج في الترويج لسلعها والتأثير على المستهلك لشراءها واستهلاكها، فالمستهلك يتأثر بكل هذه العوامل حسب درجة التفاعل معها حيث نجد ان الفرد الذي يتعامل كثيرا مع البيئة الطبيعية فإنه يميل إلى استهلاك المواد الطبيعية الغير مصنعة، في حين نجد ميل كبير لإستعمال الوسائل التكنولوجية الحديثة لدى الأفراد الذين يتعاملون مع تلك الوسائل كثيرا في حياتهم العملية وانعكاس ذلك على حياتهم اليومية، بمعنى انعكاس محيط الفرد على دوافعه وسلوكياته الاستهلاكية وغير الاستهلاكية، سيما أن الفرد بطبيعته يميل إلى تبني القيم التي تعمل على الرفع من رفاهيته ونموه الاجتماعي، وهو ما يجعله يعمل على مسايرة قيم العولمة وتكييفها حسب ما تسمح له مداخله او قدرته الشرائية، هذه الاخيرة التي يعمل المستهلك على زيادة مواردها من خلال ممارسة اكثر من نشاط وعمل اضافي على وظيفته الاساسية وذلك من اجل اشباع حاجياته المتجددة والتكيف مع مجتمعه المعاصر حتى لا يكون بعيد عن قيم ذلك العصر ومعاييره.

الخاتمة:

تعتبر العولمة أحد أهم مظاهر العصر الحديث، لما بعد الحرب العالمية الثانية، التي ترتب عنها هيمنة الرأسمالية الغربية على النظام الاقتصادي والسياسي العالمي، وانعكاس قيم هذا النظام على مختلف الانظمة الاجتماعية لمختلف مجتمعات العالم، حيث اتسعت رقعة هذا النظام بعد الانفتاح الدولي على السوق التجارية الدولي او ما يعرف بالاقتصاد الدولي، وبانضمام الجزائر إلى هذه السوق فقد ترتب عن ذلك عدة تداعيات اثرت على النظام العام للمجتمع الجزائري، وانعكاس ذلك على نمطه المعيشي العام.

والنمط الاستهلاكي هو احد الانماط الاساسية للمجتمعات التي تعتبر رمز من رموز الهوية الاجتماعية لها، ويتأثر هو الآخر بمختلف عوامل التغير الاجتماعي، والعولمة كما ذكرنا من اهم مظاهر التغير الاجتماعي في العصر الحالي، بالتالي تأثر قيم المستهلك الجزائري بقيم العولمة بقدر تأثر قيم المجتمع الاخرى، إلا ان الاستهلاك مرتبط إلى حد ما بالطبقة الاجتماعية التي تتحدد عادة من حيث متوسط الدخل للفرد وقدرته الشرائية لمختلف السلع والمواد، وبما أن الجزائر مرت بظروف وعوامل اقتصادية سياسية مختلفة تسببت في عدم استقرار اقتصادها المحلي الذي يرتفع تارة وينخفض تارة أخرى لاعتماده على ريع البترول وتذبذب اسعار هذا الاخير، فإن القدرة الشرائية للمستهلك الجزائري تتأثر بهذا التذبذب ليس من حيث ارتفاعها وانخفاضها لكن من حيث تذبذب اسعار السلع والمنتجات سيما منها ما يرتبط بالنمط المعيشي الحديث الذي يمتاز بالرفاهية الاجتماعية للفرد، هذا الاخير الذي يتأثر استهلاكه بقيم العولمة والحدثة ومحاولة تكيف هذه القيم بما يتماشى وقدرته الشرائية مما جعل السوق والمستهلك الجزائري يتجه إلى استهلاك المواد والسلع المقلدة ذات السعر المقبول، عوض السلع الاصلية الباهظة الثمن، ومع ارتفاع معدل الاستثمار الاجنبي والخاص الذي ساعد في رقي الانتاج المحلي إلى مستوى المعايير الدولية فقد عاد المستهلك إلى استهلاك السلع المحلية، لكن تبقى اشكالية القدرة الشرائية هي ما يحدد الاتجاه الاستهلاكي للمستهلك الجزائري، اذ عادة ما تكون هذه السلع ذات الجودة مستوردة او محلية اعلى من القدرة الشرائية للمستهلك، بالتالي الاتجاه إلى السوق الموازية والسلع المقلدة وهو ما يؤثر سلبا على النمو الاقتصادي الجزائري.

خامسا:الهوامش:

1 طنطاوي ، سيد أحمد. " القيم التربوية في القصص القرآني "،مجلة العلوم التربوية والنفسية، دار الفكر العربي ط 1،مصر،

1996 ص40

2 نفس المرجع، ص 44

-
- 3 منصور زويد المطيري : العولمة في بعدها الثقافي ، مجلة كلية الملك خالد العسكرية ، العدد 58 ، صفر 1420 هـ . مايو 1999م ، ص 33 .
- 4 أحمد عثمان التويجري : الدين والعولمة ، المجلة العربية ، العدد 273 ، شوال 1420 هـ . فبراير 2000م ، ص 38 .
- 5 بربر علوي السادة : العولمة طريق الهيمنة ، مجلة الوعي الإسلامي ، العدد 409 ، ديسمبر 1999م / يناير 2000م ص6
- 6 James F.Engel, et., al, Consumer Behavior, 2nd edition, Holt, Rinehart and Winston Inc, New York1937,p.5.
- 7 محمد سعيد عبدالفتاح، مرجع سابق، ص43.
- 8 فؤاد أبواسماعيل، بيئة واستراتيجية الإعلان، غير موضح الناشر، القاهرة، 1985، ص88
- 9 الموسوعة العربية، المجلد الخامس عشر، العلوم القانونية والاقتصادية،
- <http://www.arab-ency.com/index.php?t=1>
- 10 بدوي منير محمد، "مفهوم الصراع في الاصول النظرية، الاسباب والانواع، مجلة دراسات مستقبلية، العدد 03 ، مركز دراسات المستقبل، مصرجويلية 1979، ص 35.
- 11 لطفي، طلعت و كمال الزيات، النظرية المعاصرة في علم الاجتماع، القاهرة، دار غريب للطباعة، 1999، ص 135

دور مقاومة المستهلك في تطوير السلوك الاستهلاكي المسؤول

دراسة لاتجاهات أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE

أ.دهواري معراج، جامعة غرداية

طالب دكتوراه : بوداود بومدين جامعة غرداية

ملخص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على مفهوم مقاومة المستهلك ، وتبيان مدى فعاليتها في تنشيط وتطوير السلوك الاستهلاكي المسؤول له. وتسليط الضوء على جهود حركات حماية المستهلك في تنشيط هذا البعد وتنظيمه وتأطيره ، بما يخدم مصلحة المستهلك والرقى به لسلوك استهلاكي مسؤول وواع. من خلال معرفة اتجاهات عينة من أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE مكونة من 85 عضوا ، حيث تم استخدام الإستبانة الالكترونية كأداة للدراسة صممت خصيصا لتحقيق أهدافها . وحللت باستخدام spss21 الحزمة الخاصة بتجهيز البيانات في مجال العلوم الاجتماعية . وتوصلت الدراسة إلى أنه يوجد تأثير ذو إحصائية لاتجاهات أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE نحو دور مقاومة المستهلك في تفعيل السلوك الاستهلاكي المسؤول ، مع ضرورة تفعيل هذا البعد بشكل حذر جدا وعقلاني مما يتطلب تكويننا وإدراكا متخصصا لأعضاء حركات حماية المستهلك في هذا المجال ، وهو ما ينعكس ايجابا على تطوير السلوك الاستهلاكي المسؤول بالتركيز وتكثيف النشاط التحسيسي والتوعوي.

الكلمات المفتاح : مقاومة المستهلك ، السلوك الاستهلاكي ، المستهلك المسؤول ، إدراك المستهلك ، حماية المستهلك

Abstract :

The study aimed to identify the concept of consumer resistance and to demonstrate its effectiveness in activating and developing consumer behavior responsible for it. And to highlight the efforts of the consumer protection movements in the activation of this dimension and its organization and set, in order to serve the interest of the consumer and the advancement of consumer behavior and responsible and known. Through the knowledge of the trends of a sample of members of the Organization of the Organization of the protection and Orientation of consumers and the environment APOCE composed of 85 members, where the use of electronic questionnaire as a study tool designed specifically to achieve its objectives. And analyzed using the spss21 package for processing data in the social sciences.

The study found that there is a statistical impact on the trends of the members of the Organization of the Algerian Organization for Consumer Protection and Orientation and its environment APOCE towards the role of consumer resistance in the activation of consumer behavior responsible, with the need to activate this dimension in a very sharp and rational, which requires the composition and awareness of specialized members of consumer protection movements in this area, which is positively reflected on the development of responsible consumer behavior by focusing and intensifying awareness and awareness activities.

Key words : Consumer resistance, consumer behavior, responsible consumer, consumer trends, consumer protection

تمهيد :

يكن الهدف الرئيس لظهور الحركة الاستهلاكية (Consumérisme) - في تثبيت وترسيخ حقوق المستهلكين سواء أكانوا أفرادا أو جماعات، وترسيخ مفهوم المسؤولية الاجتماعية في الممارسات التسويقية للمؤسسات والمنظمات تجاه المستهلكين؛ ففي بعض الأحيان يهمل المسوقون حقوق المستهلكين، وهذا من خلال تناسي الالتزام بمبدأ تعظيم التصرفات الإيجابية والحد من التصرفات السلبية تجاه المستهلك، أي عدم الأخذ بعين الاعتبار المسؤولية الاجتماعية في الممارسة التسويقية.

ورغم أن هذه الحركة لا تملك عصا موسى ولا حلا سحريا لكنها تملك مفتاحا جوهريا لنجاحها un facteur clé de succès هو التوعية والتحسيس و إطلاق صافرة الإنذار .. لإعلام السلطات المسؤولة والمخولة قانونا للتدخل... وهذا يتطلب مساعدة وتعاون المستهلك ، و مشاركته وتجاوبه وتحمله لمسؤولياته وهو ما نسميه في الأدبيات الاصطلاحية بالمستهلك المسؤول consommateur responsable، وذلك من خلال تنمية وتبني حسه الاستهلاكي المسؤول وهو ما يتطلب تفعيل ما يصطلح عليه بمقاومة المستهلك la résistance de consommateur وهو بعد أصبح يؤتي نتاجه على مستوى الصعيد الدولي والمحلي .

إشكالية الدراسة:

من هنا يتبادر إلى الذهن الإشكال المفاهيمي التالي : ما دور الذي تلعبه مقاومة المستهلك في تنشيط و تفعيل السلوك الاستهلاكي المسؤول ؟ وكيف تساهم المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه في تنمية هذا البعد وتوجيهه؟

وذلك من خلال الاستعانة بالإشكاليات الفرعية التالية:

- ما مدى إدراك المستهلك لمفهوم مقاومة المستهلك؟
- هل هنالك علاقة بين تبني مقاومة المستهلك و السلوك الاستهلاكي المسؤول؟
- كيف تساهم مقاومة المستهلك في ترقية وتطوير السلوك الاستهلاكي المسؤول ؟
- ما هو واقع تبني وتوجيه المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه apoce لهذا البعد وتأثيره لتفعيل السلوك الاستهلاكي المسؤول؟

هدف البحث :

يسعى هذا البحث إلى:

- محاولة البحث على العلاقة البينية بين مقاومة المستهلك وتطوير وتفعيل السلوك الاستهلاكي المسؤول
- الإسهام في حقل الدراسات المعرفية الابدستيمولوجية المتعلقة بمفهوم مقاومة المستهلك و السلوك الاستهلاكي المسؤول
- معرفة واقع السلوك الاستهلاكي المسؤول في الجزائر و سبل تطويره وتأهيله.
- التعرف على أبعاد اتجاهات أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE (الإدراكي- العاطفي- السلوكي) لدور مقاومة المستهلك في تطوير وتفعيل السلوك الاستهلاكي المسؤول .

أهمية البحث

تتبع أهمية البحث في كونها تتناول موضوعا حديثا هاما ومؤثرا في الحياة الاقتصادية والاجتماعية والبيئية للأفراد والمجتمع ومحاولة وضع إطار معرفي عام لمدى فعالية تبني مفهوم مقاومة المستهلك كمدخل أساسي نفسي وسلوكي لتفعيل السلوك الاستهلاكي المسؤول . و التعرف على اتجاهات أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE باعتبارها من أكبر وأنشط منظمات حماية المستهلك بالجزائر نحو تبني وتوجيه هذا المفهوم . ومحاولة توجيهه وتأطيره بما يساهم في تأهيل وتطوير السلوك الاستهلاكي المسؤول للمستهلك الجزائري

فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية H1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاتجاهات أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE نحو دور مقاومة المستهلك في تفعيل السلوك الاستهلاكي المسؤول وذلك بالاستعانة بالفرضيات الجزئية التالية :

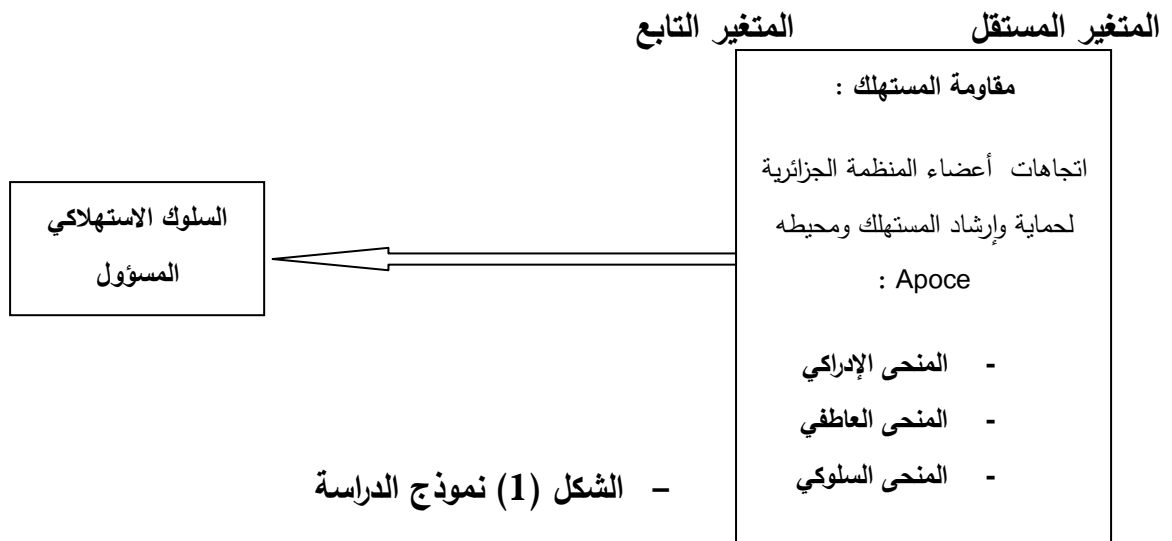
- **الفرضية الجزئية الأولى H1-1 :** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإدراك أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE لدور مقاومة المستهلك في تفعيل السلوك الاستهلاكي المسؤول

- الفرضية الجزئية الثانية H1-2 :يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتقبل أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE لدور مقاومة المستهلك في تفعيل السلوك الاستهلاكي المسؤول

- الفرضية الجزئية الثالثة H1-3 :يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE لمقاومة المستهلك في تفعيل السلوك الاستهلاكي المسؤول

الفرضية الرئيسية الثانية : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات لمدى تبني مقاومة المستهلك في تفعيل السلوك الاستهلاكي المسؤول تعزى إلى متغيرات (الجنس ، الفئة العمرية . الدخل، المستوى التعليمي

نموذج الدراسة:



- الشكل (1) نموذج الدراسة

- منهج الدراسة:

الغرض من الدراسة معرفة فيما إذا كان هناك تأثير لتبني مقاومة المستهلك في تفعيل السلوك الاستهلاكي المسؤول والتعرف على اتجاهات أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE، ولاستكمال الهدف الذي تسعى الدراسة لتحقيقه، اتبعنا دراسة المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع، والتركيز على المسح للدراسة الميدانية للحصول على البيانات والمعلومات من مصادرها الرئيسية من خلال الاعتماد على استبانته تم تصميمها وفق الخطوات العلمية المعتمدة بهذا الشأن ومعالجة البيانات وتحليلها إحصائيا لاختبار الفرضيات قصد الوصول إلى استنتاجات تساهم في تحقيق التحسن والتطور.

- **المنهج الوصفي:** في معظم أجزاء البحث بتكوين القاعدة النظرية المستقاة من مختلف المراجع، ويعتبر الأسلوب الوصفي مناسباً لتقرير الحقائق والتعريف بمختلف المفاهيم ذات الصلة بالموضوع.
- **المنهج التحليلي:** لنتائج الدراسة الميدانية ومعرفة اتجاهات أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE نحو دور مقاومة المستهلك في تطوير و تفعيل السلوك الاستهلاكي المسؤول ، وكذا المتعلقة بتحليل واقع السلوك الاستهلاكي المسؤول من جهة ونجاعة استخدام إبعاد مقاومة المستهلك في ترشيد هذا السلوك وكذا التسويقي المسؤول من جهة أشمل ، واستخلاص النتائج التي تخدم أغراض هذا البحث.
- وقد استخدم الباحث مصدرين للمعلومات:
- **المصادر الثانوية:** حيث اتجه الباحث في معالجة الإطار النظري للبحث إلى مصادر البيانات الثانوية والتي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة بالموضوع، والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، و البحث والمطالعة في مواقع الانترنت المختلفة.
- **المصادر الأولية:** لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع البحث لجأ الباحث إلى جمع البيانات الأولية من خلال الإستبانة الالكترونية كأداة رئيسية للبحث، صممت خصيصاً لهذا الغرض، وزعت على (85) عضو نشط بالمنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE الجزائرية.

الإطار النظري و المفاهيمي:

أولاً : مفهوم مقاومة المستهلك

يشغل حيز البحث عن مفهوم مقاومة المستهلك اهتمام العديد من الباحثين لأنه يساعد على فهم تطور المستهلك وتطور الاستراتيجيات التسويقية للشركات، ودراسة أبعاده بما يتفاعل ويتلاءم معها ، (ROUX, 2014)، حيث أنها تلعب دوراً مهماً جداً لشرح وتفسير هذه التغيرات.

دراسة مقاومة المستهلك من وجهة النظر هذه، وسيلة لفهم امتياز الوصول إلى التحولات الكبرى للمستهلك بما يتلاءم و استراتيجيات التسويق للشركات ومنظمات الأعمال الريادية .

في ضوء ذلك، فإن الهدف من عملنا هذا هو التركيز على مقاومة المستهلك من زاوية تسلط الضوء على دورها في تفعيل وترشيد السلوك الاستهلاكي المسؤول والواعي. حيث تتدرج هذه الدراسة في سياق بحثي متكامل مع الأبحاث السابقة تهدف إلى استكشاف الميل إلى مقاومة المستهلك (CRP) كخاصية فردية مستقرة، وللتحقق من أهميتها في فهم سلوك المعارضة لدى المستهلكين.

من خلال تحديد أولا طبيعتها وأبعادها ، ومن ناحية أخرى علاقتها مع الخصائص الفردية التي سيتم تحديدها في الأدبيات الاصطلاحية المرتبطة بهذا المفهوم .

تعرف مقاومة المستهلك بأنها "حالة نفسية تحفيزية تؤدي إلى مظاهر المعارضة كمتغير يتأثر بعوامل مرتبطة أساسا بسلوكيات تسويقية غير مرغوب فيها من طرف المنظمات أو الشركات" (رو 2007).

من هنا و كمحاولة لفهم أفضل لهذه الظاهرة، حددت عدة دراسات خصائص معينة لمقاومة المستهلك. ويبدو أن العديد من المحددات الفردية يمكن أن تفسر هذه السلوكيات. يمكن تلخيصها فيما يلي :

. **الشك والسخرية** : نوعان من الخصائص كثيرا ما يلاحظان في سلوكيات مقاومة المستهلك (أوزان 2001). هاتين الميزتين مرتبطتان ببعض وتتمحوران أساسا حول مبدأ الشك (بوير ألبرت وفلت-فلورنسا 2006)، فعادة هذا النوع من المستهلكين لا تميل إلى الاعتقاد وتصديق مزاعم الشركات، وبالتالي ترفض الانضمام إلى منطق السوق. ومع ذلك أنهم يشكون بكل ما يتعلق بصحة مزاعم وادعاءات المسوقين ، فهم يرون أن أغلب الصفقات ساخرة بهم مع تبييت نوايا غير شريفة مخفية من خلال حملاتهم التسويقية الرامية الى استغلالهم في الغالب (موهر، ايروغلو والين 2000).

. **عدم الرضا**: (أوستن، بلوف وبيترز 2005) ، فيما يتعلق بالممارسات التجارية، سواء فيما يتعلق بالممارسات التضليلية والخداعية التي أصبحت على نطاق واسع للأسف للشركات، مما يشكل الأسس التي يعبر بها المستهلكين عن رفضهم.

. **الثقة بالنفس**: في الغالب ممكنكون سابقة لسلوك مقاومة المستهلك. يتجلى ذلك بشكل أكثر وضوحا في مقاومة الإعلانات خاصة.

فالملاحظ أن الأشخاص الذين يمتلكون مستوى عال من الثقة بالنفس أكثر نشاطا في خلق الحجج ضد الحملات الترويجية مما يصعب عملية إقناعهم بالشراء ، مقارنة بأولئك الذين لديهم مستوى أقل من الثقة.

وبالمثل، فيما يتعلق بسلوك الشكوى. (بيردن وآخرون 2001) تشير الدراسة إلى أن المستهلكين الذين لديهم الثقة بالنفس عالية لديها ميل أعلى للشكوى، وخاصة لأنهم يعتقدون أن الآخرين يجب أن يحاسبوا على هذا الوضع. ويعكس هذا وجه من وجوه ثقة المستهلك على قدرته عن الدفاع عن حقوقه والتعبير عن آرائه خلال تفاعلات السوق

ما وراء المعرفة: نموذج المعرفة من آليات الإقناع (PKM) التي وضعتها Friestad ورايت ، يعترف بأنه كلما كانت المعرفة والفهم أفضل للاستراتيجيات وتكتيكات الإقناع ستؤدي إلى زيادة المقاومة للرسائل التسويقية. وهو ما أكدته معظم الأبحاث بالفعل أن تفعيل المعرفة الإقناع تؤثر سلبا على فعالية هذه التكتيكات ويجعلها أكثر مقاومة للمستهلكين (كامبل وكرماني 2000). وينظر لمعرفة آليات الإقناع كعامل مهم يمكن أن يستخدمه المستهلكون في ردودهم على المسوقين (مي لينغ، فيشر والرئيسية 2008).

هذه أهم الخصائص النفسية والعمليات المعرفية المحددة لبعض سلوكيات مقاومة المستهلك . تتركز في معظمها حول القدرة على المقاومة (الثقة بالنفس، ومعرفة آليات الإقناع)، وأسباب المقاومة (الشك، والسخرية، وعدم الرضا ...). ومع ذلك، فدراسة هذه الأسباب أثبتت قدرة محدودة على التنبؤ. وفشل في فهم القوة التي تسبب أو تحدد نمط التحول إلى فعل المقاومة. وبعبارة أخرى، فإنها لا تفسر حقيقة الحالة أو الوضع، وهما المستهلكين وجود أسس مسبقة مطابقة للمقاومة (عدم الرضا، الرضا) وأي واحد يقاوم الآخر. للإجابة على هذا السؤال، نقترح أن الميل إلى مقاومة المستهلك (PRC) هو السمة الفردية من أجل فهم أفضل للآليات المؤدية لسلوك المقاومة لدى بعض المستهلكين. لأنه ينظر للمقاومة هنا ليس نتيجة لذلك ولكن كما الجودة أو ممتلكات الفرد. لمصلحة من تتبنى المقاومة و ما هي العوامل المساهمة في تحديد سمات الشخصية المرتبطة بالمقاومة. فالملاحظ أن جبهات مقاومة المستهلك تنطوي على اختلاف وفروقات بين الأفراد في الإرادة والقرار للمقاومة ومن المتوقع أن هذا الاختلاف هو ثابت ومستقر من خلال الموضوعات والمصادر، وحالات النفوذ.

الأسس النظرية للميل إلى مقاومة المستهلك

الاشتغال المعرفي على مقاومة المستهلك يدعونا إلى إعادة النظر في المفهوم ككل، من حيث كونه : عملية نفسية وحالة تحفيزية وكسمة شخصية (Briñol وآخرون 2004). البحوث المتخصصة في المقاومة كخاصية شخصية تهدف لتحديد السمات الفردية التي من شأنها أن تجعل بعض الناس أكثر مقاومة من غيرها، بعض الأفراد عادة ما تكون أكثر استقرارا في سلوكهم وأكثر قدرة على مقاومة التأثيرات من الآخرين الذين يميلون عادة إلى التباين في مواقفهم. من هنا، قد حاولت بعض الدراسات تسليط الضوء على بعض الأبعاد الفردية التنبؤية لسلوك المقاومة، وخاصة من حيث الإقناع، ولكن أيضا التغيير.

. مقاومة الإقناع كسمة فردية

تهدف هذه المحاولات لتحديد و التنبؤ بالسلوكيات الفردية المميزة للمقاومة ، ظهرت مع مجموعة متنوعة من البحوث على دراسة أشكال مختلفة من صلابة المعرفية (Briñol وآخرون 2004). كما جاءت دراسات كل

من Rokeach على الدوغمائية، و ALTEMEYER على الاستبداد، والتي تظهر أن الأشخاص الذين يسجلون نسب عالية على هذه المتغيرات تميل إلى أن تكون أكثر مقاومة إلى الإقناع أكثر من غيرها (Tormala، 2004). ومع ذلك، حتى إذا كان لديهم القدرة التنبؤية العالية بهذه السلوكيات المقاومة، فهذه السمات الشخصية لا ترتبط خصيصا بالمقاومة، من خلال الميل إلى صلابة المعرفية والتعصب والعدوان. وفي الآونة الأخيرة، حاول بعض الباحثين إلى اقتراح سمة شخصية من شأنها أن تلتقط ميل الأفراد لمقاومة الإقناع. وهكذا، فإن افتراض إيغلي و Chaiken أن المتغيرات الشخصية غالبا عامة و غير كافية لتوقع التغيير في الموقف، الباراسين وميتشل (2004)، وأنه من المهم لفهم الفروق الفردية أن تكون مستقرة لتعالج على وجه التحديد مواقف الأفراد والردود على الإقناع. هؤلاء المؤلفين حاولوا إدخال مفهوم "الثقة الدفاعية"، وتقدم المقياس لدخول مشروع مستقر للتنبؤ بسمات شخصية مقاومة للإقناع. في ما وراء معرفية المنظور، Briñol وآخرون. (2004) نعتبر أن الأفراد يختلفون في نظرتهم إلى قابليتها للإقناع، وهذا التصور يؤثر كيف يتفاعلون مع محاولات التأثير. هؤلاء المؤلفين ساهموا في تطوير نطاق القياس بناء على درجة من الإقناع يأخذ بالاعتبار الأفراد. من خلال تبني كون الفروق الفردية في قوة الإقناع تشترك في أنها تضع نهجا وراء المعرفي لهذه الظاهرة (أي أن معتقدات الأفراد لديه القدرة على أن تقنعهم أم لا).

. مقاومة التغيير

من خلال الحاجة لتسليط الضوء على السمة الشخصية في إمكانية تفسير والتنبؤ بسلوك المقاومة جاء العمل أيضا على مقاومة التغيير. أورغ (2000) حيث تفترض أن توجه الأفراد للتغيير تتبع من عدة عوامل، وهذه العوامل قد تكون ذات صلة بالوضع أو الخصائص الجوهرية للفرد. وهذا يوفر مقياسا لمقاومة التغيير الذي عرفه بأنه سمة شخصية الاستيلاء المتاحة للأفراد لتجنب التغيرات في البيئة المحيطة بهم، لخفض قيمة، وبصفة عامة، أن تكره أنواع مختلفة من التكيف مع سياقات مختلفة. هذا النطاق إلى مفهوم المقاومة باعتبارها التصرف الفردي بدلا من موقف إلى موقف محدد.

وبناء عليها نصب اهتمام الباحثين لسلوك المستهلك لتطوير أدواتهم الخاصة لقياس المتغيرات الشخصية في مجال المستهلك، لتعزيز العلاقة بين الشخصية والسلوك. وفي هذا السياق، فإننا نقترح دراسة رغبة المستهلكين الأفراد على مقاومة التأثيرات التسويقية. ونحن نركز على محاولات التأثير المتعلقة بمجال الاستهلاك، لأن المقاومة تبدو كظاهرة تواجه إحباط هذه السلوكيات (كرماني وكامبل 2004 و رو 2008).

في هذا السياق جاءت العديد من الدراسات الحديثة المرتبطة بالبراديغم أو النموذج المتكامل من خلال تحليل البحوث المرتبطة بمعارضة ممارسات الشركات و منتجاتها أو العلامة التجارية، وتشغيل السوق. وتسلط الضوء على زوايا أخرى لاستكشاف أبعاد التمرد والتحاييل أو فك الارتباط مع المستهلكين الذين يقعون ضمن التعبير عن عدم الرضا - إسماع صوتهم - وابتداء السلوك - الخروج.

هذه الأعمال كلها مبنية على اكتشاف الأجوبة السلبية - المشاركين في السوق أو آلياتها - والسلوكيات والمواقف أكثر أو أقل وعيا، معادية مختلفة وغير متكافئة مرئية. أنها تظهر حسب الاقتضاء، ورفض اختيار وشراء بعض المنتجات أو العلامات التجارية التي نفي وتحويل استخداماتها المقصود، والتخلي عن العلاقة حافظت حتى الآن مع شركة أو بعده، قبل رفض الأيديولوجي للنظام السلع. هذه الردود يمكن أن يكون سبب خصائص المنتج ومعاني رمزية وتعلق بها، و / أو عن طريق الخيارات والإجراءات والخطب المنظمات، سواء جوانب ليست مستقلة عن بعضها البعض.

تصنيفات المقاومة:

حاول العديد دراسة وتحليل أبعاد مقاومة المستهلك من عدة مداخل ومقاربات ، تناولت في معظمها إعطاء قائمة وترتيب معين انطلاقا إما من قوة السلوك و الرغبة الطبيعية للمقاومة واحتاج ذلك لمجموعة الإجراءات لاقتراح محاور ذات الصلة.

في دراسة لإبعاد المقاومة المستهلك (بنيالوزا والأسعار، 1993) اقترح أربعة أبعاد هي :

- شكلها (فردية أو جماعية)،
 - طبيعتها (راديكالية أو إصلاحية)،
 - القصد منها (لتحويل المزيج أو خلاف ذلك، اختلاس الكائنات)،
 - درجة التورط المؤسسي (قوة التطورات الداخلية في نظام المعارضة/خارجي أو من خلال المنظمات
- (nmarchandes).

هذه الأبعاد تشير أساسا إلى وسيلة لمقاومة، وسائطها ، لكنها لا تعالج هدفها ولا أسبابها. من الواضح أنها مستوحاة من مفاهيم استراتيجية وتكتيكات وضعتها سيرتو وجه للشركات التي لديها مكان السلطة - السوق - الذي تمكنوا علاقاتهم و صياغة استراتيجياتها والأفراد ليس لديهم مساحة الخاصة الإبلاغ عنها خارج ولذلك اضطر هذا المجال وأن تتحول إلى التكتيكات، في الحيل، في مناسبات الخاصة طرق لاستخدام ما تفرض

عليهم. الأساس النظري ويكشف أحد المقاومة: الاستهلاك، بعيدا عن الامتصاص الميكانيكي للمقاومة، تنتج أيضا، الصمت، وطرق غير مرئية تقريبا للحياة أو موت، لتأخذ وتحويل.

والنهج الثاني (فورنييه، 2013) تصور المقاومة باعتبارها كثافة متواصلة من ردود المستهلك نحو منتج أو علامة معينة : اعتبر أدنى حد من هذه السلوكيات المتمثل في تجنبها، مروراً بالمركز من الاستراتيجيات المتمثل في التعديل والحد من الشراء، إلى الأكثر تطرفاً من أعمال أي التمرد النشاط مثل الشكاوى، والمقاطعة، وفي نهاية المطاف فك الارتباط. هذا التحليل لمقاومة المستهلك ركز أيضا على طرق ولم يقترح مشروع تصنيف، ولكن صياغة مبدأ الاستجابات المستمرة enchaîneraient وفقا لعملية diachronic، الصورة التي يظهرها (Crié 2001) المؤدية إلى سلوك الاحتجاج. وعلى الرغم من أن فكرة هذا العمل توحى أنه من الممكن أن السلوك قد يأخذ منحى أشد صلابة ، لا سيما من خلال المقاطعة والشكاوى، لا شيء يمنع أن نفكر، مع ذلك، أن المقاومة تأخذ أشكالاً متعددة وجنبا إلى جنب في نفس الوقت في نفس الأفراد. وعلاوة على ذلك، وهذا رسم الخرائط لا يفرق بين ردود الفعل الموجه ضد أهداف محددة، وتلك التي تأخذ السخط منتشرة ضد نظام السوق السائد ككل.

الأبعاد التصنيفية للمقاومة : تشير المقترحات التصنيفية السابقة الى تصور إطار تحليلي متعددة الأبعاد. فالمقاومة تحتاج إلى أن تعالج على ثلاث أبعاد رئيسية:

الهدف (لمقاومة ماذا؟)،

الوسائط أو والتكتيكات (كيف تقاوم؟)

و أسباب المقاومة (ماذا ولماذا؟).

وسنعمل على وضع إطار تحليلي للمعنى لممارسات المقاومة. لتحديد القضايا التي جرى تناولها وفقا لهذه المحاور الثلاثة أدت إلى استنتاج ستة أبعاد، أربعة منها تتدرج تحت وصف وسائط وتكتيكات المقاومة

تحليل أبعاد أشكال المقاومة

1. أهداف المقاومة :مواجهة المنظمات و / أو مضادة للمستهلك
2. وسائط و تكتيكات المقاومة : - مستوى الوعي: قبل انعكاسية و / أو انعكاسية واعية - صفة المقاومة : الفرد و / أو جماعية

- مستوى الضوضاء: مسموعة و / أو الصمت

- مستوى التعبير: دفاعي و / أو هجوم

3. أسباب المقاومة: تحرير و / أو خلق الاستهلاك

تكتيكات مقاومة المستهلك

مستويات الوعي المقاومة

هناك بلا شك فروقات في وعي المستهلكين للمقاومة، إذ ربما لم يتم إدراكها من طرف المستهلكين بالشكل الكافي، وما ينجم عنه فالسلوك الجيد ينجم ويتطلب مقاومة واعية، ومقصودة ومفعلة، في حين أن آخرين فيلجئون إلى التعبير عن المقاومة الضمنية، "قبل واعية" (Moisis و Askergaard، 2002)، والتي تقع في قلب الممارسات الصغيرة اليومية. في الفئة الأولى قد يتم تخزين كافة الإجراءات العلنية، سواء لمرة واحدة أو إلى تنشيط نية مبيتة للمقاومة. على العكس من الثانية فالأفعال التي تشكل أكثر السلوكيات أو الرفض تنضوي غالبا ما المكتسبة في نظرا السياق الاجتماعي والثقافي.

لنماذج الأشكال الفردية والجماعية من المقاومة، مصدر قوة الدفع التي تجمع، وبسبب عضوية مشتركة، ما لا يقل عن القيم المشتركة يمكن تحديدها ويمكن تتبعها.

مقاومة الضوضاء

حول هذه النقطة، فإن النهج تكتيكات المقاومة قادنا بشكل جيد، مثل فورنييه (B1998)، لوضع تصور لتدرج من الردود السلبية وبناء على فكرة سلسلة متصلة من "العنف معبرة": تجنب أو تحويل ثم تشكل أكثر أشكال تفريغ العدوان والتعبير - والمقاطعة يدعي - موقف الأوساط والسلوك العدواني أو التخريب المنحرف - فردية أو جماعية - حالة من الهجوم الشديد. هذه، كما أظهرت ميلز (1981) في نهج السلوك الإجرامي في نقاط البيع، يبدو أن سببها النظرة إلى القوة النسبية لهذه العلامة التجارية في ذهن للفرد. الشعور بالنقص وقال انه يشعر مواجهة عناصر القوة أثار من قبل شركة بدوره تحديد سلوك الطفل المتمرد والاستجابة عدوانية التصالحية النفسية المشار إليه.

أسباب المقاومة

يمكن تحديد ثلاثة أنواع نوايا الكامنة "مصادر السخط حول الرأسمالية. الانتقادات التي كانت تنديد قمعية، تحامل على الحرية والاستقلالية من الأفراد؛ اتهم إنتاج خيبة الأمل وزائف. تنظر فيها في مصدر من الانتهازية

والأنانية المدمرة للعلاقات الاجتماعية. إعادة فتح السيادة والسعي لتحقيق مشروع الأخلاقي وراء و، أكثر أو أقل واعية المتظاهرين المستهلك التعبيرات التي وصفها مختلف الأعمال.

- على النقيض من ذلك، فإن التيارات الحالية - ما بعد الحداثة والبنوية - يعطي وجهة نظر مختلفة من المقاومة المستهلك (هولت، 2002). نظريات حرجة الدفاع عن فكرة وجود صراع اللازمة ضد الهيمنة الثقافية من السوق، نهج ما بعد الحداثة تشكل تعدد ممارسات الاستهلاك يسرع عدم التجانس وحتى يقلل من القدرة على السيطرة على المنتجين (فرات وفينكاتيش، 1995). وفقا لها، فإنه ليس من الضروري أن أناشد المعارضة إذا كان هذا الأخير هو ممكن بشكل طبيعي في المناطق التي تنتج المستهلكين ثقافتهم هامش رموز المفروضة. تفترض هذه الطرق أيضا أنتشتت الحياة والخبرة وشركة يؤدي التعايش بين إجابات مجمع وجنبا إلى جنب في بعض الأحيان من جانب المستهلكين. أنها يمكن أن تمارس في سواء في السعي لتحقيق أهدافهم الشخصية والبحثية من خلال الروابط الاجتماعية الخبرات الجماعية. في هذه الحالة، والحاجة للمشاركة في حضور عاش في حالات الغمر يساعد في تأجيج الإحساس بالانتماء للمجتمع (Kozinets، 2001). هذه تصميم الجماعي لتحرير التحرري يكمن وراء يراقب خاصة تجمعات المجتمع، حيث يتم تدعيمها المقاومة على المطالبة والتعبير عن القيم على طرفي نقيض النموذج السائد الثقافي. الأشغال وصف الأحداث مثل حرق مان (Kozinets، 2002)

ثانيا: السلوك الاستهلاكي المسؤول

نظرا للتطور المجتمعي التي بنيت على مركزية الاستهلاك، ومسألة الطاقة المحتملة المستهلك نشأ مفهوم المسؤولية. اذ جعل المستهلك هو المسؤول في المقام الأول - من خلال خياراته وسلوكه الاستهلاكي وما ينجم عنها من الآثار الاجتماعية والبيئية و ذلك من خلال إضفاء الشرعية على النظام البيئي الاقتصادي والأيدولوجية .

يعني الاستهلاك المسؤول للجميع إعادة النظر في علاقاتها في تقرير المصير، إلى الطبيعة والمجتمع. هذا هو كسر حالة المستهلك، وإزالة تجزئة الأدوار المختلفة لعبنا (المستهلك، المستخدم، عامل، دافعي الضرائب، الناخب ...) للعمل من رؤية عالمية. في قراراتنا الشرائية واستخدامها، فمن لإعادة تحليل التسويق من العناصر (المنتج، السعر، التوزيع، الاتصالات)، في حين إعادة تقييم احتياجاتنا، لتحديد معايير جديدة لاختيار واقتناء الجديد ردود الفعل.

مفهوم الاستهلاك المسؤول:

بروز مصطلح الاستهلاك المسؤول كان لأول مرة سنة 1996 في القمة العالمية حول الاقتصاد والعمل بمونتريال، حيث عرف على أنه التصرف بهدف جماعي، وهو وسيلة صديقة للبيئة يجريها المستهلك عند التسوق لكونه أكثر وعيا من خلال اختيار فردي للاستهلاك. كما عرف على أنه عطاء إحساس الأخلاق والمنفعة الاجتماعية أثناء عملية الشراء، يجب على المستهلك أن يصبح مستهلك فاعل، *consom'acteur* وهذا يعني أن عملية الشراء المدروسة يجب أن لا تكون سلبية في قانون الاستهلاك. وترى (beaulieu2009) أنه ذلك السلوك لاستهلاكي المسؤول الذي يسمح بإشباع الحاجات الفردية والجماعية مع الأخذ بعين الاعتبار البيئة والمجتمع، ويسمح باستعمال القدرة الشرائية للمستهلك للمساهمة ايجابيا في المجتمع والبيئة. (مقري و شلة ، 2014)

حاولت العديد من التعاريف بناء تصور معرفي لمفهوم المستهلك المسؤول، فهو ذلك المستهلك ذو الوعي البيئي والصحي العميق والذي يتعامل بشكل أساسي بالاعتماد على القيم التي يؤمن بها. وتدفعه هذه القيم إلى تجنب شراء منتجات مشكوك بتوجهها البيئي وليس فقط عدم استهلاك السلع المضرّة بالبيئة، فهو السلوك الذي يشتمل على حقيقة أن الموارد محدودة، ويتوافق مع التزام المدنية لنوعية الحياة الشخصية والجماعية. (marchand.2005) وبالإضافة إلى مراعاة الجانب البيئي والصحي في السلوك الاستهلاكي للفرد، فإن الجانب الاجتماعي لا يقل أهمية عنهما، من خلال اختيار منتجات المؤسسات المحترمة لشروط العمل، المنتجات المطابقة للقوانين الدولية، منتجات الموافقة لثقافة المجتمع وأيضا منتجات المؤسسات ذات الأهداف المجتمعي لتحقيق العدالة الاجتماعية. وعليه تقترح (Petitjean.2012) ثلاث أبعاد للاستهلاك المسؤول، حيث ترى أن الشراء المسؤول هو شراء عقلاني يدمج متطلبات ومعايير لحماية البيئة والتقدم الاجتماعي والتنمية الاقتصادية، إذ يستجيب لثلاث انشغالات: البيئية، الأخلاقية والاقتصادية (مقري و شلة ، 2014) .

مبادئ الاستهلاك المسؤول:

يتضمن الاستهلاك المسؤول عدة مبادئ يمكن إيجازها فيما يلي : (مقري و شلة ، 2014)

- **مبدأ المنفعة**: أي تجنب شراء المنتجات التي لا تتوافق (تشبع) الحاجات الحقيقية، وذلك للحد من الاستهلاك المفرط واستنزاف الموارد الطبيعية؛

- **الصحة والمجتمع** الخدمات التي لها أقل ضرر ممكن على البيئة،/اختبار المنتجات: **مبدأ الوقاية** -

- **مبدأ الكفاءة**: مراعاة استعمال وسائل أكثر اقتصادية للموارد الطبيعية والطاقة والملائمة لظروف العمل في العملية الإنتاجية؛

-مبدأ الجودة: تفضيل المنتجات التي تطول فترة استهلاكها، حيث يتم استعمال أقل قدر ممكن من الموارد والطاقة وينتج عن ذلك أقل قدر ممكن من الفضلات؛

- مبدأ التكامل: تعزيز الطرق التجارية التي تحقق التكامل بين المنتج، الموزع والمستهلك لضمان التوزيع العادل للثروات.

أنماط الاستهلاك المسؤول:

تعددت وجهات النظر حول تحديد أنماط الاستهلاك المسؤول، وفي هذه الدراسة سيتم حصر أنماط الاستهلاك المسؤول في ثلاثة محاور أساسية. :

-تخفيض الاستهلاك؛

-استهلاك المنتجات/ الخدمات ذات المساهمة الايجابية بيئيا وصحيا؛

-استهلاك المنتجات/ الخدمات ذات المساهمة الايجابية اجتماعيا.

أ. تخفيض الاستهلاك:

إن فكرة تخفيض الاستهلاك لا تعني تنازل أو تخلي المستهلك على إشباع حاجاته ورغباته، وإنما هي تعني تحسين أسلوب الاستهلاك .وذلك من خلال:

-الاستهلاك الأمثل للطاقة :عن طريق اختيار المنتجات الأقل استهلاكاً للطاقة، الموارد وخاصة الموارد غير المتجددة.

-ترشيد الاتفاق :من خلال ترتيب أولويات المستهلك والإنفاق من أجل إشباع الحاجة الحقيقية (الفعلية) له.

-التخفيض، إعادة الاستعمال، إعادة التدوير (3R) كاختيار المنتجات ذات فترة استعمال طويلة (المتانة)،

منتجات قابلة لإعادة الاستعمال، منتجات بأغلفة قابلة لإعادة التدوير.

ب . استهلاك المنتجات ذات المساهمة الايجابية بيئيا وصحيا:

يشمل هذا المعيار الأخذ بعين الاعتبار كافة الآثار الناجمة عن السلوك الاستهلاكي على البيئة والصحة .وذلك من خلال اختيار المنتجات الأقل تلوثاً للبيئة، والمحافظة على الثروات الطبيعية، الحيوانات، النباتات ...وفي الوقت ذاته، أن تتفق هذه المنتجات مع القوانين والشروط للمحافظة على صحة المستهلك.

ج . استهلاك المنتجات ذات المساهمة الايجابية اجتماعيا:

بالإضافة إلى مراعاة الجانب البيئي والصحي في السلوك الاستهلاكي للفرد فإن الجانب الاجتماعي لا يقل أهمية عنهما، من خلال اختيار منتجات المؤسسات المحترمة لشروط العمل، المنتجات المطابقة للقوانين الدولية، منتجات الموافقة لثقافة المجتمع وأيضاً منتجات المؤسسات التي لها أهداف مجتمعية لتحقيق العدالة الاجتماعية (مقري و شلة ، 2014).

تحليل البيانات و اختبار الفرضيات

اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

بينت نتائج الدراسة معاملات الارتباط بين محاور الدراسة كالتالي :

الجدول رقم (01): معاملات الارتباط بين محاور الدراسة

المحاور	معامل الارتباط	الدلالة المعنوية
البعد الإدراكي لمقاومة المستهلك	0.745	.000
البعد العاطفي لمقاومة المستهلك	0.898	.000
البعد السلوكي لمقاومة المستهلك	0.831	.000
السلوك الاستهلاكي المسؤول	0.779	.000

المصدر : من إعداد الباحثان اعتمادا على معطيات البرنامج spss21

الفرضية الرئيسية الأولى H1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاتجاهات أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE نحو دور مقاومة المستهلك في تفعيل السلوك الاستهلاكي المسؤول

اختبار الفرضية الجزئية الأولى H1-1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإدراك أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE لدور مقاومة المستهلك في تفعيل السلوك الاستهلاكي المسؤول

- وسوف نستخدم اختبار كأي مربع للتحقيق من معنوية العلاقة بين متغيرات الدراسة، اختبار فرضيات الدراسة، ولإثبات وجود علاقة ذات الدلالة الإحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ بين المتغيرات ومعرفة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لإدراك أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE لدور مقاومة المستهلك في تفعيل السلوك الاستهلاكي المسؤول حيث استوفت شروط القيام بهذا الاختبار كونها موزعة توزيعا طبيعيا:

الجدول رقم (02): نتائج اختبار كاي مربع للفرضية الفرعية الأولى H1-1

إدراك أعضاء APOCE لدور مقاومة المستهلك في تفعيل السلوك الاستهلاكي المسؤول							
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7
Khi-deux	20,582 ^a	19,445	21,629 ^b	52,106 ^b	18,579 ^b	39,890 ^b	34,516 ^a
Ddl	3	3	4	4	4	4	3
Signification asymptotique	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000

المصدر : من إعداد الباحثان اعتمادا على معطيات البرنامج spss21

يتضح من نتائج التحليل الإحصائي، وجود علاقة ذات دلالة إحصائية (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ وهو ما يثبت وجود علاقة وبالتالي صدق الفرضية وقبولها بناء على النتائج فإنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ لإدراك أعضاء APOCE لدور مقاومة المستهلك في تفعيل السلوك الاستهلاكي المسؤول كما نلاحظ إن معامل الارتباط لمحور الأول بالنسبة للاستبيان 0.745 وبما أنه قريب من الواحد يدل على مصداقية أجوبة أفراد عينة الدراسة، ومنه رفض الفرضية العدمية.

النتيجة: قبول الفرضية الجزئية الأولى H1-1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإدراك أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE لدور مقاومة المستهلك في تفعيل السلوك الاستهلاكي المسؤول

اختبار الفرضية الجزئية الثانية H1-2 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتقبل أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE لدور مقاومة المستهلك في تفعيل السلوك الاستهلاكي المسؤول

الجدول (03): نتائج اختبار كاي مربع للفرضية الفرعية الثانية H1-2

	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13
Khi-deux	29,761 ^a	36,896 ^a	31,716 ^a	23,588 ^a	21,899 ^a	47,669 ^b
Ddl	3	3	3	3	3	4
Signification asymptotique	,000	,000	,000	,000	,000	,000

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على معطيات البرنامج spss21

كما يتضح من نتائج التحليل الإحصائي لاختبار كاي مربع، وجود علاقة ذات دلالة إحصائية (0,000) وهي أقل من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ وبالتالي صدق الفرضية وقبولها بناء على النتائج فإنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.0$ لتقبل أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE لدور مقاومة المستهلك في تفعيل السلوك الاستهلاكي المسؤول كما إن معامل الارتباط لمحور الأول بالنسبة للاستبيان 0.898 وبما أنه قريب من الواحد يدل على مصداقية أجوبة أفراد عينة الدراسة ومنه رفض الفرضية العدمية كذلك.

- النتيجة: قبول الفرضية الفرعية الثانية H1-2 يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتقبل أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE لدور مقاومة المستهلك في تفعيل السلوك الاستهلاكي المسؤول

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة 3-H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE لمقاومة المستهلك في تفعيل السلوك الاستهلاكي المسؤول
✓ الجدول رقم (04): نتائج اختبار كاي مربع للفرضية الفرعية الثالثة 3-H1:

	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18
Khi-deux	21,998	57,624 ^b	58,166 ^b	29,655	59,302 ^b
Ddl	2	4	4	3	4
Signification asymptotique	,000	,000	,000	,000	,000

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على معطيات البرنامج spss21

كما يتضح من نتائج التحليل الإحصائي لاختبار كاي مربع، وجود علاقة ذات دلالة إحصائية (0,000) وهي أقل من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ وبالتالي صدق الفرضية وقبولها بناء على النتائج فإنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ لاستخدام أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE لمقاومة المستهلك في تفعيل السلوك الاستهلاكي المسؤول كما نلاحظ إن معامل الارتباط لمحور الأول بالنسبة للاستبيان 0.831 وبما انه قريب من الواحد يدل على مصداقية أجوبة أفراد عينة الدراسة ومنه ترفض الفرضية العدمية .

✓ النتيجة: قبول الفرضية الفرعية الثالثة 3-H1 يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE لمقاومة المستهلك في تفعيل السلوك الاستهلاكي المسؤول

ومما سبق نستنتج قبول الفرضية الرئيسية H1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاتجاهات أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE نحو دور مقاومة المستهلك في تفعيل السلوك الاستهلاكي المسؤول

اختبار الفرضية الرئيسية الثانية H-2 : يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات في اتجاهات أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE لدور مقاومة المستهلك في تفعيل السلوك الاستهلاكي المسؤول تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس ، الفئة العمرية . المستوى التعليمي ، الدخل).

تحليل الفروق بين المتوسطات

يهدف هذا الجزء إلى تحليل الفروق في المتوسطات بين أفراد العينة. والتي يمكن أن تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، الدخل، المستوى التعليمي)، وسيتم مناقشة الفرضية الرئيسية الثانية المتعلقة بهذا الجانب باستخدام أسلوب تحليل التباين (ANOVA)، بالاعتماد على مستوى الدلالة الإحصائية.

الجنس :

يبين الجدول رقم (6) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وتحليل التباين للفقرات التي تقيس اتجاهات أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE لدور مقاومة المستهلك في تفعيل السلوك الاستهلاكي المسؤول بالنسبة للجنس. يبين التحليل في الجدول وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لاتجاهات أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE لدور مقاومة المستهلك في تفعيل السلوك الاستهلاكي المسؤول تعزى إلى الجنس، حيث أن مستوى الدلالة α كان أقل من (0.05). حيث كان المتوسط الحسابي للذكور (3.51) وللإناث (3.58)، مما يدل على أن الإناث أكثر إدراكاً من الذكور، وما قد يبرر ذلك قيام الإناث عادة بالشراء أكثر من الذكور، كما أن الإناث أكثر إدراكاً وتقبلاً لمقاومة المستهلك لتفعيل السلوك الاستهلاكي المسؤول من الذكور.

جدول رقم (6) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الدلالة الإحصائية لفقرات اتجاهات أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE لدور مقاومة المستهلك في تفعيل السلوك الاستهلاكي المسؤول حسب الجنس

مستوى الدلالة	قيمة ف	إناث		ذكور		
		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.000	0.707	0.71	3.58	0.70	3.51	اتجاهات أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE لدور مقاومة المستهلك في تفعيل السلوك الاستهلاكي المسؤول

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على معطيات البرنامج spss21

الفئة العمرية

يبين التحليل في الجدول وجود فروقات ذات دلالة إحصائية اتجاهات أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE لدور مقاومة المستهلك في تفعيل السلوك الاستهلاكي المسؤول تعزى لمتغير العمر، حيث أن مستوى الدلالة α كان أقل من مستوى المعنوية (0.05)، حيث كان المتوسط الحسابي (3.53) للأعمار بين (30-44) وانحراف معياري (0.70)، ومتوسط حسابي (3.58) للأعمار بين (18-

29) وانحراف معياري (0.66)، ومتوسط حسابي (3.53) للأعمار (45 فأكثر) وانحراف معياري (0.74). مما يدل على أن الفئة العمرية (18-29) أكبر إدراكاً لدور مقاومة المستهلك في تفعيل السلوك الاستهلاكي المسؤولين باقي الفئات العمرية، والفئة العمرية (45 فأكثر) الأقل إدراكاً لدور مقاومة المستهلك في تفعيل السلوك الاستهلاكي المسؤولين باقي الفئات العمرية، ويبرر ذلك أن الفئة العمرية (18-29) تكون على وعي أكثر من باقي الفئات، ربما لحماسة الشباب من جهة و لنمو الوعي المقاوم وكثرة الممارسات التضليلية و الخداعية و التي جعلها الشباب أكثر حمس ووعي لتبني و معرفة دور مقاومة المستهلك في تطوير السلوك الاستهلاكي المسؤول كما أن أغلب عناصر المنظمة يمتازون بالروح الشبابية المقاومة.

جدول رقم (7) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الدلالة الإحصائية لفقرات اتجاهات أعضاء APOCE

لدور مقاومة المستهلك في تفعيل السلوك الاستهلاكي المسؤول حسب العمر

مستوى الدلالة	قيمة ف	45 فأكثر	44-30	29-18	
		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
0.000	0.491	0.74	3.53	0.70	3.53
				0.66	3.58
اتجاهات أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE لدور مقاومة المستهلك في تفعيل السلوك الاستهلاكي المسؤول					

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على معطيات البرنامج spss21

الدخل :

يبين الجدول رقم (8) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وتحليل التباين للفقرات التي تقيس اتجاهات أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE لدور مقاومة المستهلك في تفعيل السلوك الاستهلاكي المسؤول بالنسبة للدخل. تبين الأرقام في الجدول وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لاتجاهات أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE لدور مقاومة المستهلك في تفعيل السلوك الاستهلاكي المسؤول لتعزى لمتغير الدخل، حيث إن مستوى الدلالة α كان أقل من مستوى المعنوية (0.05). حيث كان المتوسط الحسابي الكلي (3.53) لفئة الدخل (15.000 دج فما دون) وانحراف معياري (0.69)، ومتوسط حسابي كلي (3.54) لفئة الدخل (15.001-40.000) وانحراف معياري (0.71)، ومتوسط حسابي كلي (3.56) لفئة الدخل (40.001- فأكثر) وانحراف معياري (0.67).

جدول رقم (8) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الدلالة الإحصائية لفقرات اتجاهات أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE لدور مقاومة المستهلك في تفعيل السلوك الاستهلاكي المسؤول وحسب

الدخل

مستوى الدلالة	قيمة ف	40.001 دج فأكثر	15.001 دج فما دون	40.000 دج	15.001 دج فما دون	40.000 دج	15.001 دج فما دون
		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
0.000	0.621	0.67	3.56	0.71	3.54	0.69	3.53

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على معطيات البرنامج spss21

المستوى التعليمي

يبين التحليل في الجدول وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لاتجاهات أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE لدور مقاومة المستهلك في تفعيل السلوك الاستهلاكي المسؤول تعزى لمتغير المستوى التعليمي، حيث أن مستوى الدلالة α كان أقل من مستوى المعنوية (0.05). حيث كان المتوسط الحسابي الكلي للمستوى التعليمي (3.45) وانحراف معياري كلي (0.72) لمستوى الثانوية فما دون، ومتوسط حسابي كلي (3.56) وانحراف معياري كلي (0.68) لمستوى بكالوريا/الليسانس، ومتوسط حسابي كلي (3.52) وانحراف معياري كلي (0.73) لمستوى الدراسات العليا. ويدل ذلك على أن فئة الدبلوم/البكالوريوس أكثر لدور مقاومة المستهلك في تفعيل السلوك الاستهلاكي المسؤول من باقي فئات المستوى التعليمي.

جدول رقم (9) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الدلالة الإحصائية لفقرات اتجاهات أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE لدور مقاومة المستهلك في تفعيل السلوك الاستهلاكي المسؤول وحسب

المستوى التعليمي

مستوى الدلالة	قيمة ف	دراسات عليا	بكالوريا/الليسانس	ثانوية فما دون	مستوى الدلالة	قيمة ف	دراسات عليا	بكالوريا/الليسانس	ثانوية فما دون
		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
0.000	0.823	0.73	3.52	0.68	3.56	0.72	3.45	0.72	3.45

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على معطيات البرنامج spss21

النتائج:

1. أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لاتجاهات أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE نحو دور مقاومة المستهلك في تفعيل السلوك الاستهلاكي المسؤول
2. أظهرت نتائج الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات لمدى تبني مقاومة المستهلك في تفعيل السلوك الاستهلاكي المسؤول تعزى إلى متغيرات (الجنس ، الفئة العمرية . الدخل، المستوى التعليمي). حيث بينت النتائج أن لمفهوم مقاومة المستهلك دورا أساسيا ومحوريا في تأهيل وتطوير وتفعيل السلوك الاستهلاكي المسؤول .من خلال ضرورة البحث في آثار وابعاد استخدام هذا المفهوم بما يتلاءم مع التطور الكبير في السلوك الاستهلاكي و دراسة تخوفات المستهلك المشروعة خاصة ما يسمى بالمقاومة الصامتة كونها بعدا حساسا يتطلب من المتخصصين البحث فيه بجد لمجابهة العديد من الممارسات اللا أخلاقية مضرورة تبني ما يسمى بالتسويق المسؤول الهادف الى ادراج البعد الانساني والقيمي في اعتباراته بما يحقق أهداف وتطلعات المستهلك .

التوصيات

- ضرورة نشر الوعي الاستهلاكي المسؤول بين طبقات المجتمع وهذا من حركات حماية المستهلك ادراج بعد التربية الاستهلاكية في مناهجها لتطوير وتفعيل السلوك الاستهلاكي المسؤول والحد من المقاومة الخفية التي تشكل حقل مجابهة غير معلنة للسياسات والاستراتيجيات التسويقية وضرورة تشجيع الابداع والابتكار التسويقي ضمن دائرة أخلاقية الفعل التسويقي.
- ضرورة تبني مخابر البحث المتخصصة في دراسة السلوك الاستهلاكي لبعد مقاومة المستهلك ودلالاته المتعددة ، وضرورة معرفة الأبعاد المؤثرة فيه من كل الجوانب الدينية والثقافية والنفسية والاقتصادية والاجتماعية -خاصة في منظومتنا الاستهلاكية العربية والاسلامية -
- تشجيع البحث الاكاديمي المتخصص في مجال مقاومة المستهلك و السلوك الاستهلاكي المسؤول.

المصادر والمراجع:

1. ايدير عبد الرزاق ، دراسة سلوك المستهلك الجزائري دراسة تحليلية نقدية ، رسالة دكتوراه تخصص: علم النفس العمل والتنظيم ، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ، جامعة قسنطينة2 ، الجزائر، 2012/2013
2. ثامر ياسر البكري، التسويق و المسؤولية الاجتماعية، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر،الأردن،2001.
3. الحمدي فؤاد محمد حسين، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك أطروحة الدكتوراه الجامعة المستنصرية، 2003

4. حميد الطائي ، إطار مفاهيمي لأخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال الخدمية ، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الدولي السنوي السادس لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية المنعقد تحت شعار: (أخلاقيات الأعمال ومجتمع المعرفة) للفترة من 17-19 نيسان 2006.
5. طيب سليمان مليكة ، إدراك المستهلك الجزائري للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الجزائرية المصنعة للمنتجات الغذائية ، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية ، جامعة سعد دحلب البليدة ، العدد: 2014/12
6. محمد طاهر نصير وحسين محمد إسماعيل، التسويق في الإسلام، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان، الطبعة العربية، 2009
7. مسان كرومية ، المسؤولية الاجتماعية وحماية المستهلك في الجزائر ،دراسة حالة المؤسسات العاملة بولاية سعيدة، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم تخصص : إدارة الأفراد وحوكمة الشركات ، جامعة أبو بكر بلقايد ، تلمسان 2014/2013
8. ميدون ايمان ، البعد الاخلاقي في التسويق ، دار هومة ، الطبعة الاولى ،الجزائر ، 2015
9. الكردي أحمد السيد طه، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية، (ورقة بحثية، جامعة بنها، مصر، 2011
10. زكية مقري و آسية شنة ، تنمية السلوك الاستهلاكي المسؤول لدى المستهلك الجزائري في ظل غزو المنتجات الصينية للسوق الجزائرية : دراسة استطلاعية ،المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية - عدد 01/ ديسمبر 2014.
11. Banikema, A.S. (2008), « La propension à résister des consommateurs : définition conceptuelle et exploration qualitative », *Actes des Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon
12. Binninger A.-S. et Robert I.,(2008), Consommation et développement durable : vers une segmentation des sensibilités et des comportements, *La Revue des Sciences de Gestion*, 1, 51-59.
13. Binninger A.-S., Robert, I. et Ourahmo une, N., (2014), Etiquettes environnementales et consommation durable : des relations ambiguës en construction, *Revue de l'Organisation Responsable*, 9, 1, 5-24.
14. Fischer E. (2001), Rhetorics of resistance, discourses of discontent, *Advances in Consumer Research*, 28, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 123-124.
15. Gonzalez C., Korchia M., Menuet L. et Urbain C., 2009, Comment les consommateurs socialement responsables se représentent-ils la consommation ? Une approche par les associations libres, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 3, 25-41.
16. Kates S. M. et Belk R. W. (2001), The meanings of Lesbians and Gay Pride Day : resistance through consumption and resistance to consumption, *Journal of Contemporary Ethnography*, 30, 4, august, 392-429.
17. Le Gall Marine (2002), « De la préoccupation pour l'environnement à la consommation durable », *Colloque du 2e Congrès sur les Tendances du Marketing en Europe*, CNRS-CREREG, 25-26 janvier
18. Michon C. et Changeur S. (2003), Une étude des réactions du consommateur face aux crises sur la marque, *Actes du 3ème Congrès International des Tendances du Marketing*, Venise.

19. Odou, P. et Bonnin, G., 2014, Les stratégies de neutralisation de la pression normative par les consommateurs : le cas du téléchargement illégal, *Recherche et Applications en Marketing*, 29, 1, 114-133..
20. Perron F. et Djelassi S., 2015, Les comportements déviants des consommateurs vus par leurs pairs : le cas du commerce de détail, *Management et avenir*, 75, 1, 55-68.
21. Rodhain A., 2013, “J’aimerais bien mais j’peux point”, exploration des écarts entre attitudes et comportements de consommation, *Management et Avenir*, 61, 49-69.
22. Roux D. (2006), La résistance du consommateur : conceptualisations, échelles d’observation et proposition d’un cadre d’analyse, *Actes du XXIIème congrès de l’AFM*, 11-12 mai 2006, Nantes
23. Roux D. (2007), La résistance du consommateur : proposition d’un cadre d’analyse, *Recherche et Applications en Marketing*, décembre, 22, 4, 59-80
24. Roux D. 2009. *Marketing et résistance(s) des consommateurs*, Paris : conomica.
25. Roux D (2014), La résistance du client, du consommateur et de l’usager, In *Encyclopédie de la Stratégie*, Franck Tannery, Jean-Philippe Denis, Taieb Hafsi et Alain-Charles Martinet (coord.), Paris, Vuibert, 1029-1046.
26. Thebault M. (2003), Le risque de boycott, *Actes du 2ème atelier de recherche « Percevoir, identifier et gérer les risques en marketing »*, éd. OSES - Université Paris I, Paris,
27. White K., MacDonnell R. et Ellard J.H., 2012, Belief in a just world: consumer intentions and behaviors toward unethical products, *Journal of Marketing*, 76, January, 103-118.

دراسة تحليلية لتطور الإنفاق الاستهلاكي الجزائري في ظل التطورات الاقتصادية

د. ضيف أحمد ، جامعة البويرة

طالبة دكتوراه. بوسيس سارة، جامعة البويرة

الملخص:

شهد موضوع الاستهلاك اهتمام كبير من قبل الباحثين في أكثر من علم من العلوم الاجتماعية ولعل الاهتمام الأكبر الذي حظي به كان في مجال العلوم الاقتصادية أين حاز على قدر كاف من الأبحاث والدراسات العلمية لدى الاقتصاديين. وتهدف هذه الورقة البحثية لدراسة وتحليل تغير الإنفاق الاستهلاكي على ضوء التطورات التي عرفها الاقتصاد الجزائري من خلال تناول الجانب النظري للإنفاق الاستهلاكي والذي سنركز فيه على السلع والخدمات التي تمولها الأسرة من دخولها في إطار ما يعرف بالاستهلاك العائلي، ثم نتبع مسار تطور الاقتصاد الجزائري والذي مر بالعديد من التطورات منذ الاستقلال وحتى يومنا هذا؛ يمكن تقسيمها إلى مسارين أساسيين، مسار التوجه الاشتراكي (1962-1989)، ومسار التوجه نحو اقتصاد السوق ابتداء من 1989، وسنركز في دراستنا لتحليل التغيرات التي شهدتها الإنفاق الاستهلاكي العائلي في الجزائر على إثر التطورات الاقتصادية، على الفترة 1989-2016، والتي تميزت كذلك بسياسة مالية انكماشية خلال فترة بالبرامج المبرمة مع صندوق النقد الدولي (1989-1998)، وسياسة مالية توسعية وذلك خلال فترة الإنعاش الاقتصادي (2001-2016)، ففي الفترة الأولى تقلص حجم الاستهلاك ونوعه عكس الفترة الثانية (الإنعاش) الذي تميزت بارتفاع في مستوى استهلاك العائلات وكذا تغير هيكل هذا الاستهلاك ونوعه.

الكلمات المفتاحية: إنفاق استهلاكي، تطور اقتصادي، إلغاء الدعم، التضخم، أسعار البترول

ABSTRACT

The theme of consumption has received a big importance among researchers in social sciences as well as in economic sciences where it has also received sufficient attention among economists.

This research paper aims to study and analyze the changes in the consumer spending habits in the light of the changes that the Algerian economy has undergone. For this purpose we have dealt with the theoretical aspect of consumer spending focusing on goods and services financed by households from their incomes which is known as household consumption. Then follows the development of the Algerian economy which has gone through various phases since the independence of the country till nowadays. This development can be divided into 2 eras: the first one with a socialist orientation (1962-1989) and the second one with a market economy orientation since 1989. We have focused, in our study, on the analysis of the changes in the consumer household spending habits from 1989 to 2016. This era was characterized by a shrinking financial policy during the period of the IMF 1989-1998 programs and an expanding economy from 2001 to 2016. The former was characterized by a decrease of the consumption in terms of quantity as well as in terms of quality, whereas the latter was characterized by an increase in the household consumption level and a change in the structure of this consumption and its quality.

Key words : consumer spending, economic development ,cancel support ,inflation ,oil prices

مقدمة:

يعتبر الاستهلاك ظاهرة اقتصادية هامة فهو أحد مقومات النشاط الاقتصادي، لما له من دور أساسي في تركيب البنيان الاقتصادي وفي تحريك العجلة الاقتصادية، إذ أن الاستثمارات وفرص العمل أمران متعلقان بحجم الطلب الكلي على السلع والخدمات.

ونظرا للدور المهم لهذه الظاهرة في الاقتصاد الوطني، استقطب موضوع الاستهلاك أبحاث الخبراء لارتباطه أساسا بالإنسان، وذلك بدراسة وتحليل مختلف محددات هذه الظاهرة ومدى تأثيره وتأثره بتطورات المتغيرات الاقتصادية، وذلك بالتركيز على الاستهلاك النهائي للقطاع العائلي وهذا لاعتباره الجزء الأكبر والأهم من الاستهلاك الكلي.

والجزائر كغيرها من الدول شهد فيها الاستهلاك العائلي تقلبات على ضوء التطورات التي عرفها الاقتصاد الوطني خلال الاقتصاد الاشتراكي وفي ظل التوجه لاقتصاد السوق، وسنركز في تحليلنا لعلاقة تطورات الاقتصاد الجزائري بالإنفاق الاستهلاكي على الفترة (1989-2016).

وعليه نطرح التساؤل الرئيسي التالي:

✓ ما هي انعكاسات التطورات التي عرفها الاقتصاد الجزائري على الإنفاق الاستهلاكي؟

ولمعالجة الإشكالية نتطرق إلى المحاور التالية:

أولا: مفهوم الإنفاق الاستهلاكي.

ثانيا: تطور الاقتصاد الجزائري وفق مختلف البرامج الاقتصادية.

ثالثا: تحليل انعكاس التطورات الاقتصادية على الإنفاق الاستهلاكي الجزائري.

المحور الأول: مفهوم الإنفاق الاستهلاكي

يعتبر الاستهلاك ظاهرة اقتصادية أساسية في حياة الأفراد والمجتمعات، حيث أصبح هذا الموضوع محط استقطاب الكثير من الخبراء والباحثين لما له من دور كبير في الاقتصاد الوطني.

أولا: تعريف الاستهلاك:

يعرف الاستهلاك على أنه استخدام السلع أو التمتع بالخدمات لغاية إشباع الحاجات والرغبات لدى الأعوان الاقتصاديين سواء كانوا أفرادا مستهلكين نهائيين أو مؤسسات إنتاجية أو هيئات رسمية أو شبه رسمية. ويعتبر الاستهلاك المحرك الرئيسي للعملية الإنتاجية.¹

كما يعرف على أنه النشاط الاقتصادي وهو أيضا المحرك وذلك بتأثيره الديناميكي على الإنتاج وكما هو معروف فإن العائلات تستعمل دخلها لإشباع حاجاتها من السلع والخدمات غير أن عملية الاستهلاك ليست

مقتصرة فقط على العائلات ولكن كل الأعوان الاقتصاديين يقومون بها، وإنما تختلف في الهدف ونوع الاستهلاك.²

وترجع أهمية الاستهلاك إلى:³

- 1- يعتبر الاستهلاك الدافع الرئيسي للنشاط الاقتصادي للإنسان.
- 2- الاستهلاك يزداد بارتفاع مستوى المعيشة.
- 3- يزداد الاهتمام بالاستهلاك بسبب وجود المجاعات وسوء التغذية.
- 4- تقديم المعونات إلى الدول الفقيرة هو علاج مؤقت وليس حل للمشكلة.
- 5- وجود اختلالات اقتصادية في اقتصاديات الدول النامية.
- 6- يرجع الاختلال في الدول الكبيرة بسبب الاضطراب في الموازنة العامة.
- 7- نظراً لزيادة الاستهلاك ترتفع الأسعار بشكل حاد.
- 8- الاعتماد على مصادر التمويل الخارجية.
- 9- الاستهلاك من أهم العوامل التي تؤثر في استخدام وتوزيع الموارد المتاحة.

ثانياً: تعريف الاستهلاك العائلي:

هناك عدة تعاريف للاستهلاك العائلي، حيث أن الاختلاف الرئيسي بين هذه التعاريف يتمثل فيما يدخل ضمن الاستهلاك العائلي، فمن التعاريف الضيقة في شموليتها تعتبر أن الاستهلاك العائلي يقتصر فقط على السلع والخدمات التي تمولها الأسرة من دخولها، في حين أن التعاريف الواسعة في شموليتها ترى أن الاستهلاك العائلي يتضمن بالإضافة إلى تلك السلع والخدمات، كافة السلع والخدمات التي توفرها الدولة والمؤسسات التي لا تهدف إلى الربح. ومن أهم تعاريف الاستهلاك العائلي هو ذلك المستخدم في مسوحات ميزانية الأسرة ويتضمن ما يعرف بالاستهلاك النهائي للعائلات.⁴

ثالثاً: العوامل المؤثرة على الإنفاق الاستهلاكي

يتأثر الإنفاق الاستهلاكي كغيره من المتغيرات بعدة عوامل منها:

1- العوامل الاقتصادية: وأهمها:⁵

أ- مستوى الأسعار: يعتبر مستوى الأسعار من العوامل المهمة جداً في التأثير على حجم الاستهلاك، فلو ارتفعت الأسعار دون ارتفاع الدخل النقدي للأفراد ينخفض الدخل الحقيقي فينخفض الاستهلاك، أما لو ارتفعت الأسعار بنسبة معينة وارتفعت الدخل بنفس النسبة فإن الدخل الحقيقي لن تتغير و بالتالي يبقى الاستهلاك كما هو و لا يتغير.

ب- **توقعات الأسعار:** كما نعلم، تعتبر التوقعات من العوامل المهمة في علم الاقتصاد وفي تأثيرها على الاستهلاك. فإذا توقع الأفراد ارتفاع الأسعار في المستقبل فإنهم سيزيدون من استهلاكهم الحاضر على حساب الاستهلاك المستقبلي، والعكس إذا توقع الأفراد انخفاض الأسعار في المستقبل فإنهم سيؤجلون استهلاكهم الحالي للمستقبل فينخفض الاستهلاك. هذا بالنسبة لتوقعات الأسعار، أما بالنسبة لتوقعات تغير الدخل، فإن توقع الأفراد ارتفاع دخولهم يؤدي إلى زيادة الاستهلاك والعكس بالعكس.

ج- **سعر الفائدة:** أكدت النظرية الكلاسيكية أن سعر الفائدة هو العامل الأساسي المحرك للادخار، في حين شكك الاقتصاديون بعدهم في ذلك من الناحيتين النظرية والتطبيقية. فزيادة سعر الفائدة قد تشجع على الادخار وتغوق الاستهلاك، ولكنها أيضاً قد تؤثر عكسياً. فقد يجد الفرد نفسه عند مستويات الفائدة المرتفعة محققاً لعائد أكبر من مدخراته فيتمكن من ادخار جزء أقل ومستمعاً باستهلاك جزء أكبر من الدخل. لذا تشير بعض الدراسات التطبيقية إلى أن العلاقة بين الاستهلاك وسعر الفائدة هي علاقة غير واضحة، بينما يجد البعض الآخر أنها علاقة قوية نسبياً.

د- **الضرائب:** تؤثر السياسة الضريبية للدولة على الاستهلاك ومن ثم على الادخار، حيث تعتبر الضرائب استخدام غير إنفاقي للدخل فيشار إليها بالادخار الحكومي (أو الادخار العام)، حيث أن زيادة الضرائب تعمل على تخفيض الاستهلاك وزيادة الادخار والعكس يحدث عندما تنخفض الضرائب.

2- العوامل الاجتماعية: أهمها:⁶

أ- **العمر:** نجد أن الدخل الفردي ودخل الأسرة يأخذان في النمو منذ الشباب وحتى منتصف العمر، ثم يبدأ بالتناقص في سن الشيخوخة، وتأخذ نسبة الدخل المدخرة نفس النمط حيث يزيد الادخار في سن الشباب ويصل إلى قمته في منتصف العمر ثم تتناقص. وهذا يدل على أن الجزء الأكبر من الاستهلاك يكون في سن الشباب وسن الشيخوخة، والجزء الأقل منه يكون في منتصف العمر.

ب- **العادات والتقاليد الاجتماعية:** هي مجموعة من العلاقات الاجتماعية التي تنشأ بين الفئات الاجتماعية وداخل هذه الفئات والجماعات في مجرى النشاط المشترك، إن العلاقات الاجتماعية في جانبها الروحي من أفكار وقيم وأخلاق وعادات وتقاليد تؤثر بشكل مباشر على الاستهلاك والادخار معاً.

3- العوامل النفسية: أهمها:⁷

أ- **التقليد والمحاكاة:** يعتبر عامل التقليد والمحاكاة من العوامل الهامة والتي تؤثر في أنماط الاستهلاك، حيث يتأثر أفراد المجتمع في سلوكهم الاستهلاكي بمن حولهم من أقارب وأصدقاء وجيران، ومحاولة تقليدهم في أنماطهم الاستهلاكية. وقد يلجأ البعض إلى شراء سلع لا يحتاج إليها أو لم يعتاد استخدامها ليس إلا رغبة في محاكاة أصدقاء أو جيران ولو اضطر إلى إنفاق معظم دخله في سبيل ذلك.

ب- الأذواق: تختلف أذواق الأفراد اختلافا متبايناً، فمن الناحية الاقتصادية هناك من يستهلك أكثر وهناك من يستهلك أقل. ويعزى ذلك إلى اختلاف الميول الادخارية والتي ترجع بدورها إلى اختلافات السن والتركيب الأسري والأحوال الاجتماعية وخلافه. هذا إضافة إلى التغيرات المستمرة والتي تحدث في نوعية السلع وجاذبيتها والتغيرات التي تطرأ على طرق الدعاية والإعلان وكلها أمور من شأنها تغيير أذواق المستهلكين من فترة لأخرى.

المحور الثاني: تطور الاقتصاد الجزائري وفق مختلف البرامج الاقتصادية

عرف الاقتصاد الجزائري مسار حافل بالتطورات، يمكن تقسيمه إلى مرحلتين: المرحلة الأولى في ظل الاقتصاد الاشتراكي والمرحلة الثانية خلال اقتصاد السوق.

أولاً: الاقتصاد الجزائري في ظل الاقتصاد الاشتراكي: ويمكن تقسيم هذه المرحلة على الفترات التالية:

1- النظام الاقتصادي الجزائري خلال الفترة (1962-1966): تميزت فترة ما بعد الاستقلال والممتدة ما بين (1962-1966) بفراغ في النظرية الاقتصادية والنموذج المراد إتباعه ولذلك يصطلح على هذه المرحلة بمرحلة الانتظار، وعلى الرغم من قصر هذه المرحلة إلا أنه من بين إيجابياتها أنها كانت مرحلة هامة مهدت وهيات الظروف لعملية التخطيط المركزي والتدخل الواسع والمهيمن للدولة، رغما ما يميزها من أنها فترة تتسم بضعف المقومات المالية لدولة حديثة الاستقلال، وكذا تدمير البنية التحتية الضرورية لانطلاق النمو الاقتصادي. وعموما نتج عن الاستعمار أربع خصوصيات أساسية للاقتصاد الجزائري وهي:⁸

أ- تخلف لم يحل: نتج عن هذا التخلف ثقل وزن الزراعة في الاقتصاد الجزائري وضعف التصنيع، البطالة، التشغيل الناقص وانخفاض الدخل الفردي.

ب- ثنائية اقتصادية: تظهر هذه الثنائية بتواجد نظامين اقتصاديين أحدهما متطور والآخر متخلف، لهما مظاهر ثلاثة: فهي موجودة في القطاعات مجتمعة بين الزراعة والصناعة، وفي القطاع الواحد والتي تظهر أكثر في الزراعة حيث يوجد قطاع حديث وقطاع تقليدي يساهم بنسبة ضعيفة في الدخل الوطني، ثم تظهر هذه الثنائية إقليمياً حيث توجد مناطق اقتصادية نامية على الساحل وبين باقي التراب المتخلف؛

ج- اقتصاد مسيطر عليه: حيث تظهر التبعية الاقتصادية في أشكال مختلفة: تبعية، تجارية، مالية وتقنية؛

د- اقتصاد ضعيف: ناتج عن التبعية الاقتصادية ويتمثل في ضعف هيكل المبادلات الخارجية، وفي العلاقات المالية، وكذا تدهور الأوضاع الاجتماعية (انتشار الجهل والأمية).

2- الاقتصاد الجزائري خلال الفترة (1967-1979): اتصفت هذه المرحلة بتبني الدولة الجزائرية لعدة

مخططات تنموية منها:⁹

أ- **المخطط الثلاثي الأول (1967-1979):** الذي يركز على الصناعة والأنشطة المرتبطة بالمحروقات بالدرجة الأولى، هذه الأفضلية سمحت لتخصيص 18.2% من إجمالي الاستثمارات لسنة 1967 مقابل 13% سنة 1963، ولقطاع الزراعة 12.5% سنة 1967 مقابل 17.5% سنة 1963. كما اشتملت هذه الفترة مخططين رباعيين¹⁰:

ب- **المخطط الرباعي الأول (1970-1973):** كان يهدف هذا المخطط إلى نقطتين أساسيتين هما:

- تقوية ودعم البناء الاقتصادي الاشتراكي وتعزيز الاستقلال الاقتصادي للبلاد؛

- جعل الصناعة المصنعة في الدرجة الأولى من بين عوامل التنمية.

ويعتبر هذا المخطط بداية التخطيط الفعلي للتنمية في الجزائر، حيث قام بتقوية القطاع العام عن طريق القضاء على الرأسمال الأجنبي، والقيام بمجموعة من التأميمات المختلفة بما فيها المحروقات سنة 1971 وإحداث ثورة زراعية في 1971/11/08، وتطبيق التسيير الاشتراكي للمؤسسات بتاريخ 1971/11/16.

ج- **المخطط الرباعي الثاني (1974-1977):** سجل هذا المخطط قفزة استثمارية كبيرة كما ونوعا، وكان يهدف هذا المخطط إلى توسيع القطاع العام وتدعيم المنجزات المحققة خلال المخططين السابقين، وتحسين ظروف المعيشة للفرد الجزائري وخلق فرص العمل للقضاء على البطالة عن طريق الاهتمام بالاستثمارات الإنتاجية وإعطاء الأولوية للتنمية الزراعية في إطار هياكل الثورة الزراعية.

3- **الاقتصاد الجزائري خلال الفترة (1980-1989):** مع بداية الثمانينات أعيد النظر في دور الدولة وفي مختلف الاقتصاديات، بحكم فشل تجاربها في التسيير والتي ميزها أنهت: مكلفة، قليلة الفعالية، مولدة للتبذير، الرشوة ومصدر للامساواة، ومنه تخلي الدولة عن تسيير الاقتصاد أصبح ضروريا، وحمل المخططين الخماسيين الأول والثاني (1980-1989) إجراءات تصحيحية تمس الجوانب الأكثر سلبية في السياسة الاقتصادية المتبعة منذ 1966، وتوجيه الربح البترولي نحو الاستهلاك وزيادة نصيب الزراعة والهياكل الاجتماعية عند توزيع الاستثمارات، بهدف تحسين ظروف المعيشة وامتصاص الغضب الشعبي، فكان لابد من القيام بإصلاحات اقتصادية وإدارية تخص في مراحلها الأولى: إعادة توزيع الاستثمارات العمومية، تخفيض المديونية، النهوض بالاستثمار الوطني والأجنبي، إعادة هيكلة المؤسسات عضويا وماليا ثم مشروع استقلاليتها فيما بعد.¹¹

ثانيا: **التطورات التي عرفها الاقتصاد الجزائري خلال اقتصاد السوق:** واشتملت هذه الفترة على أهم الأحداث والتطورات الاقتصادية التي مهدت لبناء اقتصاد قوي.

1- **اتفاق الاستعداد الائتماني الأول: ماي 1989:** لجأت الجزائر إلى صندوق النقد الدولي للحصول على الأقساط المرتفعة في إطار برنامج التثبيت في 30 ماي 1989، وبالفعل وافق الصندوق على تقديم 155.7 مليون وحدة حقوق سحب خاصة، وقد استخدم كليا كشريحة واحدة في 30 ماي 1989. كما استفادت من

تسهيل تمويل تعويضي بمبلغ 315.2 مليون وحدة حقوق سحب خاصة نظرا لانخفاض أسعار البترول 1986 وارتفاع أسعار الحبوب في الأسواق العالمية.¹²

2- اتفاق الاستعداد الائتماني الثاني: قامت الجزائر بعقد اتفاق ثاني مع صندوق النقد الدولي سنة 1991، تحصلت فيه الجزائر على 300 مليون وحدة حقوق سحب خاصة، ما يعادل 400 مليون دولار، مقسم على أربع شرائح كل شريحة بـ 75 مليون وحدة حقوق سحب خاصة، ما يعادل 100 مليون دولار، وقد تم سحب الثلاث شرائح الأولى فقط، لعدم احترام الحكومة الجزائرية آنذاك الاتفاق المبرم بين الطرفين بخصوص الانزلاق في الأجور الذي وقع في الثلاثي الأول من سنة 1992.¹³

3- اتفاق الاستعداد الائتماني الثالث: في ظل تعرض الاقتصاد الجزائري سنة 1993 لأزمة حادة بسبب تراجع حجم الإيرادات البترولية، وكذا فشل الاتفاقيين الموقعين مع مؤسسات النقد الدولية سنتي 1989 و1991، اضطرت الجزائر إلى اللجوء مرة ثالثة إلى مؤسسات النقد الدولية من خلال إبرام اتفاقية مرحلة التثبيت (1994-1995) وبموجبه تحصل الجزائر على قرض قدره 1037 مليون دولار أي ما يعادل 731.5 مليون وحدة حقوق سحب خاصة.¹⁴

4- اتفاق القرض الموسع: لقد غطى اتفاق القرض الموسع فترة ثلاث سنوات (22 ماي 1995-21 ماي 1998) بمبلغ 1169.28 مليون وحدة حقوق سحب خاصة، أي 127% من حصة الجزائر. وقد استهدف الاتفاق إعادة الاستقرار النقدي من أجل تخطي مرحلة التحول إلى اقتصاد السوق بأقل التكاليف، كما تم تسطير سياسة اقتصادية تقضي إلى تحقيق معدل نمو حقيقي متوسط للناتج الداخلي الخام خارج المحروقات بنسبة 5% خلال فترة البرنامج.¹⁵

5- برنامج الإنعاش الاقتصادي: (2001-2004): لاحظت السلطات العمومية خلال سنة 2001 أن المجتمع يتمتع بموارد مالية معتبرة وفي نفس الوقت بمعدل نمو اقتصادي ضعيف وعليه قررت الحكومة الجزائرية في أبريل 2001 وضع برنامج ثلاثي (2001-2004) لتدعيم الإنعاش الاقتصادي والذي قدمه وزير إعادة الهيكلة وتنسيق الإصلاحات، وقد خصص لانجاز هذا البرنامج أهم غلاف مالي منذ الاستقلال مقدر بـ 525 مليار دينار أي ما يعادل 7.5 مليار دولار أمريكي، وهو المبلغ الإجمالي لهذا البرنامج والذي يتمحور في عدة ميادين: ميدان إنجاز المرافق العمومية، ميدان الصحة، ميدان قطاع الموارد المائية، ميدان المنشآت الاقتصادية، ميدان الموانئ والمطارات والميدان الفلاحي، ووضعت في الحسبان تحقيق أهداف رئيسية من بينها محاربة الفقر، خلق مناصب شغل جديدة وإحداث توازن جهوي.¹⁶

6- البرنامج التكميلي لدعم النمو (2005-2009): جاء هذا البرنامج في إطار مواصلة وتيرة البرامج والمشاريع التي سبق إقرارها وتنفيذها في إطار مخطط دعم الإنعاش الاقتصادي للفترة (2001-2004)، ويعتبر

البرنامج التكميلي لدعم النمو برنامجا غير مسبوق في تاريخ الجزائر من حيث قيمته والمقدر بـ 8705 مليار دينار جزائري أي ما يعادل 150 مليار دولار أمريكي، حيث وضع لتحقيق جملة من الأهداف:¹⁷

أ- تحديث وتوسيع الخدمات العامة؛

ب- تحسين مستوى معيشة الأفراد؛

ج- تطوير الموارد البشرية والبنى التحتية؛

د- رفع معدلات النمو الاقتصادي.

7- برنامج التنمية الخماسي: (2010-2014): خصص لهذا البرنامج غلاف مالي يقدر بـ 286 مليار

دولار، وقد تم تقسيمه إلى ثلاث برامج فرعية:¹⁸

أ- برنامج تحسين ظروف المعيشة السكان؛

ب- برنامج تطوير الهياكل القاعدية؛ برنامج دعم التنمية الاقتصادية.

مع تخصيص نسبة كبيرة لتأهيل الموارد البشرية حيث كانت حصة تنمية الموارد البشرية من هذا الغلاف

40% والتوجه نحو اقتصاد المعرفة.¹⁹

8- المخطط الخماسي (2015-2019): تشجع الخطة الخماسية الجديدة التي أقرتها الحكومة الجزائرية

خلال 2015-2019 لزيادة دعم مسيرة (النمو والتنمية) التي بدأت منذ العشرية التي سبقت على الاستثمار

في القطاعات الرئيسية للاقتصاد الأخضر بالأخص (الزراعة والمياه، إعادة تدوير واسترجاع النفايات والصناعة

والسياحة). وخصص لهذا البرنامج الخماسي ميزانية تقدر بـ 22.100 مليار دينار، أي 280 مليار دولار²⁰،

كما تهدف إلى تحقيق اقتصاد قوي من خلال المحاور التالية:²¹

أ- التخلص من التبعية لقطاع المحروقات وضمان نمو اقتصادي متين؛

ب- الاعتماد على الاستثمار المنتج؛

ج- مواصلة مكافحة الإرهاب والجريمة وتعزيز المصالحة الوطنية؛

د- السكن.

المحور الثالث: تحليل انعكاس التطورات الاقتصادية على الاستهلاك العائلي الجزائري

يمكن عرض الاستهلاك العائلي وبعض المتغيرات الاقتصادية التي لها أثر على تقلبات أسعار

الاستهلاك العائلي للفترة (1989-2016) من خلال الجدول التالي:

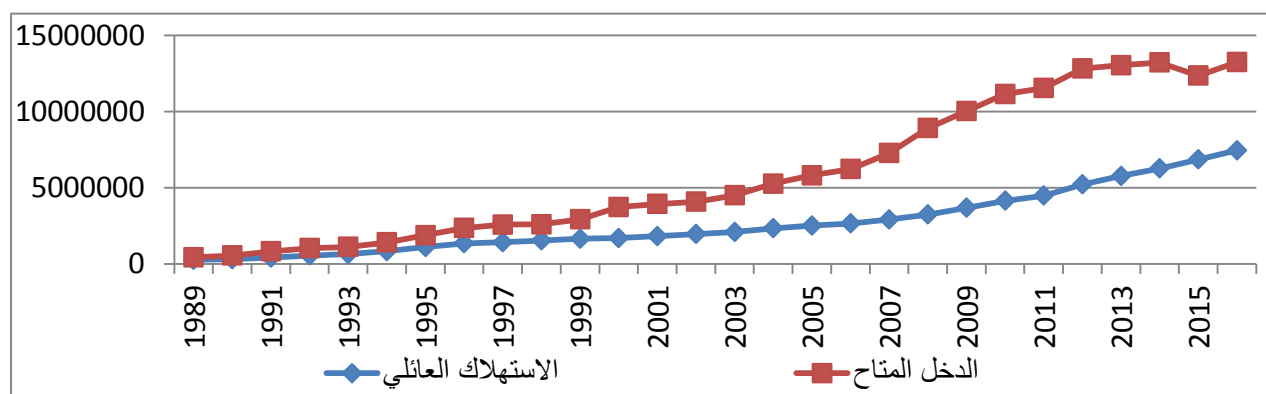
الجدول رقم (1): تطور الاستهلاك العائلي وبعض المؤشرات الاقتصادية المرتبط به، الفترة (1989-2016)

السنوات	الاستهلاك العائلي (مليون دج)	الدخل المتاح (مليون دج)	أسعار البترول (دولار)	الرقم القياسي للأسعار	التضخم (%)
1989	257269.8	424954.3	17.31	17,95	9.3
1990	305042.3	543473.6	22.26	21,16	17.9
1991	410049.9	812210.6	18.62	26,64	25.9
1992	538844.5	1023832	18.44	35,08	31.7
1993	639067.6	1107132	16.33	42,28	20.5
1994	826754.5	1407804	15.53	54,54	29
1995	1103081.9	1877458	16.86	70,79	29.8
1996	1339552.6	2346683	20.29	84,03	18.7
1997	1410226	2570235	18.86	88,82	5.75
1998	1531502.9	2590658	12.28	93,26	5
1999	1642338.5	2919215	17.44	95,68	2.6
2000	1684862.8	3732734	27.6	95,97	0.3
2001	1817277.4	3925928	23.12	100	4.2
2002	1955242	4076794.2	24.36	101,43	1.4
2003	2090638	4497345.4	28.1	105,75	4.3
2004	2333218.5	5263675.3	36.05	109,95	4
2005	2510479.4	5812989.8	50.59	111,47	1.4
2006	2647004.7	6215234.4	61	114,05	2.3
2007	2905416.4	7276435.7	69.04	118,24	3.7
2008	3231318.2	8916678.4	94.1	123,98	4.9
2009	3677560.6	10025349	60.86	131,1	5.7
2010	4143142.1	11149123.5	77.38	136,23	3.9
2011	4475513.7	13040123.9	107.46	142,39	4.5
2012	5211235.4	14456747.7	109.45	155,1	8.9
2013	5770000,0	13049139,5	109,38	160,11	3,3
2014	6264700,0	13218795,8	99,68	164,77	2,92
2015	6854000,0	12355950,6	54	172,65	4,8
2016	7446000,0	13243416,2	42	186,37	6,4

المصدر: الديوان الوطني للإحصائيات، البنك العالمي.

ويمكن توضيح تطور الاستهلاك العائلي من خلال الشكل البياني التالي:

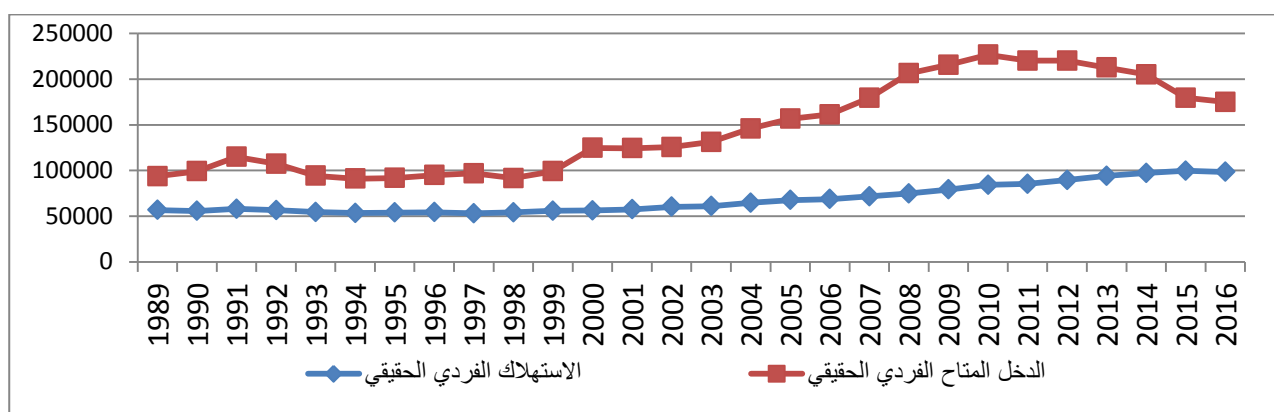
الشكل رقم (1): تطور الاستهلاك العائلي ، والدخل المتاح خلال الفترة (1989-2016) الوحدة: مليون دج



المصدر: من إعداد الباحثين من خلال معطيات الجدول رقم (1).

يتضح من خلال الشكل أن الاستهلاك العائلي في الجزائر في ارتفاع مستمر منذ 1989، و نموه يتوافق مع نمو الدخل المتاح، وهذا متوافق مع النظرية الاقتصادية. ألا أن هذا التحليل غير كافٍ بحيث ارتفاع الدخل المتاح الكلي لا يعني بالضرورة ارتفاع في الدخل الفردي الحقيقي، إذ أن هناك نمو سكاني خلال هذه الفترة وكذا ارتفاع في الأسعار، وعليه لكي يكون التحليل أدق وذو معنى سواء بالنسبة للطور الاستهلاك العائلي أو الدخل المتاح نقوم بمتابعة تطور كل من الاستهلاك الحقيقي للفرد، وكذا الدخل المتاح الحقيقي للفرد. ونحصل على هذين المتغيرتين الجديدتين من خلال قسمة الاستهلاك والدخل الاسمين على الرقم القياسي للأسعار ثم على عدد السكان. والشكل البياني التالي يوضح تطور كل من الاستهلاك الفردي الحقيقي والدخل المتاح الفردي الحقيقي:

الشكل رقم (02): علاقة الاستهلاك الفردي الحقيقي بالدخل المتاح الفردي الحقيقي في الجزائر



المصدر: من إعداد الباحثين من خلال معطيات الجدول رقم (1).

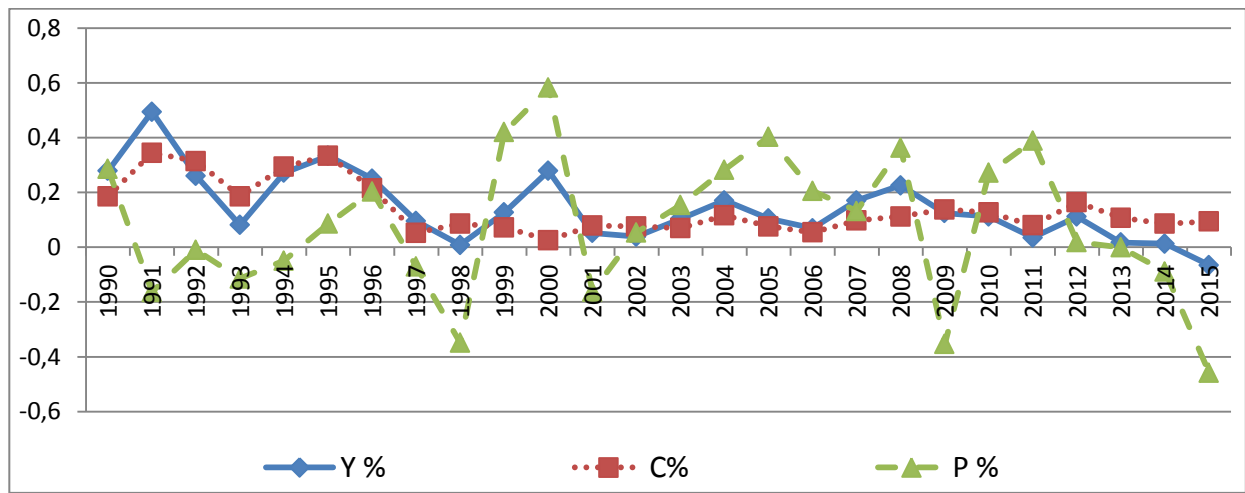
من الشكل السابق يتضح لنا بأن الاستهلاك الحقيقي الفردي والدخل المتاح الفردي الحقيقي، لم يكونا حقيقة في تزايد مستمر كما رأينا في الشكل رقم (01)، حيث نلاحظ بأن الدخل المتاح الحقيقي كان مستقرا (تقريبا ثابتا) خلال الفترة (1989-1999) وهذا ما انعكس على الاستهلاك الحقيقي للعائلات حيث نلاحظ ثبات الاستهلاك الحقيقي خلال هذه الفترة، ويعود ذلك إلى ارتفاع المستوى العام للأسعار خلال هذه الفترة وهذا ما انعكس معدلات التضخم المرتفعة، وذلك نتيجة لرفع الدعم الحكومي لمجموعة كبيرة من السلع مما أدى إلى ارتفاع أسعارها، كما تبنت الدولة خلال هذه الفترة سياسة حل المؤسسات العمومية وخصوصة بعضها لضعف إنتاجيتها مما نتج عنه تسريح عدد كبير من العمال. وكل هذه العوامل أدت إلى ثبات حجم الاستهلاك العائلي خلال هذه الفترة.

أما خلال الفترة (2000-2016) فنلاحظ ارتفاع في الاستهلاك العائلي الحقيقي مقارنة بالفترة السابقة، ويعود ذلك إلى تحسن القدرة الشرائية للمواطنين نتيجة رفع الأجور وتوسع النشاط الاقتصادي نتيجة ارتفاع

أسعار البترول وما تبعها من توسع في الإنفاق العام بشقيه الاستهلاكي والاستثماري. أما عن الدخل المتاح الفردي الحقيقي فنلاحظ انخفاضه بعد 2010 وذلك نتيجة انخفاض عائدات البترول وارتفاع المستوى العام للأسعار، وهذا ما يوحى إلى انخفاض في حجم الاستهلاك العائلي مستقبلا نتيجة لذلك.

ولتوضيح مدى العلاقة التي تربط الاستهلاك بالدخل المتاح وأسعار البترول، فالشكل البياني التالي يوضح التغيرات النسبية في هذه المتغيرات والتي نلاحظ مدى تجاوب تغيرات الدخل المتاح لتغيرات أسعار البترول، وكذا تجاوب تغيرات الاستهلاك لتغيرات الدخل المتاح.

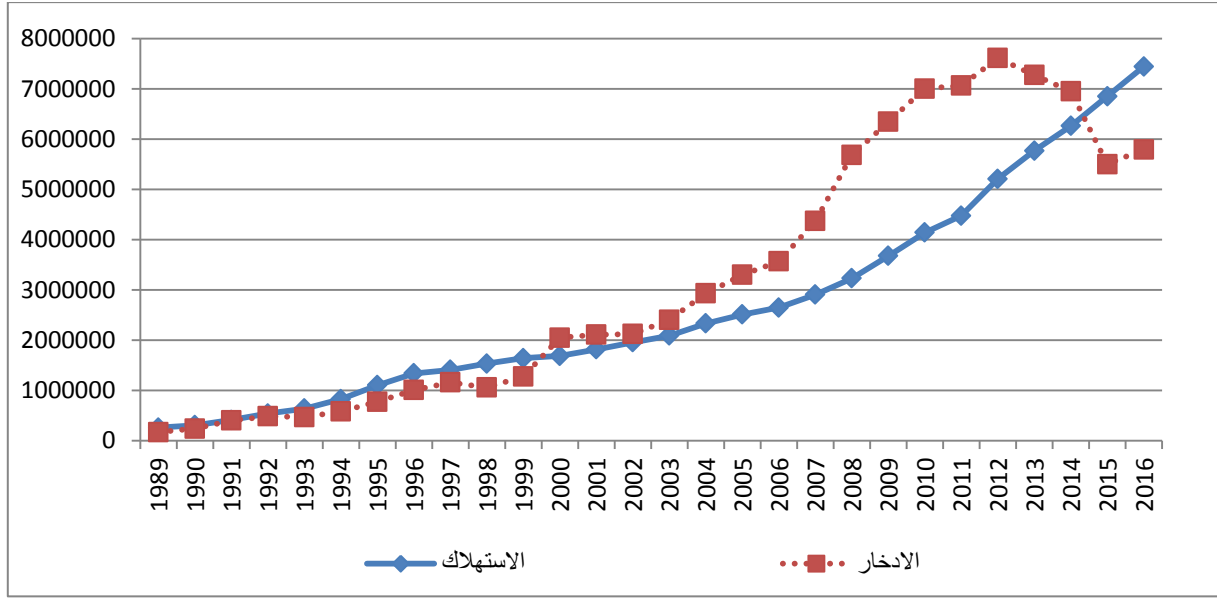
الشكل رقم (03): التغير في الاستهلاك والدخل المتاح وأسعار البترول



المصدر: من إعداد الباحثين من خلال معطيات الجدول رقم (1).

كما أن هناك علاقة وطيدة بين الاستهلاك والادخار، فكلما زاد الاستهلاك قل الادخار مع شرط ثبات الدخل المتاح، ومن خلال الإحصائيات السابقة المتعلقة بالدخل المتاح والاستهلاك يمكن حساب قيمة الادخار لكل سنة، حيث الادخار ما هو إلا باقي الدخل المتاح بعد الاستهلاك (الادخار = الدخل المتاح - الاستهلاك)، والشكل البياني التالي يوضح لنا قيمة الاستهلاك والادخار خلال فترة الدراسة:

الشكل رقم (03): تطور الاستهلاك والادخار في الجزائر خلا الفترة (1989-2016)



المصدر: من إعداد الباحثين من خلال معطيات الجدول رقم (1).

من خلال الشكل أعلاه، نلاحظ بأنه في الفترة (1989-1999) كان الاستهلاك اكبر من الادخار، ا سان الميل المتوسط للاستهلاك أكبر من الميل المتوسط للادخار ويعود السبب في ذلك لانخفاض الدخل الذي لا يلبي كل احتياجان العائلات، وكذلك ارتفاع الميل الحدي للاستهلاك في هذه الفترة، أما في الفترة (2000-2014) فقد أصبح الادخار اكبر من الاستهلاك، كما ارتفع الميل الحدي للادخار مقارنة بالميل الحدي للاستهلاك، وذلك نتيجة ارتفاع الدخل المتاح (نتيجة ارتفاع أسعار البترول) وهذا ما حسن من القدرة الشرائية للعائلات من خلال رفع أجور الموظفين، وبذلك زادت قدرتهم على الادخار، إلا أنه بعد سنة 2012 نلاحظ انخفاض الادخار نتيجة انخفاض الدخل المتاح إلى أن أصبح الاستهلاك اكبر من الادخار مرة أخرى ابتداء من سنة 2014.

خاتمة:

من خلال هذه الورقة البحثية المتعلقة بتطور الاستهلاك العائلي في الجزائر وفق التطورات الاقتصادية، ولقد ركزنا في تحليلنا للفترة (1989-2016)، ولقد توصلنا إلى مجموعة من النتائج التي يمكن حصرها فيما يلي:

- الاستهلاك العائلي في الجزائر يخضع بالدرجة الأولى إلى مستوى الدخل المتاح.
- لتغيرات أسعار البترول اثر كبير على تغير مستوى الاستهلاك العائلي في الجزائر، وهذا من خلال مقارنة مستوى الاستهلاك لكل فرد في فترات انخفاض وارتفاع أسعار البترول.

- مستوى التضخم له تأثير على مستوى الاستهلاك الحقيقي، إذ إن مستوى الاستهلاك الاسمي كان في ارتفاع في الفترة (1989-2000)، إلا أن الاستهلاك الحقيقي كان مستقرًا، وذلك لأن معدل التضخم كان مرتفعًا في تلك الفترة.

- خلال فترة التعديل الهيكلي واتفاقيات صندوق النقد الدولي (1989-1999) كان مستوى الاستهلاك أكبر من الادخار، حيث أن الدخل الضعيف خلال تلك الفترة أدى بالعائلات إلى صرف الجزء الأكبر منه على الاستهلاك، أما خلال فترة الإنعاش الاقتصادي (2001-2014) أصبح العكس (الادخار أكبر من الاستهلاك) وبعد أزمة انخفاض أسعار البترول مجدداً انخفض الادخار.

- الميل الحدي للاستهلاك خلال الفترة (1989-1999) كان مرتفع مقارنة بفترة الإنعاش الاقتصادي (2001-2016)، وهذا يتوافق مع النظرية الاقتصادية، ففي الفترة السابقة أي زيادة في الدخل سيوجه الجزء الأكبر منها إلى الاستهلاك وهذا لانخفاض مستوى الدخل، عكس فترة الانعاش أين تم الرفع من مستوى الأجور وبالتالي أصبحت العائلات تتجه للادخار أكثر من الاستهلاك.

من خلال النتائج السابقة يتبين لنا بأن مستوى الاستهلاك العائلي في الجزائر يتأثر بشكل كبير بالحالة الاقتصادية للبلد، ومنه فالاستهلاك في الجزائر متأثر أكثر منه مؤثر، فالمعروف أن الاستهلاك العائلي هو جزء من الطلب الكلي، وبالتالي أي زيادة فيه ستؤدي إلى زيادة الإنتاج، ولكن في الجزائر يتميز الجهاز الإنتاجي بمرونة ضعيفة وبالتالي أي زيادة في الاستهلاك ستؤدي إلى ارتفاع الأسعار أو زيادة السلع المستوردة، والتي تكون لها آثار سلبية على انخفاض الاحتياطي من العملة الصعبة.

المراجع:

-
- ¹ ناظم محمد نور الشمري ومحمد موسى الشروف، مدخل في علم الاقتصاد، دار زهران، عمان، الأردن، 1999، ص15.
- ² بن ناجي صدام، محددات الاستهلاك العائلي في الجزائر-دراسة قياسية تحليلية للفترة (1980-2012)، مذكرة ماجستير، تخصص اقتصاد قياسي، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2012/2013، ص3.
- ³ الاستهلاك، دراسات اقتصادية قانونية وأعمال محاماة، متوفر على الرابط: Roshdybrahim.blogspot.com le 06/09/2017
- à 19:51
- ⁴ فيصل بشرول، تقدير دالة الإنفاق الاستهلاكي العائلي في الجزائر باستخدام نماذج التكامل المشترك وتصحيح الخطأ، مذكرة ماجستير، تخصص اقتصاد تطبيقي وإحصاء، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2010/2011، ص5.
- ⁵ مكونات الطلب الكلي والدراسات التطبيقية على دوال الاقتصاد الكلي، متوفر على الرابط: www.kau.edu.sa le 06/09/2017 à 19:03
- ⁶ الاستهلاك والنشاط الاقتصادي، متوفر على الرابط:
- ⁷ مكونات الطلب الكلي والدراسات التطبيقية على دوال الاقتصاد الكلي، متوفر على الرابط: <http://www.tassilialgerie.com/vb/showthread.php?t=22500> le 06/09/2017 à 19:37

- ⁸ - فيصل بشرول، مرجع سابق، ص ص: 28-29.
- ⁹ - كربالي بغداد، نظرة عامة على التحولات الاقتصادية في الجزائر، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد الثامن، جانفي 2005، ص 3.
- ¹⁰ - لحلف عثمان، مطبوعات الاقتصاد الجزائري، تسيير المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2013، ص: 4.
- ¹¹ - عليواش أمين عبد القادر، أثر تأهيل المؤسسات الاقتصادية على الاقتصاد الوطني، مذكرة ماجستير، فرع نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2006/2007، ص 24.
- ¹² - برياص الطاهر، أثر تدخل المؤسسات النقدية والمالية الدولية في الاقتصاد-دراسة حالة الجزائر، مذكرة ماجستير، تخصص نقود وتمويل، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2008/2009، ص 132.
- ¹³ - بن الدين دواوي، سياسات التكيف الاقتصادي -دراسة حالة الجزائر، مذكرة ماجستير، تخصص اقتصاد تطبيقي وإحصاء، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2009/2010، ص 65.
- ¹⁴ - فيصل بشرول، مرجع سابق، ص 34.
- ¹⁵ - بن عبد الفتاح دحمان، أثر برامج صندوق النقد الدولي على أداء الجهاز المصرفي في الجزائر، المؤتمر العلمي الدولي الثاني حول إصلاح النظام المصرفي الجزائري في ظل التطورات العالمية الراهنة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 11-12 مارس 2008، ص 7.
- ¹⁶ - عياش بولحية، دراسة اقتصادية لبرنامج دعم الإنعاش الاقتصادي المطبق في الجزائر للفترة الممتدة ما بين (2001-2004)، مذكرة ماجستير، تخصص تحليل اقتصادي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2010/2011، ص 39.
- ¹⁷ - صالح ناجية ومخناش فتحة، تقييم آثار برامج الاستثمارات العامة وانعكاساتها على التشغيل والاستثمار والنمو الاقتصادي خلال الفترة (2001-2014)، المؤتمر الدولي حول أثر برنامج دعم الإنعاش الاقتصادي والبرنامج التكميلي لدعم النمو وبرنامج التنمية الخماسي على النمو الاقتصادي (2001-2014) نحو تحديات أفاق النمو الاقتصادي الفعلي والمستديم، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 11-12 مارس 2013، ص 6.
- ¹⁸ - نبيل بوفليح، دور سياسة الإنعاش الاقتصادي في دعم نمو القطاع الفلاحي في الجزائر، الملتقى الدولي التاسع حول استدامة الأمن الغذائي في الوطن العربي في ضوء المتغيرات والتحديات الاقتصادية الدولية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 23-24 نوفمبر 2014، ص 4.
- ¹⁹ - اقتصاد الجزائر من الاستقلال إلى يومنا هذا، منتديات بوابة النشر، متوفر على الرابط: <https://www.ouarsenis.com/vb/showthread.php?t=46382> le 08/09/2017 à 17:40
- ²⁰ - مشري محمد الناصر وبقة الشريف، تقييم حسيلة برامج ومخططات التنمية في الجزائر -دراسة اقتصادية خلال الفترة (2005-2015)، مجلة الاقتصاد الإسلامي العالمية، العدد 49، جامعة كاي، جوان 2016، ص 5.
- ²¹ - عبد اللاوي سمية، دراسة تحليلية لسياسة التشغيل في ظل برامج الإنعاش الاقتصادي 2001-2004، مذكرة ماستر، تخصص اقتصاد عمومي وتسيير مؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الوادي، 2014/2015، ص 66.

تأثير العولمة الاقتصادية والثقافية على العادات الاستهلاكية لدى المستهلك الجزائري، دراسة ظاهرة محلات الاكل السريع (Les Fast Food)

د. حيتامة العيد، جامعة جيجل

د. شيخاوي سهام، جامعة جيجل

ملخص:

تتناول هذه الورقة البحثية موضوع العولمة بأبعادها المختلفة و طرق تأثيرها على شتى الجوانب الحياتية للمجتمعات، كونها نمط اقتصادي سياسي ثقافي بنموذج غربي متطور، وما ينجر عنها من تبعات تتأرجح بين الايجابية والسلبية، و لعل من الانعكاسات العميقة لهذه الظاهرة والتي جعلتها محل نقد كبير تلك المرتبطة بتطفلها على ثقافة المجتمعات و المساس بهوية الشعوب، بطريقة تشعر من خلالها بعض الثقافات بأنها ستعرض للتهميش والتشويه، مع بروز ثقافة عالمية تحمل ما تحمله من قيم و أفكار وعادات استهلاك غربية، أحدثت تحولاً ملحوظاً على ذهنية الأشخاص ومن ثم سلوكياتهم الاستهلاكية، بالخصوص تلك المتعلقة بالعادات الغذائية، سواء من ناحية أنواع الوجبات أو قيمتها الغذائية ، حيث انتشرت في السنوات الأخيرة عادات غذائية دخيلة اكتسحت الأسواق ولقيت إقبالا غير مسبوق من قبل مختلف الفئات الاجتماعية خاصة الشباب، من أهمها نذكر محلات الأكل السريع التي أصبحت الوجهة الأساسية للكبار و الصغار على اختلاف أذواقهم الغذائية.

الكلمات الدالة: العولمة، السلوكات الاستهلاكية، العادات الغذائية

Abstract :

This paper deals with the different dimensions of globalization and its effects on the various aspects of societies life ,as a socio-economic and cultural system of a developed Western model, with positive and negative results.

Among the profound implications of this phenomenon, which has been subject of criticism , the association with the culture of communities and prejudice to peoples , identity; where some cultures feel that they will be marginalized and distorted ,with the emergence of a global culture carrying values, ideas and Western consumption habits that has made a significant shift on people minds, and their consumption behavior, especially those related to food habits ,both in terms of types of meals or nutritional value.

Where recent years have shown an exoticizing habits that swept the markets and achieved unprecedented acceptance among various social groups, especially young people ,mainly the fast food shops becoming the main destination for adults And young people of different tastes

Keywords : globalization, consumption behavior, food habits

مقدمة:

أدت التغيرات الدولية و انتشار العولمة إلى تغيير ملامح حياة المجتمعات على مختلف الأصعدة الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية، فالعولمة ومع ما تفترضه من إزالة للقيود الوطنية عن الممارسات الاقتصادية و الثقافية الأجنبية لتفسح المجال لتدفق الأفكار و المعلومات و العادات و القيم التي تعبر عن أنماط سلوكية غريبة وجديدة عن المنظومة المجتمعية المحلية، وغالبا ما تطغى على تلك الثقافات و العادات الداخلية و التي تجعلها تبدو و كأنها تقليدية و غير مسايمة لمتطلبات العصرنة.

وصاحبت كل تلك التغيرات ظهور مؤسسات دولية النشاط و العابرة للقارات نتيجة لفتح الأسواق العالمية والتحول إلى اقتصاديات السوق، فتغيرت هياكل الأسواق الداخلية وتأثرت أذواق المستهلكين وتطلعاتهم ، وأصبحت ثقافتهم الاستهلاكية مزيجا متجانسا مكونا من مجموعة من العادات الاستهلاكية المتباينة الناتجة عن اندماج الثقافات الاستهلاكية المختلفة بين الشعوب، و المتأرجحة بين الموروث الثقافي و الاجتماعي الذي تعودوا عليه وبين ثقافات غريبة جديدة تحوي العديد من قيم التحرر و التغريب وغيرها من القيم الأخلاقية الدخيلة، لذلك اعتبر العديد من الباحثين موضوع العولمة تهديدا مباشرا على الهوية الوطنية للدول.

و لعل البعد الثقافي للعولمة يعد من أكثر الأبعاد خطورة نظرا لخصوصيته، وصعوبة التحكم فيه نظرا لعدم خضوعه للتنظيم و الرقابة مقارنة بالعولمة الاقتصادية، ويعد الأسهل و الأكثر انتشارا قياسا بالأبعاد الأخرى، و ما يترتب عنه من ذوبان الملامح الثقافية و القيم الدينية و الاجتماعية القومية ضمن قيم وثقافات جديدة لا تتناسب و خصوصية المنظومة المجتمعية المحلية، و ما تفرزه من آثار سلبية و ايجابية أيضا على الأنماط المعيشية للأفراد وسلوكياتهم اليومية بما في ذلك الاستهلاكية و الغذائية منها، والتي تعد من السلوكيات الأساسية المشتركة بين مختلف الفئات الاجتماعية.

وقد ساعد في انتشار السلوكيات الاستهلاكية و الغذائية الجديدة و السيئة منها خاصة ، الظروف المحيطة المشجعة على رأسها مواقع التواصل الاجتماعي المتنوعة و المنتشرة بين فئة الشباب و الذين يشكلون الشريحة الأكثر إقبالا على التغيير و تجرع كل ما هو جديد، بالتحديد في ما يخص عاداتهم الغذائية و نوعية الوجبات التي أصبحت بأسماء و مكونات و أشكال جديدة ظهرت فيما يعرف **بعولمة الغذاء**، و انتشرت في وقت قياسي. والمجتمع الجزائري كغيره من المجتمعات شهد غزوا لمثل تلك العادات الغذائية الجديدة في إطار ما يعرف **بمحلات الأكل السريع (Fast Food)** ، حيث شهد سوق الوجبات السريعة في العشرية الأخيرة تكاثرا ملحوظا باعتباره من الأنشطة التجارية الأكثر ضمانا التي يقبل عليها المستثمرون ، نظرا أن الربح فيه مضمون فكل الفئات الاجتماعية ، الشباب و الكهول، النساء والرجال يعتبرون تلك المحلات القبلية الرئيسية لهم دون التفكير في القيمة الغذائية للوجبات أو تأثيراتها السلبية على صحتهم، وأصبحت محلات **(الفاست فود)** موضة يتسابق الجميع نحوها.

في هذا الإطار سنحاول من خلال هذه الورقة البحثية الإجابة على السؤال الرئيسي التالي:
ما هي التأثيرات المختلفة للعولمة بشقيها الاقتصادي و الثقافي على العادات الغذائية للمستهلك الجزائري
بالتركيز على ظاهرة محلات الأكل السريع؟

للإجابة على هذا السؤال الجوهرى وضعنا خطة البحث التالية:

المحور الأول: الإطار النظري للعولمة

أولاً: تعريف العولمة و أبعادها

ثانياً: خصائص العولمة و آثارها على الدول

المحور الثاني: مدخل إلى سلوك المستهلك:

أولاً: تعريف سلوك المستهلك وأنواعه

ثانياً: العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي

المحور الثالث: الثقافة الغذائية والعولمة في الجزائر

أولاً: مفهوم الثقافة الاستهلاكية و الغذائية

ثانياً: عولمة العادات الغذائية: سلبيات قبل الايجابيات

ثالثاً: واقع محلات الأكل السريع في الجزائر وتأثيره على العادات الغذائية

المحور الأول: الإطار النظري للعولمة

يقول علماء التاريخ أن العولمة ليست ظاهرة جديدة ، بل إن بدايتها الأولى ترجع إلى نهاية القرن السادس عشر مع بدء عملية الاستعمار الغربي لآسيا و أوربا و الأمريكتين، ثم اقترنت بتطور النظام التجاري الحديث في أوربا، الأمر الذي أدى إلى ولادة نظام عالمي متشابك و معقد عرف بالعالمية ثم بالعولمة بعد ذلك، وعموماً فإن ظاهرة العولمة ليست ظاهرة جديدة ، حيث إن الحضارة الإنسانية طوال التاريخ تتوسع و هي ظاهرة في نفس الوقت في حالة انتقال دائم من موقع إلى موقع آخر ¹

أولاً: تعريف العولمة و أبعادها:

1- تعريف العولمة: العولمة مصطلح معرب يطلق عليه بالغة الإنجليزية (Globalization)، وباللغة

الفرنسية (Mondialisation)، ويترجم للغة العربية إلى : الكوكبية أو الكونية أو العولمة، و كانت الغلبة

للعولمة لشيوع استخدامها في مختلف الميادين ، و تعود كلمة العولمة في أصلها إلى كلمة (Global)

بمعنى "عالمي أو دولي" ، والعولمة لغة تعني "العالم" من الفعل "عولم"، أما اصطلاحاً فتعني أن العالم

قرية كونية واحدة²

ولقد ارتبط تعريف العولمة كغيره من المفاهيم الأخرى بآراء الباحثين و إيديولوجياتهم المختلفة ، لذلك من الصعب جدا تحديد تعريف واحد و دقيق لهذا المصطلح، و من ابرز التعاريف التي اقترحها الباحثين نجد:

- العولمة هي تلك الحالة أو الظاهرة التي تسود في العالم حاليا و تتميز بمجموعة من العلاقات والعوامل والقوى ، التي تتحرك بسهولة على المستوى الكوني متجاوزة الحدود الجغرافية للدول ، و يصعب السيطرة عليها، تساندها التزامات دولية أو دعم قانوني مستخدمة آليات متعددة ومنتجة لآثار ونتائج تتعدى نطاق الدولة الوطنية إلى المستوى العالمي لتربط العالم في شكل كيان متشابك الأطراف يطلق عليه القرية الكونية³

- التداخل الواضح لأمر الاقتصاد و الاجتماع و السياسة و الثقافة و السلوك دون اعتداد يذكر بالحدود السياسية للدولة ذات السيادة أو انتماء إلى وطن محدد أو دولة معينة و دون الحاجة إلى إجراءات حكومية⁴

- نظام عالمي جديد يقوم على العقل الالكتروني، والثورة المعلوماتية القائمة على المعلومات و الإبداع التقني غير المحدود دون اعتبار للثقافات و الأنظمة و الحضارات والقيم و الحدود الجغرافية و السياسية القائمة في العالم⁵

و العولمة عوما هي تلك " العملية التي يتم بمقتضاها إلغاء الحواجز بين الشعوب، تلك العملية التي تنقل الشعوب من حالة الفرقة والتجزؤ إلى حالة الاقتراب والتوحد ، ومن حالة الصراع إلى حالة التوافق ، ومن حالة التباين والتمايز إلى حالة التجانس والتماثل، وهنا تتشكل قيم عالمية موحدة، ويتشكل وعي عالمي يقوم على مواثيق إنسانية عامة⁶

و بالنظر إلى التعاريف المختلفة للعولمة نلاحظ بأن القاسم المشترك بينها هو التأكيد على فكرة دمج كل المجالات الحياتية في نسق ونظام واحد ، وفي هذا المجال يرى الباحث عبد الإله بلقزيز أن العولمة تعني انتقال الشيء سواء كان ماديا أو رمزيا من المستوى الوطني أو القومي إلى المستوى العالمي أو الكوني⁷

لذلك و لتقديم تعريف أكثر شمولاً لمفهوم العولمة لا بد أن نتطرق إلى مختلف الجوانب و الأبعاد التي تناولها الباحثين بالدراسة ، حيث لاحظنا تركيز اغلبهم على ثلاث أبعاد أساسية متمثلة في : البعد الاقتصادي و السياسي و الثقافي، مع التنويه إلى أنها على اختلافها متصلة ببعضها، و متكاملة فيما بينها.

2- الأبعاد الأساسية للعولمة: ميز الباحثين بين ثلاثة أبعاد أساسية للعولمة :

أ- **البعد الاقتصادي:** الذي يعبر لنا عن العولمة الاقتصادية التي تتمثل في جعل الاقتصاد العالمي مترابطا و متشابكا، و ذلك من خلال اندماج الأسواق العالمية في حقوق التجارة و الاستثمارات المباشرة، وانتقال الأموال و القوى العاملة و التكنولوجيا ضمن إطار رأسمالية و حرية الأسواق، مما يؤدي إلى احتراق الحدود القومية و إلى الانحصر الكبير في سيادة الدولة⁸

و في هذا السياق ندرج تعريف صندوق النقد الدولي الذي وضعه في تقريره عن آفاق الاقتصاد العالمي في مايو 1997، بان العولمة هي التوافق الاقتصادي المتنامي لمجموع بلدان العالم مدفوعا بازدياد حجم أو تنوع المبادلات العابرة للحدود و الخدمات و السلع كما التدفق العالمي لرؤوس الأموال في أن واحد، مع الانتشار الشامل للتكنولوجيا⁹

ويشتمل البعد الاقتصادي للعولمة على الانفتاح الاقتصادي و إلغاء القيود التجارية، وتوفير فرص للتبادل التجاري الواسع محكوما بقواعد السوق فقط، بدون وجود إجراءات حمائية حكومية¹⁰ وهناك من الباحثين من يعتبر إن العولمة الاقتصادية هي تركيز النشاط الاقتصادي على المستوى العالمي في أيدي مجموعات محدودة وتهميش الآخرين أو إقصائهم، و إحداث التفاوت بين الدول و حتى في الدولة الواحدة، وبالتالي تعميم الفقر كنتيجة حتمية للتفاوت، من خلال استعمال السوق العالمية كأداة لزيادة الفقراء فقرا و الأغنياء غنا، ومن أهم الوسائل التي تستخدمها العولمة الاقتصادية لتحقيق أهدافها: امتلاكها إمبراطورية إعلانية و إعلامية، اعتماد تجارة السوق، المنافسة في سياق البقاء للأقوى و الأصلى، ومما ساعد على زيادة السيطرة العالمية لبعض الدول ظهور الشركات متعددة الجنسيات، تحرير رأس المال و التجارة الدولية، إزالة القيود المادية و المعنوية، وإنشاء مؤسسات مالية ذات طابع دولي تعنى بتسيير الأوضاع الاقتصادية العالمية و تتدخل في اقتصاديات الدول لتوجيهها لخدمة مصالحها؛ كالبانك الدولي و صندوق النقد الدولي و المنظمة العالمية للتجارة و غيرها¹¹

ب-البعد السياسي: تعرف العولمة في بعدها السياسي على أنها بناء نموذج سياسي تحرري غربي تتبناه شعوب العالم اجمع ، بحيث يكون النموذج السياسي العالمي الذي تعيش في ظله كل مجتمعات العالم و يعتمد هذا النموذج على نشر قيم التحررية السياسية القائمة على الحرية بكل شيء، حرية الرأي و حرية المناقشة و التفكير و الاعتقاد، و في الدعوة إلى الديمقراطيةية التحررية الغربية و التعددية السياسية و احترام حقوق الإنسان صندوق النقد الدولي و المنظمة العالمية¹²

فالعولمة في البعد السياسي تهدف إلى تقليص سلطة الدولة ، حيث أن العولمة تقفز على الدولة و الأمة و الوطن و بالتالي فإنها تعمل على التفتيت و التشتت و إيقاظ اطر الانتماء إلى القبيلة و الطائفة و الجهة والتعصب بعد أن تضعف إدارة الدولة و هوية الوطن، وبالتالي فالعولمة السياسة هي تذويب للحدود بين الدول والشعوب ونقل لسلطة الدولة واختصاصاتها إلى مؤسسات عالمية تتولى تسيير العالم و توجيهه¹³.

ج- البعد الثقافي:

يعني هذا البعد عملية خلق مجتمع عالمي واحد ذي ثقافة واحدة، ويتمثل الهدف الرئيسي للثقافة الجديدة في تهميش الثقافات التقليدية بأن يستبدل بها ما يقال أنه ثقافة ديناميكية عصرية تقوم على فلسفة للحياة علمانية مادية، تتألف في معظمها من القيم الغربية المادية والفردية أو ثقافة استهلاكية¹⁴ فالعولمة الثقافية هي محاولة مجتمع ما تعميم نموذج الثقافة على المجتمعات الأخرى، وذلك من خلال التأثير على المفاهيم الحضارية و القيم الثقافية و الأنماط السلوكية لأفراد هذه المجتمعات بوسائل سياسية و اقتصادية و ثقافية و تقنية متعددة من خلال دينامية الاختراق الثقافي و استعمار العقول واحتواء الخبرات، حيث تسعى الدول الغربية القضاء على الخصوصيات الثقافية و أمركة الثقافة مستعينة بالتسارع في التقنيات الإعلامية المختلفة¹⁵

ومن الجدير بالذكر أن العولمة الثقافية تؤثر على ثقافات الدول المختلفة في عدة جوانب منها¹⁶:

- **التأثير اللغوي** : استعمال بعض اللغات الغربية (فرنسية، انجليزية) كلغة رسمية في مرافق إدارية والمقررات الدراسية، فقد كان التأثير اللغوي واضحاً من خلال علاقة المجتمع مع أفرادها، وذلك باستعارة كلمات أجنبية نفذت إلى نسيج اللغة المتحدثة وأصبحت جزءاً من نظام المفردات. وتدرجياً تتكامل تلك الكلمات الدخيلة وتصبح جزءاً من المفردات على المدى البعيد، فهذا الاندماج والانصهار اللغوي يعد طبيعياً في مجتمع يملك خلفيات لألسنة متعددة، أو اتصالاً بين لغتين يوجد اختلاف أو توافق في مستوى الاستخدام والتأثير، وأحياناً يجعلنا نفضل استخدام كلمات ومفردات دخيلة على الرغم من وجود مفردات في اللغة الأم بديلة أو مشابهة لها، وذلك واضح في حالة استعارة بعض الكلمات الأجنبية، فكلمات معينة يتم تحويلها بأشكال صوتية محددة لتتناسب عادات لفظية أصلية وتستخدم بشكل واسع مع وجود كلمات في اللغة الأم يكون لها نفس المعنى، وهذا ما حدث في اللغة الرسمية وفي اللهجات الدراجة.

- **التأثير الخلقي**: انتشار مظاهر العنف و الانحراف الأخلاقي في الانترنت و وسائل الإعلام و الفضائيات المختلفة، فالتربية سلوك قبل أن تكون مجرد معلومات نردها دون فهم وتطبيق ، وتقويم في المدارس والجامعات يؤكد على ما هو معرفي ويتجاهل أهم ما في النفس البشرية وهو الجانب الوجداني والذي تعتبر الأخلاق ضمن أبعاد هذا الجانب وليس لها مكان ضمن درجات الطلاب على مستوى المراحل التعليمية ، وتلك هي الحقيقة الحاضرة والغائبة في نفس الوقت، ومع كل يوم يمر علينا ، نجد وسائل الإعلام تطالعنا بنشر جرائم مختلفة بعضها يتمثل في التعدي على الغير في صور مختلفة (منها ما يتعلق بتهديد صحة المواطنين ويهدد الأمن القومي)، فالمتمثل في واقع المجتمع في العصر الحالي يلمس وبكل سهولة مدى التدهور الأخلاقي وانعدام العديد من القيم التي كانت تميز ذلك المجتمع، حيث نرى انتشار الكذب بصورة

كبيرة وانتشار الرذيلة، بل لقد أصبح الحياء عملة نادرة ، وانتشر التهور بين جموع الشباب ، وغاب التوقير والاحترام داخل الأسرة ، ونقطعت الأرحام..الخ من المظاهر التي تعبر عن التدهور الأخلاقي، فالحاجة تبدو ماسة اليوم أكثر من أي وقت مضى للالتزام بالخلق الإسلامي من أجل الخروج بالبشرية كلها إلى ساحة الإنقاذ، بعدما أفسدت الفلسفات الوضعية ذات المنحى المادي القيم في معظم الأمم المعاصرة ، وشوهت صورة الأخلاق مما جعل الناس يتخبطون بما نراه اليوم من فساد ، وانتشار للرذائل ، وانهيار شامل للقيم.

ولقد جاءت الأديان كلها بالدعوة إلى الإعداد الخلقى للنّاس، وجعلته على قمة أهدافها التوجيهية والتربوية، وقد أكد الرسول صلى الله عليه وسلم هذا المعنى في قوله: (إنما بعثت لأتمم مكارم الأخلاق). وباب الأخلاق باب كبير في السنة النبوية، وقبلها في القرآن الكريم، وقد اختلف العلماء في مفهوم الأخلاق، وعرفوها تعريفات مختلفة؛ غير أنهم جميعاً يتفقون في صلة الأخلاق بالسلوك الفردي للإنسان.

-**التأثير القيمي:** تتميط القيم و جعلها واحدة لكل البشر في المأكل والمشرب والملبس والعلاقات الاجتماعية. وعموما فان العولمة ظاهرة إنسانية تمس مختلف الجوانب الحياتية للبشر، إلا أن اعتمادها على منبع واحد والمتمثل في الفكر الغربي الرأسمالي المسيحي ، يقلل من أهميتها لدى شعوب أخرى وتجعلها محل شك وريبة ، ذلك لأنها تمس المكونات الروحية الخاصة للأمم و الشعوب وتصدر ثقافات لا ضوابط لها وليس لها قيم ترتكز عليها ، وبالتالي تجعل من المؤكد زوالها أمام رغبة الشعوب في المحافظة على أصالتها وثقافتها ودينها¹⁷ في ظل التبدلات و التغيرات التي طالت المجتمعات الحديثة برزتُ سوسيولوجيا القيمُ كتخصص يهدف إلى مساعدة الفرد إلى إدراك و فهم ما يدور حوله حسب مقولة بيار روزنفلان **Rosanvallons**.

لان التغير عموما، و التغير القيمي بوجه خاص ،أصبح ظاهرة معولمة لم تسلم منها كل البنى الاجتماعية خاصة المجالات الحضرية ، كونها أكثر عرضة للاختلاط الثقافي، و الاجتماعي و الاديولوجي ، و الاستقطاب الاقتصادي، و التغير الاجتماعي بسبب تأثير وسائل الاتصال الموجودة فيها، جعلتها تمارس تأثيرا كبيرا على القيم و الثقافات الموجودة فيها ،إذ يرى **ولبرت مور w.Moor** أن تغير القيم شرط ضروري من شروط التغير الاجتماعي و الاقتصادي أما **Mannheim** فيؤمنُ بديناميكية العمليات التاريخية ، أي نسبية المواقف السوسيو تاريخية و صلتها الوثيقة بسوسيولوجيا المعرفة و الفكر و بالتالي تغير القيم و تختلف المقولات باختلاف المواقف و الظروف الاجتماعية ، أي أن الأفكار لا تنبثق إلا عن طبيعة روح العصر ، تلك الروح التي تتمخض عن سائر العمليات التاريخية و الثقافية القائمة في البناء الاجتماعي ، و منه القيم مشروطة وجوديا بأصول تاريخية و اقتصادية و لهذا ينبغي عند تحليلها الاستناد ، إلى السياق السوسيو تاريخي ، و هذا الأمر له أهمية كبرى في الكشف عن الجذور التاريخية للقيم و مدى تغيرها بفعل التحولات الاجتماعية المختلفة التي مر بها المجتمع الجزائري، و التي تتجسد ضمن إطار بناءه الاجتماعي و الثقافي، حيث تتأثر و تأثر فيه كغيرها من الأنساق الأخرى، و بالتالي حدث تغيير لدى القيم نحو الإيجاب ، ونحو السلب باختلاف

المراحل التاريخية و الاجتماعية و الثقافية و السياسية، التي مرت بها الجزائر ، و الذي اتخذ أشكالا مختلفة (تقليدية /عصرية / دخيلة) و محاولة بعث اندماجية اجتماعية كشكل لتعايش القيم المختلفة في ظل اختلاف المرجعيات و الثقافات.

ثانيا: خصائص العولمة وآثرها على الدول

توجد مجموعة من السمات الهامة والرئيسية التي تتصف بها ظاهرة العولمة والتي تميزها عن غيرها من الظواهر الأخرى ، حيث تتجلى تلك الخصائص من خلال مجموعة من المظاهر و المؤشرات والتي يمكن اعتبارها كآليات لدعم و مساندة مساعي العولمة.

1- خصائص العولمة: نذكر من أهمها:

- أ- **ديناميكية مفهوم العولمة**: ويتضح هذا من خلال التعريفات المختلفة التي أوردناها سابقا، والتي تتأكد يوما بعد يوم بدليل احتمال تبديل موازين القوى الاقتصادية القائمة حاليا، وهذا نتيجة التطورات الحاصلة والممكنة الحصول، كما أنها مستعملة في جميع المجالات الثقافية والاقتصادية والسياسية والاجتماعية...
- ب- **التكتلات الإقليمية الاقتصادية**: إن التطورات التي وصلت إليها البشرية في الوقت الحالي، بفضل الثورة التكنولوجية والمعلوماتية، وما صاحب ذلك من توسيع للأسواق وتحرير التجارة الدولية، بدأت الدول تفكر في حماية نفسها، من خلال تكوين تكتلات اقتصادية إقليمية، وأحسن مثال على المستوى العالمي هو الاتحاد الأوروبي الذي سار بخطى ثابتة وبغزيمة كبيرة حتى وصل إلى الوضعية الحالية، حيث أنه يهدف إلى مواجهة الولايات المتحدة الأمريكية من الناحية الاقتصادية، وتكوين قوة يستطيع بها أن يسيطر على القارة الأوروبية ثم الانتقال إلى خارج أوروبا.

- ج- **سيادة آليات السوق والسعي لاكتساب القدرات التنافسية** : تعتبر من أهم ما يميز العولمة هي سيادة آليات السوق و اقترانها بالديموقراطية ، واتخاذ القرارات في إطار التنافسية من خلال الاستفادة من الثورة التكنولوجية وثورة الاتصالات والمواصلات والمعلومات، وتعميق تلك القدرات المتمثلة في الإنتاج بأقل تكلفة ممكنة، وبأحسن جودة ممكنة وبأعلى إنتاجية، والبيع بسعر تنافسي على أن يتم في أقل وقت ممكن ومما لاشك فيه أن هذه السيادة التنافسية وسيادة آليات السوق مغشوشة وتخضع إلى سيطرة وهيمنة الدول الكبرى، التي تستعملها لخدمة مصالحها الواسعة¹⁸

- د- **اندماج الأسواق العالمية** : تنامت عمليات اندماج أسواق السلع والخدمات ورؤوس الأموال في الآونة الأخيرة الأمر الذي يعدّ من أبرز مظاهر العولمة الاقتصادية ، حيث يتحقق اندماج أسواق السلع بانخفاض التعريفات الجمركية والحواجز غير الجمركية وتطورت عملية الاندماج من خلال منظمة التجارة العالمية واتفاقيات الجات ، التي تناولت خفض التعريفات الجمركية للسلع الصناعية و الزراعية وتنامي تجارة الخدمات والملكية الفردية ، بينما اختص البنك الدولي وصندوق النقد الدولي باندماج الأسواق المالية¹⁹

هـ- **تعاضد دور الشركات المتعددة الجنسيات** :تعتبر الشركات المتعددة الجنسيات في كل معانيها، أحد أهم السمات الأساسية للعولمة، فهي تؤثر بقوة على الاقتصاد العالمي، من خلال ما يصاحب نشأتها من نقل التكنولوجيا و الخبرات التسويقية والإدارية، وتأكيد ظاهرة العولمة في كافة المستويات الإنتاجية والمالية و التكنولوجيا والتسويقية والإدارية.²⁰

2- **آثار العولمة على الدول المختلفة** : وهي عبارة عن جملة التحولات و التغيرات التي أصبحت تميز البيئة العالمية نظرا لانتشار العولمة وهي على عدة مستويات، بين ايجابية و سلبية، نذكر أهمها فيما يلي:

أ- **الآثار الايجابية**: حسب رأي المؤيدين للعولمة فإنها تحقق لشعوب العديد من المزايا ،منها:

- إزالة الحواجز والحدود التي تفصل بن دول العالم الثالث من جهة، وبينها وبين العالم الخارجي من جهة أخرى، لان الحواجز تعتبر عبئا ثقيلا على كاهل عملية العولمة وتكبلها بقود.

- إنتاج السلع والخدمات بمزايا تنافسية أفضل وأحسن من حيث الحيازة والانتفاع والاستخدام والملكية والوفرة والإتاحة.

- سرعة تدوير رأس المال حول العالم، وإيجاد الاستقرار، وفتح أبواب التنافس الحر ونشر تقنيات الثورة المعلوماتية الحديثة.

- حل المشكلات الإنسانية المشتركة مثل انتشار أسلحة الدمار الشامل والتهديدات النووية والبيئية ،وتطوير الأوبئة والأمراض المعدية، و انتقال الأيدي العاملة بكثافة من منطقة إلى أخرى وانتشار الجريمة و المخدرات...وغيرها.

- إعطاء الفرصة كاملة لقوى الابتكار والخلق والإبداع والتحسين والتطوير والتنمية والانتماء، والانطلاق إلى آفاق واسعة و مجالات غير مسبقة تضيي قدرا كبيرا من التقدم والرقي والتنمية²¹.

ب- **الآثار السلبية**: يرى اغلب المعارضين لظاهرة العولمة أنها تحدث آثار سلبية عميقة على الدول سواء في النواحي الاقتصادية و السياسية و الثقافية والاجتماعية، نذكر بعضها فيما يلي:

- تساهم العولمة في تنامي مؤشرات البطالة في كثير من الدول ويرجع ذلك إلى توجهات خطط وبرامج التنمية في عصر العولمة، التي دفعت إلى محاولة رفع الكفاءة الإنتاجية من خلال عمليات الإحلال التقني محل قوة العمل ، وهو ما يتناقض مع أي محاولة لاستيعاب العمالة و يؤدي إلى ارتفاع نسب البطالة.

- آثار العولمة تتجلى في ارتباطها بتغييب البعد الوطني ، كعامل مؤثر نتيجة اختراق الشركات المتعددة الجنسيات لوحدة الدول القومية، بما يؤدي إلى تحطيم الذات القومية وإضعاف قدرات الدول على مواجهة تحديات الغزو الذي تفرضه العولمة²² .

- على المستوى الاقتصادي العولمة تهدف إلى تأكيد وتعميم ثقافة تبعية الشعوب الفقيرة إلى الدول المتطورة المصنعة التي تغني تلك الشعوب الضعيفة من ماديات بتنازل هذه الأخيرة عن هوياتها الثقافية، وتظهر

التبعية الثقافية في نمط الاستهلاك والاستثمار الثقافي الأجنبي وفي القرار السياسي باغتصاب ثروات الشعوب.

- على المستوى الإيديولوجي تعني الهيمنة الثقافية لظاهرة العولمة هيمنة النموذج الأمريكي على ثقافات الأمم باستهداف الثقافات المحلية والإقليمية بالزوال اعتباراً أن أخطر الغزو الثقافي التغريبي ذو الوجه القديم والجديد لازال قائماً وأشدّ شراسة ضد الهوية الثقافية.
- على المستوى الاجتماعي تؤثر العولمة على الهوية الثقافية من الناحية الاجتماعية للشعوب والأفراد من خلال أنها مشروع غير أخلاقي ومشروع فاسد، تتميز بالثقافة المادية و بإفراغ المجتمعات من رفعة الأخلاق وسموها، ويقطع الانتماءات، وهي عولمة تؤزم الأسر وروابطها بتفكيكها وبزرع المشاكل وبث الانحراف ولا مكانة لصلة الرحم و النسب والإرث الشرعي فيها²³
- وعوما فقد اختلف الخبراء والمحللين بخصوص موضوع العولمة فهناك من يراها حتمية للحاق بركب التطور والتنمية، وهناك من يراها خطراً حقيقياً على هوية الشعوب و خصائصها الاقتصادية و الثقافية و الاجتماعية وحتى قراراتها السياسية.

المحور الثاني: مدخل إلى سلوك المستهلك:

يعتبر المستهلك محور العملية التسويقية حسب التوجه التسويقي الحديث، وذلك نظراً للمكانة الأساسية التي أصبح يحتلها ضمن الاهتمامات الإستراتيجية للمؤسسات ، لذلك أصبح من الضروري دراسة سلوكه و محاولة الوقوف على مختلف القوى التي من شأنها التأثير عليه .

أولاً: تعريف سلوك المستهلك وأنواعه:

- المستهلك هو " كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة، و من وجهة النظر التسويقية المستهلك هو المحرر الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه²⁴
- سلوك المستهلك هو ذلك التصرف الذي يبرزه في البحث عن و شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة لديه
- هو السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث و يشتري و يستعمل و يقيم ويتخلص من السلع و الخدمات بعد استعمالها و التي يتوقع أن تشبع حاجاته²⁵

إن سلوك المستهلك جزء لا يتجزأ من السلوك الإنساني العام، فالأفراد يقضون معظم أوقاتهم بطريقة أو بأخرى في استهلاك و استخدام السلع و الخدمات المختلفة، كالملابس و الوجبات الغذائية و المساكن والأجهزة الكهربائية و الإلكترونية و الكتب و خدمات الفنادق و شركات الطيران و المؤسسات المالية و المصرفية... الخ، وعلى ذلك فالاعتبارات التي تؤثر في سلوكنا العام كبشر هي نفسها العوامل التي تؤثر في سلوكنا كمستهلكين و تجعل أنماط شرائنا و استهلاكنا متنوعة و كثيرة، فالبعض منا حريص في شرائها و في استهلاكها، و البعض

الآخر ينفق ببذخ، و البعض مقتصد و البعض الآخر مسرف، و أحيانا نجد أنفسنا مضطرين لشراء المنتجات التي لا تعجبنا و لكنها تحوز إعجاب و رضا الآخرين بالرغم من اختلاف أذواقنا و تفضيلاتنا عن أذواقهم و تفضيلاتهم، وهكذا تنتوع الدوافع و تختلف الأسباب و يخضع المستهلك لتأثيرات متعددة بعضها داخلي، مصدره العوامل النفسية الخاصة به و بعضها خارجي مصدره القيم الحضارية و العادات و التقاليد السائدة في، المجتمع أو الأسرة أو الجماعات التي ينتمي إليها²⁶.

ويتفرع سلوك المستهلك إلى عدة أنواع طبقا لشكل و طبيعة و حادثة و عدد السلوك إلى الأقسام التي يوضحها الجدول الموالي:

الجدول رقم (01): أنواع سلوك المستهلك

المعيار	السلوك	المفهوم
الشكل	الظاهر	يضم التصرفات و الأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج كالشراء
	الباطن	يتمثل في التفكير والتأمل، الإدراك و التصور..... و غيرها
طبيعة السلوك	الفطري	هو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده دون الحاجة للتعلم
	المكتسب	هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم المختلفة
حادثة السلوك	المستحدث	هو السلوك الناتج عن حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة
	المكرر	هو السلوك المعتاد دون تغيير أو بتغيير طفيف لما سبق من تصرفات و أفعال
العدد	الفردى	السلوك الذي يتعلق بالفرد بحد ذاته
	الجماعي	السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد، فهو يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على المرجع [لسود راضية، 2009، ص:6]²⁷

ثانيا: العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي

لقد خلص الباحثين إلى وجود العديد من العوامل التي تتفاعل فيما بينها للتأثير على سلوك المستهلك، بعضها ذو طبيعة اقتصادية و أخرى نابعة من خصائصه النفسية و الاجتماعية و الثقافية، نذكر بعضها فيما يلي:

1- تفضيلات المستهلك: يرى الاقتصاديون أن المستهلك (الرجل الاقتصادي الرشيد) يكون له سلم تفضيل للسلع المختلفة فالمستهلك ينفق الدخل المتاح للتصرف فيه في شراء ما يحتاجه من سلع وفقا لذلك التفضيل. وإن هذا التفضيل نابع من داخل الفرد ولا يتأثر بالبيئة المحيطة.

2- الدخل أو القوة الشرائية: وفقا للنظرية الاقتصادية يعتبر الدخل القيد الأساسي لسلوك المستهلك الشرائي الدافع لتحقيق أقصى منفعة. حيث يفترض النموذج الاقتصادي أن المستهلك يسعى للحصول على أقصى درجة ممكنة من الإشباع لتفضيلاته المختلفة بشراء كميات معينة من السلع والخدمات المتاحة²⁸.

3- الشخصية: تعتبر الشخصية متغيرا هاما يؤثر في سلوك المستهلك، باعتبار أن المستهلك كائن اجتماعي مدرك لحاجاته ،و لكن لكل فرد تركيبته النفسية المتميزة، بحيث إذا تعرض شخصان لنفس المثير، فلن يقدم

بالضرورة نفس الاستجابة، بسبب الفروق الفردية بينهما، و لهذا فإن الشخصية تحدد الطرق التي من خلالها يشبع المستهلك حاجاته

4- القيم الثقافية: تعتبر القيم أهم مكون للثقافة، فهي تتشكل على أساس الميراث الثقافي و خبرات الحياة، و تشكل معايير لتحديد سلوكيات الأفراد و توجيهيها، و تؤثر القيم الثقافية على أسلوب الحياة (Life style) ، وتعتبر محددًا هامًا لسلوك المستهلك، حيث تشكل اختيارات الاستهلاك لدى الأفراد²⁹

5- الدوافع والحاجات : الدوافع هي "تلك القوة المحركة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين وتمكنهم من التعرف على البيئة، و تفسير المعلومات المتعلقة بهذه البيئة"، أما الحاجات في الشعور بنقص معين، على ضوء ذلك تعد كل من الدوافع و الحاجات منبهات أساسية لسلوكيات الأفراد الاستهلاكية.

6- المعتقدات : الاعتقاد هو عنصر معرفي وصفي يكونه الإنسان بخصوص شيء معين فمثلا، يمكن أن يعتقد شخص ما أن حاسبات ماكنتوش تتمتع بمواصفات أعلى عن بقية الحاسبات، لذلك تحاول المؤسسات معرفة ما يعتقد

المستهلكون بخصوص منتجاتها، من أجل تعزيز الصحيحة و تصحيح الخاطئة³⁰.

7- الاتجاهات: يعرف الاتجاه بأنه الاستعداد المسبق لدى الفرد المبني على المعرفة الخبرة و للاستجابة بطريقة معينة نحو شئ معين، تعكس الاتجاهات الصورة الذاتية للفرد والقيم التي يؤمن بها، لذلك فاختياره لن تخرج عن إطار هذه القيم ، و هي تساعد المستهلكين على تنظيم أفكارهم حول شراء السلع والخدمات وذلك من خلال التأثير على سلوكهم بالمتغيرات البيعية المناسبة من قبل المنظمة والتي تؤدي إلى الولاء لهذه المنظمة ومنتجاتها.

8- الجماعات المرجعية: تعرف الجماعة المرجعية بأنها الجماعة التي يرغب الفرد في الانتماء إليها ويسعى لتبني قيمها واتجاهاتها ومعتقداتها، وتساعد الجماعة المرجعية الفرد في تحديد اتجاهاته نحو مختلف الأشياء والموضوعات وتحدد أيضا السلوك المناسب في المواقف التي يواجهها ، وتؤثر الجماعة على سلوك الفرد الشرائي تأثيرا كبيرا، لأن الفرد يحاول استهلاك السلع التي تستهلكها هذه الجماعة ليشعر بالانتماء إليها³¹.

المحور الثالث: الثقافة الغذائية والعولمة في الجزائر:

تأثر المجتمع الجزائري كغيره من المجتمعات النامية بتبعات العولمة بمختلف جوانبها، أدت أغلبها إلى تفشي العديد من المظاهر و السلوكيات الدخيلة على المجتمع الجزائري، بسبب الانفتاح على الاقتصاديات و الثقافات العالمية ، مما كان له بصمته على النمط المعيشي للأفراد في مختلف المجالات، على طرق اللباس، على اللغة المستخدمة ، وأهمها العادات الغذائية المستوردة التي أصبحت موضة يقبل عليها الأشخاص بدون تفكير في عواقبها على صحتهم. إن انحسار العادات الغذائية لصالح الأنماط الاستهلاكية الجديدة أصبح ظاهرة عالمية يصعب وقفها، نتيجة المتغيرات الدولية وزحف العولمة، حيث أصبح المستهلك أكثر قبولا لثقافات غذائية غير

تلك التي نشأ عليها، وأصبح الغزو الثقافي يشمل تغيير الأنماط الاستهلاكية للمجتمعات، كأساس للسيطرة على أسواقها وفتح مجالات التبعية الغذائية والزراعية ، ومن ناحية أخرى تتجلى عولمة الغذاء في عولمة الأذواق و التصرفات الغذائية ؛ إذ إن كل موائد سكان الأرض أصبحت تتشابه ، و يأكلون نفس الشيء و بنفس الطريقة . غير أن عواقب العولمة ليست متشابهة في كل أنحاء العالم . فحين يتبنى الياباني مثلاً طبقاً سويسرياً أو عصير برتقال أمريكي لا يكون له إلا انعكاسات جانبية . أما عندما يتخلى الصينيون ليستهلكوا الخبز الأبيض فإنهم يهددون بذلك توازن الأرض.

أولاً: مفهوم الثقافة الاستهلاكية و الغذائية :

تعني ثقافة الاستهلاك، بشكل عام، تلك الجوانب الثقافية المصاحبة للعملية الاستهلاكية، أي مجموع المعاني والرموز والصور، التي تصاحب العملية الاستهلاكية، والتي تضيف على هذه العملية معناها، وتحقق دلالتها في الحياة اليومية. ووفقاً لهذا التعريف، فإن للثقافة الاستهلاكية جوانب مادية واضحة؛ لأنها تدور بالأساس حول عملية استهلاك مادي؛ ولكن فهم هذه الجوانب المادية لا يكتمل إلا بفهم الجوانب المعنوية المتصلة بها، والتي توسع من دائرة الثقافة الاستهلاكية، لتشمل المعاني والرموز والصور المصاحبة لعملية الاستهلاك المادية، إن المعاني والرموز والصور المصاحبة للعملية الاستهلاكية تظهر -عادة- في مستويات ثلاث و هي: ما قبل العملية الاستهلاكية، وأثناء الاستهلاك الفعلي، وما بعد الاستهلاك.

ومن هذا يتضح أن الثقافة الاستهلاكية تضمن ترابط الأنشطة الاقتصادية مع الممارسات الثقافية، التي يمكن تحديدها تماماً بواسطة دوران رأس المال، أو سيكولوجية الأفراد. كما تتضمن كذلك، العلامات والإشارات والطقوس والممارسات، والقيم المرتبطة بالسلع والمنتجات، وعملية الشراء، ومن ثم تتحدد الثقافة الاستهلاكية بأنها جزء من الثقافة العامة للمجتمع، وتخضع لمعطياتها؛ لذا فهي تتشكل من المعاني، والرموز والممارسات المصاحبة للاستهلاك. ولكونها ثقافة، فهي تتأثر بالتغيرات التي تطرأ على السياق البنائي العام، خاصة الثقافة الوافدة، ونظراً لانسجامها بالمرونة، فهي تظهر ردود أفعال متباينة تجاه تلك التغيرات، من أجل الاستمرار، ويمكن الكشف عن السياق العام لتلك الثقافة بالرجوع إلى بعض المنشآت، التي يمارس فيها الاستهلاك، مع الأخذ في الاعتبار المعنى والرمز والممارسات الكامنة وراء هذا المكان، والآليات التي تُتخذ لجذب الثقافة الاستهلاكية نحوها³².

أما الثقافة الغذائية فهي طريقة للحياة يتوارثها كل جيل عن الجيل السابق عن طريق الأسرة و تشمل على العديد من السمات الاجتماعية و الاقتصادية و النفسية، وتعد الأسرة هي مصدر الثقافة التي يتلقاها الطفل، لذلك تقوم بدور كبير في عملية التنشئة الاجتماعية مما يجعل ثقافة التغذية تورث عن طريق الأسر لأجيال ، فينشأ الطفل حاملاً لكثير من السمات الثقافية للتغذية ، فالوجبة الغذائية و تنظيمها و مكانها و نمط اليوم

الغذائي(عدد الوجبات، وشكلها ووقتها) و مضمونها الاجتماعي، وطريقة الاكل(باليد بالشوكة بالسكين...)،
كلها عناصر تتغير من ثقافة إلى أخرى، بل وفي الثقافة نفسها³³
سلبيات قبل الإيجابيات ثانيا: عولمة العادات الغذائية:

1-تعريف العادات الغذائية و العوامل المؤثرة فيها: العادات الغذائية هي السلوك أو الطرق المتبعة في إعداد وتناول الغذاء وهي تبدأ من فترة إنتاج أو حصاد الغذاء، وحتى تناوله وتعتمد على مزيج من العوامل النفسية والاجتماعية والاقتصادية، وفي تعريف آخر فالعادات الغذائية هي الطرق المتبعة في اختيار وتناول واستعمال الأغذية المتوفرة وهي تشمل جميع عمليات إنتاج الغذاء وتخزينه وتصنيعه وتوزيعه وتناوله³⁴، وهي تختلف من حيث مدى شيوعها وانتشارها ،فبعضها خاص بسود مناطق معينة أو مجموعات، وبعضها عام يسود المجتمع كله، ولكل مجتمع عاداته الغذائية التي تتسم مع قيمه ومبادئه من ناحية الخير والشر والحلال والحرام و الصح والخطأ، وترجع أهمية العادات الغذائية من الناحية الصحية إلى أنها من العوامل الهامة التي تساعد على تلافي انتشار سوء التغذية خاصة في المجتمعات النامية³⁵.
و تتأثر العادات الغذائية عند الأشخاص بمجموعة من العوامل أهمها³⁶:

أ- العوامل الاجتماعية: يتميز الإنسان عن غيره من الكائنات الحية بأنه يعيش في مجال إجتماعي يتأثر به ويؤثر فيه، و هو في هذا يستطيع أن يتعلم أنماطا سلوكية تساعده على التكيف . وأهم العوامل الاجتماعية التي تؤثر على العادات الغذائية، المستوى التعليمي والذي له دور في نشر الوعي الغذائي و المساعدة على انتشار العادات الصحية، و الموقع الجغرافي الذي يساعد في تحديد النمط الاستهلاكي و من ثم تغيير العادات الغذائية، هذا إضافة إلى الاعتقادات الغذائية و المناسبات الاجتماعية، التي تؤثر بدرجات متفاوتة على العادات الغذائية.

ب- العوامل الاقتصادية: للعوامل الاقتصادية دورا هاما في تحديد عاداتنا الغذائية وتقرير نوعية الأغذية المتناولة، ويؤثر الدخل تأثيرا مباشرا في زيادة القدرة الشرائية للأسرة ، وغالبا ما تقترن الزيادة في الدخل بتوفر المزيد من الغذاء وتعدد أنواعه ووجود فرص للاختيار وتؤخذ الأذواق والرغبات الفردية بعين الاعتبار ،هذا إضافة إلى سعر الغذاء الذي يؤثر بشدة على تحديد نمط الاستهلاك.

ج-العوامل الدينية: تعتبر الديانة التي يعتنقها المجتمع هي الأساس الذي تتبع منه القيم ومن العوامل المؤثرة في العادات الغذائية فهي تحدد نوع الغذاء المتناول وتؤثر في السياسات الغذائية ، ومثال ذلك تحقق الدول العربية من ذبح اللحوم والدواجن المستوردة طبقا لأصول الشريعة الإسلامية، والإسلام لم يكتف بالنص على المحرمات بل تعدى ذلك إلى تعليم الفرد العادات الغذائية السليمة قبل تناول الطعام و أثناءه وبعده، وتتأثر العديد من العادات الغذائية بالمناسبات الدينية بدرجة كبيرة ويتناول الأفراد وجبات غذائية خاصة في هذه المناسبات مثل شهر رمضان وعيد الفطر والأضحى.

د-العوامل النفسية و الفيسيولوجية: تؤثر الحالات النفسية على العادات الغذائية فالتوتر والقلق غالبا ما يؤديان إلى كثرة تناول القهوة والشاي والسجائر وقد يتطور الأمر إلى تعاطي الكحول والمخدرات لتخفيف حدة التوتر ، كما يشعر الفرد بالأمان إذا تناول أطعمة معينة ، وتذكر الأطعمة الشعبية بالمناسبات الأسرية الخاصة وتشعر بالارتياح النفسي والحنين إلى جو الأسرة، كما تؤثر العوامل الفيسيولوجية من جنس و سن و المراحل العمرية التي يمر بها الإنسان على عاداته الغذائية، فعادات الطفل تختلف عن المراهق و عن المتقدم في السن.

2- تأثير العولمة على العادات الغذائية:

من الملاحظ اليوم في أن مجال الغذاء شهد تحولا كبيرا، فالكثير من الأغذية أصبحت تنتقل بين دول العالم المختلفة وعولمة التجارة كان لها الأثر الكبير في تجاوز صناعة الغذاء الحدود الجغرافية للدول و أصبحت الأغذية المختلفة متوفرة على الأسواق طوال أيام السنة على اختلاف وقت إنتاجها أو جنيها، و كذلك يبرز تحول مهم آخر و هو غلبة طابع الإنتاج الصناعي على الغذاء ؛ حيث أصبحت الأغذية المختلفة تباع جاهزة في علب ، دون عناء التحضير أو الطهي، وأضحى الغذاء صناعة تبرز كواجهة اقتصادية تدر أعمالا كثيرة بأرقام خيالية، حيث انتقل ثلاثة أرباع تغذيتنا من اليدوي إلى الصناعي.

ويرى Poulain أن عولمة الأسواق أنتجت توجهات ثلاثيا، أولا اختفاء بعض الخصوصيات، ثانيا ظهور أشكال غذائية جديدة نتيجة لعملية التهجين، ثالثا انتشار بعض المنتجات و العادات الغذائية على مستوى التبادل الثقافي، ويرى أن تلك الميكانزمات الثلاثة لا يمكن قراءتها فقط على أنها عوامل هادمة للثقافة الغذائية و لكن كمعامل تساعد أيضا على إعادة بنائها.

ومن ابرز الصناعات الغذائية التي يعرفها الإنسان اليوم هي صناعة الوجبات السريعة أو ما يعرف باسم **Fast Food**، هذه الصناعة التي تعد من أوسع الصناعات انتشارا عبر كثير من دول العالم ساعدها في ذلك عولمة التجارة و فتح أبواب الأسواق العالمية على مصرعيه³⁷

وتعد شركة McDonald's أحد الأوجه البارزة لعولمة الغذاء و للوجبات السريعة، حيث يعد أو مطعم عالمي و هو يحتل موقعا مهما في ثقافات الشعوب عبر العالم، ولكنه يبقى محل تناقض كبير للأكل السيئ (la mal bouffe) هذا الأكل الذي يعرف كل يوم نموا مهما في عدد مستهلكيه.

إن للعولمة اثر كبير على ثقافة الشعوب الغذائية، لكن هذا لا يعني أن هذه الثقافات سلمت بالأمر فهناك من يقف في مواجهة زحف العولمة الغذائية لأنه ببساطة الثقافة الغذائية لأي مجتمع دليل على هويته³⁸

ثالثا: واقع محلات الأكل السريع في الجزائر وتأثيره على العادات الغذائية:

يشهد عصرنا ظاهرة انتشار المطاعم بشكل واسع، وعلى الأخص مطاعم الوجبات السريعة، نظرا لطول ساعات العمل خارج المنزل، وخروج النساء للعمل، وإعطاء الشباب وخاصة صغارهم مزيدا من الحرية في التنقل

والتجوال، وتوفر القوة الشرائية لهم إضافة إلى الدعايات والحملات الترويجية في وسائل الإعلان المختلفة، ويزداد يوماً بعد يوم انتشار تلك المطاعم، ويزداد بسرعة أكثر إقبال الناس عليها، والأسرع من ذلك اكتشاف سلبيات تلك المطاعم ومضارها، ولكن البطيء جداً تجاوب الأسر والأفراد مع تداعيات الاعتماد على السرعة وخصوصاً فيما يتعلق بالطعام، وبخاصة أن الأضرار الناتجة عن ذلك لا تقتصر على الصحة التي هي العنصر الأهم، بل تتعداها إلى أضرار اجتماعية واقتصادية مختلفة³⁹.

وتعرف الوجبة السريعة بأنها خدمات مرتكزة على توزيع الطلبات في أي وقت و بأسعار متواضعة ، يتم تحضيرها بطريقة سهلة، يمكن تناولها في نفس المكان أو حملها بتقنيات التوصيل المختلفة⁴⁰ فهي تعبر عن الوجبة التي تحتوي على أطعمة سريعة التحضير، مثل "شطائر الشاورما والبرجر والفلافل والفطائر والبيتزا، وقطع الدجاج المقلية، مع مشروب غازي أو كأس من العصير، وشرائح البطاطس المقلية، وأهم ما يعيب الوجبات السريعة أنها لا تحتوي على الفاكهة والسلطات وتحتوي على كميات كبيرة من الدهون ومنكهات الطعم، فقيرة في العناصر الغذائية المفيدة، مثل الفيتامينات والأملاح والمعادن، وتمثل تغييراً عن رتبة الحياة والأطعمة الاعتيادية.⁴¹

إن الأرقام الكبيرة التي يسجلها انتشار الوجبات السريعة في أقطار العالم دليل على أنها أصبحت تحتل مكاناً هاماً في حياة الإنسان الغذائية ، كما تعكس توجه الأفراد في عاداتهم الغذائية من التغذية داخل المنزل إلى التغذية خارجه، مما أدى إلى انتشار وكبر المطاعم التي تقدم مثل تلك الوجبات و تحقيقها لمداخل خيالية. وتأثير ظاهرة الوجبات السريعة على العادات الغذائية يتعدى كيفية تحضير أو تناول الأطعمة إلى الجوانب الأخرى الاجتماعية و الاقتصادية و الثقافية، حيث تعد الأسرة المحيط الأول الذي يكتسب فيه الفرد أولى عاداته الغذائية إلا أن انتشار مثل تلك المحلات أصبح تهديداً لمحيط التنشئة هذا، فالانتقال من الطريقة الغذائية الكلاسيكية (فطور، غداء، عشاء) و هي عادة منظمة، إلى الطريقة العشوائية (الأكل في كل مكان و زمان)، هذه الطريقة التي أصبحت مرغوبة عند كثير من الأفراد و الأسر والمجتمعات⁴².

أما في الجزائر، فقد شهد سوق الوجبات السريعة منذ استتباب الوضع الأمني تكانثاً ملحوظاً في عدد المحلات، باعتبارها النشاط التجاري الأكثر ضماناً، وإن لم يحقق ربحاً فلن يجلب الخسارة لكثرة الإقبال عليها⁴³.

و إن أخذنا بعض الإحصاءات فقط بخصوص انتشار تلك المحلات في الجزائر و بالتحديد في ولاية الجزائر مثلاً، فإنها حتى سنة 2012 بلغت قرابة 7000 محل للأكل السريع أي ما يعادل 3.34 بالمائة من العدد الإجمالي للتجار الذين ينشطون في هذه المنطقة حسب معطيات المركز الوطني للسجل التجاري التي أعدت في 20 أكتوبر 2012. و من مجموع 6843 محل للأكل السريع التي أحصاها المركز فان 97 بالمائة ممثلة بالأشخاص الماديين (6642 تاجر) و الباقي (201 تاجر) هم الأشخاص المعنويين. ويمثل هذا الجانب أيضاً 10 بالمائة من مجموع 68115 من الأشخاص الماديين العاملين في قطاع الخدمات⁴⁴.

و إذا اتجهنا إلى الشرق الجزائري، نلاحظ نفس وتيرة الزيادة، ففي مدينة قسنطينة عاصمة الشرق الجزائري، تشير الإحصاءات إلى زيادة مضطردة في عدد محلات الأكل السريع، فانتقل من 27 محل وجبة سريعة سنة 1997، إلى 1061 محل في الثلاثي الأول من 2007، وهذا يدل على زيادة اعتماد المواطن الجزائري و القسنطيني بالتحديد على هذه المحلات، و على هذا النموذج من التغذية الذي أصبح يمثل منافسا قويا لأكل المنزل هذا إن لم يتخطاه⁴⁵.

لذا، لا غرابة إن كتبنا، أن كل فرد، يقصد واحدا من محلات الأكل السريع، يكون بفعلته هذه، قد عود جهازه الهضمي على أنواع معينة من الأكلات، وهذا حسب ذوقه أحيانا، وأحيانا أخرى، حسب سعر الوجبة التي تتناسب وقدرته الشرائية، ليتوجه نحو الأكلات الشعبية، وفي العديد من الأحيان أنه لا يجد أمامه خيارات عدة من المأكولات، فمن البيتزا، إلى الشاورما، إلى البانيني، والعديد من الأسماء التي دخلت القاموس الجزائري والتي يعرفها الجميع دون أي استثناء ، بعد أن كانت الأسر الجزائرية بجميع أفرادها، كبارا وصغارا، العاملين والعاطلين منهم، لا يرضون بغير الطبق المنزلي، خاصة إذا تعلق الأمر بالأطباق التقليدية التي كانت تلمهم حول مائدة إفطار واحدة إن لم نقل في "قصعة" واحدة، أضحى جبل اليوم يستغني عن أكل المنزل لسبب أو لآخر، خاصة، وأن محلات "الفاست الفود" باتت القبلة والوجهة الرئيسية لهم، متى تطلب الأمر دخولها بهدف طلب ما تشتهيهِ الأنفس مما لذ وطاب، لذا عاد شعار "دوام الحال من المحال" هو الغالب.

فما إن تدق الساعة بعقاربها على الحادية عشرة صباحا، يستحيل أن لا ترى تلك المحلات مملوءة عن آخرها بالزبائن، من مختلف الشرائح والأعمار، رجالا وأطفالا والملفت للنظر أن النساء أيضا يقبلن وبكثرة على تلك المحلات، وكأن "الفاست فود" أضحى بين ليلة وأخرى موضة يتسابق الجميع نحوها.⁴⁶

خلاصة:

وخلاصة ما تقدم، فإن العولمة عموما تتجر عنها العديد من التبعات بعضها ايجابي كما يراه مؤيدي العولمة؛ كالمساهمة في التطور العلمي والتقني ، و فتح الأسواق وتشجيع انتقال رؤوس الأموال، و السعى إلى تكوين وخلق ثقافة عالمية واحدة من خلال إذابة الحدود بين الدول وزيادة معدلات التشابه بين الأفراد في مختلف الشعوب، وبعضها سلبي كما يؤكد عليه المعارضين، يضر بالاقتصاديات الأقل تطورا و يعزز من سيطرة الدول المتقدمة على رأسها الولايات المتحدة الأمريكية على العالم من الناحية السياسية والاقتصادية والعسكرية والتقنية، ومن ناحية أخرى العمل على إقصاء وتنويع الثقافات المتنوعة الأخرى و تفرغها في نمط حضاري و احد ذو صبغة عالمية عادة ما يتسبب في خدش الخصوصية الاجتماعية و الثقافية للمجتمعات، بما في ذلك عاداتها و تقاليدها و السلوكات المنطق عليها بين أفراد المجتمع على أنها مقبولة و مرغوبة من الجميع، و التي من أهمها السلوكات الاستهلاكية للأفراد، و ما يصحبه من تغيرات في أنماطهم الاستهلاكية على رأسها العادات الغذائية، حيث أدت العولمة إلى التأثير على السلوك الغذائي للأفراد و تشكيل نظام غذائي جديد بعيد عن العادات

الغذائية التي تعودوا عليها، مبني على وجبات سريعة تقتقر إلى العناصر الغذائية المهمة و الضرورية لصحة المستهلك ، رغم ذلك فان هذا النوع من الوجبات أصبح يشكل الخيار المناسب و الأسرع لدى مختلف الشرائح الاجتماعية، و اكبر دليل على ذلك الازدحام و الطوابير التي نراها يوميا أمام مطاعم الأكل السريع رغم كثرتها، فسلوك الإنسان و قيمه ليست معطيات مجردة، إذ هي تحدد بالوجود الاجتماعي النوعي للبشر و الذي يتخذ متغيرات كثيرة، فظروف التغير الاجتماعي بالمجتمع أدت إلى تفكك النظام القيمي السائد مما أدى لأزمة هوية عامة ، فجمعت أشكال التغير القيمي بين ما هو تقليدي راسخ ، وما هو عصري مساير وما هو دخیل يهدد البناء الاجتماعي ، و لأن هناك تنوع في البناء القيمي للمجتمع الجزائري فلقد تأرجحت انساق القيم بين السلبية و الاستسلام و الخضوع من ناحية، والايجابية و التعدد من ناحية أخرى ، و يرجع هذا لأسباب : تاريخية ، ثقافية ، اقتصادية ، اجتماعية ، مرت بها الجزائر خلال العقدين الأخيرين.

المراجع:

أ – الكتب:

1. سليمان بن صالح الخراشي، العولمة، دار بلنسية للنشر و التوزيع، الرياض، 1999 .
2. محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق(مدخل سلوكي)، دار المستقبل للنشر و التوزيع، عمان، 1997.
3. محمد الناجي الجعفري، التسويق، سلسلة الكتاب الجامعي، السودان، 1998.

ب – المذكرات ،الرسائل و الأطروحات:

1. أيدير عبد الرزاق، دراسة سلوك المستهلك الجزائري، دراسة تحليلية نقدية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علم نفس العمل و التنظيم، قسم علم النفس، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة قسنطينة، 2013.
2. ديانا أمين راشد حاج حمد، أثر العولمة الثقافية على مواطني الضفة الغربية، مذكرة مكتملة لنيل شهادة الماجستير في التخطيط و التنمية السياسية، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2012 .
3. بسنوسي شهرزاد، ثقافة التغذية و علاقتها بانتشار مرض السمنة ، بمنطقة تلمسان- مقارنة اتنوبولوجية- ، مذكر تخرج لنيل شهادة الماجستير في الانتوبولوجيا ، قسم الثقافة الشعبية، كلية العلوم الإنسانية و العلوم الاجتماعية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2011
4. عبد الحفيظي محمد أمين، دور إدارة التسويق في كسب الزبون، دراسة حالة مؤسسة مولاي للمشروبات الغازية، مذكرة مكتملة لنيل شهادة ماجستير في التسويق، قسم علوم تجارية، كل العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009 .
5. فنور بسمة، الرسالة الاشهارية في ظل العولمة، دراسة تحليلية للرسالة الاشهارية في الفضائيات العربية، قناة الشرق الأوسط mbc نموذجاً، مذكرة مكتملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال و العلاقات العامة، قسم الإعلام و الاتصال، كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008 .
6. لسود راضية، سلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة، دراسة حالة، مذكرة مكتملة لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة منتوري ، قسنطينة، 2009.
7. محمد بن حمد عبده آل يحيى الشهري، مدى إسهام المرحلة الثانوية في مواجهة التحديات الثقافية للغة، دراسة ميدانية، مذكرة مكتملة لنيل شهادة الماجستير، قسم التربية الإسلامية و المقارنة، كلية التربية، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، 2009.
8. مراد بلعيد، تأثير الوجبات السريعة على العادات الغذائية عند الشباب بمدينة قسنطينة، مقارنة سوسيوانتروبولوجية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع الحضري، قسم علم الاجتماع الديموغرافيا، كلية العلوم الإنسانية و العلوم الاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، 2008
9. ياسين ساقع، العولمة و أثرها على الأنشطة التسويقية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة حالة مؤسسة الجرارات الفلاحية، مذكرة مكتملة لنيل شهادة الماجستير، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية، جامعة قسنطينة2، 2014 .

ج-المجلات و الدوريات:

1. احمد عبد العزيز و آخرون، العولمة الاقتصادية و تأثيرها على الدول العربية، مجلة الإدارة و الاقتصاد، العدد86، 2011.
2. بلقزيز عبد الإله، عولمة الثقافة أم ثقافة العولمة، في العولمة و الممانعة، دراسات في المسألة الثقافية، مجلة المعرفة للجميع، العدد4، 1999.
3. عبد العزيز المنصور، العولمة و الخيارات العربية المستقبلية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية، المجلد25، العدد2، 2009.
4. غربي محمد، تحديات العولمة و آثارها على العالم العربي، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد6، بدون سنة نشر.
5. زغو محمد، أثر العولمة على الهوية الثقافية للأفراد و الشعوب، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية و الإنسانية، العدد4، 2010.
6. محمد الأطرش، العرب و العولمة ما العمل؟ مجلة المستقبل العربي، العدد 229، 1998.

د- الملتقيات:

1. عبد الناصر جرادات و آخرون، قراءات في العولمة و أثرها على شعوب العالم، المؤتمر العلمي الدولي بعنوان "عولمة الإدارة في عصر المعرفة"، 15-17 ديسمبر 2012، جامعة الجنان، طرابلس، لبنان .

هـ - المراجع الالكترونية:

1. ثقافة الاستهلاك، موسوعة المقاتل، بحث متوفر على الموقع:
http://www.moqatel.com/openshare/Behoth/Mnfsia15/ThqafIstih/sec01.doc_cvt.htm
2. خلود غنام، منال صالح، مطاعم الوجبات السريعة: ثقافة غذائية جديدة يدفع مرتدوها ضريبة باهظة غير مرئية، يومية الفرات، يومية سياسية تصدر عن مؤسسة الوحدة للصحافة و الطبع و النشر و التوزيع، العدد 1731، دير الزور، سوريا، 2017، متوفرة على الموقع:
<http://furat.alwehda.gov.sy/node/158007>
3. تصريح مصطفى زندي رئيس جمعية حماية المستهلك، مطاعم الأكل السريع، مأكولات متنوعة، قيمة غذائية منخفضة، طوابير طويلة، يومية الموعد اليومي، يومية وطنية، 2016، متوفر على الموقع:
<http://elmaouid.com/dossiers/3091>
4. سميرة الغامدي، العادات الغذائية المنتشرة في البلاد العربية، قسم الغذاء و التغذية، كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، ص:2، بحث متوفر على الموقع:
www.kau.edu.sa/GetFile.aspx?id=161479&Lng=AR&fn
5. مركز تكنولوجيا الصناعات الغذائية، العادات الغذائية و العوامل المؤثرة في تكوينها، 2010، بحث متوفر على الموقع:
<http://kenanaonline.com/users/FoodTechnologyCenter/posts/193597>
6. المهندس أحمد قاسم، العولمة (مفهومها، أهدافها، خصائصها)، مجلة آفاق علمية، عدد 2011، الأردن، بحث متوفر على الموقع:
<http://al3loom.com/?p=641>
7. تراحي فحجي، الوجبات السريعة...تغير اساليب الحياة، مجلة الجزيرة، العدد 226، جويلية 2007، متوفرة على الموقع:
<http://www.al-jazirah.com/magazine/31072007/aq8.htm>
8. 7000 محل للاكل السريع بولاية الجائر ، 14 نوفمبر 2012، بوية الشروق، بحث متوفر على الموقع:
<https://www.echoroukonline.com/ara/articles/147514.html>

9. Définition de fast food, dictionnaire de francais Larousse, disponibles le site :
www.larousse.fr/dictionnaires/francais/fast-food_fast-foods/32957

الهوامش:

1. أمجد قاسم المهندس، العولمة (مفهومها، أهدافها، خصائصها)، مجلة آفاق علمية، عدد 2011، الاردن، بحث متوفر على الموقع:
<http://al3loom.com/?p=641>
2. ديانا أمين راشد حاج حمد، أثر العولمة الثقافية على مواطني الضفة الغربية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في التخطيط و التنمية السياسية، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين 2012، ص:21
3. أحمد عبد العزيز و آخرون ، العولمة الاقتصادية و تأثيرها على الدول العربية ، مجلة الادارة و الاقتصاد، العدد 86، 2011، ص:65
4. ديانا أمين راشد حاج حمد، مرجع سابق ، ص:21
5. فنور بسمة، 2012، الرسالة الاشهارية في الفضائيات العربية، قناة الشرق الاوسط mbc نموذجاً، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال و العلاقات العامة، قسم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية، جامعة منتوري قسنطينة، 2008، ص:15
6. ديانا أمين راشد حاج حمد، أثر العولمة الثقافية على مواطني الضفة الغربية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في التخطيط و التنمية السياسية، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين 2012، ص:21
7. عبد الاله بلقرين، عولمة الثقافة أم ثقافة العولمة، في العولمة و الممانعة، دراسات في المسألة الثقافية، مجلة المعرفة للجميع، العدد 4، 1999، ص:16
8. محمد الاطرش، العرب و العولمة ما العمل؟ مجلة المستقبل العربي، العدد 229، 1998، ص:101
9. سليمان بن صالح الخراشي، العولمة، دار بلنسة للنشر و التوزيع، الرياض، 1999، ص:8
10. عبد العزيز المنصور، ص:21 العولمة و الخيارات العربية المستقبلية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية، المجلد 25، العدد 2، 2009، ص:568.
11. ديانا أمين راشد حاج حمد، مرجع سابق، ص:26
12. محمد بن حمد عبده آل يحيى الشهري، مدى اسهام المرحلة الثانوية في مواجهة التحديات الثقافية للعولمة، دراسة ميدانية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، قسم التربية الاسلامية و المقارنة، كلية التربية، جامعة ام القرى ، المملكة العربية السعودية، 2009، ص: 31-32
13. فنور بسمة، مرجع سابق، ص:14
14. محمد بن حمد عبده آل يحيى الشهري، مرجع سابق، ص:32
15. ديانا أمين راشد حاج حمد، مرجع سابق، ص:37
16. غربي محمد، مرجع سابق، ص:26
17. ياسين ساقع، العولمة واثارها على الانشطة التسويقية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة حالة مؤسسة الجرارات الفلاحية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، قسم علوم تجارة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية، جامعة قسنطينة 2، 2014، ص:16-17
18. أحمد عبد العزيز و آخرون، مرجع سابق، ص:68
19. ياسين ساقع ، مرجع سابق، ص:26

20. عبد الناصر جرادات وآخرون قراءات في العولمة و أثرها على شعوب العالم، المؤتمر العلمي الدولي بعنوان "عولمة الإدارة في عصر المعرفة، المنعقد من 15-17 ديسمبر 2012، جامعة الجنان ، طرابلس، لبنان، ص:9
21. غربي محمد، مرجع سابق، ص: 30-35
22. رغو محمد، أثر العولمة على الهوية الثقافية للأفراد والشعوب، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية و الإنسانية، العدد4، 2010، ص: 97
23. محمد ابراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، (مدخل سلوكي)، دار المستقبل للنشر و التوزيع، عمان، 1997 ص: 65
24. عبد الحفيظي محمد أمين، دور ادارة التسويق في كسب الزبون دراسة حالة مؤسسة مولاي للمشروبات الغازية ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في التسويق، قسم عوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009، ص: 88
25. ايدر عبد الرزاق، دراسة سلوك المستهلك الجزائري، دراسة تحليلية نقدية، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علم نفس العمل و التنظيم، قسم علم النفس ، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ، جامعة قسنطينة، 2013، ص: 115
26. لسود راضية ، سلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة، دراسة حالة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009، ص: 6
27. محمد ناجي الجعفري، التسويق، سلسلة الكتاب الجامعي، السودان، 1998، ص: 36-37
28. ايدر عبد الرزاق، مرجع سابق، ص: 135-141.
29. لسود راضية، مرجع سابق، ص: 11، 12، 19
30. محمد الناجي الجعفري، مرجع سابق، ص: 41، 49
31. ثقافة الاستهلاك، موسوعة المقاتل، بحث متوفر على الموقع:
- http://www.moqatel.com/openshare/Behoth/Mnfsia15/ThqafIstih/sec01.doc_cvt.htm
32. بسنوسي شهرزاد، ثقافة التغذية و علاقتها بانتشار مرض السمنة ، بمنطقة تلمسان- مقارنة اتربولوجية- ، مذكر تخرج لنيل شهادة الماجستير في الانتربولوجيا ، قسم الثقافة الشعبية، كلية العلوم الانسانية و العلوم الاجتماعية، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، 2011، ص: 4، 38
- سميرة الغامدي، العادات الغذائية المنتشرة في البلاد العربية، قسم الغذاء و التغذية، كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، ص: 2، بحث متوفر على الموقع:
- www.kau.edu.sa/GetFile.aspx?id=161479&Lng=AR&fn
33. مركز تكنولوجيا الصناعات الغذائية ، العادات الغذائية و العوامل المؤثرة في تكوينها، 2010، ص: 1، بحث متوفر على الموقع:
- <http://kenanaonline.com/users/FoodTechnologyCenter/posts/193597>
34. المرجع السابق نفسه، ص: 3-
35. مراد بلعدي ، تأثير الوجبات السريعة على العادات الغذائية عند الشباب بمدينة قسنطينة، مقارنة سوسيوانترولوجية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع الحضري، قسم علم الاجتماع الديموغرافيا، كلية العلوم الإنسانية و العلوم الاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، 2008، ص: 12، 13، 88
36. المرجع السابق نفسه، ص: 80
37. خلود غنام، منال صالح، مطاعم الوجبات السريعة: ثقافو غذائية جديدة يدفع مرتدوها ضريبة باهضة غير مرئية، يومية الفرات، يومية الفرات، يومية سياسية تصدر عن مؤسسة الوحدة للصحافة و الطبع و النشر و التوزيع، العدد1731، سوريا، 2017، بحث متوفر على الموقع:
- <http://furat.alwehda.gov.sy/node/158007>
38. Définition de fast food, dictionnaire de francais Larousse, disponibles le site : 38
39. www.larousse.fr/dictionnaires/francais/fast-food_fast-foods/32957
40. مراد بلعدي ، مرجع سابق، ص: 14-15
41. تصريح مصطفى زبدي، رئيس جمعية حماية المستهلك، مطاعم الاكل السريع، مأكولات متنوعة، قيمة غذائية منعومة، طوابير طويلة، يومية الموعد اليومي، يومية وطنية، 2016، متوفرة على الموقع: <http://elmaouid.com/dossiers/3091>
42. 7000 محل للاكل السريع بولاية الجزائر ، 14 نوفمبر 2012، بوية الشروق، بحث متوفر على الموقع: <https://www.echoroukonline.com/ara/articles/147514.html>
43. مراد بلعدي ، مرجع سابق، ص: 123
44. تصريح مصطفى زبدي، رئيس جمعية حماية المستهلك، مطاعم الاكل السريع، مأكولات متنوعة، قيمة غذائية منعومة، طوابير طويلة، يومية الموعد اليومي، يومية وطنية، 2016، متوفرة على الموقع: <http://elmaouid.com/dossiers/3091>

الاستهلاك العائلي في الجزائر بين التحليل الاقتصادي والتفسير الاجتماعي دراسة قياسية للفترة 2014-1980

د.نسرين معياش، جامعة عنابة

الملخص

تتجه الدراسات اليوم لمعرفة محددات الاستهلاك الاقتصادية والاجتماعية في زيادة أو تخفيض الميل الحدي للاستهلاك. لذلك نحاول من خلال هذه الدراسة تحليل العوامل المحددة للسلوك الاستهلاكي والادخاري للقطاع العائلي في الجزائر بالاعتماد على تقدير دالة استهلاك نهائي ديناميكية وفقا للنموذج الكينزي للفترة 1980-2014 باستخدام نموذج التكامل المشترك.

وقد خلصت الدراسة إلى وجود علاقة تكامل على الأمد الطويل في حين غياب علاقة متجه تصحيح الأخطاء على الأمد القصير، وإلى تناقص الميل الحدي للاستهلاك وتوجيهه ما يقرب 0.7 للادخار.

الكلمات المفاتيح: الاستهلاك، الدخل المتاح، النموذج الكينزي، التكامل المشترك.

The Household Consumption in Algeria between Economic Analysing and Social Interpretation : An Empirical Study during the Period 1980-2014

Abstract

Today's studies aims to identify economic and social factors which affect the marginal slope of consumption either increasing or reducing. So over our study, we have analyzing consumption behavior of the family sector through the estimation of dynamic consumption function. The last is based on Keynesian thought during the period 1980-2014 by using the co-integration model. The result concluded that there was a long-term integration relationship, and reduction in the marginal slope of consumption and a savings part of about 0.7.

Key words: Consumption, Income, Keynesian Model, Co-integration Model.

مقدمة

يعتبر الاستهلاك أحد أهم مكونات الدخل الوطني ومن بين مؤشرات قياس الرفاهية في المجتمع. إذ تتجه الدراسات اليوم لمعرفة محددات الاستهلاك الاقتصادية والاجتماعية في زيادة أو تخفيض الميل الحدي للاستهلاك وبالتالي فإن إحداث أي تغيير في الإنفاق الاستهلاكي سوف يؤدي إلى آثار محسوسة على مستوى النشاط الاقتصادي.

لقد أشار كينز أن الإنفاق الاستهلاكي يعتمد بشكل أساسي على مستوى الدخل إلا أن هناك العديد من العوامل الإضافية التي من شأنها التأثير في الطلب الاستهلاكي والتي تتعلق مثلا التغيير في أذواق المستهلكين، الإعلان والدعاية، جاذبية السلعة... إلخ؛ حيث تؤدي إلى انتقال دالة الاستهلاك وتسجل تأثيرا واضحا في ميل المستهلك وتوقعاته.

مشكلة الدراسة

وحول هذا الشأن نتناول في ورقتنا البحثية محاولة لفهم والبحث في أثر العوامل الاقتصادية تحديدا الدخل المتاح والعوامل الأخرى الاجتماعية على السلوك الاستهلاكي في المجتمع الجزائري. وبناء على ذلك تمت صياغة الإشكالية التالية: هل الميل الحدي للاستهلاك يتناقص مع مرور الزمن؟ وما هي المحددات الاقتصادية والاجتماعية المفسرة لذلك؟

وللإجابة على هذه الإشكالية المطروحة تم وضع الفرضيات التالية:

- إن الزيادة في الدخل المتاح تؤدي إلى تناقص الميل الحدي للاستهلاك للفترة 1980-2014.
- لا تؤدي الزيادة في الدخل المتاح إلى تناقص الميل الحدي للاستهلاك للفترة 1980-2014.
- هنالك مجموعة من العوامل غير الاقتصادية تؤثر في السلوك الاستهلاكي العائلي في الجزائر.

أهمية الدراسة

تتبع أهمية الدراسة من أهمية الاستهلاك النهائي العائلي باعتباره عامل للتنمية الاقتصادية عن طريق ادخار جزء من الموارد المحلية ودفعها في قنوات الاستثمار لرفع الطاقة الإنتاجية وبالتالي تحفيز الاستهلاك المستقبلي. لذلك تبرز أهمية الدراسة بضرورة تحليل العوامل المحددة للسلوك الاستهلاكي والادخاري للقطاع العائلي في الجزائر بتحليل نظري وقياسي في آن واحد.

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل اتجاهات الاستهلاك النهائي العائلي في الجزائر وذلك بتقدير دالة الاستهلاك للفترة 1980-2014. والغرض من ذلك هو البحث فيما إذا كان الدخل المتاح له أثر في تناقص الميل الحدي للاستهلاك أو أن هنالك مجموعة عوامل اجتماعية تفسر ذلك.

منهجية الدراسة

تتدرج الدراسة الحالية ضمن إطار الدراسات النظرية والتطبيقية ولذلك فقد تم الاعتماد على منهج وصفي تحليلي ومنهج إحصائي للكشف عن العلاقات الجوهرية التي تربط مختلف متغيرات الدراسة.

تقسيمات الدراسة

تم تقسيم الورقة البحثية إلى ثلاث محاور رئيسية:

- الاستهلاك كمتغيرة اقتصادية واجتماعية؛
- النظريات الاقتصادية المفسرة للاستهلاك؛
- الاستهلاك العائلي في الجزائر: دراسة قياسية للفترة 1980-2014؛
- تفسير النتائج: ظاهرة الاستهلاك في الجزائر بين التحليل الاقتصادي والتفسير الاجتماعي.

أولاً: الاستهلاك كمتغيرة اقتصادية واجتماعية

لطالما كانت النظرة الاقتصادية الصفة الغالبة في تعريف الاستهلاك إلى حد كبير، وربما يرجع ذلك إلى أن المفهوم يعبر عن عملية اقتصادية في المقام الأول. ففي الماضي كان ينظر إلى الاستهلاك من الناحية الاقتصادية البحتة وكانت مسأله في عزلة عن غيرها من المسائل الاجتماعية الأخرى؛ غير أن علماء الاقتصاد المحدثين يرون أهمية العوامل الاجتماعية في تأثيرها على نمط الاستهلاك، إذ تقوم بدور مهم ومؤثر في تشكيل نمط الاستهلاك على المدى البعيد وإن كان الدخل هو الذي يؤثر في النمط على المدى القصير¹.

لقد كان تركيز علماء الاقتصاد في تناولهم لظاهرة الاستهلاك منصبا على علاقته بعدد من الموضوعات ذات الطابع الاقتصادي البحث مثل الادخار، والصادرات، والواردات، وميزان المدفوعات، والتضخم وغيرها، حيث يعتبر الهدف النهائي للنشاط الاقتصادي هو إشباع حاجات الفرد من السلع والخدمات، كما ربط آخرون الاستهلاك بالعملية الإنتاجية في حد ذاتها².

وقد قدم الاقتصادي الشهير آدم سميث نموذجا واضحا على الصبغة الاقتصادية البحتة لظاهرة الاستهلاك على أنه الهدف والغاية الوحيدة لكل إنتاج، لذا فإن غرض الإنتاج كله هو الاستهلاك. هذا ما أشار إليه من خلال نظريته بقوله: "أن مصلحة المنتج يجب أن تؤخذ في الاعتبار إذا كانت في مصلحة المستهلك فيما يرى أن هذه المصلحة تقود الفرد وهو يعمل لنفسه إلى خدمة المصالح الجماعية، فالإنسان له مطلق الحرية في أن يعمل ويستغل رأس ماله كيفما شاء بشرط عدم الخروج على القوانين أو التعدي على حرية غيره"، بمعنى أنه يدعو إلى المنافسة الحرة³.

ويتفق مع مبدأ انسجام المصالح الخاصة مع المصالح العامة، ومع ضرورة تدخل الحكومة بطريقة مشروعة لحماية الأفراد ومساعدتهم على القيام بالمشروعات الاقتصادية. وقد أدرك أهمية بعض الأبعاد غير الاقتصادية في تحليل الظاهرة خاصة فيما يتعلق برؤيته للقيمة بالتفرقة بين قيمة الاستعمال وقيمة المبادلة. فالأولى تعبر عن قيمة سلعة معينة في نظر شخص معين، فهي قيمة شخصية تتوقف على تقدير الشخص للسلعة، أما الثانية يقصد بها قيمة المبادلة التي تعبر عن قيمة السلعة في السوق⁴. وهو ما يمكن اعتباره تمهيدا لأخذ العوامل الاجتماعية والثقافية في الاعتبار عند تحليل ظاهرة الاستهلاك. لقد بدأ الاتجاه نحو الأخذ بالعوامل الاجتماعية في تحليل ظاهرة الاستهلاك مع أرنست أنجل فقد كان أول من نبه إلى تأثير العوامل الاجتماعية على الاستهلاك ويعد أول من أشار إلى أهمية أثر الدخل على نمط الاستهلاك. غير أن هناك بعض الدراسات التي لم تشر إلى هذا الأثر، بل تناولت حجم الأسرة وتركيبها على أنهما يلعبان الدور المهم والفعال في تشكيل نمط الاستهلاك أكثر من الدخل. وهذا ما أشار ثورتشاين فييلن من خلال نظريته **الطبقة المترفة** حيث أكد على أهمية أثر الطبقة الاجتماعية على ثقافة الاستهلاك، وهذه الطبقة المترفة والتي تعتبر مركزاً للثراء والمكانة الاجتماعية من خلال الاستهلاك المظهري الذي يعبر عن الثراء والمكانة الاجتماعية بغض النظر عن مدى حاجة المستهلك له⁵.

أما كينز يرى الاستهلاك بأنه كل العوامل التي لها تأثيرها على أنماط الاستهلاك، غير أنه اعترف أن هناك عوامل أخرى مؤثرة على المستوى الكلي للاستهلاك، وهي عوامل موضوعية وأخرى شخصية. فنجد أنه يشير إلى: العوامل الموضوعية مثل عادات الإنفاق الاستهلاكي، وهيكل توزيع الدخل القومي، ومستويات الأسعار، وغيرها أما العوامل الشخصية فهي تتلخص في الرغبة في حب الظهور والكرم والتبذير؛ بيد أنه قد ركز على أهمية أثر الدخل على الاستهلاك معتبرا إياه المحدد الأساسي للاستهلاك في الفترة القصيرة⁶.

في حين ركز ماركس في تحليله للاستهلاك على الاستهلاك الضروري باعتباره شرطاً أساسياً للمحافظة على مستوى الإنتاج القائم، وهو استهلاك يتألف من نمطين: الأول شخصي يحافظ على بقاء المنتجين واستمرارهم في الإنتاج؛ والثاني استهلاك إنتاجي يحافظ على وسائل الإنتاج من حيث صيانتها وتجديدها. كما تتحدد العلاقة بين قيم الإنتاج والاستهلاك بنمط تقسيم العمل الاجتماعي ومستوى تطوره. ففي المجتمعات البسيطة كانت هناك وحدة واتصال بين قيم الإنتاج والاستهلاك في إطار قيم جماعية والاتصال المباشر بين المنتجين والمستهلكين، أما في المجتمع الرأسمالي مع تطور تقسيم العمل انفصل المنتجون عن المستهلكين؛ وجرى التمييز بين وقت العمل ووقت الفراغ مما تطلب الأمر إحلال علاقات تبادل ووجود سوق للعمل وسوق السلع والخدمات⁷.

وقد طرح علماء ومفكري النظرية الاجتماعية رؤيتهم لظاهرة الاستهلاك الطرح الذي يوضح التحول الذي حل بالتحليل الاقتصادي البحث بالتركيز على الأبعاد الاقتصادية فقط في دراسة وتحليل الاستهلاك. فانطلقت على أساس أن الأفكار والمعتقدات لها دورا فعالا في تاريخ الإنسان خصوصا تاريخ التطور الاقتصادي، ففير يرى أن عالم القيم تخلقه الظروف الاجتماعية التاريخية لأنه يعتبر أن القيم اختيارات فردية حرة مشروطة بشروط اجتماعية تاريخية تحددها أفكار الجماعات الاجتماعية وتصوراتها المتباينة.

أما أميل دوركايم، فقد قدم هو الآخر رؤية تقترب إلى ما قدمه فيبر وتأتي على النقيض تماما من الرؤية الماركسية، حيث انتقل دوركايم من الخضوع الميكانيكي لقيم الإنتاج والاستهلاك إلى الاختيار العقلاني لها؛ فهو على عكس ما ذهب إليه ماركس، فالقيم الاجتماعية من وجهة نظره محددة لوجود الناس وما بينهم من علاقات اجتماعية، كما أنها مكونة للضمير الجمعي، فالقيم الأخلاقية تحتل مكانة بارزة من حيث أدوارها ووظائفها في المجتمع فهي تؤثر في غيرها من القيم الاجتماعية وتوجهها، بما في ذلك قيم الإنتاج والاستهلاك. فالمجتمع في إجماله ظاهرة أخلاقية معيارية وقيمة والإنسان بطبيعته أخلاقي لأنه يعيش في مجتمع تتغير قيمه من خلال التغير من نمط التضامن الآلي إلي نمط التضامن العضوي، وهو تغير يرتبط بعناصر مادية لها تجسيدا خارجيا عن الأفراد مثل تقسيم العمل والاستهلاك والجريمة والانتحار والطقوس والاحتفالات⁸.

ثانيا: النظريات الاقتصادية المفسرة للاستهلاك

تعددت النظريات اللاتي تناولت دراسة علاقة الاستهلاك بالمتغيرات المفسرة له، وفيما يلي عرض مختصر لأهم هذه النظريات.

1- نظرية الدخل المطلق لكينز

تقوم هذه النظرية على أن الإنفاق الاستهلاكي في فترة معينة يعتمد على الدخل المتاح في الفترة نفسها، ويزداد الاستهلاك كلما زاد الدخل ولكن بنسبة أقل، كما أن الميل المتوسط للاستهلاك والميل الحدي للاستهلاك يتناقصان كلما زاد الدخل ويكون الميل المتوسط للاستهلاك أكبر من الميل الحدي للاستهلاك عند كل مستوى من الدخل. إلا أن بعض الاقتصاديين قد أوضحوا أن العلاقة بين الاستهلاك الجاري والدخل الجاري ضعيفة إن لم تكن معدومة، وأن استهلاك العائلة لا يعتمد فقط على الدخل الجاري وإنما على تيار من الدخل عبر زمن طويل وعلى ثروة العائلة.

فحسب القانون السيكولوجي لكينز، إن أول محدد للاستهلاك هو الدخل، فكلما زاد دخل الأفراد كلما ارتفعت مشترياتهم من السلع والخدمات الاستهلاكية وبالتالي فإن الاستهلاك يتناسب طرديا مع الدخل المتاح (Y_d)

ويمكن كتابة دالة الاستهلاك بالصيغة التالية: $C = f(Y_d) / \frac{dC}{dY_d} > 0$

إن مشتقة دالة الاستهلاك بالنسبة للدخل المتاح تكون دائماً أكبر من الصفر وتدلُّ على أن التناسب طردي بين الاستهلاك والدخل المتاح (Y_d). فإذا كانت العائلات تدخر جزءاً من دخلها، فإن الزيادة في الدخل ΔY_d لا تتفق كلية على الاستهلاك وبالتالي فإن الزيادة في الاستهلاك الناتجة عن زيادة الدخل تكون أقل من هذا الأخير أي:

$$\Delta C < \Delta Y_d \Rightarrow \frac{\Delta C}{\Delta Y_d} < 1$$

إن النسبة $\frac{\Delta C}{\Delta Y_d}$ تسمى الميل الحدي للاستهلاك (PmC) وهو عبارة عن الزيادة في الاستهلاك الناتجة عن زيادة الدخل بوحدة واحدة أو هو عبارة عن النسبة بين التغير في الاستهلاك والتغير في الدخل. إن هذا الميل يكون أقل من الواحد وأكبر من الصفر. فإذا كان تغير الدخل بكميات صغيرة جداً فإن الميل الحدي للاستهلاك هو عبارة عن مشتقة دالة الاستهلاك بالنسبة للدخل:

$$PmC = \frac{dC}{dY_d} = f'(Y_d)$$

وحسب كينز دائماً فإن نسبة الدخل المستهلكة ($\frac{C}{Y_d}$) أو ما يسمى بالميل المتوسط للاستهلاك يتغير عكسياً مع مستوى الدخل⁹.

2- نظرية الدخل الدائم

تفترض هذه النظرية كما صاغها فريدمان أن كلا من الدخل والاستهلاك يتكون من دخل دائم وعابر. وحسب ذلك التقسيم فإن العلاقة بين الدخل والاستهلاك هي بين الدخل الدائم والاستهلاك الدائم. حيث أن الاستهلاك لا يتأثر بالمتغيرات المفاجئة في الدخل وهو ما أسماه فريدمان بالدخل العابر أو الانتقالي. وافترض فريدمان أن الاستهلاك الدائم هو نسبة من الدخل الدائم، أي العلاقة بينهما علاقة تناسبية بدون ثابت أي أن الاستهلاك معبر عنه كما يلي¹⁰:

$$C = k * Y_d$$

حيث أن K نسبة تتراوح قيمتها بين الصفر والواحد الصحيح. ويقول أن الاستهلاك يمثل نسبة ثابتة لا تتغير من الدخل، ولكن K نفسها تتوقف على عوامل أخرى تتمثل في سعر الفائدة، مستوى الذوق والعادات، ونسبة الثروة البشرية إلى الثروة المادية: $C = k(r, u, w) * Y_d$

كما افترض فريدمان أنه ليس هناك علاقة بين الدخل الدائم والدخل الانتقالي، وهذا صحيح لأن أي تقلبات تحدث في الدخل لا تؤثر على الدخل الدائم إنما هي عملية فجائية سرعان ما تنتهي، كما افترض عدم وجود علاقة بين الاستهلاك الدائم والاستهلاك الانتقالي، وافترض أيضاً عدم وجود علاقة بين الدخل الانتقالي والاستهلاك العابر، بمعنى أن: $MPC=Zero$. وقد كان هذا الافتراض مجال انتقاد الاقتصاديين حيث قالوا أن هناك علاقة بين الدخل الانتقالي والاستهلاك الانتقالي. فلو أن شخص كان يخطط لشراء سلعة معينة وحدث

عارض له أدى إلى وجود دخل انتقالي سالب، فقد لا يشتري السلعة مما يعني حدوث استهلاك انتقالي سالب (أي أن الميل الحدي للاستهلاك ليس صفراً بل موجب). هذا كما أن الميل المتوسط ليس ثابتاً كما يفترض فريدمان، حيث أثبت الاقتصاديون أن الميل المتوسط للاستهلاك لدى الأسر الفقيرة أكبر منه لدى الأسر الغنية¹¹.

3- نظرية الدورة الحياتية في الاستهلاك

تؤكد هذه النظرية التي أسسها الاقتصادي الأميركي موديغلاني بأن الاستهلاك يمثل نسبة ثابتة تقريبا من دخل الأسرة على امتداد حياتها. تقسم هذه الحياة إلى ثلاث مراحل: عدم نشاط، النشاط ثم التقاعد. يمكن أن يتحقق استقرار الاستهلاك خلال حياة النشاط بالحصول على دخل جار يزداد عن حاجات الاستهلاك حيث يسمح الادخار الحاصل بتراكم ثروة منقولة وغير منقولة بحيث تساعد سيولتها الخاصة على استقرار الاستهلاك. أما في مرحلة التقاعد يغطي استعمال الثروة عدم الادخار الناجم عن تدني الدخل الجاري، وخلال مرحلة عدم النشاط، بالرغم من غياب الدخل، يكون الاستهلاك مستقرا بسبب الثروة الموروثة عن الأهل في كل جيل. هذه النظرية ترى أن الادخار ما هو إلا انعكاس لرغبة الأفراد في الاستهلاك في المستقبل عندما ينتقلون إلى التقاعد. وقد أظهرت أهمية بعض العوامل التي تؤثر في الادخار والتي لم يتناولها التحليل الكينزي من قبل، مثل الهيكل العمري للسكان¹². والافتراضات التي تقوم عليها هذه النظرية هي¹³:

- افتراض أن الفرد يبدأ العمل في سن العشرين دون أن يكون له ثروة، وأن فترة العمل تستمر إلى سن 65 عاما ثم يموت الفرد عندما يبلغ من العمر 80 عاما؛
- يفترض أن الفرد يحصل على دخل ثابت خلال فترة العمل؛
- أن الفرد لا يرغب في ترك ثروة لأحد بعد أن يموت، أي أنه يستهلك كافة الأصول في نهاية حياته؛
- أن الفرد يفضل استقرار مستوى الاستهلاك خلال حياته، أي أنه لا يرغب في حدوث تقلبات شديدة في مستوى الاستهلاك؛

- عدم وجود سعر فائدة على المدخرات.

وفقا لنظرية دورة الحياة، فإن العائلات في استهلاكها لا تعتمد على دخولها الجارية فقط، بل تأخذ في أيضا الثروة التي في حوزتها. وتقودنا هذه الفرضية إلى صياغة دالة الاستهلاك كما يلي:

$$C = a * (w/p) + c * Y_d$$

حيث يمثل:

a : الميل الحدي للاستهلاك من الثروة الحقيقية (w/p) ؛

c : الميل الحدي للاستهلاك للدخل المتاح Y_d ؛

p: مستوى الأسعار.

4- نظرية الدخل النسبي

تقدم بهذه النظرية الأستاذ الأميركي "ديزنبري" Duesenberry لتفسير السلوك الاستهلاكي، والتي تقوم على أن الإنفاق الاستهلاكي للأفراد يتحدد مقطوعاً، أي في فترة زمنية معينة، حسب المحيط الاجتماعي الذي يعيشون فيه. فنظريته تنص على أن الاستهلاك لا يعتمد على الدخل المطلق إنما على الدخل النسبي، أي أن إنفاق الأسرة يتوقف على إنفاق الأسر الأخرى التي تعيش مجاورة لتلك الأسرة. وقد قدم نظريته بانتقاده لفرضيتين أساسيتين في النظرية الكينزية. طبقاً للاقتصاديين دوزنبري، يحاول الأفراد الإبقاء على مستوى معين من المعيشة. فمستوى الاستهلاك الجاري في نظره لا يتوقف فقط على الدخل الجاري سواء كان مطلقاً أو نسبياً، وإنما يتوقف أيضاً على مستوى الاستهلاك الذي تم الوصول إليه في الفترات القليلة الماضية. السبب في ذلك أنه من الصعب بالنسبة لإحدى الأسر تخفيض مستوى الاستهلاك الذي وصلت إليه، ولكن من السهل عليها تخفيض نسبة ما يتم ادخاره في أي فترة، من أجل الحفاظ على مستوى الاستهلاك الذي اعتادت عليه الأسرة. وهذا ما يسمى بأثر الموقف¹⁴.

يمكن صياغة دالة الاستهلاك رياضياً كما اقترحها دوزنبري، مع العلم أن نظرية الدخل النسبي تأخذ أشكالاً تطبيقية متعددة، وعلى سبيل التحليل الجزئي تكتب هذه الفرضية كما يلي¹⁵:

$$C = a * Y_t + b * Y_{max}$$

حيث يمثل:

Y_t : الدخل الجاري للفترة t؛

Y_{max} : أعلى دخل حصل عليه المستهلك في السابق؛

(a, b) : الميلان الحديان للاستهلاك وبحيث يكونان بإشارة موجبة.

ثالثاً: الاستهلاك العائلي في الجزائر: دراسة قياسية للفترة 1980-2014

لتحقيق الأهداف التي تم اعتمادها بتحليل علاقة التكامل المشترك بين الدخل المتاح والاستهلاك النهائي العائلي وفقاً للتنظير الكينزي باستخدام بيانات سنوية عن الفترة 1980-2014 مستخلصة من الديوان الوطني للإحصاء. وتماشياً مع التوجهات الحديثة في تحليل السلاسل الزمنية، والتي كان لها الدور البارز في جعل العلاقات الاقتصادية قابلة للقياس والتحليل الكمي، ولأغراض هذه الدراسة استخدمنا نموذج التكامل المشترك التي تشمل طريقة أنجل وجرانجر إضافة إلى منهجية وطريقة جوهانسن وجيزليوس.

إن تحليل التكامل المشترك يسمح بتوضيح العلاقة الحقيقية بين متغيرين، من خلال البحث عن متجه التكامل المشترك وإزالة تأثيره عند الاقتضاء. إن طرق تحليل التكامل المشترك التي تم استخدامها، تركز على الحالات التي تكون فيها متغيرات السلاسل الزمنية الأساسية متكاملة من نفس الدرجة، وهي الدرجة الأولى. وعليه فالنموذج الذي تم اعتماده في هذه الدراسة يأخذ الصياغة التالية:

$$C_t = \alpha + \beta * Y_d + e_t$$

حيث تمثل كلا من :

C_t : المتغير التابع هو الاستهلاك العائلي الحقيقي وتم الحصول على القيم الحقيقية لهذا المتغير بقسمة القيم الجارية على الرقم القياسي لأسعار الاستهلاك لسنة أساس 1989.

Y_d : المتغير المستقل هو الدخل المتاح الحقيقي وتم الحصول عليه بنفس الطريقة.

e_t : حد الخطأ العشوائي أو البواقي.

1- فحص استقرار السلاسل الزمنية

غالبا ما تتسم السلاسل الزمنية التي تصف المتغيرات الاقتصادية بعدم الاستقرار وذلك لكون معظمها يتغير وينمو مع الزمن مما يجعل من متوسطها وتباينها غير مستقرين، ولذلك كان من الضروري إجراء اختبار استقرار السلاسل الزمنية. لاختبار استقرار السلاسل الزمنية اعتمدنا على اختبارات ديكي- فولر الموسعة (ADF) واختبار فرضية عدم القائمة على وجود جذر الوحدة فيعتمد ذلك على تقدير النماذج الآتية بطريقة المربعات الصغرى:

Modèle [4] : $\Delta X_t = \rho X_{t-1} - \sum_{j=2}^p \varphi \Delta X_{t-j+1} + \varepsilon_t$

Modèle [5] : $\Delta X_t = \rho X_{t-1} - \sum_{j=2}^p \varphi \Delta X_{t-j+1} + C + \varepsilon_t$

Modèle [6] : $\Delta X_t = \rho X_{t-1} - \sum_{j=2}^p \varphi \Delta X_{t-j+1} + C + b_t + \varepsilon_t$

الجدول (1): نتائج اختبار استقرار السلاسل الزمنية

البيان		الدخل المتاح (Y_d)		الاستهلاك (C_t)	
	عند المستوى	عند الفرق الأول	عند المستوى	عند الفرق الأول	
وجود قاطع	0.303873 (0.9747)	-8.876031 (0.0000)	8.912762 (1.0000)	-5.139309 (0.0000)	
وجود قاطع واتجاه	-3.342435 (0.0776à	//	3.426725 (1.0000)	//	
بدونهما	1.292128 (0.9469)	//	13.92285 (1.0000)	//	

المصدر: مخرجات برنامج Eviews 8.

إن نتائج الاختبارات التي تم التوصل إليها، كما يبينها الجدول (1)، تظهر اختبار كل سلسلة زمنية، حيث أن السلاسل الأصلية غير مستقرة عند المستوى يعني احتوائها على جذر الوحدة لأن احتمالها الموافق (الموضح بين قوسين) أكبر من حد المعنوية 1% أو 5% أو 10% وهذا للمتغيرتين. بعد معالجة السلاسل الزمنية بطريقة الفروق الأولى وجد أن كل المتغيرات مستقرة عند الفرق الأول لأن احتمالها الموافق أقل من حد المعنوية 1% أو 5% أو 10%، وهذا ما يعني أنها متكاملة من الدرجة 1.

2- اختبار علاقة التكامل المتزامن

إن دراسة العلاقة بين المتغيرات على المدى الطويل تتطلب استقرار السلاسل الزمنية وإلا سوف نحصل على معادلة انحدار زائف. وبما أن السلسلتين مستقرتين عند الفرق الأول فيمكن القول بأنهما متكاملتين من الدرجة الأولى، هذا يعني إمكانية وجود مسار مشترك بين المتغيرات التي تنمو بنفس الوتيرة. اقترح Johansen - Juselius (1988) تحديد عدد اتجاهات التكامل المشترك بإجراء اختبار الأثر، إذ يختبر فرضية العدم القائمة على أن هناك على الأكثر q من اتجاهات التكامل المشترك في مقابل الفرض البديل $(q=r)$. وتحدد قيمة الأثر بالعلاقة الآتية:

$$\lambda_{\text{trace}} = -n \sum_{i=r+1}^k \ln(1 - \lambda_i)$$

حيث λ_i القيمة الذاتية i لمصفوفة التباين والتباين المشترك التي تسمح بحساب القيم الذاتية، K فهي تمثل عدد المتغيرات و r تمثل رتبة المصفوفة.

الجدول (2): نتائج اختبار التكامل المتزامن

Trace test				Hypothesized No. of CE(s)
Prob	Critical value 0.05	Trace statistic	Eigenvalue	
0.0000	15.49471	34.09353	0.598111	None
0.0157	3.841466	5.834601	0.171562	At most 1
Maximum Eigenvalue				Hypothesized No. of CE(s)
Prob	Critical value 0.05	Trace statistic	Eigenvalue	
0.0002	14.26460	28.25893	0.598111	None
0.0157	3.841466	5.834601	0.171562	At most 1

المصدر: مخرجات برنامج Eviews 8.

إن الجدول (2) يبين نتائج اختبار الأثر للكشف عن وجود علاقة توازنية طويلة الأجل بين المتغيرات، حيث نلاحظ أنه لا يمكن قبول فرضية العدم ($r=0$) عند مستوى معنوية 5% وإنما وجود معادلتين لمتجه التكامل المشترك.

3- تقدير النموذج

إن النموذج المقدر يأخذ شكل انحدار بسيط ويمكن تقدير معالمه بطريقة المربعات الصغرى وقد حصلنا على النتائج المبينة في الجدول (3).

الجدول (3): نتائج تقدير النموذج

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	305144.2	150712.4	2.024678	0.0516
(Y _d)	0.310160	0.026583	11.66764	0.0000
R-squared	0.814520	Mean dependent var		1508659.
Adjusted R-squared	0.808537	S.D. dependent var		1442601.
S.E. of regression	631232.0	Akaike info criterion		29.60743
Sum squared resid	1.24E+13	Schwarz criterion		29.69812
Log likelihood	-486.5225	Hannan-Quinn criter		29.63794
F-statistic	136.1339	Durbin-Watson stat		1.583141
Prob(F-statistic)	0.000000			

المصدر: مخرجات برنامج 8 Eviews.

وعليه يمكن كتابة معادلة خط الانحدار على الشكل التالي:

$$C_t = 305144.2 + 0.310160 * Y_d$$

إن إشارة معلمة الدخل المتاح موجبة وأصغر من الواحد الصحيح تتوافق مع النظرية الاقتصادية، أي أن الاستهلاك النهائي يتناسب طردياً مع الدخل المتاح، ومعنوية إحصائياً عند مستوى معنوية 5%. أما من الناحية الإحصائية فإنه يترتب علينا إجراء بعض الاختبارات التي تعبر عن جودة النموذج من حيث قدرته التفسيرية وأهمها معامل التحديد المصحح إذ يعادل 80.85% وهي نسبة مرتفعة، توضح قدرة المتغيرة المستقلة في تفسير التغيرات في المتغيرة التابعة الاستهلاك النهائي. كما أكدت ذلك أيضاً إحصائية فيشر باحتمال معدوم على جودة النموذج ككل.

ومن شروط صحة النموذج هو أن تكون الأخطاء غير مرتبطة ذاتياً، وهي من بين الفرضيات الأساسية لهذا النموذج هي أن سلسلة الأخطاء تتبع التوزيع الطبيعي، أي أن الارتباط الخطي بين الأخطاء معدوم، وللتحقق من ذلك نقوم بتحليل دالة الارتباط الذاتي لبواقي التقدير بالاعتماد في ذلك على اختبار (LMT Test) واختبار ثبات التباين (ARCH Test) كما هي موضحة في الجدولين (4) و (5) على التوالي.

الجدول (4): نتائج اختبار LMT Test

Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test:

F-statistic	1.152278	Prob. F(2,29)	0.3300
Obs*R-squared	2.429371	Prob. Chi-Square(2)	0.2968

المصدر: مخرجات برنامج 8 Eviews.

الجدول (5): نتائج اختبار ARCH Test

Heteroskedasticity Test: ARCH

F-statistic	0.070702	Prob. F(1,30)	0.7921
Obs*R-squared	0.075238	Prob. Chi-Square(1)	0.7839

المصدر: مخرجات برنامج Eviews 8.

خلصت نتائجهما إلى عدم وجود ارتباط ذاتي بين الأخطاء وثبات تباين أخطائها حيث أن احتمال إحصائية فيشر هي 0.3300 و 0.7921 على الترتيب وهي أكبر من حد المعنوية 5% يعني قبول الفرضية العدمية بعدم وجود ارتباط ذاتي بين الأخطاء وثبات تباين الأخطاء حسب كل حالة.

فمن خلال التقييم الإحصائي والاقتصادي للنموذج فهو دال من الناحية الإحصائية والاقتصادية. إن البحث في إمكانية وجود علاقة توازن طويلة الأمد من خلال تطبيق التكامل المشترك بين المتغيرات المدروسة تكون انطلاقاً من التحقق في استقرار بواقي التقدير عند المستوى، ولهذا الغرض قمنا بفحص بواقي المعادلة المقدرة باستخدام اختبار ديكي فولر الموسع من أجل تعزيز النتائج المتوصل إليها.

الجدول (6): نتائج اختبار استقرار البواقي

البيان	بوجود قاطع	اتجاه وقاطع	بدونهما
عند المستوى	-4.446839 (0.0013)	-5.278942 (-5.278942)	-4.522824 (0.0000)

المصدر: مخرجات برنامج Eviews 8.

ونائج اختبار الاستقرار الموضحة في الجدول (6) التي تؤكد فرضية عدم وجود جذر الوحدة أي قبول الفرضية البديلة ورفض الفرضية العدمية لأن الاحتمال الموافق في كل حالة هو أقل من مستوى المعنوية 5%. وعلى إثر ذلك يمكن القول بأن هنالك علاقة توازنية طويلة الأمد. وبالاعتماد على نتائج الدراسة يمكن الآن تقدير العلاقة القصيرة الأمد أو متجه تصحيح الأخطاء وتأخذ الصياغة التالية:

$$\Delta(Ct) = \gamma * \Delta(Yd) + \delta * et(-1)$$

وتعطى نتائج التقدير وفقاً للعلاقة التالية:

$$\Delta(Ct) = 0.018357 * \Delta(Yd) - 0.009304 * et(-1)$$

$$(0.3894)$$

$$(0.9156)$$

$$R\text{-squared} = 0.9346$$

من خلال العلاقة السابقة تظهر معلمة البواقي بإشارة سالبة وهي تتوافق مع مبدأ النموذج الإحصائي أي هنالك تصحيح للاستهلاك على الأمد القصير بمعدل 0.009304 لكنها غير معنوية من الناحية الإحصائية لأن الاحتمال الموافق البين بين قوسين أسفل المعادلة هو أكبر من حد المعنوية 1% وذلك بالرغم من معنوية

النموذج ككل في تفسير التغيرات للمتغيرة $\Delta(Ct)$ حيث قدرت بنسبة 93.46%. وعليه يتم رفض هذا النموذج أو ما يسمى بمتجه تصحيح الأخطاء على الأمد القصير.

رابعاً: ظاهرة الاستهلاك في الجزائر بين التحليل الاقتصادي والتفسير الاجتماعي

لقد أفضت الدراسة التجريبية وفقاً للنموذج الكينزي، الذي يعتبر الدخل المتاح أحد العوامل المهمة في تفسير السلوك الاستهلاكي العائلي على الأمد القصير، إلى نتائج هامة تمثلت أساساً في انخفاض الميل الحدي للاستهلاك الذي قدر بمعدل 0.31 وتوجيه ما يعادل 0.7 للادخار العائلي؛ غير أن الدخل المتاح لا يفسر السلوك الاستهلاكي العائلي على الأمد القصير. ولهذا كان من الأهمية إدراج العوامل الاجتماعية والنفسية في التحليل الاقتصادي بدعوة من الباحثين الاقتصاديين والاجتماعيين على السواء غير أنه من الصعب بالإمكان نمذجة هذه العوامل.

وفي هذا السياق، يتأثر الاستهلاك كمتغير اجتماعي بالعوامل الاقتصادية والعوامل الاجتماعية ويمكن أن تتغلب العوامل الاقتصادية على تلك الاجتماعية وأهمها:

1- العوامل الاقتصادية

يمكن تلخيصها فيما يلي:

أ- المستوى العام للأسعار

يؤدي التضخم لارتفاع المستوى العام للأسعار وبالتالي انخفاض القوة الشرائية للدخل مما يترتب عنه انخفاض الاستهلاك. فالدخل الذي كان يحقق شراء كمية معينة من السلع والخدمات فإنه بعد ارتفاع الأسعار لن يستطيع شراء نفس الكمية منها لذلك فإنه سوف يضحي بالادخار. وعادة ما تحدد الدول والحكومات مستويات الأجور عند مستويات الأسعار وبالتالي فإن ارتفاع السعر سوف يدفع الحكومات لرفع مستوى الدخل بهدف الحفاظ على مستوى مستقر من الاستهلاك للأفراد¹⁶.

ب- سعر الفائدة

أكدت النظرية الكلاسيكية أن سعر الفائدة هو العامل الأساسي المحرك للادخار، في حين شكك الاقتصاديون بعدهم في ذلك من الناحيتين النظرية والتطبيقية. فزيادة سعر الفائدة قد تشجع على الادخار وتعوق الاستهلاك، ولكنها أيضاً قد تؤثر عكسياً. فقد يجد الفرد نفسه عند مستويات الفائدة المرتفعة محققاً لعائد أكبر من مدخراته فيتمكن من ادخار جزء أقل ومستمعاً باستهلاك جزء أكبر من الدخل. لذا تشير بعض الدراسات التطبيقية إلى أن العلاقة بين الاستهلاك وسعر الفائدة هي علاقة غير واضحة، بينما يجد البعض الآخر أنها علاقة قوية نسبياً¹⁷.

ج- الأذواق وتشكيلة السلع والخدمات

تختلف أذواق الأفراد اختلافاً متبايناً، فمن الناحية الاقتصادية هناك من يستهلك أكثر وهناك من يستهلك أقل. ويعزى ذلك إلى اختلاف الميول الادخارية والتي ترجع بدورها إلى اختلافات السن والتركيب الأسري والأحوال الاجتماعية وخلافه. هذا إضافة إلى التغيرات المستمرة والتي تحدث في نوعية السلع وجاذبيتها والتغيرات التي تطرأ على طرق الدعاية والإعلان وكلها أمور من شأنها تغيير أذواق المستهلكين من فترة لأخرى. وعلى الرغم من اختلاف الميول والأذواق لدى المستهلكين فإنه من الأهمية أن نشق دالة استهلاك كلية للاقتصاد. تعتمد هذه الدالة على مجموعة محددة من ميول المستهلك. فإذا تغيرت الميول فجأة نحو الادخار فإن دالة الاستهلاك الكلي سوف تتغير، ولكن لا يعني ذلك أن ميول الأفراد الاقتصادية تتغير سريعاً بمرور الزمن حيث أن أنماط الاستهلاك تتميز غالباً بشيء من الاستقرار النسبي.

يتأثر الاستهلاك بالعرض، والعرض يتأثر بدوره بالاستثمار ورأس المال وبشكل عام فإن القدرة الإنتاجية أو الطاقة الإنتاجية للاقتصاد الوطني تؤثر على الطلب الكلي وعلى الاستهلاك فكلما ازداد الاستثمار وتوفرت تشكيلة واسعة من السلع والخدمات يصبح المجال واسعاً لاستهلاك جديد. تؤثر السياسة الضريبية للدولة على الاستهلاك ومن ثم على الادخار وعلى الاستثمار، حيث تعتبر الضرائب استخدام غير إنفاقي للدخل فيشار إليها بالادخار الحكومي (الادخار العام)، حيث أن زيادة الضرائب تعمل على تخفيض الاستهلاك وزيادة الادخار والعكس يحدث عندما تنخفض الضرائب¹⁸.

2- العوامل الاجتماعية

عادة ما ارتبط الاستهلاك بعوامل اجتماعية كالعمر والحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي والثقافي والبيئة، كما ارتبط تاريخياً بالعادات والتقاليد الشعبية والتراث والدين. إضافة إلى عامل التقليد والمحاكاة التي أثرت كثيراً في نمط الاستهلاك.

أ- العادات والتقاليد الاجتماعية

هي مجموعة من العلاقات الاجتماعية التي تنشأ بين الفئات الاجتماعية وداخل هذه الفئات والجماعات في مجرى النشاط المشترك وتنقسم العلاقات الاجتماعية إلى مادية تتشكل بصورة مستقلة عن حياة وعي الأفراد وإدراكهم وإلى أيديولوجية تظهر على أرضية الأفكار الاجتماعية التي تعكس مصالح الطبقات والفئات الاجتماعية وتظهر على شكل أفكار سياسة وقانونية وأخلاقية ودينية¹⁹. وهذه العادات والتقاليد تتأثر بشكل مباشر بمستوى التطور الاقتصادي والاجتماعي فكلما ازدادت مستويات التطور تزداد الفردية وينخفض حجم التعاون وبالتالي يزداد الاستهلاك، وكلما ازداد حجم التعاون بين الجماعات يزداد الادخار وينخفض حجم

الاستهلاك لذلك شجعت عادات وتقاليده دول جنوب شرق آسيا على تأجيل الاستهلاك وزيادة الادخار حتى وصل الادخار إلى 40% من الدخل وهي من أعلى النسب العالمية.

ب- الدين والاستهلاك

قد نظم الدين الإسلامي الإنفاق الاستهلاكي بشكل واضح فمنع الإسراف ودعا للتوسط في الإنفاق قال تعالى: ﴿وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمَسَاكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذُرْ تَبْذِيرًا إِنَّ الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ﴾ [الإسراء: 26] إن المتوسط في الاستهلاك على النفس وعلى منافع المجتمع مع تحريم الإسراف والتبذير والربا والاكتناز وتقديم الزكاة يؤدي إلى توفير المدخرات اللازمة للعملية الاستثمارية في المجتمع الأمر الذي يؤدي إلى تطوير وتحسين ظروف العمل وظروف المجتمع بشكل عام²⁰. ولقد ربط الإسلام الاستهلاك بظروف المجتمع وحدد طرقه وأهدافه²¹:

- يجب على الفرد إشباع الحاجات الفردية طعام ومسكن ولباس؛
- إشباع الحاجات شبه الفردية؛
- استهلاك الطيبات لمن كان دخله مرتفعاً.

إن الإسلام بهذه الحالة يربط الاستهلاك بالدخل فكلما ارتفع الدخل يزداد استهلاك الفرد من السلع الكمالية ولا يجوز النقشف أو البخل لمن لديه الإمكانيات والظروف المناسبة.

ج- الثقافة، الحضارة والاستهلاك

إن العلاقة الوثيقة بين ثقافة الإنتاج وثقافة الاستهلاك قد دفعت الأفراد ومن خلال العلم للإطلاع على آخر المخترعات العلمية والاستفادة منها فالثقافة القومية أو الوطنية لم تقف اليوم عند حد المعرفة الوطنية ومحاربة الثقافة الوطنية المقابلة، بل تعدى الأمر ذلك أن نماذج الثقافات المادية والروحية قد ساعد على زيادة حجم الاستهلاك من المنتجات الأجنبية. ومن هذا المنطلق تسعى منظمة التجارة العالمية لتعميم النمط الثقافي الاستهلاكي الغربي على بقية دول العالم، ولا تستطيع أي ثقافة وطنية أن تتمسك بالاستهلاك الوطني وتحارب السلع الأجنبية إلا في حدود ضيقة لأن وسائل الاتصال والدعاية وضعت المستهلك في حالة مفاضلة مستمرة بين السلع.

أما الحضارة التي تضمن الإنتاج المادي من السلع والخدمات والبناء والعمران والجانب الروحي المتمثل بالثقافة والقيم والأخلاق تؤثر بشكل مباشر على الاستهلاك وبالتالي فالاستهلاك يصبح في هذا المقام متغير اجتماعي يندرج تحت قيم الإنتاج المادي لهذه الحضارة أو تلك ويتأثر أيضاً بقيمها الثقافية والروحية²².

استنتاجات وتوصيات

لقد توصلت الدراسة بشقيها النظري والتطبيقي إلى مجموعة من النتائج المهمة كالآتي:

- يعتبر الطلب الاستهلاكي الأسري من أهم مُكوّنات الطلب الكلي إذ يشكل أكثر من 60% من الاستهلاك الإجمالي؛
- إثبات علاقة تكامل مشترك على الأمد الطويل في حين غياب علاقة على الأمد القصير فحسب التنظير الكينزي فإن الدخل المتاح لا يفسر التغيرات الحاصلة على استهلاك الأسر. وإنما يفسر تلك التغيرات على الأمد الطويل يعني ذلك تضحية بالاستهلاك الحالي للاستهلاك المستقبلي؛
- وجود علاقة معنوية بين الدخل المتاح والاستهلاك الأسري حيث الزيادة في الدخل بمقدار واحد وحدة نقدية سوف ينتج عنها زيادة في الاستهلاك بمقدار 0.3، وهي زيادة ضعيفة نسبياً، مقابل زيادة في معدل الادخار ليصل إلى 0.7 الذي عادة ما يكون خارج القطاع المصرفي نتيجة الوازع الديني؛
- انخفاض معدل الزيادة في الاستهلاك قد يؤدي إلى حالة الركود الاقتصادي؛
- إن العادات الاستهلاكية لم تتغير في الجزائر خلال فترة الدراسة وهذا ما يعني صعوبة في التخلي عن النمط الاستهلاكي؛
- هناك مجموعة من العوامل الاقتصادية الأخرى، غير الدخل، التي تفسر انخفاض الاستهلاك خصوصاً ارتفاع مؤشر الأسعار وزيادة سعر الفائدة مما يترتب عليه انخفاض الدخل الحقيقي وحجم الاستثمار. وبناءً على النتائج المتوصل إليها تم اقتراح مجموعة من التوصيات نوجزها فيما يلي:
- التشجيع على الادخار في المؤسسات المالية بخلق منتجات مالية إسلامية؛
- اعتماد الزكاة والصدقات كآليات للحد من تناقص الميل الاستهلاكي ووسيلة للإنعاش الاقتصادي؛
- تفعيل دور الدولة في تعبئة صناديق الزكاة وتوزيعها على مستحقيها بأصنافهم الثمانية من شأنه الزيادة في الميل الاستهلاكي؛
- العمل على نشر الوعي الاجتماعي الاستهلاكي بمساهمة كل الأطراف كانت منها الجمعيات وصانعي القرارات على مختلف المستويات؛
- محاولة لتبني نموذج للاستهلاك الإسلامي للحد من بعض المظاهر الدخيلة على مجتمعاتنا الإسلامية وتشجيع الاستهلاك المحلي.

الهوامش والإحالات

¹ Helene Brembeck, Elusive Consumption, Berg, New York, 2004, p 1.

² Angus Deaton, Understanding Consumption, Oxford University, Oxford, 1992, p 11.

3 آدم سميت، ثروة الأمم، دار القاهرة للطباعة والنشر، القاهرة، 1959، ص 8.

4 سعيد النجار، تاريخ الفكر الاقتصادي، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1983، ص 175.

5 مرجع سبق ذكره، ص 178.

- 6 ابتهاج عبد الجواد كاظم، الاستهلاك المظهري تبعا لمجالاته بحث ميداني في مدينة الموصل، دراسات موصلية، العدد 11، 2006، ص 87.
- 7 أحمد أبو زيد، البناء الاجتماعي، الجزء الأول، دار الكتاب العربي للبحث والنشر، الإسكندرية، 1967، ص 13.
- 8 نيقولا تيماشيف، نظرية علم الاجتماع وطبيعتها وتطورها، ترجمة محمود عودة وآخرون، دار المعارف، القاهرة، 1986، ص 333.
- 9 Michel Herland, Keynes et la macroéconomie, Economica, Paris, 2000, p 32.
- 10 محمد فوزي أبو السعود، مقدمة في الاقتصاد الكلي مع التطبيقات، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004، ص 50.
- 11 عبد القادر محمد عبد القادر عطية، النظرية الاقتصادية الكلية، قسم الاقتصاد بكلية التجارة جامعة الإسكندرية، مصر، 2005، ص 101.
- 12 عمر صخري، التحليل الاقتصادي الكلي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2000، ص 155.
- 13 أحمد سلامي ومحمد شيخي، تقدير دالة الادخار العائلي في الجزائر 1970-2005، مجلة الباحث، عدد 06، 2008، ص 137.
- 14 مرجع سبق ذكره، ص 132.
- 15 محمد علي حسين وعفاف عبد الجبار سعيد، مقدمة في التحليل الاقتصادي الكلي، دار وائل للنشر، الأردن، 2004، ص 147.
- 16 جيمس جوارثيني وريجار استروب، الاقتصاد الكلي، ترجمة اعيد الفتح عبد الرحمن دار المريخ، الرياض، 1988، ص 248.
- 17 مرجع سبق ذكره، ص 249.
- 18 أحمد سلامي ومحمد شيخي، اختبار العلاقة السببية والتكامل المشترك بين الادخار والاستثمار في الاقتصاد الجزائري خلال الفترة 1970-2011، مجلة الباحث، عدد 08، 2013، ص 121-134.
- 19 مجموعة مؤلفين، المعجم الفلسفي المختصر، بترجمة توفيق سلوم، دار التقدم، موسكو، 1986، ص 307.
- 20 محمد عبد المنعم عفر، الاقتصاد الإسلامي، الجزء الأول، دار البيان العربي، جدة، 1989، ص 54.
- 21 علي كنعان، الاقتصاد الإسلامي، دار الحسين، دمشق، 1997، ص 54.
- 22 س . ي. بويوف، نقد علم الاجتماع البرجوازي المعاصر، ترجمة نزار عيون السود، دار دمشق، 1979، ص 161.

السلوك الاستهلاكي والبدانة لدى المراهقين

د. بن عبد الرحمان سيد علي ، جامعة البويرة

أ. مقتين عبد الحق، جامعة البويرة

ملخص:

نحاول من خلال هذه الورقة البحثية تسليط الضوء على مشكلة البدانة والذي يعتبر من أهم المشاكل الصحية الملحة والمتفاقمة ، فقد تتسبب البدانة في حدوث العديد من الأمراض هذا إلى جانب الآثار السلبية على النواحي النفسية والاجتماعية والاقتصادية، وتتزايد معدلات انتشار البدانة في البيئات التي تحتضن أنماط حياة تتميز بالخمول والتي تشجع السلوكيات الاستهلاكية لدى الأسرة خاصة منها الغذائية و المرتبطة بميزان الطاقة نتيجة اختلال التوازن بين المأخوذ والمستهلك منها، ومع التقدم الهائل في التقنيات الحديثة و تقليص حجم النشاط البدني في معظم الممارسات اليومية ، كما أن المراهقين يقضون معظم أوقات فراغهم أمام التلفاز والكمبيوتر والعباب الفيديو بدلا من ممارسة الأنشطة البدنية مما يتسبب في تجمع الدهون في الجسم وبالتالي البدانة.

الكلمات الدالة: السلوك الاستهلاكي، البدانة، المراهقين.

Abstract:

In this paper, we try to highlight the problem of obesity, which is one of the most urgent and aggravating health problems. Obesity can cause many of these diseases, as well as the negative psychological, social and economic effects. Obesity rates increase in environments that adopt a distinct lifestyle Which encourages consumer behavior in the family, especially food and energy balance due to imbalance between the intake and the consumer, and with the tremendous progress in modern technologies and reduce the volume of physical activity in most of the daily practices, That teenagers spend most of their free time in front of television, computer and video games instead of physical activity, which causes the accumulation of fat in the body and thus obesity.

Keywords: consumer behavior, obesity, adolescents.

مقدمة:

إن الإفراط في التغذية ضار بالصحة. ويمكن أن يؤدي ذلك في سن الطفولة إلى السمنة طوال الحياة. لأن عدد الخلايا الشحمية في الجسم ليس محدداً بالوراثة، بل يتزايد بالتغذية المفرطة خلال السنوات المبكرة من الحياة. وسيفي عدد هذه الخلايا ثابتاً حالما يصل النمو الجسدي إلى نهايته في المراهقة المتأخرة، كما تجدر الإشارة إلى أن عدد هذه الخلايا الشحمية هو الذي يولد الاستعداد للسمنة لدى الفرد وليس حجمها، والحمية وحدها تؤدي إلى تخفيض حجم الخلايا ولا تؤدي إلى تخفيض عددها.

وفي البلدان المتقدمة يمكن أن يكون الإفراط في التغذية مشكلة أكبر من نقص التغذية. إذ إن هناك طفلاً من كل خمسة أطفال في أمريكا مفرط في تغذيته. مما يطرح مشكلات جدية لأن أربعة من كل خمسة أطفال زائدي الوزن، يصبحون راشدين زائدي الوزن أيضاً، وأصبحت السمنة وآثارها على الصحة من أهم المشكلات الصحية في المجتمعات العربية الخليجية. كما أصبح من الواضح أن المصابين بالسمنة هم أكثر عرضة من غيرهم لمشكلات ارتفاع ضغط الدم، وتصلب الشرايين، وداء السكري. إضافة إلى الأخطار السيكلولوجية للسمنة وأهمها الشعور برفض الذات. ويمكن الافتراض بأن ظاهرة السمنة، في جزء كبير منها، هي نتيجة لتغيير نمط التغذية وإدخال الأغذية الاصطناعية في المراحل المبكرة من النمو.

الإشكالية:

البدانة كما تعرف علمياً بأنها الزيادة في الشحوم المختزنة في الجسم وتعد عاملاً فعالاً في الإصابة بالأمراض المهددة لحياة الإنسان لخطر الموت حيث تتسبب في إصابة الإنسان بالعديد من الأمراض المزمنة كالسكري وارتفاع ضغط الدم وأمراض القلب¹.

وهناك عدة أسباب لها علاقة بالإصابة بالبدانة منها: أسباب عضوية وأخرى وراثية ، ونفسية...الخ. إن عدم ممارسة النشاط البدني يعد من أهم الأسباب التي تؤدي إلى البدانة ، هذا بالإضافة إلى الإفراط في تناول الطعام الذي يؤدي إلى تخزين الفائض من السعرات الحرارية التي يوفرها الغذاء في الخلايا الدهنية المتواجدة تحت الجلد². هذا إلى جانب الضغط النفسي الذي يلعب دوراً كبيراً في الإصابة بالبدانة، فمعظم الأشخاص يأكلون للحد من مشاعر القلق والكرب...الخ.

إلا أن للأسرة دور هام جداً في الانتشار الرهيب للبدانة في وسط المراهقين من خلال العادات الاستهلاكية السيئة التي تفرضها على أبنائها، فبما ترى ما هي العوامل المساعدة على انتشار البدانة بهذا الشكل الرهيب؟ وللإجابة على هذا السؤال سنتطرق من خلال هذه الورقة البحثية للبدانة وأهم العوامل الثلاث المساهمة فيها "العادات الاستهلاكية -النشاط البدني-الضغط النفسي"

1- البدانة:

هناك تعاريف عديدة للبدانة نذكر منها ما يلي:

تعريف وائل أبو هندي "البدانة هي مشكلة معقدة نتيجة لمجموعة من العوامل النفسية والجسدية والاجتماعية تبدأ من الطفولة وتستمر طوال حياة الفرد³.

يتبين من هذا التعريف أن البدانة ليس لها سبب معين وإنما تعود إلى عدة عوامل منها ما هو نفسي ومنها ما هو اجتماعي ومنها ما يعود إلى سبب جسدي، وكلها مرتبطة بمراحل الطفولة وتستمر معه خلال النمو.

تعرف البدانة على أنها الوزن الجسدي الذي يزيد عن 20 % من الصفات العامة للطول والوزن⁴.

يتضح من هذا التعريف أن زيادة وزن الشخص أكثر من 20 % من الوزن الطبيعي تعتبر بدانة و هي تراكم الدهون تحت الجلد وداخل مكونات الجسم بشكل عام⁵.

يتضح من هذا التعريف أن البدانة تحدث بسبب ازدياد حجم الخلايا الدهنية أو بزيادة عددها أي حدوث اختلال يستمر لمدة طويلة بين كمية السعرات التي يتناولها الفرد في غذائه وبين كميات السعرات التي يستهلكها لأداء نشاطاته اليومية⁶.

يتبين من هذا التعريف أن البدانة تحدث عندما يحدث اختلال بين السعرات الحرارية المتناولة وبين السعرات الحرارية المستهلكة أي الإكثار من تناول السعرات + قلة في الاستهلاك في المجهود = البدانة.

نستنتج من خلال ما سبق أن البدانة عبارة عن الوزن الجسدي الذي يزيد عن 20% من الصفات العامة للطول والوزن وتؤدي إلى وجود الكثير من الدهون وهناك عوامل عديدة تشترك وتؤدي إلى ظهور البدانة منها العوامل الجسدية، والاجتماعية، وكذلك اختلال في السعرات الحرارية.

1-1- أعراض البدانة:

1 اضطراب العمليات الأيضية راجع إلى الزيادة في الوزن:

- تذبذب في نسبة الدهون.
- احتمال الإصابة بمرض السكري.
- 2 الأمراض التي تنجم عن البدانة:
- ارتفاع ضغط الدم.
- حصى المرارة.
- تصلب في الشرايين⁷.

ومن أعراض البدانة أيضا:

- عدم القدرة على تحمل الحرارة.
- انقطاع التنفس عند القيام بأي مجهود.
- يمكن أن ترى رواسب من الدهون في الفخذين والبطن والتي تسبب الإساءة للشخص⁸.

1-2- أنواع البدانة:

بالنظر إلى تشعب هذا الموضوع وتداخل أسبابه النفسية الجسدية الوراثية والبيئية الاجتماعية فقد كان من الصعب حصر كل الأنواع المنبثقة عن هذه الأسباب، وسنكتفي في هذا البحث بعرض الأشكال الأكثر شيوعا والأكثر تداولاً بين الباحثين سواء في الكتب الأجنبية أو العربية وهي:

1 البدانة المتمركزة في البطن:

هذا النوع من البدانة هو أكثر حدوثاً لدى الذكور منه لدى الإناث، حيث يصيب الإناث في مرحلة النشاط الجنسي، أحيانا تصيب الأطفال قبل سن البلوغ⁹.

الكثافة الدهنية تخص: البطن-الجذع-الرقبة-الوجه-الورك-الأطراف السفلية، بمعنى أن الدهون تتركز على البطن ثم تغزو تدريجياً كل الجزء العلوي للجسم¹⁰.

البدانة المتمركزة في البطن تخص غالباً الأشخاص كثيري الأكل والشرب، وحصيلتهم الغذائية تثبت أن لديهم استهلاك حريزي كبير جداً، هذا النوع يتميز بمضاعفات كثيرة على مستوى القلب-والشرايين-والعمليات الأيضية وتؤدي على المدى الطويل إلى مرض السكري-تصلب الشرايين-ارتفاع نسبة الكوليسترول في الدم-ارتفاع نسبة البولة في الدم، هذا النوع يسهل تداركه كلياً أو جزئياً بالحمية الغذائية، إذا كانت مضاعفاته في مرحلتها الأولى¹¹.

2 البدانة المتمركزة في الوركين:

البدانة المتمركزة في الوركين البدانة هو الأكثر حدوثاً لدى النساء في مرحلة النشاط الجنسي وتظهر مع بداية البلوغ، الهرمونات الأنثوية هي المسؤولة عن تركيز الدهون في الجزء السفلي من الجسم على شكل خط أفقي مروراً بالبصرة، الكتلة الدهنية تكون بصفة كثيفة على الحوض ثم تنزل إلى الفخذ إلى الركبتين ثم الكاحل¹².

بينت الأبحاث في ميدان الغذاء بالنسبة لهؤلاء الأشخاص أن البدانة لديهم لا تعود إلى الإفراط في الأكل وإنما إلى نسبة بروتيد/الدهون الغير المتوازنة، ويعود الفضل وهذا التقسيم جليل الفائدة، إذ أنه في هذا التقسيم للعالم ج. فافو ، "J-VAGO" يساعد على تحديد احتمالات حدوث التأثيرات الجانبية للبدانة، فالبدانة المتمركزة في

الوركين تؤدي إلى الدوالي-الفتاق وآلام المفاصل وأمراضها أما مضاعفاتها على القلب والشرابين والعمليات الأيضية فهي أقل حجما من البدانة المتمركزة في البطن¹³

حيث يرى العالم وولف سميث "WOLF SMITH" بأن نوعية الشحوم المتمركزة في البطن هي أكثر خبثا وخطورة من الشحوم المتمركزة على الوركين، إذ أن الشحوم في البطن تحتوي على أحماض دهنية مؤذية تترسب تدريجيا داخل الأوعية الدموية لتتسبب لاحقا في انسدادها¹⁴.

هذا مع العلم بأن التقسيم ينظر بعين الاعتبار إلى السن الذي تبدأ فيه ظهور البدانة، وعلى هذا الأساس تقسم البدانة إلى:

- البدانة المبكرة: وهي التي تحدث قبل سن العشرين وتسمى هذه البدانة بالنمو المبالغ في جسم المريض، وهي كناية عن زيادة عدد الخلايا الدهنية، وهذه الزيادة تتحدد في سن العشرين لتبقى ثابتة بعد ذلك، حيث تجعل من علاج هذا النوع من البدانة عسيرا إذا لم نقل مستحيلا، وهي عادة تتركز حول الوركين.

- البدانة المتأخرة: وهي التي تحدث بعد سن العشرين، وفيها يكون عدد الخلايا الدهنية طبيعيا إلا أنها تكون ضخمة بحيث يصل حجمها إلى 100 ميكرون في حين أن الحجم العادي للخلية الدهنية لا يتعدى 20 - 30 ميكرون، وهذا النوع من البدانة يتركز عادة حول البطن، وهو أسهل علاجاً من البدانة المبكرة¹⁵.

1-3- قياس البدانة :

قبل التطرق لقياس البدانة يستلزم معرفة الوزن المفضل الذي يجب أن يتمتع به كل إنسان وذلك باللجوء إلى قياسات ومعادلات حسابية، من بين هذه القياسات الذي هو مقياس متعارف عليه عالميا "BMI" INDEX "BODY MASS" مؤشر كتلة الجسم للتمييز بين البدانة والنحول والوزن المثالي.

مؤشر كتلة الجسم الذي حددته منظمة الصحة العالمية، يرتبط بمتغيرين بسيطين هما الوزن والطول وفقا للمعادلة التالية: مؤشر كتلة الجسم = الوزن بالكيلوغرام / مربع الطول بالمتري (OMS, 2006, p1).

مثال : عندما يكون شخص طوله 1 م و 55 سم والوزن 75 كلغ فيكون حساب مؤشر كتلة

الجسم كما يلي: مؤشر كتلة الجسم = $75 / (1.55)(1.55) = 31.25$ وبالتالي هذا الشخص يعاني من البدانة ويعطي هذا المؤشر فكرة عن نسبة الشحوم في الجسم، فلو قمت ذات مرة بحساب قياساتك بنفسك كشخص بالغ فسوف تعرف أن هناك أرقاما عالمية تخبرك بأنك تحت الوزن الصحي أو الطبيعي أو فوق الوزن الصحي أو تعاني البدانة فإن مؤشر كتلة الجسم يكون كالتالي¹⁶ :

تحت الوزن الصحي	18.5
طبيعي	19.5- 18.5
يعاني من البدانة	أكثر من 20

1-4- العوامل التي تؤدي إلى البدانة:

كثيرا ما يتبادر إلى الذهن عند الحديث عن البدانة السؤال التالي: هل إذا أفرط الإنسان في طعامه فقط يزداد وزنه ويصبح بدينا؟ أم هل يصبح الإنسان بدينا لعدم ممارسته الرياضة؟

والحقيقة أنه ليس كل من يفرط بالأكل يصبح بدينا، ولا كل من يمارس الرياضة نحيفا ، فالإفراط في الأكل وحده لا يؤدي بشكل منفرد إلى البدانة، بل المسألة أبعد من ذلك، فهناك أسباب عديدة تساعد في حدوث البدانة، وهناك العديد من الأشخاص الذين نراهم يفرطون في تناول الطعام، إلا أن وزنهم طبيعي أو ربما يكون زائدا قليلا، فما هي الأسباب الحقيقية للبدانة؟

إن الأسباب المؤدية لظهور البدانة متعددة وليست محددة في سبب واحد، بل ربما يكون تراكم بعض الأسباب لدى معظم البدنيين سبب لذلك، و من أهم تلك الأسباب أو العوامل نجد ما يلي:

أ. العوامل الجينية والوراثية:

قد يكون الميل إلى البدانة أمرا وراثيا حيث يمكن أن تورث جوانب من فسيولوجيا الجسم من الآباء، وقد يعاني الشخص من خلل وراثي بسبب زيادة وزن هـ، فإذا ما كان أحد الوالدين يعاني من البدانة فإن أطفا له يتعرضون لذلك بنسبة 25-30% وتصل هذه النسبة إلى 80 % إذا ما عانى كلا الوالدين من البدانة، كما أن هناك 40 % من - أدلة على أن الاستعداد للبدانة يورث أيضا، وقد أثبتت بعض الدراسات أن 25 % حالات البدانة ترجع إلى العوامل الوراثية¹⁷، وبيّنت دراسات أن أطفال الآباء البدنيين له احتمال أعلى لحدوث البدانة عند البلوغ من أطفال الآباء الغير البدنيين، وهذا وراثي بشكل كبير، ويفترض أن هناك تأثيرات وراثية على كمية الغذاء أو ربما حتى تفضيلات للأطعمة ذات القيمة المغذية على المنخفضة في حدوث البدانة¹⁸.

ب. العوامل الغذائية:

إن أي نقطة تحول في تاريخ استهلاك الإنسان للمواد الغذائية أصبح واضحا، حيث أن عدد الأفراد الذين لديهم نظام غذائي غني جدا أي أكثر من اللازم يساوي أو يتجاوز العدد الذي لديهم نظام غذائي سيئ¹⁹، وذلك يرجع إلى أن المجتمعات مرت بعدة مراحل تطورت فيها الحياة الاجتماعية والاقتصادية بسرعة وبصورة غير تدريجية توفرت فيها المواد الغذائية بصورة كبيرة وبنوعيات هائلة ولم يتبع هذا التطور توعية صحية لتحديد الاختيار وتنظيم الغذاء وكان هناك غياب وقصور للتوعية الصحية والغذائية ولم تعطي الأهمية الملائمة مما تسبب في

ظهور طفرة في الوزن في معظم البلاد العربية مع عدم ممارسة الحركة والمشي والخلود للراحة والاسترخاء والنوم بعد الوجبات الدسمة.

- انتشار الأغذية والمشروبات والتي تزود الجسم بالطاقة الحرارية العالية والخالية من العناصر المغذية وتحرم الجسم من تناول الأغذية المفيدة بما تسببه من شبع لدى من يتناولها دون فائدة.
- زيادة تناول الوجبات السريعة والمختلفة ذات السرعات الحرارية العالية بدون تنظيم وبصفة مستمرة له دور مهم في انتشار البدانة²⁰، إذا الإفراط الزائد في تناول الأغذية في مرحلة الطفولة يؤدي إلى زيادة الخلايا الدهنية، حيث يمكن أن يتحدد النسيج الدهني بطريقتين:
 - زيادة عدد الخلايا الدهنية.
 - زيادة حجم الخلايا الدهنية.

إذا البدانة مرتبطة بتناول كمية كبيرة من الأطعمة والسكريات منها بشكل خاص، هذا يعني زيادة كميات الطاقة الواردة، الأمر الذي يؤدي إلى تخزين البروتينات، السكريات في الأنسجة وذلك ضمن عملية التمثيل الغذائي، وانطلاقاً من هذا المبدأ يرى بعض الأطباء بأن علاج البدانة يجب أن يتوجه للتقليل من رغبات المريض الغذائية ومن نهمه، ويختلف هؤلاء فيما بينهم حول طريقة تحقيق هذا الهدف العلاجية، فيلجأ بعضهم إلى استعمال العقاقير المسماة بمضادات الشهية بالرغم من أثارها السلبية، في حين يرى قسم آخر من الأطباء أنه يمكن تخفيف من شهية البدين عن طريق استهلاك الأطعمة المحتوية على الألياف الفقيرة بالمردود الغذائي²¹.

ومن هنا نتوصل إلى أن الإفراط في استهلاك الطاقة، وأيضاً نوعية الغذاء، يلعبان دوراً هاماً في حدوث البدانة.

ج. العوامل البيئية والاجتماعية:

وزن الجسم محدد من قبل تفاعل حيوي معقد وعوامل بيئية، الجينات لا تستطيع توضيح أن الأشخاص الذين ينتمون إلى بيئات أقل بدانة تزداد بدانتهم عندما ينتقلون إلى بيئات تكثر فيه نسبة البدانة، التفسير لذلك زيادة البدانة بسبب البيئة الحديثة، اختيار الغذاء الغير صحي، إلى جانب غزو الأسواق بالأطعمة الجاهزة التي تشجع زيادة استهلاك السرعات الحرارية، في المقابل ليس هناك أي نشاط طبيعي يقوم به المراهقون لحرق هذه السرعات على الرغم من توصيات الخبراء بالقيام بتمارين رياضية لمدة 30 د يومياً²²

إن المرء يتزايد استهلاكه من الغذاء بتأثير واحد أو أكثر من العوامل التالية:

-العادات الغذائية المكتسبة من سلوك الوالدين.

-فقدان القدرة على السيطرة والتحكم ونقص العزيمة والإرادة والضعف أمام الاستجابة لإغراء تناول الطعام²³.

إن الزيادة الهائلة في انتشار البدانة خلال السنوات 20 الماضية هو تعبير عن تغيرات جذرية في المجتمع الحديث لما يتوفر عليه من الأطعمة الغنية بالدهون والمستساغة جدا والمرتبطة بنمط الحياة والتي تزيد من السرعات الحرارية من الكربوهيدرات والبروتينات.

نستنتج من هذا بأن السلوك والتعلم وأنماط التغذية وتغيير البيئة التي يعيش فيها الشخص كلها عوامل تؤدي إلى البدانة²⁴.

3 تقلص وانعدام النشاط البدني:

حركة مما أصبح عليه في السنوات الخمسين الأخيرة إذ تزامن ضعف النشاط البدني مع تطور وسائل التقنية والرفاهية التي أنعمت بها الإنسانية وبالذات في مجال الاتصالات والمواصلات، ومع ما ساهم به التقدم السريع للمجتمعات الحديثة من إيجابيات، إلا أن هذه الرفاهية والراحة أثرت في نمط الحياة اليومي للفرد سلبيا وترتبت عليها عادات سيئة الكل يعيها: كسل-خمول مفرط -الم في الظهر..الخ وتدمير صحة الفرد على المدى البعيد مما أدى إلى تضخم المشكلات الصحية والنفسية على الفرد ومن ثم المجتمع وانتشار الأمراض التي نطلق عليها "أمراض العصر" أو أمراض نمط الحياة كالبدانة، الداء السكري وأمراض الشرايين، وهذه المشكلات تزداد انتشارا بطريقة تدعو إلى القلق ليس فقط لأنها تصيب نسبة عالية من الناس بل لأنها أيضا بدأت تظهر في أعمار مبكرة من المفترض أن تكون هي السن الأكثر إنتاجية في عمر الإنسان، لقد أصبح قلة النشاط البدني مشكلة تتسارع في الانتشار وخصوصا في المجتمعات التي تقدمت سريعا، حيث أصبح الإنسان معتمدا على الآلة، ونقص اعتماده على نشاطه البدني وبذلك فقد الإنسان إحدى أهم وظائفه ككائن ينتقل بجهد من مكان إلى آخر²⁵.

من الناحية المثالية يفترض أن يدوم النشاط الجسدي اليومي 30 دقيقة تقريبا إذا كان معتدل الكثافة قصد حرق جيد للوحدات الحرارية، أما النشاطات الأقل كثافة فتحتاج إلى المزيد من الوقت حتى تقضي إلى النتائج نفسها. لكن الواقع المعيشي والحركي يعكس وجود إجراءات تبعد كل أشكال التعب الجسدي عمدا من المهن وأنماط الحياة، مع مساهمة التقدم التكنولوجي في التقليل من النشاط الجسدي (خاصة في البلدان المتقدمة) مما زاد من صعوبة حرق الوحدات الحرارية الفائضة واللافت أن أصحاب الوزن الزائد يكونون عادة أقل نشاطا على الصعيد الجسدي من أصحاب الوزن العادي²⁶.

وهذا ما ذهبت إليه الدراسة التي وآخرون عام 2003 بدراسة هدفها تقويم Leibman أجراها كل من لييمان العلاقة بين مؤشر كتلة الجسم ومتغيرات نمط الحياة المتعلقة بالنشاط البدني والتغذية الصحية من خلال دراسة مقطعية وذلك باستخدام استبيان تم توزيعه على 8487 شخص، وقد بلغت نسبة الذين لديهم مؤشر كتلة الجسم

أكثر من 65% ، أظهرت الدراسة ارتباطا سلبيا بين مؤشر كتلة الجسم 25 كغ/م² وممارسة الأنشطة البدنية، وارتباطا سلبيا بين مؤشر كتلة الجسم وتناول (الأطعمة الغنية بالألياف)²⁷.

والسبب يكمن عادة في الثقل الملقى على عاتق مفصلي الركبتين في وضعية الوقوف مثلا قد يؤثر سلبا على نشاط ذلك الشخص حيث تصبح حركات الركبتين محدودة كثيرا أو بالتوازن يكون النشاط محدودا إجباري ، والذي يعطي فرصة الاقتصاد في الطاقة الحرارية وهذا ما يساعد على بقاء البدانة²⁸.
والعاملان السابقان هما النظام الغذائي و قلة النشاط الحركي في استمرارهما مع بعضهما البعض يؤديان إلى تأكيد البدانة²⁹.

وفي محاولة لتفسير ذلك، قارن الباحثون العادات الغذائية ومستويات النشاط الحركي (الجسدي) وأحجام أجسام الصيني ين الذين يعيشون في أمريكا الشمالية وولدوا في آسيا، لكنهم يعتمدون أنماط حياة مختلفة عن تلك التي يطب قها الصينيون الموجودون في آسيا، فالصينيون في آسيا يستهلكون وحدات حرارية أكثر مما يفعل الصينيون في أمريكا الشمالية، لكنهم يستمدون نسبة ضئيلة من وحداتهم الحرارية من الدهون مما يفضي إلى وزن اقل وجسم نحيل، والواقع يركز غذائهم مبدئيا على النباتات ويحصلون على 30 % من البروتينات من مصادر غير حيوانية كما أنهم ينفقون المزيد من الوقت في ممارسة نشاطات حيوية مثل الركوب على الدراجات الهوائية والمشي ويخصصون وقت للجلوس اقل مما يفعل الصينيون. في أمريكا الشمالية، هؤلاء الذين ازدادت ساعات جلوسه م، كما يعتمدون على النظام الغذائي الأمريكي كلما مضى وقت أطول على وجودهم نتيجة ذلك تزداد عندهم حالات البدانة وزيادة الوزن عموما مع زيادة معدلات الأمراض المزمنة مثل: السرطانات والسكتة الدماغية³⁰

في الماضي كان الأفراد نشيطين جسديا لان العمل يتطلب جهدا عضليا أما التقدم الهائل في التكنولوجيا فيجب على الأفراد أن يجدوا وقت الفراغ ومصادر مالية للحفاظ على صحتهم من خلال الاشتراك في النوادي أو شراء أجهزة لكي يكونوا نشيطين، إضافة إلى ذلك خطر الشوارع المزدحمة يثبطان من عزيمة المرور العادي، حيث مهما كانت المسافة قصيرة فإنها تتم بالسيارة³¹.

1-5- البدانة والصحة:

كان من المعتقدات السائدة قديما أن البدانة من علامات الصحة والعافية، ومظهر من مظاهر القوة، ويظهر أن ذلك كان نتيجة لما يعانيه المجتمع آنذاك من فقر وضعف وقلة تغذية، أما اليوم ومع انتشار الخيرات وتنوع المأكولات فقد أصبحت البدانة داء يجب الحذر منها ، وبذل الجهد للوقاية من حدوثها، وعلاج من يعانون من آثارها.

إن البدانة ليست مشكلة جمالية أو نفسية فقط، وإنما هي مشكلة صحية بكل ما تحملها هذه الكلمة من معنى، فالأشخاص الذين يحملون حوالي 20 % من وزنهم زيادة على الوزن الطبيعي يكونون أكثر عرضة لكثير من المشكلات الصحية ومنها الموت المبكر بنسبة تساوي ضعف غيرهم من الأشخاص ذوي الأوزان الطبيعية وتظهر على شكل:

أ. السرطان:

أظهرت العديد من الدراسات وجود علاقة بين البدانة والسرطان وذلك بسبب زيادة الدهون في الجسم ، حيث ترتبط بشكل كبير بالوفاة بسرطان الرئة-القولون - المستقيم-الكبد - البنكرياس وكذلك سرطان الكلى، إذ خلصت دراسة في عام 2003 إلى أنه كلما زاد وزن الشخص، زادت فرص تعرضه للإصابة بالعديد من أنواع السرطانات، فالدراسة التي قامت بها جمعية السرطان الأمريكية على 900000 من الأفراد فوق سن السادسة عشر خلصت إلى أن زيادة الوزن يمكن اعتبارها عاملاً متسبباً في 20 % من الوفيات بسبب السرطان في النساء و 14 % في الرجال، وقد ظهر ثمة ارتباط بين العديد من الأورام السرطانية بما فيها أورام المعدة وعنق الرحم وبين البدانة. فالدهون ترفع كمية الأستروجين في الدم مما يزيد من أخطار الإصابة بسرطانات الجهاز التناسلي، وخلصت نفس الدراسة إلى أن البدانة تتصل بشكل مباشر بسرطانات البنكرياس والكبد والمعدة³².

ب. داء السكري:

يلزم داء السكري "النوع الثاني" عادة البدانة لدى البالغين ومن ثم يشار له غالباً بالسكري المهاجم للكبار، والنوع الثاني من داء السكري هو مرض ممتد مدى الحياة "مزمن" حيث يعجز البنكرياس عن إنتاج الأنسولين الكافي أو تصبح أنسجة الجسم مقاومة للأنسولين، وهذا الأخير ضروري بشكل أساسي للجسم من أجل توظيف وتخزين الطاقة ويقوم بذلك من خلال التحكم بمستوى السكر في الدم، وحينما تفشل هذه الآلية بسبب عدم وجود أنسولين كاف أو عدم استخدامه بشكل مناسب فإن مستوى السكر في الدم يجب أن يتم التحكم فيه من خلال النظام الغذائي وبعدها تبدأ أعراض هذا المرض في الظهور، وفي حالة عدم التحكم في المرض فقد يضر بالعين والقلب و الكليتين والأوعية الدموية والأعصاب، وقد أجريت دراسة طويلة على 51 من المرضى الكنديين في سن 17 سنة إلى 33 سنة ممن أصيبوا بالنوع الثاني من داء السكري وتم تشخيص حالاتهم في سن 17 ، وقد خلصت هذه الدراسة أن نسبة منهم قد ماتوا بسبب أمراض تتعلق بالسكري وآخرون أصيبوا بالعمى في سن 20 ، وتم بتر إصبع قدم آخرين منه م، كما أنه في 56 حالة حمل على مدى الدراسة انتهت 35 حالة فقط بمواليد أحياء.

في منطقة الخليج مثلا يستدل من دراسة وطنية أجريت مؤخرا في دولة الإمارات على 6609 فرد في عمر 18 سنة، أن نسبة انتشار مرض السكري من النوع الثاني تبلغ % 19.6 ، كما يوجد % 15.2 من أفراد المجتمع لديهم اعتلالات في استقرار السكر وهذا راجع إلى السعرات الحرارية التي يستهلكها الفرد يوميا، حيث كانت النتيجة الطبيعية لهذا التغيير ارتفاع معدلات البدانة³³.

ج. ضغط الدم المرتفع:

يعد ضغط الدم المرتفع من الآثار الجانبية للبدانة، كما يعتبر واحد من العوامل المهددة بالإصابة بأمراض القلب، وكلما اكتسب الشخص وزنا اكتسب أنسجة دهنية، وكما في الأعضاء الأخرى من الجسم فإن هذه الأنسجة تعتمد على الأكسجين والمغذيات في الدم حتى تبقى، ومن ثم يتزايد الاحتياج للأكسجين والمغذيات، كما تتزايد كمية الدم التي تدور في الشرايين، ويتدفق المزيد من الدم فيها وهذا يعني ضغطا زائدا على جدران الشرايين واكتساب الوزن بسبب زيادة مماثلة في مستوى الأنسولين، وزيادة هذا الأخير يصاحبه احتباس الصوديوم الملح والماء، مما يزيد كثافة الدم، أضف إلى ذلك أن زيادة الوزن تصاحبها غالبا زيادة حركة القلب وتقليل في قدرة الأوعية الدموية على نقل الدم، وكل تلك العوامل قد تزيد من ضغط الدم، حيث أثبتت إحدى الدراسات التي أجريت في عام 2004 أن مستويات ضغط الدم لدى المراهقين قد ارتفعت بشكل كبير منذ 1988 وذلك بسبب زيادة الوزن.

د. الاضطرابات النفسية:

وكما أن للبدانة آثارا بدنية متعددة فإن لها آثارا نفسية واجتماعية كبيرة، تتمثل في اضطرابات التغذية والكآبة والعزلة وغيرها، تشير اضطرابات التغذية إلى أنواع من اختلال علاقة الإنسان بالأكل ، خاصة في تفاعل تلك العلاقة مع البعدين الاجتماعي والشخصي للإنسان ، وعادة ما تكون هذه الاضطرابات اضطرابات مزمنة تختل فيها عدة وظائف نفسية تعد جوهرية في تشكيل سلوكيات الأكل ، مثل اختلال تنظيم الشهية ما بين فقدها أو ما يكاد يكون فقدا إلى انفلاتها بحيث يعجز المريض عن التحكم فيها ، كما تختل سلوكيات التهام الأكل نفسها في معظم اضطرابات الأكل³⁴.

تتراوح هذه الاضطرابات بين الحالات الإنهيارية، القلق والوساوس ويرد العديد من العلماء هذه الاضطرابات للبدانة، في حين يعتقد بعضهم بأن هذه الاضطرابات تؤدي للبدانة وترافقه، أما المحللين فإن لهم رأي آخر يعتبرون بأن هذه الاضطرابات ما هي إلا علامات الشخصية العصابية المؤدية للإصابة بالبدانة، ومن أهم هذه الأمراض نذكر: حالات الهوس، اضطرابات الحمل والولادة، الاضطرابات المزاجية، تؤثر العوامل النفسية بشكل مباشر على نوعية الأكل وكيفية تناولها، فهناك كثير من الناس يأكلون عند إحساسهم بالحزن أو

الضجر أو الغضب، ومن الآثار النفسية للبدانة أيضا اضطراب صورة الجسم التي تبدوا للشخص البدين أكثر قبحا، تدني احترام الذات حيث يلومون أنفسهم عن الوضعية التي هم عليها ، حالات اكتئاب بسبب الحمية القاسية أو فشل العلاج المتكرر³⁵.

2- التربية الغذائية:

التغذية هي أساس الحياة الأولى عند الإنسان إذ تلعب دور مهم في النمو الجسمي والانفعالي وللحديث بشكل واضح يجب الرجوع إلى الوراء للتحدث عن تطور الأفكار بخصوص بدء السلوكيات الغذائية في الطفولة الأولى، إذ منذ عدة عقود كان يعتقد أن الأم الجيدة هي تلك التي تملأ رضيعها وأنه كلما كان هذا الأخير ضخما كلما دل على صحته وبالتالي نجاح والديه بخصوصه وكانت أسطورة الرضع الضخام عناوين لإشهار بعض أنواع الطحين الغذائي كما أنشئت أجيال ما بعد الحرب العالمية على أساس هذه الفكرة- الطفل السليم مهما كان مملوءا أو ضخم.

2-1- السلوكيات الغذائية عند المراهقين:

أجرى الركبان، (2004) دراسة تهدف إلى وصف السلوكيات الغذائية للمراهقين في مدينة الرياض ودراسة مختلف العوامل المؤثرة فيها، كما هدفت الدراسة إلى تقييم معلومات المراهقين عن التغذية وعلاقة تلك المعرفة بسلوكهم الغذائي، وكانت الدراسة مسحية مقطعية شملت المراهقين في مدينة الرياض من السعوديين وغير السعوديين، وتم اختيار العينة بطريقة طبقية عشوائية، وشملت العينة المختارة مشاركة 1023 مراهقا من سكان الرياض، وقام أفراد العينة بتعبئة استبانته صممت لتحقيق أهداف الدراسة³⁶.

والتي احتوت على معلومات عن السلوكيات الغذائية ومعلوماتهم عن التغذية ، وتبين من الدراسة أن 49.7 % فقط منهم م يتناولون الإفطار يوميا في المنزل، و أن 32.8 % يتناولون المشروبات الغازية بصورة يومية ، وان 20.4 % و 28.2 % منهم نادرا ما يتناولون الحليب والخضروات أو الفواكه على التوالي، كما اتضح وجود علاقة عكسية بين العمر وكل من تناول الإفطار يوميا في المنزل وتناول الحليب ومشتقاته وتناول الخضروات والفواكه وان هناك علاقة طردية بين العمر وتناول المشروبات الغازية والوجبات السريعة.

كما وجد أن السعوديين أكثر شربا للمشروبات الغازية من غير السعوديين وان غير السعوديين أكثر تناولاً للخضروات والفواكه من السعوديين وكذلك توجد علاقة طردية بين وجود الأمراض المزمنة وبعض السلوكيات غير الصحية ، ككثرة شرب المشروبات الغازية وتناول الوجبات السريعة وقلة شرب الحليب ومشتقاته وتناول الخضروات والفواكه وكذلك غير المدخنين اقل حرصا على تناول الإفطار الصباحي وتناول الحليب والخضروات والفواكه من غير المدخنين ، وكل ذلك بدلالة إحصائية ذات فروق معنوية، ووجدت كذلك علاقة طردية بين

صحة المعلومات الغذائية والممارسات الغذائية المختلفة، وأن كثيرا من المراهقين يعتمدون على وسائل الإعلام العامة (التلفاز والراديو والصحف والمجلات) في معلوماتهم الغذائية، وتوصلت النتائج إلى أن السلوك الغذائي للمراهقين في السعودية يحتاج إلى مزيد عناية واهتمام، حيث يظهر انتشار السلوك الغذائي غير الصحي بينهم كما اتضح أن لتقدم العمر وللتدخين ولضعف المعلومة الغذائية أثرا في ذلك، ومن هنا فإننا نحتاج إلى ترشيد وسائل الإعلام لخدمة التوعية الغذائية للمجتمع من خلال البرامج الإرشادية والعناية بالإعلانات التجارية وبرامج الأطفال والشباب، مع أهمية التركيز على تفعيل دور الأسرة الذي يعتبر أساسيا من خلال سلوكها الاستهلاكي³⁷.

2-2- سلوكيات غذائية سيئة عند الأسرة:

لقد ارتبط مفهوم الوجبات السريعة بالهمبرجر والدجاج المقلي والبيتزا والبطاطس المقلية وهذا مفهوم خاطئ حيث لو أخذنا المعنى الحرفي والعملي للوجبات السريعة فهي عبارة عن أغذية تحضر و تؤكل في فترة قصيرة بشكل سريع ، ويعني ذلك أن الدجاج المشوي والحمص والفول وغيرها هي وجبات سريعة، حتى الأرز بأنواع تحضيره أصبح يقدم في المطاعم التي تقدم الوجبات السريعة خصوصا في المجمعات التجارية التي ازدهرت مؤخرا، ولا يوجد غذاء مفيد وغذاء غير مفيد لأنه في الحقيقة كل غذاء مهما كان نوعه له فائدة ما ، لذا يمكن القول أن هناك عادات غذائية مفيدة وعادات غذائية سيئة، وهنا يمكن إدراج تناول بعض الوجبات السريعة في حالة الإكثار من تناولها واتخاذها نمطا غذائيا سائدا للطفل والمراهق أو الشخص في أي مرحلة عمرية ضمن العادات الغذائية السيئة³⁸، والمعروف أن بعض الوجبات السريعة تحتوي على نسبة عالية من الدهون والكوليسترول وعنصر الصوديوم الملح، ونحن لا نحبذ الإكثار من تناول هذه العناصر الغذائية ، ولكن في الوقت نفسه العديد من الوجبات السريعة غنية بالفيتامينات والأملاح المعدنية والبروتين ، وبعضها غني بعنصر الحديد المهم للوقاية من فقر الدم، لذا فإن النصيحة المثلى هي الاعتدال في تناول الوجبات السريعة، فعندما يكون تناول هذه الوجبات في أحد أيام العطلات الأسبوعية فلا ضرر في ذلك ، أما إذا كان تناول هذه الوجبات بشكل يومي فالأفضل أن تترك هذه العادة، وبالرغم من ذلك فإن هذا يتوقف على نوع الوجبة السريعة، فمثلا الاعتدال والتوازن في تناولها مع بعض التوجيه كأن يكون الدجاج المشوي بدون جلد مع الخبز الأسمر، بالإضافة إلى أنواع مختلفة من السلطات الخضراء الطازجة وعصير البرتقال وهذه كلها أغذية صحية ومفيدة، إذا انتقاء نوع الغذاء من مطاعم الوجبات السريعة أمر مهم للحصول على وجبات صحية³⁹.

خاتمة:

لابد أن يكون الهدف من التغذية هو بناء الجسم والوفاء بمتطلبات الطاقة مع عدم استخدام الدهون بكثرة ويوجد لهذا السن خيارات عديدة في تناول الأطعمة لأن هذه المرحلة هي مرحلة التكوين الجسماني للمراهق ، ولابد أن يوفر الآباء وجبات صحية لأبنائهم وذلك من خلال التقيد بهرم الغذاء، وذلك من خلال الاهتمام بتناول الحليب ومنتجات الألبان بشكل عام لما لها من فوائد صحية، والاهتمام بأكل الخضروات والفاكهة وتجنب تناول المشروبات الغازية ومشروبات الطاقة التي يمكن أن تؤدي إلى اضطرابات في التغذية مثل الشره، الأكل الاضطرابي التي لها علاقة بالإصابة بالبدانة، وهذا لا يتسنى إلا بترك العادات الاستهلاكية لدى الأسرة واستبدالها بعادات صحية.

من هنا فإن الغذاء الصحي المتوازن يصبح أمراً ضرورياً عند مواجهة الضغوط هذا إلى جانب ممارسة النشاط البدني بصورة منتظمة هي إحدى الطرق السهلة والأكثر فائدة للحصول على تغييرات ايجابية في حياة الفرد وتمكين الجسم من التعامل الفعال مع المواقف الضاغطة ، ولا تقتصر فائدة النشاط البدني على الجانب العلاجي والوقائي بل يتعدى ذلك إلى الشعور الايجابي والإحساس بالسلامة الذهنية والبدنية ، فالنشاط البدني يعتبر إحدى الصور الطبيعية للتغيير الشخصي ، فنحن خلقنا لنتحرك ومن خلال مزولة النشاط المقبول اجتماعياً نعيد اكتشاف الحقيقة المتمثلة في العلاقة التبادلية أو التكاملية بين العقل والجسم.

المراجع:

المراجع العربية:

1. إيفلين سعيد عبد الله: تغذية الفئات العمرية، الأصحاء المرضى ذوي الاحتياجات الخاصة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، ط1، 2005 .
2. إيمان محمد فاضل واحمد غلوم العمادي: العلاقة بين السمنة ونمط الحياة لدى طلاب جامعة قطر من الجنسين، مجلة علم النفس العربي المعاصر، المجلد1، العدد2، يونيو 2005 .
3. تمهيدي دكتوراة: تغذية المراهقين الذكور، مكة المكرمة ، 2008 .
4. دونالد هنسور د:الحل الامثل للتغلب على الوزن، مكتبة جرير، ط2، 2004 .
5. عبد المعين بن عبد الأغا،:البدانة عند الاطفال، جدة،.2007
6. عثمان يخلف :علم نفس الصحة، دار الثقافة، الدوحة،2001 .
7. كارين سوليفان: كيف تساعد طفلك البدين، مكتبة جرير، ط1، 2005.
8. محمد بن عثمان الركبان: البدانة "الداء والدواء، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، الرياض،2009 .
9. محمد مصطفى عمار: أهمية الرياضة والأندية الرياضية للنساء، كلية التربية البدنية والرياضية، 2007 .

10. مراد بوزيت: مرض السمنة، دار الهدى عين مليلة، الجزائر، 1996 .
11. مصطفى عمار: أهمية الرياضة والأندية الرياضية للنساء، كلية التربية البدنية والرياضية، 2007.
12. هدى حسن الخاجة: اتجاهات طالبات جامعة البحرين نحو النشاط البدني، مجلة العلوم التربوية والنفسية، المجلد 2، العدد 1، مارس 2001 .
13. هزاع بن محمد الهزاع: النشاط البدني في مواجهة الامراض المزمنة، المجلة العربية للغذاء والتغذية، ملحق 5، الرياض، 2004.

المراجع الأجنبية

1. ANDRI DOMART: PETIT LAROUSSE DE LA MEDECINE, 2eme EDITION, 1984.
 2. JACQUES. QUEVAWVLLIERS. ET. ABE. FINGERHUT: DICTIONNAIRE. MEDICALE, MASSON, 3eme EDITION, 2001.
 3. JENNFER THOMAS. AND. KELLY. BROWNELLE: OBESITY, COMBRIDGE UNIVERSITY PRESS, 2007.
 4. L'ENCYCLOPÉDIE DE LA SANTE DE A a Z: MALADIE, HACHETTE, 3 EDITION, PARIS, 1996.
 5. NORMAN B ANDERSON: ENCYCLOPEDIA OF HEALTH AND BEHAVIOR, SAGE PUBLICATIONS, LONDON, 2004.
 6. OBESITY: PREVENTION ET PRISE EN CHARGE DE L'ÉPIDÉMIE MONDIALE, ORGANISATION MONDIALE DE LA SANTE, GENEVE, 2003.
 7. SERGE HALIMI: OBESITY, 2005.
 8. WWW.HAKEEM.SY.ORG.
-
1. عثمان يخلف: علم نفس الصحة، دار الثقافة، الدوحة، 2001، ص 112.
 2. هدى حسن الخاجة: اتجاهات طالبات جامعة البحرين نحو النشاط البدني، مجلة العلوم التربوية والنفسية، المجلد 2، العدد 1، مارس 2001، ص 169.
 3. WWW.HAKEEM.SY.ORG
 4. هدى حسن الخاجة: اتجاهات طالبات جامعة البحرين نحو النشاط البدني، مرجع سبق ذكره، 2001، ص 170.
 5. JACQUES QUEVAWVLLIERS ET ABE FINGERHUT, 2001, P676.)
 6. كارين سوليفان: كيف تساعد طفلك البدني، مكتبة جرير، ط 1، 2005، ص 19.
 7. L'ENCYCLOPÉDIE DE LA SANTE DE A a Z: MALADIE, HACHETTE, 3 EDITION, PARIS, 1996, P 408
 8. JENNFER THOMAS. AND. KELLY. BROWNELLE: OBESITY, COMBRIDGE UNIVERSITY PRESS, 2007, p 798.
 9. L'ENCYCLOPÉDIE DE LA SANTE, Opsit, 1996, P409 .
 10. OMS, 2003, p7.
 11. SERGE HALIMI, 2005, P 3 .
 12. L'ENCYCLOPÉDIE DE LA SANTE, 1996, P 409 .
 13. SERGE HALIMI, 2005, Opsit, P4 .
 14. L'ENCYCLOPÉDIE DE LA SANTE, 1996, 409P
 15. ANDRI. DOMART, 1984, P 629
 16. كارين سوليفان: كيف تساعد طفلك البدني 2005، مرجع سابق، ص 2 .
 17. JENNFER THOMAS. AND. KELLY. BROWNELLE: OBESITY, COMBRIDGE UNIVERSITY PRESS, 2007, Opsit, p797 .
 18. NORMAN B ANDERSON: ENCYCLOPEDIA OF HEALTH AND BEHAVIOR, SAGE PUBLICATIONS, LONDON, 2004, p 279

19. JENNFERTHOMAS.AND.KELLY.BROWNELLE: OBESITY, COMBRIDGE UNIVERSITY PRESS, 2007,Opsit, p798 .
20. عبد المعين بن عبد الأعاء: البدانة عند الاطفال، جدة، 2007، ص17.
21. NORMANB ANDERSON: ENCYCLOPEDIA OF HEALTHAND BEHAVIOR,SAGE PUBLICATIONS, LONDON, 2004.
22. JENNFERTHOMAS.AND.KELLY.BROWNELLE: OBESITY, COMBRIDGE UNIVERSITY PRESS, 2007,Opsit, p798.
23. يفلين سعيد عبد الله: تغذية الفئات العمرية "الاصحاء –المرضى-ذوي الاحتياجات الخاصة"، مجموعة النيل العربية، القاهرة، ط1، 2005، ص167.
24. CONSENSUS SUR LE TRAITEMENT DE L'OBESITE EN SUISSE II ,2006., p15.
25. محمد مصطفى عمار: أهمية الرياضة والأندية الرياضية للنساء، كلية التربية البدنية والرياضية، 2007، ص81 .
26. دونالد هنسور د: الحل الامثل للتغلب على الوزن، مكتبة جرير، ط2، 2004، ص36 .
27. إيمان محمد فاضل واحمد غلوم العمادي: العلاقة بين السمنة ونمط الحياة لدى طلبة جامعة قطر من الجنسين، مجلة علم النفس العربي المعاصر، المجلد1، العدد2، يونيو 2005، ص32 .
28. مراد بوزيت: مرض السمنة، دار الهدى عين مليلة، الجزائر، 1996، ص27
29. ANDRI DOMART:PETIT LAROUSSE DE LA MEDECINE, 2emeEDITION, 1984,p695.
30. NORMANB ANDERSON: ENCYCLOPEDIA OF HEALTHAND BEHAVIOR,SAGE PUBLICATIONS, LONDON, 2004. p290.
31. JENNFERTHOMAS.AND.KELLY.BROWNELLE: OBESITY, COMBRIDGE UNIVERSITY PRESS , 2007,Opsit, p798 .
32. كارين سوليفان: 2005، مرجع سابق، ص 8
33. هزاع بن محمد الهزاع: النشاط البدني في مواجهة الامراض المزمنة، المجلة العربية للغذاء والتغذية، ملحق5، الرياض، 2004، ص3
34. محمد بن عثمان الركبان: البدانة "الداء والدواء، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، الرياض، 2009، ص97 .
35. OMS, 2006, P1
36. تمهيدي دكتواره: تغذية المراهقين الذكور، مكة، 2008، ص6
37. تمهيدي دكتواره: تغذية المراهقين الذكور، نفس المرجع السابق، 2008، ص7-8.
38. محمد بن عثمان الركبان: البدانة "الداء والدواء، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، الرياض، 2009، ص97 .
39. JENNFERTHOMAS.AND.KELLY.BROWNELLE: OBESITY, COMBRIDGE UNIVERSITY PRESS, 2007,Opsit, p799 .

العادات الغذائية السيئة والأمراض غير السارية

أ.د. نورالدين عيساني، جامعة الجزائر 2

أ. صابري عزالدين، جامعة الجزائر 2

ملخص: اتسم غذاء القرن العشرين بارتفاع نسبة الطاقة مع تزايد نسبة السكريات المضافة وزيادة الدهون المشبعة معظمها من مصادر حيوانية، وانخفاض نسبة الألياف الغذائية الموجودة في الخضروات والفواكه وظهور ما يسمى بالإطعام السريع مصحوب باستهلاك المشروبات الغازية. حيث ساهم الترويج والإعلام لها في تفشي العادات الغذائية السيئة مما أدى إلى توجه المستهلك نحو النظام الغذائي غير الصحي على حساب النظام الغذاء الصحي والمتوازن مما أدى بدوره إلى تزايد معدلات الإصابة بالأمراض غير السارية (المزمنة) خاصة الأمراض القلبية الوعائية، السرطان وداء السكري، والتي لها نفس عوامل الإخطار الأساسية التي يمكن توقيها. في هذا السياق تعمل منظمة الصحة العالمية مع مختلف الدول على محاربة السلوكيات الغذائية السلبية على المدى الطويل ومراقبة النظم الغذائية التي يتبعها الناس، كما تبذل مجهودات جبارة لتشجيع النشاط البدني لتخفيف حجم الأمراض المرتبط بالنظام الغذائي.

الكلمات المفتاحية: الأمراض غير السارية (المزمنة)، صحة الإنسان، العادات الغذائية السيئة.

Résumé : La nourriture du 20^{ème} siècle est devenue énergétique caractérisée par une augmentation de la proportion des additifs tel que les sucres, aussi l'augmentation des acides gras saturés, pour la plupart sont d'origine animale, et la réduction des fibres alimentaires présentes dans les fruits et légumes, aussi la propagation de la restauration rapide suivie par la consommation des boissons sucrées et gazeuses. La publicité et les médias ont contribué à la transfusion de mauvaises habitudes alimentaires ce qui a conduit le consommateur vers ce régime alimentaire nocif au détriment du régime alimentaire sain et équilibré provoquant ainsi une augmentation des maladies non transmissibles (chroniques), en particulier les maladies cardio-vasculaires, le cancer, et le diabète, qui ont les mêmes facteurs de base pouvant être prévenus. A long terme, l'OMS travaille en collaboration avec divers pays pour lutter contre les comportements alimentaires négatifs, contrôle les systèmes alimentaires suivis par les populations, et mène des efforts considérables pour encourager les activités physiques afin de réduire l'ampleur des maladies liées au régime alimentaire.

Mots clés : maladies non transmissibles (chroniques), santé de l'être humain, mauvaises habitudes alimentaires.

مقدمة:

يعد الغذاء من العناصر الأساسية للحياة بعد الماء والهواء، فقد حاول الإنسان منذ القدم البحث عن تلبية حاجياته الغذائية بطرق عديدة، فمن الصيد البدائي والنباتات الموجودة في الطبيعة إلى الطهي والوجبات السريعة والمطاعم الفخمة، إذ لم يسلم الغذاء من التطور الذي شمل مختلف جوانب الحياة، حيث ساهم التطور العلمي والتكنولوجيا الحديثة في تطور أشكال الزراعة، فانتقلت من الزراعة العضوية إلى الزراعة الكيماوية، التي تعتمد على الأسمدة والأدوية والتي تدخل في تركيبة هذه الأطعمة لا محالة، كما أدت إلى تطوير أنواع جديدة من الخضروات والفواكه باستعمال تقنية التهجين، وظهرت أنماط جديدة من الأطعمة كالمعلبات والوجبات السريعة والحلويات، والمشروبات، بالإضافة إلى ذلك لجأ الإنسان إلى إدخال الأدوية في تربية الدواجن والمواشي حتى تصبح جاهزة للاستهلاك في وقت وجيز كاللحوم البيضاء أو الحمراء، وأمام كل هذه الأنماط من الأغذية، لم يعزف الإنسان عن تلبية حاجياته الجسمانية فقط بل أصبح يفرط في الأكل دون احترام أوقات الوجبات، هذا ما أدى إلى إصابته بالبدانة والمضاعفات الصحية الناجمة عنها كارتفاع نسبة السكري في الدم وارتفاع الكوليسترول وارتفاع ضغط الدم... الخ. ليس هذا فقط فقد ارتفع عدد المدمنين في العالم بشكل ملحوظ على غرار التدخين. وأصبحت الأمراض المزمنة المرتبطة بالعادات الغذائية السيئة من الأسباب الرئيسية المسببة للوفيات في معظم الدول⁽¹⁾. وتعرف الجزائر انتشارا كبيرا للأمراض المزمنة في جميع فئات العمر حيث تشير منظمة الصحة العالمية أن مجموع الوفيات الناجمة عن الأمراض غير السارية تقدر بـ 53.5% عند الذكور ونسبة 55.5% عند الإناث حسب تقديرات سنة 2008⁽²⁾. وعلى هذا الأساس نطرح التساؤل التالي:

كيف تسهم السلوكيات الغذائية السيئة في انتشار الأمراض السارية؟ وما هي الجهود المبذولة لمحاربتها؟

والإجابة على هذا السؤال تقوم على الفرضيات التالية:

- تسبب العادات الغذائية السيئة، كالإكثار من تناول الوجبات السريعة والحلويات، التدخين والسمنة الإصابة بأمراض مزمنة خطيرة.
- تعرف الجزائر انتشارا كبيرا للأمراض غير السارية بسبب تغير العادات الغذائية.
- تتضافر الجهود الدولية وعلى رأسها منظمة الصحة العالمية للحد من انتشار الأمراض غير السارية (المزمنة) من خلال محاربة السلوكيات الغذائية السيئة.

ونهدف من خلال هذا البحث إلى التأكد من صحة الفرضيات الموضوعة ومعرفة مدى مساهمة السلوكيات الغذائية السيئة في انتشار الأمراض غير السارية والسياسات والجهود الدولية لمحاربتها.

مناهج البحث وأدوات التحليل : انطلاقا من طبيعة موضوع هذه الورقة والهدف منه سنستخدم المنهج الوصفي التحليلي مدعما بالأدوات الإحصائية ونتائج مختلف الدراسات التي قامت بها منظمة الصحة العالمية.

1- أنواع الغذاء ومميزات واتجاهات الاستهلاك الغذائي في العالم :

قبل أن نبحث عن علاقة العادات الغذائية السيئة بالإصابة ببعض الأمراض غير السارية يجب أولاً أن نتعرف على أنواع الأغذية والعناصر الأساسية المكونة للغذاء وكيف يكون الغذاء متوازناً ومميزات غذاء العصر الحديث.

1-1- أصناف المواد الغذائية: يمكننا تصنيف الأغذية إلى عدة أصناف كما يلي:

- **المواد الدسمة:** تكون هذه المواد غنية بالدهون، تزود الجسم بالطاقة والفيتامينات والأحماض الدسمة مثل الزيت، الزبدة، الدهون...الخ.
- **المشروبات:** وعددها لا يعد ولا يحصى، ويعتبر الماء العنصر الوحيد بينها الذي لا يستغني عنه الجسم.
- **السكر والمواد السكرية:** تحتوي بشكل رئيسي على السكريات السريعة الامتصاص، وقد تحتوي على نسبة هامة من الدهون مثل الحلويات.
- **الحليب ومشتقاته:** يعتبر المصدر الأساسي للكالسيوم والذي يحتاجه الجسم لبناء العظام والمحافظة عليها كما أنه يحتوي على البروتينات.
- **الطحين والحبوب الجافة (الأرز، البطاطا، المعجنات، الخبز، العدس، الفول...الخ):** تحتوي على السكريات بطيئة الامتصاص وتكون عادة غنية بمجموعة من فيتامينات "B" والبروتينات النباتية والألياف.
- **الخضار والفواكه:** تحتوي على السكريات والألياف والفيتامينات خاصة فيتامين "C" وعلى الأملاح المعدنية.
- **اللحم والأسماك والبيض:** تكون هذه المواد غنية بالبروتينات ويحتوي اللحم على الحديد الذي يؤدي نقصه في الجسم إلى فقر الدم.

1-2- العناصر الأساسية المكونة للغذاء: تحتوي المادة الغذائية على عدد من العناصر الأساسية هي:

- **البروتينات:** وهي العناصر التي تبني الخلايا والأعضاء، حيث تعمل البروتينات على بناء وترميم أعضاء الجسم والمحافظة عليها وتعتبر اللحوم والأسماك والبيض المصدر الأساسي لها.
- **الدهون:** تزود الجسم بالطاقة والفيتامينات المنحلة بالدهن والأحماض الدسمة ويتم تخزينها في الجسم على شكل نسيج شحمي وهي العنصر الأكثر غناً بالطاقة ويحتوي الغرام الواحد من الدهون على 9 سعرات حرارية.
- **السكريات:** وهي نوعان سكريات بسيطة وتتواجد بشكل طبيعي في الفواكه والعسل وبشكل صناعي في السكر العادي والحلويات، وهي سريعة الامتصاص، أما السكريات المركبة كالحبوب والبقول والخبز والمعجنات والأرز والبطاطا بطيئة الامتصاص لأنها تحتاج إلى عملية هضم وتحويلها إلى سكريات بسيطة قبل

امتصاصها في الأمعاء. وتعتبر السكريات بنوعيتها مصدر الطاقة الرئيس في الجسم ويحتوي الغرام الواحد من السكريات 4 سعرات حرارية.

1-3- الغذاء المتوازن: يكون الغذاء متوازنا إذا حقق الشروط التالية:

أن تحتوي المواد الغذائية التي نتناولها خلال اليوم على حوالي $3/2$ من السكريات المركبة و 15% بروتينات نصفها من البروتينات النباتية، و 30% دهون نصفها دهون نباتية. كما نتناول 1.5 لتر من السوائل يوميا يكون جلها من الماء، كما يجب أن تكون هذه الأطعمة من مواد غذائية متنوعة وتتنوع على ثلاث وجبات رئيسية هي الفطور والغداء والعشاء. حيث يجب تناول هذه الأغذية وفق الهرم الغذائي، تكون قاعدة الهرم مكونة من السكريات المركبة، وفي الطبقة الثانية تأتي الخضار والفواكه وفي الطبقة الثالثة يأتي الحليب ومشتقاته واللحوم والأسماك والبيض، أما قمة الهرم فتنكون من الزيوت والدهون والسكر، ويجب الإكثار من تناول المواد المتواجدة في قاعدة الهرم والإقلال من المواد المتواجدة في قمة الهرم، ذلك لأن السكريات البسيطة تمتص بسرعة من قبل الأمعاء مما تسبب ارتفاعا سريعا في مستوى السكر في الدم، وهذا يؤدي إلى إفراز الجسم للأنسولين الذي يعمل على خفض سريع للسكر في الدم، وتحول هذه السكريات إلى أحماض دهنية تخزن في الخلايا الدهنية في الجسم، على عكس السكريات المركبة لا تؤدي إلى ارتفاع سريع لمستوى السكر في الجسم التي يتمكن الجسم من استخدامها كمصدر للطاقة وبالتالي لا تحدث ارتفاعا فجائيا لمستوى السكر في الدم مما يعني إفرازا بطيئا للأنسولين، لهذا ينصح بالابتعاد عن السكريات البسيطة واستبدالها بالسكريات المركبة.

1-4- مميزات واتجاهات الاستهلاك الغذائي في العصر الحديث:

عرفت النظم التغذوية تغيرات كمية ونوعية في النظام الغذائي ، فحسب آخر تقارير "اللجنة الخاصة للخدمات الوقائية" في الولايات المتحدة، فإن الأمراض الناجمة عن الإفراط في الغذاء، واختلال توازنه تأتي في مقدمة الأسباب المؤدية للموت في أمريكا⁽³⁾ . حيث يتميز غذاء العصر الحديث بازدياد استهلاكنا لـ:

- ❖ **السكر:** والمتواجد بكثرة في البسكويت والشوكولاتة والحلويات.
- ❖ **الملح:** تشير الدراسات العلمية إلى أننا نتناول حوالي 10 إلى 20 غرام يوميا من الملح، في حين يحتاج الإنسان إلى 1 إلى 2 غرام يوميا فقط، وهناك عدد كبير من أغذية العصر الراهن التي تخفي وراءها كميات كبيرة من الملح، كالمالح وشرائح البطاطا والأجبان والنقانق والمخللات...الخ.
- ❖ **الدهون:** يلاحظ الزيادة في كمية ونوعية الدهون المستهلكة في الغذاء بكثرة خاصة الدهون الحيوانية، وتسجل أعلى نسبة استهلاك في أمريكا الشمالية وأوروبا أما أدنى كمية مسجلة في منطقة إفريقيا حيث تجاوزت إمدادات الدهون الغذائية على نطاق العالم الزيادة في إمدادات البروتين.

❖ **الألياف في الطعام:** أكدت الأبحاث على أن أطعمة العصر الحديث تفتقر إلى الألياف التي تتواجد في الخضروات والفواكه إلا أن استهلاكها في كثير من مناطق العالم النامي يمثل ظاهرة مستمرة، وفي الوقت الحاضر، لا تستهلك سوى أقلية صغيرة من سكان العالم الجرعة العالية الموصى بها عموماً، "ففي سنة 1998، كان توافر الفواكه والخضر في 6 مناطق فقط من مناطق منظمة الصحة العالمية البالغ عددها 14 منطقة حيث يعادل الجرعة الموصى بها 400 غرام للفرد"⁽⁴⁾.

❖ **المأكولات السريعة:** يتميز العصر الحديث بانتشار المأكولات الجاهزة الفقيرة من الألياف والغنية بالدهون والسكريات كالهمبرغر والبيتزا، حيث تعرف المطاعم المختصة في هذا النوع من الوجبات انتشاراً كبيراً في كل مناطق العالم خاصة المكتظة بالسكان وواسعة النشاط الاقتصادي كالعواصم والأسواق والشركات والتي تعرف إقبالاً كبيراً من مختلف فئات المجتمع خاصة الشباب والأطفال.

❖ **المواد المضافة للأطعمة:** وتتميز كل الأطعمة المعبأة بأنها لا تخلو من المواد الملونة والحافظة للطعام.

❖ **القهوة والشاي:** يعرف العصر الحديث انتشاراً كبيراً في تناول القهوة والشاي وتشير بعض التقارير إلى احتمال وجود علاقة بين الإفراط في تناول القهوة وزيادة مستوى الكوليسترول في الدم، كما ينصح الأطباء مرضى الشرايين بعدم الإفراط في تناول القهوة والشاي.

❖ **الإدمان:** يعرف الإدمان بأنه تناول بعض المواد باستمرار مثل الكحول والمخدرات والمنومات والتدخين ومن ثم التعود على هذه العادة الضارة، ويعد الإدمان مشكلة اجتماعية خطيرة لما له من آثار سلبية على صحة الفرد والمجتمع، ويعد التدخين مشكلة من مشاكل العصر " حيث بلغ " عدد المدخنين في العالم 1.1 مليار شخص ، ثلث العدد من الفئة العمرية 15 عام ، 800 مليون منهم في العالم الثالث"⁽⁵⁾.

2- أهم الأمراض غير السارية وعلاقتها بغذاء العصر الحديث:

تشير التقديرات إلى أن الأمراض غير السارية تسببت في 60% من الوفيات في العالم سنة 2005 وتدل بيانات الوبائيات على أن هناك أربعة أمراض غير سارية تسهم أكثر من غيرها في الوفيات في غالبية البلدان منخفضة ومتوسطة الدخل وتتمثل في الأمراض القلبية الوعائية، السرطان، الأمراض التنفسية المزمنة وداء السكري، والتي لها نفس عوامل الإخطار الأساسية التي يمكن توقيها وهي تعاطي التبغ والنظام الغذائي غير الصحي والخمول البدني وتعاطي الكحول.

2-1- البدانة:

تعرف منظمة الصحة العالمية البدانة بأنها زيادة الكتلة الدهنية في الجسم لدرجة تعرض فيها صحة الشخص للخطر، وحالياً تعتبر مرضاً لما تسببه من خطر على صحة المريض⁽⁶⁾. وتشير الأرقام التي تقدمها منظمة الصحة العالمية سنة 2005 إلى أنه هناك 1.6 مليار شخص بعد سن 15 سنة يزيد وزنهم عن الحد الأعلى

الطبيعي، كما أن هناك 20 مليون طفل على الأقل دون سن الخامسة من العمر يعانون زيادة في الوزن، وهناك عوامل خارجية وأخرى داخلية تتسبب في البدانة، ومن أهم العوامل الخارجية، الإسراف في تناول الغذاء خاصة الغني بالدهون والنشويات والعادات الغذائية مثل كثرة تناول المشروبات الغذائية والحلويات وقلة النشاط البدني. وتزيد معدلات الوفيات مع تزايد درجة الوزن الزائد مقاساً بمؤشر كتلة الجسم. "وكثافة الترويح لمنافذ المأكولات السريعة والأغذية والمشروبات كثيفة الطاقة تساهم بشكل كبير في زيادة نسبة البدانة خاصة لدى الأطفال فرغم أنها من ضمن المأكولات التي ينصح بأن يكون تناولها بشكل أقل في الخطوط التوجيهية للنظم الغذائية تعتبر من أكثر المنتجات تسويقاً. وفي دراسة أجريت في الولايات المتحدة، تبين أن أكثر من نصف (53%) جميع الوفيات بين النساء اللاتي كان مؤشر كتلة أجسامهن يبلغ أكثر من 29 كلغ/م² يمكن أن يعزى مباشرة إلى بدانتهم"⁽⁷⁾.

2-2- مرض السكري:

مرض السكري من الأمراض المزمنة والمعقدة التي تصيب عدداً كبيراً من الناس وهو عبارة عن مرض مزمن وشائع ناتج عن ازدياد مستوى السكر في الدم، ويحدث عندما لا يستطيع الجسم إفراز كمية كافية من الأنسولين أو عندما تكون كمية الأنسولين الطبيعية غير فعالة أو لقلة استقباله من قبل خلايا الجسم المختلفة مما ينتج عنه ارتفاع نسبة السكر في الدم عوضاً عن دخوله لخلايا الجسم لعدم وجود كمية كافية من الأنسولين ويتم طرحه في البول عندما تتخطى كمية السكر في الدم 180 ملغرام ويتم فقدان الطاقة. وتشير الإحصاءات الحالية " إلى وجود أكثر من 280 مليون مصاب بمرض السكر في العالم وستزيد هذه النسبة إلى 420 مليون في عام 2030، يعيش 80% منهم في الدول النامية"⁽⁸⁾. وينجم النوع الثاني من مرض السكر عن التفاعل بين عوامل وراثية وأخرى بيئية، إلا أن معدلات الإصابة به التي تتغير بسرعة تشير إلى أن العوامل البيئية لها دور هام على الخصوص، وأكبر الزيادات التي تحدث في الإصابة بالنوع الثاني، هي تلك التي تحدث في المجتمعات التي شهدت تغيرات رئيسية في نوع الغذاء المستهلك، وانخفاض النشاط البدني وزيادة حالات الوزن الزائد والبدانة، والأغذية المعنية تكون عادة كثيفة الطاقة وتحتوي على نسب عالية من الأحماض الدهنية المشبعة ولا تحتوي على مركبات سكرية متعددة غير نشوية"⁽⁹⁾.

2-3 - أمراض أوعية القلب وارتفاع الضغط الدموي:

تشير منظمة الصحة العالمية إلى أن أمراض أوعية القلب تساهم بثلاث الوفيات العالمية، وتأثير عوامل خطر الإصابة بمرض أوعية القلب معناه أن معدلات الوفيات الحالية هي نتيجة لتعرض سابق لعوامل الخطر السلوكية من قبيل عدم سلامة التغذية وعدم كفاية النشاط البدني وزيادة استهلاك التبغ. ومن بين "العوامل البيولوجية التي تسهم أساساً في زيادة مخاطر الوزن الزائد والبدانة المركزية وارتفاع ضغط الدم "⁽¹⁰⁾ وهو زيادة

قوة دفع القلب للدم، أو زيادة حجم الدم ويكون الارتفاع في مستوى ضغط الدم أكبر عند زيادة مقاومة الأوعية الدموية لسريان الدم فيها، نتيجة ضيق الأوعية أو تصلبها⁽¹¹⁾ ومرض السكري وانخفاض اللياقة القلبية، وتتضمن الممارسات الغذائية غير الصحية استهلاك نسبة مرتفعة من الدهون المشبعة والملح والمواد الكربوهيدراتية المكررة وكذلك استهلاك كمية منخفضة من الفواكه والخضروات.

2-4- السرطان:

"إن تعريف السرطان طبقاً لما هو حديث، هو خلايا حديثة تنشأ فجأة من خلايا طبيعية لسبب ما، تتجلى فيها السيطرة على النمو والوظيفة أضعف، ما يؤدي إلى آثار عكسية خطيرة عن غزو الأنسجة السليمة وانتشار الخلايا السرطانية في الجسم"⁽¹²⁾. وينتشر السرطان في كل أنحاء العالم بين مختلف طبقات المجتمع غير أنه يتفاوت من منطقة لأخرى، ويمثل الآن سبباً رئيسياً للوفيات بعد أمراض الأوعية القلبية في العالم. "وبقدر أن العوامل الغذائية مسؤولة عن قرابة 30% من السرطانات في البلدان حديثة العهد بالصناعة ويقدر أن وزن الجسم وانعدام النشاط البدني معا مسؤولان عن زهاء خمس إلى ثلث العديد من السرطانات الأكثر شيوعاً وتحديدًا سرطان الثدي والقولون وبطانة الرحم والكليتين والمريء (الورم المعدي). وهناك بعض الأدلة القاطعة بخصوص العلاقة بين النظام الغذائي وزيادة خطر الإصابة بالسرطان وتتمثل في الوزن الزائد والبدانة واستهلاك كميات كبيرة من المشروبات الكحولية وبعض أشكال تمليح وتخمير الأسماك"⁽¹³⁾. وأشارت دراسة قام بها بعض الباحثين على عينييتين من كولومبيا، من خلال نتائجها تبين أن العينة الأولى التي تدخل في طعامها كمية كبيرة من اللحم، تصاب بسرطان الأمعاء الغليظة أكثر بست مرات من العينة التي تتناول اللحم بشكل ضئيل⁽¹⁴⁾. كما تشير بعض الأبحاث إلى أن زيادة الشحم في الجسم تؤثر في نسبة ارتفاع سرطان الثدي عند النساء إذ أثبتت الإحصائيات أن هذا المرض ينتشر بنسبة عالية في القسم الغربي لأوروبا وأستراليا والولايات المتحدة وكندا حيث تتميز هذه المناطق بتناول كميات كبيرة من اللحوم والشحوم مقارنة بالمناطق الأخرى من العالم. وهذا ما يقودنا إلى وجهة نظر حديثة تعتبر نظام الأطعمة وتركيبها مؤشراً على بعض الأورام السرطانية. وليس هذا فحسب فقد "قتل التدخين مليون شخص في الدول النامية في التسعينيات وتراوح العدد في العام 2000 ما بين 2 إلى 3 ملايين. وفي الدول التي يعتبر فيها عادة التدخين متأصلة، يتسبب في 30% من كل حالات السرطان، وفي 90% من حالات الوفاة بسرطان الرئة، وأكثر من 80% من حالات الالتهابات الشعبية المزمنة والانتفاخ الرئوي. كما لا يقل عن 84% من سرطان الحنجرة لدى الرجال وجدت عند المدخنين. وأثبتت الدراسات أن حدوث سرطان المثانة عند الرجال المدخنين ما بين 40 إلى 60% وما بين 25 إلى 35% عند النساء كما أن سرطان المريء عند المدخنين أكثر منه عند غير المدخنين بمقدار 11.5 مرة"⁽¹⁵⁾.

والجدول التالي يلخص لنا أهم العادات الغذائية وعلاقتها بعوامل زيادة ونقصان خطر الإصابة ببعض الأمراض غير السارية.

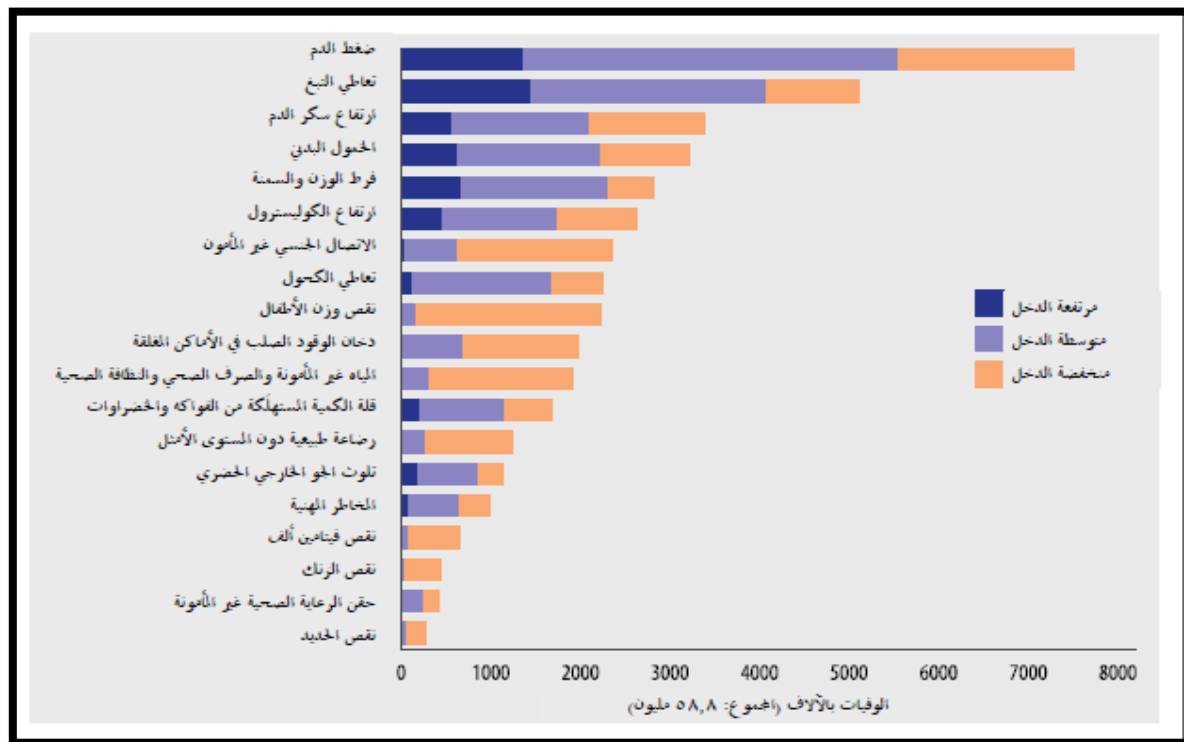
الجدول رقم(01): بعض العادات الغذائية وعلاقتها بالأمراض غير السارية

المرض	نقصان الخطر	زيادة الخطر
البدانة	النشاط البدني تناول جرعة عالية من الألياف الغذائية البيئات المنزلية والمدرسية المساندة للخيارات الغذائية الصحية بالنسبة للأطفال. الرضاعة الطبيعية الأغذية ذات مؤشر سكر الدم المنخفض	أساليب الحياة المتسمة بقلة الحركة تناول جرعات عالية من الأغذية كثيفة الطاقة. التسويق بشدة للأغذية كثيفة الطاقة، ومنافذ بيع الوجبات السريعة. تناول جرعة عالية من المشروبات الخفيفة المحلاة بالسكريات وعصائر الفواكه. النسبة العالية من الأغذية التي تعد خارج المنزل
السكري (النوع الثاني)	نقصان طوعي لدى زائدي الوزن والبدناء النشاط البدني المركبات السكرية المتعددة غير النشوية الأغذية ذات المؤشر المنخفض لنسبة السكر في الدم الرضاعة الطبيعية	الوزن الزائد والبدانة بدانة البطن انعدام النشاط البدني الدهون المشبعة، جرعة الدهون الكلية المتناولة الأحماض الدهنية تعاطي الكحول بإفراط
مرض أوعية القلب	النشاط البدني الأسماك وزيت الأسماك الخضر والفواكه البوتاسيوم المركبات السكرية المتعددة غير النشوية الحبوب الغذائية الكاملة الجوزيات (غير مملحة) منتجات الصوجا	الأحماض الدهنية تناول حصة مرتفعة من الصوديوم الوزن الزائد تناول جرعة عالية من الكحوليات الكوليستيرول القهوة المغلية غير المرشحة الدهون الغنية بحامض الغاز المواد الكربوهيدراتية
السرطان	النشاط البدني الفواكه والخضر الألياف الصوجا الاسماك	الوزن الزائد والبدانة الكحوليات والتبغ الأسماك المملحة بالطريقة الصينية اللحوم المحفوظة والأغذية المحفوظة بالملح المشروبات والأغذية شديدة السخونة الدهون الحيوانية

المصدر: تقرير منظمة الصحة العالمية "النظام الغذائي والتغذية والوقاية من الأمراض المزمنة"، جنيف 2003.

أما الشكل التالي فيبين لنا أهم المخاطر التسعة عشر (19) التي تتسبب في الوفاة المبكرة في جميع أنحاء العالم لسنة 2004، والذي يتبين من خلاله بأن أعلى نسبة وفيات مرتبطة بالعادات الغذائية السيئة حيث جاء ضغط الدم المرتبط في أغلب الأحيان بتناول الغذاء الغني بالملح والكحول وقلة النشاط البدني يليه تعاطي التبغ ثم ارتفاع نسبة السكر في الدم والحمول البدني و فرط الوزن وارتفاع نسبة الكوليسترول.

الشكل رقم(01): أهم المخاطر التسعة عشر التي تتسبب في الوفاة المبكرة في جميع أنحاء العالم لسنة 2004.

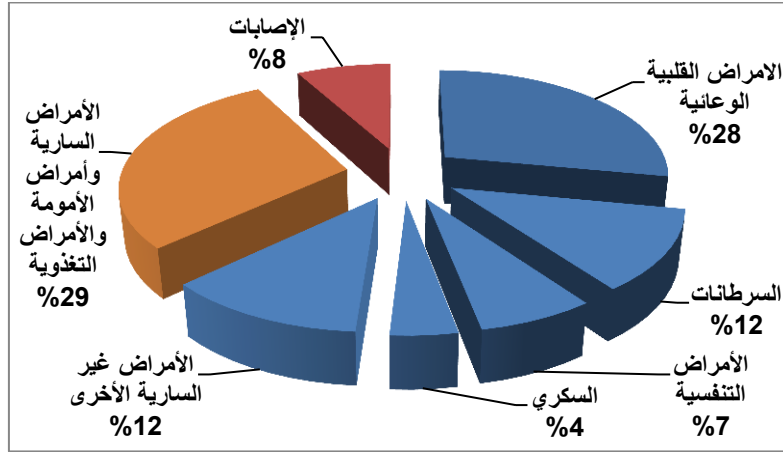


المصدر: الجمعية العامة للأمم المتحدة: تقرير مقدم من المقرر الخاص المعني بالحق في الغذاء، الدورة التاسعة عشر، البند 3 من جدول الأعمال، تعزيز وحماية جميع حقوق الإنسان المدنية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية بما في ذلك الحق في التنمية، 2011.

3- الأمراض غير السارية في الجزائر:

رغم تحسن الوضعية الصحية في الجزائر بسبب السياسات الصحية المنتهجة والتي ساهمت في الحد من تفشي الأمراض السارية، تعرف الأمراض المزمنة تزايداً ملحوظاً بسبب بعض العوامل، كتغير النمط الغذائي وتفاشي العادات الغذائية السيئة والتدخين، وتشير تقديرات منظمة الصحة العالمية إلى أن معدل الوفيات الناجمة عن الأمراض غير السارية لكل 100.000 شخص بلغ 556 بالنسبة للذكور و 472.4 بالنسبة للإناث. وتشير هذه التقديرات إلى أن الأمراض غير السارية تتسبب في 63% من مجموع الوفيات في الجزائر وهي موزعة كما يلي:

الشكل رقم (02): توزيع الوفيات حسب سبب الوفاة لجميع الأعمار



المصدر: منظمة الصحة العالمية- المرتسمات القطرية الخاصة بالأمراض غير السارية، 2011.

حيث تمثل نسبة الوفيات بالأمراض القلبية الوعائية 28% وأمراض السرطان نسبة 12% وأمراض السكري نسبة 4% من مجموع الوفيات. ومما لا شك فيه أن هذه الأمراض تتسبب فيها العادات الغذائية السيئة، فالجزائر ليست بمنأى عن التغيرات التي مست مختلف مناطق العالم فانفتاحها على الأسواق العالمية وارتفاع مستوى الدخل والترويج للأطعمة الغريبة عن المجتمع الجزائري وذات نسبة عالية من الدهون والسكريات من أطعمة معلبة وحلويات...الخ، وانتشار مطاعم الوجبات السريعة التي لا تراعى فيها المعايير الصحية، ساهم بشكل ملحوظ في تغيير عادات الاستهلاك الغذائية للمجتمع الجزائري حيث أصبح الفرد الجزائري يميل للتبذير والإسراف وإتباع نمط العادات الغذائية السيئة وخير دليل على ذلك ما نشاهده خلال شهر رمضان المعظم.

4- الجهود الدولية المبذولة للحد من انتشار الأمراض غير السارية:

مما سبق لاحظنا أن إحصائيات الوفيات الناجمة عن الإصابة بأحد الأمراض غير السارية خاصة أمراض الأوعية القلبية و السكري والسرطان مرشحة للارتفاع وتزايد بشكل كبير، هذا ما دعا إلى تضافر الجهود الدولية من أجل تحديد عوامل الاختطار الأساسية المؤدية للإصابة بهذه الأمراض ووضع تدبير وإجراءات للحد من انتشارها، ومن أهمها نذكر:

4-1- التدابير الإستراتيجية لتشجيع النظم الغذائية الصحية والنشاط البدني:

وضعت منظمة الصحة العالمية عدة تدابير إستراتيجية في تقريرها "النظام الغذائي والتغذية والوقاية من الأمراض المزمنة سنة 2003، مستندة في ذلك على الأدلة العلمية التي تؤثر بها النظم الغذائية إيجابيا أو سلبيا على الصحة، لمحاربة السلوكيات الغذائية السلبية وهذا لإحداث تغييرات طويلة الأجل في النظم الغذائية لتشجيع الناس على إتباع خيارات صحية فيما يتعلق بالغذاء ومن بينها (16):

أ- مراقبة النظم الغذائية التي يتبعها الناس ونشاطهم البدني وعبئ الأمراض المرتبط بذلك:

من الضروري وجود نظام مراقبة لرصد النظم الغذائية والنشاط البدني والمشاكل الصحية المرتبطة بذلك لتمكين أصحاب المصلحة المعنيين من تتبع التقدم المحرز نحو بلوغ الأهداف الصحية المرتبطة بالنظام الغذائي لكل بلد ومن توجيه عملية اختيار التدابير اللازمة لتسريع انجاز هذه الأهداف وتكثيف تلك التدابير وتحديد توقيتها.

ب- تمكين الناس من أن يختاروا اختيارات مستنيرة وأن يتخذوا تدابير فعالة:

ينبغي إدراج معلومات عن نوعية الدهون ومحتوى الملح والسكريات وكثافة الطاقة في الرسائل الإعلامية المتعلقة بالتغذية وتحسين الصحة، وكذلك حسب الاقتضاء، في تحديد محتوى الأغذية على عبواتها بحسب الفئات السكانية المختلفة، ومن بينها الفئات السكانية المحرومة، من خلال المدى الواسع لوسائط الإعلام الحديثة، ويتمثل الهدف النهائي من استراتيجيات الإعلام والاتصال في ضمان توافر أغذية ذات نوعية أفضل، وإمكانية الحصول على فرصة ممارسة النشاط البدني، ووجود مجتمع أكثر استنارة.

ج- تحقيق أفضل استفادة من المعايير والتشريعات:

من خلال هيئة الدستور الغذائي وهي الهيئة الحكومية الدولية المعنية بوضع المعايير التي تتفق من خلالها على معايير للأغذية.

د- كفالة توافر مكونات النظام الغذائي الصحي للجميع:

مع تزايد تفضيل المستهلكين للنظم الغذائية الصحية، سيرغب المنتجون والموردون في توجيه منتجاتهم وعمليات تسويقهم لهذا الطلب المتزايد. وباستطاعة الحكومات أن تيسر على المستهلكين عملية ممارسة اختيارات صحية بدرجة أكبر وفقا للأهداف المتعلقة بجرعة المغذيات التي يستهلكها السكان والمبينة في تقرير منظمة الصحة العالمية، وذلك مثلا عن طريق الترويج لزيادة توافر الأغذية المصنعة بدرجة أقل والتي تقل فيها نسبة الأحماض الدهنية المتعددة، وتشجيع استخدام المستهلكين في المنزل للزيوت النباتية وكفالة توافر إمدادات كافية من الأسماك والفواكه والخضروات في الأسواق المحلية. وفي حالة الوجبات التي تعد خارج المنزل (في مطاعم الوجبات السريعة) ينبغي أن تتاح للمستهلكين بطريقة مبسطة معلومات عن نوعيتها التغذوية لكي تكون اختياراتهم اختيارات صحية بدرجة أكبر، وعلى سبيل المثال ينبغي أن يكون باستطاعة المستهلكين التحقق ليس فحسب من مقدار الدهون أو الزيوت في الوجبات التي يختارونها، بل أيضا مما إذا كانت نسبة الدهون المشبعة أو الأحماض الدهنية المتعددة فيها مرتفعة.

هـ - تحقيق النجاح من خلال مبادرات مشتركة بين القطاعات:

يستدعي إتباع نهج لتشجيع النظم الغذائية الصحية وجود استراتيجيات شاملة تضم قطاعات كثيرة، وتشمل مختلف الفئات الموجودة داخل البلدان والمعنية بسياسات الغذاء والتغذية والزراعة والتعليم والنقل وغيرها من السياسات ذات الصلة. وينبغي أن تتطوي على إقامة تحالفات تشجع التنفيذ الفعال لاستراتيجيات قطرية محلية من أجل النظم الغذائية الصحية والتشجيع على النشاط البدني، وينبغي أن تشجع المبادرات المشتركة بين القطاعات على إنتاج كمية كافية من الفواكه والخضروات والحبوب الغذائية الكاملة وتوافر إمدادات محلية كافية منها بأسعار ميسورة لجميع شرائح السكان، وإتاحة فرص حصول الجميع عليها بانتظام، وإتاحة الفرص بالنسبة للأفراد لممارسة النشاط البدني بمستويات مناسبة.

و - تحقيق أفضل استفادة من الخدمات الصحية ومن المهنيين الذين يقدمونها:

ينبغي أن يشمل تدريب المهنيين الصحيين (بمن فيهم الأطباء، الممرضين، أطباء الأسنان، وخبراء التغذية) على أن النظام الغذائي والتغذية والنشاط البدني كمحددات رئيسية للصحة الطبية وصحة الأسنان. كما ينبغي إدراج المحددات الاجتماعية والثقافية والنفسية للاختيارات المتعلقة بالنظام الغذائي والمتعلقة بالنشاط البدني كعناصر لا تتجزأ من الإجراءات المتخذة في مجال الصحة العامة، وثمة حاجة ملحة إلى تطوير وتعزيز برامج التدريب القائمة لتنفيذ هذه التدابير بنجاح.

4-2- تقرير منظمة الصحة العالمية لتوقي ومكافحة الأمراض غير السارية:

لتنفيذ الإستراتيجية العالمية لسنة 2008 التي وضعت من خلال الغرض 3 "تعزيز تنفيذ تدابير وتدخلات معينة للحد من عوامل الاختطار الرئيسية المذكورة الخاصة بالأمراض غير السارية (تعاطي التبغ والنظم الغذائية غير الصحية والخمول البدني وتعاطي الكحول على نحو ضار)، عدة إجراءات تم التركيز عليها، من بينها نذكر:

أ- مكافحة التبغ:

وهذا من خلال زيادة فرض الضرائب وأسعار التبغ، وفرض الحظر على الترويج له وتوعية الناس بأخطاره وحماية الناس من التعرض للتدخين في الأماكن العامة ومساعدة المدخنين الراغبين في الإقلاع عنه.

ب- تشجيع النظام الغذائي الصحي والنشاط البدني:

وهذا من خلال إعداد وتنفيذ دلائل بشأن النظم الغذائية الصحية والنشاط البدني، القيام بالتعاون مع قطاع الزراعة وسائر القطاعات الرئيسية بوضع سياسة وخطة عمل وطنيتين بشأن الغذاء والتغذية وتحديثهما مع التركيز على الأمراض غير السارية ذات الصلة بالنظام الغذائي، وإنشاء نظام موثوق للترصد التغذوي، تنفيذ حملات للإعلام الجماهيري والتعليم والمعلومات موجهة إلى الجمهور المستهدف من أجل تشجيع النظم الغذائية الصحية والنشاط البدني، تهيئة بيئات مدرسية صحية وإنشاء برامج للشباب عن طريق إدراج الاستراتيجيات

الملائمة الخاصة بتعزيز الصحة وتشجيع النظم الغذائية الصحية، تهيئة بيئات صحية لأماكن العمل عن طريق الترويج للأنظمة الغذائية الصحية والأنشطة البدنية.

الخاتمة: الاستنتاج العام والاقتراحات

الاستنتاج العام:

وبالارتكاز على ما سبق ذكره يمكننا القول بان الغذاء لم يسلم من التطور والتغير الذي مس مختلف جوانب الحياة حيث عرفت النظم التغذوية تغيرات كمية ونوعية مما أدى إلى ظهور ما يسمى بالمأكولات السريعة والمشروبات المحلاة حيث ساهم الترويج والإعلام لها في تفشي العادات الغذائية السيئة والإكثار من استهلاك هذا النوع من الغذاء غير الصحي على حساب الغذاء الصحي والمتوازن والذي أدى بدوره إلى تزايد معدلات الوزن الزائد والبدانة والتي تعتبر من أهم الأعراض التي تسبق الإصابة بأحد الأمراض غير السارية، ومن أهم العوامل المتسببة فيها، الإسراف في تناول الغذاء خاصة الغني بالدهون والنشويات. كما تشير تقديرات منظمة الصحة العالمية إلى أن الأمراض غير السارية تسببت في 60% من الوفيات في العالم سنة 2005 وهناك أربعة أمراض غير سارية تسهم أكثر من غيرها في الوفيات هي: الأمراض القلبية الوعائية، السرطان، الأمراض التنفسية المزمنة وداء السكري، وهذه الأمراض لها نفس عوامل الإخطار الأساسية التي يمكن توقيها وهي تعاطي التبغ والنظام الغذائي غير الصحي والخمول البدني وتعاطي الكحول. وفي الجزائر، تفيد تقديرات منظمة الصحة العالمية لسنة 2008 بأن الأمراض غير السارية تتسبب في 63% من مجموع الوفيات وهي تقارب النسبة العالمية، حيث تمثل نسبة الوفيات بالأمراض القلبية الوعائية 28% وأمراض السرطان نسبة 12% وأمراض السكري نسبة 4% من مجموع الوفيات.

الاقتراحات:

بناء على النتائج هذه المحاولة المتواضعة التي تشير إلى أن هناك علاقة بين العادات الغذائية السيئة والإصابة ببعض الأمراض غير السارية، وفي سياق محاربة زيادة انتشار الأمراض غير السارية في الجزائر والوقاية منها خاصة المتعلقة بالغذاء، يتوجب على الدولة الجزائرية وضع عدة تدابير إستراتيجية مستندة في ذلك على الأدلة العلمية التي تؤثر بها النظم الغذائية إيجابيا أو سلبيا على الصحة، لمحاربة السلوكيات الغذائية السلبية على المدى الطويل منها مراقبة النظم الغذائية التي يتبعها الناس ونشاطهم البدني وعبئ الأمراض المرتبط بذلك وكفالة توافر النظام الغذائي الصحي للجميع.

قائمة المراجع:

- (1) نوف بنت علي آل سليمان، العوامل الغذائية والصحية المرتبطة بالإصابة بالأمراض المزمنة لدى السيدات السعوديات بمدينة جدة، 1 رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في قسم التغذية وعلوم الأطعمة، جامعة الملك عبد العزيز، السعودية، 2007.
- (2) تقرير منظمة الصحة العالمية سنة 2011.
- (3) حسان شمسي باشا ، وصايا طبيب، دار القلم، دمشق، 2002 ، الطبعة الرابعة، ص13.
- (4) منظمة الصحة العالمية، النظام الغذائي والتغذية والوقاية من الأمراض المزمنة، تقرير مشاورة مشتركة بين منظمة الصحة العالمية ومنظمة الأغذية والزراعة ، جنيف، 2003. ص29.
- (5) راتب الحنيطي، مكافحة التدخين ، مجلة دليلي إلى غذاء آمن، نشرة دورية تصدر عن المؤسسة العامة للغذاء والدواء، الأردن، 2009، ص17.
- (6) سمير أبو حامد، البدانة مرض العصر من الألف إلى الياء، خطوات للنشر والتوزيع، دمشق، 2009 الطبعة الأولى، ص 09 .
- (7) منظمة الصحة العالمية، النظام الغذائي والتغذية والوقاية من الأمراض المزمنة، مرجع سابق، ص86.
- (8) وزارة الصحة المملكة العربية السعودية، المرجع الوطني لتتقيف مرضى داء السكري، 2011.
- (9) منظمة الصحة العالمية، النظام الغذائي والتغذية والوقاية من الأمراض المزمنة، مرجع سابق ، ص99
- (10) منظمة الصحة العالمية، النظام الغذائي والتغذية والوقاية من الأمراض المزمنة، مرجع سابق. ص114.
- (11) نوف بنت علي آل سليمان، مرجع سابق.
- (12) كبيشي موريشيتا وآخرون، ترجمة يوسف بدر، الحقيقة الخفية لأمراض العصر، شركة المطبوعات للنشر والتوزيع، بيروت، 2002 ، الطبعة الخامسة، ص11.
- (13) منظمة الصحة العالمية، النظام الغذائي والتغذية والوقاية من الأمراض المزمنة، مرجع سابق 2003. ص134.
- (14) كبيشي موريشيتا وآخرون، مرجع سابق، ص20.
- (15) راتب الحنيطي: مرجع سابق، ص17.
- (16) منظمة الصحة العالمية: النظام الغذائي والتغذية والوقاية من الأمراض المزمنة، مرجع سابق.

السمنة كمسكلة جسدانية تعاني منها المرأة الجزائرية

دراسة ميدانية على مستوى القاعات الرياضية بالبويرة

د. مزارى فاتح، جامعة البويرة

أ. حماني ابراهيم، جامعة البويرة

ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى تأثير قلة النشاط البدني على زيادة السمنة لدى المرأة الجزائرية وبالأخص محاولة تحسيس المرأة الجزائرية بمدى خطورة الخمول البدني على زيادة السمنة وكذا مخاطر السمنة على جسمها، و معرفة ما إذا كان قلة النشاط البدني الرياضي هو السبب الوحيد لانتشار السمنة، ومما سبق يمكننا أن نطرح التساؤل الرئيسي التالي:

-ما مدى تأثير قلة النشاط البدني على زيادة السمنة لدى المرأة الجزائرية؟

و نظرا لأهمية البحث الذي تناولناه في دراستنا وذلك من اجل ابراز الأسباب الأساسية لزيادة وانتشار السمنة لدى المرأة الجزائرية بالخصوص والدور الذي يلعبه النشاط البدني الرياضي في التقليل من هذه الظاهرة، تحتم علينا الأمر استخدام "المنهج الوصفي" لتوضيح المفاهيم والمصطلحات وتحليل المتغيرات وإعطاء النتائج المتوصل إليها انطلاقا من الاستبيان.

ولقد استخدمنا في دراستنا الميدانية التي أجريناها على مستوى القاعات الرياضية بولاية البويرة الاستبيان لكونه يساعد على جمع المعلومات الجديدة المستمدة مباشرة من المصدر، حيث تضمن الاستبيان على عدة أسئلة وكل مجموعة من الاسئلة تخدم محور معين متعلق بالموضوع وكل محور يخدم فرضية معينة، إن المنهج الإحصائي الذي استخدمناه في دراستنا يعتبر من أنجح الطرق لتحويل المعلومات المتحصل عليها إلى نتائج عددية يمكن توظيفها في التحليل والمقارنة، وقد استخدمنا قانون النسبة المئوية الذي يعطي نتائج دقيقة تمكنا من الفصل بينها.

و بعد الدراسة الميدانية التي قمنا بها على مستوى القاعات الرياضية لولاية البويرة ومن خلال الاستمارات الاستبائية المقدمة للمدربين، تبين لنا أن قلة النشاط البدني الرياضي لها أثر كبير على زيادة السمنة لدى المرأة الجزائرية، وايضا مشكلة انتشار السمنة هي مشكلة عالمية و ليست محلية فقط، بينما يترتب على انتشار السمنة أضرارا ضخمة، تتضمن الصحي و النفسي و الاجتماعي.

ومن خلال هذه النتائج التي توصلنا إليها ارتأينا أن نخرج ببعض التوصيات والاقتراحات التي نتمنى أن تؤخذ بعين الاعتبار من طرف كل القائمين على الرياضة النسوية عامة والرياضة النسوية الجزائرية خاصة من طرف المدربين في هذا النوع من الرياضة وكذا الممارسات، وهي تعريف المجتمع بالغذاء الصحي الذي ينبغي الحرص على تناوله، و بالمقابل التحذير من العادات الغذائية السيئة التي تساعد على نشوء السمنة، و التأكيد على أن تأدية المرأة لأعمالها المنزلية هو ممارسة للرياضة، و أن بإمكانها ممارسة أنواع أخرى من الرياضة في بيتها، كما يمكن إقامة حلقات التنقيف الصحي عن السمنة في المراكز الصحية و المستشفيات.

Résumé :

L'étude visait à déterminer l'effet de l'inactivité physique sur l'augmentation de l'obésité chez les femmes algériennes et en particulier la tentative de sensibiliser les femmes algériennes à la gravité de l'inactivité physique sur l'augmentation de l'obésité, ainsi que l'obésité sur ses risques corporels, et voir si le manque d'activité physique sportive est la seule raison de la propagation de l'obésité.

En raison de l'importance de la recherche que nous avons eu dans notre étude afin de mettre en évidence les raisons fondamentales de la prévalence accrue de l'obésité chez les femmes algériennes en particulier, et le rôle joué par l'activité sportive physique dans la réduction de ce phénomène, nous avons besoin de nous est l'utilisation de «l'approche descriptive» pour illustrer les concepts, la terminologie et l'analyse des variables et de donner leurs conclusions. sur la base du questionnaire.

Nous avons utilisé dans l'étude sur le terrain que nous avons eu sur le niveau des salles de sport Bouira état du questionnaire, car il aide à recueillir de nouveaux renseignements proviennent directement de la source, où le questionnaire comportait plusieurs questions et chaque série de questions servir une attention particulière du sujet connexe et chaque axe servir une hypothèse spécifique...

مقدمة ومشكلة البحث:

تحتل الرياضة مكانة كبيرة في تكوين المجتمع، وللمرأة أثرها الأول في تنشئة المجتمع وفي رعاية الطفل وتنشئته التنشئة الصحيحة، فالرجل وهو في عمله يكون العبء الأول في تربية الأطفال يقع على عاتق المرأة ومن هنا كان تقدير الإسلام والقيادات كلها للمرأة ، فالجنة تحت أقدام الأمهات.¹

ومن خلال البيئة التي تعيش فيها وما تحتويه من قيم ومبادئ وأخلاق نلاحظ أن نظرة أفراد المجتمع الى الممارسة الرياضية للمرأة هي نظرة سلبية قاصرة بعيدة كل البعد عن الحياة العصرية والتعاليم الاسلامية التي حثت على ممارسة المرأة للرياضة وكذلك مشاهدتها وتشجيعها للدور الكبير الذي تلعبه المرأة داخل الأسرة وبالتالي تأثيرها الأكبر على المجتمع فالدولة فهي تمثل نصف المجتمع وهي المربي الأول للطفل تسير معه وتوجهه وتغرس فيه القيم والمبادئ والمفاهيم.

وفي ظل انفتاح إعلامي رهيب، وجهد تغريبي متواصل، كثر الكلام حول قضايا مختلفة في مجتمعا، تدور حول الجمود والتخلف وحقوق المرأة وحريتها، في طرق مستمر لا يعرف الكل ولا الملل، في تبادل للأدوار وتواصل بين دهاقنة التغريب والعلمنة وأذنانهم في الداخل والخارج، وذلك في محاولة يائسة لزلزلة الأسس والثوابت التي قام عليها و تميز بها هذا المجتمع.

وكان من أهم هذه القضايا هي قضايا المرأة، و قضايا الفن كالمسرح والسينما، وأخيرا وليس آخرا الرياضة النسوية، و الكلام حول الرياضة النسوية تدرج بداية حول بعض التمارين الصباحية التي تؤديها الفتيات في بيوتهن، ثم المطالبة بإنشاء أماكن خاصة للنساء لإجراء التمارين الرياضية المفيدة و المناسبة لطبيعة النساء، ثم كان التصريح بالمطالبة بإنشاء أندية رياضية للنساء أسوة بالأندية الرياضية للرجال، تقام فيها كافة الأنشطة التي تقام بالأندية الرجالية، وتجرى فيها المسابقات والبطولات كالتي تجرى بين الأندية الرجالية، والحرص على رفع مستوى اللاعبات الجزائريات حتى يصبحن قادرات على تمثيل بلادهن في المحافل الدولية وعلى رفع راية الجزائر خفاقة أمام الملايين، وكان لافتا هذه المرة محاولة إقحام الجوانب الطبية و الصحية، وذكر بعض المعلومات والدراسات الطبية في محاولة لإثبات فوائد الرياضة النسوية.

إن زيادة الاعتماد على التقنيات والتكنولوجيا الحديثة أدنى إلى انخفاض في الحركة للإنسان وقلة النشاط البدني مما يؤدي لظهور السمنة وأمراض كثيرة من أمراض العصر كارتفاع الكوليسترول وارتفاع ضغط الدم وأمراض القلب ومرض السكري وغيرها.

وكشفت دراسة جديدة قام بها باحثون من مركز ساوث ويسترن الطبي أن قلة ممارسة النشاط البدني تزيد من مخاطر السمنة ومشاكل القلب، وقد تؤدي السمنة إلى عدد كبير من المشاكل الصحية، بما في ذلك مرض السكري من النوع 2، والنوبات القلبية، وارتفاع ضغط الدم، والكولسترول، وعدم التمكن النوم² .

ووجدت الدراسة أنه عند الجلوس لفترات طويلة من الزمن، فإن أي حركة تعتبر جيدة، وترتبط أيضا بلياقة بدنية أفضل لذلك عليك استغلال أي شيء لممارسة بعض التمارين الرياضية بدلا من الجلوس الكثير حتى وإن كنت وراء مكتبك .

وأوصى الباحثون بضرورة ممارسة الأنشطة الرياضية على فترات منتظمة للمساعدة على التخلص من بعض المشاكل الصحية المتعلقة بالسمنة والقلب.

و لقد كان موضوع انتشار السمنة بين النساء هو المرتكز الذي بنوا عليه دعواهم الممزوجة والمكررة لإقحام المرأة في ممارسة الانشطة الرياضية، و كان واضحا في تلك الأطروحات محاولة الربط المباشر بين انتشار السمنة وعدم ممارسة المرأة للرياضة، و تجاهل تام للعوامل الأخرى التي تساهم في انتشار السمنة والتي ربما هي أكثر أهمية من ممارسة الرياضة، متناسين لطبيعة المرأة المنافية لمعظم الرياضات الرجالية، ومتجاهلين لانتشار السمنة أيضا بين الرجال مع توافر كافة أنواع الرياضة و أماكن ممارستها، فلم يمنع السماح للرجال بممارسة كافة أنواع الرياضة من انتشار السمنة في وسط الرجال و كذلك أيضا، لم يمنع السماح للنساء بممارسة أغلب أنواع الرياضة في أغلب دول العالم من انتشار السمنة في وسط النساء في تلك الدول أكثر من الرجال. وعليه حاولنا جاهدين أن نتناول هذا الموضوع بمزيد من البيان و التوضيح وذلك من الناحية الصحية والطبية، وقد نسعى من خلال هذا البحث وفي الواقع التطبيقي أن تكون عينة البحث شاملة أي أن نحاول جاهدين أن نستقطب مختلف المدربين المختصين في هذا المجال من خلال المستوى التأهيلي (أصحاب الشهادات)، ذوي الخبرة العلمية، والمستوى المعرفي باختلاف شخصيتهم من أجل إعطاء أكبر مصداقية ممكنة للبحث، ونظرا لأهمية كل الخصائص السالفة الذكر وانعكاسها على المنهج التعليمي المتبع، فمن هنا كانت هذه الدراسة، كما قمنا بتسليط الضوء على مدربي ومدربات اللياقة البدنية بشكل أساسي باعتباره الركيزة الأساسية التي ينبثق منها ينبوع بحثنا، وكذا المحور الرئيسي والأهم الذي يدور حوله صلب الموضوع ومن هذا المنطلق نطرح التساؤلات التالية:

-ما مدى تأثير قلة النشاط البدني على زيادة السمنة لدى المرأة الجزائرية؟

- هل قلة النشاط البدني هي السبب الوحيد لزيادة السمنة؟
ومن هنا يمكن ادراج الفرضيات التالية :

- قلة النشاط البدني له أثر كبير على زيادة السمنة لدى المرأة الجزائرية.

- قلة النشاط البدني ليست السبب الوحيد لزيادة للسمنة.

■ أهداف البحث:

- معرفة مدى تأثير قلة النشاط البدني على زيادة السمنة لدى المرأة الجزائرية بالخصوص.
- محاولة تحسيس المرأة الجزائرية بمدى خطورة الخمول البدني على زيادة السمنة وكذا مخاطر السمنة على جسمها.
- معرفة ما إذا كان قلة النشاط البدني الرياضي هو السبب الوحيد لانتشار السمنة.

■ مصطلحات الدراسة:

● النشاط البدني الرياضي:

- تعريف قاسم حسين : ميدان من ميادين التربية والتربية الرياضية خصوصا, وبعد عنصرا فعالا في إعداد الفرد من خلال تزويده بمهارات وخبرات حركية تؤدي إلى توجيه نموه البدني والنفسي والاجتماعي والخلقي, الوجهة الايجابية لخدمة الفرد نفسه من خلال خدمة المجتمع.

(قاسم حسن حسين، 1990، ص96)

- تعريف أبو العلاء احمد ع الفتاح واحسن نصر الدين سيف : احد أوجه النشاط عموما ,وهو فعل شعوري لتحقيق هدف الوصول إلى تغييرات نموذجية واقعية للمحيط حسب النتائج التربوية المعينة, ويتميز بأنه يتناول جسم الفرد بنفسه والأدوات الرياضية والخصم القيم الفكرية ومعايير المجتمع والمعلومات العلمية أغراضا له ,فهو يخدم الأهداف الصحية إذا ما تمت الممارسة من اجل ذلك ,كما يدرس الترويج عن النفس ,ويخدم المستوى الرياضي العالي إذا ما كان متخصصا ,والأهداف التربوية إذا ما تمت ممارسته في الإطار التربوي المدرسي.

- تعريف أمين أنور الخولي : " تعبير شامل لكل ألوان النشاطات البدنية والرياضية التي يقوم بها الإنسان, والتي يستخدم فيها البدن بشكل عام ,وهو مفهوم انثر وبولوجي أكثر منه اجتماعي لأنه جزء مكمل ,ومظهر رئيسي لمختلف الجوانب الثقافية والنفسية والاجتماعية لبني الإنسان ".

(أمين أنور الخولي، 1990، ص52)

- **التعريف الإجرائي :** النشاط البدني الرياضي هو مجموعة من التمرينات والألعاب والمباريات والمسابقات التي يؤديها الفرد داخل المدرسة أو خارجها ،قصد تنمية مهاراته الحركية والبدنية، أو قصد الترفيه والترويح عن النفس في أوقات الفراغ.

• السمنة:

- **تعريف السمنة و فرط الوزن:** تُعرّف حالات السمنة وفرط الوزن على أنها تراكم الدهون بشكل شاذ ومفرط قد يؤدي إلى الإصابة بالأمراض.

- و يعد منسب كتلة الجسم مؤشرا بسيطا للوزن مقابل الطول يستخدم عادة لتصنيف فرط الوزن والسمنة بين البالغين من السكان والأفراد عموما. ويحسب ذلك المنسب بتقسيم الوزن بالكيلوغرام على مربع الطول بالمترا (كيلوغرام/ م²).

وتعرف منظمة الصحة العالمية "فرط الوزن" على أنه: الحالة التي يبلغ فيها منسب الجسم 25 أو يتجاوز تلك النسبة، وتعرف "السمنة" على أنها الحالة التي يبلغ فيه ذلك المنسب 30 أو يتجاوز تلك النسبة. (<http://www.who.int/index.html>)

■ خطة وإجراءات البحث:

- 1- **منهج البحث:** تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي نظرا لملائمته وطبيعة الدراسة.
- 2- **عينة البحث:** تم اختيار عينة البحث بالطريقة القصدية التي سمحت بأخذ معظم أفراد عينة المجتمع الأصلي للدراسة، والتي قدرت ب 10 مدربين في اللياقة البدنية مختصين في تدريب النساء والفتيات وتمرسين في هذا المجال على مستوى مختلف القاعات الرياضية في ولاية البويرة.

■ وسائل جمع البيانات:

- **الاستبيان:** من أجل التحقق من فروض البحث قمنا باستعمال تقنية الاستبيان لجمع المعلومات المرتبطة بمواقف المدربين حول مدى تأثير قلة النشاط البدني الرياضي في زيادة السمنة لدى النساء الجزائريات.
- وضعنا محورين في كل محور 5 اسئلة تخدم كل منها الفرضية الموضوعة.

■ مجالات البحث :

- **المجال البشري:** شملت هذه الدراسة 10 مدربين متمرسين في مجال اللياقة البدنية وتدريب النساء والفتيات وزعت عليهم الاستمارات وتم شرحها لهم بالتفصيل عن كيفية الإجابة .
- **المجال الزمني:** أجريت هذه الدراسة ما بين جوان 2015 إلى أكتوبر 2015.
- **المجال المكاني:** وزعت الاستمارة الإستبائية على مدربي اللياقة البدنية المختصين بتدريب النساء والفتيات على مستوى القاعات الرياضية .

■ الوسائل الإحصائية:

3- هدف الدراسة الإحصائية هو محاولة التوصل على مؤشرات ذات دلالة ، تمكنا من التحليل والتفسير والحكم على مدى صحة الفرضيات واستخدام الباحث الوسائل الإحصائية التالية :
-النسبة المئوية.

■ -عرض وتحليل نتائج الدراسة:

■ عرض وتحليل نتائج الفرضية الأولى:

- المحور الأول: مدى تأثير قلة النشاط البدني على زيادة السمنة لدى المرأة الجزائرية.

- نأخذ سؤالين كمثال:

- السؤال (03): في رأيك هل للتمارين الرياضية أثر على التخلص من السمنة لدى المرأة؟

- الغرض منه: معرفة مدى تأثير التمارين الرياضية أثر على التخلص من السمنة لدى المرأة.

- جدول رقم (03): يمثل الإجابة على السؤال (3) من المحور الاول.

الاختيارات	نعم	لا	المجموع	كا2 المحسوبة	كا2 المجدولة	الدالة الإحصائية
عدد المدربين	10	00	10	5	0.004	دال احصائيا
النسبة المئوية	%100	%00	%100			

تحليل السؤال (3): يوضح الجدول رقم (03) أن جميع المدربين أجابوا بأن للتمارين الرياضية تأثير على نقص السمنة لدى المرأة بنسبة 100%، بينما لا يوافقون الرأي الآخر، وكانت قيمة كا2 المحسوبة اكبر من المجدولة عند درجة الحرية 1 ومستوى الدلالة 0.05 اي انها دالة احصائيا، وهذا راجع كون أن للنشاط الرياضي دور كبير في عملية حرق الدهون الزائدة وتدعيم عملية الهدم الطاقوي وموازنة عملية البناء الطاقوي كي لا يكون تأثير على زيادة السمنة.

- **السؤال (4):** هل النساء الممارسات لديك واعون بمدى خطورة الخمول البدني على زيادة السمنة ومنه يمارسن بكل جدية ويتبعن التعليمات؟

- **الغرض منه:** معرفة مدى وعي النساء بخطورة الخمول البدني على زيادة السمنة ومنه يمارسن بكل جدية ويتبعن التعليمات.

- جدول رقم (04): يمثل الإجابة على السؤال (3) من المحور الأول.

الاختيارات	نعم	لا	المجموع	كا2 المحسوبة	كا2 المجدولة	الدلالة الاحصائية
عدد المدربين	08	02	10	3.6	0.004	دال احصائيا
النسبة المئوية	%80	%20	%100			

تحليل السؤال (4): يوضح الجدول رقم (04) أن معظم المدربين أجابوا بأن النساء الممارسات لديك واعون بمدى خطورة الخمول البدني على زيادة السمنة ومنه يمارسن بكل جدية ويتبعن التعليمات بنسبة 80%، بينما نسبة 20% لا يوافقون هذا الرأي، وكانت قيمة كا2 المحسوبة اكبر من المجدولة عند درجة الحرية 1 ومستوى الدلالة 0.05 اي انها دالة احصائيا، وهذا ما يتوافق مع عدة دراسات والتي أثبتت أن الخمول البدني يؤدي بالنساء إلى عدة أمراض من ضمنها السمنة وعدة مشاكل نفسية.

▪ - عرض وتحليل نتائج الفرضية الثانية:

المحور الثاني: مدى تواجد أسباب أخرى تؤدي إلى زيادة السمنة.

نأخذ سؤالين كمثال:

- **السؤال (06):** في رأيك هل الضغوطات النفسية تؤثر في زيادة الوزن أكثر من قلة ممارسة النشاط البدني ؟

- **الغرض منه:** معرفة إذا ما كان للضغوطات النفسية سبب في انتشار السمنة.

- جدول رقم (06): يمثل الإجابة على السؤال (1) من المحور الثاني.

الاختيارات	نعم	لا	المجموع	كا2 المحسوبة	كا2 المجدولة	الدلالة الاحصائية
عدد المدربين	04	06	10	0.4	0.004	دال احصائيا
النسبة المئوية	%40	%60	%100			

تحليل السؤال (6): يوضح الجدول رقم (06) أن الأغلبية من المدربين أجابوا بأن الضغوطات النفسية لا تؤثر في زيادة الوزن أكثر من قلة ممارسة النشاط البدني بنسبة 60%، وكانت قيمة كا2 المحسوبة اكبر من المجدولة عند درجة الحرية 1 ومستوى الدلالة 0.05 اي انها دالة احصائيا، وقدرت نسبة المدربين الذين أجابوا بنعم 20%. وما يفسره ذلك أن الضغوط النفسية ممكن أن تكون سببا مباشرا في إنقاص الوزن وليس في زيادته، مع عدم نسيان مراعاة الجوانب النفسية التي تؤدي إلى العزلة التامة.

- **السؤال (07):** في رأيك هل السمنة تنتقل بالوراثة ؟
- **الغرض منه:** معرفة هل بالإمكان أن تكون الوراثة إحدى أسباب السمنة.
- **جدول رقم (07):** يمثل الإجابة على السؤال (2) من المحور الثاني.

الاختيارات	نعم	لا	المجموع	كا2 المحسوبة	كا2 المجدولة	الدلالة الاحصائية
عدد المدربين	03	07	10	1.6	0.004	دال
النسبة المئوية	30%	70%	100%			احصائيا

تحليل السؤال (7): يوضح الجدول رقم (07) أن معظم المدربين أجابوا بأن السمنة لا تنتقل عن طريق الوراثة بنسبة 70%، وقدرت نسبة المدربين الذين أجابوا بأن السمنة تنتقل عن طريق الوراثة ب 30%. وكانت قيمة كا2 المحسوبة اكبر من المجدولة عند درجة الحرية 1 ومستوى الدلالة 0.05 اي انها دالة احصائيا، وما يفسره ذلك هي أن ملاحظتنا لكثير من البنات والفتيات والنساء عامة يعانون من السمنة بدون ان يكون لأي فرد من العائلة مشكل الزيادة في الوزن، مع العلم أن السمنة يمكن أن تكون وراثة في بعض الأحيان فقط.

مناقشة نتائج الفرضيات:

من خلال نتائج التي تحصلنا عليها في الفرضيتين ومن خلال الاجابات المقدمة من طرف افراد العينة تم التوصل إلى تحقيق الفرضيتين، وهذا من خلال أخذ السؤال (03) كمثال من الفرضية الأولى "مدى تأثير قلة النشاط البدني على زيادة السمنة لدى المرأة الجزائرية"، والذي تحصلنا فيه على نسبة 100% من إجابات أفراد العينة عن ما إذا كان للتمرينات الرياضية دور في الانقاص من الوزن والحد من ظاهرة السمنة، أما من ناحية المحور الثاني المتعلق بالفرضية الثانية "مدى تواجد أسباب أخرى تؤدي إلى زيادة السمنة" وأيضا كانت قيمة كا2 المحسوبة في جميع اسئلة المحاور اكبر من المجدولة عند درجة الحرية 1 ومستوى الدلالة 0.05 اي

انها دالة احصائيا ومن هنا فقد تحققت الفرضية أيضا بالأغلبية الكاملة والتي أكدت بأن النشاط البدني هو الوحيد المساعد على الإنقاص من الزيادة المفرطة للوزن و اخذنا السؤال ال07 كمثال والذي يدور حول ما إذا كان للوراثة دور في زيادة السمنة وكانت اكثر الإجابات تتمحور حول أن الوراثة ليست سببا للسمنة بل عدم ممارسة النشاط البدني، وما يثبت صحة فرضيتنا هي الدراسات العديدة التي قام بها العلماء حول جدوى النشاط البدني الرياضي في الحد من ظاهرة الزيادة المفرطة في الوزن والاختار التي يمكن أن تنجم عن ذلك، و حسب منظمة الصحة العالمية، فتعزى زيادة حالات السمنة و فرط الوزن على الصعيد العالمي إلى عاملين مهمين:

-تحول عالمي في النظام الغذائي يتسم بالنزوع إلى تناول المزيد من الأغذية الغنية بالطاقة التي تحتوي على نسبة عالية من الدهون والسكريات ونسبة قليلة من الفيتامينات والمعادن.

نزوع نحو تقليل النشاط البدني بسبب طبيعة العديد من الوظائف التي باتت تتسم بقلة الحركة، و تغير وسائل النقل و التوسع العمراني.

الاستنتاج العام:

- من خلال الدراسة المقدمة بشقيها النظري والتطبيقي والإستخلاصات المتوصل اليها استطعنا أن نكشف الستار عن مدى تأثير النشاط البدني الرياضي على زيادة السمنة لدى المرأة الجزائرية والأسباب الأخرى التي تؤدي إلى زيادة السمنة بغض النظر عن قلة النشاط البدني الرياضي، ومن هذا المنظور استخلصنا جملة من النتائج نوجزها فيما يلي:
- قلة النشاط البدني الرياضي لها أثر كبير على زيادة السمنة لدى المرأة الجزائرية.
- مشكلة انتشار السمنة هي مشكلة عالمية و ليست محلية فقط.
- يترتب على انتشار السمنة أضرارا ضخمة، تتضمن الصحي و النفسي و الاجتماعي.
- عملية نشوء السمنة و انتشارها، يتم عبر تفاعل العامل الاجتماعي و السلوكي و الثقافي و الفسيولوجي.
- أن التركيز على أن ممارسة الرياضة هو الحل الوحيد لهذه المشكلة، هو خطأ من الناحية العلمية، و الدراسات العلمية على خلافه.
- أن الأعمال المنزلية هي نوع من الرياضة المناسبة التي تستطيع المرأة أن تمارسها في بيتها.

خاتمة:

إن لكل بداية نهاية ولكل منطلق هدف مسطر ومقصود، فقد بدئنا عملنا المتواضع بجمع المعلومات الخاصة بموضوع البحث، وانتهينا إلى طرح الأسئلة وتحليل نتائجها، ولقد كان مجمل هدفنا كشف الستار عن ما إذا كان قلة النشاط البدني الرياضي يترتب عنه زيادة في مستوى السمنة لدى المرأة الجزائرية خاصة، حيث أن مما لا شك فيه أن للنشاط البدني الرياضي أهمية كبيرة في المحافظة على هيئة الجسم ووظائفه الفسيولوجية وإبقاءه مستعدا حيال جميع الأعمال الشاقة التي قد يتعرض لها، ومن هذا يمكن للجسم المحافظة على الوزن الصحي وتجنب السمنة لما لها من خطورة كبيرة على جسم النسان عامة والمرأة الجزائرية خاصة لما لها من خصوصيات وعادات وتقالييد تجعل الفئة الكبيرة من النساء الجزائريات ماكثات في البيت أو يتجنبن ممارسة الأنشطة الرياضية لما يجدونه منافيا للعادات والتقاليد التي ورثوها عن آباءهم وأجدادهم، وأيضا محاولة معرفة الأسباب الأخرى التي تؤدي إلى السمنة بغض النظر عن قلة النشاطات الرياضية أو انعدامها.

فبعد مرورنا بالمراحل الأساسية التي يمر عليها كل باحث استطعنا ولو بشكل بسيط أن نكشف الستار عن الأسباب التي تؤدي إلى زيادة السمنة والعوائق التي تجدها المرأة الجزائرية في ممارسة الأنشطة الرياضية، وأيضا الأسباب التي قد تؤدي للمرأة إلى العزوف عن ممارسة مثل هذه الأنشطة التي تؤدي بتاركها إلى التوجه إلى ما يسمى بالخمول البدني الذي ينتج عنه غالبا ما يسمى بالسمنة، أما من خلال الدراسة التطبيقية والتي سعيينا فيها من اجل إثبات صحة الفروض التي قامت عليها هذه الدراسة، حيث توصلنا إلى إثبات أن قلة النشاط البدني يؤثر بشكل كبير على زيادة السمنة أو ما يسمى بـ "الفرط في الوزن" على المرأة الجزائرية، وأيضا استطعنا معرفة واضح من هذه الدراسات أن الغذاء الغير صحي و النمط الغذائي هو حجر الزاوية و المؤثر الأكبر في زيادة الوزن و انتشار السمنة.

أما خلاصة القول فنتمحوور حول مدى أهمية النشاط البدني الرياضي في الحد من انتشار السمنة لدى النساء والفتيات لما للنشاط البدني من أهمية كبيرة في حياة الفرد عامة والمرأة خاصة والمساعدة في التقليل من الإصابة بالإمراض المزمنة، كأمراض القلب و السكري و الجلطات الدماغية والتقليل من الإصابة ببعض أنواع السرطان، كسرطان القولون و سرطان الثدي، وأيضا يجب أن تتوجه المرأة إلى اعتماد نظام غذائي صحي واتباع الحمية الغذائية وذلك بالجوء إلى اخصائيين في هذا المجال لتجنب السمنة وما تجلب في طياتها من أمراض، مع عدم إغفال أن في حال ما إذا لم تتكمن المرأة

من ممارسة الرياضة أو لم تجد الإمكانات لذلك فإن المشاركة في الأعمال المنزلية و لو بنسبة قليلة تساعد في التقليل من القلق و الضغوطات النفسية و تحسن المزاج العام وتساعد أيضا من حرق السعرات الحرارية وتساعد على بروز عملية الهدم الطاقوي في الجسم مما يؤدي إلى الإنقاص في الوزن.

ومن هذا نرجوا أن نكون قد وفقنا إلى حد ما في إبراز مدى تأثير قلة النشاط البدني الرياضي على زيادة السمنة لدى المرأة الجزائرية والأسباب الأخرى التي تؤدي إلى ذلك.

التوصيات:

- تعريف المجتمع بالغذاء الصحي الذي ينبغي الحرص على تناوله، و بالمقابل التحذير من العادات الغذائية السيئة التي تساعد على نشوء السمنة.
- التوعية بخطأ بعض العادات والموروثات التي تجعل من السمنة شيئا ايجابيا.
- العمل على توعية المجتمع رجالا ونساء بأهمية ممارسة الرياضة المتناسبة مع العمر والجنس و تهيئة الأماكن الملائمة لذلك.
- التأكيد على أن تأدية المرأة لأعمالها المنزلية هو ممارسة للرياضة، و أن بإمكانها ممارسة أنواع أخرى من الرياضة في بيتها.
- وزارة الصحة و الجهات الصحية الأخرى: ينبغي أن تضطلع بدور كبير، توعوي وتنقيفي و علاجي فيما يتعلق بالسمنة، و ذلك من خلال:
- إقامة حلقات التنقيف الصحي عن السمنة في المراكز الصحية و المستشفيات.
- إنشاء و تفعيل عيادات السمنة التي توفر المساعدة لمن أراد التخلص من السمنة، و كذلك منع المضاعفات المرضية الأخرى و علاجها إن و جدت.

المصادر و المراجع :

أ- الكتب:

- 1-قاسم حسن حسين: علم النفس الرياضي، مبادئه وتطبيقاته في مجال التدريب، الجزء الثاني، جامعة الموصل، العراق، 1990، ص96.
- 2- علي محمد منصور: علم الاجتماع الرياضي، الطبعة الأولى، مصر، 2000، ص52.
- 3-أمين أنور الخولي: الرياضة والمجتمع، الطبعة الاولى، مصر، 1990، ص52.

- 4- Al- Nozha MM, et al. Obesity in Saudi Arabia. Saudi Medical Journal 2005; Vol. 26 (5): p 824-829
- 5- Al-Baghli NA, et al. Overweight and obesity in the eastern province of Saudi Arabia. Saudi Medical Journal 2008; Vol. 29 (9): 1319-1325
- 6- Al-Qahtani DA, et al. Obesity and cardiovascular risk factors in Saudi adult soldiers. Saudi Medical Journal 2005; Vol. 26 (8): 1260-1268
- 7- Al-Gelban KS, et al. Dietary habits and exercise practices among the students of a Saudi Teachers' Training College. Saudi Medical Journal 2008; Vol. 29 (5): 754-759.
- 8- Al-Rukban MO. Obesity among Saudi male adolescents in Riyadh, Saudi Arabia. Saudi Medical Journal 2003; Vol. 24 (1): 27-33
- 9- Al-Almaie SM. Prevalence of obesity and overweight among Saudi adolescents in Eastern Saudi Arabia. Saudi Medical Journal 2005; Vol. 26 (4): 607-611
- 10- Alam AA. Obesity among female school children in North West Riyadh in relation to affluent lifestyle. Saudi Medical Journal 2008; Vol. 29 (8): 1139-1144
- 11- Al-Hazaa HM. Prevalence and trends in obesity among school boys in Central Saudi Arabia between 1988 and 2005. Saudi Medical Journal 2007; Vol. 28 (10): 1569-1574

ج- المواقع الإلكترونية:

- 12- <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/ar/index.html>
- 13- <https://apps.who.int/infobase/report.aspx?rid=118>
- 15- <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/ar/index.html>

1. قاسم حسن حسين: علم النفس الرياضي، مبادئه وتطبيقاته في مجال التدريب، الجزء الثاني، جامعة الموصل، العراق، 1990، ص96.

2. علي محمد منصور: علم الاجتماع الرياضي، الطبعة الأولى، مصر، 2000، ص52.

3. أمين أنور الخولي: الرياضة والمجتمع، الطبعة الأولى، مصر، 1990، ص52

4. Al- Nozha MM, et al. Obesity in Saudi Arabia. Saudi Medical Journal 2005; Vol. 26 (5): 824-829
5. Al-Baghli NA, et al. Overweight and obesity in the eastern province of Saudi Arabia. Saudi Medical Journal 2008; Vol. 29 (9): 1319-1325
6. Al-Qahtani DA, et al. Obesity and cardiovascular risk factors in Saudi adult soldiers. Saudi Medical Journal 2005; Vol. 26 (8): 1260-1268
7. Al-Gelban KS, et al. Dietary habits and exercise practices among the students of a Saudi Teachers' Training College. Saudi Medical Journal 2008; Vol. 29 (5): 754-759.
8. Al-Rukban MO. Obesity among Saudi male adolescents in Riyadh, Saudi Arabia. Saudi Medical Journal 2003; Vol. 24 (1): 27-33
9. Al-Almaie SM. Prevalence of obesity and overweight among Saudi adolescents in Eastern Saudi Arabia. Saudi Medical Journal 2005; Vol. 26 (4): 607-611
10. Alam AA. Obesity among female school children in North West Riyadh in relation to affluent lifestyle. Saudi Medical Journal 2008; Vol. 29 (8): 1139-1144

-
11. Al-Hazzaa HM. Prevalence and trends in obesity among school boys in Central Saudi Arabia between 1988 and 2005. Saudi Medical Journal 2007; Vol. 28 (10): 1569-1574
 12. <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/ar/index.html>
 13. <https://apps.who.int/infobase/report.aspx?rid=118>
 14. <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/ar/index.html>

الآثار السلبية للإعلانات الالكترونية على سلوك المستهلك

د: سبيع فضيلة، جامعة البويرة

طالبة الدكتوراه: سبيع فايزة، جامعة سطيف

الملخص:

يشكل الاعلان الالكتروني أحد أكثر عناصر المزيج الترويجي اهمية وتأثيرا على سلوك المستهلك، ومن خلال هذه الدراسة، سنحاول حصر أهم الآثار السلبية للاعلان الالكتروني على سلوك المستهلك، عبر ثلاثة محاور تلخص، بدورها، الابعاد الثلاثة لاشكالية هذا البحث، والتي يمكن صياغتها كما يلي: ما هي أهم الآثار السلبية التي تتركها الاعلانات الالكترونية على سلوك المستهلك؟ لتتضح لنا، بذلك، أبعاد هذه الاشكالية في ثلاثة محاور اساسية هي :

- 1- مفهوم الاعلان الالكتروني.
 - 2- مفهوم السلوك الاستهلاكي.
 - 3- الآثار النفسية والاجتماعية للاعلانات الالكترونية على السلوك الاستهلاكي.
- الكلمات المفتاحية:** الاعلان الالكتروني، سلوك المستهلك، الآثار النفسية والاجتماعية.

المقدمة:

يتعرض المستهلك، يوميا، في عصرنا الحالي، الى موجة من الاعلانات الالكترونية، لتؤثر على سلوكه الاستهلاكي، وتخلق فيه أنماطا استهلاكية قد تتعارض حتى مع قيم وعادات المجتمع الذي يعيش فيه. فمن البديهي ، ان نجزم بان الرسالة الاتصالية، بما فيها التجارية ، اينتك التي ينقلها الاعلان الالكتروني، لا يمكن ان تكون بريئة، فهي تحمل، الى جانب تلك السلعة التجارية، قيم وافكار أو باختصار ثقافة المجتمع المنتج، التي لغالبا، ما تتعارض، مع ثقافة المجتمع المستهلك.

نعيش اليوم عصر الانترنت، أو بلغة أخرى، عصر الاعلانات الالكترونية، التي تصل بسرعة كبيرة الى جمهور مستهدف واسع وبتكلفة أقل بكثير مما كانت عليه الاعلانات التقليدية، سابقا، اضافة الى خصائص اغرائية اخرى، تاركة لدى المستهلك اثارا نفسية واجتماعية تظهر من خلال انماطه الاستهلاكية التي لطالما تتنافى مع ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه.

1. الإعلان الإلكتروني:

1.1. تعريف الإعلان:

- الإعلان هو وسيلة الاتصال التي تستخدمها المؤسسات للوصول إلى جماهير عريضة، وهو اتصال غير شخصي ذو اتجاه واحد ومدفوع من قبل الشركات المعلنه، ويهدف إلى توصيل رسائل خاصة بالمنتج سواء كان سلعة أو خدمة أو فكرة للجمهور المستهدف للتأثير على اتجاهاته وسلوكه1.
- ومن أبرز التعاريف التي لقيت نوع من الإجماع تعريف جمعية التسويق الأمريكية A.M.A، على أنه: "وسيلة غير شخصية لتقديم السلع والخدمات أو الأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع"2.
- طبقا لهذا التعريف، فإن الإعلان يتميز عن غيره من الأنشطة الترويجية الأخرى بالخصائص التالية:3
- الإعلان عبارة عن جهود غير شخصية: حيث يتم الاتصال بين المعلن والجمهور بطريقة غير مباشرة باستخدام وسائل الإعلان المختلفة كالصحف والمجلات والراديو والتلفزيون.
- الإعلان مدفوع الأجر: ويكون ذلك عادة باتفاق مسبق قبل التنفيذ؛
- إن الإعلان يفصح فيه عن شخصية المعلن الذي يقوم بدفع ثمن الإعلان ويعتبر هو مصدره؛
- بحكم أن الإعلان يتم بصفة غير مباشرة وغير شخصية فإنه لا يوفر المعلومات المرتدة بصورة مباشرة وسريعة.

2.1 أنواع الإعلان: حسب معيار الوظائف التسويقية، يصنف الإعلان إلى:4

- الإعلان التعليمي: إذ تتمثل وظيفة هذا النوع من الإعلان في تعريف الجمهور بالمنتج الجديد أو بالتطورات الحديثة التي طرأت على المنتج القديم.

- الإعلان الإرشادي أو الإخباري: تتلخص وظيفة هذا النوع من الإعلان في إخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد وفي أقصر وقت وبأقل نفقات، وكذلك يعمل على إبداء النصح والإرشاد إلى الجمهور في كيفية إشباع حاجاته من السلع والخدمات.
- الإعلان التذكيري: هو ذلك النوع من الإعلانات الذي يتعلق بسلع أو خدمات أو أفكار معروفة طبيعتها وخصائصها للجمهور بقصد التذكير بها ومحاربة عادة النسيان لدى الناس.
- الإعلان التنافسي: يتعلق بالسلع أو الخدمات ذات المركز القوي في السوق والتي قد ظهرت منتجات أخرى منافسة لها. ويشترط في هذا النوع من الإعلان أن يكون التنافس بين سلع وخدمات متكافئة في النوع ومتساوية مع بعضها من حيث الخصائص وظروف الاستعمال والثلث.

3.1. تعريف الإعلان عبر الإنترنت:

هناك عدة تعريفات للإعلان عبر الإنترنت، من بينها نجد:

- الإعلان عبر الإنترنت، هو: "تلك المعلومات الموضوعة تحت تصرف الجمهور عبر مواقع الإنترنت والمتعلقة بالمنتجات والخدمات، ذات طبيعة إعلانية طالما تهدف إلى دفع الذين يدخلون المواقع إلى شراء هذه المنتجات والخدمات".5
- الإعلان عبر الإنترنت: "عبارة عن نوع جديد من الإعلان يشترك مع الإعلان التقليدي في المفهوم والمبادئ العامة، والأهداف، وما يميزه عن الإعلان التقليدي أنه يعتمد على وسيلة جديدة من وسائل الإعلان الحديثة وهي الدمج بين كل وسائل الإتصال التقليدي، بهدف إيصال المضامين المطلوبة بأشكال متميزة، ومؤثرة بطريقة أكبر، عبر الوسائل الإعلانية المختلفة، بطريقة إلكترونية بحته دون اللجوء إلى الوسائل التقليدية كمحطات البث، المطابع وغيرها بطرق تجمع بين النص والصورة والصوت. والتي ترفع الحاجز بين المتلقي والمرسل ويمكن أن يناقش المضامين الإعلانية التي يستقبلها أمام إدارة الموقع أو مع متلقين آخرين. فالإعلان عبر الإنترنت تخطى كل السلبات التي كان يعاني منها الإعلان التقليدي، حيث أصبح موجهاً إلى جماهير عالمية، منخفض التكلفة، مفصل على مقاس الزبون، أكثر تفاعلية وممتع، ويعتبر الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشاراً في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني".6
- الإعلان عبر الإنترنت، هو ذلك الإعلان الذي يتم عبر الطرق الإلكترونية، ويأتي في مقدمة هذه الطرق الإنترنت، حيث يتميز هذا الإعلان بالمرونة وقلة التكاليف قياساً بالطرق التقليدية، وسرعة الانتشار واتساع الرقعة الجغرافية، مع إمكانية التوجيه الدقيق للشرائح المستهدفة، واستخدام الوسائط المتعددة مثل الأصوات والصور المتحركة ومقاطع الفيديو".7

4.1. الفرق بين الإعلان التقليدي والالكتروني:

الانترنت	وسائل الإعلان التقليدية (المقروءة والمسموعة والمرئية)
وسيلة شخصية جدا للحصول على المعلومات الشخصية جدا التي يحتاجها الشخص لسبب يهمه دون غيره أي أنها وسيلة لاهتم بمخاطبة الجماعة بل تقوم على أساس مخاطبة الفرد (personalized media)	وسائل اتصال غير شخصية، مخاطب الجمهور كجملة (mass media)
تستخدم عنصري الصورة والنص المكتوب، لكنها تضيق عنصري المعلومات والتفاعل المباشر والفوري من العميل، وبين العملاء أنفسهم.	تداعب الرغبات الكامنة داخل نفوس البشر من خلال استخدام وسائل الإثارة لجذب انتباه الجمهور.
أنت صاحب القرار الأول والأخير فيما تشاهد. أنت تتحكم في الرسالة، تغليها أو ترفضها، فالرسالة الموجهة هي من اتجاهين .	إن جعل جمهور المستهلكين هو الشرط الضروري لنجاحها. فاستخدام الصورة والتصوص المؤثرة هما وسيلتها لذلك. لا تحقق التفاعل ما بين المعن ولا بين العملاء أنفسهم.
تجذب المعلومة بالفقرة وحسب اختيار ورغبة العميل ومن خلال هذه الآلية تتحاور مع العميل بشكل مباشر وشخصي وتترك للعميل فرصة التحاور معها كيفما يشاء وتزوده بالمعلومات التي يريدها حصرياً.	لا تتحاور مع العميل ولا يستطيع العميل التحاور أو التفاعل معها .
تترك الخيار للعميل بانتقاء واختيار المعلومات التي يريدها عن السلعة أو الخدمة.	ترويج للسلع والخدمات التي يريد المعن تسويقها.
تحصيل المزيد من المعلومات المفضلة والتي يمكن أن يحتاج العميل إليها ليتخذ قرار الشراء بكامل قناعته، بدون أي غرض أو ستر.	تكتفي بالإعلان عن وجود السلعة أو الخدمة
يزورها المستهلكين (العملاء) على مواقع محددة.	تزويد الناس في بيوتهم (مثل التلفزيون)

المصدر (عليان، ريحي، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009)

5.1. مزايا الإعلان عبر الانترنت:

تتميز الاعلانات عبر الانترنت بالعديد من الخصائص من أبرزها: 8

- **التفاعلية:** وهي السمة التي كانت قاصرة من قبل على الاتصال ألمواجهي حيث يمكن للمستهلك أن يتفاعل مع المواقع الإعلانية المختلفة لمزيد من المعلومات، وللإجابة على أسئلته حول منتج الإعلان، ويمكن أيضاً الضغط على الإعلان ليأخذ المستخدم في جولة حول صفات المنتج، بل إن المستهلك يستطيع أن يتفاعل مع السلعة ويختبرها فعلى سبيل المثال إذا كان الإعلان عن برمجيات Soft Ware فإن المستهلك يمكن أن يطلب Demo (جزء من نسخة) حيث يتم تحميلها واختبارها وإذا تقبلها يمكن أن يشتريها في نفس اللحظة.
- القدرة على الوصول للجمهور بسرعة ومرونة فائقة، فإعلان الإنترنت متوفر لمدة 24 ساعة وطوال أيام الأسبوع، هو ما يتيح للشركات المعلنة قدرة فائقة على متابعة حملاتها الإعلانية يوماً بيوم، وتحديثها وتعديلها باستمرار، بل وإلغائها وفقاً لدرجة تفاعل الجمهور معها، وهذا هو أحد الاختلافات الجوهرية بين إعلان الإنترنت وإعلان الوسائل التقليدية، فتغيير إعلان لا يحظى بقبول جمهور الوسائل التقليدية ليس سهلاً في المطبوعات مثلاً، حيث ترتبط الصحف باتفاقات إعلانية مسبقة، بالإضافة إلى الوقت الذي يستغرقه تصميم الإعلان، أما في التلفزيون فإن تكلفة إحداث تغييرات مستمرة عملية تكاد تجعل منافسة الإنترنت في مجال التغيير شبه مستحيلة.

- كما يمكن للمستخدم الحصول على كم هائل من المعلومات والإحصاءات عن المنتج المعلن في أي وقت يريد دون أن يغادر مكانه، ويمكن أن يعقد العديد من المقارنات بين المنتجات المتشابهة براحة وسرعة كاملتين.

- كما يتيح إعلان الإنترنت إمكانية الشراء الفوري للسلعة والحصول على ثمنها من خلال وسائل عديدة مثل كروت الائتمان، ليتم شحن المنتج مباشرة إلى عنوان المستهلك.

- متابعة اهتمامات الجمهور المستهدف، حيث تتطور بسرعة كبيرة قدرة الشركات المعلنه على الوصول إلى قطاعات السوق المستهدف جغرافياً وديموجرافياً اعتماداً على البيانات الدقيقة والتي يتم تحديثها باستمرار لمستخدمي الإنترنت. كما يسمح إعلان الإنترنت بتتبع مدى ونوعية اهتمام المستهلك بالماركة، حيث يستطيع صانعو السيارات التعرف على المستخدمين الأكثر اهتماماً بمعلومات الأمان أو الإكسسوار أو السرعة المتصلة بموديل معين، كما يستطيعون أيضاً قياس استجابة المتلقي للإعلان من خلال عدد المرات التي يتم فيها الضغط على الإعلان وهو متغير مختلف عن الإعلانات التقليدية في التلفزيون أو الصحف أو الإعلانات الخارجية.

- تكامل الوسائط المتعددة حيث يتيح إعلان الإنترنت فرصة استخدام النصوص والصوت والمرئيات، ويمكن تصوير السلعة أثناء الاستخدام، وإبرازها من كافة جوانبها واستخدام الأبعاد الثلاثية، كما يستطيع المستخدمون الحصول على عينات من خلال الإنترنت مثل الكتب أو C.D أو لقطات الفيديو.

- انخفاض التكلفة حيث تقل تكلفة إعلان الإنترنت عن الوسائل التقليدية بما لا يقل عن 25% وذلك لتوافر البنية الأساسية للاتصال وتطور برامج المعلومات ووجود مواقع عديدة يمكن عرض الإعلانات بها بأسعار زهيدة، كما أن توفير نفقات العمالة والطباعة والبريد وغيرها من نفقات الوسائل التقليدية تساعد على انخفاض التكلفة الإعلانية، ويتضح ذلك بشكل كبير في إعلانات شركات التكنولوجيا التي تبيع برامج الكمبيوتر حيث يستطيع العميل أن ينقلها مباشرة بمجرد دفع ثمنها دون أن يتحمل أي تكاليف أخرى.

الخصوصية حيث يوفر إعلان الإنترنت ما لا يستطيع البيع المباشر أو التلفزيوني توفيرها، حيث يمكن الحصول على المعلومات التفصيلية والاستفسار عن نقاط عديدة، اتخاذ قرار الشراء المناسب دون التعرض لأي حرج أو ضغوط من البائعين.

- عالمية العرض الإعلاني، فإعلان الإنترنت يتفوق على إعلانات كل الوسائل التقليدية بقدرته اللامحدودة في امتلاك عرض عالمي دون مواجهة قيود وقوانين .

6.1. أشكال الإعلان عبر الإنترنت :

توظف الاستراتيجيات الإعلانية على شبكة الإنترنت أكثر من شكل لترويج منتجاتها وأهم هذه

الأشكال:9

- الشريط الإعلاني: Banner Advertising

يتمثل في عرض رسالة ترويجية في شكل شريط داخل الموقع، تحوي الرسالة صور ورسومات ونصوص تهدف لخلق الوعي لدى المتصفح (المشتري المحتمل)، ويعد من أكثر الأشكال استخداما إلا أنه يؤول للانحصار هذا بقدرته المحدودة على خلق انطباع ذهني مؤثر عن المؤسسة لصغر حجم الشريط الإعلاني (يتراوح طوله بين 5.2 إلى 5 بوصة وعرضه بوصة واحدة غالبا)، إلا أن الشريط الإعلاني على الانترنت يتفوق على الإعلان المطبوع في التجارة التقليدية، لوجود بيئة تفاعلية بين المعلن والمشتري فمن خلال الضغط على الشريط يمكن طرح التساؤلات حول المنتج والحصول على إجابات فورية، وتطبق العديد من المؤسسات العالمية إستراتيجية المقايضة الإعلانية بالانترنت Swapping Advertising Banner ، وهي عبارة عن اتفاق بين المؤسسات المنتجة التي لها مواقع انترنت، بمقتضاه تقوم كل مؤسسة بعرض شريط إعلاني للمؤسسة الأخرى داخل صفحاتها الالكترونية، وتقاس أهمية الإعلان التجاري بعدد مرات النقر على الشريط الإعلاني الذي يترجم إلى عدد الزائرين إلى موقع الإعلان التجاري، فالتصميم البياني للشريط الإعلاني والرسالة التي يعرضها لهما أهمية كبرى في جذب المتصفحين.

- الإعلان بالبريد الإلكتروني: E-Mail Advertising

من أفضل الوسائل التي تمكن من إيصال الرسالة الترويجية للآلاف من العملاء المحتملين هي الإعلان عن المنتجات باستخدام نشرة البريد الإلكتروني، وتشير العديد من الدراسات إلى جدوى الإعلان بالبريد الإلكتروني، ودرجة قبوله الكبيرة لدى المستخدمين، هذا لقدرته الواسعة والكبيرة على توصيل الرسالة الإعلانية بأقل جهد وتكلفة إلى الجمهور المستهدف، مما يزيد معدل توقع قيام المشترك برد فعل إيجابي، نتيجة الرسالة الإعلانية التي يحملها، ومن خلالها يتم تنقية الجمهور الذي تستهدفه الرسالة الإعلانية والذي يهتم بالموضوع بشكل دوري.

- الإعلان ضمن المواقع:

هو من نماذج الإعلان الإلكتروني الفعالة، ويندرج ضمنه العديد من الأنواع تتمثل أساسا في:

أ. إعلانات الرعاية الرسمية بالانترنت: يمثل هذا الشكل من أكثر الإعلانات استخداما وينقسم إلى:

- إعلانات الرعاية الاعتيادية: بمقتضاه يعهد البائع لمؤسسة تملك موقع على الانترنت كراعي رسمي بالإعلان عن منتجاته على صفحات موقعها، ذلك بأجر مقابل المساحة التي يحتلها الإعلان على الموقع.
- إعلانات رعاية المحتوى: يقوم بمقتضاه الراعي الرسمي بالإعلان عن منتجات البائع على الانترنت ويتدخل في صياغة محتوى الرسالة الترويجية.

ب. إعلانات الانترنت المفاجأة: تأخذ شكلين رئيسيين هما:

- إعلانات البداية المفاجئة : وهو إعلان يظهر مفاجأة أثناء تصفح الموقع، أو أثناء محاولة الدخول على موقع معين وعادة ما يتخذ شكل مربع أكبر حجماً من الشريط الإعلاني، وبالضغط على الطلقة الإعلانية يتم الانتقال إلى موقع المعلن (المؤسسة).

- إعلانات النهاية المفاجئة: هو إعلان يظهر بصورة مفاجأة أثناء الخروج من موقع على شبكة الانترنت أو بعد الانتهاء من نسخ برنامج معين.

ج. الإعلانات المرتبطة : Links :

هي الإعلانات التي يرتبط ظهورها بمواقع أخرى، حيث يظهر اسم البائع كموقع ربط داخل موقع مؤسسة أخرى.

د. الإعلانات الفاصلة: تتمثل في الإعلانات التي تظهر عند نسخ برنامج أو معلومات من شبكة الانترنت إلى الكمبيوتر، بهدف استحواذ الانتباه، تتمثل في فترة نسخ المعلومات، لكن من أهم عيوبها أنها تسبب ضيق للمشتري المحتمل نتيجة تشتت انتباهه عن المهمة الأساسية التي يقوم بها لذا فمن الممكن أن تسبب أثر عكسي.

II. سلوك المستهلك:

1. II. تعريف سلوك المستهلك:

يعيش الانسان في بيئة معينة يؤثر فيها و يتأثر بها، و تصدر عنه أنواع مختلفة من الأنشطة تظهر فيما يقوم به من أعمال و تفكير و مهارات من أجل إشباع حاجاته و تحقيق أهدافه، هذا النشاط في مجموعه هو ما يسمى ب السلوك.10

أما كلمة المستهلك في التحليل الاقتصادي فيقصد بها "الوحدة الاقتصادية الفردية التي تقوم بعملية الإنفاق الاستهلاكي في المجتمع، والمستهلك قد يكون فرداً أو أسرة، تكتسب دخل معين، يخصص لإنفاق أفرادها على السلع و الخدمات الاستهلاكية النهائية".11

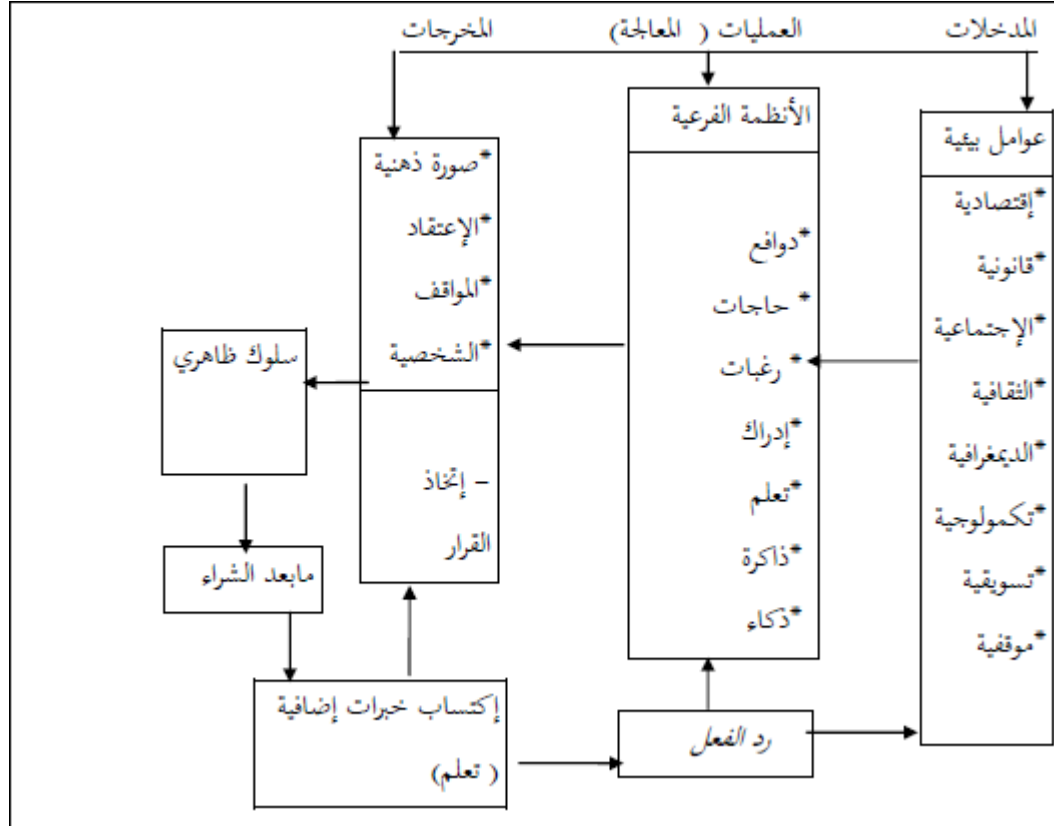
و هناك عدة تعاريف لسلوك المستهلك منها ما يلي:

-سلوك المستهلك عبارة عن التصرفات و الأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط و شراء المنتج، و من ثم استهلاكه.12

-يمثل سلوك المستهلك النقطة النهائية لسلسلة من الإجراءات التي تتم داخل المستهلك، و إن هذه الإجراءات تمثل الاحتياجات، الإدراك، الدوافع، الذكاء و الذاكرة.13

-كما يعرف سلوك المستهلك بأنه تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي او خارجي حيال ما هو معروض عليه، وذلك من اجل إشباع حاجاته و رغباته. إن تصرف المستهلك يحدث من وراء وجود مؤثرات داخلية و خارجية تحدد تصرفاته اتجاه المنتجات المعروضة.14

وطبقا لمختلف التعاريف التي تناولت سلوك المستهلك ، يستشف أن سلوك المستهلك يمكن أن ينظر إليه من زاوية نظامية ، أي عبارة عن نظام يتكون من مدخلات تعالج هذه المدخلات حتى ينتج عنها مخرجات ، ولتوضيح ذلك ندرج الشكل التالي 15:



المصدر: طحطاح أحمد، دراسة العوامل الموقفية المؤثرة في قرار الشراء لدى المستهلك، أطروحة دكتوراه علوم في التسويق، جامعة الجزائر، 2016/2015، ص 57.

من خلال الشكل المدرج أعلاه، نستشف أن سلوك المستهلك عبارة عن نظام ، تتفاعل من خلاله مجموعة من المرتكزات ، وهذا طبقا لمكونات هذا النظام ، إذ نجد المدخلات تترجم من خلال المحددات المختلفة والمتعددة التي يتعرض لها المستهلك ، وتأثيرها يتفاوت من عامل إلى آخر وهذا تبعا لخصوصية المستهلك نفسه ، فضلا على طبيعة شكل قرار الشراء المختلف ، ناهيك عن مدى أهمية تأثر المستهلك بالغير (الأسرة، الزملاء ، الأصدقاء، جماعة الأقران، المشاهير)، حيث هذه المؤثرات من شأنها تجعل المستهلك يشعر بالحرمان نحو شيء ما ويترجم هذا بظهور حاجة غير مشبعة، هذه الحاجة تقضي إلى بروز رغبة في البحث عن الشيء المفقود الذي يرجعه إلى حالته الطبيعية ، أو تصل به إلى الهدف المبتغى بلوغه (كظهور حاجة جديدة.)

وبعدما يتعرض المستهلك لجملة من المنبهات الخارجية والتي تكون عبارة عن مدخلات (بيانات) لنظام المستهلك، يستقبل المستهلك هذه المؤثرات ، ويعالجها من خلال كيانه ، حيث يستقبلها ويرتبها ويسجلها وفقا

لعملية الإدراك الذي تساهم في تفعيله البواعث والذاكرة ، ولما ينفق المستهلك ما تعرض له ، من مؤثرات خارجية، إعتقاداً على مقوماته الذاتية ، يصل الى مرحلة موائية تتمثل في تكوين صورة وإتخاذ موقف ، إما إيجابي وإما سلبي نحو الشئ محل الإهتمام ، وتكون هذه المرحلة تتويجا للمراحل التي سبقتها حيث تعتبر كمخرجات من منظور نظامي.

وبناء على المراحل السابقة يتخذ المستهلك قرار الشراء بشأن ما يطمح إليه.ولا يتوقف الأمر عند هذا الحد بل يستمر إلى ما بعد الشراء ، حيث المستهلك يكسب خبرة جراء تجربته الشرائية مهما كان شكلها ، حيث هذه الخبرة تغذي مكونات النظام من جديد سواء بالسلب أو الإيجاب¹⁶.

2.11. العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك:

هناك العديد من العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك، و حسب Philip Kotler يمكن حصر هذه العوامل فيما يلي:17

أ- المؤثرات الخارجية:

- التسويقية: المنتج، السعر، التوزيع و الترويج.
- البيئية: اقتصادية، تكنولوجية، سياسية و ثقافية.

ب- خصائص المستهلك:

- العوامل الثقافية: الثقافة الكلية، الثقافة الفرعية، الطبقة الاجتماعية.
- العوامل الاجتماعية: الجماعات المرجعية، الأسرة، الأدوار و المكانة.
- العوامل الشخصية: العمر و دورة الحياة، الأحوال الاقتصادية (الدخل)، المهنة، نمط المعيشة، الشخصية و المفهوم الذاتي.
- العوامل النفسية: الدوافع، الإدراك، التعلم، الاتجاهات و المعتقدات.

3.11. أهمية دراسة سلوك المستهلك

تفيد دراسة سلوك المستهلك أساسا كلا من المستهلك ورجل التسويق.

أ- بالنسبة للمستهلك:

تمكنه من معرفة وفهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية وتساعد على معرفة الإجابة عن الأسئلة

الموائية:18

- ماذا يشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات محل الشراء التي تشبع حاجاته وتلبي رغباته.

- كيف يشتري؟ أي التعرف على العمليات والأنشطة التي تتطوي عليها عملية الشراء.

- لماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء.

كما تمكنه الوقوف على اهم الآليات الكفيلة بحمايته ، وترشيد قراراته الشرائية.

ب - النسبة للمسوق:

تساعد دراسة سلوك المستهلك مسؤولي المؤسسات في الميادين التالية:19

- اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة: في ظل المنافسة القوية التي تشهدها الأسواق، يمكن للمؤسسة أن تستفيد من الفرص التسويقية المتاحة أمامها في السوق بهدف تحقيق التكيف مع المحيط الذي تنشط فيه، ويتم هذا بواسطة بحوث التسويق، ومن الفرص الممكنة: تقديم منتجات جديدة أو إيجاد استعمالات أو استخدامات جديدة في أسواقها الحالية.
- تقسيم السوق: يهدف تقسيم السوق إلى تجزئة السوق إلى مجموعات أو قطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتشابهون فيما بينهم داخل كل قطاع، ولكنهم يختلفون من قطاع إلى آخر. ويمكن للمؤسسة أن تختار قطاعا واحدا أو أكثر من هذه القطاعات لتكون سوقها المستهدفة، كما يمكن لها أن تعتمد في تقسيم السوق على عدة معايير مثل: المعايير النفسية، السلوكية، الديمغرافية...الخ. ومما لاشك فيه أن المؤسسات مطالبة بتحليل أسواقها والإلمام بخصائص المستهلكين والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم وسلوكهم الاستهلاكي بصفة منتظمة، حتى تضمن بقاءها ونموها في السوق.
- تصميم الموقع التنافسي: إن تقسيم السوق إلى قطاعات لا يضمن بقاء المؤسسة في السوق، وإنما يجب عليها أن تختار موقعا تنافسيا لسلعها، ولن يتحقق ذلك إلا بالفهم الكامل والدقيق لقطاعها المستهدف، وقد تلجأ المؤسسة إلى الرسائل الإعلانية أو أي وسيلة أخرى لإخبار المستهلكين عن مدى تميز سلعها بصفات معينة قادرة على إشباع حاجاتهم ورغباتهم أحسن من غيرها.
- الاستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين: من الضروري أن تقوم المؤسسة بدراسة سلوك المستهلك الشرائي والاستهلاكي بصفة منتظمة بهدف مسايرة التغيرات التي تطرأ على حاجات المستهلكين.
- تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لزيائنها: من الطبيعي أن يتأثر سلوك المستهلك بالسياسات التسويقية التي تصممها المؤسسات، إذ تحاول كل مؤسسة جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين إليها دون غيرها من المؤسسات المنافسة، ولتحقيق ذلك، يجب على كل مؤسسة أن تسعى إلى تقديم المنتجات التي تشبع حاجات ورغبات المستهلكين مع تطوير وتحسين الخدمات المصاحبة لها.
- الوقوف على أدوار أعضاء العائلة في عملية اتخاذ القرار: تفيد دراسة سلوك المستهلك في فهم الأدوار المختلفة التي يلعبها كل فرد من أفراد العائلة الواحدة عند اتخاذ قرار شراء السلع والخدمات، وقد تغيرت الأدوار التقليدية لأعضاء العائلة بصورة مدهشة، لذا يحتاج رجال التسويق إلى معرفة التغيرات التي

طرأت في هيكل الأدوار في العائلة، وإجراء التعديلات المناسبة لبرامجهم التسويقية مما يكفها من مسايرة هذه التغيرات بصفة عامة وتصميم الرسائل الإعلانية المناسبة، بهدف مخاطبة كل عضو من أعضاء العائلة حسب دوره وأهميته في اتخاذ القرار.

- التعرف على أثر تفاعل واحتكاك الفرد بجماعات عديدة: يتأثر الفرد بجماعات كثيرة وعديدة مثل العائلة، الطبقات الاجتماعية والجماعات المرجعية، ويظهر هذا التأثير في القرارات الشرائية اليومية التي يتخذها المستهلك، ويمكن للمؤسسة أن تقوم بتصميم سياساتها التسويقية وفقاً لهذه التأثيرات.

III. أثر الإعلان على سلوك المستهلك:

يساهم الإعلان في إثارة انتباه المستهلكين لسلع وخدمات المؤسسة، تقديم المعلومات اللازمة التي تساعد المستهلكين في القيام بعملية الشراء، كما يقوم بدور التذكير عن خصائص ومميزات وطريقة استعمال المنتج، كذلك يساهم الإعلان في تحسين صورة المؤسسة لدى المستهلكين من أجل التعامل مع منتجاتها. 20

خطوات تأثير الإعلان على سلوك المستهلك: 21

- تعريف المستهلكين بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها وخلق إدراك كاف عنها، وذلك عن طريق الرسالة الفعالة التي تحتوي على القدر الكافي من المعلومات و الحقائق والتفاصيل المتعلقة بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها.
- تحويل عملية الإدراك إلى عملية اهتمام، و التذكير باسم السلعة أو الخدمة المعلن عنها مع ضرورة الربط بين خصائص السلعة وحاجات المستهلكين، بهدف زيادة الاهتمام و التذكر بالسلعة.
- التأثير في اتجاهات المستهلكين المرتقبين نحو السلعة أو الخدمة وزيادة رغبتهم بالحصول عليها.
- إقناع جميع فئات الجماهير بخصائص السلعة أو الخدمة و مزاياها و تدعيم الإقناع لدى المستهلكين الحاليين لها.
- حث المستهلكين على اتخاذ مواقف إيجابية تتمثل في الاستجابة للدعوة الإعلانية، مع التأكد على البناء الدوافعي الذي يمكن أن يتحقق من خلال الرسالة الإعلانية.
- دراسة التأثير الإعلاني المتحقق، و قياس مدى نجاح الإعلان، و التعرف على نقاط القوة و الضعف، بهدف تطوير البرامج الاتصالية لتتلاءم مع الأهداف الإعلانية الموضوعة.

III. 1. الآثار السلبية للإعلان الإلكتروني على المستهلك:

يعد الإعلان الإلكتروني أداة رئيسية لنقل القيم والأفكار، والأنماط السلوكية شأنه في ذلك شأن أي إعلان آخر، مما قد ينعكس سلباً على نفسية الفرد المستهلك جراء أساليب الإغراء والإلحاح التي يستعملها المعلن عبر الوسائل الإلكترونية المتاحة، ما يجعل المستهلك عرضة لآثار نفسية و إجتماعية أخلاقية تتعارض وعاداته وقيمه.

إن الإعلان عن المنتجات والخدمات المتاحة للمستهلك عبر الوسائل التكنولوجية والإلكترونية المتطورة سلاح ذو حدين، فهي بلا شك تُخير المستهلك، ولكنها في ذات الوقت قد تضره، بحيث يشير العديد من المختصين إلى أن الإعلان بصفة عامة هو التحكم في السلوك الإستهلاكي بهدف إثارة دوافع الفرد المستهلك للشراء، وبذلك زيادة المنتجات والخدمات المعلن عنها. فبانتشار وسائل الإعلان الإلكتروني المختلفة، والتقدم التكنولوجي في مجال التصوير السمائي، أصبح للإعلانات الإلكترونية قوة هائلة ومؤثرة على السلوك الإستهلاكي، ذلك أن تصميمها أصبح يعتمد على مؤثرات فنية وسيكولوجية، أهمها:

أ. التضليل الإعلاني من الظواهر السلبية للإعلان: Deceptive Advertising

أحد الاتهامات الأساسية إلى الإعلان هو إن هناك العديد من الإعلانات مضللة أو غير موثوق بها تستهدف خداع المستهلك ، وعلى الرغم من إن المعلنين ينبغي إن يتوفر لديهم أساس معقول لتقديم ادعاءات حول أضرار المنتج وهو ما يتطلب منهم تقديم دليل أو برهان يدعم تلك الادعاءات ألا أن التضليل قد يحدث نتيجة لكيفية أدراك المستهلك للإعلان وتأثير ذلك على معتقداته، وقد وضع (كوتلر) مجموعة من معايير التضليل التي تكشف لنا متى يكون الإعلان مضللاً منها

-الإعلان الذي يحتوي معلومات كاذبة

-الإعلان الذي يتصف بالصدق الكذب، حيث يعتبر الإعلان خادعاً إذا ما احتوى على معنيين أحدهما غير صادق.

-الإعلان الذي يحتوي على معلومات غير كافية فهو مضلل ، ليس بسبب ما يفصح عنه، بل بسبب ما لا يفصح عنه.

-الإعلان الذي يحتوي على معلومات صادقة ولكن الدليل المستخدم في اثبات صحتها مزيف.

-الإعلان الصادق من الناحية الفنية ولكنه يؤدي إلى استنتاجات غير صحيحة.

-الإعلان الذي يقدم البرهان الموضوعي على عدم صحته ولكنه يعطي وعوداً صعب تحقيقها. هذا وقد وضع مؤيدو حماية المستهلك من منتقدي الإعلانات المضللة العديد من الممارسات التي يلجأ إليها منتجي الإعلانات والتي عدوها تجاوزاً على حقوق المستهلك منها:

-الوعود الذاتية : وهو إعطاء أي وعد إعلامي لا يمكن الوفاء به مثل "الادعاء بأن مستحضرًا طبيًا معيناً يعيد الشباب".

-التشبيهات الخادعة : استخدام تشبيهات لا معنى لها وإيراد إدعاءات لا يمكن التحقق من صحتها.

-الإدعاء بالتفرد :وهو التأكيد على أن المنتج متفرد ولا نظير له.

-استخدام الخداع البصري : مما يجعل المنتج يبدو اكبر مما هو عليه في الحقيقة أو أجمل مما هو عليه في الواقع.

-محاولات الإغراء والتحويل : وذلك بالإعلان عن سلعة بسعر منخفض من أجل دفع الناس للذهاب إلى المتجر، ثم تحويلهم إلى نموذج سعري مرتفع بدعوى نفاذ المنتج المعلن عنه.

-الاستشهاد :التلميح بأن المنتج يحظى بقبول شخصيات مشهورة وهم لا يستخدمون السلعة في الواقع وليس لديهم ولاء نحوها.

-المقارنات الزائفة : مثل تفضيل تفوق منتج على منتج آخر.

-صيع أفضل التفضيل : كالإعلانات التي تستخدم كلمات مطلقة مثل "الأول،الأفضل يزيل إلى الأبد، يمنحك شعورا لا مثيل له.

-إدعاءات البيع بسعر أقل²².

III.2. الآثار النفسية للإعلان الإلكتروني:

للإعلان الإلكتروني تأثير على نفسية المستهلك، فهو يتحكم بعقله الباطن ويدفعه للقيام بسلوكيات إستهلاكية منها ما هو سليم ومنها ما هو غير ذلك، إذ أكدت هذا التوجه عدة دراسات علمية حديثة، منها ما جاء به البروفيسور " Zaltman Gerald " في كتابه " اللاوعي لدى المستهلك " أن 95 % من قرارات الشراء تتخذ دون وعي المستهلك، وذلك نتيجة إستخدام وسائل خداع أو إلحاح مفرط الذي يصل إلى حد السويداء (مركز إتخاذ القرار بعقل الإنسان) وهي ما تسمى بالعقل الباطن، ويستشهد هنا البروفيسور بسلسلة أبحاث تجريبية على عينة من المستهلكين ليبين الأثر النفسي السلبي في قرارات الأفراد المستهلكين، حيث أن أغلب أفراد العينة يدعون تحكيم العقل والمقارنة عند الشراء، إلا أنهم عند التسوق يندفعون لأخذ منتجات أو خدمات غير تلك التي تم الإعلان عنها، كأنهم ينصاعون لتأثير مسبق ترسخ في أعماقهم.

ويؤكد هذا التأثير النفسي السلبي بعض الإستطلاعات التي قامت بها الدكتورة "هيفاء العنجري" رئيسة لجنة تأليف مناهج علوم الأسرة والمستهلك في كلية التربية بجامعة الكويت، أن 79 % من المستهلكين يعتمدون العشوائية في الشراء والإستهلاك، مقابل 14 % فقط الذين يعتمدون التخطيط قبل التسوق. هذه النتائج ما هي إلا نموذج بسيط يظهر مدى التأثير النفسي الخطير للإعلان الإلكتروني، والذي يؤدي بالمستهلك إلى شراء منتجات أو خدمات ليس بحاجة حقيقية لها فعلاً، ولكن التأثير الطاعي للإعلانات الإلكترونية يدفعه للتهور الاستهلاكي إن صح التعبير دون أن يدري. لقد درس الباحثون هذه النواحي النفسية المؤثرة بإسهاب وتفصيل، وقدموا أبحاثهم للتطبيق العملي في مجال الإعلان، وقد أعطت نتائج خطيرة، فهي إهتمت بكل شيء إلا بإنسانية الإنسان، وتعاملت معه كأنه آلة يتحكم بها عن بعد، لتحقيق مصالح خاصة لفئة معينة من البشر دون مراعاة لإنسانية المستهلك، وتكاد الأموال التي تنفقها الشركات العالمية على الإعلان بصفة عامة تتجاوز ما تنفقه الدول الصغيرة على مواطنيها، ومع هذا يمكن القول أن هذا من حق المؤسسات طالما أن وسائل الإعلان الإلكتروني مشروعة وتحترم آدمية المستهلك²³.

III. 3. الآثار الاجتماعية للإعلان الإلكتروني:

يقول الباحثون إن المجموعات المختلفة التي ينتمي إليها الأفراد، سيكون لها عادات إجتماعية تفرض ما هو مقبول وما هو مفروض على المستهلكين، إذ تُعتبر الطريقة التي ينظر بها الفرد إلى دوره داخل الجماعة التي ينتمي إليها عاملاً مهماً في شرح دوافعه واختياراته، فيجب على الإنسان ألا يشعر بالفردية ولكن يجب أن يؤقلم نفسه مع المجموعة، وفي هذه الحالة يحاول أن يشكل عاداته وحاجاته وفقاً لظروف الجماعة التي ينتمي إليها، في نفس الوقت فإن الأفراد هم الذين يغيرون عادات المجتمع، فإذا تبنت فئة من المستهلكين عادة ما، تبعها آخرون وهكذا حتى تصبح العادة منتشرة في كل المجتمع، لهذا صرنا نجد أن العادات الاستهلاكية في المجتمع قد تغيرت بصورة كبيرة بسبب تغير العادات الفردية، فالعلاقة بين الفرد والمجتمع علاقة تبادلية فهو يتأثر ويؤثر، بالتالي فإن تأثيره بالإعلان الإلكتروني ينعكس على المجتمع ككل. إن الملاحظ للمجتمع يجد أن هناك عادات استهلاكية عديدة قد انتشرت فيه، منها مثلاً سعي الأسر لامتلاك كافة الأدوات المنزلية المتطورة حتى لو كانت لا تملك ثمنها بعد أن انتشرت في المجتمع عادة الشراء بالتقسيط، ونجد اليوم أن كل أسرة ضعيفة الدخل أو متوسطة الدخل، تُراكم على عاتقها أقساطاً كثيرة بسبب شرائها لأشياء ضرورية وغير ضرورية تحت تأثير إعلان البيع بالتقسيط. كذلك سعي الناس لشراء السيارات وامتلاكها، التي أصبحت دلالة على مكانة الفرد في المجتمع، وصرنا نجد أن بعض الأفراد يسعون لامتلاك سيارة بأي شكل من الأشكال حتى لو اضطروا لسحب القروض من البنوك أو الاستدانة، تحت تأثير الإعلان بصفة عامة الذي يصور ركوب السيارة وامتلاكها دلالة على المكانة والرفاهية المطلقة. وما يقال عن السيارات يقال أيضاً عن الهواتف النقالة مثلاً، التي صار استخدامها لا بهدف تلبية حاجة الاتصال الضروري، ولكن لتمضية الوقت وإزعاج الناس، كل هذا بسبب تأثير الأفراد بالدعايات المختلفة التي تحرض الفرد على استخدام هذا الجهاز بطرق مختلفة عما صنع من أجله أساساً. إن هذه العادات الاستهلاكية دخلت في صميم حياتنا الاجتماعية، وصار الأفراد المستهلكون يتأثرون تأثيراً اجتماعياً كبيراً بما يبيث في وسائل الاتصال المختلفة من إعلانات ودعايات تجارية. هذا فضلاً عن الأفكار التي دخلت إلى مجتمعاتنا وغيرت من خصائص هذه المجتمعات ومقوماتها، فالرسائل الخفية التي تنبثها الإعلانات التجارية لا تهدف فقط للترويج للمنتج، وإنما هي في الكثير من الأحيان تهدف إلى الترويج لأفكار جديدة وعادات جديدة تتسلل إلى المجتمع دون شعور أو انتباه من أفرادها²⁴.

الهوامش:

¹ - داود سلمان، دور الإعلان في تسويق الخدمات الفندقية دراسة ميدانية لعينة من فنادق محافظة السلیمانیة، هيئة المعاهد الفنية، معهد السياحة، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد التاسع والستون، 2008، ص 204.

² - شنين عبد الرحيم، دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية والحرفية - دراسة ميدانية حالة مدينة غرداية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق خدمات، جامعة تلمسان 2010/2009، ص 75.

- ³ - محمد بوهدة: فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي دراسة حالة شركة موبيليس، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص إدارة تسويقية، جامعة بومرداس، 2009/2008، ص 22.
- ⁴ - سمير العبدلي، قحطان العبدلي: الترويج والإعلان، دار زهران للنشر، عمان، 2009، ص 21، 22.
- ⁵ حمد أحمد أبو القاسم، «التسويق عبر الإنترنت»، دار الأمين، الطبعة الأولى، القاهرة (مصر)، 2000، ص: 110.
- ⁶ عمر ساسي عمر مسعود، الدور المعدل للعوامل الديمغرافية في العلاقة بين الإعلان الالكتروني واتجاهات عملاء المصارف نحو تبني تكنولوجيا الخدمات الجديدة، بحث مقدم للحصول على درجة ماجستير علوم في إدارة الأعمال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2015، ص 127.
- ⁷ عبير السباطي، « الإعلان عبر الإنترنت»، مجلة سعودي ساين، العدد: 01، سبتمبر 2008 [، على الخط]، تاريخ الإطلاع: 2017/07/30 الساعة : 14.36، للمزيد أنظر:
- <http://www.saudisign.com/magazine01/index.html>
- ⁸ محمد عبد الحسن العامري وجعفر شهيد هاشم، دور وسائل الإعلام الالكتروني في حماية المستهلك - دراسة ميدانية للإعلانات المظلة في الانترنت، مجلة كلية الأداب، العدد 106، ص 535، 536.
- ⁹ خويلد عفاف، فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، ص 358، 359.
- ¹⁰ بن يعقوب الطاهر، دور سلوك المستهلك في تحديد السياسات التسويقية: حالة الجزائر، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة سطيف، 2004/2003، ص 1.
- ¹¹ حمودي علي، "دراسة حول الإنفاق الاستهلاكي للأسر الجزائرية"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة 63 الجزائر، 2005، ص.02.
- ¹² محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2001، ص 18.
- ¹³ نفس المرجع السابق، ص 19.
- ¹⁴ فاطمة الزهراء بن سيرو، اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على السلوك الشرائي - دراسة تطبيقية على أجهزة التلفاز في السوق الجزائري-، مجلة العلوم الانسانية، عدد 41 جوان 2014، المجلد ب، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2014، ص 232.
- ¹⁵ طحطاح أحمد، دراسة العوامل الموقفية المؤثرة في قرار الشراء لدى المستهلك، أطروحة دكتوراه علوم في التسويق، جامعة الجزائر، 2016/2015، ص 56.
- ¹⁶ طحطاح أحمد، دراسة العوامل الموقفية المؤثرة في قرار الشراء لدى المستهلك، أطروحة دكتوراه علوم في التسويق، جامعة الجزائر، 2016/2015، ص 56، 57.
- ¹⁷ بن يعقوب الطاهر، مرجع سبق ذكره، ص 54.
- ¹⁸ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية) الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر، 2003، ص 21.
- ¹⁹ عنابي بن عيسى، أثر سلوك المستهلك الجزائري على السياسات التسويقية و المركز التنافسي للشركات المنتجة للتلاجات، أطروحة دكتوراه، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، 2006، ص 67 - 70.
- ²⁰ عمر ساسي عمر مسعود، الدور المعدل للعوامل الديمغرافية في العلاقة بين الإعلان الالكتروني و اتجاهات عملاء المصارف نحو تبني تكنولوجيا الخدمات الجديدة، بحث مقدم للحصول على درجة ماجستير علوم في إدارة الأعمال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2015، ص 169.
- ²¹ عمر ساسي عمر مسعود، الدور المعدل للعوامل الديمغرافية في العلاقة بين الإعلان الالكتروني و اتجاهات عملاء المصارف نحو تبني تكنولوجيا الخدمات الجديدة، بحث مقدم للحصول على درجة ماجستير علوم في إدارة الأعمال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2015، ص 173.
- ²² محمد عبد الحسن العامري و جعفر شهيد هاشم، دور وسائل الإعلام الالكتروني في حماية المستهلك - دراسة ميدانية للإعلانات المظلة في الانترنت، مجلة كلية الأداب، العدد 106، ص 548.
- ²³ زواوي عمر حمزة، تأثير الإعلان الالكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد -دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2013/2012، ص 173.
- ²⁴ نفس المرجع السابق، ص 175، 174.

حماية المستهلك-فلسفتها وآلياتها بين القانون الوضعي والفقه الإسلامي

د.بوظة صبرينة، جامعة بسكرة

أ. مرداسي أحمد رشاد، جامعة خنشلة

الملخص:

إنّ توفير الحماية القانونية للمستهلك لم تكن معروفة منذ أمد قريب، حيث أنها كانت في بداية الأمر حماية علاجية وليست وقائية، لأنّه كان ينظر للمستهلك نظرة اقتصادية بحتة، ولقد أصبحت حماية المستهلك تعرف بأنها فلسفة تتبناها مجموعة من المؤسسات داخل الدولة، من أجل حفظ الحقوق وضمان حصول المستهلك عليها، حيث ينظر إليه بأنه الطرف الأضعف في العقد والذي يحتاج إلى حماية قانونية لمواجهة الطرف الآخر (البائع)، أي انها عملية تهدف لتحقيق المساواة بينهما، ولقد أصبحت اليوم ضرورة حتمية لأجل إعادة التوازن إلى العلاقات التعاقدية ولتجنب إلحاق الضرر بالمستهلك.

وسنحاول من خلال هذه الورقة البحثية توضيح المقصود بمفهوم حماية المستهلك، ثم سنوضح كيف عالج المشرع الجزائري هذه المشكلة من الناحية القانونية وذلك من خلال التطرق لمختلف العمليات الرقابية والوقائية التي وفرها لحماية المستهلك، ثم سنقوم بتوضيح الطريقة التي عالج بها الإسلام هذه المشكلة وذلك من خلال قانون الحسبة في الإسلام، وتوضيح حماية المستهلك من خلال منهيّات القرآن الكريم.

الكلمات المفتاحية: المستهلك، حماية المستهلك، الحسبة، القانون الوضعي، الفقه الإسلامي.

Summary:

The legal protection of the consumer was not known for a long time, as it was in the beginning, protection of the preventive, remedial and not because it was seen as a purely economic view of consumers, consumer protection has become known as the philosophy espoused by a group of institutions within the State, for the maintenance of the rights and ensuring consumer access, where it is seen that the weaker party in the contract, which needs the legal protection to address the other party (seller), any process aimed at achieving gender equality, it has now become an imperative need to restore balance to the contractual relationship to avoid harm to the consumer.

We will try in this paper to clarify the meaning of the concept of consumer protection, and then we'll show how the Algerian legislature has addressed this problem of legal hand through addressing the various regulatory processes and preventive measures provided by the consumer protection, then we will clarify the way in which Islam has dealt with this problem by Hesba Law in Islam, and clarify its own Atmosphere consumer protection through the Qur'an.

Keywords: Consumer, consumer protection, the actio popularis, positive law, Islamic jurisprudence.

المقدمة:

نتيجة لما خلفته العولمة من تغيرات كبيرة على أنماط وحجم الاستهلاك بسبب ازدهار الأسواق بسلع وخدمات لم تكن موجودة من قبل، هذا ولا يخفى على الجميع أهمية الأسواق في تلبية رغبات المستهلكين في اقتناء ما يحتاجونه من سلع وخدمات، كما لا يخفى أيضا على أحد أن المستهلك هو الطرف الأضعف في العملية التعاقدية، حيث أن الرغبة في الربح دفعت العديد من المنتجين والتجار لإتباع أساليب غير شرعية لتعظيم الربح، ونظرا للأضرار الجمة التي يتعرض لها المستهلك سارع المشرع في إيجاد حلول لهذه المشكلة وتجسد ذلك من خلال إيجاد أجهزة متخصصة في الرقابة والدفاع عن حقوق المستهلك ورفع الأخطار أو العوامل التي من شأنها الإضرار بسلامته الجسدية وذلك من خلال منع عرض المنتجات الفاسدة أو المغشوشة في السوق.

ومن خلال هذه المعطيات التي تم التطرق لها نطرح الإشكالية التالية: **كيف تتم عملية حماية المستهلك بين الاقتصاد الوضعي والإسلامي؟**

فرضيات البحث: ينطلق البحث من فرضية رئيسية هي:

- عملية حماية المستهلك في القانون الوضعي لا تختلف عن حمايته وفقا للاقتصاد الإسلامي؟

أهمية الدراسة:

تكتسي هذه الدراسة أهميتها من خلال ما يلي:

- تسليط الضوء على مفهوم وإبراز أهم أوجه التشابه والاختلاف بين مفهوم حماية المستهلك في الاقتصاد الوضعي والاقتصاد الإسلامي؛
- إبراز دور نظام الحسبة في حماية المستهلك وفقا للمنهج الإسلامي.

منهج الدراسة:

إعتمد الباحثين جملة من المناهج المستخدمة في الدراسة، حيث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي وذلك للإلمام بمختلف المفاهيم النظرية التي تضمنتها الدراسة.

وقد قمنا بتقسيم موضوع بحثنا إلى محورين:

المحور الأول: مفهوم حماية المستهلك؛

المحور الثاني: جمعيات حماية المستهلك كآلية رقابية لحماية المستهلك؛

المحور الثالث: حماية المستهلك في الفقه الإسلامي.

المحور الأول: مفهوم حماية المستهلك.

يعتبر الاستهلاك في الاقتصاد الوضعي الغاية النهائية من حياة الإنسان، وفي إطار ذلك فإن المستهلك يستهلك ما يشاء من السلع والمنتجات والخدمات بهدف المتعة الدنيوية، حتى أصبح شعار المستهلك في الغرب أنا موجود بقدر ما أملك وما أستهلك¹، فالمستهلك هو من يقوم باستخدام السلع والخدمات بهدف اشباع حاجاته الشخصية وحاجات من يعولهم، وليس بهدف إعادة بيعها أو تحويلها واستخدامها في نشاطه المهني، فهو يتصرف ويتخذ قراره الاستهلاكية في ضوء الظروف الاجتماعية والشخصية المحيطة به، ويسمى هذا التصرف بسلوك الاستهلاك، الذي يعرف بأنه الطريق الذي يسلكه المستهلك عندما يرغب بإنفاق دخله النقدي على سلة أو مجموعة من السلع والخدمات لاعتقاده أنها تحقق له أقصى مستوى ممكن من الاشباع، أو كيفية توزيع المستهلك دخله المحدود على السلع والخدمات المختلفة بغية الوصول إلى أقصى منفعة ممكنة².

لم يشر المشرع الجزائري إلى لفظ المستهلك إلا في قانون رقم 89-02 المؤرخ في 7 فبراير 1989 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك والملغى بقانون 09-03 المؤرخ في 25 فيفري 2009 المتعلق بقانون حماية المستهلك وقمع الغش، وجاء تعريف المستهلك في المادة 3 منه كما يلي: المستهلك هو كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجانا سلة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به، كما جاء أيضا تعريف المستهلك في المادة 2/3 من قانون 04-02 المؤرخ في 23 يونيو 2004 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم والتي تنص على ما يلي: كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني سلعا قدمت للبيع أو يستفيد من خدمات عرضت ومجردة من كل طابع مهني³.

والمقصود بمفهوم حماية المستهلك توفير المعلومات للمستهلك بما يساعده على اتخاذ قرار الشراء السليم وبما يساعد في ترشيد الاستهلاك وكذا الاستغلال الأمثل لموارده وبالشكل الذي يؤدي إلى توجيه موارد المجتمع بصورة أفضل وصولا إلى منع إنتاج واستيراد السلع الرديئة أو الضارة وتشجيع الإنتاج الجيد، كما قد تعني حمايته مما يقدم له من منتجات قد تلحق به أضرارا صحية أو اقتصادية أو اجتماعية سواء كان مدركا لوقوع مثل هذا الضرر أو غير مدرك له، وسواء كان الضرر بشكل ظاهر أو غير ظاهر، أما Armstrong&Kotler فيرى أن حماية المستهلك تمثل الجهود المنظمة والمستمرة لكل من المستهلكين والأجهزة الحكومية وغير الحكومية للدفاع عن حقوق ومصالح المستهلكين تجاه المؤسسات التي تقدم السلع والخدمات التي تشبع رغباتهم⁴.

كما يعرف بعض الكتاب المهتمين باقتصاديات الدول النامية حماية المستهلك بأنه: "الفلسفة التي تتبناها مختلف المنظمات بالدولة نحو تقديم أو توفير السلع أو الخدمات للمستهلك بأقل تكلفة مادية وجسمانية ونفسية

في ظل ظروف اقتصادية واجتماعية معينة ومن خلال اطار قانوني معين يقوم باستصدار تشريعات تحمي حقوق المستهلك فردا كان أم جماعة⁵.

أما بالنسبة لبعض الباحثين اللذين ينطلقون من المفهوم التسويقي ومداخله المختلفة ومزيجه فيعتبرونه العنصر الخامس في المزيج التسويقي، وان حماية المستهلك تنص على مايلي⁶:

- الحفاظ على حقوق المستهلكين وضمان حصولهم على أعلى المنافع من البائعين سواء كانوا تجارا أو صناعا أو مقدمي خدمات أو ناشري أفكار، وذلك في اطار التعامل التسويقي الذي يكون محله سلعة أو فكرة أو خدمة؛

- درجات الاهتمام التي يعطيها مديروا التسويق في الشركات من خلال اتخاذ القرار السليم والفعال في ظل برنامج متكامل ومتوازن لعناصر المزيج التسويقي بشكل مرن تناسب مع البيئة التي يمارس فيها النشاط التسويقي؛

- أنها الجهود المبذولة من جانب منظمات الاعمال والمستهلكين والجمعيات التعاونية بهدف تحقيق التوازن بين طرفي العلاقة التبادلية وهما البائعين والمشتريين وصولا لتعريف المستهلك بحقوقه واصدار تشريعات حماية هذه الحقوق ومما تقدم فان انشطة حماية المستهلك مسؤولية جماعية تشترك فيها عدة اطراف بما فيها المستهلكين انفسهم وليس طرف واحد وهي احدى ابعاد المسؤولية الاجتماعية للإدارات بمنظمات الاعمال المختلفة.

المحور الثاني: جمعيات حماية المستهلك كآلية رقابية لحماية المستهلك:

نشطت حركة حماية المستهلك في العصر الحاضر في الدول الغربية وبرز هذا النشاط في تكوين الجمعيات وإقامة المؤتمرات والضغط على الحكومات للظفر بمكاسب جديدة لصالح المستهلكين، سواء بإصدار القوانين لصالح المستهلكين أو توسيع دائرة اختصاص هذه الجمعيات وتخويلها صلاحية المراقبة والتفتيش، ولقد نجحت هذه الجمعيات في الجهر بمطالب المستهلكين وتحقيق الكثير من المكاسب لهم مثل المطالبة بسحب السلع غير المطابقة للمواصفات وحق الاحتجاج وحق التعويض...إلخ، أما حركة المستهلك في الوطن العربي فقد كانت جزء من الإشكالية الحضارية والتخلف الذي أصاب حركة التنمية في الوطن العربي منذ قرون عديدة وخصوصا بعد الحرب العالمية الأولى حيث بدعت قوى الهيمنة تسيطر على موارده وان التشوه الذي أصاب البناء الاجتماعي والمؤسسي والتشتت الثقافي انعكس على بناء منظمات المجتمع المدني وكذلك على ظهور مؤسسات أو جمعيات لها اهتمامات مرتبطة بالانسان والجمعيات المهتمة بحماية المستهلك والدفاع عن حقوقه وهذا لا يعني أنه لا توجد هنا أو هناك مؤسسة سواء مرتبطة بالجهاز الحكومي أو لها مهام أو وظائف تعلق بحقوق وشكاوى المستهلك ولكنها قد لا تكون فعالة.

كما أن التشريعات لم تكن بمستوى ما ينبغي ان تكون عليه وتشير الدراسات ان في مصر قد ظهرت بؤادر تتمثل بجملة من النصوص والتشريعات منذ عام 1883 تضمنتها مواد في عدد من القوانين تتعلق بالغش سواء بالمأكولات أو الادوية أو كل ما يشتريه المستهلك ثم تطورت التشريعات بعد ذلك، وقد صدرت في القرن العشرين عدد من القوانين وتعديلاتها بتجريم الخداع والغش وكل الأصناف والعدد ومنذ عام 1950 حتى عام 1994 اجريت تعديلات وانشأت مؤسسات أو اقسام أو جمعيات مهتمة بهذا الخصوص، ولقد قام المشرع المصري بسن قانون مستقل لحماية المستهلك ثم ربط بمجلس الوزراء أو رئاسة الجمهورية لتفعيل دورة واخذت تنتشر في بلدان كثيرة بؤادر مثل هذه الحركة وتصدر تشريعات مختلفة قد تكون في مجال معين من مجالات الحماية أو أحد الأنشطة أو الفعاليات الخاصة بالعلامات التجارية، وفي عام 1972 تبعتها قانون مكافحة جريمة الغش، أما في تونس والأردن فقد صدر قانون ضبط الأسعار عام 1970 و 1971 أما في الغرب فقد صدر في 1971 قانون يحدد مواصفات المنتجات الخدمية، أما في الجزائر فقد صدر عام 1990 قانون يتعلق برقابة الجودة ومنع الغش، وظهرت حركة حماية المستهلك بشكل واسع في الوطن العربي حيث بدت جمعيات تأخذ دورها كما في اليمن والعراق والسودان والامارات العربية المتحدة وقطر وبشكل فاعل وسعت حكومات هذه الدول الجهات المتخصصة إلى سن قانون خاص بحماية المستهلك وقد تأسس الاتحاد العربي للمستهلك ومقره عمان بعضوية الجهات العاملة في الاقطار العربية ومشاركة مؤسسات وأجهزة رقابية التي تعنى بحقوق المستهلك التي لا توجد فيها جمعيات ويمكن الاشارة ان حركة حماية المستهلك قد اخذ منحى جماعي من خلال تشغيل الاتحاد العربي للمستهلك عام أو الذي مقره(عمان-الأردن)، الذي يمثل بؤدقة لها وقوة دافعة للجهود العربية المختلفة نحو مظلة حقيقية لحماية المستهلك في دولنا، الذي طالما وما زال يتعرض لشتى أنواع التعسف والاستغلال وبدء الاحتفال بيوم المستهلك العالمي الخامس عشر من آذار في كل عام كيوم للمستهلك العربي تجدد فيه الأنشطة والفعاليات من اجل حماية المستهلك العربي، فقد اخر المؤتمر العربي الأول لحماية المستهلك الفقد في الجامعات العربية يوم الاثنين في 7 نيسان 1977 تكوين اللجنة التأسيسية للاتحاد العربي لحماية المستهلك من جمعيات العاملة انذاك مثل مصر، الامارات، لبنان وصل باب الانتماء لكل الدول العربية وعقدت المؤتمرات في الوطن العربي لحماية المستهلك بدعوة من الجهة الوطنية لحماية المستهلك في عمان في 29-2/9-10 1998 وتم ازاء النظام الداخلي الذي تضمن المبادرة والأهداف التي تتعلق بعمل الجمعيات وتمثلها وحماية المستهلك⁷.

فجمعيات حماية المستهلك تعرف بأنها هيئات تطوعية غير حكومية لا تهدف لتحقيق الربح بل تهدف لحماية المستهلك من خلال تنويره وتوعيته بما له وما عليه من حقوق وواجبات، ولقد اعترف المشرع الجزائري بالحق في تأسيس الجمعيات بموجب أول قانون 312 المتعلق بالجمعيات بل والأكثر من/خاص بالجمعيات وهو القانون رقم 90 ذلك فقد نص الدستور على هذا الحق نظرا لأهمية ودور الجمعيات بمختلف مجالاتها النشطوية

في عملية التنمية في الجزائر، حيث نص دستور 1990م على الاعتراف بحق إنشاء الجمعيات وجعل من مهام الدولة تشجيع ازدهار الحركة الجمعوية، حيث نصت المادة 41 منه على أن حريات التعبير وإنشاء الجمعيات والاجتماع، مضمون للمواطن، كما نصت المادة 33 منه على أن الدفاع الفردي أو عن طريق الجمعية عن الحقوق الأساسية للإنسان وعن الحريات الفردية والجماعية مضمون، أما فيما يخص حماية المستهلك فقد اعترف المشرع الجزائري بدور الجمعيات في حماية المستهلك بموجب القانون رقم 02 89 الصادر في 07 فيفري 1989م/ في حماية المستهلك بموجب القانون رقم 03/89 والمتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك والملغى بموجب القانون رقم 09 والمتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، حيث أفرد في الفصل السابع وتحت عنوان جمعيات حماية المستهلك المواد: 24، 23، 22، 21 مهام وتنظيم جمعيات حماية المستهلك في سبيل حماية مصالح المستهلكين⁸.

تعرف جمعية حماية المستهلك، حسب المادة 21 من قانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش: بأنها كل جمعية منشأة طبقا للقانون، تهدف إلى ضمان حماية المستهلك من خلال إعلامه وتحسيسه وتوجيهه وتمثيله، كما تعرف أيضا بأنها إحدى مؤسسات المجتمع المدني ولها أهمية كبرى لكونها تقدم خدمات لجمهور المستهلكين، بتوفير الحماية اللازمة لهم عن طريق توعيتهم واستقبال شكاوهم والتحقق فيها ومتابعتها لدى الجهات المختصة، كما تتميز جمعيات حماية المستهلك من حيث العمل والأهداف عن الجمعيات الأخرى لكونها منظمات حيادية تطوعية لا علاقة لها بالسياسة (المادة 11 من قانون 90-31 المتعلق بالجمعيات) وتتكون من كافة أفراد المجتمع المدني المتخصصين في مجالات مختلفة⁹، وتوجد في الجزائر حوالي 63 جمعية لحماية المستهلك معتمدة رسميا وتحظى بدعم الدولة لتمويل نشاطاتها، إلا أنها ظلت غائبة عن الساحة فلا واحدة من هذه الجمعيات أصدرت يوما ما بيانا أو قامت بتحقيق ميداني تخطر فيه الرأي العام والسلطات المعنية بالكوارث اليومية التي يتعرض لها المستهلكون جراء المضاربة وممارسة الغش والاحتيال، والأهم من هذا في صحتهم نتيجة الأخطار القائمة في كل لحظة والمهددة لصحة المستهلكين، وفي الأسواق والمحلات التجارية مثل حادثة الكاشير في سنة 1998 التي خلفت أربع وعشرين ضحية¹⁰.

نص المشرع الجزائري في القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على إنشاء المجلس الوطني لحماية المستهلكين المنشأ بموجب المرسوم التنفيذي رقم 92-272 وذلك تطبيقا لنص المادة 24 من القانون رقم 89-02 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك الملغى، وهو هيئة ذات طابع استشاري تبدي آراء في المسائل المتعلقة بتحسين الوقاية من المخاطر التي قد تحملها المنتجات والخدمات المقدمة للمستهلك، وما ينجم عنها من أضرار كما يعد برامج المساعدة المقررة لصالح جمعيات المستهلكين وتنفيذها والعمل على إعلام المستهلكين وتوعيتهم في كل المسائل المرتبطة بنوعية السلع والخدمات، التي يعرضها عليه الوزير المكلف

بالنوعية، أو أي هيئة أو مؤسسة معينة أو يعرضها (06) ستة من أعضائه على الأقل، أما فيما يخص تشكيل المجلس فهو يتكون من ممثلين عن بعض الوزارات ذات الصلة بالرقابة على المنتجات وحماية صحة المستهلك كوزارة الفلاحة والصناعة والصحة... والمدير العام للمعهد الجزائري لضبط لمقاييس والملكية الصناعية والمدير العام للغرفة الوطنية للتجارة، مدير المركز الجزائري لمراقبة النوعية والرزق، بالإضافة إلى عشرة (10) ممثلين عن جمعيات حماية المستهلك وسبع (07) خبراء مؤهلين حول نوعية المنتجات والخدمات يختارهم الوزير المكلف بالنوعية، ويتم انتخاب رئيس المجلس ونائبيه من طرف أعضاء المجلس وهذا بأغلبية الأصوات¹¹.

تعتبر قواعد القانون المدني من أول المصادر التي كانت تمد المستهلك بالحماية باعتباره مشتري لا مستهلك، وهي الوسيلة الوحيدة التي كان المستهلك يستخدمها لإقتضاء حقوقه في مواجهة البائع المتعاقد معه فالمساواة بين طرفي العقد في ظل القواعد العامة للقانون المدني وإن كان يمكن تحقيقها في مجالات كثيرة من الناحية العملية، إلا أنها في المجال التجاري خاصة بالنسبة للسلع والخدمات التي بقتيتها المستهلك فإنها تكاد تكون منعدمة، إذ أن البائع والمنتج عادة ما يفرض إرادته على الطرف الآخر الأضعف وهو المستهلك وبذلك فإن مصلحة المستهلك المتعاقد قد تهدر في حالات كثيرة، فبعد التغيرات التي والتطورات الاقتصادية المتتالية وتجاوز الأضرار اللاحقة بالمستهلك بسبب استهلاكه مواد وخدمات ناتجة عن التوزيع الغير منظم والغير مراقب لمواد ذات نوعية مختلفة وغالبا تكون مجهولة المصدر، كان لابد من التدخل لوضع وتنظيم حماية خاصة بالمستهلك على غرار الحماية العامة في ظل قواعد القانون المدني، ومن أجل تحقيق هذه الحماية نجد أن المشرع الجزائري تدخل من أجل ترقية المركز القانوني للمستهلك بجعله يتمتع بمركز قانوني خاص يوازي مركز البائع في العملية الإنتاجية من خلال فرض ضمانات وإجراءات حماية وقائية سابقة وأخرى لاحقة لعملية عرض المنتج أو الخدمة للاستهلاك تهدف لمراقبة المادة المعدة للاستهلاك ضمانا لأمن وسلامة المستهلك منها أساسا الالتزام بالسلامة، الالتزام بمطابقة المنتج للمقاييس والمواصفات القانونية والتنظيمية، الالتزام بالضمان القانوني والالتزام بالاعلام، كما فرض نوعا من الرقابة تمارسها أجهزة معينة، كما شددت من المسؤولية وذلك عن طريق إصدار تشريعات خاصة في محاولة منه لمعالجة هذا الضعف في الحماية في ظل القواعد العامة أو على الأقل التقليل من آثارها¹².

أصبح من الضروري جدا تخويل ممارسة حق الدفاع إلى جمعيات حماية المستهلك للدفاع عن حقوق المستهلكين، فاستنادا إلى النصوص القانونية فإنها تتمثل فيمايلي¹³:

– تقوم بمتابعة ومعالجة الشكاوى المقدمة إليها وإحالتها إلى الجهات الرسمية المختصة، كمصلحة المنافسة والأسعار في حالة عدم الإعلان عن الأسعار أو المغالاة فيها؛

- تساند المستهلك الذي يرفع دعوى قضائية من أجل الحصول على تعويض عن الضرر الشخصي الذي لحق به؛
- تتدخل في الدعاوى المرفوعة من قبل المستهلكين الذين يطالبون ببطالان الشروط التعسفية في عقد سبق إبرامه؛
- لها حق رفع دعوى إلغاء الشروط التعسفية الواردة في عقود الاستهلاك النموذجية، وهذا ما أقره المشرع الفرنسي في المادة 423 فقرة 6 من قانون الاستهلاك، فطبيعي أن معظم العقود التي تتم بين المهني والمستهلك نجدها غالبا ما تتجسد في عقد إذعان وهذا ما يفتح المجال لوجود شروط تعسفية التي يفرضها المهني على المستهلك؛
- لها أن تخطر لجنة البنود التعسفية بأي شرط تعسفي وارد في العقد المبرم بين المهني والمستهلك وهذا طبقا للمادة 11 من المرسوم التنفيذي رقم 06-306 المؤرخ في 10 سبتمبر 2006 يحدد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين والبنود التي تعتبر تعسفية؛
- لها حق التقاضي والقيام بكل الاجراءات أمام الجهات القضائية المختصة بسبب وقائع لها علاقة بهدف الجمعية ألحقت ضررا بمصالح الجمعية أو المصالح الفردية أو الجماعية لأعضائها؛
- تتأسس كطرف مدني في الدعاوى للحصول على تعويض الضرر الفردي للمستهلك أو الأضرار الفردية التي لحقت بعدة مستهلكين تسبب فيها نفس المتدخل وذات أصل مشترك.

المحور الثالث: حماية المستهلك في الفقه الإسلامي.

لقد جعل الاقتصاد الوضعي الاستهلاك في حد ذاته غاية نهائية فهو ينتج ليستهلك، وهو يستهلك من أجل لذة ومتعة الاستهلاك أي أنه إن صح التعبير يستهلك ليستهلك، كما أنه ليست هناك حدود عليا لما يستهلكه المستهلك في الاقتصاد الوضعي، سوى حدود القدرة على الاستهلاك، وكأن الاقتصاد مسخر فقط لإشباع المزيد من الاستهلاك والمزيد من الرفاهية الاقتصادية وعلى أساس ذلك فإن المستهلك في التصور الوضعي يعيش ليستهلك وليس العكس، وهذا التصور للإستهلاك في الاقتصاد الوضعي مرفوض في القرآن الكريم، فقد عاب الله تعالى على الكفار أنهم: ﴿يَتَمَتَّعُونَ وَيَأْكُلُونَ كَمَا تَأْكُلُ الْأَنْعَامُ وَالنَّارُ مَثْوًى لَهُمْ﴾ (سورة محمد: 13).

إن القرآن الكريم له نظره المتميزة والخاصة بالإستهلاك، فالمسلم ليس الهدف النهائي من استهلاكه تحقيق المتعة واللذة، وإشباع حاجات الجسد وغرائزه فحسب، كما هو حال المستهلك في ظل المذاهب المادية التي انتهت بأصحابها إلى إيديولوجية الإنسان الاقتصادي الذي لا هم له سوى إشباع رغباته ونزواته، أو بمعنى آخر لا هم له سوى تعظيم المنفعة العاجلة من استهلاكه، دون أن يلقي بالا للقيم الإنسانية والأخلاقية أو أية منفعة آجلة، يمكن أن تتحقق في الحياة الآخرة¹⁴.

ولقد حدد الإسلام درجات السلم الاستهلاكي والإنفاق الفردي للمستهلك المسلم-استهلاك المسلم لنفسه استهلاك المسلم على من يعول، استهلاك المسلم وإنفاقه في سبيل الله-، كما أن هناك مناطق للاستهلاك يتحرك داخلها المستهلك المسلم ونشير إليها كما يلي:¹⁵

- منطقة القوام (الوسطية والاعتدال) منطقة مباحة وهي وسط بين الإسراف والتقتير، ووسط بين الزينة والورع وأكثر الناس لا يأخذ بها، إذ هم يميلون غالبا إلى الزينة ويتجاوز بعضهم إلى الترف والسرف والتبذير؛

- منطقة الزينة (الطيبات وإظهار الغنى) منطقة مباحة، ومن هذه المنطقة التحدث بالنعم والرفاهة على ألا يخرج المستهلك المسلم إلى منطقة الترف المنهي عنه؛

- منطقة الورع (النقشف والزهد) منطقة مباحة، وهي منطقة جيدة، إلا أن الذين يستطيعون المكث فيها قلة من الناس، وعلى رأس هذه المنطقة الأنبياء-عليهم السلام- والزهاد الأوائل وقليل من المتأخرين، وهذه المنطقة فيها كثير من التضحية بالدنيا ومباهجها، بل وفيها إيثار للآخرين على النفس، ولو تيسر هذا السلوك لأمكن حل المشكلات الاقتصادية وغيرها؛

- منطقة الإسراف (التبذير والترف) منطقة محرمة، فالتبذير أشد من الإسراف فهو المغالاة في تجاوز الحد، والتوسع في الانفاق على المحرمات والمعاصي والشهوات، كما أن الترف أشد من التبذير، فيتوسع في ملاذ الدنيا وشهواتها، وإذا انتشر الترف في الأمة أودى بها إلى الفناء، ومن هذه المنطقة إضاعة المال؛

- منطقة التقتير (البخل والشح) منطقة محرمة، فالبخل عدو لله وعدو لنفسه وعدو لكل ما ينفع الغير وإذا أوصلت به الحال إلى الزهد الأعجمي قتل نفسه شيئا فشيئا بحرمانها من أبسط الضروريات.

ولقد عني الإسلام كشرعية تنشد العدل والإنصاف وإحقاق الحق وإبطال الباطل في مجال حماية حقوق المستهلك وصيانتها حيث جعل كل من تعدى على هذه الحقوق، يعرض صاحبها من الانتساب إلى دين الإسلام حيث قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: من غشنا فليس منا، كما أن القرآن الكريم أشار في العديد من آياته على هذه المعاني والأسس التي تحفظ حقوق المستهلك، قال تعالى: ﴿وَأَقِيمُوا الْوَزْنَ بِالْقِسْطِ وَلَا تُخْسِرُوا الْمِيزَانَ﴾ وقال أيضا ﴿وَالِي مَدِينٍ أَخَاهُمْ شُعَيْبًا قَالَ يَا قَوْمِي اعْبُدُوا اللَّهَ مَا لَكُمْ مِنْ إِلَهٍ غَيْرُهُ قَدْ جَاءَتْكُمْ بَيْنَةٌ مِنْ رَبِّكُمْ، فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ، وَلَا تَقْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا، ذَلِكُمْ خَيْرٌ لَكُمْ إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ﴾، ولهذا فقد تولى رسول الله صلى الله عليه وسلم "الحسبة" بنفسه وقادها الخلفاء الراشدون من بعده، وقد كان الرسول عليه الصلاة والسلام على دراية تامة بما يجري في الأسواق من بيع وشراء وتداول للسلع والخدمات، فكان يعظ ويوجه ويحرم كل الممارسات المضرة بخلق الله وبمصالحهم المادية والمعنوية، وقد تولى

الفاروق عمر بن الخطاب وظيفة المحتسب فكان يشرف على الأسواق ويتحرى المعاملات التجارية، كما عرف المسلمون المواصفات فكان لهم قانون الحسبة على مذكرات الأسواق وفي معرفة الموازين والمكاييل وفي الحسبة على العلافين والطحانيين والخبازين والشوائين والتجار... إلخ، وقد اشتمل قانون الحسبة على أكثر من 50 مهنة أو صنعة، وقد كان لكل مهنة مواصفاتها، يلتزم بها الصانع أو المهني ويتعرض لمراقبة جهاز الحسبة باستمرار¹⁶.

لم يتوقف أمر الحسبة عند هذا الحد، أي صدور الإسلام ولكنه استمر بعد وفاة الرسول الكريم -صلى الله عليه وسلم- والخلفاء الراشدين فقد اهتم الولاة والحكام في الدولة الإسلامية بأمر الحسبة نظرا لحاجة الأمة للأمر بالمعروف والنهي عن المنكر، فقد أسند الخلفاء الأمويون هذه المهمة لخيرة الأئمة والمصلحين حيث أن الخليفة الأموي الوليد بن عبد الملك كان يطوف بنفسه بأسواق دمشق، فيراقب الموازين والمكاييل، وكان يأمر بخفض الأسعار، وعلى هذه السيرة سار جل أمراء بني أمية، فاهتموا بالحسبة والاحتساب.

أما في العصر العباسي فقد شهد جهاز الحسبة اتساعا ورقيا كبيرا، إذ تولى أمراء الدولة العباسية الحسبة بأنفسهم كما أولوا لها القضاة ورجال الشرطة وغيرهم، فالخليفة العباسي المنصور تولى الحسبة في عهده بنفسه وكان يعينه في ذلك عماله، إذ كان يطلب من عمال البريد أن يوافوه يوميا بالأسعار، وبكل ما يعمل به الوالي وبما يرد بيت مال المسلمين من أموال وغيرها، ويروى كذلك أن الخليفة العباسي المهدي قد أنشأ منصب المحتسب وظل باقيا على عهد خلفائه، ولما ظهرت حركة الزنادقة في عهده بعث إليهم عبد الجبار المحتسب فأتى بهم وقتل الخليفة المهدي جماعة منهم وصلبهم وأتى بكتبهم وقطعها منعا لانتشار الفتنة في الدولة الإسلامية، وقد ظل جهاز الحسبة يتطور بتطور حياة المجتمع المسلم في كل عصر لا سيما مع اتساع الدولة الإسلامية¹⁷.

يعتبر المحتسب هو الأساس في عملية الحسبة، حيث إن أعمال الحسبة تقوم عليه، كما أن نجاح عملية الرقابة متوقف عليه، كم أن نجاح عملية الرقابة متوقف عليه، وبالتالي حفظ الأمن داخل السوق، فلا يتعرض المشتري للغش والاحتكار وغير ذلك من الأمور التي تضر به، فإن توفرت الشروط المناسبة في المحتسب، فإن رسالة الحسبة في المجتمع ستؤدي على النحو الذي ينشده الشارع الحكيم، ومن الشروط التي يجب أن تتوفر في المحتسب ما يأتي¹⁸:

- إسلام المحتسب: يجب أن يكون المحتسب مسلما، لأن عمل المحتسب مستمد من أحكام الشريعة الإسلامية، فالمحتسب يأمر بالمعروف وينهى عن المنكر، وهذا مبدأ من مبادئ الإسلام، بل هو مقصد من مقاصد الإسلام؛

- أن يكون المحتسب مكلفاً: ومن شروط والي الحسبة أن يكون مكلفاً، أي أن يكون بالغاً عاقلاً، وعلى ذلك فالصبي غير مكلف بالأمر والنهي، وكذلك المجنون؛
- أن يكون المحتسب عدلاً: والعدالة عبارة عن استقامة السيرة والدين، وهي صفة راسخة في النفس تحمل صاحبها على ملازمة التقوى، فلا ثقة بقول من لا يخاف الله، ولا تقبل رقابته على المجتمع، والإنسان العدل هو من يجتنب الكبائر ولا يصر على الصغائر، والصغيرة قد تدل على ركاكة دينية، كتطيف في حبة وما إلى ذلك من صغائر؛
- أن يكون عالماً بأمور الحسبة: كأن يكشف أموال التجار في تصرفاتهم، ويكون على اهتمام بالتطواف في الأسواق لاختبار المكايل والموازين؛
- أن يكون مؤهلاً تأهيلاً علمياً، ويكون على معرفة بطرق الحسابات ونسب الأسعار ونحو ذلك من الأمور.

اختلف الفقهاء والباحثون في تعريف الحسبة اصطلاحاً فمنهم من عرفها حسب مهامها واختصاصاتها ومنهم من عرفها بوصفها ولاية من الولايات السلطانية، وهناك من عرفها بوصفها تشريعاً من التشريعات الإسلامية يقصد به الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر، ومن أهم هذه التعاريف مايلي¹⁹:

* عرفها أحمد مصطفى المراغي بقوله: "هي مشاركة السوق، والنظر في مكايله وموازينه، ومنع الغش والتدليس، فيما يباع ويشترى من مأكول ومصنوع، ورفع الضرر عن الطريق، برفع الحرج عن السابلة من الغادين والرائحين، وتنظيف الشوارع والحارات، والأزقة إلى نحو ذلك من الوظائف التي تقوم بها الآن المجالس البلدية ومفتشو الصحة، ومفتشوا الطب البيطري، ومصلحة المكايل والموازين، وقلم المرور، ورجال الشرطة الموكول إليهم المحافظة على الآداب العامة إلى غير ذلك".

* كما عرفها محمد المبارك بقوله: "هي رقابة إدارية تقوم بها الدولة عن طريق موظفين خاصين على نشاط الأفراد في مجال الأخلاق والدين والاقتصاد، أي في المجال الاجتماعي بوجه عام، تحقيقاً للعدل والفضيلة وفقاً للمبادئ المقررة في الشرع الإسلامي، وللاعراف المألوفة في كل بيئة وزمن"، وعرفها الإمام الماوردي، بقوله: "الحسبة: هي أمر بالمعروف إذا ظهر تركه، ونهي عن المنكر إذا ظهر فعله".

تتخلص وظيفة المحتسب في مراقبة الأسواق التجارية، ومحلات البيع والشراء والمؤسسات الاقتصادية ومدى التزام كل من هذه الجهات بالضوابط الشرعية في التعاملات الاقتصادية، ومن بين أهم الممارسات التي يراقبها المحتسب الإحتكار لما يحتاجه الناس، لأن المحتكر الذي يعتمد على شراء ما يحتاج إليه الناس من طعام وغيره، فيحسبه عنهم يريد إغلاءه عليهم، ظالم لعموم الناس، ولذلك كان على للمحتسب إذا رأى فعل المحتكر أن ينكر عليه فعله، وأن يلزمه يبيع ما عنده بثمان المثل وفي هذا يقول الإمام بن القيم: إن من اضطر إلى طعام

غيره أخذه منه بغير اختياره، بقيمة المثل، ولو امتنع من بيعه إلا بأكثر من سعره، فأخذه منه بما طلبه، لم يجب عليه إلا قيمه مثله.

ومن المنكرات التي يتصدى لها والي الحسبة، تلقي السلعة قبل أن تجيء إلى السوق، وذلك لنهي النبي - صلى الله عليه وسلم - عن ذلك في قوله: لا تلقوا الركبان... وقوله: ولا تلقوا السلع حتى يهبط بها الأسواق، وعلة النهي ما فيه من التعبير للبائع، ولذلك ثبت عن النبي أنه أثبت الخيار للبائع إذا هبط إلى السوق، وثبت الخيار مع الغبن لا ريب فيه، وأما ثبوته بلا غبن ففيه نزاع بين العلماء: فهناك من يرى أنه يثبت الخيار للبائع حتى بلا عيب وهذا قول الشافعي، أما الإمام أحمد، والإمام مالك وغيرهما يرون بعدم الخيار.

وفي هذا السياق أيضا يحرم بيع الحاضر للبادي اعتبارا لنفس المبدأ وهو الغبن للبائع، والإضرار بأهل البلد وبالسوق، وفي هذا يقول الإمام بن القيم: ومن هذا تلقي سوقة الحجيج الجلب من الطريق، وسبقهم إلى المنازل يشتررون الطعام والعلف فيبيعونه كما يريدون فيمنعهم وإلى الحسبة من التقدم لذلك، حتى يقدم الركب لما في ذلك منعهم من مصلحة للركب وللجالب، ومتى اشتروا شيئا من ذلك منعهم من بيعه بالغبن الفاحش ومن ذلك: نهي النبي صلى الله عليه وسلم أن يبيع حاضر لباد، وعلى المحتسب أن يسهر على التزام الباعة بهذه الضوابط الشرعية وبالسنة النبوية الشريفة، وذلك حتى يمنع الاحتكار بكل الوسائل التي تؤدي إليه من تلقي للسلع قبل أن تجيء إلى السوق، وكذا بيع الحاضر للبادي، لما فيها من أضرار بالعامّة (أي جماعة المستهلكين)²⁰.

الخاتمة:

من خلال ما سبق، تبين أن حماية المستهلك في القانون الوضعي تختلف عن حماية المستهلك في الفقه الإسلامي وهذا ما جسده نظام الحسبة.

كما توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها:

- قواعد القانون المدني من أول المصادر التي كانت تمد المستهلك بالحماية باعتباره مشتري لا مستهلك، وهي الوسيلة الوحيدة التي كان المستهلك يستخدمها لإقتضاء حقوقه في مواجهة البائع المتعاقد معه؛
- أصبحت الحاجة اليوم ماسة لتدخل أجهزة الدولة الإدارية لحماية المستهلك من الغش؛
- ومن خلال ما تم تناول يمكن القول أن حماية المستهلك تتوقف على قدرته الاستهلاكية ووعيه بما يضره وينفعه من منتجات هي الأساس في ترشيد استهلاكه.

التوصيات: من خلال هذه الدراسة خرجنا بهذه التوصيات:

- ضرورة تكوين الأجهزة المختصة بحماية المستهلك لكشف التلاعبات في أقصر وقت ممكن وذلك لتوفير الحماية التامة للمستهلك؛

– العمل على تقوية أجهزة الضبط والرقابة والعمل على تطوير الكفاءات بما يتلائم مع المنتج الوطني

قائمة المراجع:

- ¹ حميد الصغير: أصول حماية المستهلك في الفقه الإسلامي وآلياتها (القرآن والسنة-نموذجان)، شبكة الألوكة، د س ن، ص 49.
- ² مايدي آمال وفرحي محمد: دراسة أثر الثقافة الاستهلاكية على وعي المستهلك بالخداع التسويقي-حالة المستهلك في مدينة الأغواط-، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 9، العدد 1، جامعة غرداية، الجزائر، 2016، ص: 555.
- ³ سي يوسف زاهية حورية: دور جمعيات حماية المستهلك في حماية المستهلك، مجلة الحقيقة، العدد 34، الجزائر، 2015، ص ص: 287-288.
- ⁴ طيب سليمان مليكة: إدراك المستهلك الجزائري للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الجزائرية المصنعة للمنتجات الغذائية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 12، جامعة المسيلة، الجزائر، 2014، ص: 93.
- ⁵ سالم محمد عبود: حقوق المستهلك ومنهجية حمايته مدخل حضاري مع الإشارة للعراق، مركز بحوث السوق وحماية المستهلك، العدد 15، جامعة بغداد، العراق، 2007، ص: 4.
- ⁶ المرجع السابق، ص: 5.
- ⁷ سالم محمد عبود، مرجع سبق ذكره، ص ص: 8-9.
- ⁸ خيرة بن سالم، محمد جغام: دور الجمعيات في حماية المستهلك، مجلة الاجتهاد القضائي، العدد الرابع عشر، جامعة بسكرة، الجزائر، 2017، ص ص: 162-163.
- ⁹ سي يوسف زاهية حورية: مرجع سابق، ص 287.
- ¹⁰ مزاري عائشة: علاقة قانون حماية المستهلك بقانون المنافسة، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة وهران، الجزائر، 2013، ص ص: 169-170.
- ¹¹ أمال يعيش تمام، محمد غليسي طلحة، المجلس الوطني لحماية المستهلك (الإطار القانوني والمهام)، مجلة الاجتهاد القضائي، العدد الرابع عشر، جامعة بسكرة، الجزائر، 2017، ص ص: 422-423.
- ¹² رضوان قرواش، ترقية المركز القانوني للمستهلك دراسة مقارنة بين القواعد العامة والقواعد الخاصة بحماية المستهلك، مجلة الاجتهاد القضائي، العدد الرابع عشر، جامعة بسكرة، الجزائر، 2017، ص ص: 300-301.
- ¹³ سي يوسف زاهية حورية: مرجع سابق، ص ص: 297-298.
- ¹⁴ حميد الصغير: مرجع سابق، ص ص: 49-50.
- ¹⁵ عبد الحميد بوخاري، محمد زرقون: دور الاقتصاد الإسلامي في ترشيد السلوك الاستهلاكي، مجلة الواحات والدراسات، العدد 12، جامعة غرداية، الجزائر، 2011، ص ص: 85-86.
- ¹⁶ حمو فخار: حق المستهلك في الإعلام مفهومه ومدى إلزامية كل من المحترف وجمعية حماية المستهلك به، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، العدد 19، جامعة غرداية، الجزائر، 2013، ص: 129.
- ¹⁷ بن يطو أمال: حماية المستهلك من الاحتكار في الشريعة الإسلامية والقانون الوضعي، مذكرة ماجستير في العلوم القانونية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، بن عكنون، الجزائر، 2010/2009، ص: 92.
- ¹⁸ فريد حسني طه ظاهر: الرقابة على السلع والأسعار في الفقه الإسلامي، رسالة ماجستير في الفقه والتشريع، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2011، ص ص: 96-97.
- ¹⁹ ناجي بن حسن بن صالح حضري: الحسبة النظرية والعملية عند شيخ الإسلام ابن تيمية، سلسلة الرسائل الجامعية 16، دار الفضيلة، الرياض، السعودية، 2005، ص ص: 29-31.
- ²⁰ بن يطو أمال: مرجع سابق، ص ص: 101-102.

آليات حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي - دراسة تحليلية لدور مؤسسات المجتمع المدني الجزائري في حماية المستهلك

د. شاهد إلياس - جامعة الوادي

د. دفرور عبد النعيم - جامعة الوادي

تمهيد:

احتلت قضية حماية المستهلك مكانة جوهرية بين القضايا السياسية، الاجتماعية، الاقتصادية والإنسانية التي تهتم المنظمات كافة، كون المستهلك هو محور عملها واهتمامها والسبب الأساسي لوجودها وديمومة أنشطتها، لذلك وضعت هذه المنظمات قواعد اجتماعية مختلفة يتمثل عملها في الحد من التأثيرات السلبية الناجمة عن إدارة المؤسسات اتجاه المستهلكين، وأصبح مفهوم حماية المستهلك يشمل العديد من الأبعاد، خاصة في ظل تنامي الممارسات التسويقية التضليلية الهادفة إلى دفع المستهلك للشراء دون مراعاة للأخلاقيات التسويقية، وسنعالج في هذه الورقة البحثية أسباب الاهتمام بهذا المفهوم وعرض أهدافه وأبعاده مع التعرف على طبيعة حقوق المستهلك ومستوى تجسيدها، مع تقديم الآليات التي تحافظ على حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي الذي يمكن أن يمارس عليه.

أولاً: الخداع التسويقي.

1- مفهوم أخلاقيات التسويق

الأخلاقيات التسويقية: "هي مجموعة المعايير والمبادئ التي تحدد ما هو جيد أو مقبول أو ما هو سيئ وغير مقبول في الممارسات التسويقية"¹.

وهي: "مجموعة من مبادئ ومعايير محددة، على الموظفين الالتزام بها في أنشطتهم التسويقية، والتي تعود بالربح على المؤسسة من جهة، وضمان صحة ومصلحة المستهلك والمجتمع ككل من جهة أخرى".

2- الأخلاق العامة الواجب على المؤسسات الاسترشاد بها:

على المؤسسات الالتزام بالأخلاقيات في ممارساتهم التسويقية، حيث حددت مجموعة من المبادئ والمعايير على الموظفين في المؤسسة الالتزام بها وهي تتمثل فيما يلي²:

أ- مبدأ حرية المستهلك والمنتج.

ب- مبدأ تقليل أو الحد من الأضرار المتوقعة.

ج- مبدأ تحقيق الاحتياجات الضرورية.

د- مبدأ الكفاءة الاقتصادية.

هـ- مبدأ الإبداع والابتكار³.

و- مبدأ توفير المعلومات للمستهلك .

ز- مبدأ حماية المستهلك.

3- الأخلاقيات التسويقية من منظور المزيج التسويقي: ويمكن توضيح الأخلاق التسويقية في كل عنصر

من المزيج التسويقي فيما يلي:

أ- أخلاق المنتج:

❖ الحق في الأمان:

❖ توفير المعلومات:

❖ جودة المنتج والحياة الآمنة:

❖ استخدام أو تقادم المنتج:

ب- أخلاق التسعير

هناك أربعة أنواع من التسعير غير الأخلاقي كما تعد غير قانونية وهي:

❖ التسعير الوهمي: هي الأسعار المنخفضة التي تدفع المستهلك إلى شراء منتجات قد لا يرغب المستهلك

فيها.

❖ التسعير الجبري: تقديم المنتجات بأسعار منخفضة جدا قد تقل عن سعر التكلفة الأمر الذي يدفع

المنافسين إلى التعثر وعند خروجهم تتجه المؤسسة إلى رفع الأسعار.

❖ التسعير النسبي: وهو بيع نفس المنتج بأسعار مختلفة مع وجود نفس التكلفة.

❖ السعر المحدد:

وهي اتفاقية بين المؤسسات في الصناعة لتحديد مستويات الأسعار ويعد ذلك عملا غير قانونيا لأنه يحد

من المنافسة وتحديد الأسعار يكون من خلال مستويين:

- أفقيا : أي الاتفاق بين المنافسين لتحديد الأسعار.

- عموديا: أي اتفاقية بين مستويات مختلفة في المؤسسات لتحديد السعر مثل الاتفاق بين المصنع

والمندوبين أو الوكلاء والموزعين.

ج- أخلاقيات التوزيع

يواجه رجال التسويق بعض الصعوبات عند اختيار القطاعات التوزيعية ، وتظهر بعض المشكلات

الأخلاقية في وجود المناطق التي قد لا يكون لديها قوة شرائية كبيرة، فمثلا تواجه شركات الأحذية الرياضية

بعض المشكلات تتعلق بالقوة الشرائية في المناطق الفقيرة، كما يواجه رجال التسويق مشكلة أخرى هي اختيار قطاعات توزيعية لا تحتاج إلى تلك الخدمات، وإهمال القطاعات التي تحتاج إليها فعليا.

د- أخلاقيات الترويج

يعتبر الترويج من أساسيات التسويق، فلا بد من رجال التسويق اتخاذ العدالة الأخلاقية في الاعتبار عند التعامل في الاتصالات، ومثال ذلك عندما يقدم التليفزيون برامج إخبارية ودعائية قد لا يعرف المستهلك أنها أعدت لأغراض تسويقية فيعتقد أن هذه البرامج الإخبارية موجهة لتثقيفه مما يكون لها مصداقية لديه، ويكمن النقد هنا حول استخدام المشاهير في الإعلانات من حيث أن لهم دور كبير في إقناع المستهلكين وقد يؤدي في بعض الأحيان إلى خداعهم الأمر الذي يتطلب الالتزام بالقيم الأخلاقية، كما يجب عدم المبالغة في جودة المنتج.

ثانيا: الغش والخداع التسويقي

إن المتتبع لنشاطات التسويق يدرك الأهمية التي يحتلها المستهلك في هذه العملية. فإن تعرض المستهلك لممارسات خادعة ومضللة سيؤدي ذلك إلى فقدان الثقة بالنظام التسويقي، وهدر موارده. لذا سنحاول إلقاء الضوء على ممارسات الخداع التسويقي بصورة عامة والتركيز على الإعلان كنشاط تسويقي بصورة خاصة من منظور المستهلك، وزيادة وعيه بمثل هذه الممارسات.

1- مفهوم الخداع التسويقي:

من بين تعريف الخداع التسويقي نجد منها ما يلي :

- يعتبر أنه : " كل ممارسة أو تعامل تسويقي بين المسوق والمستهلك ينطوي عنه تكوين انطباع سلبي - حكم شخصي- لدى المستهلك عند أو بعد التعامل، وغالبا ما يقترن ذلك ببنية المسوق في الخداع والتضليل، بحيث ينتج عنه اتخاذ قرار شرائي غير سليم يلحق الضرر بالمستهلك"⁴.
 - يقصد به أيضا: "أي ممارسة تسويقية يترتب عليها تكوين انطباع أو اعتقاد أو تقدير شخصي خاطئ لدى المستهلك فيما يتعلق بالشئ موضع التسويق -المنتج-، و/أو ما يرتبط به من العناصر الأخرى للمزيج التسويقي من سعر، ترويج وتوزيع. وبالطبع، فقد ينتج عن ذلك اتخاذ المستهلك لقرار غير سليم يترتب عليه إلحاق ضرر بشكل أو بآخر به. وبديل الخداع التسويقي على عدم التزام القائمين بالتسويق بأخلاقياته، والتي تسبب أضرارا جسيمة لهم بما في ذلك تعرضهم للمساءلة القانونية"⁵.
- ويلجأ ممارسو التسويق إلى الخداع للتأثير على المستهلك، بحيث يتخذ قرارا شرائيا غير سليم بالنسبة له، ولكن يترتب عليه نتائج ايجابية بالنسبة لهؤلاء الممارسين متمثلة في زيادة مبيعاتهم وأرباحهم، والتي لم تكن لتحقق ما لم يتم لجوءهم إلى هذه الممارسات.

وبالطبع فان هذه النظرة خاطئة، وقصيرة الأجل. فالمستهلك قد يخدع مرة، ولكنه لن يندفع في كل مرة. وبالتالي قد تحقق المؤسسة أهدافها لكن ذلك يكون في الأجل القصير، خاصة إن الأثر السلبي لن يقتصر على المستهلك الذي يقع ضحية الخداع التسويقي، وإنما سيمتد للكثير من المستهلكين الآخرين نتيجة الكلمة المنقولة وانتشارها.

2- الأسباب التي أدت إلى ظهور الخداع التسويقي⁶

هناك عدة أسباب أدت إلى ظهور الخداع التسويقي من بينها:

- أ- عدم إدراك القائمين بالتسويق لمفهوم الخداع و ممارساته، وما يمكن أن يترتب عليه من أضرار بالغة للمؤسسات التي تتولى مسؤولية التسويق بها، أو النظرة قصيرة الأجل التي تهدف إلى تحقيق الكسب السريع دون النظر إلى ما يترتب على ذلك من مشاكل في الأجل الطويل.
 - ب- ضعف أو عدم فعالية الدور الذي تقوم به جمعيات حماية المستهلكين خاصة إذا ما قارناها بذلك الدور الذي تقوم به الجمعيات المماثلة في الدول الأجنبية وخاصة في الولايات المتحدة الأمريكية.
 - ج- سلبية المستهلكين في مجال الإبلاغ عن ما وقعوا فيه أو لاحظوه من خداع، والمطالبة باتخاذ الإجراءات اللازمة للتعويض عما أصابهم من ضرر نتيجة للخداع التسويقي.
 - د- القصور في التشريعات والقوانين المنظمة لأنشطة المؤسسات سواء فيما يتعلق بالخداع التسويقي وتحريمه أو في الجزاءات التي توقع على من يثبت لجوئه للخداع من هذه المؤسسات، فضلا عن بطء الإجراءات القانونية في هذا المجال.
 - هـ- عدم وعي المستهلكين بممارسات الخداع التسويقي، وعدم قدرتهم على اكتشافه، وعدم قدرتهم على التعلم و الاستفادة من المواقف التي تعرضوا لها في الخداع بشكل أو بآخر.
- وبلاحظ أن شيوع الخداع التسويقي لا يقتصر أثره الضار على المستهلكين، وإنما يمتد كذلك إلى المؤسسات المسوقة، خاصة في الأجل الطويل. ويمكن اعتبار هذه الظاهرة مؤشرا على ضعف الأداء التسويقي، وهي تمثل تحديا خطيرا أمام النهوض بالتسويق في الوطن العربي.

3- الممارسات التسويقية الخادعة من خلال المزيج التسويقي:

هناك بعض الممارسات التسويقية الخادعة تظهر من خلال عناصر المزيج التسويقي وهي:

أ- في مجال المنتج:

يستخدم الخداع التسويقي بشكل أو بآخر في مجال المنتج. وفيما يلي عرض لعدد من الممارسات التسويقية الخادعة في هذا المجال:

❖ استخدام علامات قريبة الشبه بعلامات أصلية مشهورة، بحيث يختلط الأمر على المستهلك، يشترطها معتقدا أنها العلامة الأصلية ومن الأمثلة على ذلك علامة "أوشيبا oshiba" قريبة الشبه من علامة "توشيبا toshiba"⁷ في الأجهزة الالكترونية، كذلك علامة "بانافونيك panaphonic" التي قد يعتقد المستهلك أنها ماركة "باناسونيك panasonic" ... الخ

❖ نقص المعلومات التي تستخدم في التبيين: هذا النقص يكون سواء داخل عبوة المنتج أو خارجها على وجه الخصوص، فالكثير من عبوات المنتج الاستهلاكية الغذائية لا تتضمن معلومات عن القيمة الغذائية للمنتج (مثل نسبة البروتين، الدهون، الأملاح، السعرات الحرارية وما شابه ذلك من معلومات).

❖ تكبير حجم عبوة المنتج بشكل مبالغ فيه بالنسبة لمحتواها، بحيث تعطي انطباعا لدى المستهلك بأن محتواها كبير، بينما هو ليس كذلك.

❖ التطوير أو التغيير الوهمي في المنتجات: فقد يتم تغيير شكل العبوة فقط ، ويتم الإعلان عن أن المنتج في شكله الجديد أو المطور، وذلك للإيحاء للمستهلكين بأن الأخير أفضل من الأول. وعادة ما يصاحب ذلك زيادة في سعر الذي يشار إلى أنه تم تطويره أو تعديله.

❖ وضع تاريخ صلاحية جديد على المنتج الذي انتهت مدة صلاحيته، سواء عن طريق لصق شريط بالتاريخ الجديد على التاريخ الحقيقي -الذي انتهى- أو تغيير أحد الأرقام فيه، أو ما شابه ذلك من أساليب تغيير تاريخ الصلاحية. وبالطبع، فإن الضرر الذي يترتب على مثل هذا الخداع عادة ما يكون جسيما، حيث قد يكلف المستهلك حياته، خاصة في حالة المنتجات الغذائية بسبب استهلاكه لمنتج انتهت صلاحيته. حتى إذا كان المنتج غير غذائي مثل مستحضرات التجميل، فانه سيؤثر بشكل أو بآخر تأثير سلبي على المستهلك نتيجة استخدامه، مثل الإضرار بالبشرة أو بالعينين... الخ.

ب- في مجال السعر:

من بين الممارسات الخادعة في هذا المجال ما يلي:

❖ تحديد سعر العبوة من المنتج بحيث يكون سعر الوحدة في العبوة الأكبر حجما يزيد سعرها في العبوة أقل حجما. وبالطبع فإن الغالبية العظمى من المستهلكين يفترضون ويعتقدون أن سعر الوحدة من المنتج في العبوة الأكبر يكون أقل منه في العبوة الأصغر من نفس المنتج. وبالتالي، فإن المستهلك الذي عادة ما يميل إلى شراء العبوة الأكبر بهدف التوفير، ينتهي به الأمر إلى عدم التوفير، بل وفي بعض الأحيان قد يدفع أكثر في مثل هذه العبوة.

❖ تحديد أسعار عالية لبعض المنتجات للدلالة على أنها ذات جودة عالية، بينما واقع الأمر أنها ليست كذلك. وفي بعض الحالات تكون هذه الأسعار مبالغ فيها بشكل ملفت للنظر. ويقوم المسوقون الذين يمارسون

ذلك باستغلال اعتقاد المستهلك أنه كلما ارتفع سعر منتج معين، كلما كانت جودته أعلى، وهو اعتقاد منطقي، وخاصة في حالة غياب المعرفة الفنية للمستهلك بالمنتج. فعلى سبيل المثال إذا كان أمام المستهلك جهازين للفيديو سعر الواحد منهما أعلى من الآخر، ولا تتوفر لدى المستهلك معلومات أو معرفة فنية بأجهزة الفيديو، فإنه سيفترض الجهاز الأعلى سعرا هو الأعلى جودة من الآخر. وبالتالي، إذا كانت تهمة الجودة، فإنه سيشتري الأول، بينما قد يكون الثاني بنفس مستوى الجودة، بل ربما يكون أعلى جودة. وعادة ما يشاع اللجوء إلى هذه الممارسة في منتجات مثل: الأجهزة الالكترونية، الملابس، مستحضرات التجميل، الأحذية والحقائب... الخ.

ج- في مجال الترويج:

فيما يلي عرض لبعض ممارسات الخداع التسويقي في مجال الترويج والتي تمس المستويات التالية:

❖ البيع الشخصي: تتمثل ممارسات الخداع في هذا الجانب في:

- إخفاء معلومات هامة عن المستهلك التي لو عرفها لكان قراره مختلفا عن ذلك الذي اتخذه في ظل عدم الإفصاح عنها. ومن هذه المعلومات إمكانية تعرض المستهلك لمخاطر أثناء استخدام المنتج، وتأثر كفاءة تشغيله بالتغيرات في قوة التيار الكهربائي (وذلك بالنسبة للمنتجات التي تعمل بالكهرباء كالغسالات والثلاجات)، وشروط الضمان وذلك في حالة بيع السلع المعمرة.

- تزويد المستهلك بمعلومات غير حقيقية عن المنتج مثل بلد المنشأ، العمر الافتراضي، مدى توفر قطع الغيار والخدمة وتكلفتها، معدلات استهلاك الوقود (خاصة في حالة السيارات).

- محاولة بيع المنتجات تحت ستار جمع البيانات من المستهلكين لإجراء بحث تسويقي. ويقصد بذلك أن يقابل رجل البيع المستهلك ويقدم له نفسه كجامع البيانات، ويقوم باستغلال هذا الموقف لكي يبيع المنتجات سواء أثناء المقابلة أو بعدها. والجدير بالذكر أن مثل هذه الممارسات تعتبر غير أخلاقية وتتطوي على خداع المستهلكين.

❖ تنشيط المبيعات: ممارسات الخداع التسويقي في مجال تنشيط المبيعات تكمن في:

- المسابقات الوهمية لتشجيع المستهلكين على شراء منتجات كانوا لا يشترونها، أو لزيادة الكميات التي يشترونها من المنتج أصلا على أمل الفوز في المسابقة، بينما لا تكون هناك في الحقيقة مسابقة أو جوائز. وقد يتحمل المستهلك تكاليف تتطلبها شروط المسابقة مثل إرسال أغلفة خاصة بالمنتج أو منتجات معينة بالبريد على عناوين معينة، أو إجراء مكالمات تليفونية، أو ما شابه ذلك من الشروط التي يتطلبها الاشتراك في مثل هذه المسابقة.

- المسابقات التي يتم التحكم فيها حتى لا يفوز أحد، أو يتم التحكم فيمن يفوز بها من الأشخاص.

- التخفيضات الوهمية في الأسعار، وهي عادة ما تحدث في أوقات التصفيات حيث يتم كتابة سعر عال يفترض أنه هو السعر الأصلي قبل التخفيض، ثم يشطب عليه، ويكتب تحته أو بجانبه سعر أقل، وهو السعر بعد التخفيض، بينما يكون هذا السعر المنخفض هو السعر الأصلي في الكثير من الممارسات، بل قد يكون أعلى من السعر الأصلي، وإنما يوضع لكي يقتنع المستهلك أن هناك تخفيضا في السعر حتى يدفعه للشراء. ولا أحد يستطيع أن ينكر أهمية الإعلان في حياتنا المعاصرة، إذ أصبح الإعلان المتحدث الرسمي عن نشاط المؤسسات، كما أنه يعد أداة استشارية عند اتخاذ القرارات الاستهلاكية، والخداع الاعلاني هو أية محاولة لتقديم معلومات خاطئة، أو إغفال حقيقة، أو أي ممارسة ممكن أن تؤدي إلى تضليل المستهلك⁸.

د- في مجال التوزيع:

من بين ممارسات الخداع في هذا المجال ما يلي:

- ❖ قيام بعض متاجر التجزئة ببيع بعض العينات المجانية -التي من المفترض أن يتم استخدامها في تنشيط المبيعات- التي يحصلون عليها من المنتجين، وذلك على الرغم مما هو مبين على غلاف المنتج من أنها عينة مجانية أو ليست للبيع. ويتم اللجوء إلى هذه الممارسة خاصة في مواد التجميل كالعطور مثلا، حيث يتم بيع العبوة التي يطلق عليها tester للمستهلكين والحصول على مقابل لها، وعادة ما يكون سعرها منخفض عن العبوة المماثلة العادية، وذلك لتوليد الدافع لدى المستهلك لشرائها، و عدم شراء العبوة العادية.
- ❖ استخدام بعض متاجر السوبر ماركت الإضاءة من أجل التأثير على ألوان الأصناف المختلفة من الخضر والفاكهة المعروضة للبيع، حيث يتم استخدام لون معين في الإضاءة يتناسب مع اللون الذي يجب أن يتوفر في الصنف. على سبيل المثال، يتم تسليط اللون الأحمر على الطماطم و التفاح و اللون الخضر على أصناف الخضر ...إلخ. إن استخدام الإضاءة بهذا الشكل يمكن أن يظهر الصنف بمظهر خلاف حقيقته وهذا ما يدفع المستهلك و يؤثر عليه في اتخاذ قراره الشرائي.
- ❖ وضع بعض المتاجر السوبر ماركت السعر على السلعة دون بيان الوحدة هل هي بالكيلوغرام أو الدزينة ...الخ. فعلى سبيل المثال، قد يوضع سعر 50 دج على الخس، دون كتابة ما إذا كان السعر للربطة، أو الكيلو..الخ.
- ❖ عرض منتجات مقلدة تحمل العلامات الأصلية المشهورة. وعادة ما يستخدم هذا النوع من الخداع بواسطة متاجر التجزئة التي تتعامل في الأجهزة الالكترونية.
- ❖ نقص المعلومات فيما يتعلق بمصادر الفاكهة و الخضروات التي تعرضها الأسواق، وما إذا كانت منتجة طبيعيا من عدمه.

ثالثاً: حماية المستهلك

احتلت قضية حماية المستهلك مكانة جوهرية بين القضايا السياسية، الاجتماعية، الاقتصادية والإنسانية التي تهم المنظمات كافة، كون المستهلك هو محور عملها واهتمامها والسبب الأساسي لوجودها وديمومة أنشطتها، لذلك وضعت هذه المنظمات قواعد اجتماعية مختلفة يتمثل عملها في الحد من التأثيرات السلبية الناجمة عن إدارة المؤسسات اتجاه المستهلكين. وأصبح مفهوم حماية المستهلك يشمل العديد من الأبعاد. لذلك سنولي الاهتمام بهذا المفهوم وعرض أهدافه وأبعاده مع التعرف على طبيعة حقوق المستهلك ومستوى تجسيدها، مع تقديم الآليات التي تحافظ على حماية المستهلك من الغش والخداع الإعلاني الذي يمكن أن يمارس عليه.

1- مفاهيم أساسية عن حماية المستهلك:

تتضمن حماية المستهلك كافة الإجراءات التي يجب اتباعها بواسطة الأجهزة الحكومية، التطوعية والهيئات التجارية لزيادة وعي المستهلكين بحقوقهم وسبل الدفاع عنها، وتزويدهم بالمعلومات الدقيقة عن ما يطرح في الأسواق من منتجات، هذا ما جعل العديد من الباحثين مهتمين بدراسة موضوع حماية المستهلك.

أ- مفهوم حماية المستهلك

هناك عدة تعريفات لمفهوم حماية المستهلك، وتتعدد هذه التعريفات بتعدد المداخل الفكرية التي عالجت هذا المفهوم، حيث نجد:

- "التعريف المنظمي" من وجهة نظر منظمات حماية المستهلك هو: "الجهود التي تبذلها المنظمات المعنية بهدف تعريف المستهلك بحقوقه عن طريق استصدار تشريعات تحمي حقوق المستهلك فرداً أو جماعة"⁹.

نستخلص من هذا التعريف بأن المنظمات تسعى إلى حماية المستهلك وتعريفه بحقوقه من خلال سن تشريعات وقوانين.

- "المنظور القانوني" يعني مجموعة القواعد والسياسات التي تهدف إلى منع الضرر والأذى عن المستهلك وكذلك ضمان حصوله على حقوقه"¹⁰.

يشير هذا التعريف إلى أن حماية المستهلك من الخداع والضرر يكون من خلال مجموعة من القواعد والسياسات المنصوص عليها في القانون.

- "المنظور الاقتصادي": "الفلسفة التي تتبناها مختلف المؤسسات بالدولة نحو توفير السلع أو تقديم الخدمات للمستهلك بأقل تكلفة مادية وجسمانية ونفسية من خلال المتغيرات البيئية السائدة بالدولة"¹¹.

من خلال هذا التعريف نستنتج أن المؤسسات أمامها مسؤولية اتجاه المستهلكين قبل وبعد تقديمها للمنتج موفرة له أكبر منفعة دون إلحاق الضرر به.

كذلك توجد عدة إسهامات في مجال تعريف مفهوم حماية المستهلك، من بينها:

- يعرف هذا المفهوم على أنه: "حفظ حقوق المستهلك وضمان حصوله عليها"¹².

يشير هذا التعريف إلى أن حماية المستهلك تتضمن الإقرار بوجود حقوق للمستهلك، ويجب أن تبذل كل

المجهودات لتأمين الاستفادة منها.

- هناك تعريف آخر لهذا المفهوم يتمثل في أن حماية المستهلك: "عبارة عن خدمة توفرها الحكومة أو

المجتمع المدني لحماية المستهلك من الغش التجاري أو استغلاله أو سوء تقديم خدمة ما عن طريق الاحتيال أو الخسوف لظروف معينة".

إذا نستنتج من هذا التعريف أن هذا المفهوم يجسد عملية تفعيل حماية المستهلك مما يقدم له من منتجات

قد تلحق به أضراراً صحية، أو اقتصادية، أو اجتماعية سواء كان على علم بهذا الضرر أو لم يكن مدركاً له.

- يرتبط مفهوم حماية المستهلك بمفهوم آخر هو حركة المستهلكين، والتي يعرفها (Kotler) على أنها:

حركة اجتماعية تعمل على زيادة وتدعيم حقوق المشتريين في علاقاتهم بالبائعين"¹³.

بمعنى أن هذه الحركة تمثل ذلك الفعل الاجتماعي المنظم من طرف المستهلكين، والذي يهدف إلى

تجسيد حق الاستماع لهؤلاء المستهلكين، وضمان استعادة حقوقهم التي تم الإخلال بها من قبل الأطراف الأخرى

في التبادل، مما سبب لهم نقص في الإشباع.

2- تحليل حقوق وواجبات المستهلك

بعد عرض المفهوم والتطور التاريخي لحماية المستهلك يجب التعرف على حقوق وواجبات المستهلك

والمتمثلة في:

أ- حقوق المستهلك:

تهدف الحركات المهمة بحماية المستهلك إلى ترقية المستوى المعيشي للأفراد كما وكيفا في إطار عالم

يفترض أن يتميز بعلاقات تسويقية شفافة تتيح للمستهلكين الحصول على حاجاتهم ورغباتهم من المنتجات دون

تحمل تكاليف كبيرة من حيث الجهد؛ الأمر الذي يتطلب من الأطراف التي تشكل الطرف الآخر من المعادلة

ونقصد بهم المنتجين والبائعين أن يمارسوا مهامهم وفق قواعد صحيحة، بما يؤدي إلى حصول المستهلك على

كامل حقوقه، دون تعرضه بأي حال من الأحوال إلى الخداع التسويقي.

سنتناول فيما يلي الحقوق الرئيسية للمستهلك، والتي أعلن عنها بداية الرئيس الأمريكي الأسبق (John

Kennedy) في 15 مارس 1962، إضافة إلى الحقوق التي أقرتها الجمعية العامة لمنظمة الأمم المتحدة بقرارها

رقم (248 /39) بتاريخ 15 أبريل 1985؛ الحقوق الأربعة الرئيسية الأولى تتمثل فيما يلي:¹⁴

❖ حق الأمان:

أي حق المستهلك في الحماية من المنتجات ، وعمليات الإنتاج التي يمكن أن تحدث له أضراراً فيما يتعلق بصحته وسلامته؛ وبعبارة أخرى فإن هذا الحق يعني أن المنتج لم يعد يمارس نشاطه الإنتاجي والتسويقي فقط في إطار المساءلة القانونية، بل يضاف إلى ذلك أن أدائه يتم تحت قيد المسؤولية الاجتماعية تجاه المستهلك.

❖ حق المعرفة:

ونعني بذلك حق المستهلك في الحصول على المعلومات، مما يستلزم من المنتجين توفير الظروف الملائمة التي تمكن المستهلكين من حيازة المعلومات الكافية عن المنتجات، ويكونون قادرين في الوقت نفسه على القيام بعملية المقارنة بين ما يعرض عليهم من المنتجات وتقييمها؛ كل هذا يمكن المستهلك في النهاية من امتلاك الحق الذي يقيه من الوقوع في فخ عمليات التضليل والاحتيال والغش والخداع التسويقي وبالأخص الخداع الإعلان الذي يمكن أن يمارس عليه بواسطة الإعلانات الكاذبة أو عن طريق العلامات التجارية، أو من خلال وسائل تضليل أخرى.¹⁵

❖ حق الاختيار:

ويقصد بذلك أن المستهلك له حق الاختيار أثناء عملية التبادل، وعدم إجباره على ما لا يرغب فيه من خلال حثه على الشراء عن طريق إعلانات خادعة مثل المبالغة في مواصفات المنتج... الخ، أي يجب أن تتاح له فرصة الاختيار ما بين المنتجات التي يحتاجها ويرغب في شرائها في إطار ظروف تنافسية عادلة، ووفقاً لأسعار تنافسية ملائمة لدخله، وألا يقع المستهلك رهينة لسيادة حالة الاحتكار في السوق من طرف البائعين، لأنه عندئذ يكون قد فقد حق الاختيار.

❖ حق المستهلك في إسماع رأيه:

يترجم هذا الحق في تمكين المستهلك من إبداء رأيه فيما يخص المنتجات المعروضة، خاصة إذا كانت معرضة لاحتمالات التقادم والتلف، أو تسبب له أضراراً صحية؛ كما يتضمن هذا الحق بأن يكون للمستهلك ممثلين لدى الجهات الحكومية وغير الحكومية مكلفون بتلبية طلباته عند الشروع في سياسة تطوير المنتجات، ويضمنون له اتخاذ الإجراءات التصحيحية الملائمة في حالة وجود خروقات لحقوقه.

أما بالنسبة لحقوق المستهلك التي أضافتها منظمة الأمم المتحدة إلى الحقوق الأربعة السابقة، فيمكن تلخيصها فيما يلي:¹⁶

- حق المستهلك في إشباع حاجاته الأساسية.
- حق المستهلك في الحصول على تعويض ملائم.

• حق المستهلك في التثقيف.

• حق المستهلك في الحياة في بيئة سليمة.

ب- واجبات المستهلك

من بين واجبات المستهلك ما يلي:

- ❖ أن يتعرف بدقة على ما يشتريه من منتجات، ويتحقق من صحة ما يرد بها من بيانات.
- ❖ أن يتمسك بحقوقه في الأسعار وألا يتنازل عن حقوقه تحت أي ظروف.
- ❖ أن يتعامل مع الجهات المعنية في تنفيذ القرارات المرتبطة بترشيد الاستهلاك.
- ❖ أن يقدم شكواه ضد البائع أو المنتج عند حدوث أي خلل بالقوانين المنظمة للاستهلاك وأن يتقدم بما يراه من اقتراحات تضمن له حقوقه.
- ❖ أن يكون لديه قدر من المعرفة يمكنه من التفرقة بين الجيد والردئ من السلع¹⁷.

3- أهداف حماية المستهلك

- يمكن حصر مجموعة من الأهداف تبنتها حركة حماية المستهلك، وتناضل من أجل الدفاع عنها، وهي مرتبطة بما يتعرض له المستهلك من خداع إعلاني وغش في الأسواق؛ من أهم هذه الأهداف نجد ما يلي:¹⁸
- التكفل بحماية المستهلكين من أساليب الغش والخداع الممارس عليهم من طرف المعلنين أو المنتجين أو الوسطاء أثناء إتمام عمليات التبادل في إطار العمليات البيعية.
 - الالتزام بضمان الحقوق المختلفة للمستهلكين، وحمايتهم من مختلف أشكال وصور التلاعب الممكن حدوثه في المنتجات التي يحتاجونها ويرغبون فيها.
 - تأمين وتقديم المساعدة الممكنة لفئات الدخل المحدود، وتمكينهم من الحصول على المنتجات التي يحتاجونها.

- تفعيل التنسيق والتعاون مع منظمات الأعمال من أجل تمكينها من المعلومات التي تخص المستهلكين، والتي قد لا تتاح لتلك المنظمات، نظرا لضعف قدراتها في الاتصال.

رابعا: أبعاد وآليات حماية المستهلك من الممارسات التسويقية:

يتعرض المستهلك في بعض الأحيان إلى الخداع عند اقتنائه المنتج، هذا ما جعل الحكومة والهيئات الرسمية وغير الرسمية أن تولي اهتمامها بالمستهلك نظرا إلى ما يعانيه من استغلال فاحش وغش تسويقي كبير، وما يترتب على ذلك من أضرار مادية ومعنوية؛ كما دفع ذلك المهتمين بالتسويق إلى لعب دور هام في هذا الشأن بما قدموه من توجيهات وتوصيات تكفل حماية المستهلك في تعامله مع المنتجين، ومعرفة مجالات الإخلال بحمايته والتعرف على الأطراف والآليات المسؤولة عنه.

1- أبعاد حماية المستهلك

تجدر الإشارة إلى أن مفهوم الحماية لا يتضمن الفرد فقط بل يشمل في الوقت نفسه المجتمع، حيث أن حماية المستهلك في حد ذاته هي حماية للمجتمع وضمانا لحقوقه؛ وعليه تكون الحماية الوقائية للمستهلك أكثر فعالية من الحماية العلاجية بعد وقوع الضرر؛ وعادة للحماية بعدان:¹⁹

أ- حماية المستهلك من نفسه:

وذلك نتيجة تعمد القيام باستهلاك أو استعمال منتج ما مع علمه التام بالأضرار الناجمة عن هذا الاستهلاك مثل الأضرار الصحية الناتجة عن التدخين، أو استهلاك بعض المنتجات الممنوعة قانوناً؛ كذلك حمايته من نفسه جراء جهله بالمنتجات، أو بكيفية استعمالها بالرغم من تضمينها البيانات على الغلاف، أو تهاونه في المطالبة بحقوقه عند إخلال المنتج أو الموزع بأي شرط من شروط عقد البيع، أو شرائه لبعض السلع غير المطابقة للمواصفات مع علمه بذلك بسبب انخفاض سعرها...الخ.

ب- حمايته من أطراف أخرى:

حيث توجد عدة أطراف قد تؤدي عن قصد أو غير قصد الإضرار بمصالح المستهلك كالمعلنين ومقدمي السلع أو الخدمات، حيث يلجئون إلى استعمال أساليب الغش والخداع في تركيبة مكونات المنتجات المقدمة إلى المستهلك؛ كما قد تتعدد هذه الأساليب إلى تضليله عن طريق إيهامه وإقناعه بأهمية السلع والخدمات المقدمة باستخدام عدة وسائل مثل الإعلان، أو الاتصال الشخصي، أو عدم تناسب الضمان الممنوح مع طبيعة استعمال المنتجات....الخ.

كما تمتد هذه الحماية لتشمل الوقوف ضد ارتفاع أسعار السلع والخدمات المقدمة إلى المستهلك، بالإضافة إلى حمايته من معضلة الاحتكار وحجب السلع عنه بغية تخزينها وبيعها له بأسعار مرتفعة...الخ.

2- الأطراف المسؤولة عن حماية المستهلك من الخداع التسويقي:

تقع مسؤولية حماية المستهلك على الحكومة، الأفراد، جمعيات حماية المستهلك، والمؤسسات المنتجة أو الموزعة، ويمكن توضيح ذلك فيما يلي:²⁰

أ- الحكومات

منذ أن تنامت الحركات التي تتكفل بمهمة حماية المستهلك والدفاع عن مصالحه زاد دور الحكومات في الدول المختلفة في لعب أدوار هامة تصب في تجسيد هذا الهدف، وهذا انطلاقاً من مسؤوليتها عن حماية مواطنيها في المجالات المختلفة.

ويمكن تلخيص أهم هذه الأدوار في ضمان حقوق مواطنيها في الحصول على البيانات والمعلومات دون تضليل، وضمان حقهم في الاستماع إلى انشغالاتهم وانتقاداتهم...الخ؛ ويتم التكفل بهذه القضايا وغيرها التي تصب في حماية المستهلك من خلال تفعيل عمل الأجهزة الحكومية التالية:

❖ **الأجهزة القانونية في الوزارات:** وهي ذات العلاقة بموضوع الحماية، والتي تتولى الإشراف على

وضع وصياغة القرارات التي تكفل حماية المستهلك، وإجراءاتها الخاصة في حالة حدوث إخلال بهذه الحماية.

❖ **الأجهزة الإشرافية والرقابية:** وهي التي يتجسد دورها في عملية الإشراف والرقابة تجاه موضوع

الإخلال بحماية المستهلك؛ حيث يمتد مجال عملها إلى رقابة الممارسات التسويقية للمنتجين والمعلنين والبائعين والموزعين، بالإضافة إلى الإطلاع بدور الإشراف على إجراء بحوث التسويق والمتضمنة لمجال الإعلان وكذلك لمجالات: السوق، المستهلكين، الأسعار، الترويج، والتوزيع.

كما يمتد الدور الرقابي لهذه الأجهزة إلى كل ما يرتبط بعملية التبادل مثل: صدق الرسالة الإعلانية،

إعطاء معلومات كافية، كفاية الضمانات الممنوحة للمستهلك، وجودة المنتجات المباعة، وصلاحياتها للاستعمال....الخ.

❖ **الأجهزة القضائية:** ويتمثل دورها في مسألة الفصل في القضايا المتعلقة بحماية المستهلك، غير أن

ما يلاحظ عند تقييم فعالية الأجهزة القضائية هو البطء في الفصل في مثل هذه القضايا، بالإضافة إلى عدم وجود محاكم خاصة بقضايا حماية المستهلك، فهي حالياً تعالج ضمن المخالفات التجارية.

ب - الأفراد

يلعب الأفراد دوراً هاماً في تفعيل الحماية من منطلق أنهم أصحاب المصلحة الأولى؛ ويمكن لعب هذا

الدور الفعال في الحماية من خلال التنظيمات المختلفة التي يعملون ضمنها، مما يتيح كشف الممارسات الإعلانية الخادعة التي تقود إلى الإخلال بحماية المستهلك.

ج - جمعيات حماية المستهلك

إذا أردنا أن نحلل دور جمعيات حماية المستهلك في هذا المجال فيمكن القول أنها تلعب دوراً هاماً في

حماية المستهلك وهذا من خلال القيام بمجموعة من المهام مثل ربط قضايا المستهلك بظروف المجتمع للتعرف على الطاقات، حث ودفع المؤسسات الرسمية والهيئات المتخصصة إلى سن قوانين تحمي المستهلك، التوعية ونشر ثقافة الاستهلاك، والتركيز على القضايا التي تحظى بأكبر اهتمام لدى المجتمع وهي: الغذاء، تلوث الهواء، الاتصالات، التدخين....الخ.

فبالنسبة لقضية الغذاء - على سبيل المثال - ينبغي العمل على سن قانون لسلامة الغذاء من المنتج حتى

مائدة المستهلك؛ أيضاً بالنسبة للاتصالات يجب تطوير هذا القطاع وتعظيم استفادة المواطنين منه، فالاتصالات

هي إحدى أعمدة الاقتصاديات الحديثة، ولا مجال لتطوير الاقتصاد دون تطوير الاتصالات وتخفيض تكلفتها؛ وهناك عدة مؤشرات في هذا المجال، منها نسبة المتصلين بالانترنت، الهاتف النقال، الهاتف الثابت... الخ؛ ونلاحظ بالنسبة للجزائر أن هذا القطاع يشهد نموا سريعا، وهذا بسبب الانخفاض النسبي في تكاليف خدمات الاتصال الناتجة بدورها عن المنافسة وكسر الاحتكار.

د - أجهزة الإعلام

تؤدي أجهزة الإعلام بمختلف أنواعها دورا هاما في تأمين الحماية للمستهلك، وهذا من خلال توعيتهم فيما يخص حقوقهم ومصالحهم، إضافة إلى دفاعها عن هذه الحقوق من منطلق أنها تدخل ضمن القضايا الاجتماعية، حيث نجد أن البرامج الإعلامية تهدف إلى المساهمة في معالجة مثل هذه القضايا الحساسة بالنسبة للمجتمع ككل عن طريق توعية المستهلكين بما يتيح لهم إدراك حقوقهم.

3- آليات حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي:

توجد مجموعة من الآليات تكفل توفير الحماية للمستهلك من الغش والخداع الإعلاني الممارس عليه من قبل الأطراف التي تتعامل معه في إطار عملية التبادل، ومن بين أهم هذه الآليات التي يمكن أن تكفل حماية المستهلك نجد ما يلي:

أ - الآليات التسويقية في حماية المستهلك:

يتمثل دور الآليات التسويقية بالنسبة لحماية المستهلك في النقاط التالية:²¹

❖ تفعيل أساليب توعية المستهلك عن طريق الإرشاد والتوجيه بما يكفل حمايته، وصيانة حقوقه؛ وفي هذا الإطار يبرز الإعلان كأحد أقوى هذه الأساليب تأثيرا (الإعلان سلاح ذو حدين أي له تأثير سلبي كما قلنا سابقا وكذلك تأثير إيجابي) في تحقيق هدف نشر الوعي والثقافة بين المستهلكين (باعتباره أداة اتصال مباشر وغير مباشر)؛ وعليه لكي نضمن تحقيق الفعالية في أداء هذه الوسيلة من حيث التأثير ينبغي أن تصاغ وتصمم الرسالة الإعلانية بصورة جيدة.

❖ مدى التزام المنتجين أو البائعين بضرورة كتابة كل البيانات الخاصة بالسلع على غلافها مما يتيح توفير الحماية للمستهلك، ومن ثم تمكينه من اتخاذ قرار الشراء بكل حرية؛ حيث يكون المستهلك على دراية كافية بمحتويات وكمية ومجالات وطرق استعمال كل منتج من المنتجات، إلى غير ذلك من المعلومات الضرورية، على أن تصاغ كل هذه الأمور بلغة بسيطة وسهلة تتيح للمستهلك استيعابها وفهمها.

❖ تولي المراكز والهيئات المختصة عملية وضع المواصفات القياسية للمنتجات، وإقناع المنتجين بمدى أهمية تقديم البيانات الكاملة والدقيقة والصادقة عن منتجاتهم في حماية المستهلك من الغش والخداع الإعلاني، وكذلك حمايته من الأخطار.

- ❖ إلزام المنتجين أو البائعين بضرورة توفير الضمان للمستهلك عن السلع والخدمات المقدمة له سواء كان هذا الضمان صريحا أو ضمنيا، مكتوبا أو شفويا.
- ❖ تفعيل الرقابة الدقيقة من طرف الهيئات المختصة فيما يخص مخالفات الأسعار، مع تشديد العقوبات الرادعة حتى لا يتضرر المستهلك.
- ❖ تحديد الأسعار بطريقة واقعية بما يتناسب مع القدرة الشرائية للمستهلك، مع متابعة التغير في الأسعار بما لا يضر بمصالح المستهلك.
- ❖ توفير الشروط الصحية لاستخدام المواد والعبوات بما في ذلك التعبئة والتغليف.
- ❖ الالتزام بإبصال المنتجات إلى المستهلك في المكان والزمان المناسبين، مع تحقيق العدالة في التوزيع.

ب- دور رقابة الجودة في حماية المستهلك:

تلعب الجودة دورا هاما في ضمان حماية المستهلك، كما يمكن أيضا تحقيق هدف الحماية من خلال تفعيل نشاط الرقابة على الجودة. حيث تعتبر من الآليات الهامة التي تعتمد لضمان حماية المستهلك خاصة بعد هيمنة الاتجاه المتزايد إلى عولمة الأسواق واشتداد المنافسة، تزايد ظاهرة الغش والخداع التسويقي الذي يتعرض له المستهلك؛ فاعتماد الجودة يعني أن المؤسسات اتجهت للبحث عن ما يميزها في الأسواق عن منافسيها، كما أن ذلك يعني في الوقت نفسه أنها تركز على المستهلك، وتسعى إلى كسب رضاه وضمان وفائه من منطلق أن هذا المستهلك هو المبرر الرئيسي لوجودها واستمرارها في السوق.

ولكي يتحقق للمؤسسات هذا الهدف وغيره من الأهداف الأخرى لجأت إلى بذل كل ما في وسعها لحماية المستهلك من الخداع باعتباره من أعلى أصولها، وهذا عن طريق ضمان جودة المنتجات المقدمة له من خلال التقيد بمتطلبات المنظمة الدولية للمواصفات والمقاييس (ISO)، والتي يعتبرها المستهلك بمثابة مرجع للتمييز بين المنتجات المعروضة في الأسواق²².

كما تلعب الرقابة على الجودة دورا هاما في حماية المستهلك من الأضرار الصحية الناتجة عن استعمال مواد أو أغذية فاسدة، وفحص السلع المنتجة محليا أو المستوردة، ومحاربة الاحتكار، ووضع مواصفات قياسية للإنتاج والاستيراد والتصدير.

ويمكن للرقابة على الجودة أن تؤدي دورها بفعالية في حماية المستهلك من خلال قيام الأشخاص المؤهلون قانونا بالمعاينة المباشرة، أو بالفحوص البصرية، وبواسطة أجهزة المكايل والموازين والمقاييس، وبالتدقيق في الوثائق، والاستماع إلى الأشخاص المسؤولين، أو بأخذ عينات من المنتج، بالإضافة إلى زيارة الأماكن والتجهيزات ذات العلاقة بالمنتجات الموجهة للاستهلاك، وهذا في كامل أوقات العمل.²³

ج- دور الدولة في حماية المستهلك:

تقوم الدولة في مجال الاستهلاك بوضع قوانين حازمة لحماية المستهلك وتكوين هيئات حكومية يتعلق عملها بطريقة مباشرة بحماية المستهلك، وتساند هذه الهيئات والجمعيات الهيئات الأهلية أيضا المهمة بذات الأمر، وتقوم هذه الجمعيات بدور فعال في توعية المستهلك الذي يمثل القوة الكبيرة والمؤثرة في الأسواق وهو الشخص الذي يمتلك المال ويملك حرية التصرف فيه.

وللحماية شرطان هاما: فالأول أن تتصف الحماية بالعدالة والتوازن بين الحقوق والواجبات ومصالح الأطراف في كل تعامل، أما الثاني هو عدم إهدار آليات السوق. ومن هنا يتضح أن المقصود بحماية المستهلك ليس فقط حقوق المستهلك وإنما هي أيضا مجموعة الضوابط والأنظمة التي لا غنى عنها في مجتمع اقتصادي يهدف إلى النمو والارتقاء ومحاكاة المعايير والقواعد العامة التي هي أساس التعاملات الاقتصادية الدولية.

خامسا: دور مؤسسات المجتمع المدني الجزائري في حماية المستهلك

1- الحركات الجمعوية الجزائرية:

لقد شهدت الجمعيات الجزائرية انتشارا واسعا لاسيما في ظل التعددية الحزبية حيث اشارت احدى الدراسات حيث بلغ عدد الجمعيات المعتمدة بالجزائر أكثر من 80 ألف جمعية وقد أشارت إحدى الدراسات حول الجمعيات إلى أن أكثر من 75 % من الجمعيات الناشطة ظهرت في الفترة الممتدة بين 1990 و 2004.

2- الجمعيات النقابية:

• الاتحاد العام الجزائريين (UGTA) :

والذي تأسس سنة 1956 انظم فيها بعد كباقي التنظيمات الجزائرية إلى جبهة التحرير التي قادت البلاد إلى النصر والاستقلال في 05 جويلية 1962 ولقد عان الاتحاد العام للعمال الجزائريين كثيرا بعد الاستقلال من جراء السياسة الصارمة التي انتهجها الرئيس آنذاك فأنظم الاتحاد إلى السلطة الجديدة والتي قامت بالتصحيح الثوري بقيادة الرئيس الراحل هواري بومدين إلا أنه خضع من جديد لهيمنة الدولة والحزب اللذان عملا على أن تكون قيادات الاتحاد العام للعمال الجزائريين موالية وخاضعة لهما.

* اللجنة الوطنية للإنقاذ: أسسها الاتحاد العام للعمال الجزائريين في 1992، بهدف مواجهة النفوذ المتنامي للجبهة الإسلامية للإنقاذ وقد أنظمت إليها منظمات أخرى وبعض منظمات حقوق الإنسان.

* المنظمات المهنية: وسميت كذلك لشمولها على أعضاء ينتمون إلى نفس المهنة ، منها كونفدرالية إطارات المالية والمحاسبة والتي تأسست في 25 جوان 1998 ونقابة الصحفيين التي تسعى جاهدة منذ تأسيسها إلى حمل الحكومة على تخليص الصحافة من القانون الذي كبلها والصادر سنة 1990، إضافة إلى هذه النقابات أو

المنظمات المهنية نجد نقابة المحامين والأطباء والقضاة والمهندسين واتحادات أرباب العمل، إضافة إلى تأكيد الدستور الجزائري 1996 في المادة 56 و 57 بالحق النقابي والمُعترف به لكل المواطنين.

ويشير بعض الباحثين إلى أن حيوية التنظيمات المهنية بالإضافة إلى ما سبق ذكره تعود إلى : - تنامي مشاركات التيارات الإسلامية في الانتخابات.

ازدياد أعداد المرشحين إذ في السابق كان يحسم وضع الكثير من المقاعد بالتركية لعدم وجود مرشحين كافين. - ازدياد أعداد الناخبين وتضاعفها.

- الإحساس العام داخل الجماعة المهنية بوجود النقابة وذلك من خلال مشروعات كثيرة أخذت بعض النقابات تقدمها منها مشاريع الرعاية الصحية، مشاريع الرعاية الاجتماعية.

وتعتبر النقابات المهنية من انشط التنظيمات المدنية في الوطن العربي الوقت الراهن و يرفع ذلك في جزء منه إلى انها تتيح لأعضائها مكاسب فئوية مادية وفي جزء اخر إلى المستوى العالي من التعليم والوعي السياسي . و نظرا لما تمتع به هذه النقابات المهنية العربية من استقلالية نسبية في مواردها المالية ،فقد اصبحت لها الريادة في حركة المجتمع المدني في بلادها .²⁴

الجمعيات النسوية: تم تنظيم المجتمع المدني في جمعيات وطنية أو جهوية، ومن تم خلق جمعيات تهدف إلى مساعدة دعم وترقية المرأة في كل الميادين وبمصادقة الجزائر على الاتفاقية الدولية لإلغاء جميع أنواع التمييز ضد المرأة في 22 ماي 1996 وظهرت عدة جمعيات نسوية خاصة بالنساء و الإطارات والنساء المقاولات، والنساء الفلاحات والنساء والتمتية، كما يتواجد في الميدان العديد من الجمعيات التي تعني بشؤون المرأة. لكن هذا لا يعني أن الحركة النسائية قد أكتمل بناؤها وأصبحت واعية تماما بدورها، فهي تحاول دائما فرض اقتراحاتها والعمل على تحقيق مكاسب أكبر خاصة ما يتعلق بموضوع التمثيل أو ما يعرف ب "الكوتا" حتى تستطيع فرض مشاركتها السياسية أكثر وحتى نستطيع القول أن المجتمع المدني حقق نقلة نوعية في الجزائر بإقحام كل العناصر الفاعلة من أجل بناء مجتمع ديمقراطي تحترم فيه كل الحريات.

3- جمعيات حقوق الإنسان: صادقت الجزائر على اتفاقات الأمم المتحدة السبع المعنية بحقوق الإنسان وكذا المواثيق الإقليمية وقد شهدت نشأة عدة منظمات حقوق الإنسان بتنوع اختصاصاتها فبعضها باختصاص عام مثل " الرابطة الجزائرية لحقوق الإنسان " الرابطة الجزائرية للدفاع عن حقوق الإنسان" وبعضها متخصص للنهوض بحقوق فئات معينة مثل جمعية نور لحماية حقوق الإنسان" .

4- دور الجهات الرسمية و غير الرسمية في حماية المستهلك :

أ-دور الجهات الرسمية: سنكتفي فقط هنا بتفصيل بعض مهام الولاية و البلدية فقط و من بينها:

- تخول الولاية و البلدية بصلاحيه القيام بكل عمل يستهدف تنظيم الأعمال التجارية و المهنية و الخدماتية.

- تقوم المديرية الولائية للمنافسة و الأسعار بمراقبة مدى تنفيذ الساسة الوطنية المقررة في ميادين المنافسة و الأسعار.

- تنشأ مكاتب لحفظ الصحة للبلدية أهمها محاربة كل أشكال العرض غير مطابق للمقاييس للمنتجات أو الخدمات.

- يمكن للولاية أو البلدية القيام بجميع حملات التوعية و التحسيس من اجل إبراز حقوق المستهلك.

ب- دور الجهات الغير رسمية: و يقصد بها جمعيات المستهلكين، و تنشأ جمعية حماية المستهلك طبقا للقانون الجمعيات المعمول به (القانون رقم 31/90) و هي جمعية لا تسعى إلى تحقيق الربح و يجب أن تخصص لإنجاز المشاريع المسطرة في برامجها، و يتمثل دور جمعيات حماية المستهلك فيما يلي:

* الدور الإعلامي و الوقائي :

تحسيس و توعية المستهلك عن المخاطر الناتجة عن استهلاك منتجات لا تتطابق مع المواصفات المحددة قانونيا.

القيام بالدراسات و البحوث ذات العلاقة بالنشاط الاستهلاكي عموما.

مشاركة السلطات العمومية في إعداد البرامج و السياسات الوطنية لحماية المستهلك.

* الدور الدفاعي: و يتمثل بالخصائص التالية:

متابعة و معالجة الشكاوى المقدمة من المستهلكين و إحالتها على المصالح المنافسة و مديريات التجارة.

-مساندة و دعم المستهلك الذي يرفع دعوى قضائية من اجل الحصول علة تعويض عند الضرر الذي قد يلحق به.

-رفع الدعاوى القضائية للحصول على تعويض عن الضرر الذي يلحق بمصالح المستهلك.

خاتمة:

تعد دراسة سلوك المستهلك تعتبر من أبرز الوسائل التي تشكل حلقة وصل دائمة بين المستهلك والمحيط الخارجي وبين رجل التسويق والمستهلك ، حيث نخلص إلى واقع ملموس يحتم علينا دراسة ومعرفة سلوك المستهلك لتسهيل قرار الشراء الذي يعد أصعب مرحلة في التفضيل بين البدائل المتاحة، مما دفع المختصين في التسويق إلى الاستعانة بأساليب مضملة لتقديم المنتجات من خلال الإعلان خاصة، هذا ما أدى بالحكومات والجهات الرسمية وغير الرسمية إلى حماية المستهلك من هذه الأساليب الخادعة وتوعيتهم بحقوقهم وواجباتهم وكذلك وضع مجموعة من القوانين التي تضمن حمايتهم. ومن ثم فإن الرقابة المجتمعية على مضمون الإعلانات أمر غاية في الأهمية مما ينبغي الالتزام بالقوانين والتشريعات في صناعة الإعلان، وتوضيح الضوابط المجتمعية لتأكيد توافق مضمون الإعلانات وأهدافها مع قيم وسلوكيات المجتمع وغاياته،

وكذلك تحديد الجزاءات على المخالفين لتلك المعايير والضوابط. ومن ناحية أخرى، على الجمعيات والمنظمات أن تمارس ضغوطها على وسائل الإعلان من صحافة، تليفزيون وإذاعة للالتزام بالقيم المجتمعية وضبط اتجاهات ما تنشره أو تبثه من إعلانات.

فالمؤسسة الناجحة هي تلك المؤسسة التي تجعل من أولى أولوياتها دراسة سلوك المستهلك لأنه من خلاله يتحدد مصير منتجاتها، وبالتالي يتعين عليها أن تنتج ما يحقق للمستهلك أكبر منفعة والمتمثلة في إشباع حاجاته وذلك بأقل تكلفة مادية وجسمانية، وهنا تكمن الأهمية البالغة لدراسة سلوك المستهلك من أجل تصميم المنتجات وتحسينها وفق رغبات وميولات المستهلكين.

التهميش والإحالات

¹ نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة في عالم متغير، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، بغداد، دون تاريخ، ص 283.

² <http://www.aladakee.com/vb/showthread.php?t=5512>. Consulté le 09/12/2010.

³ <http://www.aladakee.com/vb/showthread.php?t=5512>. Consulté le 09/12/2010.

⁴ محمد الزعبي وعاكف الزيادات، اتجاهات المستهلكين نحو ممارسات الخداع التسويقي في جانب الإعلان، جامعة اربد الأهلية، دون تاريخ، ص 10.

⁵ نعيم حافظ أبو جمعة. الخداع التسويقي في الوطن العربي، الملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي (الواقع وأفاق التطوير)، الشارقة- الإمارات العربية المتحدة، 15 و 16 أكتوبر 2002، ص 2.

⁶ نعيم حافظ أبو جمعة. ظواهر تسويقية غير صحية، الملتقى الثاني للتسويق في الوطن العربي (الفرص والتحديات)، الدوحة- دولة قطر، 6 و 8 أكتوبر 2003، ص 51.

⁷ عرض إعلان تلفزيوني بالكويت بواسطة الجهات المعنية بمرارة توشيبا لتوضيح ذلك للمستهلكين، وتحذيرهم من الوقوع في هذا الشرك القائم على الخداع.

⁸ David.A. Advertising Management. Prentice hall, Second edition, London, 1997, pp 3-5

⁹ <http://www.ftc.gov/bcp/>, consulté le : 18/03/2011

¹⁰ سري صيام، أحمد الطيب، أيسر فؤاد، الحماية التشريعية للمستهلك في مصر، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، القاهرة، 1999.

¹¹ أحمد إبراهيم عبد الهادي، إدارة المبيعات وحماية المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، 1997.

¹² زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران، عمان، 1997، ص 444.

¹³ Kotler Philip, What consumers means for marketers, Harvard Business Review, 1972, P48.

¹⁴ عنابي بن عيسى، جمعيات حماية المستهلك وترشيد الاستهلاك، الملتقى الوطني الأول حول: حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، المركز الجامعي بالوادي- الجزائر: 13-14 أبريل 2008، ص 234.

¹⁵ المرجع السابق، ص 239.

¹⁶ عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 234.

¹⁷ نجوى عبد الجواد، حقوق وواجبات المستهلك، المؤتمر العربي للاقتصاد المنزلي وتكنولوجيا العصر، كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة حلوان، 18-19 أبريل 2006، ص 11.

¹⁸ ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 237.

¹⁹ زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، ص 446-447.

²⁰ Wells, William, Advertising: Principles and Practice, 3rd Ed., 1995. Pp.12- 13.

- John Retife, Ethics and the Press, Reading In Mass Morality, Hostings House Publisher, New York, 2002. pp.12-13.

²¹ زكي خليل المساعد، مرجع سابق، ص 459-465.

²² عمر علاوي، دور وأهمية الجودة والتقييس في حماية المستهلك، الملتقى الوطني الأول حول: حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، المركز الجامعي بالوادي- الجزائر: 13-14 أبريل 2008، ص 156.

²³ المادة 3 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المؤرخ في 30 جانفي 1990، المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش (الجزائر).

²⁴ وفاء فؤاد شلبي، الطاهر محمد العدوي، اقتصاديات الأسرة وترشيد المستهلك في مجالات الاقتصاد المنزلي، دار الكاتب المصري، القاهرة، 1999، ص 15.

²⁵ - سعيد بوشيوخ، إشكالية الاستقلال والاحتواء في علاقة النقابة بالسلطة في الجزائر، (رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر، 1998)، ص 143.

²⁶ - مهدي جرادات، الأحزاب والحركات السياسية في الوطن العربي، دار أسامة، عمان، 2006، ص 90.

²⁷ - هشام عبد الكريم، المجتمع المدني ودوره في التنمية السياسية بالجزائر 1989-1999، (مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم السياسية والعلاقات الدولية، جامعة الجزائر، 2006) ص 92-93.

- 21 - أحمد شكر الصبحي، مرجع سابق، ص 107.
22 - أيمن إبراهيم الدسوقي، المجتمع المدني في الجزائر، مجلة المستقبل العربي، العدد 359، 2000، ص 68.
23 - لطيفة بن عاشور ، مرجع سابق.

قائمة المراجع

- 1- أيمن إبراهيم الدسوقي، المجتمع المدني في الجزائر، مجلة المستقبل العربي، العدد 359، 2000.
- 2- أحمد إبراهيم عبد الهادي، إدارة المبيعات وحماية المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، 1997.
- 3- زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران ، عمان ، 1997.
- 4- سري صيام، أحمد الطيب، أيسر فؤاد، الحماية التشريعية للمستهلك في مصر، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، القاهرة ، 1999.
- 5- عنابي بن عيسى، جمعيات حماية المستهلك وترشيد الاستهلاك، الملتقى الوطني الأول حول: حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، المركز الجامعي بالوادي- الجزائر: 13-14 أفريل 2008.
- 6- عمر لعلاوي، دور وأهمية الجودة والتقييس في حماية المستهلك، الملتقى الوطني الأول حول: حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، المركز الجامعي بالوادي- الجزائر: 13-14 أفريل 2008.
- 7- منيرة احمد فخرو، المجتمع المدني والتحول الديمقراطي في البحرين ،إصدارات مركز ابن خلدون بالاشتراك مع دار الأمين للنشر و التوزيع ،القاهرة .
- 8- نعيم حافظ أبو جمعة. الخداع التسويقي في الوطن العربي، الملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي (الواقع وأفاق التطوير)، الشارقة- الإمارات العربية المتحدة، 15 و 16 أكتوبر 2002.
- 9- نجوى عبد الجواد، حقوق وواجبات المستهلك، المؤتمر العربي للاقتصاد المنزلي وتكنولوجيا العصر، كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة حلوان، 18- 19 أفريل 2006.
- هشام عبد الكريم، المجتمع المدني ودوره في التنمية السياسية بالجزائر 1989-1999، (مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم السياسية والعلاقات الدولية، جامعة الجزائر، 2006) .

سلوك المستهلك نحو بيئة الاستهلاك (عوامل الجذب والنفور) في الثقافة الاستهلاكية.

-مقاربة تحليلية-

د. ساسي عبد العزيز ، جامعة البويرة

د. لونس عبد الله، جامعة البويرة

الملخص:

تعد دراسة و تحليل سلوك المستهلك واحدة من أهم الأنشطة التي تسعى منظمات حماية المستهلك او المنظمات الانسانية المرتبطة بالتغذية دراستها وتحليلها ، و التي أفرزتها تطورات المحيط الخارجي بسبب احتدام المنافسة و اتساع حجم و نوع البدائل المتاحة أمام المستهلك من جهة ، و تغير و تنوع حاجاته ورغباته من جهة أخرى ، بشكل أصبح يفرض على هذه المنظمات ضرورة التميز في منتجاتها سواء من حيث جودتها أو سعرها أو طريقة الإعلان عنها أو توزيعها و ذلك بما يتوافق مع المستهلك و إمكانياته المالية ، و هذا لضمان دوام اقتنائها مما يمكن المؤسسة من النمو و البقاء ، حيث تحولت السياسات الإنتاجية للمؤسسات من مفهوم بيع ما يمكن إنتاجه إلى مفهوم جديد يقوم على المستهلك باعتباره السيد في السوق وفق ما يسمى بإنتاج ما يمكن بيعه ، و هذا لا يتأتى إلا من خلال نشاط تسويقي يرتكز على دراسة سلوك المستهلك و مجمل الظروف و العوامل المؤثرة و المحددة لتفضيلاته و أنماطه الاستهلاكية ، من خلال التحري و التردد المستمر لمجمل تصرفاته و آرائه حول ما يطرح عليه و ما يرغب و يتمنى الحصول عليه.

الكلمات الدالة: سلوك المستهلك-بيئة الاستهلاك-الثقافة الاستهلاكية

مقدمة واهمية الموضوع:

أدت التغيرات المتسارعة الحادثة على المستوى العالمي نتيجة ما أفرزته العولمة بمظاهرها المختلفة في العقدين الأخيرين من القرن العشرين في مجالات وطرائق الإنتاج إلى الانتقال السريع والحر للسلع ورؤوس الأموال، الاستعمال المكثف لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في جميع الميادين إلى انفتاح الأسواق وتحررها واشتداد المنافسة بين المؤسسات مما فتح المجال أمام المستهلكين للاختيار بين السلع والخدمات المقدمة من طرف المؤسسات، ودفع هذه الأخيرة للعمل على كسب رضاهم.

فكثرة البدائل المطروحة للمفاضلة أدى إلى ضرورة تدخل رجال التسويق للتأثير في السلوك الشرائي للمستهلك، حيث لا يتسنى ذلك إلا من خلال دراسة سلوكه الذي لم يحظى بالاهتمام الكافي إلا في وقت متأخر مقارنة بالدراسات المتعلقة بالسلوك الإنساني عامة، نتيجة التطور السريع على مستوى المفاهيم التسويقية التي تجعل من المستهلك المحور الرئيسي التي تركز عليه كل نشاطاتها، وذلك من خلال تخطيط المنتجات التي تلبي حاجاته ورغباته، الأنشطة الترويجية المختلفة التي تهدف إلى إقناعه باقتناء المنتج، توفيرها له في المكان والزمان المناسبين وتقديمها له بسعر مناسب يعبر عن تقييم المستهلك للمنافع التي يتوقع أن يحصل عليها جراء استعماله للسلعة أو الخدمة المرافقة أثناء و ما بعد البيع، الضمان، وكذا الانتماء الممنوح من طرف البائع، لذلك ومع التوجه نحو المستهلك تولي المؤسسات أهمية كبيرة لمدى تقبل هذه الأخيرة لسعر المنتج وتعتبر أن إدراكه لقيمتها هو مفتاح نجاح عملية التسعير.

ثم ان دراسة و تحليل سلوك المستهلك واحدة من أهم الأنشطة التسويقية في بيئة الانتاج والتسويق و التي أفرزتها تطورات المحيط الخارجي بسبب احتدام المنافسة و اتساع حجم و نوع البدائل المتاحة أمام المستهلك من جهة ، و تغير و تنوع حاجاته ورغباته من جهة أخرى ، بشكل أصبح يفرض على المنظمة ضرورة التميز في منتجاتها سواء من حيث جودتها أو سعرها أو طريقة الإعلان عنها أو توزيعها و ذلك بما يتوافق مع المستهلك و إمكانياته المالية ، و هذا لضمان دوام اقتنائها مما يمكن المؤسسة من النمو و البقاء ، حيث تحولت السياسات الإنتاجية للمؤسسات من مفهوم بيع ما يمكن إنتاجه إلى مفهوم جديد يقوم على المستهلك باعتباره السيد في السوق وفق ما يسمى بإنتاج ما يمكن بيعه ، و هذا لا يتأتى إلا من خلال نشاط تسويقي يركز على دراسة سلوك المستهلك و مجمل الظروف و العوامل المؤثرة و المحددة لتفضيلاته و أنماطه الاستهلاكية ، من خلال التحري و الترصد المستمر لمجمل تصرفاته و آرائه حول ما يطرح عليه و ما يرغب و يتمنى الحصول عليه.

اشكالية الدراسة:

ما هي سلوكيات المستهلك نحو بيئة الاستهلاك وهل يملك ثقافة استهلاكية؟

وللإجابة على هذه الإشكالية قمنا بتجزئتها إلى الأسئلة الفرعية التالية:

- ما مفهوم سلوك المستهلك ؟ و ما هي أهم محددات سلوكه ؟

- ما مفهوم الثقافة الاستهلاكية؟

مبررات اختيار الموضوع :

يرجع اختيار الموضوع إلى مجموعة من الأسباب الموضوعية و الشخصية نذكر منها:

- وجود إمكانية البحث في الموضوع كونه جديد و واسع من جهة و فتح المجال أمام طلبة الجامعة للبحث أكثر في الموضوع.
- سلوك المستهلك من المواضيع التي لا تزال واضحة في بلادنا كما إنها تثير الكثير من التساؤلات و الغموض.
- أهمية الموضوع بالنسبة لخلق ثقافة استهلاكية جديدة خصوصا في ظل التوجه الاقتصادي الجديد للخدمات.

أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذه الدراسة في هذا الموضوع إلى ما يلي:

- الاطلاع و التعرف على محددات سلوك المستهلك .
- معرفة اتجاه المستهلك نحو الثقافة الاستهلاكية .

منهج البحث و الأدوات المستخدمة:

لقد لمسنا ضرورة اللجوء إلى المنهج التحليلي الوصفي و ذلك في جمع المعطيات و البيانات و المعلومات المتعلقة بالظاهرة موضوع البحث، ذلك أن المنهج التحليلي الوصفي يقوم بوصف كل ما هو كائن و تفسيره و تحليله و كذا يهتم بتحديد الظروف و العلاقات التي توجد بين المتغيرات محل الدراسة .

متغيرات الدراسة :

المتغير المستقل: هو سلوك المستهلك

المتغير التابع الاول: بيئة الاستهلاك

المتغير التابع الثاني: الثقافة الاستهلاكية

المحور الاول: سلوك المستهلك:

تعريف سلوك المستهلك : تعدد تعريف سلوك المستهلك و تباينت حسب آراء المنظرين و الكتاب نذكر منها .
التعريف الأول: يعرف سلوك المستهلك على أنه يتحكم به عنصر أساسي هو الفرد المستهلك ، الذي يقوم بمجموعة من النشاطات والتمثلة في البحث عن المعلومات ،ترتيبها وتحليلها ثم البحث عن البدائل ، بغرض إشباع حاجاته ورغباته الملحة.¹

التعريف الثاني: يعرف سلوك المستهلك "هو كل أنواع التصرفات التي يمارسها الإنسان في حياته ، وذلك من أجل أن يتكيف مع متطلبات البيئة والحياة المحيطة به ، وبغض النظر عما إذا كانت هذه تصرفات ظاهرية أو تصرفات مستترة"²

التعريف الثالث : ويعرف سلوك المستهلك أيضا بأنه : مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجونها ، بهدف إشباع حاجاتهم لها ورغباتهم فيها ، وأثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها ، وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات³. ومما سبق يمكن أن تستخلص بناء على التعاريف السابقة

✓ يعتبر الشراء الفعلي جزءا فقط من عملية اتخاذ القرار الشرائي .

✓ سلوك المستهلك لا ينحصر فقط في الشراء ، وإنما يمتد إلى مجموع التصرفات و الأفعال المحيطة به

✓ دراسة سلوك المستهلك ترتبط بالكيفية التي يقوم بها فرد ما باتخاذ قراراته المتعلقة بتوزيع وإنفاق الموارد

المتاحة لديه (من مال ، وقت وجهد) على سلع أو خدمات مرغوبة لديه

العوامل المحددة لقرار شراء المستهلك : تتفاعل عوامل عديدة في تحديد قرار شراء المستهلك النهائي و يمكن تقسيمها إلى مجموعتين مجموعة العوامل النفسية الخاصة بشخصية المستهلك النهائي ، و مجموعة العوامل البيئية و المتعلقة بالبيئة المحيطة⁴.

أولاً: العوامل النفسية هناك عوامل نفسية عديدة تؤثر في قرار شراء المستهلك النهائي أهمها الحاجات الدوافع و فيما يلي موجز لهذه العوامل :

1: الحاجات و الدوافع :

الحاجات :تعتبر نقطة البداية في العملية الشرائية للمستهلك النهائي ، و تعبر الحاجة عن شعور المستهلك بالنقص و الحرمان اتجاه شيء ما : كالحاجة إلى الطعام و الملابس و الأمان و الاحترام

و تكتسي الحاجات أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات التي تتبنى المفهوم الحديث للتسويق و الذي ينص على أن نقطة البداية في العملية التسويقية هي البحث و التعرف على الحاجات غير المشبعة عند المستهلكين ثم محاولة ترجمتها إلى سلع و خدمات بما يشبع هذه الحاجات بشكل أفضل من المنافسين

و من أشهر النظريات التي تصف تدرج الحاجات الإنسانية و هي نظرية "ما سلو" و تعتبر من أقدم النظريات التي قسمت الحاجات إلى خمسة أنواع و التي مرتبة حسب الأهمية من أقل مستوى للحاجات إلى أعلى مستوى*

. الدوافع : تعتبر الدوافع من العوامل النفسية الهامة التي تؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، و يعرف الدافع بأنه :

عنصر انفعالي يعمل على توجيه سلوك الفرد نحو تحقيق بعض الأغراض ، و قد يكون هذا العنصر خارجيا و هنا يصبح الدافع هدفا يعمل على تحقيق رغبة في التواصل إلى حالة التوازن النفسي ، و قد يكون داخليا و هنا يصعب تحديد معناه نظرا لارتباطه بمجموعة من العوامل النفسية الداخلية⁵.

و تعرف الدوافع كذلك بأنها : قوة أو طاقة كامنة داخل الفرد ليسلك سلوكا معينا في اتجاه معين و ذلك لتحقيق هدف معين⁶

ثانيا:العوامل البيئية تتمثل في مجموعة من العوامل المتعلقة بالبيئة الخاصة بالمستهلك على السلوك الشرائي للأخير

1: الجماعات المرجعية :

. تعريف الجماعات المرجعية :تعد الجماعات المرجعية عاملا اجتماعيا مؤثرا على السلوك بصفة عامة و على سلوك المستهلك النهائي بصفة خاصة و تعرف الجماعات المرجعية بأنها : "هي جماعة حالية أو افتراضية تؤثر إيجابيا أو سلبيا في سلوك الفرد من خلال القيم و المعايير المتعلقة به "

فالجماعات المرجعية يتخذها المستهلك مرجعا له في قيامه بعملية الشراء و الخدمات المختلفة فهم قدوة له ، و يمكن أن يكون المستهلك في اتصال مباشر مع هذه الجماعات ، كما يمكن أن لا يوجد اتصال مباشر .

2 : الثقافة :تعتبر الثقافة من أهم العوامل الاجتماعية المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي و تعرف بأنها : تشير الثقافة إلى مجمل المعايير و المعتقدات و العادات التي تم اكتسابها من البيئة الاجتماعية و التي تحدد أنماط سلوكية لكل الأفراد.

* - و تتمثل حاجات ماسلو في: الحاجة الفيزيولوجية ، الأمان ، الاجتماعية ، التقدير ، الذات .

الثقافة تمثل مركبا من العادات و التقاليد و المعتقدات التي يكتسبها الفرد من خلال تفاعله مع عناصر بيئية ، و بالنسبة لسلوك المستهلك فإن الثقافة هي :

مجموع المعتقدات و القيم التي يتعلمها أفراد معين و التي توجه سلوكهم كمستهلكين⁷

من التعريف نجد أن الثقافة التي يكتسبها المستهلك توجه سلوكه الشرائي و ذلك من خلال تأثير المعتقدات و العادات في اختيار طبيعة المنتجات و أماكن شرائها و أوقات الشراء و يظهر جليا تأثير عامل الثقافة على سلوك المستهلك النهائي عندما تقوم المؤسسة بتدويل نشاطها ، لذلك يجب أن تراعي العوامل الثقافية للبلد المضيف ، فالألوان و الرموز و الأسماء لها معاني مختلفة من بلد لآخر حسب ثقافة كل بلد و نشير هنا إلى تأثير الثقافات الجزئية على سلوك المستهلك و هي تمثل جزء من الثقافة الكلية و تتحدد في الجنسيات المختلفة ، الديانات ، السن ، المناطق .

3: الطبقات الاجتماعية : المستوى المعيشي تؤثر الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك على سلوكه الشرائي و تعرف الطبقة الاجتماعية بأنها : مجموعة متجانسة من الأفراد الذين لهم نفس القيم و الاهتمامات و السلوك أو يبدون أوجها متقاربة فيما يخص سلوكهم و آرائهم⁸.

الطبقة الاجتماعية هي نتاج تقسيم المجتمع إلى المجموعات من الأفراد الذين يتشابهون في الاهتمامات و لهم نفس القيم و نمط المعيشة . و يتم الاعتماد على مجموعة من المعايير لتقسيم المجتمع إلى طبقات أهمها : الدخل ، المهنة ، المستوى التعليمي الخ .

إن الأفراد الذين ينتمون إلى نفس الطبقة يميلون في معظم الأحيان إلى السكن في مناطق سكنية واحدة و إلى الاتصال بالأفراد الآخرين من نفس الطبقة ، كما أنهم يرتدون على نفس المتاجر ، و يعتمدون على مصادر معلومات نفسيا .

4 : العائلة : تعتبر العائلة أحد أنواع من الجماعات المرجعية التي تنثر بشكل كبير في قرارات شراء أفرادها و يرجع ذلك إلى قوة الاتصال داخل العائلة و تماسكها و كذلك من خلال الاتجاهات و المعتقدات التي يرسخها الآباء في الأبناء و التي تؤثر بشكل كبير في قراراتهم الشرائية .

يجب الإشارة هنا إلى أن العوامل البيئية المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك النهائي كثيرة و ليست فقط تم التطرق إليها إلا أننا اقتصرنا على أهمها .

اتجاه السلوك نحو الاستهلاك : تتكون عملية اتخاذ المستهلك للقرار الاستهلاكي من مجموعة من المراحل التي يمر بها المشتري لشراء سلعة أو خدمة ما كما يلي

- **إدراك المشكلة :** هي عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك تتمثل في إدراك المشكلة التي تحدث حينما يدرك المستهلك حاجة معينة و يصبح محفزاً لحل المشكلة
 - **البحث عن المعلومات :** هي عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك هي البحث عن المعلومات و تحديد البدائل ، فبمجرد إدراك المستهلكين لمشكلة أو حاجة يمكن إشباعها بشراء سلعة أو خدمة ، فإنهم يبدأون في البحث عن المعلومات المطلوبة لاتخاذ القرار الشرائي .
 - **تقييم البدائل :** بعد تجميع المعلومات في مرحلة البحث عن المعلومات في عملية القرار الشرائي ، ينتقل المستهلك إلى مرحلة تقييم البدائل ، و في هذه المرحلة يقوم المستهلك بمقارنة الماركات المختلفة أو السلع و الخدمات المختلفة و التي قام بتحديددها على أنها قادرة على حل مشكلته الاستهلاكية و إشباع حاجاته و دوافعه التي بدأت بها عملية القرار .
 - **قرار الشراء :** تؤدي مرحلة تقييم البدائل إلى قيام المستهلك بتكوين النية على الشراء أو الاستعداد الذهني لشراء ماركة معينة ، و تنتج النية على الشراء من خلال التوفيق بين دوافع الشراء و صفات و خصائص الماركة محل الاعتبار⁹
 - **تقييم ما بعد الشراء :** لا تنتهي عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك مع تنفيذ الشراء الفعلي للمنتج ، حيث يقوم المستهلك بعد استخدام المنتج بمقارنة مستوى أدائه مع توقعاته ، و تكون النتيجة إما أن يكون راضياً أو غير راضٍ عن المنتج ، و يحدث الرضا حينما يكون أداء المنتج مساوياً أو يفوق التوقعات ، إما عدم الرضا فإنه ينتج حينما يكون الأداء أقل من التوقعات .
- محددات السلوك الاتهلاكي نحو بيئة الاستهلاك:** يمكن القول بأن سلوك المستهلك يتمثل في سلسلة متعاقبة من الأفعال و ردود الأفعال التي يصدرها المستهلك في تفاعله المستمر مع البيئة أو السوق لإشباع حاجاته و رغباته المختلفة ، و استناد إلى ذلك فإنه يمكن التمييز بين الأنماط التالية لسلوك المستهلك :
1. **حسب شكل السلوك :** يقسم سلوك المستهلك حسب هذا المعيار :
 - **سلوك ظاهر :** و يشمل التصرفات و الأفعال الظاهرة التي يتم ملاحظتها من خلال الحواس الإنسانية¹⁰ .
 - **سلوك باطن أو مستلزم :** و يشمل التصرفات و الأفعال و ردود الأفعال غير الظاهرة ، و التي لا يمكن ملاحظتها بشكل مباشر ، بل يمكن الاستدلال عليها من خلال السلوك ذاته أو من خلاله .
 2. **حسب العدد :** يقسم سلوك المستهلك حسب هذا المعيار :
 - **سلوك فردي :** و هو مجمل الأفعال و التصرفات التي تتعلق بالمستهلك كوحدة في علاقاته بالآخرين .

- سلوك جماعي : و هو السلوك الذي يعكس التصرفات و الأفعال التي تخص مجموعة من الأفراد المستهلكين ، كما هو الحال في التسوق الجماعي أو المسومة الجماعية سلوك جماعات حماية المستهلك تجاه تجاوزات أو تصرفات بعض المنتجين أو البائعين ، و لا شك أن هذا النوع من السلوك قائم على علاقة التأثير و التأثير في علاقات التبادل التي تشتمل دائما على عمليات البيع و الشراء و الانتفاع و غيرها .

3. حسب تكرار السلوك حيث يقسم سلوك المستهلك إلى :

- سلوك لأول مرة : و يشتمل على التصرفات التي يبديها المستهلك أثناء تعامله لأول مرة عند البحث عن منتج جديد و شرائه .

- سلوك متكرر و روتيني : و يتمثل في السلوك المعتاد و المتكرر من جانب المستهلك ، أثناء قيامه بالبحث عن أو شراء سلعة أو خدمة معينة ، من مكان معين و في وقت محدد و بطريقة معينة¹¹

أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لثقافة و بيئة المستهلك

إن دراسة سلوك المستهلك نشاط جد مهم في خلق ثقافة لستهلاكية وبيئة للاستهلاك، و ذلك لتحقيق جملة من الأهداف الخاصة بالمستهلك نفسه من جهة ، و بالمنظمة من جهة أخرى . حيث يمكننا تلخيص أهمية و فوائد دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمنظمة في ما يلي :

-إن دراسة سلوك المستهلك و معرفة حاجاته و رغباته يساعد على بلورة ثقافة استهلاكية محددة ومدرسة لبيئة الاستهلاك و هو ما يقود إلى خلق ثقافة استهلاكية موجهة ومحددة بكل الامر الذي يساعد على معرفة الخصائص الاستهلاكية و إشباع الحاجات و الرغبات .

-إن المفهوم الثقافة الاستهلاكية يقوم على فكرة أن المستهلك هو نقطة البداية و النهاية في العملية الاستهلاكية (الإنتاجية و البيعية والاستهلاكية) أثبتت فشلها و قصورها مع مرور الزمن ، و هذا بسبب إهمالها دراسة سلوك و تصرفات المستهلك و تركيزها على طبيعة المنتجات و طريقة بيعها فقط ، حيث إن عدیدا من الدول التي تبنت هاته الفلسفات لم تستطع الصمود و المنافسة بسبب غياب الرابط بينها و بين أسواقها و المتمثل أساسا في دراسة سلوك المستهلك . لذا وجب على المنظمة الراغبة في النجاح أن تسعى لخلق أنشطة تسويقية تبنى على أساس تحليل سلوك المستهلك لتتلاءم و تتكيف معه بشكل يخدم مصالح المؤسسة و يحقق أهدافها خصوصا على المدى الطويل

-إن دراسة سلوك المستهلك قد يحمل المنظمة على اكتشاف فرص تسويقية جديدة ، و هذا عن طريق البحث في الحاجات و الرغبات غير المشبعة و الحديثة لدى المستهلكين ، و الاستثمار فيها بشكل يساعد المنظمة على تنويع منتجاتها لرفع قدرتها التنافسية و زيادة حصتها السوقية ، و هو ما يضمن نموها و توسعها.

-إن دراسة سلوك المستهلك و معرفة قدراته الشرائية يساعد المنظمة في رسم سياساتها التسعيرية ، إذ أن المنظمة الناجحة هي التي تستطيع تقديم سلع و خدمات تشبع رغبات مستهلكيها في حدود امكانياتهم الشرائية ، فكثير من المنتجات فشلت في السوق و هذا برغم حاجة المستهلكين لها ، لا لعب فيها إلا لكونها لا تتناسب و قدرات المستهلكين الشرائية بسبب محدودية الدخل

-إن دراسة سلوك المستهلك يساعد في رسم سياساتها الترويجية واستهلاكية جديدة ، فمن خلال معرفة أذواق و تفضيلات المستهلكين تقوم الإدارة التسويقية بتحديد مزيج ترويجي مناسب يهدف للتأثير عليهم و إقناعهم باستهلاك منتجاتها . فمثلا من خلال دراسة سلوك فئة من المستهلكين و لتكن الشباب الرياضي تبين لأحدى المؤسسات المنتجة للملابس الرياضية أنهم شديداً الحرص على متابعة برنامج تلفزيوني رياضي محدد ، فمن المناسب هنا أن تقوم هذه المنظمة بوضع إعلاناتها ضمن هذا البرنامج بالذات لتضمن وصوله إلى أكبر عدد ممكن منهم ، و لزيادة التأثير عليهم تقوم المنظمة بالتعاقد مع شخصية رياضية محبوبة لديهم لتقوم بأداء هذا الإعلان ، الأمر الذي يجعل من السياسة الترويجية لهذه المنظمة أكثر فعالية و قدرة على الوصول و الإقناع لأنها انطلقت من دراسة سلوك المستهلك و تفضيلاته المختلفة

-إن دراسة سلوك المستهلك ذو أهمية بالغة في تحديد المنافذ التوزيعية بواسطته تستطيع امعرفة أماكن تواجد و تركيز مستهلكيها ، الأمر الذي يساعدها في رسم خططها التوزيعية إما بالاعتماد على نقاط البيع الخاصة بها و التركيز على البيع الشخصي و رجال البيع للاتصال المباشر بالمستهلك و معرفة رد فعله و سلوكه الشرائي ، أو بالاعتماد على الوسطاء و الوكلاء من تجار جملة و تجزئة أو غير ذلك من طرق الاتصال غير المباشر بالمستهلك والتي تعتمد على مدى كفاءة الوسطاء في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك

-أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للأسرة والمجتمع:

تفيد دراسات سلوك المستهلك الأفراد والأسر في التعرف على أو التعرض الى كافة المعلومات والبيانات التي تساعدهم في الاختيار الأمثل للسلع أو الخدمات المطروحة ووفق إمكاناتهم الشرائية وميولهم وأذواقهم. تبرز الأهمية والفائدة الكبيرة لدراسة سلوك المستهلك على مستوى الأسرة ، حيث قد يتمكن المؤثرون على القرار الشرائي في الأسرة من اجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة والضعف لمختلف البدائل السلعية أو الخدمة

المتاحة واختيار البديل أو الماركة من السلعة أو الخدمة التي تحقق أقصى رضى ممكن للأسرة . كما تفيد ايضا دراسة سلوك المستهلك في تحديد مواعيد التسويق الافضل للأسرة و أماكن التسويق الاكثر مرغوبة وحسب الطبقة الاجتماعية للمشتري المستهلك.

خاتمة:

يتضح أن سلوك المستهلك هو مختلف الأنشطة الذهنية و التصرفات التي تسبق وتلحق قرار الشراء و التي يقوم بها المستهلك للحصول على السلع أو الخدمات في إطار إشباع حاجاته و رغباته ، و أهم ما يميز سلوك المستهلك أنه سلوك ديناميكي يتغير من وقت لآخر و هذا ما يعكس ضرورة القيام بدراسات سلوك المستهلك بصفة مستمرة. و يتأثر المستهلك بمجموعة من العوامل النفسية منها الحاجات و الدوافع و الإدراك والشخصية و التعلم و الاتجاهات ، و مجموعة من العوامل البيئية منها العائلة و الجماعات المرجعية الأسعار و يتخذ المستهلك العديد من القرارات الشرائية و التي تختلف حسب نوع السلعة أو الخدمة التي يتخذ المستهلك قراره الشرائي حولها، و من هذه القرارات الشرائية التي يتخذها المستهلك

أصبحت ثقافة الاستهلاك من السمات البارزة للمجتمع هذه الأخيرة التي تسعى بمختلف آلياتها إلى دمج جميع مظاهر السلوك في ثقافات العالم في الثقافة الغربية الليبرالية والوحشية ، وخلق بذلك ثقافة عالمية واحدة الخالية من الانتماءات العرقية أو الدينية أو الوطنية، وهذا عن طريق تنميط الأذواق ونشر النزعة الاستهلاكية التي تغير من العادات والقيم والسلوكيات المحلية، التوسع في الأسواق لتسويق منتجات الشركات متعددة الجنسية والزيادة في أرباحها وتحويل العالم كله إلى نظام استهلاكي عالمي واحد، وبالتالي الانتهاء إلى سلعة العالم من خلال تحويل الألف إلى مجرد مستهلكين للسلع والخدمات التي تروج لها الشركات والمصانع العالمية، وهو ما يشكل خطرا يهدد الهوية الوطنية والخصوصيات الثقافية لمجتمعاتنا العربية في ظل عصر العولمة.

الهوامش:

1. محمد إبراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي ، الطبعة الرابعة، الأردن دار وائل للتوزيع والنشر، 2004 ص 04 .
2. بشير العلاق ،علي ربايعية ،الترويج والإعلان أسس، نظريات،تطبيقات مدخل متكامل، الطبعة الأولى ، الأردن ، العلمية للنشر والتوزيع ، 1998 ،ص420 .
3. محمود صادق بازرة ، إدارة التسويق ، المكتبة الأكاديمية ، مصر ، ص 267 .
4. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق ، الأردن ، دار الثقافة ، 2002 ، ص 235 ، 236 .
5. المرجع نفسه ، ص 133 .
6. عيسى بن عنابي. ، مرجع سابق ، ص 113 .
7. المرجع نفسه ، ص 143

8. عائشة مصطفى المناوي ، سلوك المستهلك ، مصر ، عين الشمس ، 1998 ، ص 36

9. عائشة مصطفى المناوي ، مرجع نفسه ، ص 37

المراجع:

1. أبو قحف عبد السلام ، التسويق مدخل تطبيقي ، دار الجامعية الجديدة ، مصر 2002
2. الجياشي علي السعيد ، مدخل التسويق ، الأردن ، مكتبة الراتب العلمية ، 2002 .
3. الصحن محمد فريد . التسويق ، الدار الجماعية ، مصر ، بدون سنة نشر .
4. العلاق بشير ، رباعية علي ، الترويج والإعلان أسس، نظريات، تطبيقات مدخل متكامل، الطبعة الأولى ، الأردن ، العلمية للنشر والتوزيع ، 1998
5. المؤذن محمد صالح ، مبادئ التسويق ، الأردن ، دار الثقافة ، 2002.
6. المناوي عائشة مصطفى ، سلوك المستهلك ، مصر ، عين الشمس ، 1998.
7. بالمر أدريان ، مبادي تسويق الخدمات ، مصر ، ترجمة شاهين ، على أحمد صلاح ، دعاء شرقي ، مجموعة النيل العربي ، 2009.
8. عبد الرحيم محمد عبد الله ، التسويق المعاصر ، مصر ، مطبعة الجامعة ، 1998 ،
9. عنابي عيسى بن . سلوك المستهلك ، ديوان المطبوعات ، الجزائر ، 2003.
10. حنين أحمد توفيق، إدارة المبيعات وفن البيع. مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، 2001
11. عبيدات محمد إبراهيم ، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي ، الطبعة الرابعة، الأردن دار وائل للتوزيع والنشر، 2004 .

آليات الحماية القانونية للسلوك الاستهلاكي من الإشهار التجاري المضلل

رفاوي شهيناز

طالبة دكتوراه، جامعة جيجل

ملخص

يلعب الإشهار التجاري دورا فعالا في إعلام المستهلك وإمداده بكافة المعلومات المتعلقة بالسلع والخدمات، لكن ما يلاحظ هو أن المعلنين أصبحوا يلجأون إلى استعمال الخداع بشكل يؤثر على سلوك المستهلك فيجعله ضحية إشهار مضلل، لذا كان لابد من توفير حماية ردعية للمستهلك لقمع الإشهارات المضللة، سواء كانت حماية مدنية كالحق في المطالبة بإبطال العقد والتعويض، أو حماية جزائية تكمن في فرض عقوبات وتدابير إدارية، أو حماية جماعية تباشرها جمعيات حماية المستهلك من خلال إجراءات وقائية ودفاعية.

الكلمات المفتاحية: الإشهار المضلل، المستهلك، الحماية المدنية، الحماية الجزائية.

Résumé

La publicité commerciale joue un rôle efficace en informant le consommateur et en lui fournissant toute l'information relative aux biens et aux services, mais ce qui est remarqué, c'est que les annonceurs ont recours à une déception qui affecte le comportement du consommateur et le rend victime de publicité trompeuse. Par conséquent, la protection du consommateur devrait être fournie, qu'il s'agisse de protection civile comme le droit de demander l'annulation du contrat et de l'indemnisation, ou de protection pénale sous forme de sanctions et de mesures administratives, ou de protection collective initiée par les associations de protection des consommateurs par des mesures préventives et défensives.

Mots-clés: Publicité trompeuse, consommateur, protection civile, protection pénale

يعد الإشهار التجاري من أشهر الطرق التي يلجأ إليها الأعوان الاقتصاديون لتسويق منتجاتهم وجذب المستهلك واستمالته ومن ثم التأثير على سلوكه، فقد أصبح الإشهار جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية، وهو يلعب دوراً مهماً في إعلام المستهلك وتبصيره، ولكنه في المقابل يمارس ضغطاً قوياً على إرادة المستهلك ويسلب منه القدرة على التروي والتفكير، كما يحجب عنه المعلومات والمعطيات الحقيقية عن جوهر السلعة أو الخدمة، بالإضافة إلى أنه يروج أفكاراً وأنماطاً استهلاكية لا تتوافق دائماً مع قيم وأعراف مجتمعاتنا، فيدفع المستهلك إلى اكتساب أفكار وقيم وتقليد سلوكيات غير صحيحة كالتشبث بالقيم الاستهلاكية والمادية المنافية لأخلاقنا وقيمنا. والمستهلك يندفع بفعل قوة الإشهار لاستهلاك سلعة أو خدمة معينة متوهماً احتياجه لها وضرورته إليها وواقعاً في قدراته المالية لاقتنائها، فإذا به يكتشف بعد حين زيف ما توهم وخلاف ما صور له، لأن العديد من الخصائص المعلنة في إشهارها لا تتوفر حقيقة في السلعة أو الخدمة المستهلكة، أو يمكن أن تتوفر بعد الزيادة في الأداء أو بشروط أخرى لم تعلن في الإشهار أو أعلنت في مكان من الإعلان لا يكاد يُرى أو بخط لا يكاد يُقرأ ولو باستعمال المجهر.

وعليه يمكن القول أن إجراء الإشهار بهذه الأساليب من شأنه إفساد اختيار المستهلكين والتأثير سلباً على سلوكياتهم، لهذا كان لابد من وضع ضوابط قانونية وتوفير حماية ردعية للمستهلك من الإشهارات المضللة بالقدر اللازم لمواجهة الأخطار والأضرار التي قد تنشأ، وبذلك فإن الإشكال المطروح هو: ما هي الآليات القانونية الكفيلة بحماية السلوك الاستهلاكي من الإشهار التجاري المضلل؟ وهل هذه الآليات كافية لتحقيق الحماية المطلوبة وكفّل سلامة المستهلك وحسن اختياره أم أنها لم ترقى بعد إلى المستوى المطلوب ومن ثم نحتاج إلى مضاعفة الجهود التشريعية لتحقيق الهدف المرتجى؟

وللإجابة عن هذه الإشكالية سننتبع المنهج الوصفي الذي يعتمد على جمع الحقائق والمعلومات والعمل على استخلاص أهم القواعد والأحكام للإحاطة بكل ما قيل في هذا الموضوع، كما سنستعمل المنهج التحليلي لتحليل مختلف النصوص القانونية التي سنت في هذا المجال بهدف توضيح الفكرة وإزالة الغموض.

الفرع الأول: الحماية المدنية للمستهلك من الإشهار التجاري المضلل

كفل المشرع الجزائري للمستهلك المضرور عدة جزاءات مدنية لحمايته من أضرار الإشهار التجاري المضلل، كما خول لجمعيات حماية المستهلك الحق في الادعاء مدنياً لتعويض الأضرار التي تمس بالمصالح الجماعية للمستهلكين.

أولا - الحماية المدنية الفردية للمستهلك من الإشهار التجاري المضلل

فرض القانون المدني الجزائري جزاءات متعددة تختلف بحسب ما إذا كان الإشهار التجاري قد أدى إلى إبرام العقد أم لا، وبحسب ما إذا كان يشكل فعلا ضارا أي فعلا مستحقا للتعويض، وعليه فإن الخيارات المتاحة للمستهلك المضرور من الإشهار التجاري المضلل تتمثل فيما يلي:

1 - المطالبة بإبطال العقد استنادا إلى عيوب الرضا

يمكن حماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل استنادا إلى القواعد العامة التي تجيز إبطال العقد للغلط أو التدليس إذا ما توافرت شروطهما.

أ/ طلب إبطال العقد على أساس الغلط

إذا وقع المستهلك المتعاقد في غلط جوهري نتيجة تأثير الإشهار على إرادته جاز له طلب إبطال العقد لأن إرادته وقعت في غلط وهي بصدد إحداث أثر قانوني، فهي تعد في حكم الإرادة المعيبة لأنها بنيت على وقائع زائفة ومضللة،(1) وقد جعل المشرع الجزائري طلب إبطال العقد للغلط أمرا جوازا واشترط حتى يتم التمسك به توافر شرطان هما:

يجب أن يكون الغلط جوهريا بحيث لو علم المستهلك بحقيقة المعلومات الواردة في الرسالة الإشهارية لما أقدم على إبرام العقد، ويكون الغلط جوهريا إذا استعمل المعلن أي أسلوب من شأنه أن يدخل لبسا في ذهن المستهلك يدفعه إلى التعاقد، لا سيما حول طبيعة المنتج وتركيبه ونوعيته الأساسية ومقدار العناصر الضرورية فيه وطريقة تناوله وتاريخ صناعته والأجل الأقصى لصالحية استهلاكه ومقداره وأصله، وهي عناصر جوهرية يعد الغلط فيها غلطا جوهريا.(2)

لا بد أن يكون المعلن يعلم أو بإمكانه أن يعلم بوقوع المستهلك في الغلط، ولا يتصور وجود معلن محترف لا يعلم بوقوع المستهلك في غلط جوهري في العقد المترتب عن الإشهار أو لا يكون من السهل عليه أن يتبينه، خصوصا في الحالة التي يعتمد فيها المعلن إخفاء شي ما عن المستهلك، وهو ما يتحقق في صورة الإشهار التجاري المضلل بطريق الترك.(3)

ب/ طلب إبطال العقد على أساس التدليس

التدليس هو إيهام الشخص بغير الحقيقة بالالتجاء إلى الحيلة والخداع لحمله على التعاقد،(4) وهو يقترب من الغلط، لكن هذا الأخير عبارة عن وهم تلقائي، أما التدليس فهو وهم بفعل شخص آخر، لذلك يطلق عليه الفقه مصطلح " التخليط " .

ويلزم حتى يمثل الإشهار المضلل تدليسا ومن ثمة يجيز المطالبة بإبطال العقد زيادة على طلب التعويض أن تتوافر ثلاثة عناصر تتمثل فيما يلي:

- استعمال طرق احتيالية تؤدي إلى تضليل المستهلك المتعاقد فتؤثر على إرادته وتوقعه في غلط يدفعه إلى التعاقد، مثل الكذب والكتمان.

الكذب: لا يمكن الاعتماد على الكذب البسيط في الرسالة الإشهارية لقيام التدليس، لأن الأصل في الإشهار أنه يقوم على المبالغة والتهويل في امتداح الشيء المعلن عنه، إلا أن الكذب الذي يعتبر تدليسا يجب أن يبلغ حدا من الجسامة فيكون هو الدافع إلى التعاقد، كما لو تناول الكذب أن المنتج أصلي في حين أنه مقلد.

الكتمان: وهو التدليس في الإشهار بطريق الترك، ويتحقق ذلك باتخاذ المعلن موقفا سلبيا بإغفال الإشارة للبيانات الجوهرية الخاصة بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها، وقد رتب المشرع التزاما بالإفشاء والإخبار على عاتق العون الاقتصادي اتجاه المستهلك في المادة 08 من القانون رقم 02/04، (5) ولذلك فإن إخلال العون الاقتصادي بهذا الالتزام القانوني هو بمثابة تدليس يمكن معه للمستهلك طلب إبطال العقد مع حقه في التعويض عما لحقه من ضرر نتيجة هذا الكتمان.

- يجب أن تتحقق نية التضليل للوصول إلى غرض غير مشروع، وبذلك فإن استهواء الجمهور دون قصد التضليل لا يعتبر تدليسا.

- يجب أن يكون التدليس هو الدافع إلى التعاقد، وذلك بالتأثير على إرادة المقبل على التعاقد ودفعه إلى إبرام العقد بإرادة معيبة، (6) وقاضي الموضوع هو الذي يبت في ذلك فيقدر حجم أثر التدليس في نفس المتعاقد المدلس عليه ليقرر ما إذا كان هو الذي دفعه إلى التعاقد، ويسترشد في ذلك بما تواضع عليه الناس في تعاملهم وبحالة المتعاقد الشخصية من سن وذكاء وعلم وتجارب. (7)

- يجب إثبات صدور التدليس من المعلن شخصياً أو من تابعه أو نائبه أو أنه كان من السهل عليه أن يتبينه.

2 - طلب التعويض

أكدت المادة 124 من القانون المدني الجزائري أن كل فعل أيا كان يرتكبه الشخص بخطئه ويسبب ضرراً للغير يلزم من كان سببا في حدوثه بالتعويض، وعليه فإذا ترتب على وجود اختلاف بين حقيقة السلع والخدمات وبين ما تم الإعلان عنه إلحاق ضرر بالمستهلك تقوم مسؤولية المعلن العقدية أو التقصيرية لصالح المستهلك الذي يحق له في هذه الحالة طلب تعويض لجبر الضرر الواقع عليه جراء صدور مثل هذا الإشهار.

ويخضع التعويض للأحكام التالية:

- يشمل التعويض ما لحق المستهلك من خسارة وما فاتته من كسب، ولكن أن شرط أن يكون الضرر الذي أصاب المستهلك هو نتيجة طبيعية لإخلال المعلن بالتزامه أو تأخره في الوفاء به، وهو ما نصت عليه المادة 182 من القانون المدني.

- يتم طلب التعويض مستقلا ولا يكون هناك ثمة أي تداخل مع دعوى تنفيذ الالتزام التعاقدى أو دعوى التدليس، حيث أن لكل هذين الدعويين نطاقها الخاص من حيث الشروط والأهداف.

- المسؤولية عن الضرر قد تكون عقدية أو تقصيرية، فيستطيع المستهلك المتضرر رفع دعوى المسؤولية العقدية متى استطاع أن يثبت أن الضرر الذي لحق به وقع أثناء الإيجاب والقبول المكون للعقد وأن الخداع الذي صاحب الإشهار عن المنتج هو الذي دفعه للتعاقد، فالرسالة الإشهارية هي بمثابة إيجاب موجه للجمهور إذا توافرت لها شروط الإيجاب بوصفه عرضا باتا بنية الارتباط بالعقد إذا لحقه قبول من المتلقي، كما يستطيع المستهلك المتضرر رفع دعوى التعويض إذا ثبت إصابته بضرر وفقا لقواعد المسؤولية التقصيرية.

- يثبت حق المستهلك المضرور في التعويض من يوم اكتمال عناصر المسؤولية من خطأ وضرر وعلاقة سببية.

- تكون للقاضي السلطة الكاملة في اختيار طريقة التعويض الأكثر ملائمة لطبيعة الضرر، وهو في الغالب الأعم يكون تعويضا نقديا إما في صورة مبلغ مجمد يدفع للمستهلك مرة واحدة أو على أقساط أو في صورة إيراد مرتب مدى الحياة أو لمدة معينة.

- يستطيع المستهلك المضرور إقامة دعوى التعويض عن الأضرار التي لحقت به جراء الإشهار التجاري المضلل أمام القضاء المدني، حيث يعمل على إثبات توافر عناصر المسؤولية لدى المعلن وذلك من خلال ادعائه عليه بالخطأ الذي أدى إلى إصابته بالضرر وأنه لولا هذا الخطأ لما أقدم على التعاقد.(8)

- يقدر القاضي مدى الضرر الذي لحق بالمستهلك المضرور مراعى في ذلك:

الظروف الملائمة: وهو ما نصت عليه المادة 131 من القانون المدني، ويقصد بها الظروف التي تلابس شخص المضرور كوضعه الثقافي ومركزه الاجتماعي وحالته الصحية وجنسه وسنه ومهنته وظروفه العائلية.

الضرر المتغير والوقت الذي يحدث فيه: فالتعويض يجب أن يتم على أساس الحالة التي وصل إليها المستهلك المضرور يوم الحكم، سواء اشتد الضرر أو خف، لأنه قد يحدث أن يتغير الضرر من يوم حدوثه إلى يوم صدور الحكم، وإذا لم يتغير الضرر منذ وقوعه إلى يوم صدور الحكم بل تغير سعر النقد الذي يقدر به التعويض أو أسعار السوق بوجه عام استقر القضاء الفرنسي على أن يكون التعويض على أساس القيمة يوم الحكم.

النفقة المؤقتة: قد يحدث أثناء نظر دعوى المسؤولية أن تقضي محكمة الموضوع بنفقة مؤقتة ريثما تحكم بالتعويض بصفة نهائية، وذلك إسعافا للمستهلك المضرور حتى لا يتفاقم ضرره، أو حتى يستطيع دفع مصاريف علاجه، أو حتى يعيل نفسه أو عائلته، ويجب أن لا تتجاوز هذه النفقة التعويض الذي سيحكم به القاضي بصفة نهائية، وهو المعمول به في الممارسة القضائية الجزائرية، ويسمى هذا النوع من التعويض " تعويض جزئي

مسبق"، يقرره القاضي في حالة استغراق الإجراءات وقتا طويلا، لاسيما عند تعيين خبير لتقدير التعويض المستحق.(9)

3 - الخيارات الأخرى المتاحة للمستهلك

- يحق للمستهلك ضحية الإشهار التجاري المضلل أن يطالب بالتنفيذ العيني (تنفيذ ما ورد في الإشهار التجاري)، فيطالب المعلن بتسليم ما ورد في إشهاره وذلك وفقا لما نصت عليه المادة 164 من القانون المدني الجزائري، فإذا لم يكن ذلك ممكنا جاز له المطالبة بقيمة الشيء المعلن عنه بطريق التعويض وهذا في حالة استحالة التنفيذ العيني.

- يجوز للمستهلك المضرور بدلا من طلب التنفيذ العيني أن يطلب فسخ العقد لإخلال المعلن بتنفيذ التزامه طبقا للقواعد العامة.

- يمكن للمستهلك المتعاقد أن يقبل المبيع غير المطابق للإشهار في مقابل إنقاص الثمن إذا ثبت نقص قيمة المبيع المسلم إليه عن قيمته المبينة في الإشهار، وهو ما أكدته المادة 365 من القانون المدني الجزائري.

- يجوز للمستهلك المضرور رفع دعوى ضمان العيوب الخفية إذا جاز اعتبار النقص في المبيع المسلم إليه عيبا خفيا طبقا للفقرة الأولى من المادة 379 من القانون المدني.

ثانيا - الحماية المدنية الجماعية للمستهلك من الإشهار التجاري المضلل

بما أن الإشهار التجاري عمل واسع الانتشار لا يمس مصالح المستهلك الفرد فقط وإنما قد يتعداه إلى مصالح الجماعة فقد اعترف المشرع الجزائري لجمعيات حماية المستهلك بالمنفعة العامة والشخصية المعنوية والأهلية المدنية بمجرد تأسيسها عملا بأحكام المادة 16 من القانون رقم 31/90،(10) وتسعى هذه الأخيرة إلى حماية المستهلك وتحقيق رغباته المشروعة باتخاذ عدة طرق أهمها:

1 - التدخل الوقائي لجمعيات حماية المستهلك

ويقصد بالتدخل الوقائي ذلك الإجراء الذي تباشره جمعيات حماية المستهلك قبل المساس بصحة وأمن المستهلك من أجل الارتقاء بالمستوى الاستهلاكي بما يتناسب مع مقتضيات الحياة، ومن المهام الوقائية التي تقوم بها هذه الجمعيات:

- تحسيس المستهلكين وتوعيتهم من كل المخاطر التي تهدد أمنهم وصحتهم عن طريق استعمال وسائل سلمية تستهدف تغيير قناعات المستهلك وزيادة وعيه الاستهلاكي، من خلال الإذاعة والتلفزة وطبع الدوريات والمجلات متخصصة وتنظيم المحاضرات وتعليق الملصقات بهدف إعطاء كافة المعلومات والبيانات الضرورية عن خصائص المنتجات المطروحة في السوق.

- مراقبة الجودة والأسعار من خلال متابعة الأسواق وذلك بمراقبة مدى احترام إجراءات إشهار الأسعار وكذا مدى مطابقة السلع للجودة، وهي بذلك تسعى إلى تحقيق نوع من التوازن بين مصالح المستهلك ومصالح العون الاقتصادي (المعلن)، فمن جهة تضمن حقوق الأول في استهلاك منتج سليم، ومن جهة أخرى تشجع الثاني على عرض منتجات صالحة وسليمة ذات نوعية جيدة وصحية تحقق نقلة نوعية في إنعاش الاقتصاد الوطني.(11)

2 - التدخل الدفاعي لجمعيات حماية المستهلك

يمكن لجمعيات حماية المستهلك أن تتدخل للدفاع عن مصالح المستهلك على النحو التالي:

أ - الدفاع عن مصالح المستهلك أمام الجهات القضائية

إذا ثبت خرق لقواعد الإشهار التجاري من طرف المعلن يحق لجمعيات حماية المستهلك الادعاء مدنيا أمام القضاء للمطالبة بالتعويض عن الأضرار الناجمة عن ذلك الخرق، لكن يجب في هذه الحالة أن تكون هذه الجمعيات معتمدة من قبل السلطات العامة حتى تستطيع التدخل في مختلف الدعاوى، سواء التأسس كطرف مدني أمام القضاء الجزائي أو رفع دعوى مدنية أمام القضاء المدني.

ويمكن لجمعيات حماية المستهلك في ما يخص التدخل الوقائي أن تقوم بما يلي:

- الدفاع عن المصالح المشتركة للمستهلك، وهو ما نصت عليه المادة 23 من القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش(12) بقولها: "عندما يتعرض مستهلك أو عدة مستهلكين لأضرار فردية تسبب فيها نفس المتدخل وذات أصل مشترك يمكن لجمعيات حماية المستهلك أن تتأسس كطرف مدني".

وحتى يتسنى لهذه الجمعيات الادعاء مدنيا أمام القضاء الجزائي لابد من توافر الشروط التالية:

أن تكون هناك مخالفة للقانون الجزائي، أي أن يشكل الإشهار التجاري جريمة (المادة 72 إجراءات جزائية) لابد للمدعي المدني أن يدفع مبلغا من المال يحدده عادة قاضي التحقيق لدى كتاب ضبط المحكمة ما لم يحصل على مساعدة قضائية (المادة 75 إجراءات جزائية)

يجب أن يختار موطنا بدائرة اختصاص المحكمة التابع لها قاضي التحقيق (المادة 76 إجراءات جزائية) لابد أن يكون قاضي التحقيق المرفوع أمامه الادعاء مختصا إقليميا، وإلا أن يأمر بإحالة المدعي المدني إلى الجهة القضائية المختصة (المادة 77 إجراءات جزائية).

- الانضمام إلى الدعاوى المرفوعة مسبقا من طرف المستهلك، وهو ما يسمى بالتدخل الانضمامي في الخصومة، ويكون التدخل في هذه الحالة إما لتأكيد ادعاءات المستهلك أو لإضافة طلبات إضافية إلى الطلبات الأخرى.

ويمكن لجمعيات حماية المستهلك في هذا الإطار المطالبة بـ:

- تعويض الأضرار الناجمة عن الاعتداء غير المشروع على المصالح الجماعية التي تمثلها الجمعية، لكن الحكم بالتعويض يثير صعوبة تقدير الأضرار الجماعية باعتبار أن هذه الأضرار لا يمكن حصرها لأنها لا تصيب مستهلكا معينا وإنما تمس مجموعا مجردا من المستهلكين غير محددين بالاسم.

- وقف الاعتداء غير المشروع، وهو جزاء فعال في مواجهة سيل الإشهارات المضللة، فلا شك أن الحكم بوقف وإزالة الإشهار المضلل باعتباره طريق وقائي يكفل حماية أفضل وأكثر فعالية من مجرد الحكم بالتعويض لأن هذا الأخير نلجأ إليه بعد وقوع الضرر.

- إلزام المعلن بإصدار بيان توضيحي وذلك في حالة عدم احتواء الإشهار على البيانات الجوهرية التي من شأنها التأثير على إرادة المستهلك، أو أن تطلب من القاضي إصدار أوامر بتعديل الإشهار محل النزاع، وهو ما يجعل المعلن أكثر حذرا ودقة فيما ينشره، لأن هذا الإجراء يعد بمثابة سيف مسلط على العون يجعله يفكر كثيرا قبل نشر أية بيانات مضللة.

ب - الدعوة إلى المقاطعة والإشهار المضاد

كثيرا ما تكون الدوى القضائية غير فعالة نظرا لتكلفتها وبطء إجراءاتها ونظرا كذلك لكون الجمعية لا تملك السبيلة المالية الكافية لمباشرة جميع الدعاوى المتعلقة بالمستهلك وحتى إن تقدمت فهي لا تجني فائدة واسعة من المحكوم عليهم نتيجة صدور أحكام بتعويضات رمزية، هذا ما يجعل جمعية حماية المستهلك تستخدم ووسائل أخرى صارمة في مواجهة المعلنين للضغط عليهم حتى يتخلوا عن إشهاراتهم المضللة فتلجأ إلى:

- **الدعوة إلى المقاطعة:** توجه جمعيات حماية المستهلك تعليمية لكافة المستهلكين لأجل حثهم على الامتناع عن اقتناء منتجات محل الإشهار المضلل، فهي نوع من التوعية والتحسيس بعدم شراء سلعة أو اقتناء خدمة لا تتطابق مع المواصفات المعلن عنها والتوقف عن شراء هذا المنتج لكونه لا يتلاءم مع رغباتهم المشروعة، لكن لا يوجد نص في التشريع الجزائري يمنح للجمعيات حق القيام بهذا الإجراء، والأمر بالمقاطعة لا يعد من حيث المبدأ تصرفا خاطئا لكن بإمكانه أن يصبح كذلك إذا استعمل بطريقة تعسفية، وبما أن المشرع لم ينص على منع هذا الإجراء أو إباحته فالأصل إذن أنه مشروع.

- **الإشهار المضاد:** يمكن لجمعيات حماية المستهلك القيام بإشهار مضاد ضد كل منتج موجه للاستهلاك، فهو ذو دور وقائي لأنه يعمل على كشف حقيقة المنتج ودعوة المستهلكين إلى عدم استعمال كل ما كان محلا للإشهار المضاد، وينصب الإشهار المضاد عموما على السلعة أو الخدمة محل الإشهار لا على المعلن، إذ كلما ثبتت مخالفة المعلنين في إشهاراتهم للضوابط التي يجب أن تتوفر عليها السلعة يمكن أثناء القيام بمراقبتها من طرف الجمعيات أن تطلب منه سحبها على الفور. (13)

ثالثا - الجهة القضائية المختصة بالفصل في دعاوى المستهلك الخاصة بالإشهار التجاري

لن يستوفي المستهلك حقه ولن تكتمل حمايته إلا إذا لجأ إلى القضاء للمطالبة بتحويل الحماية الموضوعية إلى حماية واقعية، إلا أن المشرع الجزائري لم يحدد في القانون 03/09 الجهة القضائية المختصة بالفصل في المنازعات التي تنشأ بين العون الاقتصادي والمستهلك المتضرر لذا وجب علينا الرجوع إلى قانون الإجراءات المدنية والإدارية.

1 - الاختصاص النوعي

يعد الإشهار التجاري وفقا للعلاقة بين المعلن والمستهلك عملا مختلطا لأنه يعتبر عملا تجاريا بالتبعية بالنسبة للمعلن وعملا مدنيا بالنسبة للمستهلك الذي يقتني المنتج لاستعماله الشخصي، ولذلك فللمستهلك الخيار في رفع الدعوى أمام القسم المدني أو القسم التجاري للمحكمة. (14)

وقد يشكل في بعض الأحيان النزاع عملا إجراميا إذا قام المعلن بتصرفات تشكل جريمة معاقب عليها، وفي هذه الحالة يرجع الاختصاص في نظر الدعوى إلى القسم الجزائي، فيكون للمستهلك المتضرر من هذا العمل الإجرامي أن يقدم شكوى إلى وكيل الجمهورية (النيابة العامة) لتحريك ومباشرة الدعوى العمومية والتي تساعد في البحث عن دليل الإثبات، وبوصول النزاع أمام القاضي الجزائي فإن هذا الأخير يفصل في الدعوى المدنية التبعية. (15)

كما يحق للمستهلك رفع دعوى استعجالية أمام المحكمة الواقع في دائرة اختصاصها الإشكال المطلوب، لكن تشترط المادة 301 من قانون الإجراءات المدنية والإدارية في هذه الحالة توافر حالة الاستعجال القصوى أي وجود حالة يترتب على فوات الوقت فيها حصول ضرر يتعذر تداركه أو اصلاحه، كما يشترط أن يكون الفصل في موضوع النزاع لا يمس بأصل الحق بحيث يكون المطلوب هو إجراء وقتي تحفظي، فإذا توافرت هذه الشروط جاز للمستهلك رفع دعوى استعجالية أمام رئيس المحكمة الذي يجب عليه أن يقدر عدم المشروعية دون الدخول في الموضوع، وفي هذا الصدد نصت المادة 299 من القانون 09/08 على ما يلي: "في جميع أحوال الاستعجال أو إذا اقتضى الأمر الفصل في إجراء يتعلق بالحراسة القضائية أو بأي تدبير تحفظي غير منظم بإجراءات خاصة يتم عرض القضية بعريضة افتتاحية أمام المحكمة الواقع في دائرة اختصاصها الإشكال أو التدبير المطلوب، وينادي عليها في أقرب جلسة، يجب الفصل في الدعوى الاستعجالية في أقرب الآجال"

2 - الاختصاص المحلي

الأصل أن يؤول الاختصاص الإقليمي للجهة القضائية التي يقع في دائرة اختصاصها موطن المدعى عليه، ولما كان المدعى عليه في الإشهار التجاري المضلل عونا اقتصاديا محترفا فإن مكان ممارسة نشاطه يعتبر موطنه له، وإذا كان للمعلن عدة فروع فإن الاختصاص يؤول إلى الجهة القضائية التي يقع في دائرة

اختصاصها إحدى هذه الفروع إن كانت موجودة في الجزائر، أما إذا لم تكن موجودة في الجزائر فيتعين تطبيق قواعد الاختصاص القضائي الدولي.

3 - الاختصاص القضائي الدولي

قد يتضرر المستهلك من إشهار مضلل دولي، وذلك في حالة ما إذا كان الإشهار مطروح من طرف معلن ليست له محل إقامة في الجزائر، وفي هذا الإطار نصت المادة 41 من قانون الإجراءات المدنية والإدارية بأنه يجوز أن يكلف كل أجنبي بالحضور حتى وإن لم يكن مقيما في الجزائر لتنفيذ التزامات تعاقد عليها في الجزائر.

الفرع الثاني: الحماية الجزائرية للمستهلك من الإشهار التجاري المضلل

المعلن هو المسؤول عن جريمة الإشهار المضلل ويعتبر فاعلا أصليا باعتباره مقدما للرسالة الإشهارية، فإذا كان شخصا معنويا وتم الإشهار لحسابه فإن المسؤولية تقع على عاتق المسيرين، وإذا شاركت أطراف أخرى في العملية الإشهارية مثل الوكالات والدعائم الإشهارية وساهمت في إيصالها للمستهلك فإنها تعتبر شريكة للمعلن ولا مانع من مساءلتها متى ثبت سوء نيتها وعلم مسيرها بسمه الخداع في الإشهار المنشور. ولما كان الإشهار التجاري المضلل يلعب دورا أساسيا في التأثير على الاقتصاد ولا يكتفي بالاعتداء على المصالح الفردية للمستهلك فقط فإن الجزاء الجنائي أصبح ضروريا وأصبحت الجزاءات المدنية لوحدها غير كافية في تحقيق حماية ناجعة للمستهلك، لذا فإنه بعد ثبوت المسؤولية الجزائية في ذمة الجاني (المعلن، وكالة الإشهار، أدوات الإشهار) يتقرر الجزاء المحدد لها، ولتحقيق الحماية الشاملة للفرد والمجتمع تنوع الجزاء من جزاء جنائي يتميز بالشدة والقسوة لما يتسم به من طابع الردع، وجزاء إداري يوقعه أعوان إداريون مؤهلون قانونا عند ضبطهم لأية مخالفة تمس بمصلحة المستهلك وأمنه.

أولا - الجزاء الجنائي:

رصد المشرع عقوبات متنوعة تختلف باختلاف درجة وخطورة الجريمة، فقرر عقوبات أصلية يجب على القاضي الحكم بها إذا ما ثبتت التهمة في حق المتهم، كما قرر إلى جانبها عقوبات تكميلية.

1 - العقوبة الأصلية المقررة على جريمة الإشهار التجاري المضلل

اعتبر المشرع الجزائري الإشهار التجاري المضلل جنحة وأدخله في طائفة الممارسات التجارية غير النزيهة، وقرر له عقوبة الغرامة من خمسين ألف دينار (50.000 دج) إلى خمسة ملايين دينار (5.000.000 دج)، وتضاعف العقوبة في حالة العود ويمكن للقاضي أن يمنع العون الاقتصادي المحكوم عليه من ممارسة أي نشاط مذكور في المادة 02 من القانون 02/04 بصفة مؤقتة وهذا لمدة لا تزيد عن عشر سنوات، وتضاف

لهذه العقوبة زيادة على ذلك عقوبة الحبس من ثلاثة (3) أشهر إلى خمس (5) سنوات، وهي اختيارية للقاضي إن شاء حكم بالغرامة فقط أو حكم بهما معا. (16)

2 - العقوبات التكميلية المقررة على جريمة الإشهار التجاري المضلل

زيادة على العقوبة المالية المنصوص عليها أعلاه يمكن للقاضي أن يحكم بما يلي:

أ - مصادرة السلع المحجوزة: نص عليها المشرع في المادة 44 من القانون 02/04 وهي أمر جوازي يمكن للقاضي أن يحكم به أو أن يستبعده، وهي تخضع للأحكام التالية:

إذا كانت السلع موضوع حجز عيني فإنها تسلم إلى إدارة أملاك الدولة التي تقوم ببيعها وفق الشروط المنصوص عليها في التشريع والتنظيم المعمول بهما، أما إذا كانت موضوع حجز اعتباري فإن المصادرة تكون على قيمة المواد المحجوزة بكاملها أو على جزء منها، بحيث يصبح مبلغ بيع السلع المحجوزة مكتسبا للخرينة العمومية.

يشكل الحكم النهائي بالمصادرة سند ملكية للدولة، لأنه بعد صدور هذا الحكم تنتقل الأشياء موضوع المصادرة إلى ملكية الدولة دون حاجة إلى أية إجراءات تنفيذية، وحينها تقوم أجهزة الدولة بإعدامها إذا كانت ضارة أو بيعها وإدخال ثمنها في الخزينة العمومية أو التصرف فيها بأي وجه من أوجه المنفعة لأجهزتها المختلفة، وكل ذلك ما لم ينص القانون على توجيه الأموال المصادرة إلى وجه محدد من الوجوه.

المصادرة لا تسقط بالعفو العام، لأن العفو لا يغير من طبيعة السلعة من سلعة فاسدة إلى سلعة سليمة صالحة للاستهلاك، فالأشياء تظل تمثل خطرا على المجتمع ومصادرتها تبقى الطريقة المثلى لدرء هذا الخطر، كما أن التقادم أو مرور الزمن لا يؤثر عليها، ذلك أن مرور الوقت لا يعني زوال الخطر، كما أنه لا يدل على تنازل السلطات العامة عن حقها في المصادرة.

ب - نشر الحكم الصادر بالإدانة: وهو يشكل تهديدا فعليا للمحكوم عليه، لأنه يصيب مرتكب الجريمة في شرفه واعتباره ويمس بمكانته ويفقد الثقة فيه لدى جمهوره ويؤثر على نشاطه مستقبلا، وقد نص عليه المشرع الجزائري كعقوبة تكميلية في نص المادة 09 من قانون العقوبات، إذ يستعين به على نطاق واسع في مجال التجريم الاقتصادي نظرا لما له من أثر فعال في مكافحة الجرائم الاقتصادية، وهو يخضع للأحكام التالية:

تجيز المادة 48 من القانون 02/04 للقاضي أن يأمر بنشر قراره كاملا أو خلاصة منه في الصحافة الوطنية أو لصقها بأحرف بارزة في الأماكن التي يحددها، وذلك على نفقة مرتكب المخالفة أو المحكوم عليه نهائيا.

أمام سكوت المادة 48 عن تحديد مصاريف النشر ومدة التعليق يتعين علينا الأخذ بالمبدأ المقرر في المادة 18 من قانون العقوبات التي تجيز للمحكمة عند الحكم بالإدانة أن تأمر في الحالات التي يحددها القانون بنشر الحكم بأكمله أو مستخرج منه في جريدة أو أكثر بعينها، أو بتعليقه في الأماكن التي يبينها، وذلك كله على نفقة

المحكوم عليه، على ألا تتجاوز مصاريف النشر المبلغ الذي يحدده الحكم بالإدانة لهذا الغرض، وألا تتجاوز مدة التعليق شهرا واحدا.

حتى يكون تنفيذ العقوبة ناجعا جرم المشرع في المادة 2/18 من قانون العقوبات الاعتداء على الحكم المنشور عن طريق إتلاف أو إخفاء أو تمزيق المعلقات كليا أو جزئيا، فقرر لهذا التصرف عقوبة الحبس من ثلاثة (3) أشهر إلى سنتين (2) وغرامة من 25.000 دج إلى 200.000 دج، مع الأمر من جديد بتنفيذ التعليق على نفقة الفاعل.

ثانيا - الجزاء الإداري:

خول المشرع الجزائي للهيئات الإدارية المختصة تطبيق بعض التدابير الإدارية لقمع جريمة الإشهار التجاري المضلل، وهي تتمثل في:

1 - حجز المنتجات:

أجازت المادة 39 من القانون 02/04 حجز البضائع عند ممارسة إشهار تضليلي، وذلك أيا كان مكان وجود هذه البضائع، كما أنها سمحت بحجز العتاد والتجهيزات التي استعملت في ارتكاب هذه الجرائم ولكن مع مراعاة الغير حسن النية.

الحجز الذي يقوم به الأعوان المؤهلون قد يكون حجزا عينيا، فتحجز السلعة ماديا في حالة وجودها، وقد يكون حجزا اعتباريا في حالة عجز مرتكب المخالفة عن تقديم السلع لسبب ما.

في حالة الحجز العيني يكلف مرتكب المخالفة بحراسة المواد المحجوزة إذا كان يمتلك محلات للتخزين، وذلك بعد أن تشتمع هذه المواد بالشمع الأحمر من طرف الأعوان المؤهلين، أما إذا كان مرتكب المخالفة لا يمتلك محلات للتخزين فتمنح الحراسة عندئذ إلى إدارة أملاك الدولة التي تقوم بتخزين المواد المحجوزة في أي مكان تختاره لهذا الغرض، وتبقى هذه المواد تحت مسؤولية حارس الحجز إلى غاية صدور قرار العدالة، وتكون تكاليف الحجز على عاتق مرتكب المخالفة.

في حالة الحجز الاعتباري تحدد قيمة المواد المحجوزة على أساس سعر البيع المطبق من طرف مرتكب المخالفة أو بالرجوع إلى سعر السوق، ويدفع المبلغ الناتج عن بيع السلع موضوع الحجز إلى الخزينة العمومية. عندما يكون الحجز على مواد سريعة التلف أو تقتضي ذلك حالة السوق أو ظروف خاصة يمكن للوالي المختص إقليميا بناء على اقتراح المدير الولائي المكلف بالتجارة أن يقرر دون المرور بالإجراءات القضائية المسبقة البيع الفوري من طرف محافظ البيع بالمزايدة للمواد المحجوزة أو تحويلها مجانا إلى الهيئات والمؤسسات ذات الطابع الاجتماعي والإنساني أو إتلافها عند الاقتضاء من قبل مرتكب المخالفة بحضور المصالح المؤهلة وتحت مراقبتها وفقا للتشريع والتنظيم المعمول بهما.

في حالة بيع السلع المحجوزة يودع المبلغ الناتج عن البيع لدى أمين خزانة الولاية إلى غاية صدور قرار العدالة. في حالة صدور قرار القاضي برفع اليد على الحجز تعاد السلع المحجوزة إلى صاحبها وتتحمل الدولة التكاليف المرتبطة بالحجز، وإذا كانت السلع التي تم حجزها قد بيعت أو تم إتلافها أو التنازل عنها مجاناً فإن صاحبها يستفيد من تعويض قيمة السلع المحجوزة على أساس سعر البيع المطبق من طرف صاحبها أثناء الحجز، كما له الحق في أن يطلب من الدولة تعويض الضرر الذي لحقه.17

2 - غلق المحلات التجارية:

يمكن للوالي المختص إقليمياً بناء على اقتراح من المدير الولائي المكلف بالتجارة أن يتخذ بموجب قرار إجراءات غلق إدارية للمحلات التجارية لمدة لا تتجاوز 60 يوماً.

يكون قرار الغلق قابلاً للطعن أمام القضاء، وإذا نتج عن هذا الطعن حصول العون الاقتصادي على الحق في إلغاء قرار الغلق يكون بإمكانه المطالبة بالتعويض أمام الجهة القضائية المختصة لجبر الضرر الذي ألحق به،18 ويرفع الطلب في هذه الحالة إلى المحكمة الإدارية التي تقع في دائرة اختصاصها الولاية التي صدر عنها قرار الغلق.

إذا كان المخالف في حالة عود فإنه يتم اتخاذ إجراءات الغلق الإدارية المنصوص عليها أعلاه وفق الشروط نفسها، وذلك ما أكدته المادة 47 من القانون 02/04.

خولت المادة 48 من القانون 02/04 للوالي المختص إقليمياً أن يأمر على نفقة مرتكب المخالفة أو المحكوم عليه نهائياً بنشر قراره كاملاً أو خلاصة منه في الصحافة الوطنية أو لصقها بأحرف بارزة في الأماكن التي يحددها.

خاتمة:

صحيح أن هذا الموضوع شديد الاتساع وقد أثار وما زال يثير العديد من الإشكالات القانونية التي تبحث لها عن إجابات، بيد أن هذا لن يقعدنا عن الوقوف على بعض النتائج علّها تسعفنا لاحقاً في اقتراح بعض محاور الإصلاح في هذا المجال.

وتتمثل أهم الاستنتاجات المتوصل إليها فيما يلي:

1 - يعرف موضوع الإشهار التجاري في علاقته مع المستهلك فراغاً تشريعياً واضحاً وهو ما جعلنا نرجع إلى القانون المدني باعتباره الشريعة العامة وإلى قانون العقوبات والقانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش والقانون 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية.

2 - إغفال المشرع بدون مبرر النص بوضوح على موضوع الإشهار المضلل جعل الأعوان الاقتصاديين يلجأون إلى وسائل التضليل والخداع التي راح ضحيتها مجموعة كبيرة من المستهلكين وهذا طبعاً في غياب الثقافة الاستهلاكية لدى الجمهور.

3 - خلاصة لما تطرقنا له عن الحماية المدنية نلاحظ ضعف فعاليتها في مواجهة الإشهارات المضللة ذلك أنه يجب من الناحية العلمية إذا كان المضرور مستهلكاً وجود عقد مبرم بينه وبين المعلن.

4 - رغم الدور الذي تبذله جمعيات حماية المستهلك في الوقاية من أضرار الإشهار التجاري المضلل إلا أنه يبقى نسبياً وغير كاف في ظل غياب الوعي لدى الطبقة المستهلكة، فهي تبقى مقيدة خاصة في مجال التمثيل أمام الجهات القضائية.

5 - أثبتت الحماية الجزائية أنها الأجدر والأكفأ في تحقيق حماية فعالة بخلاف الحماية المدنية التي تتطلب شروطاً خاصة تجعل إمكانية الاحتجاج بها قاصرة مما يقلل من فعاليتها في هذا المجال.

وبعد الوقوف على أهم الاستنتاجات التي توصلنا إليها يمكن أن نتطرق إلى أهم المقترحات التي ارتأينا أنه من الضروري مراعاتها من أجل الوصول إلى تحقيق حماية فعالة للمستهلك من الإشهار التجاري المضلل، وهي تتمثل في:

1 - يجب على المشرع الجزائري سن قانون ينظم الإشهار التجاري، بحيث يكون سنداً يرجع إليه المستهلك في حالة تعرضه لتضليل أو خداع من قبل العون الاقتصادي وفي المقابل يكون بمثابة سيف مسلط على العون يجعله يفكر كثيراً قبل نشر أية بيانات مضللة.

2 - تكثيف الجهود من أجل فتح مؤسسة خاصة تعمل على مراقبة الإشهارات تضم الأعوان الاقتصاديين وممثلين عن المستهلكين مثلما فعل المشرع الفرنسي عند إنشائه مكتب مراقبة الإشهار (BVP).

3 - إعطاء فرصة للمستهلكين في تقديم شكاوهم إلى المصالح المختصة لاستيفاء حقوقهم الناتجة عن الإشهار التجاري المضلل، مع العمل على وضع تكوين خاص للقضاة من أجل معالجة فعالة.

4 - يجب على المشرع أن ينص صراحة على الدعوة للقاطعة والإشهار المضاد ويخول لجمعيات حماية المستهلك استعمال هذين الأسلوبين باعتبارهما أكثر فعالية في مواجهة الإشهارات المضللة.

الهوامش:

¹ المادة 81 من الأمر 59/75 المؤرخ في 1975/09/26، المتضمن القانون المدني، المعدل ولتمم بالقانون 10/05 المؤرخ في 2005/05/20، الجريدة الرسمية العدد 44.

² المادة 13 من المرسوم التنفيذي رقم 367/90 المؤرخ في 1990/10/10، الملحق بوسم السلع الغذائية وعرضها، الجريدة الرسمية العدد 50، والمادة 08 من المرسوم التنفيذي رقم 366/90 المؤرخ في 1990/10/10، المتعلق بوسم المنتجات المنزلية غير الغذائية وعرضها، الجريدة الرسمية العدد 50.

³ أمانج رحيم أحمد، حماية المستهلك في نطاق العقد، شركة المطبوعات للنشر والتوزيع، بيروت، 2010، ص 177.

⁴ - Rémy Cabrillac, Droit des obligations, 7^e édition, Dalloz, Paris, p 48.

- ⁵ القانون رقم 02/04 المؤرخ في 23 يونيو 2004 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المعدل والمتمم بالقانون رقم 06/10 المؤرخ في 15 غشت 2010، ج ر، العدد 46، الصادر بتاريخ 2010/08/18.
- ⁶ حمدي عبد الرحمان، الوسيط في النظرية العامة للالتزامات، الكتاب الأول، المصادر الإرادية للالتزام (العقد والإرادة المنفردة)، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، القاهرة، 1999، ص 273.
- ⁷ عبد الرزاق أحمد السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني الجديد، الجزء الأول، نظرية الالتزام بوجه عام (مصادر الالتزام)، الطبعة الثالثة، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 1998، ص ص 400-401.
- ⁸ بن خالد فاتح، حماية المستهلك من الإشهار التجاري الكاذب أو المضلل، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة سطيف 02، 2015/2014، ص ص 185-187.
- ⁹ رفاوي شهنيز، الالتزام قبل التعاقد بالإعلام في عقود الاستهلاك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة سطيف 02، 2015/2016، ص ص 157-159.
- ¹⁰ القانون 31/90 المؤرخ في 04/12/1990، المتعلق بالجمعيات، الجريدة الرسمية العدد 53.
- ¹¹ زويبر أرزقي، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة سطيف 02، ص ص 206-210.
- ¹² القانون رقم 03/09 المؤرخ في 25 فبراير 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية، العدد 15.
- ¹³ بن خالد فاتح، المرجع السابق، ص ص 208-211.
- ¹⁴ المادة 299 من القانون 09/08 المؤرخ في 25 فبراير 2008 المتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية، الجريدة الرسمية، العدد 21.
- ¹⁵ انظر إلى المادتين 02 و 03 من الأمر رقم 155/66 المتضمن قانون الإجراءات الجزائية المؤرخ في 08/06/1966، الجريدة الرسمية، العدد 48، المعدل والمتمم بالقانون رقم 22/06 المؤرخ في 20 ديسمبر 2006، الجريدة الرسمية، العدد 84.
- ¹⁶ انظر إلى المادتين 38 و 47 من القانون 02/04 سابق الذكر.
- ¹⁷ انظر إلى المواد من 40 إلى 45 من القانون 02/04 سابق الذكر.
- ¹⁸ انظر إلى المادة 46 من القانون 02/04 سابق الذكر.