



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



المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه

سوسيولوجيا الاستهلاك في الجزائر

دراسات و استشراف

جوان 2018

إن انتشار الثقافة الاستهلاكية من مركز النظم الرأسمالية إلى محيطات العالم الثالث قد أوجد أيديولوجية استهلاك قوامها النظر إلى الاستهلاك كهدف في حد ذاته وربطه بأسلوب الحياة وبأشكال التميز الاجتماعي، الأمر الذي جعل الناس يتدافعون نحو الاستهلاك بغض النظر عن حاجاتهم الفعلية.
د. زيد بن محمد الرماني

كتاب جماعي حول

سوسيولوجيا الاستهلاك في الجزائر

دراسات و استشراف

أشرف الدكتور: زعاف خالد

جوان 2018

ISBN : 978-9947-0-5279-2



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

كتاب جماعي حول

سوسيولوجيا الاستهلاك في الجزائر دراسات واستشراف

اشراف الدكتور : زعاف خالد

جوان 2018

جميع الحقوق محفوظة للمؤلفين

منسق الكتاب: د. زعاف خالد

ISBN : 978-9947-0-5279-2

الإيداع القانوني: جوان 2018

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 شرني بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية للإنجاز 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 الآتفة 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 : شعلاق بيهة
جامعة الجزائر 02	الدكتور: بن زروق العياشي
جامعة الجزائر 02	الدكتور: دريس سفيان
جامعة البويرة	الدكتور: زعاف خالد
جامعة البويرة	الدكتور: جاب الله الطيب
جامعة البويرة	الدكتورة : مساني فاطمة
جامعة البويرة	الدكتورة: شاشوة حكيمه
جامعة ميجل	الدكتور: ميتامة العيد

تم الاعتماد في تقييم المقالات على معيار الشمول، التنوع وسلامة اللغة.
منهجية البحث من حيث عرض إشكالية البحث وجرأة المعطيات وطرحها

الفهرس:

1. إرساء ثقافة الاستهلاك الأخضر لدى الفرد الجزائري: الفرص المتاحة والآليات المقترحة،
أ. مغمولي نصيرة، جامعة جيجل 01
2. الأبعاد السوسيو-اقتصادية لدراسة السلوك الاستهلاكي في الجزائر قراءة تحليلية للواقع المعاش في ظل سياسة الترشيد
د. جاب الله طيب / أ. رحمانى إسحاق، جامعة البويرة 16
3. العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي،
الطالبة: دواوي فاطمة الزهراء، جامعة البويرة 25
4. بنية الإنفاق الاستهلاكي للمجتمع الجزائري (قراءة إحصائية/الجزائر العاصمة نموذجا)
د. سعدودي زينب، جامعة البويرة 41
5. سحر العلامة التجارية بين أصالة المنتج وغواية التسويق،
د. بن حامد لخضر، جامعة البويرة/ الطالبة. جواوي كريمة، جامعة البويرة 60
6. دور الأسرة في تنمية السلوك الاستهلاكي المسؤول " دراسة ميدانية على عينة من الأسرة الجزائرية"
د. بن لخضر محمد العربي، بشار / أ. بن سعيد مسعودة أمال، طاهري محمد، بشار 80
7. أثر العوامل الديموغرافية على الوعي الاستهلاكي -دراسة ميدانية على عينة من الموظفين بمركز التكوين المهني بولاية الجلفة،
أ. خالدي مصطفى، جامعة عنابة / أ. لقبج حمزة، جامع، البليدة 99
8. سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه- دراسة سوسولوجي ،
د. نشادي عبد القادر، جامعة المدية/ د. دريس سفيان، جامعة الجزائر 02 110
9. التصورات الاجتماعية لواقع الثقافة الاستهلاكية في المجتمع الجزائري.دراسة ميدانية على عينة من الطلبة الجامعيين بجامعة
محمد خيضر بسكرة- القطب الجامعي شتمة . د.منصوري نبيل، د. برجى هناء. جامعة البويرة..... 119
10. واقع الفعل الاجتماعي اتجاه غلاء الأسعار في المجتمع الجزائري دراسة ميدانية بمدينة البويرة).،
أ. لخضر سلامي، جامعة وهران 02 / أ. قاسي نادية، جامعة وهران 02 131
11. دراسة ميدانية لتأثير الإعلان التلفزيوني الموجه للطفل على قرار الشراء عينة من أولياء أسر مدينة المسيلة
أ. غانم هجرة ، جامعة المسيلة/ الطالبة: موسى صليحة، جامعة المسيلة 138
12. رأس المال كموجه للسلوك الاستهلاكي - دراسة تحليلية وفق منظور بيار بورديو.
أد. يوسف نصر/ أ. ما يدي زينب ، جامعة قسنطينة_2 162
13. رواسب السياسة الاشتراكية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي داخل المجتمع الجزائري (السلوك الاستهلاكي للطلاب الجامعي نموذجا)،
دراسة ميدانية لعينة من الاقامات الجامعية لكل من جيجل، ورقلة وبسكرة، د. أبيش سمير / د. تالي جمال، جامعة جيجل 174
14. ملامح التحول في قيم الاستهلاك،
د. بوحنيكة نذير / د. تريكي حسان، جامعة الطارف 192

15. العولمة و انعكاساتها على السلوك الاستهلاكي في المجتمع الجزائري مدخل سوسيو ثقافي-دراسة ميدانية بمدينة باتنة-

الطالبة: غضبان رحيمة/ الطالبة: عطوب كريمة، جامعة البليدة 02 205

16. الاستهلاك بين الفعل الاقتصادي والقيمة الاجتماعية، قراءة سوسيو انثربولوجية للاستهلاك،

د. خالد زعاف، جامعة البويرة 222

17. أثر استهلاك المأكولات السريعة على صحة الشباب العاصمي،

أ. د. عميرة جويده / أ. برادعية ساكر صليحة، جامعة الجزائر 2 236

18. السلوك الإستهلاكي لمريض داء السكري وتأثيره على حالته الصحية، دراسة ميدانية على عينة من مرضى داء السكري

بالقطاع الصحي بالدويرة.، د. مساني فاطمة، جامعة البويرة 249

الافتتاحية :

شهدت الساحة العالمية و الوطنية تغيرات اجتماعية كبيرة و ربما كان من أهمها هو النظام الاستهلاكي ، ويعتبر الاستهلاك سلوكا اجتماعيا بالدرجة الأولى حيث يقوم فيه الفرد باتخاذ قرارات في ما يخص تحديد نمطه الاستهلاكي الخاص الذي تحدده الظروف الاجتماعية التي ينتمي اليها حيث يتأثر بمختلف تغيرات المجال الاجتماعي الذي تحكمه قيم عامة مرتبة في نسق اجتماعي متجانس في زخم من القيم والمعايير التي تضبط وتحكم سلوك الفرد في المجتمع بصفة عامة نحو ما يخدم المصلحة العامة لهذا الاخير .

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 المختصين في مختلف الفروع والتخصصات العلمية الخاصة بعلم الاجتماع، نحو انطلاقة لوضع اتجاه نظري علمي لدراسة وتحليل الاستهلاك والسلوك الاستهلاكي لدى الفرد الجزائري، ووضع ميكانيزمات وآليات تساعد في بناء قيم استهلاكية اصيلة تقوم على التوازن الاجتماعي بين المستهلك، المنتج والقدرة الشرائية للفرد البسيط وبين الواقع الاجتماعي للمستهلك الجزائري وصراعه بين الحداثة والتقليد في سعيه نحو التنمية والرفاهية الاجتماعية.

نسأل الله تعالى السراو والتوفيق

و. خالرزعاى.

إرساء ثقافة الاستهلاك الأخضر لدى الفرد الجزائري: الفرص المتاحة والآليات المقترحة.

أ. مغمولي نصيرة، جامعة جيجل

الملخص:

"اقتصاد أخضر"، "منظمات خضراء"، "عمل أخضر ووظائف خضراء"، "بناء أخضر"، "منتج أخضر" .. هي مفاهيم وأخرى اكتست صفة "الأخضر" ما يؤشر على التوجه نحو ثقافة خضراء صديقة للبيئة - إن صح التعبير - ، ومعلوم أن الحفاظ على البيئة -كوسط حيوي نعيش فيه- هو التزام ومسؤولية الجميع سواء على المستوى الفردي أو المؤسساتي أو على المستوى المحلي والعالمي أيضا، وهو ما يتجلى في الممارسات السلوكية اتجاه المنظومة البيئية ومدى وجود وعي بيئي بضرورة المحافظة على توازن هذه المنظومة بكل مكوناتها، من هذا المنطلق فإن السلوك الاستهلاكي للأفراد - كبعد هام - يلعب دورا رياديا في تحقيق هذا التوازن، فقد ظهر مفهوم "المستهلك الأخضر" ليعبر عن ذلك الفرد الذي يأخذ في الحسبان الاعتبارات البيئية عند شرائه لأي منتج أو سلعة وبالتالي فهو يسلك سلوكا شرائيا غير معادي للبيئة التي ينتمي إليها، بناء عليه قُدمت هذه الورقة البحثية لتسلط الضوء على مفهوم "السلوك الاستهلاكي الأخضر" و"المستهلكين الأخضر" وعلاقة الاستهلاك الأخضر ببعض المفاهيم ذات صلة بالتسويق الأخضر والإعلان الأخضر ومن ثم تقديم لمحة عن بعض تجارب الدول الرائدة في هذا المجال باعتبار هذا النوع من الاستهلاك ثقافة رائجة في العديد من الدول المتقدمة على غرار الصين، وإن كنا في مجتمعنا الجزائري نشهد تخلفا في هذا الجانب فإن الباحثة قد حاولت رصد وتحليل العوامل المتحكمة في السلوك الاستهلاكي الأخضر وعدم إغفالها لتختتم الورقة بالإشارة إلى بعض السبل التي من شأنها ترسيخ ثقافة استهلاكية خضراء لدى الفرد الجزائري وبعض الميكانيزمات لذلك مع التأكيد على أهمية الوعي البيئي ودور هيئات المجتمع المدني كجمعية حماية المستهلك.

مقدمة:

قضية البيئة ليست قضية جديدة وتتضاف إلى مجموع القضايا المعقدة التي تسم الحياة اليومية للأفراد والمجتمعات عامة، ويعدّ العامل البشري الأكثر تأثيراً من خلال السلوكيات اليومية، ولعل من بين هذه السلوكيات ما ارتبط بالسلوك الاستهلاكي اليومي للمواطن وان كانت روح المواطنة ليست مجرد شعارات نتغنى بها بل إنها تظهر في ممارساتنا اليومية، في مدى مراعاتنا للبيئة نظير كل سلوك، وهذا ما جعل العديد من المنظمات والجمعيات في دول العالم خاصة الدول الغربية الكبرى تتادي بضرورة احترام البيئة وموافقة سلوكياتنا الاستهلاكية للمعايير البيئية وهو ما يتضح أكثر في رواج مفهوم "الاستهلاك الأخضر". ومن المعلوم أنّ أي سلوك إنساني يتأثر بمجموعة من المتغيرات التي تتحكم فيه وتحدد مساره، وكأي سلوك بشري آخر فـ "السلوك الاستهلاكي الأخضر" ذو علاقة بجملة من العوامل التي توجه مسار هذا السلوك إما ناحية الإيجاب وإما ناحية السلب و يمكن بناء على هذه العوامل من خلال تحليلها وقراءتها قراءة متأنية أن نقف عند حدود الفعل الاستهلاكي الأخضر ومتطلباته ونخلص إلى استنتاجات عامة تمكّن من وضع آليات خاصة للارتقاء بهذا الفعل وترسيخ هذه الثقافة في المجتمع الجزائري.

أولاً: مدخل مفاهيمي

1- مفهوم سلوك المستهلك: يعبر سلوك المستهلك عن جملة من التصرفات المتكاملة التي يقوم بها هذا الأخير من: البحث عن السلعة، إلى دراسة البدائل والمفاضلة بينها واتخاذ قرار الشراء ومن ثمة تخصيص الوقت لفعل الشراء بهدف تلبية مجموعة من الحاجات الخاصة به وإشباعها.¹

2- مفهوم الثقافة الاستهلاكية: قبل الولوج إلى مفهوم الاستهلاك الأخضر بأبعاده المختلفة لزم الوقوف عند مفهوم الثقافة الاستهلاكية بشكل عام والتي من الممكن القول على أنها مركّب من الأفكار والقيم والقناعات التي يحملها الأفراد ويمكن اعتبارها بمثابة مبررات لفعل استهلاكي ما أو ما يسمى: "النزعة الاستهلاكية".²

3- مفهوم المستهلك الأخضر:

لا يوجد تعريف واحد، واضح ومحدد لمفهوم "المستهلك الأخضر"، فقد تباينت وجهات النظر في هذا الشأن كل من زاويته الخاصة وحسب مجموعة من الصفات التي تميزهم عن باقي أصناف المستهلكين.

- عموماً يمكن القول بعد الاطلاع على جملة من التعاريف أن المستهلك الأخضر هو "المستهلك المهتم بالإيكولوجيا كفرد عليه تبني سلوك شرائي منسجم مع المحافظة على الأنظمة البيئية".³ وبالتالي فهو الفرد الواعي بالتحديات البيئية والذي يأخذ في الحسبان عنصر البيئة قبل أي قرار شرائي.

بالرغم من شمولية التعريف السابق إلى حد ما إلا أن هناك اتجاهاً يؤكد أن بعض المستهلكين بالرغم من أن لهم آراء إيجابية اتجاه البيئة بضرورة المحافظة عليها إلا أنّ سلوكهم وممارساتهم الاستهلاكية في الواقع لا

تتماشى مع هذه الآراء؛ حيث يظهرون سلوكا شرائيا منافيا لقناعاتهم تلك وقد يعود ذلك إلى جملة من الأسباب منها سعر المنتجات الخضراء الذي يكون دوماً أعلى من باقي المنتجات⁴، خاصة إن كان هناك انخفاض للقدرة الشرائية مقابل زيادة مستويات الاستهلاك بشكل عام.

ثانياً: المستهلكون الأخضر.. أي صفات تميزهم؟

في دراسة لـ Roper صنف المستهلكين الأخضر في الولايات المتحدة الأمريكية إلى خمس أصناف، كل صنف يتميز بمجموعة من الخصائص والسمات وهي كالتالي:

- 1- المستهلكون الأخضر الحقيقيون (المخلصون):** وهم الصنف الأكثر تميزاً، يتسمون بكونهم عبارة عن قادة ونشطاء ملتزمين إلى حد كبير بالقضايا البيئية من خلال الدعم المالي والتدخل سياسياً عبر مراكزهم.⁵
- 2- المستهلكون الأخضر المدعمون:** بالرغم من كون مساهماتهم المالية أقل من الصنف الأول إلا أنها تبقى ذات أهمية، ولهم ميزة أساسية تتمثل في رغبتهم الدائمة في دفع الأسعار مهما كانت مرتفعة في سبيل الحصول على منتجات صديقة للبيئة.⁶
- 3- المستهلكون البراعم:** يلجؤون إلى تبني سلوكيات بيئية مثل إعادة التدوير وهم غير ملتزمين بأي نشاطات اجتماعية.
- 4- المستهلكون المتذمرون:** وهم أقل اهتماماً بالبيئة وقضاياها وليس لهم أي سلوكيات بيئية، بل يرون أن حماية البيئة هي واحدة من مسؤوليات الدولة.
- 5- المستهلكون اللامبالون:** ويشتركون في الصنف السابق في خاصية عدم الاهتمام والمبالاة بالقضايا البيئية، ويتمثل اهتمامهم الرئيس والأول في كيفية إشباع حاجاتهم اليومية.⁷

ثالثاً: علاقة الاستهلاك الأخضر ببعض المفاهيم ذات الصلة

لا يمكن بأي حال من الأحوال الفصل بين مفهوم "الاستهلاك الأخضر" وبعض المفاهيم المرتبطة به ومنها مفهوم "التسويق الأخضر" حيث تبدو العلاقة وطيدة ويمكن إبرازها من خلال تحديد أهمية التسويق الأخضر بالنسبة للمستهلكين؛ فمن أهم مزايا تبني التسويق الأخضر ظهور ما يطلق عليهم بـ المستهلكين الأخضر؛ إذ ظهر الفكر التسويقي الحديث الذي يتجه نحو الاهتمام بهذه الفئة لتلبية حاجاتها الخاصة وإشباعها⁸، و"على ضوء السلوكيات التي أدت إلى الإخلال بالتوازن البيئي أجبر التوجه البيئي للتسويق الأفراد والمنظمات على وجوب تغيير النظرة نحو الاستهلاك"⁹؛ فحدث تغير في نمط التسويق بانتهاج التسويق الأخضر ظهرت الحاجة إلى الانتقال إلى السلوك الاستهلاكي الأخضر، كما أنّ التسويق القائم على احترام البيئة والحفاظ على منظومتها من شأنه أن يغير ويعدل من النمط الاستهلاكي للأفراد ويجعلهم يتجاوزون مع المنتجات البيئية الخضراء التي لا تلحق ضرراً بالنظام الإيكولوجي، ضف إلى ذلك فقد سمح تبني سياسة التسويق الأخضر بـ "تطوير المنتجات

التي قد تشبع الحاجات وتطلعات المستهلك للنوعية، الصحة والأداء، توفير أسعار مناسبة، الراحة في الشراء والاهتمام في نفس الوقت بالبيئة"¹⁰؛ وانطلاقاً من كل هذا فالتسويق الأخضر من بين العوامل المساهمة في زيادة وعي المستهلكين بضرورة اقتنائهم لمنتجات تحافظ على العناصر الكلية للبيئة.

هذا من ناحية أما من ناحية الطرف الثاني للمعادلة-تأثير الاستهلاك الأخضر على التسويق الأخضر- فيظهر في رغبة الأفراد الدائمة في الحصول على منتجات لا تلحق أضراراً بالبيئة حين يتم استهلاكها وهذا التفكير الاستهلاكي هو الذي قد يدفع المسوقين إلى اتباع معايير جديدة في الإنتاج و رسم *سياسة إنتاجية خضراء* بما يتماشى مع طموحات الأفراد الاستهلاكية وهنا يتضح دور "الإعلان الأخضر" كأحد أهم عناصر المزيج التسويقي الأخضر عبر تقديم معلومات كافية للمستهلكين تتضمن إرشادات وتوجيهات ذات صلة بـ"الاستخدام الآمن للمنتجات الخضراء"¹¹، فالعلاقة بين مفهوم الاستهلاك الأخضر والمفاهيم الثلاثة: التسويق الأخضر، الإنتاج الأخضر والإعلان الأخضر هي علاقة تبادلية إذن.

رابعاً: شعار "تقريب الفرد من الطبيعة".. نحو تجذير أعمق للوعي البيئي

تتبنى المنظمات العالمية شعارات متعددة في كل مرة تحتفي فيها بمناسبة ما، وقد خصصت منظمة الأمم المتحدة هذه السنة احتفالاً باليوم العالمي للبيئة المصادف لـ الخامس من شهر جوان من كل سنة شعار *تقريب الفرد من الطبيعة* في محاولة منها لتعزيز الوعي البيئي لدى الأفراد، ويأتي هذا اليوم على خلفية قمة الأرض التي انعقدت عام 1972 بمدينة "ريو دي جانيرو" البرازيلية وتباحثت حينها كثير من الدول الأخطار التي تهدد المحيط البيئي.¹²

- بالرغم من الشعارات الكثيرة التي تتغنى بها المنظمة في كل مرة ومعظم الدول الكبرى وما تطلعون عليه مختلف التقارير كذلك الصادرة عن مكتب العمل الدولي بجنيف منها على سبيل المثال "التقرير الخامس المتعلق بـ: التنمية المستدامة والعمل اللائق والوظائف الخضراء عام 2013" وما احتواه من عرض لـ "التحديات البيئية وتكلفتها الاقتصادية والاجتماعية، والتحديات الاجتماعية وصلتها بالبيئة والاستدامة البيئية وأثرها على العمل اللائق وأهم الآثار الناتجة عن استحداث الوظائف الخضراء وخضرة الاقتصاد بصفة عامة"¹³ وغيرها من النقاط ذات الصلة، بالرغم من كل هذا إلا أنّ الممارسات في الواقع تبقى بعيدة عن المأمول وتحتاج إلى إعادة نظر في التوجه البيئي الأخضر على المستوى العالمي وتعديل سلوكيات الدول أولاً ومن ثم الدعوة إلى تكريس سلوكيات استهلاكية خضراء بالنسبة للأفراد في المجتمعات الانسانية.

خامسا/العوامل المتحكمة في السلوك الاستهلاكي الأخضر (الفرص المتاحة):

تأسيسا على ما سبق يتبادر إلى الذهن السؤال التالي: أي فرص تمتلكها الجزائر لبناء مجتمع استهلاكي أخضر؟ يتحدد مستوى الفرص المتاحة بتحديد أهم العوامل المتحكمة في التوجه نحو سلوكيات استهلاكية خضراء، وجدير الإشارة إليه أن السلوك الاستهلاكي -وإن ارتبط بالفرد في حد ذاته- لا يمكن أن ندرسه في معزل عن متغيرات أخرى باعتبار الظاهرة الاجتماعية - والظاهرة الاستهلاكية إن صح تصنيفها تحت هذا المسمى - لا ترتبط بمتغير واحد فحسب بل بعدة متغيرات ذات صلة ببعضها البعض؛ فلفهم هذه السلوكيات ينبغي أن نفهم ما يحيط بالسلوك من عوامل تتحكم فيه.

تتعدد العوامل التي تتحكم في التوجه نحو السلوك الاستهلاكي الأخضر وتتنوع بين عوامل نفسية وعوامل شخصية وعوامل اجتماعية وأخرى اقتصادية نلخصها إجمالا على النحو التالي:

1- مستوى الوعي البيئي لدى المستهلك: يعبر الوعي البيئي عموما عن "مدى معرفة تأثير السلوك الإنساني على البيئة"¹⁴ ويعد عاملا حاسما في التوجه نحو الاستهلاك الأخضر؛ فكلما غاب أو قلّ وعي المرء بحجم الأضرار البيئية التي قد تنجم عن سلوكياتنا غير الرشيدة ساهم هذا في تقليل فرص تحقيق سلوك استهلاكي سليم وغير معادي للبيئة وكلما توفر الوعي البيئي كان لهذا أثر إيجابي على قرارات المستهلكين الشرائية.

2- إدراك المستهلك للمنتجات: يعرف الإدراك على أنه الصورة التي يحملها كل فرد عن العالم المحيط به وما يقع فيه وهو عملية ذهنية أيضا ترتبط بعدة مراحل ك الاستقبال أولا ثم التنظيم ثم التفسير، ويعد من بين أكثر العوامل النفسية تأثيرا على السلوك الاستهلاكي عموما ومنه السلوك الاستهلاكي ذو الطابع الأخضر¹⁵ كما يختلف مستوى الإدراك من شخص لآخر وقد يتوقف مستوى إدراك المستهلك للمنتجات على طبيعة المثيرات التي تحفز الفرد على تقبل سلعة دون أخرى وعليه كان لزاما على المسوّقين الاهتمام بهذا البعد وقياس الإدراك لدى الأفراد عبر الاهتمام ب: الجودة، السعر، وغيرها من العلامات الخصوصية للمنتجات قبل توجيهها للسوق بهدف الاستهلاك¹⁶، وسعيهم قدر المستطاع إلى تشكيل إدراك إيجابي لديهم قبل وضع أي سياسة ترويجية للمنتجات¹⁷ ويدخل في هذا الإطار أيضا حجم المنافع المدركة من المنتج الأخضر وما هي العوائد المنتظرة التي يمكن أن يحصل عليها الأفراد من وراء استهلاكهم لهكذا منتجات.

3- القيمة الاجتماعية للسلوك الاستهلاكي في حد ذاته: معلوم أن السلوكيات الإيجابية التي تحظى بإجماع وقبول أفراد المجتمع تصبح ذات قيمة مجتمعية كبيرة ولهذا فإن السلوكيات الشرائية للأفراد تتأثر بالقيمة الاجتماعية الممنوحة لهذا السلوك كون الفرد لا يستطيع أن يعيش في معزل عن مجتمع يؤثر ويتأثر به ويتفاعل معه.

- بناء عليه فـ "التفاعل المستمر بين المجتمع والفرد يؤدي إلى تشكيل تفضيلات الفرد الشرائية والاستهلاكية بصورة تتلاءم مع القيم الجوهرية للمجتمع"¹⁸ ومن ثمة فإن سلوكه الاستهلاكي يتأثر بقيم وتفضيلات المجتمع.

4- قضية الغسل الأخضر: من بين الأسباب التي تتحكم في سلوك الأفراد والتي قد تمنع تغيير عاداتهم الاستهلاكية نحو التوجه لاستهلاك أخضر هو ما اصطلح عليه بـ "الغسل الأخضر" والذي يعني التضليل الذي تمارسه بعض المؤسسات التجارية خاصة بإعطاء المستهلكين صورة مبالغ فيها عن مدى مراعاتها للجانب البيئي في أنشطتها الاقتصادية¹⁹؛ إذ تسعى الشركات التي تدعي مسؤوليتها البيئية وأنها رائدة في مجال حماية البيئة والنضال من أجل ذلك وأنها تطمح في سياساتها دوماً إلى طرح منتجات صديقة للبيئة تراعي فيها هذا العنصر الحيوي إلى تقديم معلومات مزيفة للجمهور المستهدف تتنافى مع الحقائق في الواقع لتظهر بصورة إيجابية في نظر العملاء وتعمل على توسيع أسواقها، وكانت نتيجة هذا السلوك السلبي سلوك مضاد من طرف المستهلك إذ أن هذا الأخير "فقد كل معاني الثقة في ادعاءات الاخضرار التي تطلقها المؤسسات"²⁰ نظراً لممارساتها ونواياها الباطنية التي تتنافى مع الالتزام الأخلاقي الظاهري الذي تتغنى به؛ فمسألة الأخلاقيات - أخلاقيات التسويق تحديداً - بعد هام جداً ينبغي مراعاته وتحليله والبحث في دلالاته من أجل فهم أعمق لسلوك الأفراد الاستهلاكي في المجتمع.

5- الحالة الاقتصادية للمستهلكين: تعبر الحالة الاقتصادية للمستهلك عن الوضع الاقتصادي الذي يعيشه كل فرد والذي يعد عاملاً هاماً في اختياره لمنتجات دون أخرى، هذا وتتميز السلع الخضراء بسعرها المرتفع مقارنة بباقي السلع التي تدخل في إطار ما يسمى "السلع التقليدية"²¹ وعليه فإن أحد أهم العوامل التي تتحكم في مؤشرات السلوك الاستهلاكي الأخضر بالنسبة للفرد الجزائري ويمكن من خلالها قياس حجم الفرص المتاحة لإرساء هذه الثقافة تتمثل في الوضع الاقتصادي لكل فرد؛ فانخفاض الدخل الفردي والقدرة الشرائية قد يكون عائقاً أمام الفرد الجزائري من أجل الدخول في مجتمع استهلاكي أخضر، ومنه فمن اللازم على المؤسسات الاقتصادية والسلطات الوصية خصوصاً مراعاة هذا الجانب وإيلاء الأهمية لدراسة ومتابعة قدرة المستهلكين الشرائية وتحديد أسعار مناسبة للمنتجات الخضراء.

6- معرفة المستهلك بطرح المنتج في السوق: ويقصد بها مدى توفر المعلومات الكافية للمستهلكين بوجود منتجات خضراء في السوق.

ومن هنا يظهر تأثير العوامل السابقة الذكر (وعوامل أخرى غير مذكورة) في توجيه سلوكيات الأفراد الشرائية.

سادساً/التجربة الصينية في مجال إرساء السلوك الأخضر

تعد الصين أنموذجاً رائداً في عديد من المجالات التي حققت فيها طفرات نوعية لهذا كان حرياً بنا في هذه الورقة البحثية أن نعتمد على التجربة الصينية ونطرح الجهود المتتالية لهذا البلد من أجل ترسيخ سلوكيات

استهلاكية خضراء سواء كان ذلك على مستوى الفرد أو على مستوى المؤسسات بتشجيع مثل هكذا ثقافات. إن نظرة الصين للتنمية المستدامة هي نظرة شمولية ويتضح ذلك من خلال سلسلة من القرارات التي اتخذتها لصالح المنظومة البيئية؛ فقد اقتنعت أن التطور من الناحية الاقتصادية والاجتماعية الذين وصلت إليهما يجب ألا يتعارض مع التنمية الإيكولوجية وهو ما اصطلحت عليه باسم "بناء الحضارة الإيكولوجية".

- طرحت الصين فكرة أو مفهوم "بناء الحضارة الإيكولوجية" في عام 2007 من خلال "اتخاذ تحويل نمط تنميتها الاقتصادية هدفا استراتيجيا، ما أظهر أن الصين قد أصبحت أكثر عقلانية ونضجا في فهمها للتنمية في القرن الحادي والعشرين" ولم تتوقف عند هذا الطرح فقد لجأت إلى دعم هذا التوجه وتعزيزه باقتراحها بناء *الصين الجميلة* عام 2012 ليكون "بناء الحضارة الإيكولوجية" الذي خططت له جزءا هاما ومحوريا في خطة التنمية الشاملة التي رسمتها والتي أيقنت الصين فيها بأن تحقيق التنمية من هذا الجانب ينبغي أن يسير جنبا إلى جنب مع التنمية في كل المجالات الأخرى: سياسيا واقتصاديا واجتماعيا وثقافيا،²² وهو ما يؤكد نيتها الحقيقية في مواجهة التحديات البيئية إلى جانب التحديات الأخرى، وقد أكد مدير إدارة التداول والتنمية التابعة لوزارة التجارة الصينية عام 2012 أن مصالحه بصدد إجراء دراسة خاصة مع المعنيين لطرح سياسة استهلاكية جديدة تقوم أساسا في فكرتها على تقديم الدعم المالي لمنتجات توفير الطاقة²³ وقبلها في مارس 2005 وضعت الحكومة الصينية *التخضير* هدفا استراتيجيا لتعزيز جهودها وتوجيهها نحو *التنمية الخضراء* والتي تعني التنمية الصديقة للبيئة منتهجة بذلك سياسة التحول الأخضر؛ إذ أصبح نمط الحياة الخضراء سائدا في المجتمع الصيني منذ السنوات القليلة الماضية، فالسفر الأخضر والأثاث الأخضر والاستهلاك الأخضر أضحي من طبائع الصينيين، وهنا يظهر دعم الحكومة كبيرا لهذا التحول من خلال سياستها التشجيعية²⁴، فقد "بذلت الصين أقصى جهودها للدعوة إلى رفع الاستهلاك المدور الأخضر في السنوات الأخيرة على أمل أن تلتزم المؤسسات الصناعية بتنمية منتجات موفرة للطاقة ومنخفضة الكربون من حيث الأغراض النهائية"²⁵ وهو ما يعزز أكثر مسار الحكومة الصينية الرامي إلى بذل جهود حثيثة منذ سنوات في سبيل إرساء ثقافة بيئية خضراء.

فعلى سبيل المثال يحصل سكان بكين على تخفيضات تتراوح بين 8% إلى 20% عند شراء الأجهزة التي لا تستهلك نسبة كبيرة من الطاقة بالإضافة إلى كون الصين أكبر سوق في العالم للسيارات التي تعمل بالطاقة الجديدة إذ بلغت مبيعاتها في السوق الصينية عام 2015 ثلاثمئة ألف وحدة بما يعادل أكثر من 30% من إجمالي حجم مبيعاتها على المستوى العالمي وقد عمدت الحكومة الصينية إلى تدعيم إنتاج واستهلاك هذا النوع من السيارات بل وتقديم حوافز في ذلك حيث أن الحصول على لوحات الترخيم الخاصة بالسيارات في المدن الصينية الكبيرة والتي تشهد ازدحاما شديدا يتم عن طريق القرعة والمزاد إلا أنه يتم إعفاء أصحاب السيارات التي

تعمل بالطاقة المتجددة من هذا كله وأكثر من ذلك فالحكومة تقدم لهم تسهيلات أخرى، كما أنها دعمت الابتكارات العلمية والتكنولوجية الصديقة للبيئة للسير على درب الاستهلاك الأخضر.

هذا ولا تخلو السياسة التعليمية في مناهجها من التعليم على نمط الحياة الخضراء وهو ما عزز وعي الصينيين اليوم بأهمية هذا النمط، ومن مظاهر هذا الاتجاه الأخضر أيضا لجوء المستهلكين إلى حقائبهم الخاصة عند كل عملية تسوق تفاديا منهم للاستعمال المفرط للأكياس البلاستيكية، كما أن المسافرين في مهمات عمل يحملون معهم مواد التنظيف الخاصة بهم بدلا من اعتماد الأدوات الخاصة بالفنادق وتزايد عدد الافراد المستهلكين للمصابيح الموفرة للطاقة رغم أن سعرها يفوق كثيرا سعر المصابيح العادية. ومعروف عن الصين أيضا استهلاكها للدراجات أكثر من وسائل النقل الأخرى، ورغم أن الدراجات الكهربائية والدراجات الكهربائية ذات 3 عجلات هي الأكبر من حيث حجم المبيعات إلا أن الكثير يفضل الدراجات الهوائية العادية غير الضارة بالبيئة، و"الصين حاليا هي الأولى في العالم من حيث توفير الطاقة واستخدام مصادر الطاقة الجديدة والمتجددة.. ففي عام 2014 قلصت الصين استهلاك الطاقة لكل وحدة من الناتج المحلي الإجمالي بنسبة 29.9%".²⁶

هي مؤشرات تؤكد فعلا السياسة التنموية الرشيدة التي اتبعتها هذا البلد الذي لقب بـ العملاق النائم. إن هذا التطور الأخضر والثقافة الخضراء ليست غريبة عن مجتمع كالصين حقق قفزات نوعية في عديد المجالات؛ إذ تشكل الصين اليوم قوة اقتصادية لا مثيل لها تنافس بها كبرى دول العالم، وقبل أن يكون تطورا في الاقتصاد فهو تطور على مستوى تفكير الفرد الصيني والذي جعل بلده يفتك موقعه الريادي على المستوى العالمي، وما تلك المؤشرات سالفة الذكر إلا دليل ينم عن مدى وعي هذا الفرد واعتباره فاعلا حقيقيا وجب إشراكه لخدمة التنمية المنشودة.

سابعا/نحو صناعة ثقافة استهلاكية خضراء بالجزائر..(الآليات المقترحة):

- رفع مستوى الوعي البيئي.. التحدي الأكبر!

يجمع الأغلبية أن المشاكل الاجتماعية والبيئية وتفاقمها في الجزائر يعود بالدرجة الأولى إلى مسألة أساسية ألا وهي مسألة "غياب الوعي"؛ وهو ما يظهر حاجتنا إلى بناء وعي جديد من شأنه التقليل من كل الظواهر السلوكية السلبية بما في ذلك السلوكيات الاستهلاكية المعادية للبيئة، لكن السؤال المتكرر دوما: كيف يمكن بناء هذا الوعي حتى نصل إلى الارتقاء المطلوب بسلوكيات الأفراد في المجتمع؟

ما من شك أن الحاجة كبيرة إلى تضافر الجهود بين جميع الفاعلين وعدم إهمال أي حلقة من الحلقات المكونة للمجتمع؛ فالمؤسسات الاجتماعية بمختلف تركيباتها المتنوعة دورها في التوعية، ولأصحاب مراكز القرار دورهم الهام، كما للمؤسسات الاقتصادية ومنظمات الأعمال مهمتها الأساسية في هذا الجانب ولوسائل الإعلام مكانتها الرئيسية ضمن دائرة المسؤولية المجتمعية.

1- دور السلطات المركزية:

تلعب السلطات المركزية دورا هاما في ترسيخ ثقافة استهلاكية خضراء صديقة للبيئة من خلال الحزم والصرامة في سياساتها الوطنية وتشديد الرقابة على الأنشطة الاقتصادية لمختلف المؤسسات²⁷ ومتابعة مدى تحليلها بمسؤولياتها الاجتماعية والبيئية والأخلاقية في عملياتها الإنتاجية خاصة في ظل الترسنة القانونية التي تمتلكها الجزائر في مجال حماية البيئة الأمر الذي من شأنه أن يعزز فرص ترسيخ الوعي البيئي لدى الفرد الجزائري إن كانت هناك متابعة من طرفها لسير هذه القوانين في الواقع والوقوف بالتشخيص والتحليل لكل الأسباب التي قد تعيق عملية التنفيذ؛ وباعتبار الاقتصاد قائم على ثنائية "إنتاج- استهلاك" فالسلوك الأخضر هو تحصيل حاصل لطرح منتجات خضراء وهنا تتضح العلاقة أكثر بين المفهومين: "استهلاك أخضر - منتج أخضر".

ويمكن أن نجري هذا الدور المحوري للسلطات الوصية إلى أدوار فرعية نوجزها في:

1-1: إبرام اتفاقيات خاصة: وتتم بين القطاعات ذات الصلة بالموضوع من خلال تنسيق الجهود بين الوزارات الحكومية الوصية خاصة وزارة التجارة، وزارة الصناعة ووزارة البيئة.

1-2: أرقام خضراء من أجل ثقافة خضراء: تتيح الأرقام الخضراء المجانية التي تضعها مختلف القطاعات الفرصة للفرد من أجل بث شكاويه والاستماع لانشغالاته؛ وعليه فإن الرقم الأخضر الذي وضعت وزارة البيئة تحت تصرف الجميع وتسهم فيه مختلف المديريات الفرعية على المستوى الوطني من شأنه أن يعزز أكثر ثقافة الانتاج الأخضر لمنظمات الأعمال الجزائرية باعتبار هذه الأرقام شكلا من أشكال الرقابة التي يمارسها المواطن على نشاطات هذه المؤسسات وهو ما قد ينعكس بالإيجاب في تقويم الثقافة الإنتاجية أولا للمؤسسات ومن ثمة تقويم الثقافة الاستهلاكية لدى الأفراد.

1-3: دعم المنتجات المحلية الخضراء: على السلطات الوصية (المركزية) أن تدعم المنتجات المحلية التي تحترم المعايير البيئية حتى يكون سعرها في متناول المستهلكين من ناحية ويرفع من المستويات التنافسية بين مختلف المؤسسات من ناحية أخرى، ونشير هنا إلى المحاولة التي قدمها أحد المتخصصين والباحثين في مركز تنمية الطاقات المتجددة بالجزائر وابتكاره لسيارة كهربائية صديقة للبيئة فوجب دعم المشروع والالتفاف حوله ودراسة أهم النقائص التي تعترضه وتشجيع مثل هكذا مبادرات تتطلق من السلوك الفردي وتوجه لخدمة المجتمع.

1-4: التحفيز.. آلية قد لا يدرك جدواها الكثيرون: تعد الحوافز متغيرا هاما قد يسهم في زيادة مستويات الأداء بالمواصفات المطلوبة وعليه فإن تبني استراتيجية وطنية خاصة لتشجيع المؤسسات الاقتصادية التي تهتم بطرح منتجات خضراء في السوق وتقديم جوائز خاصة قد يكون له فعالية كبيرة في ارساء ثقافة انتاج اخضر أولا مما يفعل أكثر ويدعم التوجه نحو استهلاك أخضر غير معادي للبيئة المحيطة مثل التقليد الذي دأبت عليه السلطات الوصية فيما يخص المسابقة الوطنية لمنح الجائزة الجزائرية للجودة أو الجائزة الوطنية للابتكار التي

تنظم من طرف وزارة الصناعة والمناجم وتنتج من خلالها أفضل مؤسسة مبتكرة من أجل خلق تنافسية في هذا المجال تمنح فيها ميداليات وشهادات استحقاق ومبالغ مالية..

2- دور مؤسسات التنشئة الاجتماعية:

باعتبار الأسرة مؤسسة اجتماعية ذات موقع محوري وأساسي في المنظومة المجتمعية فإن دورها كبير في هذا الصدد من خلال ترسيخ السلوك الاستهلاكي السليم لدى الأبناء منذ المراحل العمرية الأولى والذي يتماشى مع المحيط البيئي وهذا قد يتحقق عن طريق القيام بحملات توجيهية وحلقات إرشادية لفائدة الأسر من أجل التحسيس.

3- دور منظمات الأعمال:

من خلال وجود رسالة استراتيجية هادفة لمنظمات الأعمال لا تهمل فيها الاعتبارات البيئية من أجندتها الإنتاجية الخاصة، كما يمكن لهذه المنظمات تقديم عروض خاصة للزبائن الذين يتجهون صوب استهلاك منتجات خضراء وبهذا قد تسهم في تكريس أفعال استهلاكية غير مضرّة بالبيئة، من هذا الجانب يتضح الدور الكبير التي تؤديه المؤسسات الاقتصادية في التحلي بمسؤوليتها الاجتماعية والبيئية والأخلاقية اتجاه المجتمع بدلا من الاهتمام بهدف الربحية وتحقيق ميزة تنافسية في ممارساتها على حساب البعد البيئي، فبين الضرورة الاقتصادية وتحقيق العوائد المادية تبرز المتطلبات (التحديات) البيئية وعليه وجب على هذه المنظمات ذات الطابع الاقتصادي الاهتمام بدراسة ثقافة المستهلكين وتوجهاتهم الاستهلاكية.

4- دور جماعات الضغط:

تعد الجماعات الضاغطة عنصرا هاما من عناصر المزيج التسويقي الأخضر الخارجي وهم "يشبهون السياسيين من حيث إيمانهم بالفكر الأخضر وممارسة الضغوط على أصحاب القرار"²⁸، فعلى هذه الجماعات أن تؤدي دورها كما يجب بدل الانسحاب باعتبارها حلقة هامة ضمن الحلقات اللازمة لإرساء وتكريس ثقافة الاستهلاك الصديق للبيئة في المجتمع الجزائري.

5- دور جمعية حماية المستهلك:

قد يتبادر إلى ذهن الأغلبية أن دور جمعية حماية المستهلك ينحصر تحديدا في حمايته من الجانب الغذائي فالاستهلاك لا يقتصر على نمط السلوك الاستهلاكي الغذائي بل يتعداه إلى سلوك استهلاكي ذو صلة ببعد "البيئة" وهو المشار إليه سلفا باسم: السلوك الاستهلاكي الأخضر.

يمكن لحركة حماية المستهلك بالتنسيق مع جهات أخرى كالجمعيات ذات الطابع البيئي أن تؤدي دورا بارزا في التوعية البيئية للفرد أو للمؤسسات الاقتصادية على حدّ سواء²⁹ والعمل على إقناع المستهلكين بشراء المنتجات الخضراء وهذا بإبراز أهمية البيئة الصحية لهم³⁰ و ربما بمصطلح أكثر حداثة ودقة إسهامها في "التربية البيئية".

6- ضرورة إنشاء نظام معلوماتي خاص للمستهلك:

ينسحب مفهوم حماية المستهلك إلى توفير المعلومات الكافية لهذا الأخير حول طبيعة المنتج والمواد المشكلة له وطرق التسويق بما يسهم في مساعدته - وبشكل كبير - على اختيار قراراته الشرائية بطريقة سليمة، ويكون له الأثر الجلي أيضا في رسم سياسات إنتاجية وتسويقية قوية للمؤسسات الاقتصادية تأخذ في الحسبان سلوكيات الأفراد الاستهلاكية بما أن السلوك الاستهلاكي الأخضر - والذي تأمل ترسيخه كل الدول - ذو صلة وطيدة بالتسويق الأخضر وهو ما قد يساعد أيضا في الحد من إنتاج سلع أو طرح منتجات ذات أضرار بيئية من جهة و"يحقق العائد الأساسي من حماية المستهلك ألا وهو حماية المجتمع"³¹ ككيان كلي من جهة ثانية. وتزداد أهمية وجود بنك للمعلومات خاصة في حالة طرح المنتجات الخضراء بهدف تقريب الفرد الجزائري أكثر من المصادر الصحيحة للمعلومة.

7- ترويج أخضر من أجل استهلاك أخضر:

يعد الترويج الأخضر عنصرا هاما من أجل تكريس ثقافة الاستهلاك الأخضر إذ يمكن تصنيفه ضمن الحوافز الأساسية لإحداث آثار إيجابية في سلوك المستهلكين،³² هذا ويتصف الترويج الأخضر بمجموعة من السمات يتحدد من خلالها إسهامه في صناعة وعي استهلاكي أخضر يمكن اختصارها في:

"التركيز على ترويج قيم وثقافة استهلاك صديقة للبيئة؛

*ترويج سلوك استهلاكي صديق للبيئة؛

*إبراز أهمية البيئة الصحية للمستهلك؛

*اقناع المستهلك بشراء واستخدام المنتجات الخضراء؛

*التنسيق مع الجهات الرقابية الرسمية (الجهات الحكومية) وغير الرسمية مثل جمعيات حماية المستهلك والحفاظ على البيئة".³³

8- الإعلام البيئي سبيل لدعم ثقافة استهلاكية خضراء:

باعتبارها السلطة الرابعة -كما يصفونها- فإن وسائل الإعلام تشكل حلقة هامة في تكوين الوعي البيئي لدى الفرد الجزائري وهذا عبر تأثيرها المباشر على الجمهور المستهدف وإسهامها في تنوير الرأي العام³⁴ إذا تم استغلالها بطريقة إيجابية. كما لا يمكن أيضا إغفال دور الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي خاصة مع توسع استعمالها في العصر الحالي وهذا من خلال:

* تقديم المعلومات البيئية اللازمة للجمهور العام وإعلامه بالمشكلات البيئية التي قد يتعرض لها المحيط جراء الاستهلاك العشوائي واللاعقلاني وغير المدروس لمعظم المنتجات المضرة بالوسط البيئي.

* إنشاء صفحات ومنتديات بيئية ومواقع على الويب تكون فعالة لطرح الأفكار وتبادل الآراء فيما يخص السلوكيات الاستهلاكية.³⁵

هي جملة من المقترحات والميكانيزمات قد يكون لها أثر ناجع في الارتقاء بالسلوك الاستهلاكي الفردي في الجزائر وجعله غير ضار بالبيئة مما قد يسهم في تحقيق التنمية المطلوبة في جانب من جوانبها.

الخاتمة:

بالرغم من صعوبة التنبؤ بسلوك المستهلك كونه يتغير بتغير الظروف الخارجية المحيطة به لكن تبقى فرصة وإمكانية إرساء ثقافة الاستهلاك الأخضر قائمة؛ إذ يمكن للسلوك الاستهلاكي الأخضر أن يصبح عادة وسط المجتمع الجزائري ونبني بذلك ثقافة بيئية خضراء وهذا لا يتأت إلا بتضافر الجهود ووجود روح قوية للمبادرة وفسح المجال لكل من يمتلك فكرة أو مشروعا أخضر طموحا من شأنه أن يزيد من فرص الاستهلاك الصديق للبيئة، كما وجب إيلاء الأهمية لإنجاز بحوث استراتيجية تهتم بدراسة وتحليل سلوك المستهلكين تحليلا شاملا وموضوعيا لتحقيق الرفاه الاجتماعي والاقتصادي بالإضافة إلى "الرفاه البيئي" بدلا عن سياسة الانسحاب التي تتبناها بعض الأطراف ونصنع بذلك خطوة من خطوات التقدم الحضاري المنشود.

الهوامش:

1. عبد الوهاب غالم: الإشهار والثقافة الاستهلاكية في الجزائر-مؤسسة جازي نموذجاً - رسالة ماجستير تخصص علوم إعلام واتصال، جامعة وهران، السانبا، الجزائر، 2007/2006، ص25.
2. الخنساء تومي: دور الثقافة الجماهيرية في تشكيل هوية الشباب الجامعي - جامعة محمد خيضر نموذجاً - أطروحة دكتوراه علم الاجتماع تخصص علم اجتماع اتصال، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2017/2016، ص140
3. حفيفة قايد: التسويق الأخضر، مقال منشور ضمن الموقع Frssiwa.blogspot.com يوم السبت 2017/4/29 على الساعة 7:24.
4. المرجع نفسه.
5. إلياس شاهد وعقبة عبد اللاوي وعبد النعيم دفرور: السعر الأخضر وأثره على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله، الجزائر، جوان 2017، ص351.
6. حفيفة قايد: مرجع سابق.
7. إلياس شاهد وعقبة عبد اللاوي وعبد النعيم دفرور، مرجع سابق، ص 351-352.
- 8.
9. ثامر البكري وهديل اسماعيل: أثر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك لاستخدام المنتج ذو الطاقة المتجددة، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد47، 2016، ص67.
10. سامية لحول: التسويق المستدام كآلية لتحقيق أبعاد التنمية المستدامة، مجلة دراسات اقتصادية، العدد الأول، 2014، ص127.
11. www.univ-oran2.dz يوم 2017/5/30 الساعة 13:18.

12. سامي الصمادي: التسويق الأخضر: توجه العالم في القرن 21، مقال منشور ضمن الموقع: unpan1.un.org يوم الإثنين 2017/5/8 الساعة 14:45.
13. نصر الدين دردور: علاقة الفرد بالطبيعة، www.radioalgerie.dz يوم 2017/6/5 الساعة 11:06.
14. www.ilo.org يوم 2017/5/8 الساعة 16:22.
15. ثامر البكري وهديل اسماعيل: مرجع سابق، ص 68.
16. عمار والي: اهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير في العلوم التجارية فرع إدارة وتسويق الخدمات، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2012/2011، ص 22.
17. ثامر البكري وهديل اسماعيل: مرجع سابق، ص 68.
18. عمار والي: مرجع سابق، ص 21.
19. ثامر البكري وهديل اسماعيل: مرجع سابق، ص 69.
20. arabic.euronews.com يوم 2017/9/13 الساعة 18:48.
21. زكية مقري: التسويق الأخضر في مواجهة ظاهرة الغسل الأخضر - مقارنة لتبني التوجه البيئي - مقال منشور ضمن الموقع: manifest.univ-ouargla.dz يوم 2017/8/30 على الساعة 12:02.
22. ثامر البكري وهديل اسماعيل: مرجع سابق، ص 68.
23. arabic.chinatoday.com يوم الأحد 2017/6/11 الساعة 03:44.
24. arabic.people.com.cn/31659/7701172 يوم الأحد 2017/6/11 على الساعة 08:01.
25. arabic.chinatoday.com يوم الأحد 2017/6/11 الساعة 03:44.
26. arabic.people.com.cn/31659/7701172 يوم الأحد 2017/6/11 على الساعة 08:01.
27. arabic.chinatoday.com يوم الأحد 2017/6/11 الساعة 03:44.
28. www.univ-oran2.dz يوم 2017/5/30 الساعة 13:18.
29. . حفيظة قايد: مرجع سابق
30. عبد الوهاب بطيب: التوجه التسويقي للمؤسسة الاقتصادية في ظل تحديات حماية البيئة - رسالة ماجستير في إدارة الأعمال تخصص تسويق، جامعة وهران 02، الجزائر، 2016/2015، ص 117.
31. محمد ابراهيم شحات: هل سمعت من قبل عن التسويق الأخضر؟ الإعلان الأخضر؟ المستهلك الأخضر؟ مقال منشور ضمن الموقع: kenanaonline.com يوم الاثنين 2017/9/18 على الساعة 19:39.
32. www.univ-oran2.dz يوم 2017/5/30 الساعة 13:18.
33. حليلة السعدية قريشي و شهلة قدري: التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات - الطبعة الثانية: نمو المؤسسات والاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي وتحديات الأداء البيئي يومي 23/22 نوفمبر 2011، جامعة ورقلة، الجزائر.
34. حليلة السعدية قريشي و شهلة قدري: المرجع السابق.
35. رضوان سلامن: الإعلام والبيئة، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2006/2005، ص 23.
36. آسية بورزاق: دور التسويق الأخضر في تنمية الثقافة البيئية - دراسة حالة سونيك - مجلة الردة لاقتصاديات الأعمال، العدد 2015/1، ص 130.

قائمة المراجع:

الرسائل والأطروحات الجامعية:

- 1- عبد الوهاب غالم: الإشهار والثقافة الاستهلاكية في الجزائر-مؤسسة جازي نموذجاً- رسالة ماجستير تخصص علوم إعلام واتصال، جامعة وهران، السانبا، الجزائر، 2007/2006، ص25.
- 2-الخنساء تومي: دور الثقافة الجماهيرية في تشكيل هوية الشباب الجامعي- جامعة محمد خيضر نموذجاً- أطروحة دكتوراه علم الاجتماع تخصص علم اجتماع اتصال، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2017/2016، ص140.
- 3- عمار والي: اهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير في العلوم التجارية فرع إدارة وتسويق الخدمات، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2012/2011، ص22.
- 4- عبد الوهاب بطيب: التوجه التسويقي للمؤسسة الاقتصادية في ظل تحديات حماية البيئة- رسالة ماجستير في إدارة الأعمال تخصص تسويق، جامعة وهران 02، الجزائر، 2016/2015، ص117.
- 5-رضوان سلامن: الإعلام والبيئة، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2006/2005، ص23.

المقالات العلمية:

- 6- إلياس شاهد وعقبة عبد اللاوي وعبد النعيم دفرور: السعر الأخضر وأثره على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة، الجزائر، جوان 2017، ص351.
- 7- ثامر البكري وهديل اسماعيل: أثر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك لاستخدام المنتج ذو الطاقة المتجددة، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 47، 2016، ص67.
- 8- سامية لحول: التسويق المستدام كآلية لتحقيق أبعاد التنمية المستدامة، مجلة دراسات اقتصادية، العدد الأول، 2014، ص127.
- 9- آسية بورزاق: دور التسويق الأخضر في تنمية الثقافة البيئية - دراسة حالة سونيك- مجلة الردة لاقتصاديات الأعمال، العدد 2015/1، ص130.
- 10- حليلة السعدية قريشي و شهلة قدرلي: التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات -الطبعة الثانية: نمو المؤسسات والاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي وتحديات الأداء البيئي يومي 23/22 نوفمبر 2011، جامعة ورقلة، الجزائر.

المواقع الإلكترونية:

- 11- حفيفة قايد: التسويق الأخضر، مقال منشور ضمن الموقع Frssiwa.blogspot.com
- 12- www.univ-oran2.dz
- 13- سامي الصمادي: التسويق الأخضر: توجه العالم في القرن 21، مقال منشور ضمن الموقع unpan1.un.org
- 14- نصر الدين درور: علاقة الفرد بالطبيعة، www.radioalgerie.dz
- 15- www.ilo.org
- 16- arabic.euronews.com

17- زكية مقري: التسويق الأخضر في مواجهة ظاهرة الغسل الأخضر - مقارنة لتبني التوجه البيئي - مقال منشور ضمن الموقع:

manifest.univ-ouargla.dz

arabic.chinatoday.com -18

arabic.people.com.cn/31659/7701172.-19

www.univ-oran2.dz -20

21- محمد ابراهيم شحات: هل سمعت من قبل عن التسويق الأخضر؟ الإعلان الأخضر؟ المستهلك الأخضر؟ مقال منشور

ضمن الموقع: kenanaonline.com

الأبعاد السوسيو-اقتصادية لدراسة السلوك الاستهلاكي في الجزائر

- قراءة تحليلية للواقع المعاش في ظل سياسة الترشيذ-

د. جاب الله طيب، جامعة البويرة

طالب دكتوراه: رحمانى إسحاق، جامعة باتنة 01

مقدمة:

لقد اهتم بالسلوك الاستهلاكي العديد من الدراسيين فى السوسىولوجيا وعلم الاقتصاد وعلم النفس ، لما له من أهمية على المستويين الاقتصادى والاجتماعى فى دراسة وتحليل السلوك الاستهلاكى - باعتباره- من أهم الأنشطة التسويقية فى المنظمة التى تفرزها تطورات الثقافة المجتمعية أو النسق الخارجى بسبب اتساع حجم المنافسة الاقتصادية و نوع البدائل المتاحة للمستهلك وتغير حاجاته و رغباته من جهة أخرى، وفى هذا النطاق يقول ابن خلدون : "أنّ البدو المقتصرون على الضرورى فى أحوالهم... والكمال فى أحوالهم وعوائدهم ولا شكّ أنّ الضرورى أقدم من الحاجى والكمالى وسابق عليه..."¹. فأول مطالب الإنسان الضرورى ولا ينتهى إلى الكمال والترف إلا إذا كان الضرورى حاصلًا.

وانطلاقًا من فكر ابن خلدون يظهر لنا جليا اهتماماته بالسلوك الاستهلاكى وهذا إن دلّ على شيء يدلّ على ولوج السوسىولوجيا إلى دراسة السلوك الاستهلاكى.

ولا يبقى دراسة السلوك الاستهلاكى حكرًا على الاقتصاد فلعلم الاجتماع لمسة ولعلم النفس كذلك تدخلًا و استشارة فى دراسة أذواق واهتمامات المستهلك وهذا يدخل ضمن علم النفس التجارى.

والمستهلك الجزائرى من الفاعلين الاقتصاديين والاجتماعيين الذى يعرف اللاتنظيم فى الحياة الاستهلاكية خاصة فى ظل سياسة الترشيذ و النقشف التى عرفتة الجزائر فهو مضطّرّ بذلك إلى إتباع آليات فى التسيير لتحقيق النمط الاستهلاكى، وهذا لن يتأتى إلا من خلال نشاط تسويقى يرتكز على دراسة سلوك المستهلك الجزائرى وكلّ العوامل المؤثرة فى سلوكه الاستهلاكى من خلال الاهتمام بتصرفاته وميولاته وأذواقه للحصول على الرغبة.

وانطلاقاً من هذه الأفكار حول السلوك الاستهلاكي وأبعاده السوسيو-اقتصادية تمحورت إشكالية هذه الورقة في الأسئلة التالية: ما هي الأبعاد السوسيو-اقتصادية التي تتحكم في المستهلك الجزائري في ظل الأزمة الاقتصادية؟ وهل يمكننا أن نتحدث عن ثقافة استهلاكية في المجتمع الجزائري؟

وتتمحور مداخلتنا هذه حول ثلاث محاور كبرى كما يلي:

- السلوك الاستهلاكي في التراث الاقتصادي.
- الأطر النظرية والتحليلات السوسولوجية للسلوك الاستهلاكي.
- قراءة تحليلية لواقع المستهلك الجزائري في ظل سياسة الترشيد.

1- السلوك الاستهلاكي في التراث الاقتصادي:

في ظل الاحتياجات المختلفة للفرد المستهلك، يسعى الفرد المستهلك إلى بذل قصارى جهده لتوزيع دخله المتواضع على السلع و الخدمات بهدف تحقيق أقصى إشباع مما هو متاح لديه، و هناك نظريتين هما الأساس في تحليل سلوك المستهلك:

- نظرية المنفعة

- النظرية الحديثة تحليل منحنيات السواء

1.1 تحليل سلوك المستهلك باستخدام نظرية المنفعة:

يعتبر الاقتصادي **jeremy bentham** من بين الأوائل الذين تطرقوا إلى مفهوم المنفعة عن طريق استخدامه في بحوثه العلمية، حيث يعتبر منفعة الشيء هي المحرك الرئيسي لسلوك المستهلك عند تحديده لطلبه السوق وحصوله على مختلف السلع والخدمات وقد افترض أن المنفعة قابلة للقياس الكمي العددي، هذا وتبلورت الفكرة نفسها عند **gossan**. وواصل على المفهوم نفسه في تحليل السلوك المستهلك كل الاقتصاديين المعروفين أمثال **jevons** و **menger** و **walras** حيث يشير الكل إلى أن المنفعة التي تعود على المستهلك من استخدامه للسلعة أو الخدمة هي منفعة قابلة للقياس الكمي و ذلك بافتراضهم أن المستهلك يستطيع أن يعبر بوحدات رقمية عن المنفعة التي يستمدّها من كل سلعة أو خدمة يستهلكها.²

وبظهور المؤلف الشهير **الفرديد مارشال** مبادئ الاقتصاد **principles of economics** تطورت نظرية المنفعة بشكلها النهائي وأصبحت نظرية عامة ومقبولة ، هذا وان كان الاقتصاديون الجدد لا يقبلون إلا فكرة مقدرة المستهلك على التقييم الترتيبي وليس العددي للمنفعة.

وتعرف المنفعة بالأداة التي تفسر طلب المستهلك على السلع وتفسر العلاقة العكسية بين ثمن السلعة والكمية المطلوبة منها.³

إن أساس نظرية المنفعة هو إن الشخص (المستهلك) لديه رغبات وحاجات متعددة مما يجعله يسعى لتحقيق أقصى منفعة لنفسه ضمن دخله المحدود والسعر السائد للسلعة في السوق.

المنفعة : هي قدرة الشيء على إشباع حاجة ، وهي ليست خاصية مادية بقدر ماهي علاقة بين السلعة والحاجة إليها ، وإن معنى المنفعة من وجهة النظر الموضوعية مختلفة تماما عنه في المعنى الاقتصادي ، فقد تكون بعض الأشياء ضارة من الناحية الصحية والاجتماعية والأخلاقية ، لكن طالما يحصل الفرد المستهلك منها على لذة أو إشباع فهي بالنسبة للاقتصادي تعتبر ذات منفعة مثل الكحول وغيرها تقوم نظرية المنفعة على افتراضات أساسية هي:⁴

- يتصف المستهلك بالرشادة ، أي انه يتصرف بالطريقة التي تمكنه من إشباع اكبر قدر ممكن من حاجاته بحدود دخله.

- قابلية المنفعة للقياس، أي إن المستهلك يستطيع أن يقيس المنفعة التي يحصل عليها من استهلاك السلعة عدديا.

-استقلالية المنفعة لكل سلعة عن منفعة السلعة الأخرى

- إن المنفعة الكلية تمثل مجموع المنافع التي يحققها المستهلك من استهلاكه السلع المختلفة.

- ثبات ذوق المستهلك.

- ثبات دخل المستهلك .

2.1 النظرية الحديثة لتحليل سلوك المستهلك:

في ضوء الانتقادات التي وجهت إلى النظرية الكلاسيكية (نظرية المنفعة) والتي كانت قائمة على أساس التحليل العددي للمنفعة ، لكن التحليل الحديث لسلوك المستهلك رفض التحليل الكلاسيكي على اعتبار أن المنفعة شيء ذاتي لا يمكن قياسه عدديا واستبداله بالتحليل الترتيبي .

أي أن المستهلك قادر على تحديد ما إذا كانت أية مجموعة من السلع تعطي إشباعا اكبر أو اقل أو مساويا لما تعطيه أية مجموعة أخرى. أي أن المستهلك لا يقوم بقياس المنفعة التي يحصل عليها من استهلاكه السلع ، بل يقوم بتفضيل مجموعة من السلع على مجموعة أخرى ، وبذا فقد قاس إشباعه من كل مجموعة سلعية قياسا ترتيبيا فهو يرتب المجموعات السلعية وفق أهميتها النسبية بالنسبة له.

معنى منحني السواء:

تعرف منحنيات السواء على أنها تمثيل بياني لذوق المستهلك وتفضيلاته تجاه مجموعات السلع والخدمات التي تعطي كل مجموعة منها نفس المستوى من الإشباع الكلي ، أو بمعنى آخر انه يتكون من مجموعة من النقاط تمثل كل نقطة منها مجموعة سلعية تتساوى في الإشباع من وجهة نظر المستهلك مع مجموعة سلعية أخرى تمثلها نقطة أخرى.⁵

بهذا تطرقنا إلى أهم النظريات الاقتصادية التي تحلل سلوك المستهلك هما نظريتان أساسيتان منا تم التطرق إليه فالأولى تفترض أن المنفعة التي يحصل عليها المستهلك من استهلاكه للسلعة أو الخدمة قابلة للقياس الكمي والتعبير عنها في شكل أرقام عددية، لذلك تعرف بنظرية المنفعة أما نظرية المنحنيات فهي لا تفترض هذا الفرض.

2. الأطر النظرية والتحليلات السوسولوجية للسلوك الاستهلاكي:

حظي موضوع الاستهلاك باهتمام كبير من قبل الباحثين في أكثر من علم من العلوم الاجتماعية ، وهو ما يعبر عن مدي أهمية الموضوع ، لقد كان الاستهلاك وفقا لتعبير احد الباحثين الأرضية التي اجتمع عليها باحثون من تخصصات مختلفة ، تقع ما بين علم الاجتماع إلي علم الاقتصاد إلي علم النفس والانثربولوجيا حتى أنه أتاح الفرصة للالتقاء بين علماء ما كان يجمعهم في الوقت السابق أي اهتمام مشترك ، مثل علماء الاجتماع والأجناس.

ولعل الاهتمام الأكبر الذي حظي به الموضوع كان في نطاق علم الاقتصاد ، فالاستهلاك ظاهرة _ أو عملية _ ذات طابع اقتصادي في المقام الأول ، ولعل الاهتمام الكبير الذي حظي به الاستهلاك من قبل علماء وباحثي علم الاقتصادي ، يدل على أهمية العملية ذاتها ، وما يرتبط بها من قضايا، بعضها اقتصادي ، مثل العرض والطلب ، ومعدل الإنتاج وجودة الإنتاج والمنافسة الخ من قضايا ذات طابع اقتصادي ، والبعض الأخرى ذو صبغة اجتماعية مثل المستوي الاجتماعي _ الاقتصادي ، وقد عبر احد الباحثين عن مركزية موضوع الاستهلاك وأهميته في العلوم الحديثة بقوله أن الدراسات في موضوع الاستهلاك والجديرة بالعناية ، أكثر من أن تحصى من قبل باحث واحد أو حتى مجموعة من الباحثين.⁶

ولم يقتصر اهتمام الباحثين بظاهرة الاستهلاك في مجال علم الاقتصاد فحسب ، بل أن الاهتمام امتد إلي علوم أخرى، علي الأخص من قبل علم الاجتماع، فالاستهلاك (كعملية) لا تقتصر فقط علي الجانب الاقتصادي ، بما يتضمنه من عمليات سبق الإشارة إليها مثل الإنتاج وجودته والقدرة علي المنافسة ... الخ ، بل

ثمة جوانب اجتماعية أخرى تتضمنها الظاهرة ، لا تقل أهمية عن الجوانب الاقتصادية ، فالاستهلاك يمكن أن نطلق عليه نمط من أنماط الحياة اليومية التي يعيشها الإنسان ، فالدراسات المبكرة التي أجراها العديد من الباحثين الأنثروبولوجيين (خاصة دراسات **مالينوفسكي** و **راد كيلف** وغيرهم) ، كشفت عن أن الاستهلاك يمثل جزءاً مهماً من حياة المجتمعات التي قاموا بدراستها ، فعملية الاستهلاك ذات علاقة وطيدة بالجانب القيمي والعقائدي في حياة تلك المجتمعات. ولا تختلف النتائج التي توصل إليها الباحثين في نطاق الدراسات الاجتماعية ، كثير عما توصل إليه علماء الأنثروبولوجيا ، فبداية من التحليلات الكلاسيكية لمنظري علم الاجتماع (**ماركس** و **فيبر** وغيرهم) انتهاء بالنظريات ما بعد حداثة ، تحلل عملية الاستهلاك بنداً أساسياً في البناء النظري لكل هؤلاء ، فالاستهلاك كما يصفه أحد الباحثين هو المقدمة الضرورية في بناء النظرية الاجتماعية.⁷

وتحتاج الظواهر الاقتصادية والسلوكيات الاقتصادية لدراسات و اهتمامات من السوسيولوجيين خاصة علماء الاجتماع الاقتصادي الذي تعتبر مساهمتهم لدراسة العلة والتأثير الاجتماعي للظواهر الاقتصادية المختلفة. ومن بين هذه الظواهر السلوك الاستهلاكي وكيفية تأثير الظواهر الاقتصادية عليه اجتماعيا و اقتصاديا.

هناك ثلاث نظريات رئيسية حاولت تفسير النظام الاقتصادي والنظر إليه من زوايا مختلفة: النظرية الوظيفية، ونظرية الصراع، ونظرية التفاعل الرمزي.⁸

النظرية الوظيفية:

علماء النظرية الوظيفية يركزون دائماً على التوازن والاستقرار في المجتمع، والدور الذي يلعبه أي نسق اجتماعي في استمرار هذا المجتمع. لذا حاول علماء النظرية الوظيفية الكشف عن وظيفة النظام الاقتصادي ودوره في استمرار المجتمع. فيرى علماء الوظيفية أن النظام الاقتصادي كأى نظام آخر يحاول دائماً إشباع رغبات المجتمع، وأنه في حالة حدوث أي تغير فإن المجتمع يحاول دائماً استيعاب هذا التغير واحتوائه والتكيف معه. وركز هؤلاء العلماء على النظام الرأسمالي واعتبروه أفضل النظم الاقتصادية، وحولوا الكشف عن وظائف نظام السوق الحر في إشباع احتياجات الأفراد المختلفة.

نظرية الصراع

يمكن اعتبار التنظير المادي التاريخي ، هو البداية الحقيقية في بحث وتحليل ظاهرة الاستهلاك ، حيث جمع ماركس في تصوره لتطور المجتمع بين ما هو اجتماعي وما هو اقتصادي ، ومن ثم جاء تصوره للتطور التاريخي للمجتمع ، مؤسس علي تصوره لتطور النظام الاقتصادي (المادية التاريخية) ، لقد تصور ماركس أن الحياة الاجتماعية والحياة الاقتصادية تسيران جنب إلي جنب فى خط واحد مرسوم ، خط يتجه من البساطة إلى

التعقيد ، ومن هنا جاءت تفسيراته لتطور الحياة الإنسانية ، تعبر عن وجهة نظره في كون المادة (الملكية) أساس النظام الإنساني والسبب في تطوره ، لقد كانت التنظيرات الماركسية حول الاستهلاك بوصفه ظاهرة اقتصادية ، لا مثيل لها حسب قول احد الباحثين ، " لقد أظهر ماركس الاستهلاك بوصفه جزء من الثقافة الرأسمالية ، أو كوجه آخر ملاصق لعملية الإنتاج الرأسمالية المبني علي تدعيم قيمة الاستهلاك ، بغرض الحصول علي أكبر قدر ممكن من الربح ، فتعاضم الاستهلاك ، يعني في النهاية تعاضم الأرباح.

لقد ركز ماركس في تحليله للاستهلاك علي الاستهلاك الضروري ، باعتباره شرطاً أساسياً للمحافظة علي مستوي الإنتاج القائم ، وهو استهلاك يتألف من نمطين : الأول ، شخصي يحافظ علي بقاء المنتجين واستمرارهم في الإنتاج ، والثاني ، استهلاك إنتاجي ، يحافظ علي وسائل الإنتاج من حيث صيانتها وتجريدها ، كما تتحدد العلاقة بين قيم الإنتاج والاستهلاك بنمط تقسيم العمل الاجتماعي ، ومستوي تطوره ، ففي المجتمعات البسيطة كانت هناك وحدة واتصال بين قيم الإنتاج والاستهلاك في إطار قيم جماعية ، غالبا بسبب جماعية الإنتاج والاستهلاك ، والاتصال المباشر بين المنتجين والمستهلكين ، وفي حالات غير قليلة كان المنتجون هم المستهلكون لما ينتجونهم ، أما في المجتمع الرأسمالي ، حيث تطور تقسيم العمل ، ومن ثم انفصل المنتجون عن المستهلكين ، وجري التمييز بين وقت العمل ووقت الفراغ ، وتطلب الأمر إحلال علاقات تبادل ووجود سوق للعمل وسوق السلع والخدمات.

ويركز علماء نظرية الصراع على الصراع في المجتمعات، فهم يرون أن النظام الاقتصادي مجال آخر من مجالات الاستغلال في المجتمع. وهم يرون أن لكل طبقة مصالحها وأهدافها التي تسعى إلى إشباعها، وأن اختلاف المصالح يؤدي إلى الصراع بين الطبقات. ولما كان أنصار الصراع يؤمنون أن النظام الرأسمالي نظام استغلالي لا يتيح فرص متساوية لجميع المواطنين، لذا يسعى علماء الصراع إلى البحث عن مواضع الظلم والاستغلال في المجتمع. فهم يرون أن أساس العلاقة بين الطبقات يقوم على أساس الاستغلال؛ فهناك استغلال بين المنتجين والمستهلكين، وهناك استغلال بين أصحاب العمل والعمال. ويحاول أنصار نظرية الصراع الكشف عن كيفية استفادة الطبقة الغنية البورجوازية من استغلال الطبقات الكادحة، فتشتري ثمرة جهدها بأقل أسعار ممكنة. ويؤكد أنصار هذه النظرية على أنه في المجتمعات الرأسمالية يزداد الغني غنى، ويزداد الفقير فقراً

نظرية التفاعل الرمزي

في الوقت الذي يركز علماء الوظيفية والصراع على دور النظام الاقتصادي بصفة عامة في خلق الصراع أو الاستقرار في المجتمع، نجد أن علماء التفاعل الرمزي يركزون على كيفية تفاعل الأفراد مع بعضهم البعض في المواقف المختلفة؛ كيف يتعامل البائع مع المستهلك، ودور التنشئة الاجتماعية في إعداد الأفراد

لسوق العمل، وإمدادهم بالمعارف اللازمة عن الحياة، وكيفية التعامل مع الأفراد في المواقف المختلفة. فيؤكد أنصار هذه النظرية أن النظرة إلى العمل واحترامه والالتزام بالعمل كلها أمور يكتسبها الفرد في مرحلة التنشئة الاجتماعية.

3. قراءة تحليلية لواقع المستهلك الجزائري في ظل سياسة الترشيد:

لقد اتبعت الجزائر سياسة الترشيد نتيجة انخفاض أسعار البترول التي تعتبر المرجع و المصدر الوحيد للاقتصاد البلدي وتعرف هذه السياسة، لقد تعددت المفاهيم المفسرة لترشيد النفقات نظرا لتعدد الاتجاهات الفكرية لهذا الموضوع.

تعريف الترشيد: لغة هو اتخاذ القرار الصائب والحكيم و الرشيد.⁹

تعريف ترشيد النفقات: هي الحصول على أعلى إنتاجية عامة ممكنة بأقل قدر ممكن من الإنفاق والإسراف.¹⁰

عرفت البلاد مؤخرا ظاهرة النقشف في حياة المواطن، هذا الوضع راجع الى الانخفاض المسجل في أسعار البترول والأزمة الاقتصادية العالمية، غير أن هذا النقشف الذي أصاب مؤسسات الدولة مسّ نمط حياة الأسرة الجزائرية وهذا من خلال وضع ميزانية لتسيير شؤون الأسرة، فهل كان لهذا النقشف الأثر الإيجابي على الثقافة الاستهلاكية للمواطن الجزائري وهذا من خلال الاستهلاك العقلاني، سواء تعلق الأمر بالراتب الشهري أو بالاستعمال العقلاني لضروريات الحياة كالكهرباء والماء؟

بتغيّر سلوك المواطن ودخول ثقافة استهلاكية رشيدة لم تقلح الكثير من الومضات الإشهارية وكذا الإعلانات والمطويات في الحد من ظاهرة التبذير، خاصة في استهلاك الطاقة الكهربائية وكذا استعمال المياه غير أن النقشف كان الأداة الفعالة في التقليل من هذه الظاهرة أين أضحت هذه الكلمة مرادفة للاستعمال الرشيد لدى المواطن، أين أخذ النقشف حيزا كبيرا في حياة المواطن وهذا النمط مطبق سواء تعلق الأمر بالأسرة أو الفرد في حد ذاته، أين أضحى التخطيط قبل الاستهلاك السمة المميزة للمواطن، الوضع الذي سجل تراجعا في ظاهرة التبذير. النساء هن الأخريات مستهّن ظاهرة النقشف، أين أضحت المرأة ملزمة بوضع مخطط لنفسها وهذا من خلال التقليل من المصاريف والاكتفاء فقط بالضروريات، ويتم ذلك من خلال وضع مخطط لمواكبة الظاهرة والتقليل من تأثيراتها حتى لا تظهر معالمها على الأسرة، أين أضحت الأسرة تكتفي بما هو ضروري، غير ان الخبراء يرون أن ترشيد النفقات ظرفي وهو مرهون بالوضع الاقتصادي الراهن.

أن ترشيد النفقات هو عنصر من الثقافة الاستهلاكية، غير أن هذا السلوك الذي يكون نابعا إما عن مقومات دينية أو من ظروف اقتصادية ومالية وهذا ما يحصل في الظرف الحالي بالنسبة للمستهلك الجزائري

أين أضحت ثقافة إرشاد النفقات في الأسرة والتي تعرف بالتقشف جراء الضائقة المالية التي تفرض على الفرد ما يضطره لإعادة جميع حساباته، فالوضع الاقتصادي الراهن حتم على العائلات الجزائرية التقليل من المصاريف بسبب تدني القدرة الشرائية، ما أدى بالمستهلك إلى الاكتفاء باقتناء المواد الأساسية دون الكماليات.

وما أكدّه الخبير الاقتصادي فارس مسدور لـ "لشروق" أنّ الجزائريين يواجهون تكرار سيناريو الثمانينات وبداية التسعينات، نتيجة تراجع مداخيل الخزينة العمومية بسبب انهيار أسعار البترول، وهذا بسبب اعتماد الحكومة على تمويل المشاريع الشعبية على غرار السكنات والطرق بميزانيات مضاعفة وخيالية، على حساب المشاريع الاقتصادية المنتجة.

وأضاف مسدور أنه بكونه إماما ويخالط الناس، فإنه لاحظ حالة من الإحباط واليأس والخوف لدى أغلب المواطنين، نتيجة إجراءات التقشف التي أعلنتها الحكومة، وأضاف أن المواطن لم يستقد في زمن البحبوحة المالية، فكيف له أن يصبر في سنوات "شد الحزام"؟

وطالب المتحدث السلطات الوصية بضرورة الاعتماد على الاقتصاد المعرفي والإنتاجي في المرحلة المقبلة، بتشجيع الاستثمارات السياحية والفلاحية والخدماتية، وتسهيل إجراءات الاستثمارات الأجنبية في الجزائر لامتناس اليد العاملة والابتعاد عن الاقتصاد الريعي، وقال مسدور إن أكبر خطأ قامت به الحكومة هو إلغاء وزارة الاستشراف وعدم الاعتماد على التخطيط.¹¹

خاتمة :

في الأخير يبقى المستهلك الجزائري هو المسؤول الأول و الأخير على سياسة ترشيد منافعه حسب الحاجات و الانتقال من الضروريات الى الكماليات لا نمر للكماليات دون الوقوف على الضروريات و نختم هذا العمل باكبر منظر اقتصادي واجتماعي هو المفكر ابن خلدون الذي تطرق إلى مسألة الضرورات والكماليات " اعلم أن اختلاف الأجيال في أحوالهم إنما هو باختلاف نحلته في المعاش فإن اجتماعهم إنما هو للتعاون على تحصيله والابتداء بما هو ضروري منعه ونشيطه قبل الحاجي والكمالي فمنهم من يستعمل الفلح من الغرسة والزراعة ومنهم من ينتحل القيام على الحيوان من الغنم والبقر والمعز والنحل والدود لنتاجها واستخراج فضلاتها وهؤلاء القائمون على الفلح والحيوان تدعوهم الضرورة ولا بد إلى البدو لأنه متسع لما لا يتسع له الحواضر من المزارع والقدن والمسارح للحيوان وغير ذلك فكان اختصاص هؤلاء بالبدو أمراً ضروريا لهم وكان حينئذ اجتماعهم وتعاونهم في حاجاتهم ومعاشهم وعمرانهم من القوت والكن والدفء إنما هو بالمقدار الذي يحفظ الحياة ويحصل بلغة العيش من غير مزيد عليه للعجز عما وراء ذلك ثم إذا اتسعت أحوال هؤلاء المنتحلين للمعاش وحصل لهم

ما فوق الحاجة من الغنى والرفه دعاهم ذلك إلى السكون والدعة وتعاونوا في الزائد على الضرورة واستكثروا من الأقوات والملابس والتأنق فيها وتوسعة البيوت واختطاط المدن والأمصار للتحضر ثم تزيد أحوال الرفه والدعة فتجيء عوائد الترف البالغة مبالغها في التأنق في علاج القوت واستجادة المطابخ والتقاء الملابس الفاخرة في أنواعها من الحرير والديباج وغير ذلك ومعالجة البيوت والصروح وإحكام وضعها في تنجيدها والانتهاه في الصنائع في الخروج من القوة إلى الفعل إلى غايتها فيتخذون القصور والمنازل ويجرون فيها المياه ويعالون في صرحها ويبالغون في تنجيدها ويختلفون في استجادة ما يتخذونه لمعاشهم من ملبوس أو فراش أو آنية أو ماعون وهؤلاء هم الحضر ومعناه الحاضرون أهل الأمصار والبلدان ومن هؤلاء من ينتحل معاشه الصنائع ومنهم من ينتحل التجارة وتكون مكاسبهم أنمى وأرفه من أهل البدو لأن أحوالهم زائدة على الضروري ومعاشهم على نسبة وجدهم فقد تبين أن أجيال البدو والحضر طبيعية لا بد منها كما قلناه.

الهوامش:

¹ عبد الرحمان بن محمد بن خلدون ، مقدمة ابن خلدون ، ضبط وتحقيق محمد الاسكندراني. لبنان: دار الكتاب العربي ، ص368.

² http://bohouti.blogspot.com/2015/05/blog-post_994.html يوم 12/10/2017 على 18.00 سا

³ نفس المرجع

⁴ عبد الجاسم عباس على الله الخالدي أستاذ المادة الاقتصادية في جامعة الكويت 02/05/2013 08:41:20

⁵ نفس المرجع

⁶ فياض خالد ، ظاهرة الاستهلاك بين التحليل الاقتصادي و التفسير الاجتماعي، مقالات ودراسات وأبحاث بالمجتمعات الجزائرية و العربية، 2009، ص29.

⁷ نفس المرجع ، ص33.

⁸ انظر : سلوى عبدالحميد الخطيب نظرة في علم الاجتماع المعاصر. مكتبة الشقري ، 2009.

⁹ المنجد في اللغة العربية (لبنان: دار المشرق 2001) ، ص55.

¹⁰ محمد عب المنعم ، الاقتصاد المالي والوضعي والاسلامي بين النظرية و التطبيق (مصر : مؤسسات الشباب والجامعي، 1999) ، ص72.

¹¹ www.djazairress.com يوم 15/09/2017 على 10 ليلا.

العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي

طالبة دكتوراه: دواوي فاطمة الزهراء، جامعة البويرة

الملخص:

يعد المستهلك محور العملية التسويقية في ظل التوجه التسويقي الحديث، فالمنظمات تسعى جاهدة لدراسة سلوكه الإستهلاكي انطلاقا من دراسة دوافعه وحاجاته وتحليل سلوكياته من خلال معرفة العوامل والظروف المؤثرة فيه، حيث أصبحت دراسة سلوك المستهلك الإستهلاكي إحدى أهم المدخلات التي يعتمد عليها المشرفين في صنع البرامج التسويقية الفعالة التي تهدف للوصول إلى المستهلك وبلوغ رضاه وعدم خداعه، لهذا فإن هذه الدراسة هدفت إلى دراسة السلوك الاستهلاكي وتحديد العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة فيه.

- **الكلمات المفتاحية:** السلوك الاستهلاكي، المؤثرات الداخلية للسلوك الاستهلاكي، المؤثرات الخارجية للسلوك الاستهلاكي.

Résumé :

Le consommateur est L'Axe le plus important du processus de commercialisation, Sous la l'orientation marketing moderne, les organisations s'efforcent d'étudier leur comportement de consommation en fonction de l'étude de leurs motivations et de leurs besoins et en analysant leur comportement en connaissant les facteurs et les circonstances qui l'affectent, Où c'est devenu l'étude sur le comportement des consommateurs Un des éléments les plus importants auxquels les superviseurs comptent pour la réalisation de programmes de marketing efficaces, Ce qui vise à atteindre le consommateur et à satisfaire sa satisfaction et à ne pas tromper, Par conséquent, cette étude visait à étudier le comportement des consommateurs et à déterminer les facteurs internes et externes qui l'affectent.

- **Mots-clés:** comportement du consommateur, Les influences internes du comportement des consommateurs, les influences externes du comportement des consommateurs.

مقدمة:

إن بروز أهمية النشاط التسويقي كمحدد أساسي لمستوى نشاط الأداء الفعال في المؤسسات وأصبح ما يميز مؤسسة عن أخرى درجة تبني الأفكار التسويقية من خلال اعتبار المستهلك جوهر وأساس المؤسسة، ونظرا للتطور التكنولوجي الهائل والسريع، الذي أدى بدوره إلى ارتفاع مستوى ادراك المستهلكين واكتسابهم لثقافة تسويقية نتيجة للمثيرات المختلفة التي يتلقونها، أدى ذلك إلى تعقد حاجات ورغبات المستهلكين وظهور المفهوم الحديث للتسويق والذي شعاره " انتاج ما يمكن تسويقه"، حيث أنه لا يمكن للمؤسسات الإنتاج إلا من خلال إنتاج منتجات تتماشى مع حاجات ورغبات المستهلك.

فإن المؤسسات ملزمة على مواكبة حاجات ورغبات المستهلك، التي تتسم بالديناميكية والتغير الدائم، ومن هنا برزت أهمية دراسة سلوك المستهلك من أجل محاولة فهم كل العوامل المؤثرة فيه.

- الإشكالية: ما هي المؤثرات الداخلية والخارجية التي تؤثر في السلوك الاستهلاكي؟

- المحاور الأساسية:

- المحور الأول: ماهية السلوك الاستهلاكي

- المحور الثاني: المؤثرات الداخلية للسلوك الاستهلاكي

- المحور الثالث: المؤثرات الخارجية للسلوك الاستهلاكي

- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في تحديد مفهوم السلوك الاستهلاكي (تعريفه، خصائصه، أنواعه، أهميته)، بالإضافة إلى توضيح مختلف العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك (المؤثرات الداخلية والخارجية)، التي بإمكانها تغيير حاجات ورغبات المستهلك، حيث أن هذه المؤثرات لها دور كبير في تحديد نوع المنتجات التي يجب على المؤسسة تسويقها لإرضاء العميل.

المحور الأول: ماهية السلوك الاستهلاكي

تكمن أهمية دراسة السلوك الاستهلاكي للمستهلك كونه يؤثر على حياته الاقتصادية بشكل عام ، لذا تطرقنا في هذا المحور إلى ماهية السلوك الاستهلاكي.

1- تعريف سلوك المستهلك:

تتعدد تعاريف السلوك الاستهلاكي ونذكر منها:

- يعبر سلوك المستهلك عن تلك النشاطات التي يقوم بها المستهلكون، أثناء إختيار وشراء المنتجات والخدمات التي تشبع رغباتهم، وتسد حاجاتهم المطلوبة.¹
- يعرف السلوك الاستهلاكي بأنه ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات، أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته، وحسب الامكانيات الشرائية المتاحة.²
- السلوك الاستهلاكي هو عبارة عن التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه.³
- يمثل سلوك المستهلك النقطة النهائية لسلسلة من الإجراءات التي تتم داخل المستهلك نفسه، وأن هذه الإجراءات تمثل الإحتياجات، الإدراك، الدوافع، الذكاء والذاكرة.⁴
- ومن خلال ما تم عرضه من تعاريف يمكننا القول أن السلوك الاستهلاكي هو عبارة عن سلوك إنساني ينتج عن رغبة الفرد في اشباع حاجة معينة، ليتم اتخاذ قرار اقتناء المنتج ومن ثم استهلاكه.

2 - خصائص سلوك المستهلك:

يتميز سلوك المستهلك بمجموعة من الخصائص أهمها:⁵

- يسعى المستهلك من خلال القيام بسلوك أو تصرف ما إلى تحقيق هدف معين أو مجموعة من الأهداف أهمها اشباع حاجة أو تلبية رغبة؛
- يحدث سلوك المستهلك نتيجة لدافع أو عدة دوافع شرائية؛
- يتغير السلوك بتغير الظروف المحيطة بالفرد؛
- صعوبة التنبأ بسلوك المستهلك وتصرفاته في أغلب الأحيان.

3- أنواع سلوك المستهلك:

يتفرع سلوك المستهلك إلى عدة أنواع طبقاً لشكل وطبيعة وحدثة وعدد السلوك:⁶

- حسب شكل السلوك: ينقسم إلى:
- السلوك الظاهر: يضم التصرفات والأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج كالشراء.
- السلوك الباطن: يتمثل في التفكير، التأمل، الإدراك والتصور وغيره.
- حسب طبيعة السلوك: ينقسم إلى:
- السلوك الفطري: هو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده دون الحاجة إلى التعلم.
- السلوك المكتسب: هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم المختلفة.

- حسب حداثة السلوك: ينقسم إلى:
- السلوك المستحدث: هو السلوك الناتج عن حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة.
- السلوك المكرر: هو السلوك المعاد دون تغيير أو بتغيير طفيف لما سبق من تصرفات أو أفعال.
- حسب العدد: ينقسم إلى:
- السلوك الفردي: هو السلوك الذي يتعلق بالفرد في حد ذاته.
- السلوك الجماعي: هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد فهو يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد كأفراد الجماعة التي ينتمي إليها مثلاً.

4- أهمية دراسة سلوك المستهلك:

تكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك في أنها تعود بالفائدة على كافة أطراف العملية التبادلية التي تتم بين المستهلك والمؤسسات الصناعية والتجارية وكذا على رجال التسويق والأسرة وهذا ما سيتضح لنا فيما يلي: ⁷

- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلك والأسرة:
- نلخص أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلك والأسرة في النقاط التالية:
- تفيد دراسات سلوك المستهلك في التعرف على كافة المعلومات والبيانات التي تساعد هذا الأخير في الاختيار الأمثل للمنتج وهذا حسب إمكانياته الشرائية ؛
- تفيد في توفير المنتجات التي يرغب بها المستهلك وبالمواصفات المرجوة؛
- تفيد المستهلك وتمكنه من فهم ما يتخذه يومياً من قرارات شرائية وتساعد على معرفة الإجابة عن الأسئلة المعتادة مثل: ماذا يشتري؟ لماذا؟ وكيف يشتري؟؛
- تفيد في تحديد المواعيد الأفضل لتسوق الأسرة وأماكن التسوق الأكثر مرغوبة؛
- 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.

- 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:
- تمكن دراسة سلوك المستهلك إدارة التسويق من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية والخارجية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين؛

- تسمح بمعرفة المشتريين الحاليين والمحتملين والبحث عن الكيفية التأثير عليهم وحملهم على التصرف بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة؛
- 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؛
- تساعد في تحديد المزيج التسويقي المناسب.

المحور الثاني: المؤثرات الداخلية في السلوك الاستهلاكي

تسعى المؤسسات إلى التعرف على سلوكات وتصرفات المستهلكين الشرائية والاستهلاكية، وتؤثر في هذه السلوكات مجموعة من العوامل الداخلية، حيث تتمثل هذه العوامل في مختلف المكونات الذهنية والنفسية كالحاجات والدوافع، الإدراك، الشخصية، التعلم والاتجاهات.

1- الحاجات:

تعرف الحاجة على أنها: "هي عبارة عن الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين، وهذا النقص أو العوز يدفع الفرد لأن يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص أو اشباع الحاجة"⁸ وتبدأ عملية اتخاذ القرار الشرائي بالتعرف على الحاجات غير المشبعة عند التعرض لمنبهات داخلية كالجوع والعطش، أو خارجية كالإعلانات، وتظهر المشكلة عندما يشعر المستهلك بوجود فارق بين الموقف الأمثل والموقف الفعلي الذي يوجد فيه في وقت محدد، وعندما يدرك الفرد أن لديه حاجة معينة، فإن تلك الحاجة غير المشبعة تتحول إلى دافع يحركه نحو القيام بسلوك معين ومن ثم تحقيق الاستقرار والتوازن المطلوب.⁹ ولقد رتب ماسلوا الحاجات إلى خمسة مستويات حسب أهميتها يمكن توضيحها من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم 01: مدرج ماسلوا لترتيب الحاجات البشرية



المصدر: طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الابتكاري، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2009، ص 97.

حسب ماسلوا فإن أول ما يحتاج إليه الإنسان هي الحاجات الفسيولوجية (الأكل، الشراب، الملبس... إلخ)، وإشباع هذه الحاجات ضروري لبقائه واستمراره في الحياة، ثم تأتي بعد ذلك الحاجة إلى الأمان، بحيث يسعى للعيش بسلام والحماية من المخاطر، بعدها يحتاج للانتماء إلى محيطه الاجتماعي والمهني، ثم بعد ذلك يحتاج ويطمح إلى أن تكون له مكانة طيبة في وسطه الاجتماعي وأن يحظى بالإحترام والتقدير، وبعد ذلك يسعى الإنسان إلى الوصول للمكانة التي تتفق مع قدراته وكفاءته وأحلامه من خلال الحاجة لتحقيق الذات.¹⁰

2- الدافع:

يمكن تعريف الدافع بأنه تلك الحاجة التي تضغط على الفرد فتدفعه نحو سلوك معين لإشباعها،¹¹ ولا بد من الإشارة إلى أنه قد يكون للأفراد نفس الحاجات، ولكن ليس لديهم نفس الدوافع، مما يؤدي إلى اختلاف السلوك الإستهلاكي لديهم، كما أن الدوافع تختلف عن الحوافز، فالأولى هي محركات داخلية لسلوك الفرد، وتتبع من ذاته لإشباع حاجة معينة، وأما الثانية فهي محركات خارجية للفرد، تعمل على إثارة الحاجة وتقوية شدة إلحاحها.

تقسم الدوافع إلى عدة أنواع، وذلك وفقاً لثلاثة تصنيفات أساسية، هي:¹²

- **التصنيف الأول:** فيه تقسم الدوافع إلى:
 - **دوافع أولية:** هي تلك القوى التي تحرك الفرد تجاه إشباع الحاجات الفسيولوجية له؛
 - **دوافع ثانوية:** هي تلك القوى التي تحرك الفرد باتجاه إشباع حاجات تحقيق الأمان، الحاجات الاجتماعية، الحاجات الذاتية، وتحقيق الذات.

- **التصنيف الثاني:** فيه تقسم الدوافع إلى:

- **دوافع إيجابية:** هي تلك الدوافع ذات المضامين الإيجابية، إذ يفسر العلماء الإيجابية في الدوافع بالحاجة أو الرغبة، أو إرادة إشباع حاجة أو شيء محدد، أي بمعنى آخر إتخاذ القرار الإستهلاكي بعيداً عن التردد أو التأجيل، وهو ما تسعى المؤسسات باستمرار الوصول إليه.
- **دوافع سلبية:** هي تلك الدوافع ذات المضامين السلبية، فالسلبية هنا في الدوافع يقصد بها الخوف من تحقيق الهدف، أي بمعنى آخر الإمتناع عن القيام بإتخاذ قرار الإستهلاك أو الشراء.

- **التصنيف الثالث:** فيه تقسم الدوافع إلى:

- دوافع عاطفية أو إنفعالية: هي تلك القوى التي تدفع المستهلك إلى شراء المنتجات أو الخدمات دون تقييم موضوعي لإمكاناته المادية، بل قد يتصرف لمجرد تقليد آراء بعض الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها، أو أنه يشتريها لمجرد إنبهاره بالمظهر الخارجي لها، أو اللون أو حجم العبوة، وبذلك فإن القرار الشرائي يكون عفويًا؛

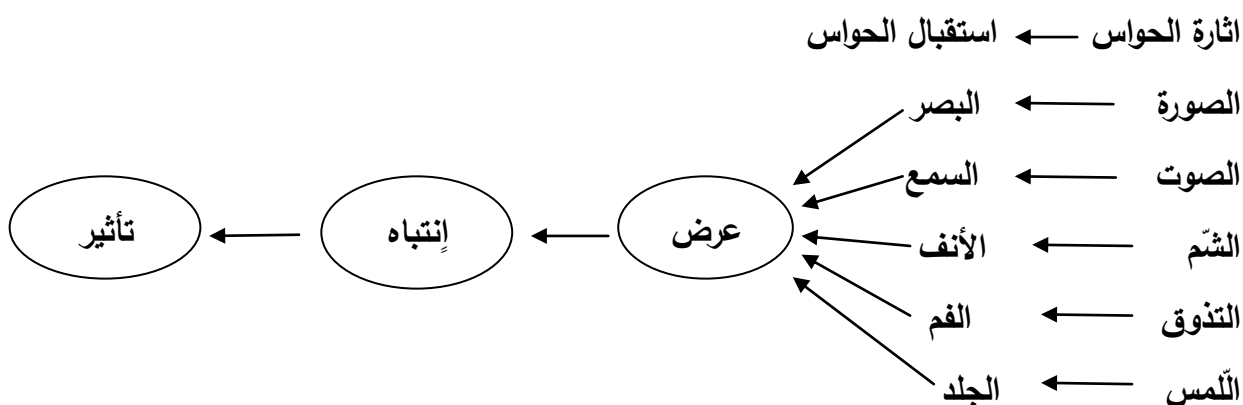
- دوافع عقلانية (رشيدة): هي تلك القوى التي تدفع الفرد إلى شراء أو إستهلاك منتجات أو خدمات بشكل عقلاني ومدرّوس، وذلك بعد القيام بالمفاضلة بين البدائل على أساس موضوعي، وتفكير منطقي بالشكل الذي يحقق له الرضا والإشباع المطلوب.

3- الإدراك:

يعرف الإدراك على أنه: تلك الصورة التي يكونها المستهلك عن العالم الخارجي أو البيئة المحيطة به، وهو عملية اختيار وتنظيم وتفسير لمنبه ما أو للمعلومات أو للإشارات التي تردنا عن طريق الحواس، وإعطاء هذا المنبه معنى ووضعه في صورة واضحة تميزه عن بقية الأشياء.¹³

ويمكن توضيح خطوات عملية الإدراك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم 02: خطوات عملية الإدراك



المصدر: والي عمار، مرجع سبق ذكره، ص 23.

نلاحظ من خلال الشكل رقم بأن الفرد يستقبل المثيرات بواسطة الحواس الخمسة، فتقوم هذه الحواس بعرضها على النظام الداخلي للإنسان فتؤدي إلى إثارة انتباهه، هذا الانتباه يجعل الفرد يتأثر إيجابياً أو سلبياً بهذه المثيرات التي تجعله يكون إدراك إيجابي أو سلبي عن السلع والخدمات التي أثارت انتباهه، فإذا تكون له إدراك إيجابي عن المنتج فإنه من المحتمل أن يقوم بشرائه إذا توفرت له الظروف والإمكانات، أما إذا تكون له إدراك سلبي فإنه يحجم عن الشراء حتى لو توفرت الظروف والإمكانات.¹⁴

4- الشخصية:

الشخصية هي التنظيم الديناميكي داخل الفرد لتلك الأجهزة النفسية والجسمية التي تحدد طابعه الخاص في توافقه لبيئته،¹⁵ تتمثل العوامل الشخصية في كلاً من: التعليم، الجنس، الدخل، والعمر وهي من المؤثرات في سلوك المستهلك لأسباب، قد يكون أهمها وضوح قياس العوامل وأثرها في سلوك المستهلك.¹⁶ ونعرض أهم تصنيفات الشخصية من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم 01: تصنيف الشخصيات وخصائصها

الشخصية	الخصائص العامة	الخصائص السلوكية الاستهلاكية
الانطوائية	أي الانعزالية لا يحب الاختلاط مع الآخرين، يقضي وقته في عالمه الداخلي.	لا يستجيب للرسائل الاعلانية بسهولة
الانبساطية	يحب الاختلاط مع الآخرين والحصول على اشباع من الآثار الحسية الخارجية	يستجيب للرسائل الاعلانية بسهولة ويتفاعل معها وعلى رجال التسويق الاهتمام بالمسائل التي تعنيه. وسائل الاعلام الهامة له التلفاز، الراديو، السينما
السلطوية أو التسلطية	الالتزام المطلق بالسلطة (رئيس أو مرؤوسين) ويحاولوا اجبار الآخرين في المجموعة على الالتزام بذلك.	يتأثر كثيراً بقرارات وسلوك قادة الرأي، فإذا ما استجاب قادة الرأي إلى الرسالة الإعلانية، فإن الأفراد السلطويين يلتزموا بذلك
العقائدية (الدوغماتية)	جمود اعتقاد الفرد، تعقبه لمجموعة القيم تبقى ثابتة لفترة طويلة. ولا يتقبلوا الأفكار أو المعتقدات الجديدة. والشخص العقائدي مغلق التفكير ولا يناقش في قضاياها.	لا يتأثر بالرسائل الاعلانية المتعلقة بالابتكارات السلعية والسلع الجديدة التي تحمل خصائص استعمالية جديدة، وبقوا ملتزمين تجاه الماركات المعروفة لديهم ويفضلوا عدم التجديد فيها. تستخدم وسائل خاصة لتوجيه الرسائل لهم كالصحف والمجلات.

المصدر: كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الاعلان)، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،

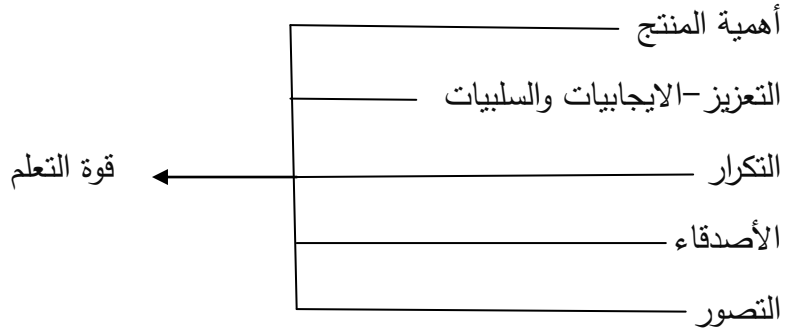
2006، ص 127.

5- التعلم والاتجاهات:

- التعلّم:

يعرف التعلّم كذلك بأنه: التغيرات في المواقف وسلوك الفرد نتيجة للتجارب السابقة،¹⁷ يمثل التعلّم تأثير الخبرة على السلوك اللاحق، ويمكن للخبرة أن تكون مباشرة مثل تجربة منتج، مثل قراءة الإعلان في جريدة. فعندما نتعلّم شيئاً ما، فإن سلوكنا سوف يتغير عن السلوك السابق للحالة، إلى سلوك جديد، وهذا يعني أن التعلّم يوجه المسوقين إلى زيادة الطلب على منتج معين عبر دعمه بحافز قوي، واستعمال مسببات التحفيز لتعزيز إيجابيات ذلك المنتج.¹⁸ ويوضح الشكل الموالى العوامل المؤثرة في التعلّم:

الشكل رقم 03: العوامل المؤثرة في التعلّم



Source: Matin Khan, Consumer Behaviour and advertising management, New age international, New Delhi, India, 2006, p 115.

- الاتجاهات:

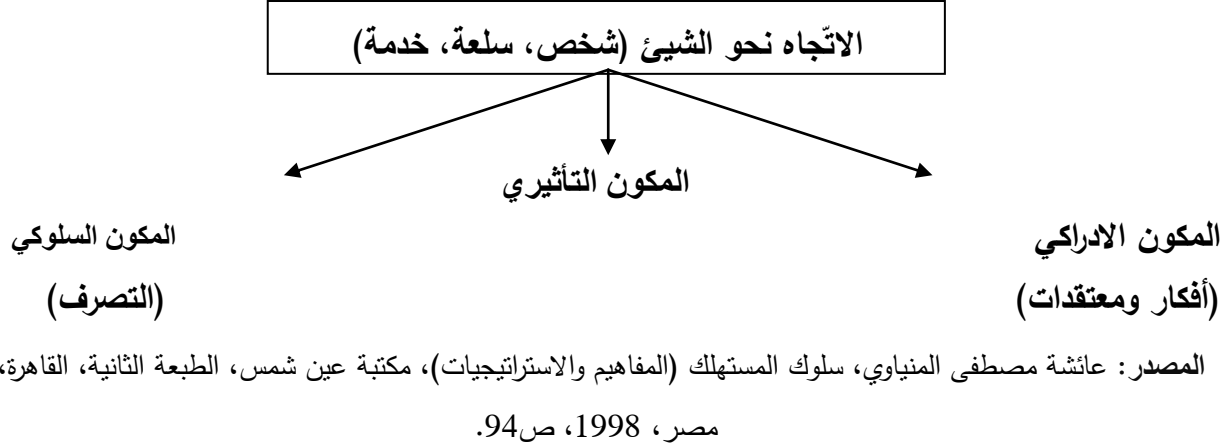
عرفت الاتجاهات بأنها الميل الإيجابي أو السلبي لشيء أو نشاط ملموس أو غير ملموس،¹⁹ إن الموقف أو الإتجاه هو تعبير عن الشعور الداخلي للفرد، والذي يعكس قرار هذا الأخير حول الأشياء، كخدمة مثلاً أو منتج أو منبه ما، وذلك من خلال شعور مفضل أو غير مفضل، مهم أو غير مهم.... إلخ.²⁰ تتكون الاتجاهات من ثلاث عناصر أساسية نوضحها كما يلي:²¹

- **المكون الإدراكي:** ويشمل ادراك المستهلك عن الشيء موضوع الاتجاه.

- **المكون التأثيري:** يتضمن هذا المكون المشاعر الإيجابية أو السلبية نحو الشيء موضوع الاتجاه (سلعة، خدمة، فكرة، محل تجاري... إلخ).

- **المكون السلوكي:** ويمثل السلوك الفعلي الذي ينتهجه المستهلك للشراء والاستهلاك.

الشكل رقم 04: المكونات الثلاثة للاتجاهات



6- العوامل الاجتماعية الاقتصادية:

ومن مؤثرات سلوك المستهلك كما يلي:²²

- **الدخل:** الذي يحصل عليه المستهلك، إذ يتوقف حجم الاستهلاك على حجم الدخل، فكلما زاد الدخل زاد الاستهلاك بنسبة أقل من نسبة زيادة الدخل.
- **كيفية توزيع الدخل:** بين ما يُنفق على الاستهلاك، وما يمكن ادخاره منه، وتؤدي زيادة الادخار غالباً بنسبة أكبر من نسبة زيادة الاستهلاك، ويتوقف ذلك على مستوى الدخل أولاً.
- **الحاجات الشخصية لأفراد المجتمع:** إذ يختلف الاستهلاك كمّاً ونوعاً باختلاف ميول المستهلك الشخصية، وحالته الاجتماعية، وظروفه العائلية، وأحواله البيئية، والمجتمع الذي يعيش فيه.
- **الثمن المحدد للسلع والخدمات:** فكلما زادت الأسعار، قلَّ الاستهلاك غالباً طالما ظل الدخل ثابتاً.

المحور الثالث: العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك

يتأثر سلوك المستهلك بالإضافة إلى العوامل الداخلية بمجموعة من العوامل الخارجية، حيث أنه انطلاقاً من الطبيعة الاجتماعية للإنسان واحتكاكه ببيئته، فإنه يؤثر ويتأثر بالمحيط الذي يعيش فيه، وتتمثل هذه العوامل الخارجية بما يلي:

1- الثقافة:

عرفت الثقافة على أنها تتمثل في تقاسم جزء من المجتمع لنفس المعتقدات، القيم والاتجاهات، وهي مجمل المعايير، المعتقدات، والعادات التي تم اكتسابها من البيئة الاجتماعية والتي تحدد أنماطاً سلوكية مشتركة لكل الأفراد، تختلف الثقافة من مجتمع لآخر وتتشابه نسبياً في المجتمع الواحد، ولكن مع التطور التكنولوجي الحاصل وانتشار وسائل الإعلام والاتصال بشكل واسع تولد عنه مصطلح جديد يتمثل في العولمة الثقافية

والذي جعل الفجوة تتقلص نوعا ما؛ كما أن الثقافة قابلة للتغير بتغير الزمان وظروف الحياة ما عدا عناصر الثقافة الأساسية كالدين واللغة، يوجد نوعان من الثقافة كما يلي: ²³

- **الثقافة العامة:** تشمل الثقافة العامة لأفراد مجتمع ما على كافة التشريعات والقوانين والمعتقدات والعادات والتقاليد والقيم والأخلاق والاتجاهات ومعاني الرموز والألوان ودرجة تقديرهم للوقت... الخ، والتي تؤثر على سلوكهم الشرائي والاستهلاكي، وكذا استجاباتهم للسياسات والاستراتيجيات الترويجية، فالفرد الجزائري المسلم مثلا لا يمكنه أن يتقبل أو يستجيب لإعلان عن الخمر الذي هو محرم في دينه.

- **الثقافة الفرعية:** تتمثل الثقافة الفرعية في مختلف العادات والتقاليد والقيم والمعتقدات لأقلية من الأفراد داخل المجتمع الأصلي، هذه الأقلية والتي انسجمت مع المجتمع الأصلي نتيجة للهجرة أو ظروف العمل أو عوامل أخرى، بقيت محافظة على التراث الثقافي الذي اكتسبته من مجتمعاتها الأصلية مما انعكس على تصرفاتها أو سلوكياتها الشرائية والاستهلاكية، ولكن مع مرور الوقت وتعاقب الأجيال ونتيجة للتطور الذي تشهده الحياة تبدأ هذه الثقافة الفرعية في التلاشي واندماج أفراد الأقليات في المجتمع الأصلي ما عدا ما هو روحي كالديانة، وكمثال على بعض الثقافات الفرعية نجد المستهلكين الأمريكيين من أصل إسباني، المستهلكين الأمريكيين من أصول إفريقية، المستهلكين الأمريكيين من أصل آسيوي... الخ.

لهذا فعلى رجال التسويق في المؤسسة معرفة جميع عناصر الثقافة للمجتمع الذي تريد تسويق منتجاتها له، ومن ثم العمل على وضع الرسالة الترويجية التي تكون منسجمة مع هذه الثقافة.

2- الأسرة:

تعتبر الأسرة القاعدة الأساسية لبناء المجتمع وتوجيهه، ومن ثم فإنها تلعب دور أساسي في التأثير على تصرفات وسلوك أفرادها الشرائية والاستهلاكية، وتعرف الأسرة بأنها وحدة اجتماعية تتألف من عدد من الأفراد، تربطهم علاقات أسرية مختلفة (الدم أو الزواج)، يعيشون في منزل معروف ومحدد، يتفاعلون مع بعضهم لإشباع حاجاتهم المشتركة والشخصية. ²⁴ ويمكن التمييز بين نوعين من الخلايا الأسرية: ²⁵

- **الأسرة الأصلية:** تتكون من آباء وأمّهات، أخوة وأخوات شخص: وهي العائلة التي تربي فيها الفرد ومنها يكتسب العديد من القيم والاتجاهات الفكرية نحو الدين، السياسة، الاقتصاد..... الخ.

- **الأسرة الحالية:** تتكون هذه العائلة من الزوج والزوجة والأولاد: وهي الأسرة الشائعة في معظم المجتمعات، فيكونها الفرد من خلال الزواج والإنجاب وتمارس تأثيرا عميقا ودائما على اتجاهات آراء وقيم الفرد.

كما أن هناك مجموعة من العوامل التي يمكنها أن تؤثر على عملية الشراء في الأسرة و التي من بينها: ²⁶

- طبيعة وحجم الأسرة؛

- الثقافة الاستهلاكية للأسرة؛
- نمط أو أنماط الاستهلاك داخل الأسرة؛
- التركيبة الديموغرافية للأسرة... الخ؛
- الامكانيات المادية للأسرة؛
- العادات والتقاليد والقيم المكتسبة من طرف الأسرة والمتوارثة عن الأجداد.

في إطار دراسة سلوك المستهلك يمكن تحليل الأسرة من ناحيتين:²⁷

- **الناحية الأولى:** تدرس طبيعة وقوة تأثير دورة حياة الأسرة على الاستهلاك الخاص وفي هذه الحالة نكون أمام إشكالية عامة تتعلق بالقدرة الشرائية التي يمتلكها الأسرة لإتخاذ قرار الشراء.
- **الناحية الثانية:** من هذه الناحية لا تعتبر الأسرة بمثابة عامل من عوامل التأثير فقط بل إضافة إلى هذا فهي وحدة اتخاذ القرار وتخص الدراسة هنا على الأولياء والأبناء وأدوارهم في اتخاذ قرارات الشراء.

3- الجماعات المرجعية:

تعرف الجماعات المرجعية على أنها مجموعة من الناس يكون لها تأثير على سلوكات وتصرفات الآخرين وقيمهم، ويختلف هذا التأثير باختلاف شخصية الفرد ونمطه المعيشي وكذا طبيعة الجماعة التي يعتبرها مرجع لاتخاذ قراراته الشرائية.²⁸ ويفهم من الجماعات التي ينتمي إليها الفرد والتي تتكون من الجماعات الإجتماعية والمهنية وتمد الأفراد بخصائص الشخصية وتؤثر عليهم في آرائهم وطموحاتهم وقد تشكل المهنة الواحدة جماعة من الجماعات، إما بعدد قليل من أفراد المهنة أو جميع أعضاء المهنة، لذلك نرى أن المستهلكين يميلون إلى شراء السلعة إذا ارتبطت بشخص معين يحوز إعجابهم إذ يتطلعوا أن يحظوا بمكانته ولهذا السبب نجد أن الجماعات المرجعية أصبحت من الأساليب الأساسية التي يستخدمها المعلنين في إعلاناتهم حتى يحققوا مزايا تنافسية معينة. وفي هذا الإطار يقوم المعلن بإستخدام بعض المشاهير من النجوم أو الرياضيين الكبار أو الخبراء في إختصاص معين أو حتى الأشخاص العاديين بهدف زيارة إدراك المستهلك ووعيه اتجاه إسم تجاري معين.²⁹ هناك عدة معايير لتصنيف الجماعات المرجعية نورد أهمها في الجدول التالي:

الجدول رقم 02: معايير تصنيف الجماعات المرجعية

المعايير	أنواع الجماعات المرجعية
وظيفة الأعضاء	جماعة المهندسين، جماعة الأطباء، نقابة المحامين
تنظيم الجماعة	جماعة رسمية، جماعة غير رسمية
تفاعل الأعضاء	جماعة أولية، جماعة ثانوية
العضوية في الجماعة	جماعة ذات عضوية، جماعة رمزية
التأثير على الأفراد	جماعة ذات تأثير ايجابي، جماعة ذات تأثير سلبي

المصدر: كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الاعلان)، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 223.

4- الطبقة الاجتماعية:

الطبقة الاجتماعية هي الأقسام المتجانسة والمستقرة نسبياً، المرتبة لمجموعة من الأفراد عن بعضهم البعض بشكل هرمي، يشترك أعضاء القسم في القيم، نمط العيش، الاهتمامات والسلوك، ويتأثر سلوك الفرد الشرائي والاستهلاكي بالطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها حيث أنه:³⁰

- يسعى الفرد في طبقة اجتماعية معينة الى القيام بنفس السلوكات الشرائية والاستهلاكية للأفراد الذين ينتمون لتلك الطبقة؛

- تؤثر الطبقة الاجتماعية للفرد على وضع أهدافه الشرائية الحالية والمستقبلية؛

- يتحدد النمط السلوكي للفرد نسبياً من الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها؛

- تتأثر الثقافة الاستهلاكية للفرد بالثقافة الاستهلاكية السائدة في الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها.

إضافة إلى العوامل التي ذكرناها توجد بعض العوامل التي بإمكانها التأثير على السلوك الشرائي والاستهلاكي للمستهلك والمتمثلة فيما يلي³¹:

1- العوامل البيئية: وتتمثل فيما يلي:

- **البيئة الطبيعية:** تلعب الطبيعة (الجبال، السهول، المناخ....الخ) دور مهم في التأثير على حاجات ورغبات المستهلكين ومن ثم السلوك الشرائي، حيث أنه مثلاً الأفراد القاطنين بالمناطق الحارة تختلف حاجاتهم نسبياً عن الأفراد القاطنين بالمناطق الباردة.

- **البيئة التكنولوجية:** يؤثر مستوى التطور التكنولوجي على سلوك أفراد الاستهلاكية، حيث أنه نتيجة هذا التطور يكتسب الأفراد أنماط استهلاكية جديدة.

- **البيئة الاقتصادية:** تؤثر المؤشرات الاقتصادية (التضخم، الانكماش، الرواج، التنمية، النمو، الدخل الفردي.... الخ) للمجتمع أو الدولة على السلوك الاستهلاكي لأفراده، فمثلا بينما يكفي الأفراد في الدولة ذات الدخل الفردي المحدود بالحاجات الضرورية و بعض الحاجات الكمالية، نجد الأفراد في الدولة ذات الدخل الفردي المرتفع يهتمون ليس فقط بالحاجات الضرورية وإنما كذلك بالحاجات الترفيهية.
- **البيئة القانونية:** تؤثر مختلف التشريعات والقوانين التي تصدرها الدولة بشكل كبير على سلوكات وتصرفات المستهلكين.

2- العوامل التسويقية:

حيث أن وفرة السلع والخدمات وجودتها وقنوات توزيعها والسياسة السعيرية المطبقة وكذا مختلف السياسات الترويجية المنتهجة، كلها عوامل تؤثر على سلوكات وتصرفات المستهلكين.

خاتمة:

يتأثر سلوك المستهلك بمؤثرات عديدة منها داخلية وأخرى خارجية، فالداخلية تتمثل في: الحاجة غير المشبعة، الدافع نحو اشباع الحاجة، ادراك الأشياء، شخصية المستهلك، التعلم نتيجة التجارب السابقة، الاتجاهات الإيجابية والسلبية. أما المؤثرات الخارجية فتتمحور حول: الثقافة التي يتقاسمها الفرد مع مجتمعه، الأسرة وسلوكاتها الاستهلاكية، الجماعات المرجعية المؤثرة على سلوكات الأفراد، الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك، بالإضافة إلى العوامل البيئية (الطبيعية، التكنولوجية، الاقتصادية، القانونية)، والعوامل التسويقية.

- النتائج: أهم النتائج المستخلصة:

- السلوك الاستهلاكي هو عبارة عن سلوك إنساني ينتج عن رغبة الفرد إلى اشباع حاجة معينة، ليتم اتخاذ قرار اقتناء المنتج ومن ثم استهلاكه؛
- يتسم سلوك المستهلك بالديناميكية، ما ينتج عنه صعوبة التنبأ بسلوك المستهلك وتصرفاته في أغلب الأحيان؛
- تكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك في أنها تفيد في توفير المنتجات التي يرغب بها المستهلك وبالمواصفات المرجوة، كما تفيد إدارة التسويق من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية والخارجية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين؛
- المؤثرات الداخلية للسلوك الاستهلاكي تتمثل في: الحاجة، الدافع، الادراك، الشخصية، التعلم، الاتجاهات؛

- تتضمن المؤثرات الخارجية للسلوك الاستهلاكي ماييلي: ثقافة المستهلك، الأسرة، الجماعات المرجعية، الطبقة الاجتماعية، بالإضافة إلى العوامل البيئية (الطبيعية، التكنولوجية، الاقتصادية، القانونية)، والعوامل التسويقية.

- التوصيات:

- الاعتماد على الدراسات التي تعنى بسلوك المستهلك في تصميم الرسالة الاعلانية للمؤسسة؛
- مراعاة العوامل الثقافية في التأثير على القرارات الشرائية والاستهلاكية للمستهلكين؛
- تفعيل دور سلوك المستهلك في صياغة الاستراتيجية التوزيعية للمؤسسة.

- الهوامش:

- ¹ زواوي عمر حمزة، تأثير الإعلان الالكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد - دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين -، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم: العلوم التجارية، أطروحة دكتوراه، تخصص: تسويق، جامعة الجزائر 3، 2012/2013، ص 132.
- ² محمد إسماعيل بدوي، علاقة الإعلانات التلفزيونية بتعزيز السلوك الاستهلاكي لدى الأسر السعودية (دراسة ميدانية)، كلية العلوم الاجتماعية، قسم: الإعلام، رسالة مقدمة لاستكمال الحصول على درجة الماجستير، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، 2017، ص 23.
- ³ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة التسويق (مفاهيم و أسس)، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 56.
- ⁴ أيمن عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الاسكندرية (مصر)، 2006، ص 115.
- ⁵ البرواري نزار عبد المجيد، البرنجي أحمد محمد فهمي، استراتيجية التسويق (المفاهيم، الأسس، الوظائف)، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004، ص 116.
- ⁶ محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر، الأردن، 2002، ص ص 235-238.
- ⁷ لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة - دراسة حالة الجزائر -، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص: تسويق، جامعة منتوري -قسنطينة-، الجزائر، 2008/2009، ص 8.
- ⁸ ماهر أحمد، السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات)، الدار الجامعية، الأسكندرية، مصر، 1998، ص 181.
- ⁹ محمد إسماعيل بدوي، مرجع سبق ذكره، ص 32.
- ¹⁰ والي عمار، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية - دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية -، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، قسم العلوم التجارية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص: إدارة وتسويق الخدمات، جامعة الجزائر 3، 2011/2012، ص 18.
- ¹¹ محمد إسماعيل بدوي، مرجع سبق ذكره، ص 29.
- ¹² زواوي عمر حمزة، مرجع سبق ذكره، ص 143-144.
- ¹³ Claude Demeur, **Marketing**, Dalloz, 3eme édition, paris, France, 2001, p31.
- ¹⁴ والي عمار، مرجع سبق ذكره، ص 23.
- ¹⁵ عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعية الجديدة، الأسكندرية، مصر، 2002، ص 284.
- ¹⁶ محمد إسماعيل بدوي، مرجع سبق ذكره، ص 30.
- ¹⁷ والي عمار، مرجع سبق ذكره، ص 29.
- ¹⁸ محمد إسماعيل بدوي، مرجع سبق ذكره، ص 30.
- ¹⁹ والي عمار، مرجع سبق ذكره، ص 32.
- ²⁰ زواوي عمر حمزة، مرجع سبق ذكره، ص 154.
- ²¹ والي عمار، مرجع سبق ذكره، ص 34.
- ²² محمد إسماعيل بدوي، مرجع سبق ذكره، ص 30.

-
- ²³ والي عمار، مرجع سبق ذكره، ص 35-37.
- ²⁴ المرجع السابق، ص 39.
- ²⁵ لسود راضية، مرجع سبق ذكره، ص 31.
- ²⁶ والي عمار، مرجع سبق ذكره، ص 41.
- ²⁷ لسود راضية، مرجع سبق ذكره، ص 31.
- ²⁸ والي عمار، مرجع سبق ذكره، ص 42.
- ²⁹ سمير العبدلي وقحطان العبدلي، الترويج والإعلان، دار الزهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص ص 173، 174.
- ³⁰ والي عمار، مرجع سبق ذكره، ص 46-47.
- ³¹ المرجع السابق، ص 47-48.

بنية الإنفاق الاستهلاكي للمجتمع الجزائري (قراءة إحصائية /الجزائر العاصمة نموذجا)

د. سعدودي زينب، جامعة البويرة

الملخص:

الإنسان اجتماعي بطبعه يعيش ويعمل وفق قواعد سلوك عامة تحددها له البيئة الثقافية والاجتماعية العامة، ثم البيئات الخاصة والجماعات التي يحتك بها، إذ حاجاته ورغباته وسلوكاته اتجاه إشباعها تتأثر بهذه القيم التي تحدد سلوكه، كما تتبع أهمية وفوائد دراسات سلوك المستهلك من أنها تشمل وتفيد كافة أطراف العملية التبادلية، بدءا من المستهلك الفرد إلى الأسرة كوحدة استهلاك إلى المؤسسات و المشروعات الصناعية و التجارية، لذلك جاءت هذه المداخلة لإعطاء البحث صبغة إحصائية ديموغرافية من خلال قراءة مؤشر أسعار المستهلك الذي يقيس التغيرات التي تحصل في المستوى العام للأسعار .

مقدمة :

تعتبر ثقافة الفرد من أكثر العوامل التي تساهم في تشكيل سلوكه الاستهلاكي ، فكل فرد يحمل ثقافة معينة تنعكس بصورة واضحة على عمليات اتخاذ القرارات الشرائية، وتفرقه عن شخص آخر يحمل ثقافة مغايرة وعليه سنحاول من خلال هذه المداخلة معرفة أهم السلع أو الخدمات التي يقوم بشرائها أفراد المجتمع الجزائري وفق إمكانياتهم الشرائية وميولهم وأذواقهم و تحديد حاجاتهم ورغباتهم حسب الأولويات التي تحددها مواردهم المالية و الظروف البيئية المحيطة من خلال قراءة إحصائية ديموغرافية التي تعكس بنية الإنفاق الاستهلاكي للمجتمع الجزائري.

1- مؤشر أسعار المستهلك (الاستهلاك):

هو رقم استدلالي أو مؤشر إحصائي يدل على زيادة أو انخفاض الأسعار من فترة زمنية لأخرى ويستخدم هذا المؤشر لحساب معدل التضخم ، يسمى أيضا مؤشر تكاليف المعيشة "ويقاس بكمية السلع والخدمات التي يستهلكها كل من الفرد والأسرة"¹، أو مجموع إنفاق المجتمع على السلع والخدمات"²، التي تعكس بنية الإنفاق الاستهلاكي لها ويتم حساب المؤشر بمقارنة أسعار مجموعة محددة من السلع والخدمات التي تشتريها الأسر (المستهلكين) عادة بأسعار نفس السلع والخدمات في سنة مرجعية (أي سنة سابقة محددة) وبالتالي فزيادة المؤشر تعني ارتفاع الأسعار بصفة عامة وانخفاضه يعني انخفاض الأسعار بصفة عامة³.

2- أهم مميزات المؤشر الإحصائية والديموغرافية:

يستند المؤشر الوطني لأسعار الاستهلاك على مراقبة الأسعار التي أجريت على عينة من 17 مدينة وقرية تمثل مناطق مختلفة من البلاد من خلال مسح نفقات الاستهلاك.

هذا المؤشر يرصد أساسا مؤشرات التغير في أسعار التجزئة في جميع أنحاء البلاد ، مما يتيح إجراء تحليل مقارن لتطور الأسعار بين الجزائر العاصمة و أجزاء أخرى من البلاد.

تتكون المراقبة الميدانية لمدينة الجزائر العاصمة من 11 قطاعا جغرافيا: باب الواد، الجزائر الوسطى، الأبيار، بلوزداد، الحراش ،بئر مراد رابيس، المرادية، المدنية، القبة، حسين داي، عين البنيان.

كما يتألف المسح للاستهلاك وإنفاق الأسر من مسح لعينة من 12150 أسرة موزعة على كامل التراب الوطني في سبع طبقات على أساس المعايير المعتمدة لمستوى التعمير والمنطقة الجغرافية.

تتكون فئة السكان المرجعية من جميع الأسر الجزائرية، كما شملت كل الأحجام والفئات الاجتماعية والمهنية، إذ احتوى المؤشر على 261 مادة ومثله 791 صنف تم اختيارهم على أساس معايير مثل أصناف النفقات السنوية، تكرارها وجدواها،....الخ.

واستندت أوزان الأصناف على النفقات السنوية لعام 2000، المستمدة من المسح الوطني حول استهلاك الأسر، ونسبة تغطية المؤشر (من حيث الإنفاق الاستهلاكي) هو 95% .

تم تصنيف السلع والخدمات المستهلكة في مجموعات (مجموعات فرعية، مواد) وهو مماثل لتوصيات الأمم المتحدة في نظام الحسابات الوطنية لعام 1970.

- سنة الأساس هي 2000 والسنة المرجعية (100 للحسابات) هي 2001.
- تردد المؤشر الشهري هو شهري، ويحسب أيضا مؤشر سنوي.

ثم تخضع كل الفواكه والخضر الطازجة لمعالجة خاصة بسبب الطبيعة الموسمية للتسويق: من خلال سلة شهرية موسمية، حيث يحسب المؤشر الخام الذي يقارن بمؤشر تكلفة نفس السلة(شهريا) بين الشهر الجاري والشهر نفسه من السنة المرجعية(2001).

الأسعار الأساسية لأصناف السلة و أوزانها تحسب شهريا، مقارنة بالمؤشرات الخام لأشهر مختلفة تشير لنسبة التغيرات في الأسعار لكل شهر، وليس لتغير نسبي محض لأسعار صافية.

يتم إجراء مسح الأسعار دوريا على عينة من نقاط البيع حسب برنامج مسح ثابت لكل مجموعة منتجات⁴.

3- مؤشر أسعار الاستهلاك (شهر جانفي 2017)

أ-الجزائر العاصمة

1- التطور الاجمالي للمؤشر:

يسجل المؤشر الخام لأسعار الاستهلاك لمدينة الجزائر العاصمة نموا يقدر بـ 1,8 %، في شهر جانفي 2017 مقارنة بشهر ديسمبر 2016 ، أي نسبة شهرية أكبر من تلك الملاحظة الشهر نفسه من السنة الماضية (0.8 % + في جانفي 2016 مقارنة بالشهر السابق).

هذا التغير أفضل من المؤشر الملاحظ الشهر السابق (0.2%+)، الذي يترجم تغيرات في الأسعار حسب فئات المنتجات، إذ تتميز المنتجات الزراعية الطازجة بارتفاع يقدر بـ 3.1 % . باستثناء أسعار الدجاج التي تسجل انخفاضا يقدر بـ 18.5 % ودرجة أقل البيض (1.3% -)، تعرف باقي المواد تطورا أهمها ارتفاع في أسعار الخضار (0.9%+)، البطاطا (22.7%+) والفواكه (7.3%+).

كما تكشف المنتجات الغذائية الصناعية أيضا نموا قدره (1.9%+)، يعود خاصة لزيادة في أسعار الخبز والحبوب (3.8%+).

تم ملاحظة أيضا تطور في المنتجات المصنعة بنسبة (1.8%+)، التي فسرت بارتفاع بعض المواد أهمها الوقود و التبغ على التوالي بنسبة (12.9%+) و (11.5%+)، في حين تميزت الخدمات بتغير يقدر بـ (0.2%+).

بعد التعديل الموسمي سجل مؤشر أسعار الاستهلاك لشهر جانفي 2017 ارتفاعا يقارب (2.0%)، مقارنة بالشهر السابق.

في شهر جانفي 2017 ومقارنة بالشهر نفسه من عام 2016، ارتفعت أسعار الاستهلاك بـ (8.1%+) . في حين مثل معدل التضخم السنوي (فيفري 2016 إلى جانفي 2017 أفيفري 2015 إلى جانفي 2016) بـ (6.7%+).

2 - التطور حسب فئة المنتجات

1-2 تطور أسعار المواد الغذائية:

عرفت أسعار المواد الغذائية ارتفاعا يقدر بـ (2.5%) في جانفي 2017 مقارنة بشهر ديسمبر 2016 الذي عرف أكيد زيادة لكنها منخفضة ومثلت بنسبة (0.1%+)، هذا الميل يعود في آن واحد لزيادة في أسعار المنتجات الزراعية الطازجة وكذا المنتجات الغذائية الصناعية.

إذ سجلت أسعار المنتجات الزراعية الطازجة نموا قدره (3.1% مترجما بذلك زيادة . منها الفواكه والخضر على التوالي ب(7.3%+) و (9%+) و البطاطا (22.7%+)، بينما مادتان سجلتا انخفاضا هما البيض (1.3%-) و لحم الدجاج الذي تميز بانخفاض خاص قدره 18.5% مقارنة بشهر ديسمبر 2016 و 15.6% مقارنة بالشهر نفسه من العام الماضي.

أيضا عرفت أسعار المنتجات الغذائية الصناعية ارتفاعا يقدر ب 1.9% يعود ذلك خاصة لزيادة في أسعار الخبز و الحبوب(3.8%+)، بينما بقي ارتفاع معتدل لكل من الحليب، الجبن والمشتقات والزيوت والدهون على التوالي (0.4%+) و(0.3%+)، ذلك بفضل دعم أسعار المنتجات و الخدمات الأساسية من طرف الدولة.

مقارنة بشهر جانفي 2016 تكشف أسعار المواد الغذائية زيادة تقدر ب(6.9% مع (8.5%+) للمنتجات الزراعية الطازجة و(5.3%+) للمنتجات الغذائية الصناعية.

2-2 المنتجات المصنعة غير الغذائية والخدمات:

تسجل أسعار المواد المصنعة نموا قدره 1.8% في جانفي 2017 مقارنة بشهر ديسمبر 2016 . كما تطورت الخدمات ب(0.2%+) مقارنة بشهر جانفي 2016 ، أيضا سجلت أسعار المنتجات المصنعة نموا قدره 10.2 % و الخدمات ب(7.0%+) ⁵.

جدول رقم 01: يمثل تطور مؤشر أسعار الاستهلاك حسب المجموعات جانفي 2017.

المجموعات	الوزن	المؤشر	التغير		
			جانفي 2017	جانفي 2017 / ديسمبر 2016	جانفي 2017 / جانفي 2016
المواد الغذائية والمشروبات غير الكحولية	430.9	205.43	2.47	6.86	6.86
الملابس والأحذية	74.5	180.36	1.75	13.06	13.06
السكن والأعباء	92.9	156.0	0.48	2.77	2.77
الأثاث ولوازم المفروشات	49.6	146.35	-	5.17	5.17
الصحة ونظافة الجسم	62.0	160.69	-	5.68	5.86
النقل والاتصالات	158.5	196.64	1.02	11.96	11.96
التعليم، الثقافة والترفيه	45.2	135.41	-0.49	1.49	1.49
متفرقات (غير مصرح عنها في موضع آخر)	86.4	240.55	3.42	12.99	12.99
المجموع	1000.0	191.74	1.81	8.07	8.07

المصدر: الديوان الوطني للإحصائيات ، مؤشر سعر الاستهلاك ، 4940 - 1111 ISSN ، رقم 254 ، الجزائر ، فيفري 2017، ص2.

جدول رقم 02: يمثل تطور مؤشر أسعار الاستهلاك حسب فئات المنتجات

المجموعات	الوزن	المؤشر	التغير		
			جانفي 2017	جانفي 2017 / ديسمبر 2016	جانفي 2017 / جانفي 2016
المواد الغذائية (المشروبات الكحولية)	431.27	205.36	2.48	6.85	6.85
المنتجات الزراعية الطازجة	169.18	259.70	3.07	8.53	8.53
المنتجات الغذائية الصناعية	262.09	170.29	1.90	5.25	5.25
المنتجات المصنعة	398.91	176.06	1.75	10.16	10.16
الخدمات	169.82	193.99	0.20	7.02	7.02
المجموع	1000.00	191.74	1.81	8.07	8.07

المصدر: الديوان الوطني للإحصائيات ، مؤشر سعر الاستهلاك ، ISSN 1111 – 4940 ، رقم 254 ، الجزائر ، فيفري 2017، ص2.

ب - المؤشر الوطني:

يسجل المؤشر العام لأسعار الاستهلاك على المستوى الوطني تغيرا يقدر ب(2.5%+) في شهر جانفي

2017 مقارنة بشهر ديسمبر .

كما عرفت أسعار المواد الغذائية زيادة قدرها 3%.

جدول رقم 03: يمثل تطور مؤشر أسعار الاستهلاك حسب المجموعات على المستوى الوطني جانفي 2017.

المجموعات	المؤشر	التغير	جانفي 2017	جانفي 2017 / ديسمبر 2016	جانفي 2017 / جانفي 2016
المواد الغذائية والمشروبات غير الكحولية	216.75	3.87	7.97	7.97	7.97
الملابس والأحذية	213.13	1.35	9.66	9.66	9.66
السكن والأعباء	168.64	0.27	3.15	3.15	3.15
الأثاث ولوازم المفروشات	159.96	-	5.81	5.81	5.81
الصحة ونظافة الجسم	185.58	-	8.38	8.38	8.38
النقل والاتصالات	201.81	1.71	11.42	11.42	11.42
التعليم، الثقافة والترفيه	128.90	-0.15	4.46	4.46	4.46
متفرقات (غير مصرح عنها في موضع آخر)	243.65	2.53	10.44	10.44	10.44
المجموع	204.46	2.54	8.21	8.21	8.21

المصدر: الديوان الوطني للإحصائيات ، مؤشر سعر الاستهلاك ، ISSN 1111 – 4940 ، رقم 254 ، الجزائر ، فيفري 2017، ص7.

4- مؤشر أسعار الاستهلاك لشهر فيفري 2017

أ-الجزائر العاصمة

1-التطور الإجمالي للمؤشر:

سجل المؤشر الخام لأسعار الاستهلاك لمدينة الجزائر العاصمة تغيرا قدر ب(0.6%-) في شهر فيفري مقارنة بالشهر السابق، أي انخفاضا أهم بقليل من ذلك الملاحظ الشهر نفسه من السنة الماضية(0.2%-) في فيفري 2016 مقارنة بجانفي 2016.

هذا التغير سجل خلال الثلاثة أشهر الأخيرة على التوالي (1.5%+) و(0.2%+)و(1.8%+)، يعود خاصة لأسعار المواد الغذائية التي تعرف انخفاضا قدر ب% 1.5. الذي يفسر في آن واحد تطور المنتجات الزراعية الطازجة والمنتجات الغذائية الصناعية، إذ تتميز المنتجات الزراعية الطازجة بانخفاض قدر ب% 1.2 باستثناء البطاطا والأسماك اللذان سجلا ارتفاعا قدر على التوالي % 6.2 و% 1.5، أما الباقي فيكشف انخفاضات أهمها لحم الدجاج الذي يسجل انخفاضا يقارب% 11.0 مقارنة بالشهر السابق و % 12.0 مقارنة بالشهر نفسه من العام الماضي.

كما سجلت المنتجات الغذائية الصناعية انخفاضا في الأسعار يصل إلى % 1.9 ، يفسر خاصة بانخفاض في أسعار الدقيق % -17.3، أيضا تسجل المنتجات المصنعة انخفاضا ولو معتدلا يقدر ب% 0.1 وتميزت الخدمات بزيادة تقدر ب% 1.0.

بعد التعديل الموسمي، سجل مؤشر أسعار الاستهلاك لشهر فيفري 2017 انخفاضا قدر ب% 0.8 مقارنة بالشهر السابق.

و قدر معدل التضخم السنوي (مارس 2016 إلى فيفري 2017 /مارس 2015 إلى فيفري 2016) في حدود % 7.0+ .

2-التطور حسب فئة المنتجات

2-1 تطور أسعار المواد الغذائية:

كشفت أسعار المواد الغذائية انخفاضا قدر ب % 1.5 في فيفري 2017 مقارنة بالشهر الماضي الذي تتميز بارتفاع قدره % 2.5.

كما سجلت أسعار المنتجات الزراعية الطازجة انخفاضا قدر ب% 1.2، حيث فسر بانخفاض في بعض المواد أهمها اللحوم الحمراء كلحم الدجاج، البيض ، أيضا تميزت أسعار المنتجات الغذائية بانخفاض قدر ب% 1.9.

2-2 المنتجات المصنعة غير الغذائية والخدمات:

سجلت أسعار المواد المصنعة تغيرا معتدلا قدره 0.1% في فيفري 2017 مقارنة بشهر جانفي، أما عن الخدمات فتميزت أيضا بارتفاع يقارب 1.5%+⁶.

جدول رقم 04: يمثل تطور مؤشر أسعار الاستهلاك حسب المجموعات فيفري 2017

المجموعات	الوزن	المؤشر فيفري 2017	التغير	
			فيفري 2017 / جانفي 2017	فيفري 2017 / فيفري 2016
المواد الغذائية والمشروبات غير الكحولية	430.9	202.27	-1.54	7.25
الملابس والأحذية	74.5	178.74	-0.90	10.31
السكن والأعباء	92.9	157.12	0.72	2.71
الأثاث ولوازم المفروشات	49.6	146.61	0.18	5.17
الصحة ونظافة الجسم	62.0	163.53	1.77	5.17
النقل والاتصالات	158.5	196.64	-	9.57
التعليم، الثقافة والترفيه	45.2	135.57	0.12	1.44
متفرقات (غير مصرح عنها في موضع آخر)	86.4	241.41	0.36	12.92
المجموع	1000.0	190.63	-0.58	7.66

المصدر: الديوان الوطني للإحصائيات ، مؤشر سعر الاستهلاك ، ISSN 1111 - 4940 ، رقم 255 ، الجزائر ، مارس 2017، ص2.

جدول رقم 05: يمثل تطور مؤشر أسعار الاستهلاك حسب فئات المنتجات فيفري 2017

المجموعات	الوزن	المؤشر			التغير
		فيفري 2017	فيفري 2017 / جانفي 2017	فيفري 2017 / فيفري 2016	
المواد الغذائية (المشروبات الكحولية)	431.27	202.21	-1.53	7.25	7.05
المنتجات الزراعية الطازجة	169.18	256.64	-1.18	11.62	10.04
المنتجات الغذائية الصناعية	262.09	167.07	-1.89	3.24	4.25
المنتجات المصنعة	398.91	175.92	-0.08	8.61	9.38
الخدمات	169.82	195.83	-0.95	6.80	6.91
المجموع	1000.00	190.64	-0.57	7.67	7.87

المصدر: الديوان الوطني للإحصائيات ، مؤشر سعر الاستهلاك ، ISSN 1111 – 4940 ، رقم 255 ، الجزائر ، مارس 2017، ص

ب - المؤشر الوطني:

سجل المؤشر العام لأسعار الاستهلاك على المستوى الوطني ارتفاعا معتدلا قدر بـ 0.3% في شهر فيفري 2017 مقارنة بشهر فيفري ، كما حدث تغير مماثل في أسعار المواد الغذائية إذ ارتفعت بـ 0.3%.

جدول رقم 06: يمثل تطور مؤشر أسعار الاستهلاك حسب المجموعات على المستوى الوطني فيفري 2017

المجموعات	المؤشر	التغير		
		فيفري 2017	فيفري 2017 / جانفي 2017	فيفري 2017 / فيفري 2016
المواد الغذائية والمشروبات غير الكحولية	217.45	0.32	9.07	8.52
الملابس والأحذية	211.72	-0.66	7.76	8.70
السكن والأعباء	169.92	0.70	2.98	3.10
الأثاث ولوازم المفروشات	160.36	0.25	5.79	5.80
الصحة ونظافة الجسم	188.78	1.72	7.72	8.05
النقل والاتصالات	201.81	-	9.63	10.51
التعليم، الثقافة والترفيه	129.17	0.21	4.52	4.49
متفرقات (غير مصرح عنها في موضع آخر)	244.17	0.21	10.33	10.39
المجموع	205.03	0.27	8.28	8.25

المصدر: الديوان الوطني للإحصائيات ، مؤشر سعر الاستهلاك ، ISSN 1111 – 4940 ، رقم 255 ، الجزائر ، مارس 2017، ص7.

5- شهر أبريل 2017

أ- الجزائر العاصمة

1- التطور الإجمالي للمؤشر :

يسجل المؤشر الخام لأسعار الاستهلاك لمدينة الجزائر العاصمة ارتفاعا يقارب 0.4% في شهر أبريل 2017 مقارنة بشهر مارس، أي تغيرا شهريا أقل من ذلك المسجل الشهر نفسه من السنة الماضية ب(+1.0% في أبريل 2016 مقارنة بالشهر السابق).

يعتبر الميل أقل حدة من ذلك الملاحظ الشهر السابق ب(+1.2%) ، هذا ما ترجم تطورات في الأسعار حسب فئات المنتجات، كما ارتفعت المواد الغذائية ب+0.5%، يفسر ذلك بالارتفاع في أسعار المنتجات الزراعية الطازجة والمنتجات الغذائية الصناعية، حيث ارتفعت المنتجات الزراعية الطازجة بحوالي +0.5% ، يفسر من جهة بزيادة في أسعار بعض المواد منها لحم الدجاج (+10.0%) والفواكه ب(+11.4%) ومن جهة أخرى سجل انخفاض أهمه شمل الخضر (-6.1%) والبطاطا (-2.2%).

كما لوحظ تغير في أسعار المنتجات الغذائية الصناعية (+0.4%)، يعود خاصة لارتفاع في أسعار السكر والمنتجات المسكرة (+1.3%)، أيضا كشفت أسعار المنتجات المصنعة تطورا معتدلا قدر ب(+0.5%)، بينما لوحظ انخفاضا معتدلا بالنسبة للخدمات قدر ب(+0.1%).

وبعد التعديل الموسمي، سجل مؤشر أسعار الاستهلاك لشهر أبريل 2017 ارتفاعا قارب (+0.4%) مقارنة بالشهر السابق.

بلغ معدل التضخم السنوي (ماي 2016 إلى أبريل 2017 / ماي 2015 إلى أبريل 2016) حوالي (+7.0%).

2 - التطور حسب فئة المنتجات

1-2 تطور أسعار المواد الغذائية:

لوحظ تباطؤ واضح في معدل الزيادة الخاص بالمواد الغذائية، التي تطور سعرها ب(+0.5%) في أبريل 2017 مقارنة بشهر مارس الذي عرف نموا قدره 1.8%.

أما بالنسبة للمنتجات الزراعية الطازجة فكشفت عن تغير قدر ب(+0.5%)، يعتبر معتدلا مقارنة بالذي سجل الشهر السابق (+3.8%)، كما تمت ملاحظة انخفاضات أهمها تخفض البطاطا (-2.2%) والخضر (-6.1%) ما سجل انخفاضا قدر ب9.0% مقارنة بنفس الشهر من السنة السابقة، كما تم

ملاحظة زيادات مست بخاصة لحم الدجاج قدرت ب(10.0%) والفواكه (11.4%). أيضا تظهر المنتجات الغذائية الصناعية كذلك نمو قدر ب0.4% .

2-2 المنتجات المصنعة غير الغذائية والخدمات :

تسجل أسعار المواد المصنعة تطورا قدر ب(0.5%) في أبريل 2017 مقارنة بشهر مارس، بينما تميزت الخدمات بانخفاض خفيف قدر ب¹0.1%.

جدول رقم 07: يمثل تطور مؤشر أسعار الاستهلاك حسب المجموعات على المستوى الوطني أبريل 2017

المجموعات	الوزن	المؤشر	التغير		
			أفريل 2017	أفريل 2017 / أفريل 2016	04 شهر 2017 04 شهر 2016
المواد الغذائية والمشروبات غير الكحولية	430.9	206.93	0.47	5.80	6.74
الملابس والأحذية	74.5	179.33	-	10.34	11.00
السكن والأعباء	92.9	158.48	-	2.16	2.45
الأثاث ولوازم المفروشات	49.6	147.86	0.68	4.02	4.89
الصحة ونظافة الجسم	62.0	164.08	-	5.21	5.32
النقل والاتصالات	158.5	197.85	-	5.76	8.25
التعليم، الثقافة والترفيه	45.2	138.36	2.06	3.49	1.97
متفرقات (غير مصرح عنها في موضع آخر)	86.4	245.02	0.50	12.22	12.63
المجموع	1000.0	193.54	0.36	6.30	7.23

المصدر: الديوان الوطني للإحصائيات ، مؤشر سعر الاستهلاك ، ISSN 1111 - 4940 ، رقم 257 ، الجزائر، ماي 2017، ص2.

جدول رقم 08: يمثل تطور مؤشر أسعار الاستهلاك حسب فئات المنتجات على المستوى الوطني أفريل 2017

المجموعات	الوزن	المؤشر	التغير		
			أفريل 2017	أفريل 2017 / أفريل 2016	04 شهر 2017 04 شهر 2016
المواد الغذائية (المشروبات الكحولية)	431.27	206.86	0.47	5.81	6.74
المنتجات الزراعية الطازجة	169.18	267.80	0.54	8.31	9.95
المنتجات الغذائية الصناعية	262.09	167.52	0.39	3.33	3.69
المنتجات المصنعة	398.91	178.20	0.46	8.59	8.96
الخدمات	169.82	195.76	-0.13	2.96	4.98
المجموع	1000.00	193.54	0.36	6.30	7.23

المصدر: الديوان الوطني للإحصائيات ، مؤشر سعر الاستهلاك ، ISSN 1111 – 4940 ، رقم 257 ، الجزائر ، ماي 2017، ص

ب - المؤشر الوطني:

سجل المؤشر العام لأسعار الاستهلاك على المستوى الوطني تغيرا قدر ب0.4% في شهر أفريل

2017 مقارنة بشهر مارس ، كما حدث تطور في أسعار المواد الغذائية إذ ارتفعت ب0.5%.

جدول رقم 09: يمثل تطور مؤشر أسعار الاستهلاك حسب المجموعات على المستوى الوطني أفريل 2017

المجموعات	المؤشر	التغير			
			أفريل 2017	أفريل 2017 / أفريل 2016	04 شهر 2017 04 شهر 2016
المواد الغذائية والمشروبات غير الكحولية	219.85	0.46	6.20	7.59	
الملابس والأحذية	212.19	-	7.79	8.24	
السكن والأعباء	170.71	-	2.47	2.78	
الأثاث ولوازم المفروشات	161.96	0.76	5.02	5.61	
الصحة ونظافة الجسم	189.72	-	7.75	7.90	
النقل والاتصالات	203.61	-	5.66	8.60	
التعليم، الثقافة والترفيه	131.41	1.73	5.86	4.84	
متفرقات (غير مصرح عنها في موضع آخر)	248.44	1.07	10.43	10.29	
المجموع	207.02	0.44	6.45	7.49	

المصدر: الديوان الوطني للإحصائيات ، مؤشر سعر الاستهلاك ، ISSN 1111 – 4940 ، رقم 257 ، الجزائر ، ماي 2017، ص

6- شهر جوان 2017

أ- الجزائر العاصمة

1- التطور الإجمالي للمؤشر:

سجل المؤشر الخام لأسعار الاستهلاك لمدينة الجزائر العاصمة تغيرا قدر ب0.3% في شهر جوان 2017 مقارنة بالشهر السابق، أي بزيادة معتدلة وهو أقل بكثير من ذلك الملاحظ الشهر نفسه من السنة الماضية 1.4%+ في جوان 2016 مقارنة مع شهر ماي 2016.

كما ارتفعت المواد الغذائية ب0.2%+، يفسر ذلك بالارتفاع في أسعار المنتجات الزراعية الطازجة والمنتجات الغذائية الصناعية، حيث ارتفعت المنتجات الزراعية الطازجة بحوالي 0.3%+، بفضل الزيادة في الأسعار التي مست بعض المواد منها اللحوم البيضاء (+9.1%) و الخضر (+2.5%) باستثناء أسعار البيض التي تسجل انخفاضا قارب (-12.1%) والفواكه (-4.8%).

عرفت المنتجات الغذائية الصناعية أيضا نموا و يعود خاصة لزيادة في أسعار السكر ومنتجات السكر (+1.6%)، كما ارتفعت المواد المصنعة بنسبة 0.4%، الخدمات ب0.2%+.

و بعد التعديل الموسمي سجل مؤشر أسعار الاستهلاك لشهر جوان 2017 ارتفاعا يقارب (0.5%)، مقارنة بالشهر السابق.

في شهر جوان 2017 ومقارنة بالشهر نفسه من عام 2016، ارتفعت أسعار الاستهلاك ب (4.1%+). في حين مثل معدل التضخم السنوي (جويلية 2016 إلى جوان 2017 اجويلية 2015 إلى جوان 2016) ب (6.5%+).

2 - التطور حسب فئة المنتجات

1-2 تطور أسعار المواد الغذائية:

عرفت أسعار المواد الغذائية ارتفاعا يقدر ب(0.2%) في جوان 2017 مقارنة بشهر ماي من نفس السنة الذي عرف انخفاضا (-1.1%)، يعود في آن واحد لزيادة في أسعار المنتجات الزراعية الطازجة وكذا المنتجات الغذائية الصناعية، حيث سجلت أسعار المنتجات الزراعية الطازجة نموا قدره (0.3%) مترجما بذلك زيادة معتدلة منها للحوم البيضاء والخضر على التوالي (+9.1%) و (+2.5%) ، في حين سجلت بعض السلع انخفاضا، مثل البيض والفواكه وهي على التوالي (-12.1% و -4.8%).

كما عرفت أسعار المنتجات الغذائية الصناعية ارتفاعا يقدر ب 0.2% .

2-2 المنتجات المصنعة غير الغذائية والخدمات:

تسجل أسعار المواد المصنعة نموا قدره 0.4% في جوان 2017 مقارنة بالشهر السابق، كما تطورت الخدمات ب(+0.2%)⁷.

جدول رقم 10: يمثل تطور مؤشر أسعار الاستهلاك حسب المجموعات جوان 2017

المجموعات	الوزن	المؤشر جوان 2017	التغير		
			جوان 2017 / جوان 2016	جوان 2017 / ماي 2017	06 شهر 2017 06 شهر 2016
المواد الغذائية والمشروبات غير الكحولية	430.9	205.11	1.85	0.24	5.48
الملابس والأحذية	74.5	182.94	8.71	1.34	10,25
السكن والأعباء	92.9	159.03	2.48	0.35	2.40
الأثاث ولوازم المفروشات	49.6	148.05	4.06	0.13	4.61
الصحة ونظافة الجسم	62.0	166.69	6.07	0.22	5.56
النقل والاتصالات	158.5	198.16	3.79	0.16	6.72
التعليم، الثقافة والترفيه	45.2	138.44	3.41	0.09	2.46
متفرقات (غير مصرح عنها في موضع آخر)	86.4	245.81	12.12	0.06	12.45
المجموع	1000.0	193.37	4.08	0.29	6.35

المصدر: Office National des Statistiques, **Indice des prix à la consommation**, 4940 – 11

,N° 259, Alger, Juillet 2017,p p 2.

جدول رقم 11: يمثل تطور مؤشر أسعار الاستهلاك حسب فئات المنتجات جوان 2017

المجموعات	الوزن	المؤشر جوان 2017	التغير		
			جوان 2017 / جوان 2016	جوان 2017 / ماي 2017	06 شهر 2017 06 شهر 2016
المواد الغذائية (المشروبات الكحولية)	431.27	205.04	1.85	0.24	5.48
المنتجات الزراعية الطازجة	169.18	260.31	0.33	0.25	7.46
المنتجات الغذائية الصناعية	262.09	169.37	3.40	0.23	3.56
المنتجات المصنعة	398.91	179.11	7.37	0.38	8.42
الخدمات	169.82	197.21	3.31	0.18	4.39
المجموع	1000.00	193.37	4.08	0.28	6.35

المصدر:

Office National des Statistiques, **Indice des prix à la consommation**, ISSN 1111 – 4940

,N° 259, Alger, Juillet 2017,p p 2.

ب - المؤشر الوطني:

سجل المؤشر العام لأسعار الاستهلاك على المستوى الوطني ركودا نسبيا في شهر جوان 2017

مقارنة بشهر ماي ، كما حدث تغير في أسعار المواد الغذائية، إذ انخفضت بـ 0.5%.

جدول رقم 12: يمثل تطور مؤشر أسعار الاستهلاك حسب المجموعات على المستوى الوطني جوان 2017

المجموعات	المؤشر جوان 2017	التغير	
		جوان ماي 2017	جوان 2017 / جوان 2016
المواد الغذائية والمشروبات غير الكحولية	215.31	0.53	1.74
الملابس والأحذية	217.38	1.53	7.44
السكن والأعباء	172.50	1.05	2.84
الأثاث ولوازم المفروشات	162.43	0.29	4.96
الصحة ونظافة الجسم	193.78	0.32	7.37
النقل والاتصالات	203.90	0.14	4.17
التعليم، الثقافة والترفيه	132.12	0.22	5.85
متفرقات (غير مصرح عنها في موضع آخر)	249.68	0.09	10.33
المجموع	205.76	0.01	3.95

المصدر:

Office National des Statistiques, **Indice des prix à la consommation**, ISSN 1111 – 4940

,N° 259, Alger, Juillet 2017,p p 7.

جدول رقم 13 : يمثل تطور المؤشر الوطني لأسعار الاستهلاك ومقارنته مع تطور المؤشر في الجزائر العاصمة

2017						2016							السنة	المؤشر
جوان	ماي	أفريل	مارس	فيفري	جانفي	ديسمبر	نوفمبر	أكتوبر	سبتمبر	أوت	جويلية	جوان		
193.4	192.8	193.5	192.8	190.6	191.7	188.3	188.0	185.1	186.4	185.7	184.9	185.8	العاصمة	المؤشر العام
205.8	205.8	207.0	206.1	205.0	204.5	199.4	199.5	196.3	197.1	196.6	196.7	197.9	الوطني	
0.3	0.4	0.4	1.2	0.6	1.8	0.2	1.5	-0.7	0.4	0.4	-0.5	1.4	العاصمة	التغير الشهري%
-	0.6	0.4	0.5	0.3	2.5	0.1	1.6	-0.4	0.3	-0.1	-0.7	1.5	الوطني	
205.1	204.6	206.9	206.0	202.3	205.4	200.5	200.2	195.7	199.2	198.7	198.6	201.4	العاصمة	مؤشر المواد الغذ
215.3	216.5	219.9	218.8	217.5	216.8	208.7	209.6	204.4	207.1	206.7	208.3	211.4	الوطني	
0.2	1.1	0.5	1.8	1.5	2.5	0.1	2.3	-1.8	0.3	-	-1.4	2.6	العاصمة	التغير الشهري%
0.5	1.5	0.5	0.6	0.3	3.9	0.4	2.5	-1.3	0.2	-0.8	-1.6	2.5	الوطني	

تظهر البيانات بصفة عامة أن أعلى تغير عرفه المؤشر العام في سنة 2016 بالنسبة للجزائر العاصمة كان في شهر مارس بنسبة 1.9% وعلى المستوى الوطني في شهر مارس 1.7% وخفض نسبة عرفها المؤشر العام كانت في شهر فيفري ب-0.2% للجزائر العاصمة و-0.1% للمستوى الوطني في كل من شهر أوت ، في حين بلغت أعلى نسبة تغير لمؤشر المواد الغذائية سنة 2016 بالنسبة للجزائر العاصمة ب2.6% في شهر جوان، أما على المستوى الوطني فبلغت 2,5% بنفس النسبة لكل من شهر جوان ونوفمبر .

أما عن التغير في المؤشر العام للاستهلاك لسنة 2017 فبلغت ذروتها في شهر جانفي بزيادة 1.8 % بالنسبة للجزائر العاصمة و 2.5% للمستوى الوطني، في حين سجل انخفاض تغير في العاصمة في شهر جوان بنسبة 0.3 % ومثلت بنفس النسبة على المستوى الوطني في شهر فيفري.

وبالرجوع إلى التغير في مؤشر المواد الغذائية فبلغ أعلى زيادة ب 2.5 % في شهر جانفي بالجزائر العاصمة وب 3.9 % من نفس الشهر على المستوى الوطني ، أما بالنسبة لانخفاض نسبة عرفها هذا المؤشر فكانت ب 0.2 % للعاصمة في شهر جوان و 0.3% في شهر فيفري للمستوى الوطني .

7- شهري جويلية وأوت

سجل المؤشر الخام لأسعار الاستهلاك لمدينة الجزائر العاصمة تغيرا قدر ب(4ر1 -) في شهر جويلية مقارنة بالشهر السابق.

كما قدر معدل التضخم السنوي(من أوت 2016 إلى جويلية 2017 مقارنة بالفترة الممتدة ما بين أوت 2015 وجويلية 2016) في حدود 6,1% .

أما عن شهر أوت سجل المؤشر الخام لأسعار الاستهلاك لمدينة الجزائر العاصمة تغيرا قدر ب 1,8% في شهر أوت 2017 مقارنة بالشهر السابق، كما استقرت وتيرة التضخم في الجزائر إلى قرابة 6 % خلال شهر أوت 2017.⁸

خاتمة:

الفهم الحقيقي لطبيعة سلوك المستهلك يبدأ بالاعتراف الكامل بالصفة الاجتماعية لظاهرة الاستهلاك، هنا توصلنا إلى مقولة قالها المفكر مالك بن نبي هي "...نصادف هنا مشكلة توجيه الثقافة وتكوين الإطار الاجتماعي..."⁹ فالظاهر الأخير للسلوك الاستهلاكي ليس شراء كميات معينة من السلع كما يفرضه النموذج الاقتصادي، وإنما هو اختيار مستوى الجودة المطلوبة في حدود ميزانية المستهلك ورغبته في الادخار، فالمستهلك يسعى دائما لتحسين جودة السلع والخدمات التي استهلكها، إلى أن أغلب عمليات الشراء التي يقوم بها الأفراد ليس وراءها حاجات حقيقية تدفعها ولكن لمجرد تحقيق المظهرية والتفوق أو التميز الاجتماعي وبات الهدف الحقيقي للأسف التباهي بالاستهلاك في الكم والكيف.

ومن أمثلة ذلك:

الارتياح على مناطق سياحية معينة ذات أسعار مرتفعة أو السفر إلى دول معينة... إلخ.
شراء الملابس مرتفعة الثمن من المحلات المشهورة بالرغم من وجود مثيلاتها في محلات أخرى وبسعر أقل.

وكتوصيات: ضرورة تصافير مؤسسات المجتمع سواء الرسمية أو غير الرسمية من خلال وضع القيود الأخلاقية والتنظيمية أمام الإسراف والمباهاة المذمومة التي تؤثر بشكل كبير على بنية وتلاحم المجتمع (ترشيد الاستهلاك).

تشجيع الأفراد على الادخار وفتح قنوات فعالة لاستثمار مدخراتهم، و توجيه جزء من الثروة إلى عملية الإنتاج، بما يخدم حاضر الإنسان ومستقبله

الهوامش:

1. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزء الثاني، الجزائر، 2003، ص 800.
2. عبد العزيز فهمي هيك، موسوعة المصطلحات الاقتصادية والإحصائية، دار النهضة العربية، بيروت، 1986، ص 168.
3. 18: /17 2016-09-14 www.aljazeera.net/economy/
4. الديوان الوطني للإحصائيات ، مؤشر سعر الاستهلاك ، ISSN 1111 – 4940 ، رقم 254 ، الجزائر، فيفري 2017، ص 8.
5. نفس المرجع السابق ، ص ص 1-2
6. الديوان الوطني للإحصائيات ، مؤشر سعر الاستهلاك ، ISSN 1111 – 4940 ، رقم 255 ، الجزائر، مارس 2017، ص ص 1-2
7. Office National des Statistiques, Indice des prix à la consommation, ISSN 1111 4940 N° 259, Alger, Juillet 2017, p p1- 2.
8. Office National des Statistiques, Indice des prix à la consommation, ISSN 1111 4940 N° 259, Alger, Juillet 2017, p p1- 2
http://www.huffpostmaghreb.com/2017/09/23/story_n_18081272.html
9. ¹ ندوة مالك بن نبي، المسلم في عالم الاقتصاد، دار الفكر، طرابلس ، 1979، ص 29

قائمة المراجع :

- 1- الديوان الوطني للإحصائيات ، مؤشر سعر الاستهلاك ، ISSN 1111 – 4940 ، رقم 254 ، الجزائر، فيفري 2017.
- 2- الديوان الوطني للإحصائيات ، مؤشر سعر الاستهلاك ، ISSN 1111 – 4940 ، رقم 255 ، الجزائر، مارس 2017.
- 3- الديوان الوطني للإحصائيات ، مؤشر سعر الاستهلاك ، ISSN 1111 – 4940 ، رقم 257 ، الجزائر، ماي 2017.

4- عبد العزيز فهمي هيكل، موسوعة المصطلحات الاقتصادية والإحصائية، دار النهضة العربية، بيروت، 1986، ص 168

5- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزء الثاني، الجزائر، 2003، ص 800.

6- ندوة مالك بن نبي، المسلم في عالم الاقتصاد، دار الفكر، طرابلس، 1979.

7-Office National des Statistiques, Indice des prix à la consommation,
ISSN 1111 – 4940
, Alger,N° 259,Juillet 2017.

8-http://www.huffpostmaghreb.com/2017/09/23/story_n_18081272.html
18: /17 2016-09-14 www.aljazeera.net/economy/9-

قائمة المراجع :

1- الديوان الوطني للإحصائيات ، مؤشر سعر الاستهلاك ، ISSN 1111 – 4940 ، رقم 254 ، الجزائر، فيفري 2017.

2- الديوان الوطني للإحصائيات ، مؤشر سعر الاستهلاك ، ISSN 1111 – 4940 ، رقم 255 ، الجزائر، مارس 2017.

3- الديوان الوطني للإحصائيات ، مؤشر سعر الاستهلاك ، ISSN 1111 – 4940 ، رقم 257 ، الجزائر، ماي 2017.

4- عبد العزيز فهمي هيكل، موسوعة المصطلحات الاقتصادية والإحصائية، دار النهضة العربية، بيروت، 1986، ص 168

5- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزء الثاني، الجزائر، 2003، ص 800.

6- ندوة مالك بن نبي، المسلم في عالم الاقتصاد، دار الفكر، طرابلس، 1979.

7-Office National des Statistiques, Indice des prix à la consommation,
ISSN 1111 – 4940, Juillet 2017.,N° 259, Alger

8-http://www.huffpostmaghreb.com/2017/09/23/story_n_18081272.html

9-www.aljazeera.net/economy/ 2016-09-14 /17:18

سحر العلامة التجارية بين أصالة المنتج وغواية التسويق

د. بن حامد لخضر، جامعة البويرة

طالبة دكتوراه. جوادي كريمة، جامعة البويرة

مقدمة:

يبني التسويق على ما يعرف بالمزيج التسويقي الذي يعتبر مجموعة من المتغيرات المطبقة في السوق، والتي لها تأثير على سلوك المستهلك، و يعتبر المنتج أحد أهم العناصر الأساسية والضرورية، فعدم وجوده يؤدي بالضرورة إلى عدم وجود باقي العناصر الأخرى المكونة للمزيج التسويقي (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج)، كما تعتبر العلامة التجارية جزء أساسي من المنتج، إذ لا يمكن الاستغناء عنها، لذا تسعى المؤسسات إلى بناء صورة جيدة من خلال علاماتها التجارية والتي تميزها عن باقي المؤسسات الأخرى، من أجل ضمان توصيل منتجاتها وبالشكل المرغوب الى المستهلك النهائي لإشباع حاجاته ورغباته.

غير أن المنتجات تتعرض إلى مجموعة كبيرة من الأخطار، والتي تشوه صورتها لدى المستهلك، وأهمها ظاهرة التقليد، والتي تعرف انتشارا واسعا في العالم وتمس عدة منتجات في جميع الميادين، حيث يسعى المقلدون من خلال هذا التقليد إلى تحقيق أرباح بأقل تكلفة ممكنة، باستغلال الشهرة والسمعة الجيدة للمنتج الأصلي، وطرح منتجات مقلدة يعتقد المستهلك في أغلب الأحيان أنها المنتجات الأصلية، وهو نوع من الغواية التسويقية.

سنحاول من خلال هذه الورقة البحثية التطرق الى سحر العلامة التجارية بين أصالة المنتج وغواية التسويق مع طرح لنماذج لسلع مقلدة في السوق

الكلمات المفتاحية: المنتج - العلامة التجارية - التقليد - غواية التسويق

تحتل المنتجات مكانة جوهريّة في أية عملية تسويقية، وهي صلة الوصل بين المنتج والمستهلك، لذا على المنتج أن ينتج منتجات وفق حاجات ورغبات المستهلكين، لغرس الثقة لديهم، لأن نجاح المؤسسة يتوقف على مدى فعاليتها في تحقيق هذا الهدف.

مفهوم المنتج: يمكن تقديم تعريف للمنتج على أساس مدخلين هما:

1- المفهوم الضيق: يمكن القول أن المنتج هو: " أي شيء أو كيان مادي ملموس"

¹.

كما يعرف كذلك: " أي شيء مادي يتم تقديمه للمشتري" ²

2- المفهوم الواسع: المنتج هو " كل ما يمكن عرضه في السوق بقصد الانتباه، الامتلاك، والاستعمال أو الاستهلاك والذي بدوره ربما يرضي حاجات ورغبات المستهلكين" ³

كما يعرف أيضا على أنه " أية سلعة، خدمة، حدث، فرد، مؤسسة أو أي شيء يمكنه تقديم منفعة للمستهلك" ⁴

تصنيفات المنتج: إنّ عملية تصنيف المنتجات تلعب دورا هاما لدى رجال التسويق من أجل فهم القرارات والخطط الواجب استخدامها عند تحديد نوع المنتج وخصائصه، والمنتجات التي تقدمها المؤسسات عبارة إما عن سلع مادية، أو خدمات (غير ملموسة)، وسوف نتعرض فيما يلي إلى مختلف أنواع هذه المنتجات: ⁵

تنقسم المنتجات حسب طبيعتها إلى:

- سلع ملموسة (مادية).
- سلع غير ملموسة (خدمات).

1- السلع المادية: وتنقسم هذه السلع المادية بدورها إلى سلع استهلاكية وسلع صناعية.

أ- السلع الاستهلاكية: السلع الاستهلاكية هي: " تلك السلع التي يشتريها المستهلك النهائي بنفسه أو بواسطة غيره لكي يستخدمها في إشباع حاجاته" ⁶

وتنقسم السلع الاستهلاكية تبعا لمعايير مختلفة إلى ⁷:

- المعيار الأول: على أساس فترة الاستهلاك، تنقسم بدورها إلى:

- **السلع المعمرة:** هي تلك السلع التي تستخدم أو تبقى أو تعمر مدة طويلة، أي تستخدم خلال فترة زمنية طويلة نسبياً، كالسيارات، والثلاجات، والتلفاز وغيرها⁸. وتمتاز هذه السلع بالارتفاع النسبي في أسعارها، وكذلك الوفرة النسبية للمعلومات عنها وعن بدائلها لدى المستهلك.

- **السلع غير المعمرة:** هي تلك السلع التي تستخدم مرة واحدة أو في عدد محدود من المرات خلال فترة زمنية قصيرة، كالمواد الغذائية مثلاً⁹. وتمتاز هذه السلع بالانخفاض النسبي في أسعارها وتواجدها المكثف في معظم نقاط البيع، وتكرار عملية شرائها بشكل مستمر من قبل المستهلك.

- **المعيار الثاني:** على أساس العادات الشرائية، وتنقسم إلى:

- **السلع الميسرة:** وتسمى كذلك بالسلع سهلة المنال، وهي تلك السلع التي يقتنيها المستهلك الأخير بشكل متكرر وبأقل مجهود وأقرب مكان، حيث لا تتطلب إجراء مقاربات بين العلامات التجارية أو المقارنة والتقييم.

- **سلع التسوق:** كما تسمى أيضاً بالسلع الانتقائية، وهي تلك السلع التي لا يقتنيها المستهلك الأخير إلا بعد المقارنة والمفاضلة للمنتجات المعروضة من حيث جودتها، تصميمها، شكلها، سعرها وتنقسم بدورها إلى¹⁰:

- سلع متجانسة: وهي السلع التي تتميز بالتشابه من حيث الجودة، وتختلف من حيث السعر.
- سلع غير متجانسة: هي تلك السلع التي تختلف من حيث الخصائص والوظائف التي تؤديها.
- السلع الخاصة: وهي تلك السلع التي لها خصائص مميزة وتحمل علامة تجارية معروفة، مما يجعل المستهلك يبذل جهد البحث والحصول عليها.

- السلع التي لا يبحث عنها المستهلك: وهي تلك السلع التي لا تهم المستهلك، ولا يقوم بشرائها.

- **المعيار الثالث:** على أساس نوع الحاجة، وتنقسم إلى:

- **السلع الضرورية:** وهي تلك السلع التي تقوم بإشباع الحاجات الأساسية للمستهلك والتي لا يمكن الاستغناء عنها في الحياة اليومية.

- **السلع الكمالية:** وهي تلك السلع التي تلبي حاجات ثانوية والتي يمكن الاستغناء عنها، وقد ترتبط أهميتها بالقدرة الشرائية للفرد (ضرورية عند الأغنياء وغير ضرورية بالنسبة للفقراء).

ب- السلع الصناعية:

وتعرف السلع الصناعية على أنها: "تلك السلع التي يشتريها المنتجون لاستعمالها في مواجهة متطلبات

المنشأة لإنتاج سلع أو خدمات للمساعدة في تسهيل الإنتاج"¹¹

ويتميز هذا النوع من المنتجات بمجموعة من الخصائص نذكر منها¹²:

- اشتراك عدد من الإدارات في اتخاذ قرارات الشراء، ويتميز الشراء في السلع الصناعية بالعقلانية وطول فترة التفاوض بين البائع والمشتري.
- يتم شرائها مباشرة من المنتج.
- يتم الترويج لها عن طريق الإعلانات في المجالات المتخصصة والمعارض.
- وتنقسم السلع الصناعية إلى¹³:
- **المواد الخام:** وهي تلك المواد الأولية التي تدخل في تصنيع السلع.
- **التجهيزات الآلية:** وتشمل العتاد والآلات المستعملة في عملية الإنتاج.
- **الأجهزة المساعدة:** وهي تلك السلع التي لا تدخل مباشرة في تصنيع السلع، ولكن تستعمل في فترات زمنية أقل كالآلات الكاتبة والحاسبة مثلاً.
- **الأجهزة المصنعة وغير المصنعة:** وهي تشمل الأجهزة التي تستخدم كما هي، أو إجراء التعديل عليها لإضافتها لجزء من السلع النهائية.
- **مهام التشغيل:** تستعمل في تسهيل العملية الإنتاجية ولا تدخل في المنتج، منها الوقود والزيوت.

2- الخدمات:

تعرف الخدمة على أنها: "سلسلة من الأفعال ذات بعدين، زمني ومكاني معروف، تكملها عوامل إنسان أو مادية توضع لإرضاء العميل وفق نظام إنتاجي معين"¹⁴.

كما عرفها أيضا كوتلر على أنها: "نشاط خاضع أساساً لتبادل غير مادي ولا يؤدي إلى تحويل الملكية"¹⁵.

من خلال التعريفين السابقين نستنتج أنه لا يمكن أن تكون خدمات خالصة لا تحتاج إلى دعم مادي، كما أنه كذلك لا توجد منتجات خالصة دون تقديم أي خدمة مرفقة.

و للخدمة مجموعة من الخصائص أهمها ما يلي¹⁶ :

أ- **عدم القابلية للمس:** تعتبر من أهم الخصائص المستعملة للفرقة بين السلع والخدمات، فالخدمة ليس لها تواجد

مادي لأنها عبارة عن قيمة غير مادية حتى ولو ارتكزت عملية عرضها على دعم مادي¹⁷.

ب- **التزامن بين عمليتي الإنتاج والاستهلاك:** إن الخدمة تستهلك عادة عند تقديمها، فلا يمكن فصل الخدمة عن مقدمها أو مستهلكها نتيجة للتزامن اللحظي لعمليتي تقديم الخدمة والاستهلاك، وهذا عكس السلع التي يتم إنتاجها واستهلاكها عبر مرحلتين منفصلتين مكانياً وزمانياً، كما تضيف هذه الخاصية بعد آخر للخدمات والمتمثل في عدم قابليتها للتخزين.

ج- عدم التجانس: إن السلع تتميز بمقاييس وخصائص موحدة على عكس الخدمات التي من الصعب تمييزها، أو الحصول على مستوى ثابت من الجودة، فهي تختلف بين المؤسسات، كما تختلف بين الأفراد وتختلف بالنسبة لنفس الفرد من وقت لآخر، فعملية تقديم الخدمة تعتمد على أشخاص مكلفين بذلك يختلفون فيما بينهم من حيث الآراء والسلوك، وهذا ينعكس على جودة الخدمة المقدمة¹⁸.

د- عدم القابلية للامتلاك: لا تنتقل ملكية الخدمة من المنتج إلى المستهلك عند الانتفاع بالخدمة، فما يقوم المستهلك بدفعه إلى المنتج لا يتعدى كونه مقابل نقدي عن حق الانتفاع بخدمة غير ملموسة وغير قابلة للتخزين¹⁹، على عكس السلع التي يمكن للمستهلك امتلاكها.

دورة حياة المنتج ومستوياته: إن دورة حياة المنتج تعبر عن مجموعة المراحل التي يمر بها المنتج بدءاً من طرحه في السوق إلى نهاية حياته، أي سحبه من السوق. وسوف نحاول الإلمام بكل هذه الجوانب وكذلك التطرق إلى مستوياته فيما يلي:

أولاً- دورة حياة المنتج: يمكننا تشبيه دورة حياة المنتج بدورة حياة أية ظاهرة طبيعية من حيث خضوعها لمراحل تطور مختلفة، بدءاً بمرحلة التقديم إلى غاية نهاية حياته، ولدورة حياة المنتج أهمية كبرى في تتبع تطور أسواق المنافسين، وتمر دورة حياة المنتج بالمراحل التالية²⁰:

1- مرحلة التقديم: وهي تعبر عن تلك الفترة التي يطرح فيها المنتج لأول مرة في السوق، وتتميز هذه المرحلة بنمو بطيء ومستمر وأرباح ضئيلة بسبب ارتفاع تكاليف الإنتاج. وتمتاز هذه المرحلة بعدد من الخصائص أهمها²¹:

- انخفاض واضح في حجم المبيعات مقابل ارتفاع في سعر المنتج لتغطية تكاليف الإنتاج والتسويق.
- ارتفاع واضح في التكلفة قياساً بمعدل المخرجات المحققة، وضعف الرغبة في المجازفة في إنتاج عدد كبير من الوحدات لعدم تأكد المؤسسة من قبولها أو رفضها في السوق.
- المنافسة محدودة بسبب حداثة المنتج المعروض في السوق.

2- مرحلة النمو: إن نجاح المنتج في مرحلة التقديم، يضيف في هذه المرحلة المزيد من المنافسين الذين يسعون للدخول إلى السوق وعرض منتجات مشابهة أو بديلة، خاصة بعدما يستمد المنتج قابليته من المستهلك، مما يؤدي إلى ارتفاع المبيعات لتنعكس على زيادة هامش الربح، وتتميز هذه المرحلة بـ:²²

- انخفاض السعر ببطء بسبب ارتفاع الإنتاج.
- توسع المنطقة الجغرافية للمؤسسة بزيادة نقاط بيعها.
- زيادة عدد المنافسين.

3- **مرحلة النضج:** وهي المرحلة الأطول من بين مراحل دورة حياة المنتج، ففي هذه المرحلة تزداد المبيعات ولكن بمعدلات أقل من المعدلات السابقة، وتمتاز هذه المرحلة بـ:

- ارتفاع شدة المنافسة، والتي تؤدي إلى الانخفاض في الأسعار.
- ارتفاع نفقات التسويق، حيث تسعى المؤسسة إلى تثبيت حصتها السوقية عن طريق مراقبة أداء المنتج في السوق.

4- **مرحلة التدهور:** تتميز هذه المرحلة بانخفاض كبير في معدل المبيعات وتدهور في الأرباح كنتيجة لفقدان عدد كبير من الزبائن نظرا لاقتنائهم لمنتجات المنافسين الأقل سعرا والأحسن جودة.

ثانيا - مستويات المنتج: يمكننا أن نميز بين خمسة مستويات أساسية للمنتج كما يلي²³:

1- المستوى الأول: جوهر المنتج

ويعكس هذا المستوى المنفعة الجوهرية التي يسعى المستهلك إلى تحقيقها والحصول عليها عند اقتنائه للمنتج، فعلى سبيل المثال المرأة التي تشتري ملونات الشعر، ومستحضرات التجميل هي تشتري في حقيقة الأمر الجمال.

2 - **المستوى الثاني: المنتج النوعي:** يعبر هذا المستوى عن جوهر المنتج مضافا إليه كل الخصائص التي تدل على المنتج.

3- **المستوى الثالث: المنتج المنتظر:** هو المنتج الذي يحوي على كل الخصائص التي ينتظر المستهلك توفرها في المنتج.

4- **المستوى الرابع: المنتج الكلي:** يعبر هذا المستوى المنفعة عن مجمل ما يقدمه المنتج قصد التمييز، كمكونات المنتج وخصائصه، بالإضافة إلى شكله وعلامته وحجم عبوته وجودته...إلخ.

5- **المستوى الخامس: المنتج المحتمل:** ويتمثل في المنتج الذي يتضمن كل التعديلات والتحويلات مرفوقا بمجموعة من الخدمات كالصيانة، الضمان، التركيب وغيرها من الخدمات.

استراتيجيات المنتج: يعتبر المنتج من العناصر الأساسية والرئيسية المكونة للمزيج التسويقي، وسوف نستعرض في هذا المطلب أهم الاستراتيجيات التي يمكن للمؤسسة اعتمادها.

أولا - إستراتيجية التنوع: وهي الإستراتيجية التي ترمي إلى توسيع خط المنتجات ليشمل العديد من السلع المتباينة عن طريق إضافة سلع جديدة أو أصناف، أشكال، أحجام، ألوان، طرازمات، مقاسات أو إضافة مجموعة

سلعية كاملة أو التغيير في عبواتها²⁴. والدافع الأساسي لهذه الإستراتيجية هو الزيادة من حجم المبيعات عن طريق استقطاب أكبر عدد ممكن من المستهلكين، وللتنوع عادة أسلوبيان هما:

1- تخفيض الجودة والبيع بسعر أقل.

2- رفع الجودة والبيع بسعر أعلى.

و في كلا الأسلوبين يجب أن يكون الفارق بين السعر القديم والسعر الجديد كبيراً، لكي تستطيع كل من هاتين السلعتين أن تتال حصتها من السوق، والحفاظ على عملائها الخاصين بها، ولهذه الإستراتيجية عدة مبررات نوجزها فيما يلي²⁵:

أ- مجارة المنافسين في سياساتهم نحو تشكيل المنتجات.

ب- إشباع الحاجات المتنوعة لفئات المستهلكين وخاصة المستحدثة منها.

ج - توزيع المخاطر التي قد تنجم عن كساد أحد أصناف المنتجات.

د - توسيع نطاق السوق للمؤسسة من خلال جذب عدد كبير من المستهلكين الجدد.

هـ - إرضاء الموزع بسبب توفير عدد من الأشكال التي تسهل عليهم عملية البيع.

ثانياً - إستراتيجية التبسيط: وهي عكس إستراتيجية التنوع، فهذه الإستراتيجية تهدف إلى الاقتصار على عدد قليل من المنتجات المتشابهة، أو التي يكون فيما بينها فارق ضئيل، وذلك من أجل الاستفادة من المزايا التالية²⁶:

1- ضمان جودة المنتجات (بسبب تركيز جهود الإنتاج في عدد قليل من أنواع السلع).

2- تخفيض رأس المال المستثمر (بسبب قلة الحاجات للألات والمنشآت اللازمة).

3- سرعة دوران المخزون (بسبب تركيز جهود البيع والإعلان على عدد قليل من الأنواع والأصناف، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات).

4- الاستفادة من مزايا التخصص (بسبب إتقان العمل والاستمرار به).

5- اكتساب الخبرة في الشراء (بسبب التعرف على أحسن المصادر وأفضلها لنوع محدد من المواد).

6- التقليل من مخاطر التلف والكساد للمنتجات.

7- مواجهة الظروف الاقتصادية الاضطرارية، كالعجز في المواد الخام أو النقص في عدد العمال.

حيث تواجه هذه الإستراتيجية عدة عقبات نذكر منها²⁷:

أ- احتمال فقدان المنتج لجزء من سوقه خاصة إذا كان هناك طلب على التشكيل والتنوع.

ب- الأثر السلبي على علاقة المنتج بموزعي سلعته خاصة إذا تم التوزيع عن طريق الموزعين الوحيدين في مناطق وأسواق معينة.

ج - احتمال هبوط المبيعات الإجمالية لسلع المنتج بسبب تحول العديد من العملاء إلى سلع المنافسين .

ثالثا - إستراتيجية التمييز: وهي الإستراتيجية التي ترمي إلى وضع مواصفات قياسية ثابتة يتم على أساسها إنتاج جميع وحدات السلعة الواحدة، و بلاستناد إلى هذه المواصفات يستطيع المستهلك معرفة وحدات السلعة التي تنطبق عليها المواصفات، ويتم التمييز بأسلوبين:

1- أسلوب التوحيد: ويعني اتخاذ شكل واحد للسلعة بمواصفات مختلفة كاستخدام سلعة معينة في مجالات متعددة وهذا الأسلوب هو الأكثر رواجاً.

2-أسلوب التوصيف: ويعني وضع وصف دقيق للسلعة وتحديد مكوناتها ونسبة كل عنصر فيها ووزنها وحجمها وشكلها.

رابعا - إستراتيجية التمييز:وتهدف هذه الإستراتيجية إلى جعل سلع المؤسسة متميزة عن غيرها من سلع المؤسسات المنافسة الأخرى في أشياء معينة وتتخذ عادة ثلاثة اتجاهات هي ²⁸ :

1- العلامة التجارية: وهي كل رمز يتخذ شعاراً مميزاً لمنتجات المؤسسة، كالإمضاءات، الكلمات، الأرقام، الحروف، الرسوم والأسماء التي تتخذ شكلاً مميزاً والرموز وعناوين المحلات، الأختام، الصور، والعلامة التجارية عدة شروط يجب توفرها نوجزها فيما يلي ²⁹:

أ- أن تكون جذابة في شكلها وجذابة في هيئتها، لتتمكن من لفت الأنظار إليها.

ب- أن تكون معبرة عن معنى معين يرتبط بنشاط صاحبها.

ج - أن تكون متميزة عن غيرها من العلامات بشكل واضح، خاصة لدى المنافسين.

د - أن تكون بسيطة في تصميمها.

هـ- أن تظهر على عبوة السلعة أو على السلعة ذاتها، وفي جميع الإعلانات عن السلعة، وعلى جميع الهدايا التذكارية

والترويجية التي يعدها المنتج لتوزيعها على عملائه.

وإذا توافرت هذه الشروط في العلامة التجارية، فإنها تحقق مجموعة من المزايا التالية:

- تسهل عملية الإعلان عن السلعة.

- تحمي السلعة من التقليد لأن السلعة محمية بقوة القانون.

- تضمن الجودة المناسبة وتوحي بالثقة، لأنها تتضمن صفات السلعة.

- تساعد على تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلكين عن السلعة.

2- الاسم التجاري: وهو لفظ يطلق على السلعة أو على المؤسسة لتمييزها عن غيرها من المؤسسات، وهو مماثل للعلامة التجارية من حيث المزايا، إلا أنه أكثر وقعا على أذهان المستهلكين من العلامة التجارية لكونه ملفوظا، فهو يؤثر في حاستي السمع والنظر، وهذا ما يجعل تأثيره أكبر لأنه يخترق حاستين بدلا من واحدة³⁰ وللاسما التجارية عدة شروط من الواجب توفرها لكي يحقق المزايا المرجوة منه، وهي كالآتي:

أ- أن يكون بسيطا في تكوينه، ولا يحوي على ألفاظ معقدة أو حروف ثقيلة أو عديد من الكلمات، وأن يصاغ بشكل يسمح بتعلقه بالذاكرة لأطول فترة ممكنة.

ب- أن يصاغ بشكل واضح بعيدا عن الغموض، وعدم احتوائه على كلمات تحمل معاني متعددة تثير الشك .

ج- أن يكون سهل النطق، وله وقع موسيقي في الأذن.

د- أن يكون مشروعا قانونيا، ولا يحدث أي اختلاط مع الأسماء التجارية الأخرى.

هـ- أن يكون مرتبطا بالسلعة، نوعها، صنفها، منتجها أو أحد استعمالاتها.

3- العبوة: ونعني بها الغلاف الكرتوني أو المعدني الذي يوضع بداخله السلعة، والذي يجعلها متميزة عن سلع المنافسين المشابهة لها، وذلك من خلال ذكر بعض البيانات على غلاف العبوة، الأمر الذي يجعل الغلاف أو العبوة تأخذ دورا هاما في ترويج المنتجات، وبالتالي في زيادة المبيعات، وهذا ما يعطيها أهمية مماثلة تماما للاسم التجاري والعلامة التجارية³¹.

أساسيات حول العلامة التجارية: تعتبر العلامة التجارية جزء أساسي من المنتج لا يمكن الاستغناء عنها، فهي الوسيلة الأساسية التي تميز المنتج عن باقي المنتجات المنافسة له في السوق، فهي همزة وصل بين الزبون والمؤسسة، إذ تعمل على تكوين الثقة بين المنتج والمستهلك خاصة في ظل ازدياد أصناف السلع والمنتجات وتشابهها.

مفهوم العلامة التجارية: تعد العلامة التجارية الركيزة الأساسية للمؤسسات لتحقيق الأرباح وامتلاك الشهرة والسمعة الجيدة وتكوين صورة ذهنية طيبة عنها.

تعريف العلامة التجارية: تعرّف العلامة لغة على أنها "كل أثر في الشيء للدلالة عليه وتمييزه عن غيره، وهي مشتقة من العَلَم، بمعنى المعرفة، ومثال ذلك: عَلَمُ الدولة للدلالة عليها وتمييزها، ويقال المَعْلَم من العلامة، أي الأثر الذي يستدل به على الطريق، وما يُعَلَم به الشيء وما ينصب في الطريق فيستهدى به"³².

أما اصطلاحاً، فيقصد بالعلامة التجارية "كل ما يأخذ شكلاً مميزاً من أسماء أو كلمات أو توقيعات أو حروف أو أرقام أو رسوم أو رموز أو أختام أو صور أو نقوش أو أية إشارة أخرى أو مجموعة من الإشارات إذا كانت تستخدم أو يراد استخدامها تمييز منتجات أياً كان مصدرها"³³.

كما عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق على أنها "اسم، مصطلح، إشارة، رمز، رسم، كلمة أو توليفة من هذه العناصر تستهدف تحديد السلع أو الخدمات لبائع أو مجموعة من البائعين وتمييزها عن بدائلها"³⁴. كما تعرف أيضاً على أنها "إشارة ظاهرة يستعملها أو يريد استعمالها أي شخص لتمييز بضائعه أو منتجاته عن خدماته عن بضائع ومنتجات وخدمات غيره"³⁵.

ومن خلال ما تم استعراضه يمكن القول أن العلامة التجارية هي تلك الرموز والشارات أو أسماء أو مصطلحات أو توليفة لهذه العناصر، والتي تدل على ميزة المنتج عن باقي المنتجات المنافسة له في السوق، كما أنها الوسيلة المهمة التي تسمح بتعريف المنتجات التي تقدمها المؤسسة وتمييزها عن باقي مثيلاتها المنافسة لها في السوق.

ثانياً - صورة العلامة التجارية: تعرف صورة العلامة التجارية على أنها: " تمثيل ذهني شخصي يتميز بالموضوعية والبساطة ويختلف من شخص لآخر "³⁶.

وللعلامة التجارية ثلاث صور أساسية، وهي كما يلي³⁷:

1- العلامة الصناعية: وهي تلك العلامة التي يضعها الصانع لتمييز المنتجات التي يقوم بتصنيعها عن مثيلاتها من المنتجات الأخرى في السوق.

2- العلامة التجارية: وهي تلك العلامة التي يستخدمها التجار في تمييز المنتجات التي يقومون ببيعها بعد شرائها من تجار الجملة، أو من المنتج مباشرة بغض النظر عن مصدر الإنتاج.

3- علامة الخدمة: وهي تلك العلامة التي تخصص لتمييز الخدمات، مثل تلك العلامة التي يستعملها مقدموا الخدمات كالبنوك ومؤسسات النقل و السياحة وغيرها.

أما أهمية صورة العلامة فتكمن فيما يلي³⁸:

- تسمح للزبون بمعالجة المعلومة التي يستقبلها لكون العلامة عبارة عن تلخيص لمجموع الخصائص التي يتميز بها المنتج، مما يسهل مهمة الزبائن.

- تساهم العلامة في تمييز منتجات المؤسسة التي تمثلها عن منتجات المؤسسات الأخرى، فالعلامة التي تتميز بصورة جيدة تعتبر بمثابة وسيلة لمواجهة المنافسة.

- تعتبر العلامة من بين المحفزات الأساسية لعملية الشراء.

- تساهم في تطوير إحساس إيجابي اتجاه العلامة.

مكونات العلامة التجارية ورموزها: يناقش هذا المطلب مكونات العلامة التجارية ورموزها على الترتيب.

أولاً - مكونات العلامة التجارية: تعبر مكونات العلامة عن مجموعة من الإشارات التي تسمح بمعرفة العلامة وتوضح كل الجوانب المحسوسة للزبائن في جذب الانتباه وتسهيل تمييزها وتعيينها، ويمكن تقسيم هذه الإشارات على النحو التالي³⁹:

1- إشارات شفوية: وهي تلك الإشارات التي تكون إما على شكل حروف أو أرقام مكتوبة أو منطوقة ويطلق عليها اسم الرموز الاسمية، وهي تنقسم إلى:

أ- اسم المالك: يسمح القانون لأي شخص ممارسة التجارة تحت اسمه الشخصي شرط أن يكون الواضع الأول لهذه العلامة، مثل: رونو، بيجو، فورد...الخ.

ب- اسم مستعار أو معدل: يمكن لأي شخص يمارس التجارة أن يستعمل اسماً مستعاراً أو معدل للتعريف بمنتجاته مثل: Bic.

ج- الاسم الجغرافي: يمكن أن يكون اسم بلد أو مكان أو منطقة ما، ولقد سمح القانون باستعماله في شكل علامة شرط أن لا تكون مظلة للمستهلك، مثل إعطاء اسم GENEVA لساعات مصنوعة في فرنسا قد يؤدي بالمستهلك إلى اعتقاد أنها مصنوعة في GENEVE⁴⁰.

د- اسم محول من معنى آخر: مثل علامة TRESOR للطور.

هـ- الشعار: هو عبارة عن جملة إشهارية تتميز بالجلب وقوة المعنى تستعمل لترسيخ فكرة إيجابية في أذهان الجماهير اتجاه منتج معين.

و- الأرقام والحروف: حسب الأمر 57-66 من قانون الملكية الصناعية والفكرية يمكن أن يشكل رقماً أو حروفاً أو توليفة بين الاثنين، مثال ذلك القناة الجزائرية الثالثة A3.

2 - إشارات مصورة: وهي تلك الإشارات التي ترى بالعين المجردة تتميز بكيفية طباعتها، شكل الخط، الألوان المستخدمة، بالإضافة إلى الأشكال الهندسية وينقسم إلى:

- البسيط: ويتميز عن باقي الأشكال الأخرى بطريقة كتابته ونوع الخط المستعمل ومثال ذلك:

عقلاني

- **المعقد:** اسم المؤسسة بالكامل مكتوب داخل شكل هندسي بسيط (مربع، معين، دائرة...إلخ).



- **siglotype :** هو التمثيل البصري لاختصار اسم العلامة مع رمز أو شكل بسيط.



- **lcotype:** اسم العلامة مكتوب بالكامل أو جزء منه في صورة معينة لها علاقة بنشاط المؤسسة أو طبيعة المنتج ومثال ذلك:



3 -إشارة مركبة:

وهي تلك الإشارات التي تتضمن رموز مكتوبة ومصورة بحيث يجب أن تكون سهلة التذكر والفهم، ومثال

ذلك:



4- إشارة صوتية:

هي عبارة عن لازمة موسيقية إعلانية مكونة من أصوات وجمل موسيقية وإيقاعية.

5- شكل المنتج وغلافه: ويقصد به تصميم المنتج، والذي هو عبارة عن مجموعة من التقنيات التي تسمح

للمستهلك بالتعرف على شكل المنتج، كما يسمح للمؤسسة بالتمييز عن باقي المنافسين في السوق.

ثانياً- رموز العلامة التجارية: أما بالنسبة لرموز العلامة التجارية، فإن هناك رموز معترف بها كعلامة تجارية ورموز غير معترف بها.

1- الرموز المعترف بها كعلامة تجارية: ويمكن إجمالها وفقاً للمادة الثانية من الأمر 57-66، حيث

تعتبر مصنع أو علامات تجارية أو علامات خدمة، الأسماء العائلية أو الأسماء المستعارة والتسميات الخاصة أو الاختيارية أو المبتكرة والشكل المميز للمنتجات أو شكلها الظاهر والبطاقات والأغشية والرموز والبصمات والطابع والأختام وطابع الرسوم المميزة والأشرطة والحواشي وتركيبات أو ترتيبات الألوان، الرسوم والصور أو النقوش الناتجة والحروف والأرقام والشعارات، وبصفة عامة جميع السمات المادية التي تصلح لتمييز المنتجات أو الأشياء أو الخدمات لكل مؤسسة، ويجوز اعتبار الإعلان علامة إذا وقع تسجيله لهذه الغاية⁴¹.

بالإضافة إلى أن استعمال اسم العائلة من طرف سمي يستعمله بصفة علامة لا يعتبر مسا بحقوق صاحب العلامة إذا كان هذا الاستعمال جارياً في شكل وضمن كفاءات يمكن معهما تجنب تبعات الاختلاط، إن استعمال اسم عائلي لشخص متوفى يقتضي موافقة خلف هذا الشخص⁴².

2- الرموز غير المعتمدة كعلامة: وذلك وفقاً للمادة الرابعة من الأمر 57-66، فإنه لا يمكن أن تعتبر

علامة ولا أن تكون جزء من علامة العلامات التي يخالف استعمالها النظام العام والآداب والأخلاق الحسنة، وكذا العلامات الآتية: علائم الشرف، الرايات، والرموز الأخرى لإحدى الدول، الصليبان الحمراء والأهلة الحمراء، الدمغات الرسمية لمراجعة وضمان المعادن الثمينة وكذلك كل تقليد للعلامات المتعلقة بشعارات الإشراف⁴³

أهمية العلامة التجارية: توجد علامات مختلف المنتجات حولنا في كل مكان، فكل فرد يتعرض لها يومياً، ويمكن أن تبرز أهميتها من خلال المزايا التي تحققها لكل من المنتج والمستهلك بالإضافة إلى الاقتصاد الوطني.

1- بالنسبة للمستهلك: إن العلامة التجارية تحقق العديد من المزايا بالنسبة للمستهلك ومن أهمها ما يلي⁴⁴:

- تعتبر العلامة التجارية وسيلة من وسائل حماية المستهلك، خاصة في ظل توافر أصناف مختلفة من السلع، إذ تُسهّل مهمة التعرف على السلع التي يرغب المستهلك في شرائها، مما يُسهّل له عملية اتخاذ قرار الشراء.
- سهولة التعرف على السلعة والوصول إليها من بين العديد من السلع المنافسة⁴⁵.

- تساعد المستهلك في التفرقة بين السلع المتشابهة.
- تساعد المستهلك على تقييم جودة السلع، لأن العلامة تعطي انطباعا معيناً عن الجودة في ذهن المستهلك.
- يخلق التمييز طمأنينة لدى المستهلك عند شراء السلعة المميزة بالعلامة التجارية، وذلك بمعرفته المسبقة بمواصفاتها.

- يزيد التمييز من حرية المستهلك في الاختيار بين أنواع المنتجات والعلامات العديدة المعروضة في السوق.
- يستخدم المستهلك العلامة لتحديد السلع التي يرغب في شرائها بصفة متكررة، وأيضا لاستبعاد بعضها الآخر.

2- بالنسبة للمنتج: إن العلامة التجارية تحقق مزايا عديدة للمنتج، أهمها ما يلي:

- حماية السلعة من تقليدها من قبل منتج آخر، خاصة إذا تم تسجيلها بعلامتها المميزة وخصائصها، إذ يحق له عندئذ مقاضاة المقلد.

- إن العلامة التجارية هي من أهم الوسائل التي يلجأ إليها المنتج لتمكين المستهلك من معرفة سلعته أينما وجدت وضمان عدم تضليل الجمهور، مما يدفعه إلى بذل أقصى جهد في تحسين منتجاته ليضمن تفوقها وروجها على مثيلاتها من السلع المنافسة⁴⁶.

- العلامة التجارية تسمح بفرصة الحصول على ولاء المستهلكين، وتقليل خطر المنافسة.

- تمييز منتجات المؤسسة عن غيرها من المنتجات المنافسة.

- العلامة التجارية الجيدة تساعد المؤسسة على بناء صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة المنتجة⁴⁷.

- تساعد العلامة التجارية المعروفة، وخاصة القوية منها في توسيع منافذ عرض منتجاتها، حيث تسمح للمنتج بأن يسيطر على أسواق ومنافذ أفضل وأكثر فاعلية⁴⁸.

- للمنتج حرية أكبر في تسعير منتجاته، إذا تمكن من خلق تفضيل لدى المستهلك نحو سلعته.

- 3- بالنسبة للاقتصاد الوطني: لا تقتصر مزايا العلامة التجارية على المستهلك و المنتج فحسب، بل أيضا للاقتصاد الوطني حصة من هذه المزايا، حيث أنه كلما زادت شهرة العلامة التجارية يزيد الطلب على تلك العلامة التجارية وبالتالي زيادة قدرتها على منافسة المنتجات المشابهة لها والتي تمتاز بالجودة، مما يؤثر إيجاباً على بناء الاقتصاد الوطني من خلال زيادة الأنشطة التجارية في الأسواق المحلية والدولية.

ظاهرة تقليد المنتجات: إن ظاهرة التقليد يمكن أن تمس جميع المنتجات بمختلف أنواعها (أنظر الملحق رقم (02))، غير أن طريقة التقليد تختلف من مقلد لآخر، وتمس مختلف أنشطة المنتج، كالتغليف والتصميم... إلخ، إلا أن أشهر ظاهرة التقليد للمنتجات يكون عن طريق تقليد العلامة التجارية للمنتج الأصلي، وسوف نتطرق في هذا المبحث إلى أهم المفاهيم المتعلقة بظاهرة التقليد، وأهم الاستراتيجيات المتبعة في ذلك.

أساسيات حول ظاهرة التقليد: تعتبر ظاهرة التقليد، ظاهرة سلبية تقف وراء تقدم جهود التنمية الاقتصادية القائمة على النوعية، والجودة، والمنافسة النزيهة.

أولاً- مفهوم ظاهرة التقليد: يعرف التقليد على أنه: "إعادة إنتاج أو إعادة تقديم لعمل ما بطريقة غير مشروعة"⁴⁹.

كما يقصد به أيضاً: "عملية إنتاج المنتجات سواء الأدبية أو الصناعية، التي تلحق الضرر بمالك أو مالكي هذه المنتجات"⁵⁰.

كما يقصد بالتقليد أيضاً: "الاستعمال غير القانوني للعلامة (الاسم التجاري) أو المؤلفات الأدبية أو الفنية من دون ترخيص الشركة الأصلية، مثل تقليد العلامة أو الاسم التجاري مع تغيير بسيط في كتابة الاسم مع تطابق عبوات المنتج الأصلي والمقلد من حيث الشكل والحجم وعدم توضيح اسم الشركة والبلد المصنع للعبوة، وعدم وجود وكيل معتمد للسلعة المقلدة"⁵¹.

كما تعرف المنظمة العالمية للتجارة المنتجات المقلدة على أنها: "تشمل جميع المنتجات بما في ذلك التغليف التابع لها والتي تحمل بعض الخصائص أو كلها لعلامة مسجلة، والتي تمس حقوق المالك أو مالكي هذه العلامة وتلحق به أضراراً مادية أو وظيفية وهذا وفقاً للمادة 51 من الاتفاق حول مزايا حقوق الملكية الفكرية"⁵². من خلال التعاريف السابقة، يمكن القول أن التقليد هو إعادة صنع المنتج أو علامة تجارية دون الحصول على ترخيص من الشركة الأصلية، وغالباً ما يؤدي إلى وقوع أضرار صحية واقتصادية، وربما يؤدي إلى الوفاة.

ثانياً - أنواع التقليد: يمكن التمييز بين نوعين أساسيين من التقليد، هما:⁵³

1- التقليد العام: وهو "ذلك التقليد الذي يتمثل في إعادة إنتاج لمنتج أصلي أو لإشارات مميزة له بشكل دقيق، حيث تتعلق هذه الإشارات المميزة بالجوانب الخارجية للمنتج، والمتمثلة في: التغليف، العلامة، الشعار أو رموز المنشأة أو الوسم التجاري، والهدف منه هو تغليب المستهلك حول هوية المنتج الأصلي، ويكون في ذلك في كثير من الأحيان التقليد في الأغلفة، العلامة والشعار الخاص للمنتج الأصلي، ويطلق عليه اسم "النقل الأعمى".

2- التقليد المعاكس: في هذا النوع من التقليد يتم استعمال التقليد لبعض خصائص المنتج الأصلي لإنتاج منتج يحمل علامة مختلفة وخاصة به، حيث هذا المنتج يلبي نفس الاحتياجات المطلوبة في المنتج الأصلي بنوعية مساوية أو أعلى في بعض الأحيان، فهي تعتبر منتجات منافسة أكثر منها مقلدة، الهدف منها ليس

تغليط المستهلك حول أصل المنتج وإنما لدفعه للقيام بعملية الاختيار بين المنتجين من حيث الأفضلية، ثم الاختيار بينهما ويطلق عليه اسم "النقل الذكي".
ويمس التقليد عدة مجالات منها⁵⁴:

- **تقليد العلامة:** تتمثل في استعمال، تزوير، بيع أو استيراد بدون ترخيص للعلامة التجارية للمنتج أو الخدمة مع العلم أنها مسجلة في المعهد الوطني لحقوق الملكية الفكرية.
- **تقليد المؤلفات الأدبية:** هذا النوع يتمثل في استعمال أو بيع المؤلفات الأدبية أو الفنية الأصلية من دون ترخيص المؤلف مع العلم أنها مسجلة في الديوان الوطني لحقوق المؤلف.
- **تقليد الغلاف:** يشمل هذا النوع من التقليد في استعمال غلاف يكون نفس غلاف المنتج الأصلي أو غلاف يشبه غلاف المنتج الأصلي إلى درجة أن يعتقد أنه نفس غلاف المنتج الأصلي.

عناصر التقليد: يتوقف فعل التقليد على توفر مجموعة من العناصر، وفيما يلي أهمه:⁵⁵

1- منتجات مسروقة: وهي عبارة عن منتجات مزيفة تحمل نفس الاسم التجاري للمنتجات أو العلامة التجارية للمنتجات الأصلية، وهي تتاجر باسم تجاري أو علامة تجارية مسجلة لشخص آخر موجود بالسوق. والمزيفات عادة ما تكون منتجات قليلة الجودة رديئة الصنع، تباع على أنها منتجات أصلية تحت اسم تجاري محترم، وعادة ما تطرح في الأسواق بأسعار أقل من أسعار المنتجات الأصلية. وتعتبر المزيفات أقل أنواع التقليد تجديداً، وتمتاز بعدم قانونيتها، فمستعمل هذه المنتجات إما أن يكون مدركاً للغش المقصود، وإما أن يكون غير مدرك له، فالعلامة المميزة لاسم تجاري محترم، والتي تباع بسعر منخفض، كثيراً ما تغرر بالمستهلكين، وما ينجر عن ذلك من مساندة للمنتجات المزيفة دون قصد في أغلب الأحوال.

2- نسخ رخيصة أو نسخ شبيهة: غالباً ما تعتبر النسخ الشبيهة منتجات قانونية، فغياب حقوق الاختراع أو العلامات التجارية، تحول الكثير من المنتجات الشبيهة إلى منتجات مشروعة، وغالباً ما ينشأ النزاع بين المنتج الأصلي وبين المنتج المقلد لا يفصله إلا القضاء، وقد تماثل النسخ الشبيهة النسخ الأصلية وإن كانت تباع بسعر أقل ودون الاسم التجاري المحترم، وتقتصر تسمية النسخ الشبيهة على صناعة الحاسبات الالكترونية، أما في باقي الصناعات فتسمى النسخ الرخيصة.

3- نسخ من التصميم أو الشكل التجاري: تبنى نسخ التصميم على شكل أو تصميم أو طراز منتج شهير للمنافس، وفي الحالات التي يشكل فيها الطراز أو التصميم أهم جزء في المنتج، تصبح النسخ المقلدة مثل النسخ الشبيهة، وتبنى نسخ التصميم على تقنية فريدة مستحدثة في حد ذاتها، وعندئذ تجمع نسخ التصميم بين أوجه التجديد والتقليد.

4- التعديل المبتكر: تعد المنتجات المعدلة بابتكار أكثر النسخ المقلدة تجديداً، حيث يتناول التعديل المبتكر سلعة موجودة في السوق ويعمل على تحسينها لتناسب مجالا تنافسيا جديداً، وهي تسمى "المقلدات المبتكرة لمنتجات موجودة"، غالبا ما تقترب من الاختراع.

الهوامش:

1. ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، (الأردن: دار اليازوري العلمية، الطبعة العربية، 2007)، ص 174
2. عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سبق ذكره، 231 .
3. إياد عبد الفتاح النور، إدارة التسويق، ط1، (الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2007)، ص 28 .
4. **Philip Kotler et autres, Marketing management, 11eme édition, (paris, Person éducation, 2004), p 420**
5. إياد عبد الفتاح النور، مرجع سبق ذكره، ص 281.
6. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، (مصر: المتحدة للإعلان، 1999)، ص 311.
7. محمود عصام المصري، التسويق: الأسس العلمية والتطبيق، (مصر: مكتبة عين الشمس، 1997)، ص ص 156-157.
8. محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، (مصر: المكتب العربي الحديث، 1995)، ص 123.
9. عمر وصفي عقلي وآخرون، مبادئ التسويق، (الأردن: دار زهران، 1996)، ص 109.
10. راضية لسود، سلوك المستهلك إتجاه المنتجات المقلدة- دراسة حالة الجزائر- مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة قسنطينة، 2008-2009،
11. **Carlo Logiez, Elizabeth Vinay, op-cité, p34.**
12. سعيد محمد المصري ، مرجع سبق ذكره، ص 128.
13. - نبيلة عباس، مبادئ التسويق، (مصر: الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، 2004)، ص ص 212-213.
14. أيمن علي عمر، دراسات متقدمة في التسويق، (مصر: الدار الجامعية، 2007)، ص 37.
15. راضية لسود، مرجع سبق ذكره، ص 75.
16. زكي خليل المساعد، التسويق: المفهوم الشامل، (عمان: دار زهران ، 1998)، ص 228.
17. فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مرجع سبق ذكره، ص 83.
18. إياد عبد الفتاح النور، مرجع سبق ذكره، ص 289.
19. عبد السلام ابو قحف، أساسيات التسويق، (مصر: دار الجامعة الجديدة، 2002)، ص 469.
20. إياد عبد الفتاح النور، مرجع سبق ذكره، ص 290.
21. محمد فريد الصحن وإسماعيل السيد، التسويق، (مصر: الدار الجامعية، 2001)، ص 213.
22. فل بيكر، ترجمة حسن الشريف، من الفكرة إلى المستهلك، (لبنان: الدار العربية للعلوم، 2010)، ص 65.
23. أم الخير ميلودي، تحليل النشاط التسويقي للخدمات الإشهارية في المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الجزائر، 2002-2003، ص 31.
24. طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، ط2، (الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع، 1997)، ص 105.
25. ناصر عبد الحليم السلاطات، الحماية الجزائرية للعلامات التجارية: دراسة تحليلية مقارنة وفقا لأحداث التشريعات العربية والأجنبية، (القاهرة: دار النهضة العربية، 2008)، ص 14.
26. وائل انور بندق، العلامات التجارية والنماذج الصناعية في دول مجلس التعاون الخليجي، (الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، 2006)، ص 97.
27. **Jean Pierre Helfer, Jacques Orsoni , Marketing, Vuibert, 6eme édition, (Paris: Dolloz, 2000), p 223.**
28. شذى أحمد عساف، شطب العلامة التجارية في ضوء اجتهاد محكمة العدل العليا، (عمان: دار الثقافة لنشر والتوزيع، 2011)، ص 13.
29. **Lendrevie Jacque et autres, MERCATOR, 7 émé édition, (Paris: Dalloz , 2003), p 774.**

30. صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، ط1، (عمان: دار الثقافة للنشر و التوزيع، 2005)، ص 140.
31. وائل انور بندق، مرجع سبق ذكره، ص 112.
32. راضية لسود، مرجع سبق ذكره، ص ص 108-109.
33. Revue MUTATION , éditée par la chambre algérienne de commerce et d'industrie , N° 28 , juin 1999
34. المادة الثانية من الأمر 66- 57 مؤرخ في 27 ذي القعدة عام 1385 الموافق 19 مارس 1966 من قانون حقوق الملكية الصناعية والفكرية الجزائرية.
35. المادة الثالثة من الأمر 66- 57 .
36. المادة الرابعة من الأمر 66- 57.
37. عبد الله الخشروم، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، ط2 ، (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2008)، ص 141.
38. كريمة نعمة حسن، الولاء للعلامة التجارية، مجلة التقني، العدد الثاني، 2007، ص 5.
39. الياقوت جرعود، عقد البيع وحماية المستهلك في التشريع الجزائري، رسالة ماجستير، (الجزائر: جامعة الجزائر/ كلية الحقوق، السنة الجامعية: 2001-2002)، ص 101.
40. سمر توفيق صيرة، مبادئ التسويق: مدخل معاصر، ط1 ، (عمان: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2010)، ص 122.
41. زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، ص 249
42. أحمد شاعر العسكري، التسويق، مدخل إستراتيجي، (عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع، 2000)، ص 221.
43. المرجع السابق، ص 222.
44. راضية لسود، مرجع سبق ذكره، ص 115.
45. زكي خليل مساعد، مرجع سبق ذكره، ص 115.
46. صالح فرحة زاوي، الكامل في القانون التجاري بالجزائر، القسم الأول، المحل التجاري وعناصره، (الجزائر: دار ابن خلدون، للنشر والتوزيع، 2001)، ص 123.
47. إدريس فاضل، سلسلة القانون: مدخل الملكية الفكرية، (الجزائر: دار هومة للنشر والتوزيع، 2003)، ص 307.
48. راضية لسود، مرجع سبق ذكره، ص 118.

المراجع باللغة العربية:

- أحمد شاعر العسكري، التسويق، مدخل إستراتيجي، (عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع، 2000
- إدريس فاضل، سلسلة القانون: مدخل الملكية الفكرية، (الجزائر: دار هومة للنشر والتوزيع، 2003)، ص 307.
- المادة الثالثة من الأمر 66- 57 .
- المادة الثانية من الأمر 66- 57 مؤرخ في 27 ذي القعدة عام 1385 الموافق 19 مارس 1966 من قانون حقوق الملكية الصناعية والفكرية الجزائرية.
- المادة الرابعة من الأمر 66- 57.
- إياد عبد الفتاح النصور، إدارة التسويق، ط1، الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2007
- أيمن علي عمر، دراسات متقدمة في التسويق، (مصر: الدار الجامعية، 2007
- ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، (الأردن: دار اليازوري العلمية، الطبعة العربية، 2007

- زكي خليل المساعد، التسويق: المفهوم الشامل، (عمان: دار زهران ، 1998
- سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2001
- سمر توفيق صبرة، مبادئ التسويق :مدخل معاصر، ط1 ، (عمان: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2010)، ص 122.
- شذى أحمد عساف، شطب العلامة التجارية في ضوء اجتهاد محكمة العدل العليا، (عمان: دار الثقافة لنشر والتوزيع، 2011
- صالح فرحة زاوي، الكامل في القانون التجاري بالجزائر، القسم الأول، المحل التجاري وعناصره، (الجزائر: دار ابن خلدون، للنشر والتوزيع، 2001)، ص 123.
- صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، ط1، (عمان: دار الثقافة للنشر و التوزيع، 2005)، ص 140.
- طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، ط2، الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع، 1997
- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، مصر: المتحدة للإعلان، 1999
- عبد السلام ابو قحف، أساسيات التسويق، مصر: دار الجامعة الجديدة، 2002
- عبد لله الخشروم، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، ط2 ، (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2008)، ص 141.
- عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سبق ذكره.
- عمر وصفي عقلي وآخرون، مبادئ التسويق، الأردن: دار زهران، 1996
- قل بيكر، ترجمة حسن الشريف، من الفكرة إلى المستهلك، لبنان: الدار العربية للعلوم، 2010
- فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عوادة، مرجع سبق ذكره
- كريمة نعمة حسن، الولاء للعلامة التجارية، مجلة التقني، العدد الثاني، 2007، ص 5.
- محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، مصر: المكتب العربي الحديث، 1995
- محمد فريد الصحن وإسماعيل السيد، التسويق، مصر: الدار الجامعية، 2001
- محمود عصام المصري، التسويق: الأسس العلمية والتطبيق، (مصر: مكتبة عين الشمس، 1997
- ناصر عبد الحليم السلامات، الحماية الجزائرية للعلامات التجارية: دراسة تحليلية مقارنة وفقا لأحداث التشريعات العربية والأجنبية، (القاهرة: دار النهضة العربية، 2008
- نبيلة عباس، مبادئ التسويق، (مصر: الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، 2004
- وائل انور بندق، العلامات التجارية والنماذج الصناعية في دول مجلس التعاون الخليجي، (الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، 2006
- الرسائل العلمية:

-
- أم الخير ميلودي، تحليل النشاط التسويقي للخدمات الإشهارية في المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الجزائر، 2002-2003
- راضية لسود، سلوك المستهلك إتجاه المنتجات المقلدة- دراسة حالة الجزائر - مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة قسنطينة، 2008-2009
- ¹- اليافوت جرعود، عقد البيع وحماية المستهلك في التشريع الجزائري، رسالة ماجستير، (الجزائر: جامعة الجزائر/ كلية الحقوق، السنة الجامعية: 2001-2002
- المراجع باللغة الأجنبية:**

- Carlo Logiez, Elizabeth Vinay, op-cité

Philippe Loeb, Construire une stratégie de service, (Paris: Edition Dunod, 2003

- Kotler et Bernard Dubois, marketing management, 11 édition, (Paris: Pearson éducation , 2004

Carole logiez, Elizabeth Vinay , Entreprendre dans les services, (Paris: Edition Dunod, 2001.

Philip Kotler et autres, Marketing management, 11eme édition, (Paris, Pearson éducation, 2004

Revue MUTATION , éditée par la chambre algérienne de commerce et d'industrie , N° 28 , juin 1999.

Lendrevie Jacque et autres, MERCATOR, 7 émé édition, (Paris: Dalloz , 2003

- Jean Piere Helfer, Jacques Orsoni , Marketing, Vuibert, 6eme édition, (Paris: Dolloz, 2000

دور الأسرة في تنمية السلوك الاستهلاكي المسؤول " دراسة ميدانية على عينة من الأسرة الجزائرية"

د. بن لخضر محمد العربي، جامعة بشار

أ. بن سعيد مسعودة أمال، جامعة بشار

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور وأهمية الأسرة الجزائرية في تنمية السلوك الاستهلاكي المسؤول لأفرادها، ذلك من خلال الوقوف على الأسس النظرية و تعزيزها بدراسة ميدانية على عينة من الأسر الجزائرية " الواقعة بالجنوب الغربي للجزائر"، من خلال استبيان لجمع البيانات اللازمة، و تم تحليلها باستخدام SPSS الحزمة الخاصة بتجهيز البيانات في مجال العلوم الاجتماعية، وخلصت الدراسة الى مجموعة من النتائج و التوصيات أهمها: يختلف تأثير الأسرة على السلوك الاستهلاكي المسؤول في حال كون الأم عاملة أو ربة بيت بدرجة قليلة جدا تمثلت في الجانب الاقتصادي، بينما يؤثر المستوى التعليمي للوالدين بدرجة كبيرة، بحيث كلما كان الوالدين ذوى مستوى تعليمي عالي كلما توجهت قراراتهم الاستهلاكية نحو العقلانية و الترشيده. بالإضافة الى أن تأثير الأسرة يكون أعلى في الجانب الصحي للاستهلاك المسؤول.

الكلمات المفتاحية: الأسرة، السلوك الاستهلاكي، السلوك الاستهلاكي المسؤول.

Abstract:

This study aims to highlight the role and importance of the Algerian family in developing responsible consumer behavior for its members, This issue is tackled through the theoretical foundations and a Field study on a sample of Algerian families "located in the south-west of Algeria", Was analyzed using the SPSS "Statistical Package for the Social Sciences", The study concluded many of the conclusions and recommendations including: The influence of the family on responsible consumer behavior is very different in the event that the mother is a worker or housewife with very little economic status, while the educational level of the parents greatly affects, so that the parents have a higher level of education as their consumer decisions tend towards rationality and rationalization. In addition, the impact of the family is higher in the health side of responsible consumption.

Key words: Family, consumer behavior, responsible consumer behavior.

مقدمة:

تعتبر الأسرة الركيزة الأساسية للمجتمع والرابط الذي يبقيه متماسكا، وهي تتكون من مجموعة الأفراد تنشأ بينهم علاقات أولية ويعتمدون في معيشتهم على دخل مشترك. ومع توسع حجم الأسرة وتعدد ظروف المعيشة، ازدادت متطلبات الحياة مما أثر على سلوكها الاستهلاكي والعوامل التي تتحكم فيه، حيث أن إشباع تلك الحاجات يتطلب التعامل مع جهات متعددة لتأمين ذلك.

لكن النزعة الاستهلاكية و سعي كل فرد إلى البحث عن إشباع حاجاته ورغباته لتحقيق مستويات أعلى من الرفاهية غير مراعين لما ينتج عن ذلك من آثار سلبية سواء على صحته أو على المجتمع الذي ينتمي إليه أو البيئة التي يعيش فيها. أدى إلى ظهور عادات و سلوكيات استهلاكية غير مسؤولة مثل: عدم الالتزام بالاعتدال في الإنفاق، والميل إلى الإسراف ، التبذير، الترف والبذخ والتقليد.... الخ. وهذا ما قادنا الى الاهتمام بفكرة تبني أنماط استهلاكية مسؤولة، تحافظ على صحة الفرد، ببيئته ومجتمعه.

وضمن هذا الطرح سنحاول من خلال هذه الورقة البحثية الاجابة عن الاشكالية المتمثلة فيما يلي:

- ما مدى تأثير الأسرة الجزائرية في تنمية السلوك الاستهلاكي المسؤول لأفرادها ؟

وللوصول الى هذا الهدف ارتأينا تقسيم هذه الدراسة الى جزئين:

✓ أولا: الاطار النظري للدراسة، للتعريف بكافة متغيرات الدراسة.

✓ ثانيا: الجانب التطبيقي، من خلال دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين الجزائريين

أولا: الاطار النظري للدراسة

إن سر نجاح العملية التسويقية في أي مؤسسة هو الاهتمام بالمستهلكين، فإذا لم تتجح المؤسسة في إشباع حاجاتهم ورغباتهم فإن مصيرها يكون الفشل، وهذا ما أدى إلى فشل العديد من السلع والخدمات عند طرحها في الأسواق، لذا أصبحت الحاجة ماسة لدراسة أنماط الاستهلاك. و رفع اللبس بين دراسة الاستهلاك ودراسة سلوك المستهلك لأنهما أمرين مختلفين ولا يشيران بالضرورة إلى نفس الشيء.¹

1. ماهية السلوك الاستهلاكي المسؤول:

1.1 الاستهلاك: هو أحد الخيارات الاقتصادية الثلاثة الكبرى، هو الفعل الذي يقوم بموجبه المستهلك الإقتصادي باستعمال سلعة أو خدمة من أجل تحويلها خلال عملية إنتاجية (استهلاك وسطي) أو لتغطية احتياج (استهلاك نهائي)، مما يؤدي إلى اهتلاك فوري أو تدريجي للسلعة أو الخدمة². و الاستهلاك ليس وظيفة اقتصادية فحسب، بل له أبعاد أخرى فهو يساهم في تكوين وبناء هوية الفرد ويحكم مدى اندماجه في المجتمع.

2.1 سلوك المستهلك: و هو " ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء السلع أو الخدمات أو الخبرات أو الأفكار التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته و حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة".³ و يعرف أيضا بأنه " ذلك الفعل الشخصي الذي يقوم في جوهره على الانتفاع و الاستخدام الاقتصادي بالسلع و الخدمات و متضمنة عدد من العمليات المترتبة تحقيق القرار لذلك الفعل ".⁴

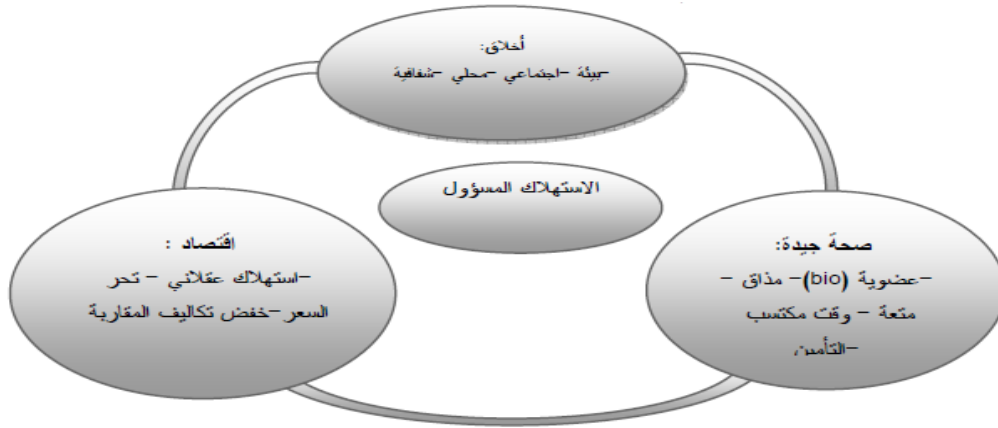
ومن هنا يتجلى الفرق بين الاستهلاك و سلوك المستهلك، حيث يمكن اعتبار الأول على أنه جزء من الثاني. كما يمكن اعتبار الاستهلاك على أنه عنصر من المرحلة الأخيرة من السلوك الاستهلاكي (مرحلة الاستخدام).⁵

3.1 مفهوم الاستهلاك المسؤول: ظهور 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 للاستهلاك⁶. كما عرف على أنه إعطاء إحساس الأخلاق والمنفعة الاجتماعية أثناء عملية الشراء، أي يجب على المستهلك أن يصبح مستهلك فعال. وترى Beaulieu (2009) أنه ذلك السلوك الاستهلاكي المسؤول الذي يسمح بإشباع الحاجات الفردية والجماعية مع الأخذ بعين الاعتبار البيئة والمجتمع، ويسمح باستعمال القدرة الشرائية للمستهلك للمساهمة ايجابيا في المجتمع والبيئة⁷.

إن التعاريف السابقة تسمح بتكوين فكرة واضحة عن 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 والجماعية⁸. وبالإضافة إلى مراعاة الجانب البيئي والصحي في السلوك الاستهلاكي للفرد، فإن الجانب الاجتماعي لا يقل أهمية عنهما. وعليه تقترح Petitjean (2012)، ثلاث أبعاد للاستهلاك المسؤول، حيث ترى أن الاستهلاك المسؤول هو الاستهلاك عقلائي يدمج متطلبات ومعايير حماية البيئة والتقدم الاجتماعي والتنمية الاقتصادية، إذ يستجيب لثلاث انشغالات: البيئية، الأخلاقية والاقتصادية⁹.

ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل رقم 01

الشكل رقم 1: الجوانب المتعلقة بالسلوك الاستهلاكي المسؤول



Source: Petitjean, Marie Françoise, «consommation responsable, Veille Marchés», BHR Infos, janvier, 2012, P 13.

4.1 مبادئ الاستهلاك المسؤول: يتضمن الاستهلاك المسؤول عدة مبادئ يمكن إيجازها فيما يلي :

- ✓ مبدأ المنفعة: أي تجنب شراء المنتجات التي لا تتوافق (تشبع) الحاجات الحقيقية، وذلك للحد من الاستهلاك المفرط واستنزاف الموارد الطبيعية؛
- ✓ مبدأ الوقاية: اختبار المنتجات/الخدمات التي لها أقل ضرر ممكن على البيئة، الصحة والمجتمع؛
- ✓ 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؛

2. دور الأسرة في تنمية السلوك الاستهلاكي المسؤول: يعتبر المستهلك الجزائري مستهلكاً مندفعاً

قليلاً في عملية الشراء، و تؤثر عليه عادات و تقاليد و ثقافات عديدة تختلف من منطقة لأخرى، كما يلاحظ ظهور تغيرات في أنماط الاستهلاك الجزائرية و التي أصبحت تعتمد على الاستهلاك الأقرب إلى البلدان المتقدمة، والبحث عن الجودة. وقد ظهرت اختلالات في السلوكيات الاستهلاكية للمستهلك الجزائري تمثلت في استهلاك المنتجات التي تخلف أضرار بالصحة أو البيئة الطبيعية، وتجاهل بعض المستهلكين لأولويات الاستهلاك، وعدم الالتزام بالاعتدال في الإنفاق، والميل إلى الإسراف والترف ، ولا شك أن لهذه الاختلالات السلوكية آثار سلبية كبيرة على الفرد و المجتمع بصفة عامة.

بالإضافة الى الأسرة هناك العديد من العوامل التي تؤثر على سلوك الفرد، و يمكن الإشارة إليها بصورة مختصرة فيما يلي:

- العوامل الكمية: هي التي يمكن قياسها و تمثيلها بالأرقام مثل الدخل، معدلات الفائدة...الخ.
- العوامل السلوكية: التي تنقسم الى عوامل داخلية مثل: الشخصية، الدوافع و عوامل خارجية اجتماعية و ثقافية.

1.2 تعريف الأسرة: نظرا للدور الذي تلعبه الأسرة في الحياة الاجتماعية للأفراد من الناحية السوسولوجية في التنشئة الاجتماعية لهم و مالهم من أثر في المحيط البيئي بمختلف مجالاته، تضاربت وجهات النظر حول إعطاء تعريف لها يلم بجميع النواحي فكل باحث نظر إليها من زاوية، حيث عرفت:

حسب بيرجس و لوك (Lokk et Beargess) بأنها مجموعة من الأشخاص يتحدون بروابط الزواج أو الدم أو التبني، فيكونون مسكنا مستقلا و يتفاعلون في تواصل بعضهم البعض بأدوارهم الاجتماعية المختصة كزوج و زوجة و أب و أم، و ابن و ابنة، و أخ و أخت الأمر الذي ينشئ لهم ثقافة مشتركة ¹⁰.
و تعرف أيضا على أنها " عبارة عن نسق اجتماعي من خلاله يتصل الأفراد ببعضهم البعض، و ينسجون وضع معين لإحداث التفاعل الاجتماعي".¹¹

كما عرفها بعض الباحثين الاجتماعيين بأنها " رابطة اجتماعية تتكون من زوج و زوجة وأطفالهما، وتشمل الجدود والأحفاد وبعض الأقارب على أن يكونوا مشتركين في معيشة واحدة ".¹²

و من خلال التعاريف السالفة الذكر يمكن الوقوف على جملة من الخصائص تنسم بها الأسرة تتمثل فيما يلي:

- تعتبر الأسرة أداة اجتماعية ضابطة لسلوك الأفراد في الداخل و الخارج مع الجماعات الأخرى .
- الأسرة هي الوحدة الأساسية الأولى التي ينشأ فيها الفرد و يكون شخصيته .
- الأسرة كيان اجتماعي يجمع عدة أفراد يربطهم الزواج أو الدم أو التبني أو غيرها من المرتكزات .
- تعد الأسرة أداة يتم من خلالها نقل التراث الثقافي عبر الأجيال فهي بوابة بمقتضاها تتلقى الأجيال القادمة عادات و تقاليد و قيم و معتقدات الأجيال السابقة .سادسا: الأسرة جماعة مرجعية يستند إليها الفرد في تحديد قراراته المختلفة الأشكال، و كيف سلوكياته وفق متطلباتها .سابعاً: تختلف أشكال الأسر بحسب طبيعة و خصائص المجتمعات التي تقيم فيها.

2.2 تصنيفات الأسرة: يمكن تصنيف الأسرة إلى ما يلي¹³:

✓ **الأسرة النوواة:** هي التي تشمل على الأم و الأب والأولاد يعيشون سوية في المسكن نفسه ويطلق عليها بعض الباحثين بالأسرة الزوجية أو الأسرة البسيطة.

✓ **الأسرة المركبة:** وتظهر في المجتمعات التي تتيح تعدد الزوجات مثل المجتمعات الإسلامية والعديد من المجتمعات الشرقية.

✓ **الأسرة الممتدة:** وهي عبارة عن الأسرة النواة مضافا إليها مجموعة من الأقارب كالجددين أو الأعمام أو الأخوال.

✓ **الأسرة السائبة:** وتتكون من زوج وزوجة فقط .

3.2 أدوار الأسرة في مراحل القرار الشرائي: ويمكن أن ندرجها في النقاط التالية:

أولا: المبادرون: يعد الفرد الذي يقترح أو يفكر أولا في شراء منتج معين مبادرا لعملية الشراء كقيام الابن الأكبر باقتراح فكرة شراء سيارة، كما يساهم المبادر في إبراز مزايا السلعة المقترحة للشراء.¹⁴

ثانيا: المؤثر في قرار الشراء: فالمؤثر هو العضو داخل الأسرة الذي يبرز قرار الشراء وله وجهة معينة لتحقيق هدف معين يريد الوصول إليه، و هو يمارس تأثيرا كبيرا على عملية اتخاذ القرار و لاسيما إذا تعلق الأمر بتقييم العلامة.¹⁵

ثالثا: مقررو عملية الشراء: يتمثلون في أعضاء العائلة الذين يرجع إليهم التحديد النهائي بالنسبة لجزء أو كل عملية الشراء.¹⁶

رابعا: منفذو عملية الشراء: منفذ قرار الشراء هو الشخص الذي يقوم بإتمام عملية قرار الشراء وفق المواصفات المحددة للمنتج المزمع شرائه، و قد يكون منفذ عملية الشراء الزوج أو الزوجة أو الأولاد أو أي شخص مكلفا بتنفيذ قرار الشراء أو اشتراك بعض أفراد الأسرة أو جلهم في تنفيذ قرار الشراء.¹⁷

خامسا: مستعملو السلعة: وهم الأفراد الذين يستهلكون أو يستخدمون المنتج، و قد يشترك أكثر من فرد في الاشتراك في استعمال السلعة، كما قد نجد أن الفرد يستخدم السلعة بمفرده، واستخدام المنتج يختلف باختلاف البنية الأسرية و محيطها كما يختلف باختلاف طبيعة المنتج.¹⁸

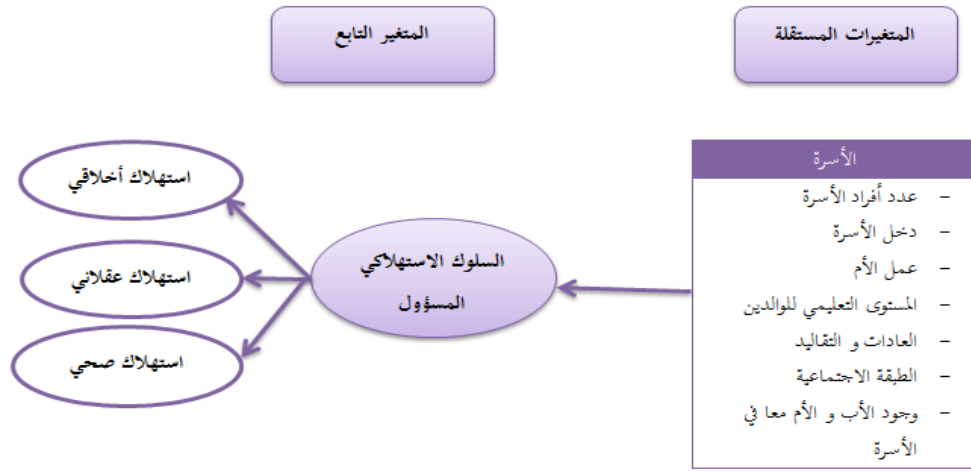
4.2 موقع الأطفال في قرار الشراء: يلعب الأطفال دورا هاما في جميع المجتمعات، من خلال التأثير على القرارات المتخذة داخل الأسر، سواءا تعلق الأمر بقرارات الشراء للسلع أو الخدمات أم بأمور أخرى، كونهم يكتسبون الكثير من المهارات الاتصالية خلال عملية التنشئة الاجتماعية، فالطفل يبني سلوكه بناءا على التنشئة التي تلقاها من مختلف المؤسسات الاجتماعية، هذه الأخيرة غدت الطفل بأفكار و قيم كونت على أثرها شخصيته، ونجد لوضعية الطفل في الأسرة أثرا على تحديد قرار الشراء، فالطفل الوحيد في الأسرة يكون لرأيه تأثير قوي على قرارات الأسرة و كذلك للطفل الأول و الأخير دور في التأثير داخل الأسرة، كما أن المرحلة التي يمر بها الطفل في عمره تؤثر في تحديد معالم قرارات الأسرة.¹⁹

ثانيا: الدراسة الميدانية:

1. منهجية الدراسة:

1.1 نموذج الدراسة: تسعى الدراسة لاختبار درجة تأثير الأسرة على تنمية السلوك الاستهلاكي المسؤول من خلال مرحلتين: المرحلة الأولى ندرس فيها تأثير الأسرة من خلال دراسة تأثير كل عنصر من المتغيرات متمثلة في (عدد أفراد الأسرة، الدخل الشهري للأسرة، عمل الأم و المستوى التعليمي للوالدين بالإضافة الى بعض العوامل الأخرى...) على السلوك الاستهلاكي المسؤول، وفي المرحلة الثانية ندرس مدى تأثير الأسرة على كل متغير من متغيرات السلوك المسؤول على حدى.

الشكل رقم 2: نموذج الدراسة المقترح.



المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على بعض الدراسات السابقة.

و ذلك بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره يقوم على دراسة الظواهر كما هي في الواقع و التعبير عنها بشكل كمي أو كيفي بما يوضح حجم الظاهرة و درجة ارتباطها مع الظواهر الأخرى أو بوصف الظاهرة و توضيح خصائصها من أجل اختبار صحة الفرضيات و الاجابة على التساؤلات. و عليه يمكن توضيح ذلك وفق النموذج المقترح التالي.

وبناء على ما هو موضح في نموذج الدراسة يمكن صياغة الفرضيات الآتية:

الفرضية الرئيسية الأولى: هنالك اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين المتغيرات الأسرية و السلوك الاستهلاكي المسؤول، وهي بدورها تتفرع إلى الفرضيات الفرعية التالية:

- يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 على تنمية السلوك الاستهلاكي المسؤول راجع لاختلاف جنسهم.
- يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للمتغيرات الأسرية على تنمية السلوك الاستهلاكي المسؤول راجع لاختلاف سنهم.

- يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للمتغيرات الأسرية على تنمية السلوك الاستهلاكي المسؤول راجع لاختلاف مستواهم التعليمي.
- يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للمتغيرات الأسرية على تنمية السلوك الاستهلاكي المسؤول راجع لاختلاف الراتب الشهري للأسرة.
- يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للمتغيرات الأسرية على تنمية السلوك الاستهلاكي المسؤول راجع لعمل الأم
- يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للمتغيرات الأسرية على تنمية السلوك الاستهلاكي المسؤول راجع لاختلاف تركيب الأسرة.
- يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للمتغيرات الأسرية على تنمية السلوك الاستهلاكي المسؤول راجع لاختلاف المستوى التعليمي للوالدين.

الفرضية الرئيسية الثانية: هنالك اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للأسرة على مختلف جوانب السلوك الاستهلاكي المسؤول ، وهي بدورها تنفرع إلى الفرضيات الفرعية التالية:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للأسرة على الجانب الأخلاقي للسلوك المسؤول.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للأسرة على الجانب الصحي للسلوك المسؤول.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للأسرة على الجانب الاقتصادي للسلوك المسؤول.

2.1 مجتمع و عينة الدراسة: يتشكل المجتمع الدراسة من المستهلكين الجزائري ، والذين ينفقون مالا للحصول على ما يلزمهم من غذاء، تم اختيار عينة عشوائية بسيطة تمثلت في 126 شخص يتواجدون على مواقع التواصل الاجتماعي Facebook و Twitter وكذا على موقع Google drive، لكن الاجابات المحصل عليها كانت فقط 120 لأسباب خارجة عن نطاقنا.

3.1 أداة الدراسة: تم الاعتماد على استمارة الاستبيان لجمع البيانات الميدانية، والتي بدورها كانت تشمل على جزئين:

- الجزء الأول: البيانات الشخصية وتمثلت في الجنس، السن، الدخل الشهري للأسرة، تركيب الأسرة، بالإضافة الى عمل الأم و المستوى التعليمي للوالدين.

- الجزء الثاني: أسئلة سلوكية تمثلت في مواقف المستهلكين، و معرفة أهم العوامل التي تؤثر على السلوك المسؤول للأسرة الجزائرية، من خلال ثلاث أبعاد أساسية تمثلت في البعد: الأخلاقي، الصحي و الاجتماعي. وقد تم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي على بعض الأسئلة لتقييم اجابات افراد عينة البحث.¹

4.1 مجالات البحث: ويمكن توضيح مجالات الثلاثة دراستنا فيما يلي:

- المجال المكاني: المستهلكين الجزائري القاطنين على التراب الوطني، والذين ينفقون مالا للحصول على ما يلزمهم من غذاء.
- المجال الزمني: تمت صياغة الاستبيان بتاريخ 2017/08/15 إلى غاية توزيعه وجمع الإجابات وعملية التحليل بتاريخ 2017/09/14.

5.1 أدوات التحليل: تمت عملية التحليل باستخدام برنامج التحليل الإحصائي spss و Google drive لمعالجة النتائج المتحصل عليها وتمثيلها بيانيا.

2. عرض نتائج الاستبيان و تحليلها:

1.2 اجراء معالجة الاستبيان: من أجل تحليل الاستبيان تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي الذي يقيس اتجاهات و اراء المستقصين حسب الجدول رقم (1).

و لتحديد طول مجالات مقياس ليكرت الخماسي يتم حساب المدى (5-1=4)، ثم تقسيمها على عدد المجالات (0,8=4/5)، ثم اضافة هذه القيمة الى أقل قيمة في المقياس و هي الواحد وذلك لتحديد الحد الأعلى للخلية و عليه سيتم تفسير النتائج حسب الجدول التالي:

الجدول رقم 1: اجابات الاسئلة و دلالاتها.

الاجابة على الأسئلة	الدرجة	المتوسط الحسابي	درجة المستوى
غير موافق تماما	1	[1.8-1]	منخفضة جدا
غير موافق	2	[2.6-1.8]	منخفضة
محايد	3	[3.4-2.6]	متوسطة
موافق	4	[4.2-3.4]	مرتفعة
موافق تماما	5	[5 -4.2]	مرتفعة جدا

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

2.2 اختبار ثبات عبارات الاستبيان: يقصد بثبات الاستبيان أنه يعطي النتيجة نفسها لو تم اعدت توزيعه على أفراد العينة أكثر من مرة تحت نفس الظروف و الشروط و هذا يعني الاستقرار في نتائج الاستبيان ، معامل

¹ تمت هيكلة الاستبيان و تقسيمته حسب الدراسات السابقة التي تطرقت الى هذا الموضوع من قبل.

الثبات يأخذ قيما تتراوح بين الصفر والواحد، حيث كلما اقتربت قيمته من الواحد كان الثبات مرتفعاً، و كلما اقتربت من الصفر كان الثبات منخفضاً.

الجدول رقم 2: اختبار ثبات عبارات الاستبيان

المحور	عدد العبارات	ألفا كرونباخ Alpha de Cronbach
محور الأخلاقي	10	0.796
محور الصحي	10	0.762
محور الاقتصادي	10	0.856
مجموع المحاور	30	0.913

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss v21

من خلال الجدول يتضح لنا أن عبارات الاستبيان تتميز بالثبات حسب معامل ألفا كرونباخ الذي تجاوز الدلالة الاحصائية 0,6 أي 60% بنسبة تفوق 91%، وهذا بمجموع 30 عبارة. مما يدل على أن فقرات الاستبيان لها معدلات ثبات عالية، وبذلك فإن أداة الدراسة تتمتع بدرجة ثبات عالية يمكن استخدامها لأغراض هذه الدراسة.

3.2 تحليل أسئلة البيانات الشخصية و الأسئلة المتعلقة بالموضوع: من خلال النتائج المتحصل، يتضح لنا جليا أن عينة الدراسة أغلبها اناث بنسبة 60 %، في حين كانت نسبة الذكور 40%، وهذا راجع لطبيعة المجتمع المدروس لان غالبية الاناث هم الذين يقومون بعملية التسوق. أما بالنسبة للفئة العمرية، فكانت الفئة ما بين 20 إلى 55 سنة هي الفئة الغالبة، وذلك راجع الى طبيعة الموضوع المدروس الذي يستهدف الأبناء بصفة خاصة.

الجدول رقم 3: الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة.

المعلومات	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	40%
	أنثى	60%
السن	أقل من 20 سنة	05%
	من 20 إلى 55 سنة	80%
	أكبر من 55 سنة	15%
المستوى التعليمي	ابتدائي	00%
	متوسط	10%
	ثانوي	20%
	جامعي	05%
	دراسات عليا	65%
المهنة	طالب	10%
	بطل	10%

موظف	96	80%
تاجر	00	00%
متقاعد	00	00%
اخرى	00	00%
أقل من 18000 دج	24	20%
18000-36000 دج	36	30%
36001-54000 دج	42	35%
54001-72000 دج	18	15%
أكثر من 72000 دج	00	00%

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss v21

كما يوضح الجدول أعلاه أن غالبية أفراد العينة المدروسة ذوي مستوى تعليمي جيد، حيث سجلنا نسبة 65% من أفراد العينة دراسات عليا، تليها نسبة 20% من ذوي مستوى ثانوي بالإضافة، بينما لم يسجل أي فرد في المستوى الابتدائي، و يرجع ذلك إلى طبيعة أفراد العينة الذين جهم شباب و الى المواقع الالكترونية التي نشر فيها الاستبيان، أما انخفاض نسبة المستوى الابتدائي يرجع لصعوبة فهم واستيعاب الاستبيان. أما المهنة، فمن خلال الجدول يتضح لنا أن أعلى نسبة كانت للعاملين قدرت بـ 80%، تليها الطلبة و البطالين بنسبة 10% لكل واحدة منهما في حين لم تسجل الاختيارات الاخرى أي نسبة .

الدخل الشهري للأسرة، من خلال تقسيماتنا للدخل نلاحظ وجود تقارب في توزيع دخول الأسر، حيث بلغ دخل أفراد الأسرة 36001-54000 دج نسبة 35% تليها نسبة 30% لذوي الدخل بين 18000-36000 دج، ثم 20% للأفراد ذوي الدخل أقل من 18000 دج ، و بنسبة 15%، لذوي الدخل بين 54001-72000 دج و يرجع ذلك لطبيعة المناصب التي يشغلها أفراد العينة المدروسة، و الذي يهمننا في دراستنا هذه هو الدخل كعامل اجتماعي لأنه لا يخص الفرد صاحب الدخل وإنما يخص الأسرة ككل.

الجدول رقم 4: التكرار و النسبة المئوية لعمل الأم، تركيب الأسرة و المستوى التعليمي للوالدين.

النسبة المئوية	التكرار	المعلومات
85%	102	ماكنة بالبيت
05%	06	موظفة
00%	00	مهن حرة
10%	12	متقاعدة
50%	60	وجود الأب و الأم معا بالأسرة
00%	00	وجود الأب فقط

50%	60	وجود الأم فقط	تركيب الأسرة
00%	00	لا يوجد لا أم ولا أب	
60%	72	بدون مستوى	المستوى الدراسي للأم
05%	06	ابتدائي	
00%	00	متوسط	
20%	24	ثانوي	
15%	21	جامعي	
00%	00	دراسات عليا	المستوى الدراسي للأب
45%	54	بدون مستوى	
10%	12	ابتدائي	
15%	15	متوسط	
15%	15	ثانوي	
10%	12	جامعي	
05%	06	دراسات عليا	

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss v21

من خلال النتائج نلاحظ أن أغلبية أمهات أفراد العينة ماكثات بالبيت بنسبة 85%، و 10% منهم متقاعدات أما أقل نسبة كانت للموظفات بنسبة 05%. و يرجع سبب ورود هذا السؤال الى معرفة اذا يوجد فرق في لأنماط الاستهلاكية كميا أو نوعيا للأسر التي تعمل الأم بها أم لا. أما بالنسبة لتركيبية الأسرة فقد انقسمت اجابات أفراد العينة بالتساوي بين وجود الأب و الأم في الأسرة معا و وجود الأم فقط بنسبة 50%.

أما بالنسبة للمستوى التعليمي للوالدين فكانت النسبة الأكبر للاختيار الأول: بدون مستوى لكل من الأب و الأم معا تليها ثانوي ثم جامعي و في الأخير ابتدائي بالنسبة للأم و دراسات عليا للأب بنسبة قدرت بـ 5%. و هذا ما يؤكد النتائج السابقة الذكر والتي أجمعت على أن الأم ماكثة بالبيت.

ننتقل إلى تحليل أسئلة الجزء الثاني والتي تتمحور حول أبعاد السلوك الاستهلاكي المسؤول.

الجدول رقم 5: التكرار، النسبة، الوسط الحسابي والانحراف المعياري لجوانب السلوك الاستهلاكي المسؤول.

العبارة	المقياس	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف م
المحور الأول: الجانب الأخلاقي								
01	التكرار	06	30	18	48	18	3.35	1.18
	النسبة	05%	25%	15%	40%	15%		
02	التكرار	18	72	18	12	00	2.20	0.83
	النسبة	15%	60%	15%	10%	00%		
03	التكرار	00	30	18	60	12	3.45	0.99

		%10	%50	%15	%25	%00	النسبة	
1.31	3.40	30	36	12	36	06	التكرار	04
		%25	%30	%10	%30	%05	النسبة	
0.96	2.90	00	42	30	42	06	التكرار	05
		%00	%35	%25	%35	%05	النسبة	
0.75	1.95	00	06	12	72	30	التكرار	06
		%00	%05	%10	%60	%25	النسبة	
1.23	2.55	06	30	12	48	24	التكرار	07
		%05	%25	%10	%40	%20	النسبة	
0.97	1.70	00	12	06	36	66	التكرار	08
		%00	%10	%05	%30	%55	النسبة	
1.33	2.75	00	54	18	12	36	التكرار	09
		%00	%45	%15	%10	%30	النسبة	
1.08	2.15	00	18	24	36	42	التكرار	10
		%00	%15	%20	%30	%35	النسبة	
المحور الثاني: الجانب الصحي								
1.10	3.80	42	30	30	18	00	التكرار	11
		%35	%25	%25	%15	%00	النسبة	
0.93	2.85	06	18	54	36	06	التكرار	12
		%05	%15	%45	%30	%05	النسبة	
0.98	4.15	48	54	12	00	06	التكرار	13
		%40	%45	%10	%00	%05	النسبة	
1.11	3.75	24	66	18	00	12	التكرار	14
		%20	%55	%15	%00	%10	النسبة	
1.11	2.75	12	12	42	42	12	التكرار	15
		%10	%10	%35	%35	%10	النسبة	16
1.28	2.80	18	12	42	42	18	التكرار	
		%15	%10	%30	%30	%15	النسبة	17
1.18	3.60	24	54	24	06	12	التكرار	
		%20	%45	%20	%05	%10	النسبة	18
1.30	3.65	30	54	18	00	18	التكرار	
		%25	%45	%15	%00	%15	النسبة	19
1.48	3.00	24	30	12	30	24	التكرار	
		%20	%25	%10	%25	%20	النسبة	20

1.34	3.30	18	54	12	18	18	التكرار	
المحور الثالث: الجانب الاقتصادي								
1.23	4.05	60	30	12	12	06	التكرار	21
		%50	%25	%10	%10	%05	النسبة	
0.98	3.85	30	60	12	18	00	التكرار	22
		%25	%50	%10	%15	%00	النسبة	
1.15	3.80	30	66	00	18	06	التكرار	23
		%25	%55	%00	%15	%05	النسبة	
1.34	3.30	18	54	12	18	18	التكرار	24
		%15	%45	%10	%15	%15	النسبة	
1.23	3.20	18	42	12	42	06	التكرار	25
		%15	%35	%10	%35	%05	النسبة	
1.00	3.50	12	60	30	12	06	التكرار	26
		%10	%50	%25	%10	%05	النسبة	
1.17	3.70	36	42	12	30	00	التكرار	27
		%30	%35	%10	%25	%00	النسبة	
1.13	1.85	06	06	12	30	60	التكرار	28
		%05	%05	%10	%30	%50	النسبة	
1.43	2.95	24	24	12	42	18	التكرار	29
		%20	%20	%10	%35	%15	النسبة	
1.20	3.75	36	48	12	18	06	التكرار	30
		%30	%40	%10	%15	%05	النسبة	

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss v21

بالنسبة للجانب الأخلاقي أظهرت نتائج التحليل أن أغلبية أفراد العينة المدروسة اكدوا على " أنهم يقتنون المنتجات التي تتناسب و عاداتك و تقاليدك " و ذلك بمتوسط حسابي مرتفع بلغ 3.45، أما فيما يخص " اقتناء المنتجات الغير مضره للبيئة، اقتناء المنتجات المحلية على المنتجات الأجنبية " فكانت أغلبية الاجابات تؤول الى الغير موافق بمتوسطات حسابية منخفضة، حيث أخذ السؤال رقم 8 أقل نسبة متوسط حسابي بلغت 1.70 و الذي ينص على اذا ما كان الدافع من وراء شراء المنتجات هو التباهي والتفاخر .

أما فيما يخص الجانب الصحي، كما يلاحظ أيضا أن أفراد العينة يؤكدون بدرجة عالية "بتأثير الأسرة على سلوكهم الاستهلاكي في الجانب الصحي بحيث كان المتوسط الحسابي لأغلبية الأسئلة مرتفع مما يدل على وعي الأسرة و اهتمامها بالجانب الصحي لأفرادها من خلال اكسابهم لعادات استهلاكية صحية، اختيار المنتجات ذات التعبئة التي يمكن اعادة استخدامها و اتاحة فرصة لهم للتسوق لتكون لديهم شخصية مستقلة. أما

أعلى قيمة للوسط الحسابي سجلها السؤال رقم 13 و التي قدرة بنسبة 4.15 و التي ينص على " ضرورة القيام بتفحص تاريخ انتهاء صلاحيات المنتجات قبل شرائها"، أما أقل نسبة كانت للسؤال رقم 15 " تتفادى اقتناء المنتجات التي تحتوى على الملونات الغذائية E120" حيث قدرت بـ 2.75 و يمكن تفسير ذلك الى نقص الوعي لدى الوالدين لأضرار مثل هذه المواد و الذي يرجع الى قلة التوعية و التحسيس.

أما الجانب الاقتصادي فقد كانت أغلبية اجابات افراد العينة حول الاسئلة تميل الى الايجاب و هذا من خلال المتوسطات الحسابية المرتفعة المسجلة، حيث بلغ أعلى نسبة للمتوسط الحسابي للسؤال رقم 21 و الذي ينص على ضرورة التحري على الأسعار قبل الشراء بنسبة قدرت بـ 4.05 أما أقل نسبة كانت للسؤال رقم 28 " يضر والدك في بعض الأحيان الى دفع مبالغ باهضة فقط لارضائك "، بنسبة قدرت بـ 1.85 و هذا ما يؤكد سعي الأسرة الى توجيه سلوكيات أفرادها نحو الترشيح و الاعتدال في الانفاق و تجنب اقتناء المنتجات الغير ضرورية.

4.2 اختبار الفرضيات:

1.4.2 الفرضية الأساسية الأولى: هنالك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للمتغيرات الأسرية على تنمية السوق الاستهلاكي المسؤول للمستهلكين الجزائريين. و قد تم اختبار هذه الفرضية على مرحلتين، حيث تم في البداية اختبار وجود الأثر بشكل كلي بين الأسرة و السلوك الاستهلاكي المسؤول، من خلال استخدام أسلوب الانحدار البسيط والذي كانت نتائجه كما يلي:

الجدول رقم6: ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الثانية

معتمل الارتباط كارل بيرسون R	معامل التحديد R ²	R-deux ajusté المعدلة	تحليل التباين ANOVA		اختبار t للنموذج	اختبار F للنموذج	النتائج
			قيمة معامل التباين F	مستوى المعنوية	قيمة معامل t	مستوى المعنوية	
0.806	0.649	0.333	11.009	0.002	4.049	0.001	

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

نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة معامل الارتباط لكارل بيرسون كانت مرتفعة حيث قدرت بـ 0.806 مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية قوية بين دور الأسرة و التوجه بالسلوك الاستهلاكي نحو المسؤولية، أما معامل التحديد فقد بلغ 0.649، مما يعني بأن المتغيرات الأسرية تفسر ما نسبته 64.9% من نسبة توجيه السلوك الاستهلاكي للأسر الجزائرية و هي النسبة التي ساهمة بها الأسرة من خلال اجابات افراد العينة، أما النسبة المتبقية 35.1% فتعود للعوامل الأخرى كالعوامل النفسية و العوامل الاجتماعية و الثقافية مثل الطبقة الاجتماعية، اللغة، الثقافة الفرعية و الجماعات المرجعية الأخرى.....

كما يظهر تحليل التباين ANOVA لاختبار المعنوية الاحصائية لنموذج الانحدار الخاص باختبار هذه الفرضية أن قيمة F تساوي 11.009 عند مستوى معنوية 0.05، و انطلاقا من هذه النتائج يمكن القول بأن نموذج الانحدار ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة 0.05 و هو ما يؤكد وجود أثر للأسرة على تنمية السلوك الاستهلاكي المسؤول. و على هذا الأساس يتم رفض فرضية العدم و قبول فرضية الأساس.

أما المرحلة التي تليها فقمنا بدراسة تأثير كل متغير من المتغيرات الأسرية على مدى لمعرفة المتغير الذي يؤثر بشكل أكبر من خلال استخدام الانحدار الخطي المتعدد و كانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم7: ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار

ANOVA تحليل التباين				R- deux ajusté المعدلة	معامل التحديد R²	معتمل الارتباط كارل بيرسيون R	
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج					
مستوى المعنوية	قيمة معامل t	مستوى المعنوية	قيمة معامل التباين F				
0.0671	6.982	0.049	3.617	– 0.045	0.10	0.101	الجنس
0.0750	4.170	–	–	– 0.049	0.006	0.076	السن
0.0213	5.941	0.026	4.612	0.034	0.085	0.291	المستوى التعليمي
0.745	4.774	–	–	– 0.049	0.006	0.078	المهنة
0.0408	7.502	0.050	3.562	– 0.015	0.038	0.196	الراتب الشهري للعائلة
0.090	12.210	–	–	– 0.055	0.001	0.027	عمل الأم
0.0259	11.252	–	–	0,019	0.070	0.265	تركيب الأسرة
0.0224	12.505	0.002	11.174	0.030	0.081	0.285	م ت للوالدين لوالدين

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

من خلال نتائج الجدول نلاحظ أن أكبر قيمة لمعامل الارتباط كانت بعنصر المستوى التعليمي سواءا للمستهلك أو للوالدين حيث بلغا على التوالي 0.291 و 0.285 مما يدل على أن المستوى التعليمي للوالدين يلعب دور كبير في تبني مبادئ الاستهلاك المسؤول للأبناء و هذا ما تأكدته أيضا قيمة مستوى المعنوية $\alpha =$

0.0224 و هي أقل من 0.05 مما يعني وجود أثر ذو دلالة إحصائية للمستوى التعليمي للوالدين على السلوك الاستهلاكي المسؤول، في حين بلغت أقل نسبة لمعامل الارتباط لعمل الأم وكانت 0.001 مما يعني وجود ارتباط طردي ضعيف جدا بين عمل الأم و السلوك الاستهلاكي المسؤول، حيث بلغت نسبة التأثير 9%، أي قبول الفرضية الثانية و رفض فرضية العدم.

2.4.2 الفرضية الثانية: هنالك اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للأسرة على مختلف جوانب السلوك الاستهلاكي المسؤول و قد تم اختبار هذه الفرضية باستخدام الانحدار الخطي المتعدد و كانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم 8: ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار

ANOVA تحليل التباين				R-deux ajusté المعدلة	معامل التحديد R²	معامل الارتباط كارل بيرسيون R	
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج					
مستوى المعنوية	قيمة معامل t	مستوى المعنوية	قيمة معامل التباين F				
0.000	5.658	0.035	3.538	0.050-	0.005	0.070	البعد الأخلاقي
0.001	3.895	0.018	4.055	0.034-	0.020	0.142	البعد الصحي
0.000	4.625	0.001	9.008	0.038-	0.017	0.130	البعد الاقتصادي

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss v21

من خلال نتائج الجدول نلاحظ أن تأثير الأسرة يكون أعلى في الجانب الصحي بحيث يبلغ معامل الارتباط 0.142 و بنسبة مستوى معنوية بلغت 0.001 تم يليها الجانب الاقتصادي بمعامل ارتباط يقدر بـ 0.13 و في الأخير الجانب الأخلاقي بمعامل ارتباط قدر بـ 0.070 و يمكن تفسير هذه النتائج على أن دور الأسرة يكون في الغالب وقائي بحيث يحاول الوالدين تجنب اقتناء المنتجات التي تسبب ضرر بصحة أبنائهم، بالإضافة الى سعيها الى ترشيد نفقاتها و التوجه نحو الاعتدال في الاستهلاك. أما الجانب الأخلاقي فيفسر التأثير الضعيف للأسرة عليه الى وجود عوامل أخرى تؤثر فيه بقوة مثل الوازع الديني و الثقافة الفرعية و الخ...

الخلاصة و النتائج:

حاولنا من خلال هذه الورقة البحثية التعرف على دور الأسرة الجزائرية في تنمية السلوك الاستهلاكي المسؤول لأفرادها، و معرفة أهم المتغيرات المؤثرة في ذلك، و خلصنا الى مجموعة من النتائج و هي:

- يختلف تأثير الأسرة على السلوك الاستهلاكي المسؤول في حال كون الأم عاملة أو ربة بيت بدرجة قليلة جدا تمثلت في الجانب الاقتصادي، إذ أنه كلما زاد الراتب الشهري للأسرة زادت نسبة الانفاق.

- زيادة وعي الأم بصفاتها قدوة في التنشئة الاستهلاكية بأهمية مشاركة أفراد العائلة للقرارات الشرائية و اعطائهم فرصة للتسوق لتكون لديهم شخصية مستقلة.
- تأثير الأسرة يكون أعلى في الجانب الصحي بحيث يسعى كل من والدين الى تجنب اقتناء المنتجات التي تسبب ضرر بصحة أبنائهم، بالإضافة الى سعيهم الى الحفاظ على البيئة من خلال شراء و استعمال منتجات صديقة للبيئة ولا تسبب ضرر في المدى البعيد كما و أنهم يفضلون اقتناء المنتجات ذات التعبئة و التغليف التي يمكن اعادة استعمالها و الاستفادة منها .
- يؤثر المستوى التعليمي للوالدين على أنماط الاستهلاك أفرادها بدرجة كبيرة بحيث كلما كان الوالدين ذوى مستوى تعليمي عالي كلما توجهت قراراتهم الاستهلاكية نحو العقلانية و الترشيذ، بالإضافة الى قدرتهم على استيعاب برامج الترشيذ الاستهلاكي والسلع البديلة وتفاعله بإيجابية مع الاحتياج الفعلي للسلعة كميا و كيفيا.
- يتأثر الأبناء بدرجة عالية في قرارات والديهم الشرائية و خصوصا الأم و يتضح ذلك من خلال القيام بعملية التسوق في الأماكن التي يختارها الوالدين، و التشاور معهم و مشاركتهم في الآراء.
- يختلف تأثير الأسرة على القرارات الاستهلاكية لأفرادها باختلاف الدخل الشهري للأسرة ، حيث خلصت نتائج الدراسة إلى أنه كلما ارتفع مستوى دخل الأسرة زادت درجة تأثير الأبناء على القرار الشرائي للأسرة .وهذا يفسر من خلال أن إرتفاع دخل الأسرة يعطي الأبناء فرصة أكبر لإختيار المنتجات الخاصة بهم أو بالأسرة، كما يعطيهم فرصة أكبر للإطلاع على وسائل الإتصال إنطلاقاً من زيادة الفرصة لإمتلاك الفرد والأسرة لوسائل إتصال حديثة .إضافة إلى مرونة ميزانية الأسرة التي تعطي أفرادها حرية أكثر في المشاركة بقرارات الأسرة الشرائية.

اقتراحات:

- وضع برامج و دورات تدريبية للأفراد لتبني مبادئ السلوك الاستهلاكي المسؤول.
- ضرورة تكثيف الحملات التحسيسية لتوجيه المستهلك الجزائري نحو العقلانية وترشيذ استهلاكه.
- نشر وترسيخ ثقافة الاستهلاك المسؤولة أخلاقيا، بيئا و مجتمعا عبر جميع وسائل الاعلام المختلفة.

قائمة المراجع:

- ¹ زكرياء أحمد عزام وآخرون (2014)، **مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق**، الطبعة الخامسة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، عمان، ص 12.
- ² Derbaix Christian et Brée Joël (2000), « Comportement du consommateur : Présentation de textes choisis », Collection Gestion, Série Politique générale, Finances et Marketing, ECONOMICA, Paris, p28.
- ³ زكية مقري ونعيمة يحيوي، **التسويق الاستراتيجي - مداخل حديثة-**، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2015، ص 197.
- ⁴ ثامر البكري (2015)، **الاتصالات التسويقية والترويج**، الطبعة الثالثة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 198.
- ⁵ طافر زهير (2012)، **تطور التبعية الغذائية في الجزائر و علاقتها بالتزايد الديمغرافي**، اطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، ص 263.
- ⁶ Audouin, Alice & Courtois, Anne & Rambaud-Paquin, Agnès , **la communication responsable: la communication face au développement durable**, édition d'organisation, Paris, 2009 , p.21.
- ⁷ زكية مقري و آسية شنة، تنمية سلوك الاستهلاك المسؤول لدى المستهلك الجزائري في ظل غزو المنتجات الصينية للسوق الجزائرية، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، عدد الأول، ديسمبر 2014 ، ص 67.
- ⁸ Marchand, Anne & De Coninck, Pierre & Walker, Stuart , **«la consommation responsable: perspective nouvelles dans les domaines de la conception de produits»**, Revue Nouvelles pratiques sociales, Les Presses de l'Université du Québec, collection erudit, automne, 2005, vol 18, n0 1, 42.
from <http://id.erudit.org/iderudit/012195ar>
- ⁹ Petitjean, Marie Françoise, **«consommation responsable, Veille Marchés»**, BHR Infos, janvier 2012,p. 13, from
http://hortea.fr/WordPress/wpcontent/uploads/2012/01/conso_resp_bhrinfo_janvier2012.pdf
- ¹⁰ صالح محمد علي أبو جادو، **سيكولوجية التنشئة الاجتماعية**، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، ط 4، 2004، ص 218.
- ¹¹ سمير عبد الفتاح، **مبادئ علم الاجتماع**، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 144.
- ¹² طحطاح أحمد، **دراسة مدى تأثير العوامل الاجتماعية على قرار شراء سلع التسوق دراسة حالة شراء فستان لدى النساء بمنطقة الوسط**، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص: تسويق، جامعة بن يوسف بن خدة - الجزائر، 2008-2009، ص 83.
- ¹³ حمزة معمري و مصباح الهلي، **قرار الشراء داخل الأسرة كصورة من صور الاتصال داخل الأسرة**، الملتقى الوطني الثاني حول: الاتصال و جودة الحياة داخل الأسرة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية، 10/09 أفريل 2013، ص 03.
- ¹⁴ فهد سليم الخطيب و محمد سليمان عواد، **مبادئ التسويق**، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2000، ص 219.
- ¹⁵ عنابي بن عيسى، **سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية**، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 219.
- ¹⁶ المرجع نفسه، ص 220.
- ¹⁷ طلعت أسعد عبد الحميد، **التسويق الفعال لمواجهة تحديات القرن 21**، نادي الأهرام للكتاب، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 152.
- ¹⁸ فهد سليم الخطيب، مرجع سابق، ص 219.
- ¹⁹ Jean Pierre Helfer et Jacques Orsoni ,**marketing**, 4eme édition vuibert. Paris 1995 p 102 .

أثر العوامل الديموغرافية على الوعي الاستهلاكي -دراسة ميدانية على عينة من الموظفين بمركز التكوين المهني بولاية الجلفة

أ. خالدي مصطفى، جامعة عنابة

طالب دكتوراه: لقبج حمزة، جامعة البلدية 02

مقدمة:

أدت التغيرات المتسارعة الحادثة على المستوى العالمي نتيجة ما أفرزته العولمة بمظاهرها المختلفة إلى انفتاح الأسواق وتحررها واشتداد المنافسة بين المؤسسات، الأمر الذي فتح المجال أمام المستهلكين للاختيار بين السلع والخدمات المقدمة من طرف المؤسسات، ودفع هذه الأخيرة للعمل على كسب رضاهم. فالإنسان يعيش في بيئة يؤثر فيها ويتأثر بها وعليه أن يتكيف مع هذه البيئة، لذا تصدر عنه أنواع مختلفة من الأنشطة من أجل إشباع حاجاته وتحقيق أهدافه وهذا النشاط هو ما يسمى بالسلوك. أما سلوك المستهلك فهو جانب من جوانب السلوك الإنساني وهو عبارة عن " التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه وذلك من أجل إشباع حاجاته ورغباته"¹، فهو "نظام تتفاعل فيه مجموعة من الأنظمة الفرعية تتمثل بشكل أساسي في: الدوافع، الإدراك، الشخصية، التعلم والاتجاهات..."²

أما الدوافع فتكمن في إشباع رغبة المستهلك وتلبية حاجاته، والإدراك يكمن في وعي المستهلك واتخاذ سلوكا سليما تجاه اقتنائه للسلع والخدمات التي من شأنها أن تلبي حاجاته وتشبع رغباته. فكلما زاد الوعي الاستهلاكي قلت درجة الإصابة والخطورة الناشئة عن استهلاك المواد الغذائية خاصة، الأمر الذي ينعكس بالإيجاب على كل من الفرد والمجتمع.

الإشكالية:

إن تحرير التجارة وانفتاح الأسواق جعل المستهلك أمام مشكلة حقيقية في اختيار السلع المناسبة لا سما في ظل نقص الوعي والإدراك لما هو ايجابي وسلبي جراء اقتناء هذه السلع لأجل تلبية الحاجات وإشباع الرغبات. فالوعي الاستهلاكي يرتبط بمجموعة من المتغيرات الثقافية والاجتماعية والاقتصادية.

على هذا الأساس سنحاول من خلال هذه الدراسة الوقوف على مدى تأثير هذه العوامل على الوعي الاستهلاكي ومدى نجاعة برامج حماية وإرشاد المستهلك في توعية المستهلك وذلك من خلال طرح التساؤلات التالية:

- ما طبيعة العلاقة بين الوعي الاستهلاكي والمتغيرات الديموغرافية؟

- هل القوانين الحالية لحماية المستهلك كافية؟

فرضيات الدراسة:

الفرضية الأولى: يتجه المستهلكون توجهها ايجابيا نحو الوعي الاستهلاكي.

الفرضية الثانية: توجد علاقة بين الوعي الاستهلاكي ومجموعة العوامل الديموغرافية (المستوى التعليمي، مستوى الدخل، الجنس).

مجالات البحث:

- المجال البشري: عمال وموظفي مركز التكوين المهني والتمهين المجاهد رابح بالأبيض بالجلفة (مسح شامل).

- المجال الزمني: المدة الزمنية الممتدة من 10 أفريل إلى 10 ماي 2017.

- المجال المكاني: مركز التكوين المهني والتمهين المجاهد رابح بالأبيض حي بربيع ولاية بالجلفة.

الهدف من الدراسة: تهدف الدراسة إلى:

- معرفة اتجاهات المبحوثين نحو الوعي الاستهلاكي.

- دراسة العلاقة بين الوعي الاستهلاكي و مجموعة المتغيرات الديموغرافية.

- التعرف على اتجاهات المبحوثين نحو القوانين الحالية لحماية المستهلك.

عينة الدراسة: أجريت الدراسة على 72 موظف وعامل باعتماد المسح الشامل.

مفاهيم الدراسة:

الاتجاه: الاتجاه مفهوم يستخدم لوصف ترابط الاستجابات المتعددة للفرد الموجبة أو السالبة نحو أشخاص أو أشياء أو موضوعات أو مواقف أو رموز معينة³.

المستهلك: هو ذلك الشخص الذي يستخدم المنتجات لأجل إشباع حاجاته الخاصة وحاجات من يعولهم من الأشخاص، وليس لإعادة بيعها أو تحويها أو استخدامها في نطاق مهنته.

حماية المستهلك: هي حركة تعمل على حماية المستهلكين من المنتجات غير الآمنة أو ذات النوعية الرديئة، ومن الخداع أو الدعاية أو التصنيف أو التغليف، كما تحميهم من الإجراءات المهنية التي تحد من المنافسة، وتشمل هذه الحركة مجموع النشاطات التي يقوم بها المستهلكون من أجل اتخاذ قرارات صحيحة في شراء السلع والخدمات. كما تحاول أن تعلم المستهلك بالوسائل الفعالة للحصول على تعويض في أي عطب أو أذى تسببه البضائع الفاسدة⁴

الوعي الاستهلاكي: هو مجموع الخصائص الاقتصادية والاجتماعية التي يتسم بها المستهلكون لاسيما ما تعلق منها بالبيئة التي يعيشون فيها.

منهجية البحث وإجراءاته الميدانية:

المنهج المستخدم: تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي.

أداة الدراسة: تم إعداد استبيان حول موضوع أثر الوعي الاستهلاكي على حماية المستهلك، حيث يعتبر هذا الاستبيان أداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة، بالإضافة إلى المعلومات المستقاة من خلال ملاحظة ومقابلة موظفي وعمال المركز. اشتمل الاستبيان على قسمين رئيسيين هما:

القسم الأول: تمثل في أسئلة تخص السمات الشخصية لمجتمع الدراسة وتمثل في العوامل الديموغرافية وهي:

الجنس: والهدف منه هو أن الوعي الاستهلاكي وحماية المستهلك يشمل الجنسين دون التركيز على جنس دون الآخر.

السن: الهدف منه معرفة مدى تأثير عامل السن على سلوك المستهلك.

المستوى التعليمي: لأجل معرفة مدى تأثيره على سلوك المستهلك خاصة فيما تعلق بجانب الوعي الاستهلاكي.

مستوى الدخل: إدراك مدى تأثير هذا العامل على الوعي الاستهلاكي.

القسم الثاني: وهو عبارة عن محاور الدراسة، حيث اشتمل على 10 عبارات موزعة على محورين هما:

المحور الأول: الوعي الاستهلاكي واشتمل على 07 عبارات تعكس مفهوم الوعي الاستهلاكي وهي:

1- قبل شراء أي منتج أنظر إلى تاريخ الصلاحية.

2- أنا على علم بأضرار المواد الحافظة.

3- أهتم بمعرفة كمية السعيرات الحرارية التي يحويها المنتج.

4- أنا على علم بأضرار الملونات الغذائية.

5- أهتم بمحتويات الدهون التي يحويها المنتج.

6- أحيانا أقع في شراء أغذية فاسدة.

7- أنا أتابع برامج التوعية.

المحور الثاني: يتكون هذا المحور من 03 عبارات تعكس مفهوم حماية المستهلك وهي:⁵

1- كفاية القوانين الحالية.

2- القوانين الحالية لحماية المستهلك تحقق الجودة والنوعية.

3- القوانين الحالية لحماية المستهلك تعمل على مطابقة المواصفات والمقاييس.

تم استخدام مقياس ليكارت الثلاثي لقياس استجابة المبحوثين لفقرات الاستبيان، ويعتبر هذا المقياس الأكثر شيوعاً حيث يطلب فيه من المبحوث تحديد درجة موافقته أو عدمها على الخيارات⁶

جدول رقم 01: درجة مقياس ليكارت الثلاثي

العبارات	موافق بشدة	موافق	معارض
درجة الاستجابة	1	2	3

وحتى يتمكن من قياس الاتجاهات فإننا نقوم بإعطاء نقاط أو درجات إلى هذه الاختبارات تتدرج من 1 إلى 3 بحيث تعطى الدرجة (1) إلى الإجابة موافق بشدة في حالة العبارات المواتية للاتجاه موضوع الدراسة، و تعطى الدرجة (3) إلى الإجابة معارض في حالة العبارات المواتية كذلك.

صدق الاستبيان: يقصد بصدق الاستبيان قياس أسئلة الاستبيان، فبعد صياغة الاستبيان يجب عرضه على أساتذة ومحكمين.

ثبات الاستبيان: يقصد بثبات الاستبيان هو أن يعطي الاستبيان نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعه أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط أو بعبارة أخرى يعني الاستقرار في النتائج وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعه على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة. وقد تم التأكد من ثبات الاستبيان الموجه للدراسة من خلال معامل ألفا كرونباخ وكانت النتائج كالتالي:

جدول رقم 02: نتائج ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان

الرقم	محور الدراسة	قيمة معامل ألفا كرونباخ
01	الوعي الاستهلاكي معبر عنه بـ 07 عبارات	0.851
02	حماية المستهلك معبر عنه بـ 03 عبارات	0.911
	جميع عبارات الاستبيان معبر عنها بـ 10 عبارات	0.673

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .

من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم 02 تلاحظ أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت 0.851 و 0.911 بالنسبة لمحوري الدراسة على التوالي، في حين أن قيمته لجميع محاور الدراسة قدرت بـ 0.673، وهذا يعني أن معامل الثبات مقبول. وبذلك نكون قد تأكدنا من صدق وثبات الاستبيان الموجه للدراسة، مما يجعلنا على ثقة تامة بصحة الاستبيان وصلاحيته لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياته.

الدراسة الميدانية:

بعد جمع الاستبيانات الموزعة على مجتمع الدراسة قمنا بتفريغها وتحليلها من خلال برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، أين كانت النتائج على النحو التالي:

جدول رقم 03: التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة %
ذكور	46	63,89%
إناث	26	36,11%
المجموع	72	100,00%

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول رقم (03) نلاحظ أن نسبة الذكور (63.9%) كانت أكبر من نسبة الإناث (36.1%)،

جدول رقم 04: التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب متغير السن

السن	التكرار	النسبة %
من 20 إلى 30 سنة	24	33,33%
من 30 إلى 40 سنة	32	44,44%
من 40 إلى 60 سنة	16	22,22%
المجموع	72	100,00%

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

أظهرت نتائج الجدول أعلاه الممثل لتوزيع أفراد العينة حسب عامل السن أن أغلب المبحوثين تراوحت أعمارهم بين 20 و 40 سنة وذلك بنسبة قدرها 77.77%.

جدول رقم 05: التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب مستوى الدخل

مستوى الدخل	التكرار	النسبة %
أقل من 25000 دج	33	45.8
من 25000-50000 دج	34	47.2
أكثر من 50000 دج	5	6.9
المجموع	72	100,00%

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

بينت نتائج الجدول أن جل أفراد العينة لا يتعد دخلهم 50 ألف دينار جزائري وذلك بنسبة قدرت بـ 73%

جدول رقم 06: التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة %
ابتدائي	7	9,72%
متوسط	8	11,11%
ثانوي	33	45,83%
جامعي	24	33,33%
المجموع	72	100,00%

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال نتائج الجدول رقم (06) تبين لنا أن 79.16% من أفراد العينة كان مستواهم التعليمي ثانوي فما فوق

نتائج الدراسة في ظل الفرضيات:

صياغة الفرضية الأولى كانت على النحو التالي :

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الوعي الاستهلاكي تبعا لمتغير الجنس.

H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الوعي الاستهلاكي تبعا لمتغير الجنس.

تختبر هذه الفرضية بناء على اختبار ستودنت t tset لدلالة الفروق بين المتوسطات

جدول رقم 07: اختبار ستودنت t tset لدلالة الفروق بين المتوسطات

اختبار فرضية تساوي المتوسطات الحسابية				اختبار ليفين لتساوي التباينات	اختبار فرضية تساوي المتوسطات الحسابية	
الفرق بين المتوسطات	الدلالة	درجة الحرية	قيمة t	الدلالة	قيمة F	
0.13927	0.332	70	0.977	0,276	1,206	فرضية تساوي التباينات
0.13927	0.301	62,396	1,043			فرضية عدم تساوي التباينات

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ أن مستوى الدلالة الإحصائية في اختبار ليفين TEST DE LEVEN هو 27.6% و هو أكبر من 5% و بالتالي فان تباين المجتمعين متساوي و يتم الاعتماد على قيمة T الموجودة في السطر الأول و التي تساوي

0.977 و قيمة الدلالة الإحصائية تساوي 33.2 % و هي قيمة أكبر من مستوى المعنوية 5 % و بالتالي نقبل الفرضية الصفرية أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجنسين في الوعي الاستهلاكي.

صياغة الفرضية الثانية كانت على النحو التالي :

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية الوعي الاستهلاكي تبعاً لمتغير المستوى.

H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية الوعي الاستهلاكي تبعاً لمتغير المستوى.

جدول رقم 08: اختبار تحليل التباين ANOVA تبعاً لمتغير المستوى الدراسي

الدلالة الإحصائية	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	
0.000	22.29	3.95	3	11.86	بين المجموعات
		0.17	68	12.06	داخل المجموعات
			71	23.92	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ أن مستوى الدلالة الإحصائية في اختبار تحليل التباين ANOVA يساوي 0.000 و هو أصغر من 5 % و بالتالي فإننا نرفض الفرضية الصفرية و بالتالي توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الوعي الاستهلاكي يرجع لمتغير المستوى التعليمي .

صياغة الفرضية الثالثة كانت على النحو التالي :

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية الوعي الاستهلاكي تبعاً لمتغير الدخل.

H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية الوعي الاستهلاكي تبعاً لمتغير الدخل.

جدول رقم 09: اختبار تحليل التباين ANOVA تبعا لمتغير الدخل

	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	الدلالة الإحصائية
بين المجموعات	2.35	2	1.17	3.76	0.028
داخل المجموعات	21.57	69	0.31		
المجموع	23.92	71			

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ أن مستوى الدلالة الإحصائية في اختبار تحليل التباين ANOVA يساوي 0.028 و هو أصغر من 5 % و بالتالي فإننا نرفض الفرضية الصفرية و بالتالي توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الوعي الاستهلاكي يرجع لمتغير الدخل.

صياغة الفرضية الرابعة كانت على النحو التالي :

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية الوعي الاستهلاكي تبعا لمتغير السن.

H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية الوعي الاستهلاكي تبعا لمتغير السن.

جدول رقم 10: اختبار تحليل التباين ANOVA تبعا لمتغير السن

	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	الدلالة الإحصائية
بين المجموعات	1.36	2	0.68	2.08	0.13
داخل المجموعات	22.56	69	0.32		
المجموع	23.93	71			

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ أن مستوى الدلالة الإحصائية في اختبار تحليل التباين ANOVA يساوي 0.13 و هو أكبر من 5 % و بالتالي فإننا نقبل الفرضية الصفرية و بالتالي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الوعي الاستهلاكي يرجع لمتغير السن.

تحليل النتائج :

بالرجوع إلى نتائج الجداول السابقة نجد أن الوعي الاستهلاكي يختلف باختلاف الدخل و كذا المستوى التعليمي للفرد و هذين المتغيرين لهما تأثير كبير في المكانة الاجتماعية. و بالتالي كلما كانت مكانة الفرد مرتفعة اجتماعيا (مستوى تعليمي جيد و كذا دخل مرتفع) فإن هذا يؤدي تبني سلوك استهلاكي في المستوى المطلوب هذا ما يكون سببا في تجنب بعض العواقب الناجمة عن سوء الاستهلاك.

بالنسبة لمتغير الجنس و السن فإننا لم نلاحظ لهما تأثير في هذه الدراسة و هذا يرجع حسب نظرتنا الى أن الفارق في السن و كذا الاختلاف في النوع لم يعد يؤثر على تبني سلوك استهلاكي و هذا يرجع الى الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام و التواصل التي أصبحت تتيح الفرصة للأفراد بمختلف أعمارهم و جنسهم و تسمح للجميع بالوصول إلى المعلومة بنفس المستوى.

خاتمة:

رغم النقائص والسلبيات التي ظهرت على الاقتصاد الوطني نتيجة فتح المبادرة الاقتصادية للمنافسة الحرة وما نتج عنها من اختلالات أثرت سلبا على أمن وصحة المستهلك إلا أن ذلك لم يمنع ظهور بعض المبادرات الفردية و الجموعية التي ساهمت في تحسين نوعية السلع وطبيعة تقديم الخدمات.

كون أن حماية المستهلك تقع بالدرجة الأولى على المستهلك نفسه قبل أن تكون الهيئات الإدارية والقضائية مسؤولة عن حمايته، فلا بد على المستهلك أن يكون واثقا من نفسه واعيا لحقوقه دون أن ينقاد لإشباع رغباته بواسطة منتجات أقل قيمة وأقل أمنا، وهذه التصرفات تعتبر من سلوك المستهلك. .

تبقى التوعية ضرورة لا بد منها سواء كانت من طرف الدولة بصفتها مراقب السوق أو من طرف المستهلك الذي يتكفل في شكل جمعيات للدفاع عن مصالحه أو ظروف معيشتة، أو من طرف الأعوان الاقتصاديين. وحتى نصل إلى ما وصلت إليه الدول المتقدمة لاسيما في إطار حماية صحة وسلامة المستهلك لابد من :

- مراعاة اللغة الأم للمستهلك ومحاولة وضع البيانات الخاصة بتاريخ الصلاحية ومكونات المنتج.

1. عبد الله الترابي، أحمد رشيد عبد القادر، تأثير تبني العلامة التجارية المستوردة في السوق الفلسطيني على سلوك المستهلكين، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2011، ص 13.
2. عبيدات محمد إبراهيم، سلوك المستهلك، ط 4، مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، عمان، 2004، ص ص 139، 141.
3. عزيزة محمود سالم، الاتجاهات النفسية لطالبات المرحلة الثانوية نحو النشاط الرياضي، كلية التربية الرياضية، القاهرة، 1997، ص 66.
4. أحمد السيد طه كردي، حماية حقوق المستهلك من التجارة الالكترونية، جامعة بنها، كلية التجارة، 2011، ص 12.
5. عبد العزيز بن محمد الشعيبي، جلال عبد الفتاح الملاح، دراسة تحليلية لأثر الوعي الاستهلاكي في حماية المستهلك، جامعة الملك فيصل، العربية السعودية، 1997، ص 11.
6. - عز عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS

سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه - دراسة سوسيولوجية

د. نشادي عبد القادر، جامعة مدية

د. دريس سفيان، جامعة الجزائر 02

مقدمة:

من المعروف أن الفرد يلجأ دائما إلى الانتماء إلى جماعة معينة يسعى من خلال انتماءه هذا إلى تحقيق مختلف متطلباته و أهدافه المتعددة، كما تختلف أيضا علاقة تأثير بين هذا الفرد وجماعته، هذا العلاقة التي تحدد مسار سلوكاته نحو مختلف المواضيع والقضايا في حياته اليومية ، حيث يرى بعض المختصين في علم النفس الاجتماعي أن الشخص يرى نفسه بطريقة غير مباشرة من خلال وجهات نظر الآخرين في نفس الجماعة التي ينتمي ، إليها أو من خلال وجهة النظر العامة والمتفق عليها من طرف الجماعة ككل ، ومن بين أهم هذه السلوكات نجد سلوكه الاستهلاكي نحو السلع والخدمات والذي يعتبر الأساس الذي يجب اعتماده في فهم العملية التسويقية فالسلوك الاستهلاكي يعد مجموعة من الحاجات والرغبات القابلة للإشباع ومجموعة من الأفعال وردود الأفعال والقرارات غير المباشرة، وليس كمصدر للمال لذلك لابد من الوقوف على المحددات الحقيقية لشخصية هذا المستهلك في ضوء تفاعلاتها مع مختلف المتغيرات الموجودة في المجتمع، كما أن هذا السلوك يقوم به الفرد المستهلك عندما يبحث ويشتري ويستعمل ويقيم ويتخلص من السلع والخدمات (بعد استعمالها) والتي يتوقع أن تشبع حاجاته .

وتهدف هذه الورقة البحثية إلى الكشف عن العلاقة الموجودة بين مختلف العوامل (الثقافية، الاجتماعية،....) و تغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري بالنسبة للسلع و الخدمات، مركزين في تفسير هذه العلاقة على العوامل الاجتماعية.

وسنحاول تناول هذه الورقة البحثية من محورين:

المحور الأول: سلوك المستهلك المفهوم ومجال التطور

المحور الثاني:العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الجزائري

المحور الأول: سلوك المستهلك المفهوم ومجال التطور

1- مفهوم سلوك المستهلك:

يعد سلوك المستهلك الأساس الذي يجب اعتماده في فهم العملية التسويقية وذلك باعتبار المستهلك (إلى طالب الخدمة أو السلعة) على أنه مجموعة من الحاجات والرغبات القابلة للإشباع ومجموعة من الأفعال وردود الأفعال والقرارات غير المباشرة، وليس مصدر للمال فقط لذلك لابد من الوقوف على المحددات الحقيقية لشخصية هذا المستهلك في ضوء تفاعلاته مع مختلف المتغيرات الموجودة في المجتمع، وهناك تعاريف عديدة لسلوك المستهلك يمكن تقديم أهمها فيما يلي:

يعرف سلوك المستهلك على أنه يتحكم به عنصر أساسي هو الفرد المستهلك ، الذي يقوم بمجموعة من النشاطات والمتمثلة في البحث عن المعلومات ،ترتيبها وتحليلها ثم البحث عن البدائل ، بغرض إشباع حاجاته ورغباته الملحة¹، كما يعرف أيضا بأنه مجموعة من التصرفات والأفعال المباشرة، للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتضمن اتخاذ قرار الشراء².

كما يعرف بأنه مجموعة من الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية التقييم والمفاضلة والحصول على السلع والخدمات واستخدامها³، وهناك من يجد بأن سلوك المستهلك 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 مستترة⁴.

وكملخص لمختلف التعاريف السابقة يمكن القول بأن سلوك المستهلك هو كل التصرفات والأنشطة الصادرة من الفرد والتي يهدف هذا الأخير من خلالها إلى الحصول على سلع متعددة وخدمات متنوعة لأجل إشباع مختلف حاجاته ورغباته.

2- تطور سلوك المستهلك⁵:

إن سلوك المستهلك اتجاه السلع و الخدمات قد تطور مع تطور التسويق و قد تطور سلوك المستهلك من خلال التوجهات التالية:

➤ التوجه الإنتاجي السلعي:

لقد بدأ هذا التوجه بعد الحرب العالمية الثانية، بحيث أصبحت المصانع الحربية تنتقل من التصنيع الحربي إلى التصنيع المدني .و هنا كان تعطش كبير في حاجة المستهلك و رغباته، فسلوكه كان يتمثل في التوجه نحو سد هذه الحاجة بأي شكل من الأشكال بغض النظر عن الجودة و المميزات و المتطلبات الإضافية.

فهو بحاجة إلى سيارة مهما كانت .المهم توصله إلى المكان المقصود الذي يريد الوصول إليه،لذلك فان سلوك المستهلك كان ساكن و متحرك باتجاه واحد دون أية اختيارات لأنه حين هذه اللحظة لم يكن هناك مجال للمفاضلة.

➤ التوجه البيعي:

إن هذا التوجه قد بني على أساس التوجه السابق، ذلك أن المستهلك سوف يقبل ما يعرض عليه من السلع لذلك بدأ التوجه في هذه المصانع على صنع سلع في أغلب الأحيان .هذه السلع عادية و متشابهة في أدائها و خصائصها، لذلك بدأ التفكير جديا بالنظر إلى طريقة البيع و الوصول إلى المستهلك لإقناعه بشراء دون المنافسة،و من هناك بدأ الاهتمام الأول بسلوك المستهلك.

➤ التوجه التسويقي:

بدأ في حدود سنة 1950 ، بعد أن وجدت المصانع أن المستهلك بدأ يقل إقباله على شراء السلع المعروضة و أنه بدأ ينظر إلى مثل هذه السلع المعروضة من حيث المواصفات، و هذا ما أدى إلى ظهور التفكير بدراسة المستهلك عبر التعرف عن ما يحتاجه و ماهية رغباته، و من هنا برزت فكرة التسويق و التي تهتم بحاجات و رغبات المستهلك لتحقيق إشباعها، فرجال التسويق وجدوا أن الوصول إلى معرفة طبيعة حاجات و رغبات المستهلك يمكن من زيادة حجم المبيعات و ضمان تسويقها.

المحور الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الجزائري

هناك العديد من العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك، بحيث يمكنها أن تحدث عملية تغيير في اتجاهاته الاستهلاكية ويكون تأثيرها مباشرا وغير مباشر وتتفاعل مع بعضها البعض لتعطي في الأخير الصبغة العملية للقرار الشرائي النهائي وتمثل هذه العملية في ما يلي:

1-العوامل الداخلية :

وتتضمن خمس عوامل هي:الدوافع ،الإدراك،الاتجاهات،التعلم،الشخصية

أ- الدوافع :

تعتبر الدوافع من العوامل النفسية الهامة التي تؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك النهائي ، هناك تعاريف عديدة للدوافع وتتمثل أهمها في مايلي 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 الداخلية⁶.

إذا فالدوافع هي القوى المحركة الكامنة في الأفراد و التي تدفعهم للسلوك باتجاه معين ، حيث تتولد هذه القوى الدافعة نتيجة تلاقي أو انسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم و التي تؤدي بهم إلى حالات من التوتر تدفعهم إلى محاولة إتباع كل الأنشطة الممكنة لتقليل هذا التوتر⁷

ب- الإدراك وسلوك المستهلك:

لقد بينت الدراسات أن سلوك المستهلك يتعرض وبشكل متواصل لعدد من المثيرات المختلفة، غير أننا لا نجد نفس الإدراك لمختلف هذه المثيرات لدى جميع المستهلكين فهناك فروقات فردية تميز كل إدراك عن آخر، فالإدراك هو عملية تنظيم واستيعاب المعلومات والمغريات البيعية المتلقاة عن طريق الحواس الخمس⁸، فالإدراك يجعل المستهلك يختار ويعمل على تنظيم وتفسير المثيرات المحيطة بفهم ما يحيط به، ويعتمد في ذلك على حواسه المختلفة (السمع، الشم... الخ)، في عملية تقييمه واستغلاله لتلك المثيرات، بحيث يعتبر العملية التي تشكل انطباعات ذهنية نتيجة لمؤثر معين داخل خلفية معرفة المستهلك، ومن هذا المنطلق، فإننا نجد أن المستهلك يدرك السلع والخدمات التي يمكنها إشباع حاجاته فكلما كانت هذه الحاجات كبيرة كلما كان الميل لإدراك أكبر، أيضا نجد أن المستهلك يدرك السلع والخدمات حسب صورتها لذاته بمعنى حسب عاداته وتقاليده، قيمه... الخ، يعني هذا أنه يقوم بتقييم هذه السلع والخدمات حسب تقييمه لذاته وبعده ويحسن إدراكه لذاته بقيامه شراء السلع التي يعتقد أنها تتناسب مع شخصيته.

ت- الاتجاهات :

تلعب الاتجاهات دورا أساسيا في تحديد نمط سلوك الفرد المستهلك نحو يعتبر الاتجاه نحو مختلف السلع والخدمات المعروضة، وتعد الاتجاهات من وجهة نظر التسويق تعبير عن المشاعر الداخلية لدى الأفراد و التي تعكس أو تكشف فيما إذا كان لديهم ميول إيجابية أو سلبية نحو شيء معين أو سلعة معينة، يجب التركيز على مضمون الاتجاه من خلال رؤية إستراتيجية مستقبلية تأخذ بعين الاعتبار مصالح المستهلك القادر على تحويل موضوع الاتجاه إلى سلوك حضاري له تداعياته الإيجابية على المستهلكين المستهدفين في الأسواق في كل وقت، يعتبر فهم تشكيل الاتجاه أمر ضروري و مهم جدا، بالنسبة لرجال التسويق وضع و صياغة إستراتيجياتهم التسويقية، لأنه من غير المعقول أن يتم إنجاز هذا الطرح في غياب انعدام الفهم أو حتى الفهم الخاطئ لكيفية تكوين اتجاه المستهلكين للذين لأجلهم ستقدم الخدمة أو السلعة ، ولعل هذا الأمر يتم من خلال تحديد الكيفية التي يتم من خلالها تعلم الاتجاهات من قبل المستهلكين ، مصادر التأثير المستخدمة من قبل المعنيين في هذا المجال⁹، ومن بين هذه الوسائل التي تلعب تعتبر من المؤثرات الأساسية في سلوك المستهلك

الشرائي نجد الإعلانات والبيع الشخصي والحسومات والهدايا وكل المغريات التي يقدمها رجال البيع والتسويق بغرض التأثير على سلوك المستهلك.

ث- التعلم :

يعرف التعلم على أنه التغيير الدائم في السلوك الذي ينتج عن الخبرة المكتسبة من التجارب السابقة والتي يتم تدعيمها بصورة أو بأخرى¹⁰، كما تعرف بأنها تغير السلوك بطريقة آلية ودائمة نتيجة تكرار وضعية الاكتساب¹¹، وتعرف أيضا بأنها مجموعة التغيرات التي تحدث في سلوك شخص نتيجة تجاربه و خبراته السابقة¹².

ولقد حاول الأخصائيون السلوكيون تفسير عملية التعلم وكيفية حدوثها وتوصلوا إلى عدد من الأنواع الخاصة بهذه العملية، كالتعلم المعرفي والذي يعتبر اكتساب المعلومات لمختلف المواضيع الواقعة ضمن إطار إدراك المستهلك، ونجد كذلك تعلم العادات والمهارات وتعلم السلوكيات الاجتماعية من خلال تأثر واحتكاك الفرد منذ ميلاده بمختلف المتغيرات الموجودة في بيئته الواسعة، الأمر الذي يعطيه فرصة بأن يتعلم مختلف المعايير والأنماط في مختلف جوانب حياته¹³.

كما أننا نجد أن مبادئ التعليم تساعد على فهم وتفسير سلوك المستهلك بناء على مضمون الإعلان الخاص بالسلع والخدمات، هذا الأخير الذي يعتمد على عامل التكرار الذي يعتبر عنصر أساسي في عملية التعلم، فالتكرار الإعلان يعتبر أمر ضروري لتعلم استهلاك سلعة أو خدمة ما و من هذا المنطلق ، فإن المستهلك من خلال عملية التعلم¹⁴ .

ج- الشخصية :

تعرف بأنها مركب معقد يتكون من مجموعة من الصفات الثابتة غير الملموسة والمتفاعلة مع بعضها والتي تحدد استجاباتنا للأشياء والمواقف في العالم المحيط وبالتالي تحدد استجاباتنا للمواقف الاستهلاكية المختلفة¹⁵.

وقد اتفق على أن السمات الشخصية تؤثر على إدراك المستهلك وسلوكه الشرائي، إلا أنه لا يمكن - بشكل قاطع- توقع السلوك الذي ينتج عن شخصية معينة وذلك لان هناك عوامل أخرى بالإضافة إلى الشخصية تؤثر على قرار الشراء، ومن المفاهيم الحديثة نسبيا في مجال التسويق أن بعض المنتجات يكون لها شخصية متميزة يحاول مسؤولو التسويق مضاهاتها لشخصية السوق المستهدف لها فالسيارة مثلا يمكن أن تتسم بإحدى الشخصيات التالية:الصفوة والتفرد الفخامة والارستقراطية، الشباب والرياضة،العائلية،العملية والاقتصادية،الشعبية،القوة والضخامة وكل هذه الشخصيات يتم مخاطبة سوقها المستهدف من خلالها¹⁶.

2- العوامل الخارجية:

أ- الثقافة:

ويعود هذا العامل إلى المعتقدات والقيم التي يشترك هذا المستهلك فيها مع المجتمع الذي يعيش فيه فيؤمن بها ويكون لها تأثير في سلوكه الشرائي¹⁷، و انطلاقا من هذا الأمر فإن الثقافة هي من بين المؤثرات الكبيرة في سلوك المستهلك، سواء تعلق الأمر بالثقافة العامة أو بالثقافة الخاصة، فالمستهلك في المجتمع دائما يكون في سيرورة و ديناميكية تسمح له بضمان نمو و إشباع لرغباته و بمعرفة واضحة لمختلف المفاهيم المتعلقة بالإنجاز، التكوين، الرفاهية.... فنجد إذا أراد اقتناء جهاز هاتف نقال مثلا أو جهاز تلفاز فانه يجسد خلفيته الثقافية و التربوية و حتى المعرفية في ثقافة الاتصال بهذا الجهاز من خلال معرفته لطبيعة هذا الجهاز و كيفية استخدامها....الخ¹⁸.

ب- الطبقات الاجتماعية :

وهي موجودة في كل مجتمع حيث تقسم المجتمعات إلى طبقات حسب مستويات معيشة أفرادها ،وهذه الطبقات تؤثر في سلوك المستهلك من حيث الطبقة التي ينتمي إليها ومواصفاتها وخصائصها¹⁹.

ت- العوامل الاجتماعية:

يلجأ الفرد دائما إلى الانتماء إلى جماعة معينة .يسعى من خلال انتماءه هذا إلى تحقيق اشباعاته و أهدافه المتعددة، أيضا تختلف علاقة تأثير بين هذا الفرد وجماعته، هذا العلاقة التي تحدد مسار سلوكا ته نحو مختلف المواضيع والقضايا في حياته اليومية وفي هذا الإطار، نجد أن (Mead) في مختلف كتاباتها في ميدان علم النفس الاجتماعي ترى أن " : الشخص يرى نفسه ليس بطريقة مباشرة و إنما بطريقة غير مباشرة من خلال وجهات نظر الآخرين في نفس الجماعة التي ينتمي ، إليها أو من خلال وجهة النظر العامة والمتفق عليها للجماعة ككل²⁰، وعموما فإن الجماعات الاجتماعية يمكن تقسيمها إلى نوعين أساسيين هما:

أ- الجماعات الاجتماعية الخاصة:

تعتبر تجمعات لها احتكاك وتأثير دائمين بالفرد سواء تعلق الأمر بقيمه، عاداته، اتجاهاته وسلوكا ته . ونجد من أهمها :العائلة و التي تعتبر النواة الأولى التي تؤثر في شخصية الفرد و في اتجاهاته .فمن خلالها يكتسب الفرد مفاهيم متعددة حول مختلف القضايا السيكولوجية، الاجتماعية، الثقافية، الاقتصادية، الدينية...الخ ، و انطلاقا من اعتبار الأسرة القلب التنظيمي لمختلف الحاجات و الرغبات التي يسعى الفرد إلى إشباعها، فانه على رجال التسويق أخذها كمتغير أساسي و مهم عند صياغتهم لاستراتيجياتهم التسويقية، بالإضافة إلى الأصدقاء، الجيران...الخ.

وتتنوع الأسر باعتبارها وصف وتمييز لمجموعات اجتماعية عدة منها الأسرة النواة والتي تشتمل على الأب والأم والأولاد الذين يعيشون سوية في مسكن واحد والأسرة المركبة والتي تظهر في المجتمعات الإسلامية والتي تبيح تعدد الزوجات وتتألف الأسرة المركبة من الأب وزوجاته وأطفاله منهن بمعنى أنها تتألف من الأسر البسيطة والتي تؤلف بمجموعها وحدة قرابية نتيجة لوجود عضو مشترك يربط بينها وهو الزوج.. ولحجم الأسرة دورا كبيرا في تحديد متخذ قرارات الشراء داخل الأسرة، كما أن الأفراد يتأثرون بآراء ونصائح باقي أفراد الأسرة في قراراتهم الشرائية ويتأثر النمط الاستهلاكي للأسرة بالتغيرات الحادثة في حياة الأسر نتيجة لازدياد الدخل نتيجة عمل الزوجة مثلا، كما يلعب الأطفال دورا في التأثير على قرارات الأسرة الشرائية وبشكل عام يتأثر السلوك الاستهلاكي والشرائي للأسرة بحسب نوع الأسر وحجمها وخصائصها الديمغرافية ومكانتها الاجتماعية وأسلوبها المعيشي وحجم الإنتاج الداخلي لها، كما يتأثر هذا السلوك بعدد من العوامل الاجتماعية الأخرى مثل درجة التماسك الأسري ودرجة التكيف بين أفرادها....

ب- الجماعات الاجتماعية العامة:

هي عبارة عن تلك الجماعات التي ينتمي إليها الفرد كمساهم وهذا اعتمادا على مدى وقوة تمسكه بمعاييرها وبنمط وقواعد عيشها و مثال ذلك الجمعيات الرياضية، الثقافية... الخ²¹، وهي مجموعات يمكن أن تستخدم كإطار مرجعي للأفراد في قراراتهم الشرائية وتشكيل مواقفهم مثل النوادي الثقافية والاجتماعية ومجموعات الأصدقاء في العمل أو الدراسة.. كما أن الجماعة المرجعية يمكن أن تكون رسمية أو غير رسمية وليس بالضرورة أن يكون الفرد عضوا فيها وان يكون له اتصال بها، فقد تكون جماعة يطمح الفرد للانتماء إليها وتكون رمزا بالنسبة إليه يحاول محاكاة سلوكياتها²²، فهذه الجماعات العامة، تصبح مع مرور الوقت كنماذج ومعايير مرجعية يرجع إليها الفرد من خلال عملية التأثير الني تحدثها على سلوكاته، عامة وسلوكه الاستهلاكي خاصة وذلك انطلاقا من أنها تعتبر فرصة لتقديم نماذج سلوكية وأنماط معينة ، وتؤثر في اتجاهاته، وكذلك حتى على صورته لذاته ونجد هذا الطرح واضح عندما يتعلق الأمر باختيار السلع والخدمات ذات البعد الإفتخاري كالسيارات الأثاث .. الخ²³.

ث- قادة الرأي:

عند اختيار سلع ما أو خدمات معينة ، نجد أن المستهلك يتأثر بمختلف النصائح و الإرشادات و التوجيهات التي يتلقاها من طرف الأفراد المحيطين به ، بالخصوص قادة الرأي باعتماد مختلف أساليب الاتصال المباشرة و غير المباشرة من خلال ممارستهم للتأثير على المستهلكين المعنيين أو الماركات السلعية أو الخدمية المعنية ، لذلك فإنه يمكن الحكم أن قادة الرأي هي بمثابة نماذج شخصية متكاملة لأنها محدودة في مواقف استهلاكية محددة ، و عموما فإن قادة الرأي تتميز بحركية واسعة و تؤثر بشكل فعال على القرارات

الشرائية للمستهلكين بالنسبة لمختلف السلع و الخدمات بحكم مصداقية هؤلاء القادة التي يتمتعون بها ، و يعملون على مساعدة المستهلكين من خلال تزويدهم بمجمل المعلومات الإيجابية و السلبية عن كل ماركة، وهذا ما لا نجده لدى رجال التسويق الذين يعملون فقط إظهار الجوانب الإيجابية من السلعة أو الخدمة بعد استهلاكها ، إضافة إلى هذا فإن قادة الرأي ينقلون تلك المعلومات في ظل خبراتهم و تجاربتهم السابقة بشكل مبسط و سهل الفهم ، و على كل فإن على قادة الرأي أن يتميزوا بمستوى عال و كاف من المعلومات و الاهتمام بالسلع و الخدمات حتى يمكنهم تقديم مجموعة من النصائح و المعلومات حولها ، فبحكم هذه المعرفة والاهتمام فإن المستهلكين يلجئون إليهم كلما احتاجوا إلى معلومات ترتبط بتلك السلع أو الخدمات ، زيادة على هذا فإن الابتكار و التعلم ضروري لهؤلاء القادة و ذلك لأجل التعبير عن ما بخاطرهم و الميل إلى كل ما هو جديد و الرغبة في البحث عن المعلومات ، و نجد كذلك أن رجال التسويق اكتشفوا أهمية قادة الرأي في توجيه السلوك الاستهلاكي، و عملوا على تشجيع الاتصالات الشفوية المرتبطة بمختلف السلع و الخدمات التي يراد أن يقدمونها انطلاقا من أن الاتصالات غير الرسمية لها مصداقية و تأثير أكثر من تلك الرسمية ، و نجد في الأخير أن هناك و في بعض الأحيان بعض رجال التسويق و الترويج يعملون على خلق ، قادة رأي لمختلف سلعهم و خدماتهم توفيراً للوقت و التكلفة²⁴.

الخاتمة:

من خلال ما سبق نستنتج أن المستهلك هو الركيزة الأساسية التي يقوم عليها السوق و ذلك كون المستهلك أحد أطراف عملية البيع و الشراء، و من النقاط التي تطرقنا إليها في هذه الدراسة معرفة سلوك المستهلك ، أنواعه دوافعه ، أهميته... إلخ ، و هذه النقاط تؤدي بنا إلى نجاح أي مؤسسة و تطورها يعود تمكنها من دراسة سلوك المستهلك و الإلمام بكل ما يخصه و كما أن دراسة سلوك المستهلك لا تنحصر بالفائدة على المؤسسة فقط و إنما تعود بالفائدة على المستهلك بحد ذاته.

إن المستهلك الجزائري في عصرنا هذا ، أصبح محل سلع وخدمات متنوعة تعتبر بالنسبة إليه جديدة في ظل تأثير العديد من العوامل لاسيما الاجتماعية على غرار الأسرة، العادات والتقاليد،... إلخ، وأيضا الثقافية على غرار اللغة، ثقافة المجتمع... إلخ و التي أصبحت تأثيرها جليا على تغير اتجاه سلوكه الاستهلاكي، لذا يسعى المستهلك الجزائري إلى تحقيق إشباعه بشكل كاف مع مراعاة الالتزام بمختلف الضوابط التي تميز المجتمع الجزائري بشكل عام عن باقي المجتمعات لاسيما ما تعلق منها بالضوابط الدينية والأخلاقية.

قائمة الهوامش:

- ¹ - محمد إبراهيم عبيدات : سلوك المستهلك مدخل استراتيجي ، دار وائل للتوزيع والنشر،الأردن، 2004، ط04، ص 04
- ² - عبد الفتاح محمد سعيد :التسويق، دار النهضة العربية للطباعة و النشر، بيروت، لبنان، 1993، ص43
- ³ - أبو قحف عبد السلام :أساسيات التسويق، الدار الجامعية المصرية، مصر، ج02، ص471
- ⁴ - بشير العلاق ،علي ربابعة :الترويج والإعلان أسس، نظريات، تطبيقات مدخل متكامل، العلمية للنشر والتوزيع، الأردن ، 1998 ، ط01، ص420
- ⁵ - لويس علي :العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، رسالة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2007، 2006، ص41
- ⁶ - عيسى بن عنابي : سلوك المستهلك ، ديوان المطبوعات ، الجزائر ، 2003 ، ص 141 .
- ⁷ - محمد إبراهيم عبيدات : مرجع سابق ، ص 76
- ⁸ - طلعت اسعد عبد المجيد:التسويق الفعال، الأساسيات والتطبيق، مكتبة الشقري، الرياض، 1999، ط09، ص 112
- ⁹ - محمد إبراهيم عبيدات : مرجع سابق ص229 :
- ¹⁰ - Baux Philippe: Marketing, une approche de mégamarketing, eyrolles management ed, 1987, P42
- ¹¹ - Reuclin. M: psychologie, PUF, Paris, 1990, p125
- ¹² - Kotler, Dubois: Marketing management, 11 édition, édition française, Delphine manceau, NJI. USA, 2003, 212
- ¹³ - عشوي مصطفى : مدخل لعلم النفس المعاصر، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1994، ص243
- ¹⁴ - Djilti, M: Comprendre le marketing, Berti édition, 1990, p90
- ¹⁵ - محمود فؤاد محمد، عبد الفتاح الشربيني :سلوك المستهلك، القاهرة، 1993، ص146
- ¹⁶ - خالد بن عبد الرحمن الجريسي : سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقراءات الشرائية، مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، الرياض، السعودية، 1996، ص219
- ¹⁷ - خالد بن عبد الرحمن الجريسي: مرجع سابق، ص48
- ¹⁸ - الحضر علي و آخرون :التسويق وإدارة الممتلكات، منشورات جامعة، دمشق، 2000، ط02، ص ص 10 - 40
- ¹⁹ - خالد بن عبد الرحمن الجريسي: مرجع سابق، ص48
- ²⁰ - محمد الحناوي: مرجع سابق ص 276
- ²¹ - Laroche. D : Le marketing fondamentale et application, Canada Pekrif, p149
- ²² - خالد بن عبد الرحمن الجريسي: مرجع سابق، ص131
- ²³ - . Kotler Dubois, op cit, 1977, PP : 86, 87
- ²⁴ - محمد إبراهيم عبيدات : مرجع سابق ، ص 398، 419

التصورات الاجتماعية لواقع الثقافة الاستهلاكية في المجتمع الجزائري.

دراسة ميدانية على عينة من الطلبة الجامعيين بجامعة محمد خيضر بسكرة- القطب الجامعي شتمة.

د.منصوري نبيل. جامعة البويرة

د.برجي هناء . جامعة البويرة.

ملخص: تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على قضية من أبرز القضايا التي تؤثر على أفراد المجتمع الواحد، ألا وهي قضية الاستهلاك هذه الأخيرة التي لطال ما كانت مجال اهتمام العالم الاقتصادي، بشكل كبير نظرا لطبيعة المفهوم بحد ذاته ذا طابع اقتصادي، إلا أنه اتسع هذا المفهوم ليكون في متناول العالم الاجتماعي، فالاستهلاك يمكن أن نطلق عليه نمط من أنماط الحياة اليومية التي يعيشها الأفراد، وكشفت مجمل التصورات الاجتماعية عن أن الاستهلاك يمثل جزءا مهما من حياة المجتمعات التي قاموا بدراستها، فعملية الاستهلاك ذات علاقة وطيدة بالجانب القيمي والعقائدي في حياة تلك المجتمعات. وهذا ما يطلق عليه بالثقافة الاستهلاكية، وفي هذا المجال أكد المتدخلون أن ثقافة الهدر الاستهلاكي عند الفرد الجزائري ثقافة سلبية تؤدي إلى مخاطر لا يقتصر أثرها على الجانب الاقتصادي فقط بل يمتد إلى الجانب الاجتماعي والسياسي. ودعا المشاركون إلى ترشيد ثقافة الإستهلاك وهذا بحصول كل فرد من المجتمع على احتياجاته المثلى من السلع والخدمات دون زيادة أو نقصان. وهذا ما سيتم تناوله بالدراسة والتحليل في هذا العمل العلمي تحت أشكال محور عنوانه ب: التصورات الاجتماعية لواقع الثقافة الاستهلاكية في المجتمع الجزائري.

الكلمات المفتاحية: التصورات الاجتماعية، الثقافة الاستهلاكية. المجتمع الجزائري.

Abstract: This study aims at shedding light on one of the most important issues that affect the members of the same society, namely, this issue of consumption, which was the last area of interest of the world economic, largely because of the nature of the concept in itself of an economic nature, The concept is to be within the reach of the social world. Consumption can be called a pattern of everyday life experienced by individuals. Social perceptions have revealed that consumption is an important part of the life of the societies they studied. The consumption process is closely related to the value and belief Communities. This is what is applied to the consumer culture. In this regard, the participants stressed that the culture of consumer waste in the Algerian individual is a negative culture that leads to dangers that affect not only the economic side but also the social and political ones. The participants called for rationalizing the culture of consumption, and this is achieved by each member of the society to the optimal needs of goods and services without increasing or decreasing. This is what will be dealt with study and analysis in this scientific work under the forms of the theme of the title: social perceptions of the reality of consumer culture in Algerian society.

Keywords: social perceptions, consumer culture. Community Algeria.

مقدمة واهمية الموضوع:

لقد حظي موضوع التصورات الاستهلاكية او الاتجاهات نحو الاستهلاك اهتمام كبير من قبل الباحثين في أكثر من علم من العلوم الاجتماعية وهو ما يعبر عن مدى أهمية الموضوع ، لقد كان الاستهلاك وفقا لتعبير احد الباحثين " الأرضية التي اجتمعت عليها باحثون من تخصصات مختلفة ، تقع ما بين علم الاجتماع إلي علم الاقتصاد إلي علم النفس والانثربولوجيا ، حتي أنه أتاح الفرصة للالتقاء بين علماء ما كان يجمعهم في الوقت السابق أي اهتمام مشترك ،مثل علماء الاجتماع¹ .

ولعل الاهتمام الأكبر الذي حظي به الموضوع كان في نطاق علم الاقتصاد ، فالاستهلاك ظاهرة _ أو عملية _ ذات طابع اقتصادي في المقام الأول ، ولعل الاهتمام الكبير الذي حظي به الاستهلاك من قبل علماء وباحثي علم الاقتصادي ، يدلل علي أهمية العملية ذاتها ، وما يرتبط بها من قضايا، بعضها اقتصادي ، مثل العرض والطلب ، ومعدل الإنتاج وجودة الإنتاج والمنافسة الخ من قضايا ذات طابع اقتصادي ، والبعض الأخرى ذو صبغة اجتماعية مثل المستوي الاجتماعي _ الاقتصادي ، وقد عبر احد الباحثين عن مركزية موضوع الاستهلاك وأهميته في العلوم الحديثة بقوله " أن الدراسات في موضوع الاستهلاك والجديرة بالعناية ن أكثر من أن تحصى من قبل باحث واحد أو حتي مجموعة من الباحثين "².

فتحول الإستهلاك إلى سلوك مرضي وظاهرة سلبية تؤثر على ثقافة الشعوب وعاداتها و القضاء على قدرات أفرادها ، كما أدى التطور العلمي في مجال التكنولوجيا والاتصال إلى تقدم تقنية الإعلانات والتي أصبحت تتحكم في العملية الإنتاجية بالإعتماد على خبراء يصنعون استراتيجيات تقوم على مبدأ " التملك والتعطش للتسوق " ، بما يعارض المبدأ الحقيقي الذي كان يقوم عليه الإقتصاد والذي كان يركز على معايير " الجودة والتمن " كشرطين أساسيين في الإنتاج والتسويق

تدفع الدول الغير متطورة ثمنا باهضا نتيجة هذه النزعة الإستهلاكية ، لأنها تستهلك السلع التي ينتجها غيرها فتساهم في زيادة تخلفها وقتل القدرات الإيجابية لدى أفرادها فهي تفقد العقل القدرة على التفكير . بينما العالم المتطور يستهلك ما ينتجه فيزيد بذلك من عمليات الإنتاج وإعادة الإنتاج لأن الإنتاج يتطلب التفكير وبذل الجهد والمحاولة والتجريب وبالتالي الخضوع للفشل والنجاح ، ويؤدي هذا إلى تفجير الطاقات والإبداعات الكامنة لدى الأفراد.

ولقد زاد اهتمام الباحثين بظاهرة الاستهلاك في مجال الاجتماعي كون الاستهلاك (كعملية) لا تقتصر فقط علي الجانب الاقتصادي ، بما يتضمنه من عمليات سبق الإشارة إليها مثل الإنتاج وجودته والقدرة علي المنافسة بل ثمة جوانب اجتماعية أخرى تتضمنها الظاهرة ، لا تقل أهمية عن الجوانب الاقتصادية فالاستهلاك يمكن أن

نطلق عليه نمط من أنماط الحياة اليومية التي يعيشها الإنسان ولأجل ذلك جاءت دراستنا في البحث عن التصورات الاجتماعية لدى المجتمع الجزائري في الثقافة الاستهلاكية.

1- الإشكالية:

كثرت في المجتمع الجزائري مظاهر السلوك الاستهلاكي، الذي أصبح يطبع السلوكيات العامة للمواطنين، سواء شعروا بذلك أو لم يشعروا، من خلال التهافت الكبير لهم على السلوك الشرائي، الذي يؤكد المختصون أنه نتيجة حتمية للتأثيرات العديدة والمختلفة لوسائل الإعلام، وكذا الأوضاع الاجتماعية، والمعيشية، وأنماط الحياة المستوردة دور كبير في تحديد هذه التصورات الاستهلاكية.

عندما تسير في الشوارع والأسواق، في مختلف انحاء العاصمة تقف على مظهر ربما يراه الكثيرون مألوفا وعاديا، وقد لا يوحي لهم بشيء في حين أنه يعكس إحدى السمات التي باتت غالبة في مجتمعنا، والتي تتعلق أساسا بالاستهلاك.

إن الثقافة الاستهلاكية في الجزائر لاتحظى بالكثير من الاهتمام من طرف فئات المجتمع بالإضافة إلى أن فكرة تأسيس ثقافة استهلاكية خاصة بالمنتج المحلي لم تحقق نجاحا بعد أمام تنامي المشكلات الاجتماعية والأخلاقية وصراع القيم وغيرها مما يعزز النظرة السلبية أو التصور السلبي للمنتج المحلي، كل هذه المعطيات تعكس اتساع الهوة بين الانتاج المحلي والاستهلاك والذي ينعكس بدوره على تصورات الأفراد لهذه العلوم ومدى نجاعتها في حل مشكلات الإنسانية للاستهلاك ومساعدتهم على التوافق مع مستجدات الحياة المعاصرة لان التصورات الاجتماعية تبنى من خلال المعلومات التي يحصل عليها الفرد من محيطه الاجتماعي و كذا تجاربه الشخصية ليكون موقفا تجاه هذه الموضوعات إما بالسلب أو الإيجاب . وفي هذا الصدد نود من خلال ما أسلفنا البحث في تصورات الطلبة الجامعيين للثقافة الاستهلاكية من خلال التساؤل التالي: ماهي التصورات الاجتماعية لواقع الثقافة الاستهلاكية في المجتمع الجزائري ؟

2-أهداف الدراسة :

- 1- التعرف على تصورات الطلبة الجامعيين حول أهمية المنتج المحلي.
- 2 - التعرف على تصورات الطلبة الجامعيين حول تنافسية المنتج المحلي.
- 3- التعرف على تصورات الطلبة الجامعيين حول النظرة الاستهلاكية للمنتج المحلي.

3- تحديد الاجرائي لمصطلحات الدراسة:

3-1-التصورات الاجتماعية :

هي نظام معرفي حول موضوع معين ينشأ من قيم والأفكار وآراء واتجاهات الأفراد ويكون مشترك بين جماعات من المجتمع والذي ينتج عن نشاط عقلي يعتمد على إعادة بناء الواقع وإعطائه معنى خاص.

3-2-ثقافة الاستهلاك :

وهي مجموعة من المبادئ التي تعتمد على الأفكار الفردية، والاجتماعية في تحديد طبيعة الاستهلاك للفرد الواحد، أو الأسرة كاملة، وتعرف أيضاً بأنها المفاهيم والأفكار السائدة في مجتمع ما، والمرتبطة بمجموعة من المنتجات التي تتناسب مع طبيعة الاستهلاك البشري ضمن منظومة فكرية ثابتة، ومعتمدة على نقاط واضحة، ومفهومة التي تؤدي إلى ظهور فكر ثقافي مؤثر على القطاع الاقتصادي في المجتمع المحلي.

4-الخلفية النظرية:

4-1-التصورات الاجتماعية:

يعتبر مفهوم التصور الاجتماعي مفهوم معقد نظراً لإشتماله على عناصر متشابكة تساهم في تكوينه والتمثلة في مجموعة المعلومات والأفكار والآراء والتجارب والقيم والعادات والاتجاهات... وغيرها يعتبر دوركايم أول من تكلم عن التصورات الاجتماعية كمفهوم سوسيولوجي حيث اعتبر كل من الدين واللغة والعلم تصورات حتمية واجتماعية ،ولقد إقتبس علم النفس الاجتماعي مفهوم التصور من علم الاجتماع من طرف موسكو فيسي الذي يؤكد على ثلاث عناصر أساسية للتعريف بالتصور الاجتماعي وهي الانتشار والإنتاج والوظيفة أي أن التصور يصبح اجتماعياً إذا كان مشتركاً بين مجموعة من الناس أي واسع الانتشار كما أنه يكون اجتماعياً إذا كان إنتاجياً ومتبادلاً بينهم كي يؤدي وظيفة التواصل والسلوك الاجتماعي³

يعرف أحد الباحثين العرب التصور على أنه مجموعة من المفاهيم والرموز التي تنتج عن التفاعل الاجتماعي والتي تكتسي معنى مشترك بين أعضاء الجماعة وتؤدي إلى ردود فعل متشابهة وبهذا تشكل التصورات صور وبيانات معرفية وأطر إدراكية ذات مصادر ومظاهر وأبعاد اجتماعية بحيث تشكل نوعاً من المعرفة الاجتماعية المتداولة بين الأفراد كأطر مرجعية للتصور والإدراك والتفكير⁴.

تعريف فيشر التصور الاجتماعي كبناء اجتماعي معرفة عامة ينشأ عبر القيم والمعتقدات المشتركة ،والذي يولد نظرة مشتركة للأشياء والتي تبرز خلال التفاعلات الاجتماعية⁵.

محتوى التصورات الاجتماعية :يرى موسكوفيسي أن التصور الاجتماعي يتكون من ثلاث عناصر وهي المعلومات والموقف وحقل التصور .

1-المعلومات:هي مجموعة المعارف المكتسبة حول موضوع معين والتي حصل عليها الفرد انطلاقاً من محيطه الاجتماعي بواسطة تجارب شخصية ووسائل الإعلام أو عن طريق التواصل والاحتكاك بالآخرين والمعلومات هي إحدى العناصر الأساسية للتصور .

2-الموقف :هو الجانب المعياري للتصور ،ويعبر عنه من خلال استجابة عاطفية أو انفعالية اتجاه الموضوع ، فهو سلبي أو إيجابي ويرجع موسكوفيسي الأولوية للموقف بحيث لا يلتقط الفرد المعلومات إلا بعد أن يتخذ موقفاً من الموضوع .

3-حقل التصور:يرى موسكوفيسي أن هناك حقل تصوري أين يوجد وحدة مرتبة من العناصر كما يعبر عنه بمجموعة من الآراء المنتظمة.

4-2وظائف التصورات الاجتماعية:تؤدي التصورات الاجتماعية عدة وظائف أهمها:

1-توجيه السلوك

2-تبرير السلوك .

3-تسهيل الاتصال الاجتماعي

4-إنشاء وحفظ الهوية النفس _اجتماعية

5-شرح الواقع وتفسيره وذلك من خلال اكتساب المعارف وإدماجها في إطار مفهوم ومنسجم ومنسق

مع نشاطهم المعرفي وقيمهم التي يؤمنون بها⁶.

5-2- الاستهلاك :

الاستهلاك ليس نمط حياة فقط، وإنما أسلوب تفكير، وليس مجرد تبذير، وإنما هدر للإمكانيات المالية والمادية والموارد الطبيعية، وهو يعكس رغبة في الاستحواذ على كل شيء والتعامل معه بلامبالاة تقود إلى خلخلة في القيم والأفكار والثقافة الوطنية،حتى يتحول إلى مرض اجتماعي ويمكن تسميته بمتلازمة الاستهلاك⁷ يحدث هذا في المجتمعات الغنية والفقيرة، فالاستهلاك أنواع وأنماط وأشكال، هناك الاستهلاك المادي، والفكري، والقيمي، وينم عن عدم الثبات على موقف أو الالتزام بسياسة أو التمسك بإدراك معين . وهذه

المتلازمة، إن صح التعبير، استشرت في العقدين الأخيرين حتى باتت تشكل مظهراً من مظاهر الحياة في الوطن العربي، وكل ذلك يمكن إرجاعه إلى الاهتمام بالمظهر على حساب الجوهر، والاهتمام بالشكل على حساب المحتوى، وكأن الإنسان يقوم بهذه العملية ليس ليرضي نفسه ولكن ليرضي الآخرين ويحصل بالتالي على كلمة إطراء من هنا أو هناك، أو ليرسم شخصية معينة يشار إليها بالبنان ويضرب بها المثل، بعد أن كان يضرب المثل بقيم أخرى، مثل الشجاعة والكرم والصدق والأمانة والإخلاص والإقدام والنخوة وحفظ البيوت والإيمان وغيرها.

لقد سيطرت النظرة الاقتصادية في تعريف الاستهلاك إلى حد كبير على التعريفات التي قدمت للمفهوم حتي وقت قريب ، وربما يرجع ذلك _ كما سلف الإشارة إلي 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 بدورا مهماً، ومؤثر في تشكيل نمط الاستهلاك على المدى البعيد ، وإن كان الدخل هو الذي يؤثر في النمط على المدى القصير .

لقد كان تركيز علماء الاقتصاد في تناولهم لظاهرة الاستهلاك ، منصبا علي 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 ذاتها .⁸

لقد بدأ الاتجاه نحو الاعتداد بالعوامل الاجتماعية في تحليل ظاهرة الاستهلاك مع " أرنست إنجل فقد كان إنجل أول من نبه إلي تأثير العوامل الاجتماعية علي الاستهلاك ، فهو يعد 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 ، وبعبارة أخرى أن حجم الأسرة ، وتركيبها يتغير في فترة زمنية قصيرة أسرع من تغير الدخل ، حيث وضعت عدة مقاييس استهلاكية لدقة قياس هذا الدخل ، وهذا ما أشار إليه " ثورتشاين فيبلن " Thersteinneblen من خلال نظريته ٨ " الطبقة المترفة ٨ " 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 له.⁹

5-3- التطور التاريخي للاستهلاك:

يعتبر كارل ماركس أول أوائل المنظرين الذين تناولوا بالتحليل والتفسير الاستهلاك من مجانبين اقتصادي في مريدية العمل او اجتماعي اي العمل والانتاج في البيئة المعاشة، حيث جمع ماركس في تصوره لتطور المجتمع بين ما هو اجتماعي وما هو اقتصادي ، ومن ثم جاء تصوره للتطور التاريخي للمجتمع ، مؤسس علي تصوره لتطور النظام الاقتصادي (المادية التاريخية) لقد تصور ماركس أن الحياة الاجتماعية والحياة الاقتصادية تسيران جنب إلي جنب في خط واحد مرسوم ، خط يتجه من البساطة إلى التعقيد ، ومن هنا جاءت تفسيراته لتطور الحياة الإنسانية ، تعبر عن وجهة نظره في كون المادة (الملكية) أساس النظام الإنساني والسبب في تطوره ، لقد كانت التنظيرات الماركسية حول الاستهلاك بوصفه ظاهرة اقتصادية ، لا مثيل لها حسب قول احد الباحثين ، " لقد أظهر ماركس الاستهلاك بوصفه جزء من الثقافة الرأسمالية ، أو كوجه آخر ملاصق لعملية الإنتاج الرأسمالية المبني علي تدعيم قيمة الاستهلاك ، بغرض الحصول علي أكبر قدر ممكن من الربح ، فتعاضد الاستهلاك ، يعني في النهاية تعاضد الأرباح " ¹⁰.

6-الاجراءات الميدانية للدراسة:

6-1-منهج البحث وإجراءاته الميدانية :

استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي لملائمته طبيعة الدراسة "المنهج الذي لا يتوقف عند جمع المعلومات الخاصة بالظاهرة للاستقصاء مظاهرها وعلاقاتها المختلفة، بل يمتد ليشمل التحليل والربط والتفسير للوصول إلى استنتاجات يبنى عليها التصور المقترح" (العساف، 1995، ص 186).

6-2-مجتمع الدراسة :

يتكون مجتمع الدراسة من جميع طلبة جامعة محمد خيضر -بسكرة- للموسم الجامعي 2017/2018 على مستوى 06 كليات و 02 معهدين.

6-3-عينة الدراسة :

هي عينة عشوائية من 180 طالب وطالبة

6-4-أدوات الدراسة :

استعان الباحثان بالوسائل البحثية وتتضمن:

- استمارة استبيان .

-المصادر والمراجع العربية والأجنبية.

6-5-الوسائل الاحصائية:

-التكرارات

-النسبة المئوية

7-عرض ومناقشة النتائج:

7-1*عرض نتائج المحور الأول وهو معرفة التصورات الاجتماعية أهمية المنتج المحلي ولتحقيق هذا الهدف قمنا بحساب تكرار استجابة أفراد عينة الدراسة الكلية والمتمثلة في 108 طالبا على أسئلة المحور الأول من الاستبيان وكذا النسب المئوية لهذه التكرارات كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول (01) التكرارات والنسب المئوية لمحتوى العبارات المستخلصة من المحور الأول للاستبيان .

مضمون الأسئلة في المحور الأول	نعم	النسبة %	لا	النسبة %
أهمية المنتج المحلي للأفراد والمجتمع.	106	98%	2	2%
موقع المنتج المحلي بين المنتجات المستوردة.	73	67%	35	32%
الرغبة في غرس ثقافة استهلاكية محلية.	97	89%	11	10%
مكانة المنتجات المحلية لدى الأفراد .	95	87%	13	12%
الرغبة في تحويل المنتج المحلي الى منتج مستورد.	83	76%	25	23%
الرضا عن جودة المنتج المحلي.	99	91%	9	8%
مدى تكامل ثقافة الاستهلاك وجودة المنتج.	79	73%	29	26%
مدى الاستفادة من امتيازات المنتج.	102	94%	6	5%
مدى الاستمتاع برفاهية المنتج .	94	87%	14	12%
مدى التشجيع الاعلامي حول المنتج المحلي .	72	66%	36	33%

يظهر من خلال الجدول (01) أن التصورات الاجتماعية تأخذ منحى ايجابي عند عينة الدراسة و ذلك من خلال النسب المئوية التي تعكس الصورة الايجابية للمنتج المحلي في رأي عينة الدراسة حيث يرى أغلبية الطلبة عينة الدراسة أن للمنتج المحلي أهمية في الثقافة الاستهلاكية لدى الأفراد بنسبة 98 بالمئة، وتعد أغلبية الطلبة في العينة لديهم رضا عن جودة المنتج بنسبة 91 بالمئة بالإضافة إلى أنهم يستفيدون مما يتلقونه في هذه رفاهية المنتج و كانت نسبة الإجابة بنعم حول هذا المضمون 94 بالمئة، قد تعكس درجة الوعي نسبيا عند الأفراد بأهمية المنتج المحلي .

ومن خلال كل هذه المؤشرات نلاحظ أن أفراد العينة لديهم تصورات ايجابية نحو المنتج المحلي . بالإضافة إلى إدراك المكانة التي يحتلها المنتجات المحلية، وذلك من خلال نسبة 67 بالمئة من أفراد العينة الذين أجابوا على السؤال الثاني بنعم .

7-2- *عرض نتائج المحور الثاني وهو معرفة التصورات الاجتماعية للطلبة الجامعيين حول تنافسية المنتج

المحلي

مضمون الأسئلة في المحور الثاني	نعم	النسبة	لا	النسبة
المستقبل مشرق ومضمون للمنتج المحلي	46	42%	62	57%
مدى صلاحية المنتج المحلي مع المنتجات المستوردة	48	44%	60	55%
مدى فعالية المنتج المحلي في تحقيق رغبات المجتمع	46	42%	62	57%
صعوبات المنتج المحلي في تحقيق ذاته.	71	65%	37	34%
مدى تنافسية المنتج المحلي	34	31%	74	68%
مدى تحقيق المنتج المحلي لنجاعة الاقتصادية	35	32%	73	67%

الجدول (2) التكرارات والنسب المئوية لمحتوى العبارات المستخلصة من المحور الثاني للاستبيان .

نلاحظ من خلال الجدول رقم (2) أن أغلبية أفراد العينة ينظرون بنظرة تشاؤمية لتنافسية المنتج المحلي في ظل انفتاح السوق مع المنتجات الاخرى وهم يمثلون نسبة 57 بالمئة من عينة الدراسة ولعل هذه النظرة نابعة من محدودية المنتج المحلي في تحقيق رغبات الافراد والمجتمع ولقد عبر عن هذا الرأي 55 بالمئة من عينة الدراسة وهي نسبة تفوق المتوسط أما عن النجاعة الاقتصادية للمنتج المحلي فقد جاءت بنسب مقاربة وتسير في اتجاه سلبي حيث أن غالبية أفراد العينة يعتقدون بعدم نجاعته في تحقيق رغبات المجتمع بنسبة

68 بالمئة من أفراد العينة ومن خلال هذه المؤشرات نرى أن هناك تصور سلبي للطلبة الجامعيين حول تنافسية المنتج المحلي

7-3- عرض نتائج المحور الثالث: وهو معرفة التصورات الاجتماعية للطلبة الجامعيين حول النظرة الاستهلاكية للمنتج المحلي.

مضمون الأسئلة في المحور الثالث	نعم	النسبة	لا	النسبة
مدى تطابق الاستهلاك مع المنتج المحلي	34	31%	74	68%
مدى قدرة المنتج المحلي على فهم الواقع	52	48%	56	51%
مدى كفاءة المنتج المحلي على تحقيق رغبات المجتمع	42	38%	66	61%
مدى صلاحية الاستهلاك للمنتج على مجتمعاتنا	47	43%	61	56%
مدى الاستفادة المتبادلة للاستهلاك مع التطلعات المستقبلية للمجتمع	39	36%	69	63%

الجدول(3) التكرارات والنسب المئوية لمحتوى العبارات المستخلصة من المحور الثالث للاستبيان .

خلال الجدول رقم 3 يتضح لنا أن غالبية أفراد العينة تتمركز درجاتهم حول الاختيار (لا) بنسب متفاوتة وهي إشارة على الجانب السلبي للتصور ويظهر ذلك من خلال إجابة 68 بالمئة من أفراد العينة بعدم فعالية المنتج المحلي في خدمة المجتمع ونسبة 61 بالمئة منهم عبروا على وجود نقص في كفاءة المنتج المحلي كما أن نسبة 56 بالمئة من أفراد العينة أكدوا على صلاحية المنتج المحلي إضافة إلى ذلك أقر 63 بالمئة من أفراد العينة عدم استفادة المتبادلة للاستهلاك مع التطلعات المستقبلية للمجتمع ولعل كل هذه المؤشرات تعكس وجود تصور سلبي للنظرة الاستهلاكية للمنتج المحلي في الجزائر .

8-استنتاج عام :

نستنتج من خلال النتائج المستقاة من الدراسة الميدانية ككل أن هناك تصور سلبي نسبيا للمنتج المحلي عند الطلبة الجامعيين ، وهذا راجع إلى الخلفية له وكذا لتنافسية المنتج المستورد بالرغم من أن الطلبة تصورات ايجابية حول أهمية المنتج المحلي ولعل أكبر دليل على ذلك أنه عند الحديث مع عينة من الطلبة أثناء القيام بالدراسة الميدانية عبروا على أن تصوراتهم وآراؤهم حول المنتج المحلي تغيرت نحو الإيجاب بمجرد استهلاك المنتج او معرفة توعيته وجودته و حول تنافسية المنتج المحلي مع المنتجات الاخرى فهو تصور سلبي نابع من

فكرة سابقة حول المقارنة بين المنتجين المحلي والاجنبي فهذه التصور هو نتاج اجتماعي ينشأ من التفاعل بين الأفراد وطبيعة المنتج والقناعة له، ومن هنا يفسر الباحثان يأخذون أبعاداً أخرى في معالجتهم لموضوع التصورات الاجتماعية الاستهلاك ، تختلف كثيراً عن الجوانب الاقتصادية البحتة للمفهوم ، فهناك دراسات عديدة أصبحت تؤكد على أبعاد اجتماعية ونفسية في تفسير زيادة انتشار ثقافة الاستهلاك بين الأفراد ، فالدراسات النفسية ترى : أن العوامل النفسية بين الأفراد تلعب دوراً مهماً جداً في تحديد الأنماط الاستهلاكية ، وهناك العوامل البيئية أيضاً المحيطة بالأفراد ، وكذلك العوامل المهنية التي لا يمكن إغفالها باعتبارها أحد العوامل التي تؤثر في انتشار ثقافة الاستهلاك

الهوامش:

1. Helene Brembeck , Elusive Consumption , Berg , New York , 2004 , p., 1 (1)
2. آدم سميت ، ثروة الأمم ، دار القاهرة للطباعة والنشر ، القاهرة ، 1959، ص 8
3. <http://www.rezgar.com/debat/show> 25-12-2011 //15.48
4. بولسان فريدة ،التصورات الاجتماعية للعوامل المساهمة في العنف الزوجي ،رسالة ماجستير،جامعة محمد خيضر بسكرة ،2007،ص23
5. قريشي عبد الكريم ،بوعيشة أمال ،التصورات الاجتماعية للشخص الإرهابي،مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية ،جامعة ورقلة -الجزائر-(لعدد الأول ديسمبر 2010) ص101
6. بولسان فريدة ، مرجع سبق ذكره، ص29-30
7. عبد العزيز فهمي هيكمل موسوعة المصطلحات الاقتصادية الإحصائية ، دار النهضة العربية للطباعة والنشر ، لبنان 1986 ص 553
8. عبد الرحمن السيد فهمي ، الاستهلاك في مجتمعات الخليج العربي ، مركز دراسات الجزيرة العربية ، الرياض ، 1999 ، ص 148
9. العيسوي ابراهيم شحات ، اقتصاديات الوفرة ، المركز الدولي للدراسات ، بيروت ، 1997 ، ص 124
10. ماكس فيبر ، الأخلاق البروتستنتية وروح الرأسمالية ، ترجمة محمد علي مقلد ، مركز الاتحاد العربي ، بيروت ، (بدون تاريخ) ص 16 - 19

المراجع:

1. -عاطف غيث ،دراسات في تاريخ التفكير واتجاهات التنظير في علم الاجتماع ،بيروت ،دار النهضة العربية ،1975.
2. دبله عبد العالي ،مدخل إلى التحليل السوسولوجي ،الجزائر،دار الخلدونية للنشر والتوزيع،2011.-
3. قريشي عبد الكريم ،بوعيشة أمال ،التصورات الاجتماعية للشخص الإرهابي،مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية ،جامعة ورقلة -الجزائر-(لعدد الأول ديسمبر 2010)
4. العيسوي ابراهيم شحات ، اقتصاديات الوفرة ، المركز الدولي للدراسات ، بيروت 1997 .
- أحمد أبو زيد : البناء الاجتماعي ، الجزء الأول ، دار الكتاب العربي للبحث والنشر ، الإسكندرية 1967
5. نيقولا تيماشيف ، نظرية علم الاجتماع وطبيعتها وتطورها ، ترجمة محمود عودة وآخرون ، دار المعارف ، القاهرة ، 1986

-
6. أحمد مجدي حجازي وآخرون : المجتمع الاستهلاكي ومستقبل التنمية في مصر ، مركز البحوث والدراسات الاجتماعية ،كلية الآداب جامعة القاهرة ، 2001.
7. هادي النعماني : عولمة الاقتصاد . نظام عالمي جديد . سوق كونية واحدة ، الدار الدولية للأبحاث والدراسات والنشر ، بيروت ، 2002
8. جلال أمين : العولمة والدولة ، المستقبل العربي ، مركز دراسات الوحدة العربية ، بيروت ، العدد 228 ، فبراير 1998 ،
9. أنور أبو عوده: العولمة . الأمركة . وجهان لعملة واحدة، دار الجيل للطباعة والنشر ، بيروت 2003 .
10. بولسنان فريدة ،التصورات الاجتماعية للعوامل المساهمة في العنف الزوجي ،رسالة ماجستير،جامعة محمد خيضر بسكرة ،2007.

مواقع الانترنت:

1. <http://knol.google.com>
2. الأستاذ نور الدين زمام ،مدلول العلوم الاجتماعية ،(بالاندماج رفيق رشيد ،تمثيل المغتربين لبلد الإقامة وعلاقته)
<http://www.rezgar.com/debat/show>

واقع الفعل الاجتماعي اتجاه غلاء الأسعار في المجتمع الجزائري (دراسة ميدانية بمدينة البويرة).

طالب دكتوراه: سلامي لخضر، جامعة وهران 02

طالبة دكتوراه: قاسي نادية، جامعة وهران 02

الملخص:

يعد الفعل الاجتماعي باختلاف أوجهه محرك المجتمعات نحو التغيير والحراك، فهو يمثل أساس كل العلاقات الاجتماعية البسيطة منها والمعقدة، لذلك كان ولا يزال الفعل الاجتماعي يلعب دور الفيل في تحديد وجه الحضارة بناء وتهديم والتاريخ يشهد على ذلك، إذا أن معظم الأحداث العالمية بغض النظر عن حجمها وأثرها كانت نتاج فعل اجتماعي محض في صورة تأييد وتدعيم أو رفض ومعارضة، والفعل الاجتماعي سلاح ذو حدين؛ نافعا ان كان موجها بأهداف سامية ومدمرا إن كان فوضويا غير مدروس، ونظرا لما يكتسبه الفعل الاجتماعي من أهمية بالغة لاسيما في شكل الاحتجاج فإن المجتمعات المتطورة تولي له اهتماما خاص وتستثمره لدفع عجلة التطور والازدهار عكس المجتمعات المتخلفة فإنها تستثمر في الجانب السلبي للفعل الاجتماعي فتكون عواقبه وخيمة على الحياة الاجتماعية كلها، ومن هذا توجب علينا كباحثين اجتماعيين الخوض في هذا الموضوع من منطلق الوصف لمعرفة الأسباب ومن ثم التحكم والتوجيه، ولقد تناولنا في بحثنا هذا مثالا عن الحياة الاجتماعية في شقها الاقتصادي متمثلا في قضية غلاء الأسعار وواقع الفعل الاجتماعي اتجاهها في المجتمع الجزائري، ولقد تبين لنا ومن خلال الاسقاطات النظرية أن المستهلك في مجتمعنا لا يزال يتقصر أفعالا تقليدية غير بناءة في ردة فعله ضد غلاء الأسعار، فبغض النظر عن أسباب غلاء السعر ترى الفرد في مجتمعنا يغلب عليه الطابع الفردي والحيادية كأن الأمر لا يعنيه أو أنه يعبر عن رفضه بطرق هدامة تزيد من تفاقم الوضع وتنعكس سلبا على شتى مجالات الحياة الاجتماعية، ويرجع هذا أساسا لفقدان المستهلك لثقافة الاحتجاج السليم المبني على قواعد نظامية ذات غايات وأهداف سامية.

الكلمات الدالة: الفعل الاجتماعي، المستهلك، الثقافة الاستهلاكية، الاحتجاج.

مقدمة:

تعتبر الحركات الاجتماعية ديناميات اجتماعية حائلة دون الركود أو الثبات الاجتماعي؛ فهي أفعال احتجاجية تروم التغيير ومقاومة جميع إمكانيات التكريس وإعادة إنتاج القائم من الأوضاع، وهو ما يجعل منها ممارسات ضد الهيمنة فالمجتمعات البشرية سائرة علي درب الانتقال من شكل تقليدي قديم إلى شكل جديد يتماشى والتغيرات الاجتماعية الطارئة على النظام الاجتماعي القائم علي عنصر الفعل ورد الفعل، ومن هنا يبرز دور الفعل الاحتجاجي كمقاوم لهيمنة أي نظام اجتماعي شرط ان يكون ذلك الفعل خاضعا لمعايير ومقومات تنظم مساره وتحميه من الحياد عن الاهداف المسطرة له ومما لاشك فيه أن بؤرة التوتر والمحرك الأساسي للحركة الاحتجاجية كما يعتقد الكثيرون انه ذو بعد سياسي غير أنه في الواقع هو بعد اقتصادي بغض النظر عن الأبعاد الثانوية الأخرى والتاريخ يؤكد ذلك، وهنا نقف لنعطي مثالا عن الاحتجاجات العالمية الكبرى التي قامت بسبب الأزمة الاقتصادية العالمية حيث شملت العديد من التحولات الاجتماعية في مجتمعات شتى، والجزائر باعتبارها من الدول النامية ذات الاقتصاد الهش معرضة للمختلف الازمات والاختلالات الاقتصادية ما يجعل واقعها الاجتماعي في حالة من اللامعيارية في المجال الاقتصادي، فبلدنا هذا يفترق لمنظومة اقتصادية قوية تنظم تعاملاته وتضبط قانونه، وكما هو معلوم أن التسعيرة تعتبر من أهم مقومات الاقتصاد، حيث أن السعر يمثل أساس العلاقة الاقتصادية فهو يمثل نقطة التقاطع أو تماس البائع والمستهلك، حيث تتحدد العلاقة استنادا لعدة مفاهيم وقواعد نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر قاعدة العرض والطلب والاحتكار والمضاربة وكذا القدرة الشرائية هاته المفاهيم وغيرها هي بمثابة المحدد الحقيقي للسعر بغض النظر عن كونه قانوني أو غير ذلك، لكن ما يهمنا في دراستنا هذه هو تلك السلوكات غير العقلانية المنتهجة من طرف الباعة مهما كانت صفتهم، فنجد أن الأسعار في الجزائر تتغير بين عشية وضحاها ومن مكان لآخر دون أي مبرر اقتصادي مقنع، فإن اشتريت اليوم سلعة محددة بثمن محدد فإن غير مأمون أن تجدها في اليوم الموالي بنفس الثمن، كما أنه ليس مأمونا أن تجدها بنفس السعر في مكان آخر، وطبعا المتضرر الوحيد في هاته الظاهرة هو المستهلك الجزائري بالدرجة الأولى لكونه يمثل دور الضحية في قضية إرتفاع الأسعار.

مما سبق نطرح الإشكالية التالية: ماهي ردة فعل المستهلك الجزائري اتجاه غلاء أسعار المواد الاستهلاكية؟

وتنبثق منه الأسئلة الفرعية الآتية:

- ما هو السلوك الغالب على المستهلك الجزائري عند ارتفاع السعر؟
- ما سبب عزوف المستهلك الجزائري عن الاحتجاج عند ارتفاع سعر المواد الاستهلاكية؟

أسباب اختيار الموضوع:

- لقد تم اختيار هذا الموضوع لعدة أسباب منها:
- الاحساس بأهمية الموضوع والرغبة في اكتشاف واقعه.
- قلة الدراسات في هذا الموضوع خاصة من الناحية الاجتماعية.
- حساسية الموضوع كونه يمس مجال حيوي المتمثل في الجانب الاقتصادي.

أهداف الدراسة:

- هدفت هذه الدراسة لما يلي:
- التعرف على واقع رد الفعل الاجتماعي اتجاه ارتفاع الاسعار في المجتمع الجزائري.
- الاطلاع على السبب الرئيسي وراء امتناع الفرد الجزائري عن الاحتجاج على غلاء الأسعار.

التساؤل الرئيسي:

- ماهي ردة فعل المستهلك الجزائري اتجاه غلاء أسعار المواد الاستهلاكية؟
- وتنبثق منه الأسئلة الفرعية الآتية:
- ما هو السلوك الغالب على المستهلك الجزائري عند ارتفاع السعر؟
- ما سبب عزوف المستهلك الجزائري عن الاحتجاج عند ارتفاع سعر المواد الاستهلاكية؟

الفرضيات:

- الحيادية هو السلوك الغالب على المستهلك الجزائري عند ارتفاع الأسعار.
- فقدان الثقافة الاستهلاكية هو سبب عزوف المستهلك الجزائري عن الاحتجاج عند ارتفاع الأسعار.
- الفعل الاجتماعي:** يعرف ماكس فيبر الفعل الاجتماعي على أنه مجموع السلوك الانساني سواء الفردي كان أو جماعي وقد قسم فيبر الفعل الاجتماعي الى اربعة انماط هي كالآتي:
- الفعل الرشيد عمليا (الفعل الذي يختار فيه الفاعلون غاياتهم ووسائل تحقيقها بطريقة محسوبة)
- الفعل الرشيد قيميا (الفعل الذي يتحقق بالاعتقاد الواعي في قيمة بعض الصور الأخلاقية والجمالية والدينية للسلوك في حد ذاته بغض النظر عن احتمالات النجاح في ذلك).
- الفعل العاطفي (الفعل الذي يتحدد بالحالة العاطفية أو الوجدانية للفاعلين)
- الفعل التقليدي (الفعل الذي يتحدد بما اعتاد عليه الفاعلون في سلوكهم)¹
- المستهلك:** يعرف المستهلك في القانون الجزائري كما يلي: عرفت المادة 2/ 9 من المرسوم التنفيذي رقم 90 - 39 المؤرخ في 30 جانفي 1990 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش :

" كل شخص يقتني بئمن أو مجانا منتوجا أو خدمة معدين للاستهلاك الوسيطى أو النهائي لسد حاجاته الشخصية أو حاجات شخص آخر أو حيوان يتكفل به "².

كما عرفت كذلك المادة 1 من القانون 04-02 المؤرخ في 23 جوان 2004 ، الذي يحدد القواعد المطبقة

على الممارسات التجارية بأنه : " كل شخص طبيعى أو معنوي يقتني سلعا قدمت للبيع ، أو يستفيد من خدمات عرضت و مجردة من كل طابع مهني "³.

الثقافة الاستهلاكية: هي مجموعة من المبادئ التي تعتمد على الأفكار الفردية، والاجتماعية في تحديد طبيعة الاستهلاك للفرد الواحد، أو الأسرة كاملة، وتعرف أيضاً بأنها المفاهيم والأفكار السائدة في مجتمع ما، والمرتبطة بمجموعة من المنتجات التي تتناسب مع طبيعة الاستهلاك البشري ضمن منظومة فكرية ثابتة، ومعتمدة على نقاط واضحة، ومفهومة التي تؤدي إلى ظهور فكر ثقافي مؤثر على القطاع الاقتصادي في المجتمع المحلي.⁴

الاحتجاج: هو واحد من وسائل التعبير وإبداء الرأي الأربعة المتمثلة في وسائل فردية ووسائل جماعية ووسائل شفوية وأخرى مكتوبة، وهي وسائل رغم ما يبدو عليها من انفصال عن بعضها فإنها، على الأخص، في حالة الاحتجاج تتداخل بحيث يتم الجمع بين التعبير الشفهي أو التصويري ، وذلك بالإضافة إلى أن الاحتجاج يتم مصحوباً بهذه الوسائل التعبيرية في الشارع العام، في شكل وقفة أو اعتصام أو مسيرة أو تجمع خطابي، على مرأى ومسمع ممن حضره.

الوسائل والمناهج المستخدمة في الدراسة:

المنهج المستخدم: المنهج العلمي هو أسلوب فني، يتبع في تقصي الحقائق وتبينها، ويحتوي على عناصر التشويق، التي تحفز القراء على البحث، وتمكنهم من التعرف على أسرارها، ولهذا لم تكن المناهج قوالب ثابتة تستوجب التقيد بها كما يرى البعض، بل هي أساليب تختلف بالضرورة من موضوع لآخر، ومن باحث لآخر، وحسب الظرف الزماني والمكاني الذي دفعت الباحث لاختيار الموضوع والبحث فيه.

ولقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لكونه المنهج الأنسب والأكثر استخداماً في الظواهر الإنسانية والاجتماعية، ولأنه يتصف بالواقعية¹، حيث يدرس الظاهرة كما هي في الواقع هذا من جهة ومن جهة أخرى فإنه يتناسب مع أهداف الدراسة المتمثلة في جمع معلومات كافية حول الظاهرة المدروسة والتعرف على واقع رد الفعل الاجتماعي حول ظاهرة غلاء أسعار المواد الاستهلاكية.

الأدوات المستخدمة في الدراسة:

الاستبيان: لقد تم الاعتماد في دراستنا هذه على إحدى أدوات وتقنيات جمع البيانات والمتمثلة في أداة الاستبيان التي تعرف على أنها: "مجموعة من الأسئلة التي يتم الإجابة عنها من قبل الفحوص بدون مساعدة الباحث الشخصية أو من يقوم مقامه، وهي وسيلة للحصول على إجابات لعدد من الأسئلة المكتوبة في نموذج يعد لهذا الغرض ويقوم المفحوص بملئه بنفسه".⁵

تم اعتماد استمارة استبيان كأداة رئيسية تضمنت محورا خاص بالبيانات العامة حول المبحوث ومحور خاص بالفرضية الأولى وآخر خاص بالفرضية الثانية.

عينة الدراسة:

اعتمادنا في دراستنا هذه على عينة مكونة من 100 فرد، وتم اختيارهم عن طريق الصدفة لعدة أسباب منها أن العينة الصدفية تتيح لنا اختيار الأفراد بشكل عشوائي كون أن مجتمع البحث يتمثل في كافة المستهلكين الجزائريين بصفة عامة ومن جهة ربح الوقت والجهد.

مجالات الدراسة:

أولا- المجال الزمني: لقد استغرقت دراستنا هذه حوالي شهرين من نهاية جويلية 2017 الى نهاية سبتمبر 2017.

ثانيا- المجال المكاني: تمثل الاطار المكاني للدراسة في أحياء وشوارع مدينة البويرة كما سبق وأشارنا سابقا فقد كان استجواب الأفراد بشكل صدفى تطوعي.

أهم النتائج:

تم استقاء العديد من النتائج المتعلقة بالموضوع المدروس وهي كالآتي:

- معظم المبحوثين يفضلون الحيادية وعدم إظهار أي سلوك احتجاجي ضد ارتفاع الأسعار، حيث كان رد معظم المبحوثين عند تساؤلنا عند ردة فعلهم اتجاه غلاء سعر سلعة ما بأن الأمر لا يهمهم وقد ملوا منه نتيجة عدم الاصغاء لهم في تجارب سابقة أو كتصرف فرداني يمثل فعلا اجتماعيا معبرا عن سخطه عن نظامه الاجتماعي كما أن هناك فئة بررت الحيادية نتيجة عدم قيام الفعل الجمعي كقول أحدهم " لا أحتج وحدي ولكن حين يقوم الناس اقوم معهم". وهته الفئة تمثل الفعل التقليدي المذكور سابقا.

- فئة قليلة من المبحوثين يعبر عن احتجاجه بطريقة غير سليمة كالشجار مع الباعة، وهذا النوع يعبر عن مدى رفضه لغلاء الأسعار بطابع عنيف نابع عن ثورة عاطفية، وهذا يمثل النمط العاطفي كما اشرنا سابقا.
- هناك فئة قليلة من المبحوثين يعبرون عن احتجاجهم بطرق سلمية ذات قيمة حضارية مثل العزوف عن الشراء وهذا النوع رغم فعله الرشيد يعاب عنه هو انه يمثل فئة قليلة جدا ما يجعل اثر فعلها يعد شبه منعدم في وسطها الاجتماعي، ويمثل هذا النمط الفعل الرشيد قيميا.
- معظم المبحوثين يجهلون الطرق العملية في الاحتجاج كالتبليغ والمتابعة، حيث كان رد معظم المبحوثين انهم يجهلون تماما أماكن تواجد الهيئات المعنية بمجال قمع الغش وحماية المستهلك، ويرجع ذلك أساسا لفقدان المستهلك الجزائري لثقافة استهلاكية راقية تمكنه من حماية حقوقه والرقى بها.
- ولقد تم خلال دراستنا هذه إثبات أن المستهلك الجزائري يتميز في أغلب الأحيان بردة فعل حيادية اتجاه غلاء الأسعار بغض النظر عن بعض الممارسات العشوائية من طرف بعض الأفراد، ويرجع ذلك أساسا لفقدان الفرد او المستهلك الجزائري للثقافة الاستهلاكية التي تحجب بدورها الفعل الاحتجاجي السليم الذي يضمن حماية الحقوق ويساهم في تحسين الأوضاع الاقتصادية للمستهلك.

التوصيات والاقتراحات:

- من خلال تطرقنا لموضوع رد الفعل الاجتماعي اتجاه غلاء الأسعار في شقها الميداني الذي كشف لنا عن أمور كنا نجهلها عن الظاهرة وواقعها، ومنها ارتأينا أن نقدم التوصية الرئيسية التالية المتمثلة في زيادة الوعي الاجتماعي ونشر الثقافة الاستهلاكية وذلك عن طريق ما يلي:
- تكثيف النشاط الجمعوي ونشر ثقافة الاحتجاج القانوني.
- اقامة مراكز خاصة بحماية المستهلك تكون على مستوى اقليمي كي يسهل على الفرد اقبال شكواه.
- استخدام الطرق والتكنولوجيات الحديثة في نشر ثقافة الاستهلاك كوسائل الاتصال ومواقع التواصل.
- بث قناة خاصة تختص أساسا بنشر ثقافة الاستهلاك والطرق السليمة للاحتجاج.
- دراسة الموضوع من جوانب أخرى خاصة الآثار المترتبة عن فقدان الثقافة الاستهلاكية.

1. مصطفى، خلف عبد الجواد. قراءات معاصرة في نظرية علم الاجتماع، مركز البحوث والدراسات الاجتماعية كلية الآداب جامعة القاهرة، مصر، 2002.
2. مرسوم تنفيذي رقم 90 - 39 مؤرخ في 30 / 01 / 1990 يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش ج . ر العدد 05 الصادر في 31 / 01 / 1990 .
3. ج . ر العدد 41 الصادر بتاريخ 7 جوان 2004.
4. ثقافة الاستهلاك المملكة المغربية المجلس الوطني لحقوق الإنسان، <http://mawdoo3.com> يوم 22 جويلية 2017 على الساعة 14:30.
5. عقيل، حسين عقيل. فلسفة مناهج البحث العلمي. مصر: مكتبة مدبولي، 1999.
6. زياد، بن علي بن محمود الجرجاوي. القواعد المنهجية التربوية لبناء الاستبيان. ط2. غزة: مطبعة أبناء الجراح، 2010 ص17.

قائمة المراجع:

1. زياد، بن علي بن محمود الجرجاوي. القواعد المنهجية التربوية لبناء الاستبيان. ط2. غزة: مطبعة أبناء الجراح، 2010.
 2. عقيل، حسين عقيل. فلسفة مناهج البحث العلمي. مصر: مكتبة مدبولي، 1999.
 3. مصطفى، خلف عبد الجواد. قراءات معاصرة في نظرية علم الاجتماع، مركز البحوث والدراسات الاجتماعية كلية الآداب جامعة القاهرة، مصر، 2002.
 4. مرسوم تنفيذي رقم 90 - 39 مؤرخ في 30 / 01 / 1990 يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش ج.ر العدد 05 الصادر في 31 / 01 / 1990 .
 5. - ج . ر العدد 41 الصادر بتاريخ 7 جوان 2004.
- ثقافة الاستهلاك. المملكة المغربية المجلس الوطني لحقوق الإنسان، يوم 22 جويلية 2017 على الساعة 14:30 .

<http://mawdoo3.com>

دراسة ميدانية لتأثير الإعلان التلفزيوني الموجه للطفل على قرار الشراء عينة من أولياء أسر مدينة المسيلة

أ. غانم هجيرة، جامعة المسيلة

طالبة دكتوراه: موسى صليحة، جامعة المسيلة

ملخص :

إن للإعلان وخاصة الإعلان التلفزيوني دورا مهما وبالغ الاثر لما يتيح التلفزيون من قدرة هائلة على انتشار الاعلان وارتفاع معدلات مشاهدته بالاضافة إلى الخصائص التي يوفرها لعرض الرسالة الاعلانية لكي تجعلها توحى بالمصداقية وارتفاع معدلات انجذاب المتلقي لها، خاصة اذا كان طفلا، لأن مزايا الحركة واللون والصوت والاكشن تجعله أكثر إنتباها وتأثرا به، كما يعتبر الاعلان التلفزيوني مصدر هام للمعلومات عن المنتجات خاصة الجديدة منها وغير المعروضة بالنسبة للمستهلك وللطفل على وجه التحديد، مما يولد لديه تحفيز يجعله متأهب لإشباع حاجاته ورغباته المتجددة عن طريق طلبات الشراء منها، ومن أجل معرفة مقدار هذا التأثير قمنا بهذا البحث في محاولة منا لكشف تأثير الاعلان التلفزيوني الموجه للطفل على القرار الشرائي للأسرة.

المقدمة :

إن الشغل الشاغل للمؤسسات اليوم هو السعي وراء تحقيق أهدافها المختلفة والمتعددة ولا يحصل هذا إلا بجودة تميز منتجاتها، بما يتناسب وإشباع حاجات ورغبات المستهلكين ولكي تصل هذه الأمور الإيجابية عن المنتجات للمستهلك يستلزم توفر طرق وأساليب تؤثر في سلوكه وقراراته الشرائية، أين تثير انتباهه ثم تجلب اهتمامه وتخلق قناعاته ورغبته في الحصول عليها وبالتالي إتمام عملية الشراء لتلك المنتجات التي عرضتها بتلك الطرق الاتصالية التسويقية الفعالة، وتتعدد الوسائل المستخدمة في الاتصالات التسويقية من خلال تعدد عناصر المزيج الترويجي، من بيع شخصي إلى تنشيط المبيعات وعلاقات عامة إلى الإعلان الذي سوف يكون محور اهتمام هذا العمل.

- إشكالية البحث.

إن التطور التكنولوجي خاصة في المجال الإعلامي أدى إلى نجاح الصناعة الإعلانية التلفزيونية عن طريق استخدام مختلف الأساليب الفنية والمؤثرات السمعية البصرية، سواء كان ذلك على مستوى عنصر اللون أو على مستوى استخدام البرامج الحديثة في الإخراج الذي يشد الانتباه وخاصة لدى الطفل. حيث نجده يقبل على مشاهدة الإعلانات التلفزيونية لما لها من إمكانيات الجذب المختلفة وتربطه علاقة قوية بها تتجسد واقعياً من خلال ترديدهم للأغاني و الكلمات المصاحبة للإعلان وحرصهم الشديد على اقتناء المنتجات المعلن عنها، مستعملين في ذلك كل وسائل الضغط على أوليائهم. كل هذه الاستجابات تعكس مكانة الإعلان التلفزيوني لدى الطفل ودورها في التأثير على القرار الشرائي للأسرة، على تأثر الطفل به، مما سبق يمكن طرح التساؤل التالي:

كيف يؤثر الإعلان التلفزيوني الموجه للطفل على القرار الشرائي للأسرة؟

و للإجابة على هذه الإشكالية يمكن طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- الأسئلة الفرعية:

- ما هي عناصر الإعلان التلفزيوني المؤثرة في انجذاب الطفل للرسالة الإعلانية.
- هل يساهم الإعلان التلفزيوني الموجه للطفل في التأثير على القرار الشرائي لعينة من أسر مدينة المسيلة.

- فرضيات البحث:

لمعالجة هذه الإشكالية والتساؤلات الفرعية نحاول بناء الفرضيات التالية.

- الفرضية الرئيسية الأولى.

هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير عناصر الإعلان التلفزيوني في انجذاب الطفل للرسالة الإعلانية.

تتدرج تحت هذه الفرضية عدة فرضيات فرعية هي كالتالي:

- الفرضيات الفرعية.

- يساهم وقت الإعلان الكافي في انجذاب الطفل للرسالة الإعلانية التلفزيونية.
- تساهم كلمات الرسالة الإعلانية التلفزيونية الواضحة والمتناغمة في زيادة اهتمام الطفل بها.
- يساهم شكل عرض الإعلان الموجه للطفل في زيادة فعالية الرسالة الإعلانية.
- يساهم مضمون الإعلان الموجه للطفل في زيادة رصيد معلوماته.

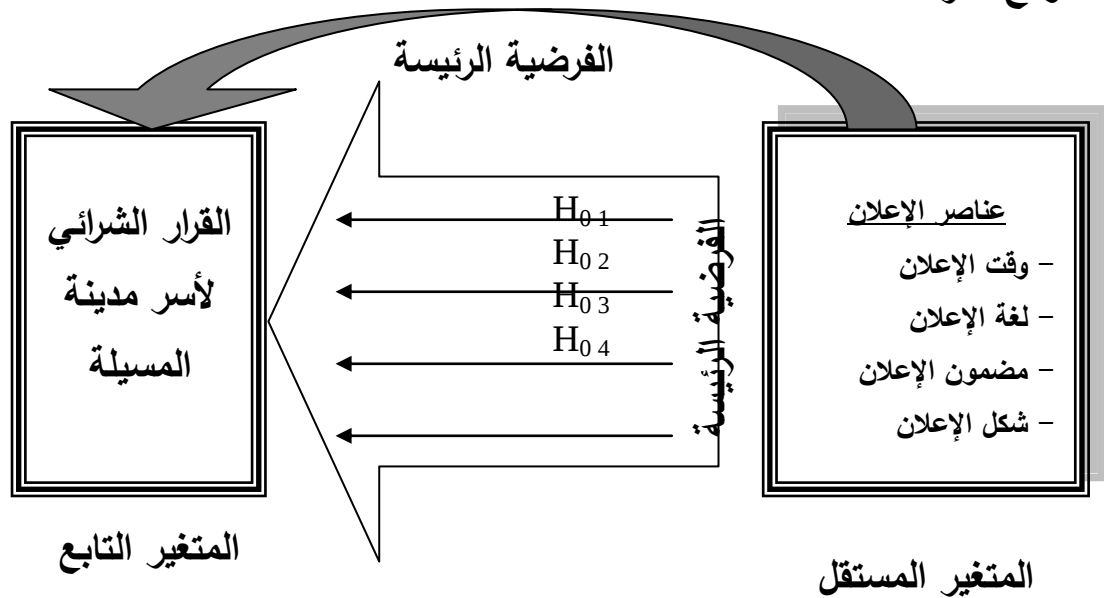
- الفرضية الرئيسية الثانية.

هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين عناصر الإعلان التلفزيوني الموجه للطفل على القرار الشرائي لأسر مدينة المسيلة.

- حدود البحث.

تتمثل الحدود الموضوعية للبحث في دراسة تأثير الإعلان التلفزيوني الموجه للطفل في القرار الشرائي لأسرة. تتمثل الحدود المكانية للبحث في العينة المستخدمة في الاستبيان والتي تمثلت في مجموعة من أولياء أطفال مدينة المسيلة، الذين هم في سن مرحلة الطفولة المتوسطة. أما فيما يخص الحدود الزمنية فتمثلت في الفترة ما بين منتصف شهر أبريل 2016 إلى غاية منتصف شهر ماي 2016.

- نموذج الدراسة:



المتغير المستقل: الإعلان : أدى التخصص وتقسيم العمل وظهور الاكتشافات خصوصا بعد الثورة الصناعية إلى ظهور فائض في الإنتاج ظهرت بعدها الحاجة إلى الإعلان، حيث أصبح ضرورة لتعريف المستهلك بالمنتجات ومزاياها المختلفة وزيادة المبيعات وتفضيل بعضها عن غيرها، مما أدى كل ذلك إلى جعل الإعلان العنصر الفعال والقوي من عناصر المزيج الترويجي الذي هو أصلا عنصر من عناصر المزيج التسويقي. فقد تعددت تعاريف الإعلان والتي نذكر منها:

- **التعريف اللغوي:** الأصل اللغوي لكلمة إعلان كما جاء في المعجم الوجيز يعود إلى:

الفعل أعلن بمعنى أظهر. وقال العلامة اللغوي محمد الدين بن يعقوب: إن الإعلان والمعلنة تعني المجاهرة، والإعلان من لا يكتُم سرا¹. وقال العلامة الراغب الأصفهاني²: إن العلانية ضد السر وهذا ما تضمنته الآية الكريمة في قوله تعالى: "مَا تَكُنْ صُدُورُهُمْ وَمَا يُعْلِنُونَ" (القصص: 69)، كذلك قوله تعالى: "مَا يُسِرُّونَ وَمَا يُعْلِنُونَ" (يس: 76)

إذن الإعلان بذلك هو إظهار الشيء بنشره.

- **الإعلان بالانجليزية: Advertising:** هو أحد الأساليب الإعلامية التي لا غنى عنها للأنشطة الاقتصادية وكذلك بالنسبة للمؤسسات والمنظمات غير الهادفة للربح، لأنه بدون الإعلان عن مجهوداتها فلن تحصل على الدعم المجتمعي والتمويل المادي اللازم لاستمرارها في عملها وأدائها لرسالتها.³

- **أما الإعلان في اللغة الفرنسية:** فيقابله كلمة Publicité التي تشير إلى خاصية كل ما هو مشهور ومعروف من طرف عدد كبير من الناس، حيث يعرف **القاموس الفرنسي** الإعلان تحديداً "بأنه النشاط والفن الذي يستهدف أحداث تغير وتأثير نفسي على الجمهور لتحقيق غايات تجارية".⁴

- **تعريف Kotler:** شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصالات يجري عبر وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة ومحددة.⁵ وباستعراض التعارف السابقة يمكننا أن نستخلص عدة خصائص وعناصر أساسية⁶، يعتبر توافرها معيار للفرقة بينه وبين غيره من أدوات الاتصال.

- هو اتصال غير شخصي حيث يتم بدون مواجهة مباشرة؛
- إحداث تأثير وإغراء المستهلك؛
- استخدام وسيلة متخصصة في توصيل المعلومات من المعلن إلى المستهلك كالصحف والمجلات والتلفزيون وغيرها؛

3- الإعلان والمفاهيم المتقاربة.

- **الإعلان والإعلام:** يعرف الإعلام بأنه كافة أوجه النشاط الاتصالي التي تهدف إلى نشر الأخبار الصادقة والمعلومات الصحيحة بين الناس. قصد تثقيفهم وتنمية وعيهم السياسي والاجتماعي وتكوين الرأي الصائب لديهم في جميع القضايا.

والفرق بينهما يمكن في أن الأول يتوجه إلى الغرائز والعواطف في معظم الأحيان، والإعلام يفترض فيه أن يخاطب العقل، وأن يزود الناس بالمعلومات والحقائق والأخبار الصادقة والصحيحة، من أجل تكوين الرأي العام المستنير، ويمكن أن يشبه الإعلام الإعلان لذا اقتصر دور للإعلام مجرد نقل الأخبار والقرارات من مكان

إنتاجها إلى مكان استهلاكها وتنفيذها. ويظهر هنا أن الإعلام أشمل مجال من الإعلان من حيث الجمهور المستهدف وكذا مدى نقاء المادة الإعلامية (الرسالة).

- **الدعاية والإعلان:** تعرف الدعاية على إنها مجموعة الاستراتيجيات الإعلامية والاتصالية غالبا ما تكون سياسية أو دينية، هدفها التأثير في أفكار وأنماط سلوك الآخرين، أو كسب تأييدهم بصورة مطلقة مما يحقق الأهداف الخاصة لأحد الجهات.⁷

ويتبين من التعريف أن الدعاية تختلف عن الإعلان في كونها تستخدم كل الوسائل المتوفرة والمغالطات وتشويه الحقائق في سبيل التأثير في أفكار واتجاهات الآخرين، ولا تراعي في مضمونها المصادقية في نقل الحقائق لصالح الجهة المرسله.⁸

- **الإعلان والعلاقات العامة:** العلاقات العامة تختلف عن الإعلان من حيث أن الإعلان يعرض الحقيقة وهو أكثر جاذبية وإغراء ويتغاضى عن العيوب، أما العلاقات العامة فهي تقوم بإظهار صورة المؤسسة على حقيقتها، إلا أن العلاقات العامة تستخدم الإعلان كأحد أساليبها ولكن لغرض الإعلان وليس لزيادة المبيعات.⁹

- **تعريف الإعلان التلفزيوني:** لقد تعددت تعاريف الإعلان التلفزيوني وتتنوع بتنوع الإعلان في حد ذاته:

فقد عرفه **Robert-Leduc** بأنه عملية بث رسالة سمعية بصرية لغرض حث الجمهور على اقتناء سلعة أو خدمة معينة والاستمرار في شرائها وتفضيلها على سلع والخدمات المشابه لها.¹⁰ أما **cohen** فقد عرفه "رسالة سمعية بصرية تهدف إلى توزيع معلومات خاصة بمنتج معين قصد تسويقه بين الناس". كما عرف على أنه "مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون إلى الجمهور بقصد تعريفه سلعة أو خدمة أو فكرة بالشكل والمضمون الذي يؤثر على معلوماته وميوله وقيمه وسلوكه الاستهلاكي وأفعاله ووسائل المقومات الثقافية الأخرى".¹¹

✓ **الميكانيزمات السيكولوجية وانجذاب الطفل للرسالة الإعلانية.**

1- معالجة الطفل للمعلومات الإعلانية.

الإعلان باعتباره وسيلة يتعلم منها الطفل مجموعة من أنماط السلوك، والمفاهيم والمعلومات، والقيم إلى أن هذه التأثيرات لا تحدث إلا إذا فهم الطفل مضمون الإعلان وكان قادر على تذكره لذلك فنجاح الرسالة في نقل معلومات أو مضامين معينة إلى الطفل يعتمد على درجة الإجابة في توظيف العناصر والوسائل الفنية

والتقنية، التي يتشكل منها البناء الفني للإعلان، ووجد أندرسون وسميث **Anderson And Smith** أن درجة انتباه الأطفال للرسائل الإعلانية تتحدد طبقا للعديد من العوامل المتعلقة بالبناء الفني للإعلان منها:

- سرعة الإيقاع في المادة الإعلانية المعروفة، فدرجة انتباه الأطفال ترتفع فيها بتعلق بالإعلانات سريعة الإيقاع مقارنة بالبطيئة الإيقاع؛
- قد يؤدي تغير المشاهد في الإعلان التلفزيوني إلى زيادة درجة الانتباه عند الأطفال؛
- ترتفع درجة انتباه الأطفال للإعلانات التي تأخذ قالب القصة مقارنته مع الأنواع الأخرى.

✓ عناصر الإعلان

- **وقت الإعلان مدة ووقت الإعلان:** إذا وقت الإعلان يمكن أن يحدث الأثر المرغوب فيه على السلوك الاستهلاكي، إذا كان الإعلان يعرض في فترات التي يشاهد فيه الجمهور جهاز التلفزيوني، وعليه فإن اختيار الفترة المناسبة لبث الإعلان مهم حتى يضمن المعلن وصول الرسالة الإعلانية لأغلب الجماهير، كما أن مدة العرض التلفزيوني مهمة أيضا.¹²
- **لغة الإعلان لغة الإعلان:** الوسيلة اللغوية هي مصدر عملية الاتصال، فاللغة البسيطة هي سر نجاح الإعلان لأن الهدف هو أن يفهم من طرف أكثر عدد ممكن من الجمهور، وفي هذا الصدد فإن المعلومات الاتقاعية الموجودة في الإعلانات يجب أن تصاغ بلغة بسيطة ومقنعة ومتناسقة مع المضمون حتى تضيف عليه طابعا إقناعيا، وذلك من خلال استعمال جمل واضحة، كما تساعد اللغة المقنعة في إظهار الميزة التنافسية للمنتج المروج له بين المنتجات المنافسة له، وقد تكون لغة الإعلان عامية أو فصحية.¹³
- **مضمون الإعلان أول خطوة للرسالة الإعلانية** هي تحديد المضمون الجيد لها ويتميز مضمون الرسالة الإعلانية بالخصائص التالية¹⁴:
 - لابد أن يجعل المنتج محبوبا من طرف المستهلك ومحبذا إليه؛
 - لابد وأن يتكلم ليقول شيئا منفردا وبالتالي يجعله يختلف عن منافسه؛
 - لابد وأن يكون للمضمون مصداقية.
- **شكل الإعلان:** مهما كانت طبيعة الرسالة الإعلانية المستعملة في الإعلانات فهناك عوامل تشكيلية تجعل الرسالة أكثر إقناعا من الأخرى أهمها:
 - **العناصر المرئية:** تتضمن كل شيء يتم رؤيته على شاشة التلفاز فالجانب المرئي هو جانب المؤثر والمسيطر في إدراك الرسالة التلفزيونية وأهم العناصر المميزة هي ما يلي:

• استخدام الصورة والرسوم:	• الألوان والإضاءة.
• إخراج الموضة الإعلانية:	• الملابس والديكور.

- العناصر الصوتية. العناصر الصوتية في الإعلان التلفزيوني ثلاثة هي: ¹⁵

- الصوت البشري:	- الموسيقى:	- المؤثرات الصوتية:
-----------------	-------------	---------------------

- المتغير التابع: القرار الشرائي لأسر مدينة المسيلة

يتخذ المستهلك يوميا العديد من القرارات الشرائية، يسعى من ورائها إلى إشباع حاجاته ورغباته وإنفاق موارده المحدودة على شراء مختلف المنتجات. وفقا لعملية منطقية في أغلب الأحيان تمر بعدة مراحل، كما أن رجل التسويق يسعى جاهدا لتوفير البيئة النفسية والمالية المثالية لاتخاذ هذه القرارات.

ماهية السلوك والقرار الشرائي.

يعد السلوك الشرائي أحد أنواع السلوك الإنساني والذي يعرف كما يلي:

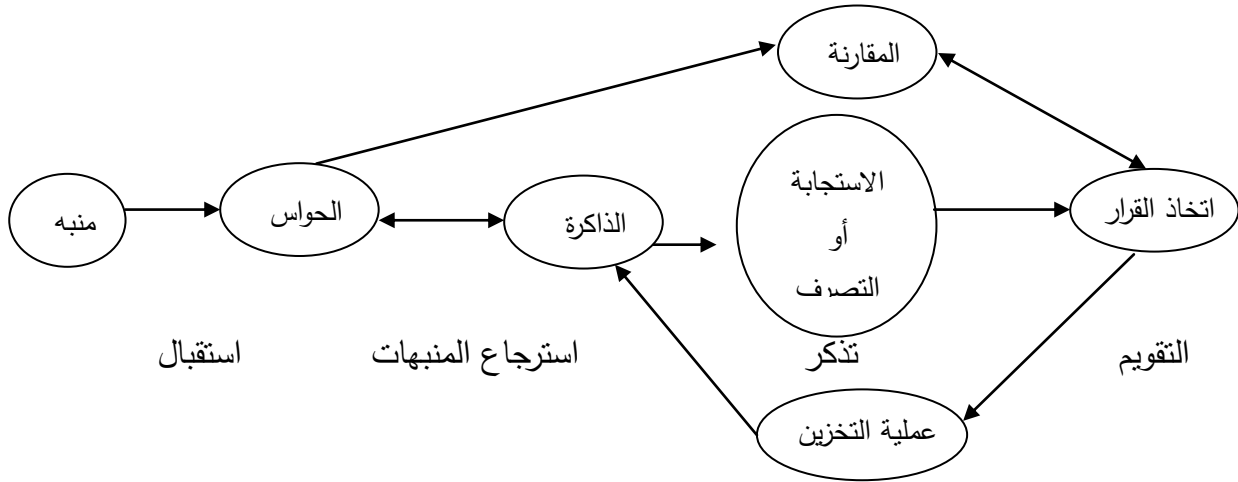
1- تعريف السلوك: لقد قدمت العديد من التعاريف للسلوك الإنساني من طرف الدارسين والمختصين في هذا المجال، فقد عرف على أنه "سلسلة متعاقبة من ردود الأفعال التي تصدر عن الإنسان في محاولاته المستمرة لتحقيق أهدافه وإشباع رغباته المتطورة والمتغيرة". ¹⁶

كذلك هو الأفعال والاستجابات التي يعبر بها الإنسان عن قبوله أو رفضه لمعادلات التأثير الموجهة إليه من عناصر البيئة المحيطة سواء كانت عناصر بشرية أو مادية. ¹⁷

2- آلية السلوك: إن آلية السلوك تقوم على ما يلي:

- استرجاع المؤثرات المشابهة التي تم تلقيها من قبل الفرد وتشكل خبراته السابقة؛
- مراجعة الاستجابات والتصرفات التي كان يقوم بها في مثل تلك الحالات وتقويمها؛
- مقارنة الظروف الحالية ومؤثراتها مع الظروف الماضية ومؤثراتها بالاستجابات التي تمت حينها؛
- تقويم ومقارنة الأهداف والنتائج التي تمت سابقا مع الأهداف والنتائج التي يأمل في تحقيقها أمام المؤثرات الحالية؛
- اتخاذ القرار والتصرف بناء على استجابة جديدة، وتقويم النتائج المترتبة وما حققته من رضا أو عدمه؛
- تخزين الاستجابة الجديدة في صورة سابقة وخبرة تمثل رصيда مهما لإجراء مقارنة لاحقة واستجابة لاحقة على ضوءه كما هو مبين في الشكل.

الشكل رقم (1): آلية السلوك.



المصدر: كاسر النصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، دار الحامد، طبعة، عمان، 2006، ص 63 .

3- تعريف المستهلك.

يطلق مفهوم المستهلك على الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة على شراء السلع والخدمات المعروضة للبيع، والذي يهدف من ذلك إلى إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية، كما تبين بأن المستهلك هو ذلك الشخص الذي يمارس نشاطه التسويقي باستمرار، من خلال اتخاذ قرارات رشيدة للشراء أو من أجل اختيار مواد تحقق منفعة.

وعليه فإن المستهلك: هو كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بسلوك معين في إطار حلقة تسويقية منطوقها دراسة سلوك المستهلك، ومضمونها تحديد أهداف وغايات العناصر المكونة لها، والتي تتميز بالحركية والتجدد حسب درجة تأثير مختلف العوامل وطبيعة غرض الاقتناء أو الشراء.¹⁸ وله عدة أنواع منها:

- **المستهلك النهائي أو الأخير:** هو المستهلك الذي ينتمي إلى ما يعرف بسوق العائلات فهو فرد من العائلة يقوم بالشراء.
- **المستهلك الصناعي:** هو المستهلك الذي ينتمي إلى السوق الصناعية أو سوق مؤسسات الأعمال، وقد يكون فرداً أو جماعة مدنياً أو حكومياً، يقوم بشراء المنتجات ذات الطابع الخاص؛
- **الموزع أو الوسيط أو التاجر،** يدرجه الاقتصاديون كنوع مستقل من المستهلكين وقد يكون فرداً أو منظمة يقوم بشراء المنتجات لغرض إعادة بيعها لتحقيق منفعة معينة، غالباً ما تتمثل في تحقيق الأرباح؛
- **مستهلك مرتقب أو محتمل:** المستهلك الذي يحتمل أن تنشأ لديه فكرة شراء المنتجات المعروضة مستقبلاً، أي لديه شعور ضعيف بالحاجة إلى المنتج وليس لديه معلومات كافية عنه.

4- تعريف السلوك الاستهلاكي:

يمثل السلوك الاستهلاكي نوعاً أساسياً من أنواع السلوك الإنساني الذي يمارسه كل منا مهما اختلفت بنا سبل وتنوعت مسالك الحياة إذ يمكن تعريفه كما يلي:

"هو عبارة عن النمط الذي يتبعه الفرد في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو تقييم السلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته".¹⁹

وعليه تتعلق دراسة سلوك المستهلك بالتعرف على كيفية قيامه باتخاذ القرارات التي تتعلق بتوجيه الموارد المتاحة له من وقت وجهد ومال لشراء واستهلاك السلع والخدمات التي تشبع حاجاته، لذلك يحاول رجال الإعلان أن يقدموا المنتجات التي ترضي المستهلكين مما يسهل شرائها من طرفهم.

5- مفهوم القرار الشرائي.

تعريف القرار: يعني اختيار بديل من بدائل متعددة في سبيل تحقيق هدف معين، وبهذا فإننا يمكن أن نلاحظ وجود ثلاثة أركان للقرار ولا يمكن أن يكون كذلك إذا غاب أي منه.²⁰

1 - **وجود البدائل:** فعندما يكون هناك بديل واحد أو طريق واحد لا بد من سلوكه نكون مجبرين على ذلك ولا قرار هنا.

2 - **حرية الاختيار:** إن وجود البديل لوحده لا يكفي بل لا بد من وجود حرية في الاختيار أي من تلك البدائل وإذا لم توجد هذه الحرية فنكون مجبرين على بديل معين وأيضاً لن يكون هناك قرار.

3 - **وجود الهدف:** إن وراء كل قرار هدف يسعى لتحقيقه وإن عدم وجود الهدف يجعل القرارات عملاً عبثياً.

القرار الشرائي: هو خلاصة محاكمة عقلية وصولاً للسعر المنطقي العادل والإنفاق الاستهلاكي المتوازن وإشباع الحاجات على أكمل وجه.²¹

عملية اتخاذ القرار الشرائي: هي العملية التي تنصب على تقييم البدائل واختيار أفضلها وتنفيذها وتقييمها.

²²**أنواع القرارات الشرائية:** من أهم الأمور التي يسعى رجل التسويق إليها هي التعرف على الطريقة التي يتبعها المستهلك أثناء القيام بعملية الشراء، وكذلك القرارات التي يمكن اتخاذها من طرف المستهلك بغية تحقيق الحاجة غير المشبعة لديه، ونميز أربعة أنواع من القرارات التي يتخذها المستهلك بشأن الشراء هي:²³

■ **قرارات متعلقة بشراء المنتجات المفضلة للمستهلك والإعراض عن دونها من المنتجات المشابهة من علامات أخرى، لهذه القرارات أهمية عند رجال التسويق لأنها تساعد على إعداد تصاميم الغلاف وجودة المنتج؛**

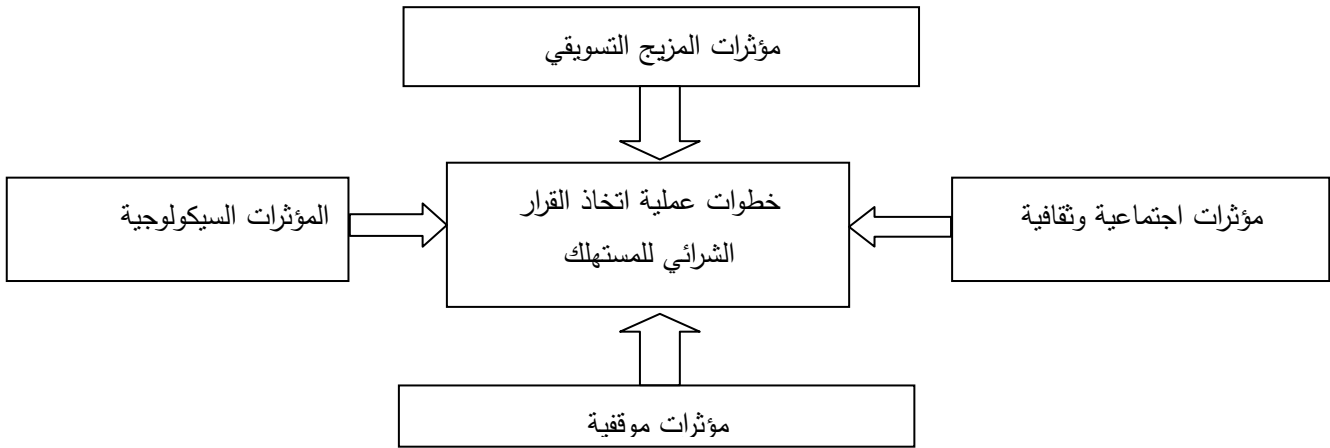
■ **قرارات متعلقة باختيار علامة تجارية محددة دون غيرها من العلامات المنافسة لها، تفيد هذه القرارات في تصميم وتنفيذ البرامج التسويقية الفعالة بالتركز على العوامل التي تؤثر في المستهلك لتجعله يختارها؛**

- قرارات متعلقة باختيار محلات تجارية معينة دون غيرها والتي تحتوي على نفس المنتجات، معرفة هذه القرارات تفيد رجال التسويق في تدريب رجال البيع وتكوينهم على منهج كسب الزبون؛
- قرارات تتعلق بتخصيص الموارد المتاحة لدى المستهلك والاختيار بين عدة أوجه للإنفاق بما يضمن له أكبر إشباع لحاجاته، وكذلك الوقت الذي يقوم بالإنفاق فيه وتساعد هذه القرارات في إعداد الاستراتيجيات السعرية الخاصة بالمنتج بطريقة فعالة.

✓ العوامل المؤثرة في عملية اتخاذ القرار الشرائي.

قرار الشراء لا يأتي من فراغ بل هو محصلة تأثير عدة متغيرات وعوامل داخلية في ذات الفرد وخارجية محيطة به تقوده لفعل الشراء، وتتعدد هذه المتغيرات وتتداخل تبعا لطبيعة الفرد وخلفيته الثقافية والاجتماعية والذاتية، فضلا عن خصوصية وحالة السوق التي يتعامل معها وبما تقدمه المنظمة من مزيج تسويقي مؤثر في قرار الشراء لدى المستهلك والشكل الموالي يوضح هذه العوامل:

الشكل رقم (2): العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك.



المصدر: بلال نطور، "دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي"، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008-2009، ص 29.

منهج الدراسة

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستهدف وصف ظاهرة معينة، وتفسيرها للوصول إلى الأسباب المؤثرة فيها واستخلاص النتائج منها، والتي تهتم بدراسة تأثير الإعلان التليفزيوني الموجه للطفل على القرار الشرائي للأسرة لدى عينة من أولياء مدينة المسيلة الذين لهم أطفال في سن مرحلة الطفولة المتوسطة التي تمتد من 06 إلى 09 سنوات. وعليه يعرف المنهج الوصفي بأنه دراسة واقع الأحداث والظواهر والمواقف والآراء وتحليلها وتفسيرها لغرض الوصول إلى استنتاجات مفيدة، إما لتصحيح هذا الواقع أو تحديثه أو استكمالها أو تطويره ليكون فهما للحاضر أو توجيهها للمستقبل.

- **هيكل الاستمارة:** تضمنت قائمة الاستبيان 25 سؤال توزعت على 05 محاور رئيسية وتم تقسيم القائمة إلى ثلاثة أجزاء هي كالتالي:

الجزء الأول: يتضمن البيانات الشخصية للعينة المدروسة تم فيه إدراج 05 أسئلة.

الجزء الثاني: يتضمن 04 محاور تتعلق بالمتغير المستقل وهي عناصر الإعلان التلفزيوني الموجه للطفل وتتضمن 18 سؤال.

الجزء الثالث: الذي يهتم بإظهار مساهمة مختلف عناصر الإعلان التلفزيوني في التأثير على القرار الشرائي للأسرة يحتوي هذا الجزء على 07 أسئلة.

ثانيا - متغيرات الدراسة.

على ضوء أهداف الدراسة والدراسات السابقة تم اختيار العبارات أن تتناسب وموضوعنا، ولقد استخدمت الباحثان مقياس ليكارت الخماسي كطريقة لقياس آراء أفراد العينة اتجاه المتغيرات محل الدراسة وفي ما يلي توضيح للبنود المستخدمة لقياس المتغيرات.

المتغير المستقل: الإعلان التلفزيوني الموجه للطفل

الجدول رقم (3-1): أبعاد وبنود المتغير المستقل

أبعاد المتغير	المجال	البنود
الوقت	من 1 إلى 3	يميل طفلك لمشاهدة الإعلانات التلفزيونية ذات مدة عرض قصيرة
		يساهم تكرار الإعلان التلفزيوني لعدة مرات في زيادة تثبيت محتواه لدى طفلك
		ينتبه طفلك للإعلان التلفزيوني أكثر إذا بث في وسط البرنامج المحبب له
اللغة	من 4 إلى 6	يسهل على طفلك تتبع الإعلان التلفزيوني الذي يعرض بلغة بسيطة و مفهومة
		تصل الرسالة الإعلانية الى طفلك إذا كانت فكرتها واضحة
		يسهل ترديد كلمات الإعلان التلفزيوني إذا كانت متناسقة و متغاممة
المضمون	من 7 إلى 11	يغلب على الإعلانات التلفزيونية الطابع الاستهلاكي للمنتجات المعروضة
		ينتبه طفلك للإعلان التلفزيوني أكثر ويتابعه إذا كان ذا طابع عائلي
		يعتبر الإعلان التلفزيوني مصدر معلومات لطفلك عن المنتجات التي تخص الأطفال
		يهتم طفلك بالإعلان أكثر إذا كانت المنتجات المعلن عنها عبارة عن ألعاب مثيرة ومسلية
		يساهم الإعلان التلفزيوني في زيادة الرصيد اللغوي لطفلك

الشكل	من 12 إلى 18	ينجذب طفلك للإعلان التلفزيوني إذا قدم من طرف شخصيات مشهورة
		تمكن المؤثرات الصوتية طفلك من سهولة تصديق الرسالة الإعلانية
		تساهم موسيقى الإعلان التلفزيوني في جاذبية طفلك له
		يزيد ديكور الإعلان التلفزيوني في زيادة فاعلية الإعلان لدى طفلك
		يتأثر طفلك بالإعلان التلفزيوني إذا قدم بطابع فكاهي
		الإعلان التلفزيوني الذي فيه الحركة (الأكشن) يستميل طفلك أكثر
		يثير الإعلان التلفزيوني إنبهار طفلك إذا كان بألوان زاهية و مؤثرة

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على استمارة الدراسة

المتغير التابع: القرار الشرائي للأسرة

الجدول رقم (3 - 2): المتغير التابع و بنود قياسه

المتغير	المجال	البنود
القرار الشرائي للأسرة	من 19 إلى 25	تعمل الإعلانات التلفزيونية على إغراء المستهلك من أجل الشراء
		تساهم الإعلانات التلفزيونية في تغيير العادات الاستهلاكية في الشراء
		تتشئ الإعلانات التلفزيونية عادات استهلاكية جديدة
		تساهم الإعلانات التلفزيونية على زيادة الوعي الاستهلاكي للأسرة
		تلعب الإعلانات التلفزيونية دورا مؤثرا في السلوك الشرائي للأسرة
		تساهم الإعلانات التلفزيونية في تغيير القيم
		تساهم الإعلانات التلفزيونية في تغيير تفضيل المستهلك للعلامات التجارية المختلفة

المصدر: بناء على استمارة الدراسة

ثانيا- أدوات التحليل الإحصائي: تمت عملية تبويب وتحليل البيانات المتحصل عليها من الاستمارات الصالحة للاستعمال إلى بيانات كمية، وذلك بترميز الإجابات وترقيمها من 01 إلى 283 يدويا ثم تم إدخالها في الحاسوب على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss-v19)، حيث تم الاعتماد في المعالجة الإحصائية على مجموعة من الأدوات والأساليب الإحصائية لغرض تحقيق أهداف الدراسة واختبار فروضها والتحقق منها وهي كالتالي:

1- معامل الثبات ألفا كرو نباخ: وذلك للتأكد من الاتساق الداخلي للعبارات المكونة لمقياس الدراسة.

2- معامل الصدق: يقصد به المقياس الذي يقيس ما وضع لقياسه ويساوي رياضيا الجذر التربيعي لمعامل الثبات.

3- **المتوسط الحسابي:** باعتباره أحد مقاييس النزعة المركزية وهو متوسط مجموعة من القيم، استخدم في الدراسة بغية التعرف على متوسط إجابات أفراد العينة ومقارنتها بالمتوسط الافتراضي المقدّر بـ (03) لأن التقطيط يتراوح من 01 إلى 05 وهو ما يساعد في ترتيب البنود.

4- **الأساليب الإحصائية الوصفية التالية:** التكرارات النسب المئوية المتوسطات والانحرافات من أجل وصف البيانات الشخصية للمتغيرات العامة ومتغيرات البحث.

5- **الانحراف المعياري:** وذلك من أجل التعرف على مدى انحراف إجابات العينة المدروسة اتجاه كل البنود أو كل محور، كما يوضح التشتت في إجابات الأفراد فكلما اقتربت قيمته من الصفر فهذا يعني تركيز الإجابات وعدم تشتتها وبالتالي تكون النتائج ذات مصداقية وجودة، كما أنه يفيد في ترتيب البنود لصالح الأقل تشتتاً عند تساوي المتوسط الحسابي المرجح بينها.

6- **استخدام اختبار التوزيع الطبيعي كولمغروف سميرونوف** لمعرفة نوع توزيع بيانات العينة.

7- **استخدام اختبار ويلكوكسن:** تم استخدامه لاختبار فرضيات البحث للتأكد من الدلالة الإحصائية للنتائج التي تم التوصل إليها.

8- **الارتباط غير المعلمي من خلال معامل الارتباط سبيرمان (Corrélation de Spearman)**

مجتمع الدراسة: يتكون المجتمع من جميع أولياء مدينة المسيلة، الذين لهم أطفال في سن مرحلة الطفولة المتوسطة التي يتراوح سنهم بين ست (6) وتسع (9) سنوات، والتي وقع عليها اختيارنا نظراً لما لها من تأثير على الأولياء وبالتالي على قراراتهم الشرائية.

عينة الدراسة:

تتمثل في اختبار آراء عينة من أولياء أطفال مدينة المسيلة، ونظراً لكثرة عددهم وصعوبة حصرهم، تم الذهاب إلى مدرستي من المدينة وهي مدرسة أول نوفمبر 1954 بحي الورود ومدرسة حي 600 مسكن، لتوزيع 300 استمارة استبيان على الأطفال المتمدرسين في السنوات الأولى، الثانية، والثالثة من التعليم الابتدائي والذين يتوافق سنهم مع سن مرحلة الطفولة المتوسطة، ولقد استهدفنا المدارس لسهولة التنسيق مع معلمي الأقسام المعنية وحثهم على الحرص في استرجاع الاستبيانات ولقد لمسنا فيهم هذه الروح، كما أنه تصادف ذلك مع فترة الامتحانات التي يزداد فيها اهتمام الأولياء وبصفة خاصة بأبنائهم وسعيهم الحثيث وراء معرفة ومتابعة نتائجهم وتقريبهم أكثر من لوازمهم وأدواتهم، وهذا ما يساعد على الانتباه للاستبيان والإجابة عليه ورده للمعلمين.

والجدول رقم (3 - 6): يمثل الخصائص الديمغرافية للعينة

الرقم	المتغير	الفئات والمسميات	التكرار	النسبة %
1	جنس الطفل	ذكر	144	50,9
		أنثى	139	49,1
2	سن الطفل	من 6 إلى 7 سنوات	118	41,7
		من 7 إلى 8 سنوات	120	42,4
		من 8 إلى 9 سنوات	45	15,9
3	عدد أفراد الأسرة	من 2 إلى 5 أفراد	271	95,8
		من 5 إلى 8 أفراد	1	0,4
		أكثر من 8 أفراد	11	3,9
4	عمل الأم	تعمل	119	42
		لا تعمل	164	58
5	دخل الأسرة	أقل من 15000 دج	13	4,59
		من 15000 إلى 30000 دج	100	35,33
		أكثر من 30000 دج	170	60,07

المصدر: بالاعتماد على مخرجات spss

وصف خصائص العينة حسب السن: يتضح من الجدول أعلاه أن أفراد العينة الدراسة يتوزعون حسب متغير جنس الطفل كما يلي: نسبة أولياء أفراد العينة الذين لهم ذكور بلغت 50,9 ونسبة الإناث قدرت بـ 49,1.

وصف خصائص العينة حسب عمر الطفل: يتضح من الجدول أن أفراد عينة الدراسة يتوزعون حسب متغير عمر الطفل كما يلي:

ما يمثل 41,7 % من عينة الدراسة لهم أطفال يتراوح سنهم بين 6 و 7 سنوات. ما يمثل 42,4 % من عينة الدراسة لهم أطفال يتراوح سنهم بين 7 و 8 سنوات. ما يمثل 15,9 % من عينة الدراسة لهم أطفال يتراوح سنهم بين 8 و 9 سنوات.

وصف خصائص العينة حسب عدد أفراد الأسرة: كما يتضح أن أفراد عينة الدراسة يتوزعون حسب متغير عدد الأفراد الأسرة كما يلي:

ما نسبته 95,8 % أسر عدد أفرادها من 2 إلى 5. ما نسبته 94 % أسر عدد أفرادها من 5 إلى 8. ما نسبته 3,9 % أسر عدد أفرادها أكثر من 8.

نستنتج مما سبق أن أغلب أسر مدينة المسيلة أسر نواة.

وصف خصائص العينة حسب عمل الأم من عدمه: حسب ما جاء في الجدول يتضح أن أفراد عينة الدراسة يتوزعون حسب متغير عمل الأم إلى ما يلي: ما نسبته 42 % من الأسر إلام تعمل خارج البيت وما نسبته 58 % من الأسر الأمهات فيها لا تعمل وماكثات في البيوت.

وصف خصائص العينة حسب دخل الأسرة: تبين من نتائج الجدول انه ما نسبته 4,59 أسر لها مدا خيل أقل من الأجر القاعدي وما نسبة 35,33 من الأسر لها دخل يتراوح بين 15000 و 30000 دج، وما نسبته 60,07 دخلهم يفوق أو يتعدى 30000 دج.

يتضح مما سبق أن أغلب أسر مدينة المسيلة لها دخول تفوق المتوسط باعتبارها أسر نواة.

اختبار للفرضيات

يتم اختبار فرضيات الدراسة وذلك من خلال ما يلي:

تحليل اتجاهات أفراد العينة اتجاه متغيرات الدراسة.

تنقسم متغيرات الدراسة إلى متغيرات مستقلة تشكل عناصر الإعلان التلفزيوني الموجه للطفل والمتغير التابع يتمثل في محور القرار الشرائي للأسرة .

1- تحليل اتجاهات أفراد العينة المتعلقة بمحاور المتغير المستقبل

جدول رقم (3-7): يمثل اتجاهات أفراد العينة للمتغير المستقبل

الترتيب	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط	نسب التكرارات %						العبارات	المحاور
				اتجاه الاجابة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
3	0,351	1,116	3,21	موافق	4,9	51,6	11,7	23 ,3	8,5	1	الوقت
2	0,331	1,150	3,49	موافق	14,4	53	7,1	19,1	6,7	2	
1	0,295	1,091	3,72	موافق	19,4	57,2	4,2	13,8	5,3	3	
	0,241	0,84	3,472	المجموع الكلي							
1	0,141	,693	4,13	موافق	24,4	68,9	3,5	1,4	1,8	4	اللغة
2	0,160	,654	4,09	موافق	21,9	68,9	5,7	3,2	0,4	5	
3	0,204	,839	4,10	موافق	30	57,6	6,4	3,9	2,1	6	
	0,131	0,539	4,104	المجموع الكلي							
4	0,290	1,083	3,77	موافق	27,2	41	16,6	11,7	3,5	7	المضمون
3	0,281	1,028	3,73	موافق	20,1	51,9	11,7	13,1	3,2	8	
2	0,266	1,030	3,87	موافق	26,5	50,2	10,6	8,8	3,9	9	

1	0,241	,987	4,17	موافق	43,5	43,8	3,2	7,1	2,8	10		
5	0,311	1,129	3,68	موافق	24,7	43,1	11,3	17,3	3,5	11		
	0,166	0,641	3,843	المجموع الكلي								
7	0,591	2,110	3,57	موافق	17,7	42,8	13,1	20,1	6,3	12	الشكل	
4	0,271	,988	3,64	موافق	15,2	52,3	17	12,4	3,2	13		
3	0,243	,959	3,95	موافق	27,2	54,1	8,1	7,8	2,8	14		
5	0,272	,996	3,70	موافق	18	51,6	15,2	12,4	2,8	15		
1	0,226	,905	4,00	موافق	28,3	53	11,3	4,9	2,5	16		
6	0,327	1,195	3,77	موافق	2,2	37,5	10,2	15,2	4,9	17		
2	0,238	,916	4,02	موافق	31,4	49,5	49,5	6,4	1,8	18		
	0,171	0,651	3,806	المجموع الكلي								
	0,136	0,517	3,80	المجموع الكلي								

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss

التعليق على الجدول:

يتضح من الجدول أن اتجاهات مفردات عينة البحث قد أظهرت اتجاهها عاما نحو الموافقة الايجابية على محور الوقت، وذلك بمتوسط حسابي قدره 3,472 وبانحراف معياري قدره 0,840 واتضح أن أكثر البنود أهمية في الإجابة هو البند الثالث الذي بنص على أن الطفل ينتبه أكثر للإعلان التلفزيوني الذي يبيت في وسط البرنامج المحب للطفل بمتوسط حسابي قدره 3,72 في حين أن أقل البنود في درجة الموافقة هو البند الأول الذي بنص على أن الطفل يميل إلى مشاهدة الإعلانات التلفزيونية ذات مدة عرض قصيرة بمتوسط حسابي قدره 3,21 ومعامل الاختلاف يساوي 0,242 وهذا جد مقبول، ونسبة موافقة أفراد العينة على هذا البند بلغت 57,2%.

أما بخصوص محور اللغة فنلاحظ من الجدول أن اتجاهات مفردات العينة كانت ايجابية نحو جميع بنود محور لغة الإعلان التي تقيس المتغير المستقبل الذي هو الإعلان التلفزيوني الموجه للطفل حيث بلغ المتوسط الكلي للمحور 3,472 وانحراف معياري 0,539 كما نجد معامل الاختلاف للمحور أقل من الواحد ويساوي 0,242 وهذا جيد ونجد غالبية أفراد العينة تشير إلى الإجابة بالموافقة كما اتضح أن أكثر العبارات في درجة الموافقة هو البند السادس عشر الذي يشير إلى الطفل يتأثر بالإعلان التلفزيوني إذا قدم بطابع فكاهي بمتوسط حسابي قدره 4,00. ونسبة موافقة أفراد العينة على هذا البند بلغت 69,9%.

أما بخصوص محور مضمون الإعلان فنلاحظ من الجدول أن اتجاهات مفردات العينة كانت ايجابية نحو جميع بنود هذا المحور الذي يقيس الإعلان التلفزيوني الموجه للطفل، حيث بلغ المتوسط الكلي للمحور 3,843

وانحراف معياري 0,641 كما نجد معامل الاختلاف للمحور أقل من الواحد ويساوي 0,166 وهذا جيد، وأن غالبية أفراد العينة تشير إلى الإجابة بالموافقة كما اتضح أن أكثر البنود في درجة الموافقة هو البند العاشر الذي تشير إلى أن الطفل يهتم بالإعلان أكثر إذا كانت المنتجات المعلن عنها عبارة عن ألعاب مثيرة ومسلية 4,17، ونسبة موافقة أفراد العينة على هذا البند بلغت 43,8%.

وبخصوص محور **شكل الإعلان** فنلاحظ من الجدول أن اتجاهات مفردات العينة كانت ايجابية نحو جميع بنود هذا المحور الذي يقيس الإعلان التليفزيوني الموجه للطفل، حيث بلغ المتوسط الكلي للمحور 3,806 وانحراف معياري 0,651 كما نجد معامل الاختلاف للمحور أقل من الواحد ويساوي 0,171 وهذا جيد وأن غالبية أفراد العينة تشير إلى الإجابة بالموافقة كما اتضح أن أكثر البنود في درجة الموافقة هو البند العاشر الذي تشير إلى أن الطفل يهتم بالإعلان أكثر إذا كانت المنتجات المعلن عنها عبارة عن ألعاب مثيرة ومسلية 4,17، ونسبة موافقة أفراد العينة على هذا البند بلغت 53%.

مما تقدم يتضح قبول عينة الدراسة لكل بنود محاور الإعلان التليفزيوني الموجه للطفل، وهذا نظرا لأن متوسط الإجابات تجاوزت متوسط الإجابة المحايدة، أي تجاوزت المتوسط الافتراضي الذي يساوي (3).

1- تحليل اتجاهات أفراد العينة المتعلقة بالمتغير التابع

جدول رقم(8): يمثل اتجاهات أفراد العينة للمتغير التابع

الترتيب	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط	نسب التكرار %						العبارات	المتغير التابع
				اتجاه الإجابة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
1	0,286	1,057	3,83	موافق	27,9	45,5	11,3	12,3	2,8	19	القرار الشرائي للأسرة
6	0,354	1,199	3,39	موافق	18,4	36	19,1	19,1	7,4	20	
3	0,332	1,135	3,42	موافق	14,8	43,5	16,3	19,1	6	21	
5	0,335	1,120	3,34	موافق	12	42,8	19,4	19,1	6,7	22	
2	0,325	1,076	3,31	موافق	10,2	42	21,6	20,8	5,3	23	
7	0,405	1,247	3,08	موافق	13,4	30	18,7	26,5	11,3	24	
4	0,335	1,161	3,46	موافق	16,3	44,5	14,8	17,3	7,1	25	
	0,220	0,739	3,40	الكلي							

المصدر: من إعداد الباحثتان بالاعتماد على مخرجات spss

التعليق على الجدول

فلاحظ من الجدول أن اتجاهات مفردات العينة كانت ايجابية نحو جميع بنود المتغير التابع الذي يقيس القرار الشرائي للأسرة، حيث بلغ المتوسط الكلي للمحور 3,40 وانحرافه المعياري 0,739 كما نجد معامل الاختلاف لبنوده أقل من الواحد ويساوي 0,220 وهذا جيد، وأن غالبية أفراد العينة تشير إلى الإجابة بالموافقة كما اتضح أن أكثر البنود في درجة الموافقة هو البند التاسع عشر الذي يشير إلى أن الإعلانات التلفزيونية تعمل على إغراء المستهلك من أجل الشراء بمتوسط حسابي قدر بـ 3,83 ونسبة موافقة أفراد العينة على هذا البند بلغت 45,5%.

مما تقدم يتضح قبول عينة الدراسة لكل بنود المتغير التابع، وهذا نظرا لأن متوسط الإجابات تجاوزت متوسط الإجابة المحايدة، أي تجاوزت المتوسط الافتراضي الذي يساوي (3).

اختبار الفرضيات

قبل اختبار الفرضيات يجب استعمال اختبار الطبيعية ليظهر بعد ذلك نوع الاختبار الذي سوف نختبر به الفرضيات.

1- اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات المتغير المستقل

لاختيار الأدوات الإحصائية المناسبة من أجل تحليل إجابات أفراد العينة واختبار صحة الفرضيات، يجب التعرف على طبيعة توزيع بيانات العينة، وهو اختبار ضروري لاختبار الفرضيات حيث توجد أدوات إحصائية معلمية وأخرى غير معلمية وعليه سوف نختبر الطبيعية بطريقة كو لمجروف سميرونوف .

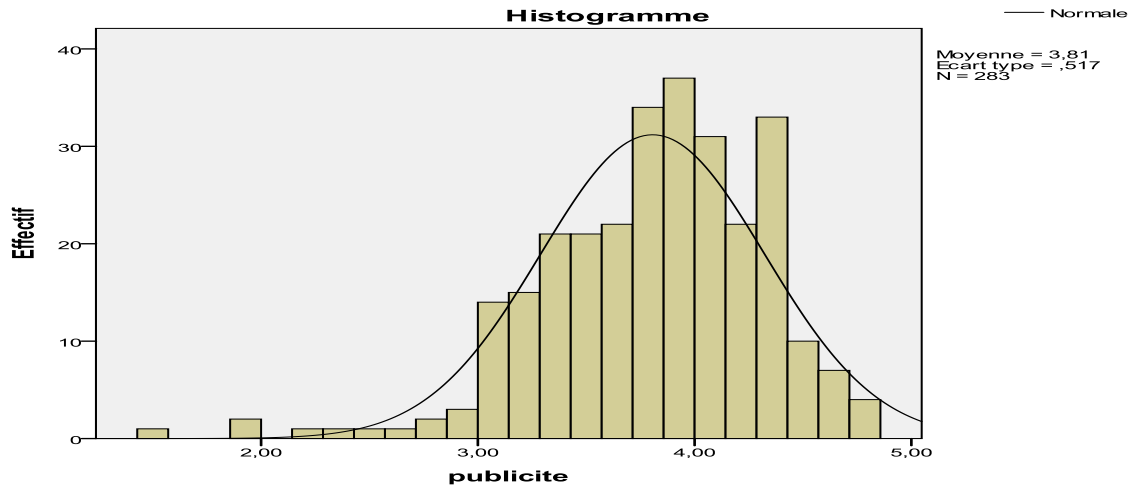
والجدول رقم (9): يمثل اختبار الطبيعية Kolmogorov-Smirnov لمحاور المتغير المستقل.

اختبار Kolmogorov-Smirnov			محاور المتغير المستقل
النتيجة	sig	القيمة الإحصائية	
لا يتبع التوزيع الطبيعي	0,000	0,159	محور الوقت
لا يتبع التوزيع الطبيعي	0,000	0,258	محور اللغة
لا يتبع التوزيع الطبيعي	0,000	0,120	محور المضمون
لا يتبع التوزيع الطبيعي	0,000	0,94	محور الشكل
لا يتبع التوزيع الطبيعي	0,005	0,065	جميع محاور الإعلان

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

ملاحظة : إذا كانت قيمة مستوى المعنوية sig أكبر من 0,05 فإن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي إذا كانت أقل البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي.

الشكل رقم (3-2): اختبار الطبيعية لبيانات المتغير المستقل



المصدر: بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن مستوى المعنوية sig أقل من 0,05 لكل محور من محاور الإعلان، كما أنه ومن الشكل يتضح أن بيانات المتغير الإعلان التلفزيوني لا تتبع التوزيع الطبيعي، هذا يعني أننا سوف نستخدم أدوات إحصائية غير المعلمية لاختبار الفرضيات المتعلقة بالمتغير المستقل.

2- اختبار فرضيات المتغير المستقل: درجة الحرية 0,05 أي مستوى معنوية 95%

الفرضية الرئيسية.

فرضية العدم H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير العناصر البنائية للإعلان التلفزيوني في انجذاب الطفل للرسالة الإعلانية.

الفرضية البديلة H_1 : هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير العناصر البنائية للإعلان التلفزيوني في انجذاب الطفل للرسالة الإعلانية.

تندرج تحت هذه الفرضية عدة فرضيات فرعية هي كالتالي:

ولاختبار هذه الفرضيات ومادام أن بيانات العينة لا تتبع التوزيع الطبيعي كما أن العينة أحادية فإن اختبارها يكون باستخدام اختبار غير معلمي وهو اختبار ويل كوكسن والجدول التالي يبين نتيجة الاختبار.

الجدول رقم (10): نتيجة اختبار فرضيات التابعة للمتغير المستقل

الرقم	الفرضيات	z	sig	القرار
1	H_{10} : لا يساهم وقت الإعلان الكافي في انجذاب الطفل للرسالة الإعلانية التلفزيونية.	-8,314	0,00	نرفض H_{10} نقبل H_{11}
2	H_{20} : لا تساهم كلمات الرسالة الإعلانية التلفزيونية الواضحة والمتناغمة في زيادة اهتمام الطفل بها.	-14,05	0,00	نرفض H_{20} نقبل H_{21}
3	H_{30} : لا يساهم مضمون الإعلان الموجه للطفل في زيادة رصيد معلوماته.	-13,07	0,00	نرفض H_{30} نقبل H_{31}
4	H_{40} : لا يساهم شكل عرض الإعلان الموجه للطفل في زيادة فعالية الرسالة الإعلانية.	-13,07	0,000	نرفض H_{40} نقبل H_{41}

المصدر: بالاعتماد على مخرجات spss

من الجدول يتبين أن مستوى الدلالة أقل من 0,05 في كل فرضيات المتغير المستقل مما يعني أن اختبار ويل كوكسن دال إحصائياً أي أنه في كل الحالات نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، هذا يعني أن:

- الوقت الكافي لعرض الإعلان التلفزيوني يساهم فعلاً في انجذاب الطفل للرسالة الإعلانية التلفزيونية.
- كلمات الرسالة الإعلانية التلفزيونية الواضحة والمتناغمة تساهم في زيادة اهتمام الطفل بها.
- مضمون الإعلان التلفزيوني الموجه للطفل يساهم في زيادة رصيد معلوماته.
- شكل عرض الإعلان التلفزيوني الموجه للطفل يساهم في زيادة فعالية الرسالة الإعلانية.

و عليه نقبل الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على أنه هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير العناصر البنائية للإعلان التلفزيوني في انجذاب الطفل للرسالة الإعلانية.

3- اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات المتغير التابع.

يتم اختبار الطبيعية بطريقة كولمجروف سميتر نوف والجدول التالي يوضح ذلك.

والجدول رقم (11): يمثل اختبار الطبيعية Kolmogorov-Smirnov المتغير التابع

اختبار Kolmogorov-Smirnov			المتغير التابع
النتيجة	sig	القيمة الإحصائية	
لا يتبع التوزيع الطبيعي	0,000	0,081	القرار الشرائي للأسرة

المصدر: بالاعتماد على مخرجات

يتضح من الجدول أعلاه أن مستوى المعنوية sig أقل من 0,05 لمحور المتغير التابع وهو القرار الشرائي للأسرة وعليه فبيانات العينة لا تتبع التوزيع الطبيعي إذن يتم استخدام اختبارات غير معلمية لاختبارها.

4- اختبار فرضية المتغير التابع.

مضمون هذه فرضية نبينه كما يلي: لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين عناصر الإعلان التلفزيوني الموجه للطفل والقرار الشرائي لأسر مدينة المسيلة.

ولاختبار هذه الفرضية المتعلقة بالمتغير التابع والقرار الشرائي للأسرة، مادام أن بيانات العينة لا تتبع التوزيع الطبيعي فسوف تستخدم الارتباط غير المعلمي من خلال معامل الارتباط سبيرمان (de Spearman Corrélation) وهذا ما توضحه جداول الارتباط الواردة أدناه حسب المتغير التابع.

والجدول رقم (12): بين نتائج الاختبار سبيرمان لجميع محاور الإعلان.

عناصر الإعلان			
0,330**	معامل الارتباط	القرار	معامل الارتباط سبيرمان
,000	مستوى الدلالة		
283	العينة		

*** - علاقة عند مستوى الدلالة 0.01.

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات

نلاحظ من الجدول انه هناك ارتباط بين مجمل عناصر الإعلان التلفزيوني الموجه للطفل والقرار الشرائي لأسر مدينة المسيلة، أي توجد علاقة طردية موجبة بين المتغيرين قيمته تقترب من المتوسط وتساوي 0,33، كما نلاحظ أن قيمة sig لاختبار سبيرمان تساوي 0,000 أي انه دال إحصائياً، ولهذا نستطيع القول بأن عناصر الإعلان التلفزيوني الموجه للطفل تؤثر في القرار الشرائي لأسر مدينة المسيلة بنسبة 33% وفي مايلي نوضح نتائج اختبار سبيرمان لكل عنصر من عناصر والقرار الشرائي لأسر مدينة المسيلة الإعلان التلفزيوني.

اختبار سبيرمان لمحور وقت الإعلان

الجدول رقم (13): نتائج الاختبار سبيرمان لمحور وقت الإعلان

وقت الإعلان			
0,187**	معامل الارتباط	القرار	معامل الارتباط سبيرمان
0,002	مستوى الدلالة		
283	العينة		

*** - علاقة عند مستوى الدلالة 0.01.

المصدر: بالاعتماد على مخرجات

نلاحظ من الجدول انه هناك ارتباط بين محور وقت الإعلان التلفزيوني الموجه للطفل والقرار الشرائي لأسر مدينة المسيلة، أي توجد علاقة طردية موجبة بين المتغيرين قيمته تقدر بـ 0,187، كما نلاحظ أن قيمة sig لاختبار سبيرمان تساوي 0,002 أي انه دال إحصائياً، ولهذا نستطيع القول بأن محور وقت الإعلان التلفزيوني الموجه للطفل يؤثر في القرار الشرائي لأسر مدينة المسيلة بنسبة 18,7%.

اختبار سبيرمان لمحور لغة الاعلان

الجدول رقم (14): نتائج الاختبار سبيرمان لمحور لغة الإعلان

لغة الإعلان			
0,190**	معامل الارتباط	القرار	معامل الارتباط سبيرمان
0,001	مستوى الدلالة		
283	العينة		

*** - علاقة عند مستوى الدلالة 0.01.

المصدر: بالاعتماد على مخرجات

نلاحظ من الجدول انه هناك ارتباط بين محور لغة الإعلان التلفزيوني الموجه للطفل والقرار الشرائي لأسر مدينة المسيلة، أي توجد علاقة طردية موجبة بين المتغيرين قيمته تقدر بـ 0,190، كما نلاحظ أن قيمة sig لاختبار سبيرمان تساوي 0,001 أي انه دال إحصائياً، ولهذا نستطيع القول بأن محور وقت الإعلان التلفزيوني الموجه للطفل يؤثر في القرار الشرائي لأسر مدينة المسيلة بنسبة 19 % .

اختبار سبيرمان لمحور مضمون الاعلان

الجدول رقم (15): نتائج الاختبار سبيرمان لمحور مضمون الإعلان

مضمون الإعلان			
0,361**	معامل الارتباط	القرار	معامل الارتباط سبيرمان
0,000	مستوى الدلالة		
283	العينة		

*** - علاقة عند مستوى الدلالة 0.01.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات

نلاحظ من الجدول انه هناك ارتباط بين محور مضمون الإعلان التلفزيوني الموجه للطفل والقرار الشرائي لأسر مدينة المسيلة، أي توجد علاقة طردية موجبة بين المتغيرين قيمته تقدر بـ 0,361، كما نلاحظ أن قيمة sig لاختبار سبيرمان تساوي 0,000 أي انه دال إحصائياً، ولهذا نستطيع القول بأن محور وقت الإعلان التلفزيوني الموجه للطفل يؤثر في القرار الشرائي لأسر مدينة المسيلة بنسبة 36,1 %.

اختبار سبيرمان لمحور شكل الاعلان

الجدول رقم (16): نتائج الاختبار سبيرمان لمحور شكل الإعلان

شكل الإعلان			
0,370**	معامل الارتباط	القرار	معامل الارتباط سبيرمان
0,000	مستوى الدلالة		
283	العينة		

**** - علاقة عند مستوى الدلالة 0.01. المصدر: بالاعتماد على مخرجات**

نلاحظ من الجدول انه هناك ارتباط بين محور مضمون الإعلان التلفزيوني الموجه للطفل والقرار الشرائي لأسر مدينة المسيلة، أي توجد علاقة طردية موجبة بين المتغيرين قيمته تقدر بـ 0,370، كما نلاحظ أن قيمة sig لاختبار سبيرمان تساوي 0,000 أي انه دال إحصائياً، ولهذا نستطيع القول بأن محور وقت الإعلان التلفزيوني الموجه للطفل يؤثر في القرار الشرائي لأسر مدينة المسيلة بنسبة 37%.
بناء على ما سبق من نتائج اختبار سبيرمان نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، وبالتالي يمكن القول بأنه هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين عناصر الإعلان التلفزيوني الموجه للطفل والقرار الشرائي لأسر مدينة المسيلة.

خلاصة

ومن خلال هذه الدراسة توصلنا إلى صحة فرضية، تأثير الاعلان التلفزيوني الموجه للطفل على القرار الشرائي للأسر مديبة المسيلة، وإثبات أن عناصر الاعلان التلفزيوني تؤثر على انجذاب الطفل للرسالة الإعلانية.

الهوامش:

- ¹ طرابلس أمينة " إعلانات القنوات الفضائية في برامج الأطفال"، رسالة ماجستير، تخصص علوم إعلام والاتصال، فرع اتصال وعلاقات عامة، جامعة منتوري بقسنطينة، 2009/ 2010، ص 19.
- ² سعد علي ربحان ال محمدي، إستراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار اليازوري طبع العربية، عمان، 2014، ص 25.
- ³ دياب زقاي، "الاتصال التجاري وفعاليته في المؤسسة الاقتصادية"، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2009/2010، ص، 101.
- ⁴ طرابلس أمينة، مرجع سابق، ص، 19.
- ⁵ محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار لجامعية، مصر، 2005، ص 5.
- ⁶ فريد محمد الصحن، مرجع سابق، ص 11.
- ⁷ شذوان علي شبيبة، الإعلان المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية الإسكندرية، ص ص، 21، 22.
- ⁸ سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري (مدخل تحليلي متكامل)، دار المسيرة ط 1، عمان 2015، ص150.
- ⁹ دياب زقاي، مرجع سابق، ص، 103.

- ¹⁰ سطوطاح سميرة، " الإشهار والطفل دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الاشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل "، أطروحة دكتوراه، تخصص الاتصال في التطبيقات، جامعة باجي مختار عناية، 2010/2009، ص 24.
- ¹¹ ماجي الحلواني، مقدمة في وسائل الاتصال، مكتبة الصباح، جدة، 1989 ص ص.93.94.
- ¹² المرجع نفسه، ص، 16.
- ¹³ محمد بركات الحجار، أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان، رسالة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2011، ص، 14.
- ¹⁴ سطوطاح سميرة، مرجع سابق، ص، 300
- ¹⁵ طرابلسي أمينة، مرجع سابق، ص، 72.
- ¹⁶ علي السلمي، السلوك التنظيمي، مكتبة القاهرة، مصر، 1979، ص 55.
- ¹⁷ كاسر نصر منصور، سلوك المستهلك مدخل للإعلان، دار الحامد، ط1، 2006، ص 61.
- ¹⁸ اياد عبد الفتاح النصور، عطاء الله محمد تيسير الشرعة، مفاهيم التسويق الحديث (نموذج السلع المادية) ، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2014، ص79.
- ¹⁹ طلعت أسعد، التسويق مدخل تطبيقي، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1993، ص75.
- ²⁰ صالح مهدي محسن العامري، طاهر منصور الغالبي، الإدارة والأعمال، دار وائل للنشر، ط4، عمان، 2014، ص 301-302.
- ²¹ كاسر ناصر منصور، مرجع سابق، ص76.
- ²² صالح مهدي محسن العامري، مرجع سابق، ص 303.
- ²³ بلال نطور، "دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي"، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008-2009، ص 29.

رأس المال كموجه للسلوك الاستهلاكي - دراسة تحليلية وفق منظور بيار بورديو

أد. يوسف نصر/ أ. ما يدي زينب

جامعة قسنطينة_2_

الملخص:

لم يقتصر اهتمام الباحثين بظاهرة الاستهلاك في مجال علم الاقتصاد فحسب، بل إن الاهتمام امتد إلى علوم أخرى، على الأخص من قبل علم الاجتماع، فالاستهلاك (كعملية) لا تقتصر فقط على الجانب الاقتصادي، بل ثمة جوانب اجتماعية أخرى تتضمنها الظاهرة، لا تقل أهمية عن الجوانب الاقتصادية فالاستهلاك يمكن أن نطلق عليه نمط من أنماط الحياة اليومية التي يعيشها الإنسان .

ويخضع السلوك الاستهلاكي في المجتمع لعدة عوامل تجعله يختلف من فرد إلى آخر عند مستوى التحليل الجزئي _ العلاقات الاجتماعية بين الأفراد _ ومن طبقة إلى أخرى عند مستوى التحليل الكلي _ العلاقات بين البنى الاجتماعية _ من بينها العوامل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والرمزية وهذا ما أطلق عليه "بيار بورديو" مفهوم رأس المال ويعرفه على أنه ملكية الفرد للموارد الموضوعية نتيجة موقعه في الفضاء الاجتماعي، ويكون إما تراكميا نتيجة عملية الاستثمار أو متوارثا كما يسمح بتحقيق أرباح لمالكه بحسب فرص توظيفه، ومن خلال هذه الورقة البحثية سنحاول تحليل السلوك الاستهلاكي للأفراد بناء على العوامل السالفة الذكر .

الكلمات المفتاحية: السلوك الاستهلاكي، رأس المال.

Résumé :

Les chercheurs s'intéressent à la consommation non seulement du point de vue économique mais aussi du point de vue sociale. En effet, la consommation n'est pas un simple phénomène économique, c'est un mode de vie qui caractérise la personne.

Le comportement de consommation est soumis à plusieurs facteurs économiques, sociales et culturels, il est de ce fait différent d'un individu à l'autre et d'une classe sociale à une autre. L'ensemble de ces facteurs est défini par le capital chez Pierre Bourdieu, et qui peut être hérité ou acquis. Dans cet article, nous essayerons d'analyser le comportement de consommation des individus.

Mots clés : comportement de consommation, capital.

مقدمة :

يشهد العالم العديد من التغيرات جعلته ينتقل من مجتمع منتج إلى مجتمع مستهلك، فقد أصبح الفرد يجد نفسه أمام العديد من السلع المعروضة والتي يختار منها ما يتواءم مع قدراته الشرائية حاجاته ودوافع اقتناؤه وكذا البيئة الاجتماعية المحيطة به. وهذا ما أطلق عليه العلماء سلوك المستهلك بحيث أصبح من أهم المواضيع التي تستدعي الدراسة في مختلف المجالات والتخصصات العلمية بما في ذلك علم الاجتماع. حيث يهتم هذا الأخير بدراسة سلوك المستهلك كونه سلوكا إنسانيا نابعا من البيئة الاجتماعية التي يعيش فيها الفرد والمواقع الاجتماعية التي يحتلها.

إن تموقع الأفراد في الفضاء الاجتماعي هو المسؤول عن تحديد سلوكياتهم بصفة عامة وسلوكهم الاستهلاكي بصفة خاصة، فامتلاك الأفراد لرأس المال بكل أشكاله (الاقتصادي والثقافي والاجتماعي والرمزي) يجعل تصرفاتهم مختلفة ومتباينة تبعا لنوع رأس المال الذي يملكونه، وهذا الاختلاف في السلوكيات هو ما أطلق عليه بيار بورديو الابيتوس. ومن خلال هذه الورقية البحثية سنحاول تقديم تحليل سوسيولوجي لسلوك المستهلك وفقا لمقدار رأس المملوك.

فكيف يعمل رأس المال كموجه للسلوك الاستهلاكي لدى الأفراد؟

أولا: سلوك المستهلك

1. تعريف سلوك المستهلك:

هناك عدّة تعريفات لسلوك المستهلك، منها: أنه " مجموعة من التصرفات والأفعال المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة والتي تضمن اتخاذ قرار الشراء".¹

كما هو "مجموعة من التصرفات والأفعال المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتضمن اتخاذ قرار الشراء"².

ومن هذه التعريفات يمكن القول: أن سلوك المستهلك ينصرف إلى "تصرفات الأفراد المتعلقة بصورة مباشرة بالحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستهلاكها، بما في ذلك عمليات القرارات التي تسبق هذه التصرفات وتحددها"³.

ومن خلال ما سبق يكمن القول ان سلوك المستهلك هو مجموع التصرفات والأفعال التي يقوم بها المستهلك، وتتضمن هذه الأفعال جملة من الأنشطة من خلال حشد وتحليل المعلومات المتعلقة بالسلع والخدمات التي يهدف من ورائها المستهلك اشباع حاجاته وتلبية رغباته المتعددة والمتجددة ، او تلبية حاجات أطراف أخرى، وتكون هذه التصرفات مقترنة بالجهد البدني والذهني وما يصاحب عملية اتخاذ القرارات في مختلف مراحل عملية الشراء.

2. مميزات سلوك المستهلك:

لا يختلف سلوك المستهلك عن كونه سلوكا انسانيا، لذلك فهو يملك نفس خصائص ومميزات السلوك الانساني والتي يمكن إيجازها في العناصر التالية⁴ :

- كل تصرف أو سلوك إنساني لا بد أن يكون وراءه دافع أو سبب إذ لا يمكن أن يكون هناك سلوك أو تصرف بشري من غير ذلك، وقد يكون السبب أو الدافع ظاهرا أو معروفا وقد يكون باطنا.
- السلوك الانساني نادرا ما يكون نتيجة لدافع واحد بل هو في الأغلب محصلة عدة دوافع وأسباب يتضافر بعضها مع بعض أو يتنافر بعضها من بعض.
- هو سلوك هادف فلا يوجد سلوك بدون هدف.
- السلوك الانساني متنوع، هو يظهر في صور متعددة ومتنوعة وذلك لكي يتواءم ويتوافق مع العوامل التي تواجهه، فهو يتغير ويتبدل حتى يصل إلى الهدف المرغوب والمطلوب.

3. تفسير سلوك المستهلك:

اجتهد الباحثون في محاولة تفسير او تحليل سلوك المستهلك ومعرفة الاسباب الدافعة لهذا السلوك ولماذا يتصرف بهذا الشكل او الاتجاه دون الاخر وقد نضجت مع مرور الزمن ثلاثة مداخل لتحليل وتفسير سلوك المستهلك ومعرفة دوافعه، هي المدخل الاقتصادي والمدخل السيكولوجي والمدخل الاجتماعي وسنوردها فيما يلي⁵:

1.3 التفسير الاقتصادي:

الاساس الذي ارتكز عليه هذا المدخل هو اعتبار المستهلك رشيد (عقلاني) في سلوكه وانه دقيق في حساباته ويمتلك المعرفة الكاملة عن السوق واحداثه وبالتالي قدرته الفائقة في اختيار افضل السلع من بين البدائل المتاحة. ان دوافع هذا السلوك تعظيم المنفعة او الاشباع المستند على تساوي المنفعة الحدية للوحدة

النقدية المصروفة، إلا أن هذا المدخل قد تجاهل تأثير العوامل الاجتماعية والثقافية وحقيقة عدم إمكانية قياس المنفعة وكذلك احتمال وجود دوافع عاطفية إلى جانب الدوافع العقلانية.

2.3 التفسير السيكولوجي:

ويعتمد هذا المدخل على تفسير علماء النفس بأن هذا السلوك نابع من تأثير عوامل سيكولوجية في داخل الفرد في تحديد الحاجات والدوافع وردود الأفعال.

وفي الوقت الذي تقيس فيه النظرية الاقتصادية السلوك من خلال تعظيم المنفعة فإن التفسير السيكولوجي يقاس بواسطة تحقيق الأفضلية حيث يهتم الاقتصادي بتحليل عملية التفضيل للمستهلك، بينما يهتم علماء النفس بعملية تكوين التفضيل أو الاختيار.

3.3 التفسير السوسيولوجي:

حيث اعتمد هذا المدخل على تفسير علماء الاجتماع لسلوك المستهلك انطلاقاً من كون الأفراد اجتماعيين بطبيعتهم، لذلك سيكون للبيئة والمجتمع تأثير في سلوكهم.

4. **العوامل المحددة لسلوك المستهلك:** تتعد وتختلف العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك، التي تجعله متغيراً من فرد إلى آخر ومن فئة إلى أخرى ويمكن حصر أهم العوامل فيما يلي:

1.4 العوامل النفسية:

- **الشخصية:** يعرفها البورت على أنها "التنظيم الديناميكي داخل الفرد لتلك الأجهزة النفسية والجسمية التي تحدد طبعه الخاص في توافقه لبيئته"⁶. فكل فرد شخصيته الخاصة المستقلة عن باقي الأفراد تجعله يختلف عنهم خاصة في مجال الذوق فكل شخص ذوقه الخاص الذي يعكس درجة انجذابه للسلع.
- **السن:** يلعب العمر دوراً مهماً في توجيه سلوك الأفراد، فلا يمكن لأي فرد أن تبقى تصرف ثابتاً طول فترة حياته، وهذا ما يغير بطبيعة الحال رغباته وتوجهاته نحو اقتناء واستهلاك السلع التي تناسب عمره، فنجد أن الأطفال في الغالب يميلون إلى شراء اللعب والملابس المزركشة عكس الكبار الذين لا يتأثرون بهذا النوع من السلع، فكل فترة عمرية خصائصها .
- **الدوافع:** هي عنصر انفعالي يعمل على توجيه سلوك الفرد نحو تحقيق بعض الأغراض، قد يكون داخلياً وهنا يصعب تحديد معناه نظراً لارتباطه بمجموعة من العوامل النفسية الداخلية للفرد⁷.

2.4 العوامل الاقتصادية: يتأثر سلوك المستهلك بالدرجة الأولى بالعوامل الاقتصادية فلا يمكن شراء أي

شيء دون توفر المال لدفع ثمنه، ويمكن إيجاز العوامل الاقتصادية فيما يلي:⁸

- **الدُّخْل:** الذي يحصل عليه المستهلك؛ إذ يتوقَّف حجم الاستهلاك على حجم الدخل، فكلما زاد الدخل زاد الاستهلاك بنسبة أقلَّ من نسبة زيادة الدخل.
- **كيفية توزيع الدخل:** بين ما يُنفق على الاستهلاك، وما يمكن ادِّخاره منه، وتؤدِّي زيادة الادِّخار - غالبًا - بنسبة أكبر من نسبة زيادة الاستهلاك، ويتوقَّف ذلك على مستوى الدخل أولاً.
- **التمن المحدد للسِّلَع والخدمات:** فكلما زادت الأسعار، قلَّ الاستهلاك - غالبًا - طالما ظل الدخل ثابتًا.

3.4 العوامل الاجتماعية:

• جماعة الانتماء:

هي الجماعة التي ينتمي إليها الفرد والتي تترك أثارها المباشرة وغير المباشرة على أفكاره ومعتقداته وسلوكه، وهي الجماعة التي يربط نفسه لها ذاتيا وتلقائيا ويؤمن بكل قيمها وعاداتها وتقاليدها وأهدافها، ويلعب فيها أدوارا متميزة، ويتفاعل مع أعضائها. هناك عدة أنواع للجماعات الانتماء ومنها⁹:

جماعة الانتماء الفعلي: وهي جماعة ينتمي إليها الفرد فعلا وحقيقة ويتأثر بسلوكها وأفكارها وتعاليمها كالعائلة والمدرسة ومكان العمل... الخ.

جماعة الانتماء الآلي: وهي جماعة ينتمي إليها الفرد بحكم سنه أو جنسه أو تعليمه أو ثقافته.

الجماعة المتوقعة أو المنتظرة: وهذه لا ينتمي إليها الفرد فعلا لكنه يتوقع أو ينتظر أو يطمح في الانتماء إليها مستقبلا كالنقابة .

• المكانة:

تشير بعض التعاريف إلى أن مصطلح المكانة الاجتماعية يدل على المنزل أو الذي يتبوّه فرد أو جماعة ما من الأفراد داخل نظام اجتماعي معين¹⁰، ولهذا الموقع بعدان أحدهما أفقي والثاني عمودي، ونقصد بالبعد الأفقي للمكانة شبكة الاتصالات والتبادلات التي يقيمها فرد مع أفراد آخرين لهم موقع الفرد نفسه، أو مع أفراد آخرين يبحثون كما يبحث هـ عن إقامة صلات معهم، أما البعد العمودي فإنه خاص بالاتصالات والتبادلات التي يعقدها مع الأفراد من مستوى أعلى من مستواه أو أدنى، لذا يمكن القول أن المكانة هي مجموعة من العلاقات المتساوية والتراتبية لفرد مع الأعضاء الآخرين من جماعته¹¹.

- **الثقافة:** تعتبر الثقافة من أهم العوامل الأساسية المؤثرة في اتجاهات الأفراد وسلوكاتهم، ولقد أكدت الدراسات ان للثقافة طابع اجتماعي يعبر عن نمط العيش والحياة بالنسبة للأفراد داخل مجتمعاتهم، فالثقافة تزود الفرد

بالقيم، الأفكار والمعايير ... الخ، وهذا ما يعطيه فرصة لتغيير سلوكه العام والاستهلاكي خاصة ليتماشى مع إمكانيات اقتناء السلع والخدمات¹².

ثانيا: نظرية بيار بورديو حول رأس المال

لقد عالج بيار بورديو موضوع الاختلافات في السلوك الانساني بين الأفراد في كتابه التمايز " La distinction" وركز على ثلاث مستويات من التحليل والملاحظة وهي¹³:

- **المستوى الأول:** ملاحظة الاختلاف في ذوق واختيار الافراد.
- **المستوى الثاني:** التركيز على مفهوم الهابتوس الذي يشكل العامل الرئيسي في حدوث هذه الاختلافات.
- **المستوى الثالث :** ويمثل رأس المال الذي يمتلكه الفرد في المجتمع والذي يعكس وضعه الاجتماعي.

من خلال هذه المستويات الثلاث قام بيار بورديو بصياغة محددات الهوية وهي

1. **رأس المال:** يختلف بيار بورديو في طرحه لرأس المال عن طرح الماركسية التي طغت عليها النزعة الاقتصادية، حيث تنظر إلى رأس المال على أنه الوسائل الخيرات مالية أو إرث مادي يستثمر في الإنتاج، وشكل من أشكال علاقات الإنتاج اللامتكافئة للخيرات الاقتصادية بين المالكين لوسائل الانتاج والماكين لقوة العمل. بل ينظر بيار بورديو للرأسمال على انه " قوة اجتماعية تمكن مالكيها من قدر التأثير في علاقته بالآخرين، ومن مكانة اجتماعية معينة في الفضاء الاجتماعي، تتناسب علوا وانخفاضا مع القدر الذي يمتلكه منها"¹⁴.

ويقسم بيار بورديو رأس المال إلى أربعة انواع وهي¹⁵:

- **رأس المال الاقتصادي (المادي):** ويتكون من العوامل المختلفة للإنتاج (الأرض، المصانع، العمل)، ومجموع الثروات الاقتصادية : المداخل والإرث والثروات المادية.
- **رأس المال الثقافي:** ويمثل كل المهارات الفكرية سواء تلك المنتجة من المنظومة التربوية بكل مستوياتها وتتمن اجتماعيا بالشهادة المتحصل عليها، وإما متوارثة عن طريق العائلة مثل اللباس، طريقة الكلام، امتلاك الكتب واللوحات الفنية، الميل إلى نوع معين من الفن الخ.

- **رأس المال الاجتماعي:** ويعرف أساسا كمجموعة العلاقات الاجتماعية التي يمتلكها الفرد نتيجة انتمائه لجماعة معينة، وما يشترط في هذه العلاقات أن تكون دائمة وقوي لذلك يستلزم على الفرد صيانة هذه العلاقات عن طريق تبادل الدعوات والزيارات، تشارك بعض الأعمال كزيارة النوادي.
 - **رأس المال الرمزي:** وهو يتعلق بمجموعة الطقوس التي لها علاقة بالشرف و الاعتراف وهو في النهاية السمعة والسلطة التي يتمتع بها العون من خلال اكتسابه للأشكال الأخرى للرأسمال.
- من خلال التعاريف السابق للأنواع الثلاثة لرأس المال، يحدد بروديو العوامل التي تشكل البناء الاجتماعي والموقع الذي تحتله كل طبقة من خلال ثلاث عوامل وهي¹⁶:
- **حجم رأس المال:** من خلال حجم رأس مال الكلي (الاقتصادي، الثقافي والرمزي) نستطيع تمييز الاختلافات الموجودة بين الطبقات الاجتماعية وهو الذي يحدد لنا التقسيم العمودي للبناء الاجتماعي إلى ثلاثة طبقات (الطبقة العليا، الطبقة المتوسطة، الطبقة الشعبية). حيث تمتلك الطبقة العليا أكبر قدر من رأس المال بمختلف أنواعه، تليها الطبقة الوسطى وأخيرا الطبقة الشعبية التي تمتلك أقل قدر من رأس المال.
 - **تشكيلة رأس المال:** الأمر يتعلق هنا بالتوزيع الأفقي رأس المال داخل نفس الطبقة، فمن المعروف ان الطبقة العليا هي الأكثر امتلاكاً لرأس المال، وغالبا ما تتشكل من كبار التجار ورجال الأعمال الذين يمتلكون رأس مال اقتصادي مرتفع يتجلى في العقارات ، السيارات الفخمة، قضاء العطل في الفنادق ... الخ. وفي المقابل نجد أن المهندسين والإطارات ينتمون إلى نفس الطبقة لكن رصيدهم من رأس مال الثقافي هو الأوفر والمتمثل في الكتب حضور المسرحيات، الاطلاع على العمال الأدبية العالمية ... الخ. أما فيما يخص الطبقة المتوسطة و فنجد نفس التوزيع تقريبا فكلما ارتفع رأس المال المادي انخفض رأس المال الثقافي والعكس. وفيما يتعلق بالطبقة الشعبية فإنه لا يمكن ملاحظة الاختلافات الموجودة في توزيع رأس المال نتيجة انخفاض حجمه الاجمالي.
 - **نشأة رأس المال:** يتدخل عامل ثالث في تحديد موقع الفرد في الفضاء الاجتماعي، وهو نشوء رأس المال الذي يمتلكه، ويتم تحديد ذلك عبر مستويين : الفئة الاجتماعية التي ينتمي إليها وتاريخه الشخصي.
 - **نشوء الفئة الاجتماعية عبر الزمن:** مكانة كل فئة في الفضاء الاجتماعي مرتبطة بعوامل من بينها المهنة فغالبا ما يحتل الاجراء والمزارعين المراتب المتدنية في البناء الاجتماعي، وعكس ذلك فإن العمال في قطاع الخدمات تتعزز مكانتهم في البناء الاجتماعي.

كما ان الحصول على شهادة مدرسية يسمح بالدخول إلى كل القطاعات، وعليه فإن التطورات الحاصلة على مستوى النظام التربوي لا سيما تعميم التعليم وديمقراطيته، أثر على البناء الاجتماعي لكل الطبقات، فبالنسبة إلى

للطبقة العليا سمح هذا بدخول كل أبناء هذه الطبقة إلى الجامعة، مما فرض على أبناء المرتكزين على رأس المال الثقافي الحصول على شهادات عليا مثل الدكتوراه أو التخرج من جامعات عريقة حتى يحافظوا على حجم رأس مالهم الثقافي. أما الطبقة الوسطى فهي تشهد حفا أقل في الدخول إلى الجامعة، وفيما يخص الطبقة الشعبية فغالبا أبناء هذه الطبقة لا يتفوقون في باقي المستويات التربوية نتيجة تهميشهم وبالتالي لا يتمكنون من الوصول إلى الجامعة.

• **نشوء رأس المال على المستوى الفردي:** مثلما ينشأ رأس المال على مستوى الفئة الاجتماعية فإنه يمكن ملاحظة نشأته بالنسبة للأفراد، وهذا يكون على مستويين : المستوى العمودي والمتمثل في الحراك الاجتماعي للأفراد من طبقة إلى أخرى عبر ارتفاع حجم رأس المال الإجمالي أو انخفاضه. أما المستوى الأفقي فيكون داخل نفس الطبقة من خلال ارتفاع رأس المال المادي وتحويله إلى رأس مال ثقافي أو ارتفاع رأس مال الثقافي وتحويله إلى رأس مال ثقافي.

2. الآبتوس (Habitus)

يمثل هذا المصطلح أحد أهم المفاهيم التي جاء بها بورديو، فالآبتوس تشير إلى ما يكسبه الفرد ويمتلكه من موارد ما دية ومهارات وقدرات معنوية رمزية تحدد كينونته وشكل وجوده. وهي "تمثل بناءات اجتماعية متجسدة ومستدمجة، تعكس انقسامات موضوعية في بناء الطبقة، الجماعات العمرية، الجندر الطبقات، وهو يكتسب بفعل طول المدة الزمنية، ويعتمد على طبيعة موقع الفرد في العالم الاجتماعي، لذلك لا يملك الجميع الآبتوس ذاته، وإلا من يحتلون مواقع مشابهة فهو يمثل بنية البنية، ويوضح بورديو أن الآبتوس دياليتيك استدماج ما هو خارجي وتجسيد ما هو داخلي فهو يحدد طرق الاختيار والتفكير لدى الفرد"¹⁷. وبموجب الآبتوس الناتج عن تفاعل الذات والموضوع (الفرد والبناء) فإن الناس ينخرطون في سلسلة من خطط الاستدماج التي من خلالها يدركون ويفهمون ويقدرّون وقيمون عالمهم الاجتماعي ومن خلال هذه الخطط فإن الناس يعملون في آن واحد معا على إنتاج ممارساتهم ويدركونها ويقدرّونها.

إذن تفيد كلمة **Habitus** أو التطبع كما يترجمها بعض علماء الاجتماع إلى كل ما يكتسبه الفرد عبر عملية التنشئة الاجتماعية منذ مراحل الطفولة الأولى وخلال مجرى التاريخ الفردي والجماعي وبفعل التجارب والتفاعلات في الحياة اليومية، وهذا المكتسب يتجسد في صورة دائمة في البدن عبر مختلف الممارسات التي تطبع الحياة اليومية من أذواق وأكل وملبس ونوع المدرسة والرياضة ومختلف انواع الممتلكات وكيفيات الحديث والمشى والوقوف... الخ.

لقد أكد بيار بورديو في هذا الطرح على الدور الذي يلعبه رأسمال بأنواعه في تشكل الأبيتوس لدى الأفراد وتطبعهم بنفس طباع وأذواق وعادات الطبقات التي ينتمون إليها، مما يؤثر على سلوكهم بصفة عامة وسلوكهم الاستهلاكي بصفة خاصة.

ثالثا: دور رأسمال في توجيه السلوك الاستهلاكي لدى الأفراد

من خلال ما تم طرحه من تراث نظري حول السوك الاستهلاكي، فقد تطرقنا إلى السلوك الاستهلاكي يتأثر بعدة عوامل منها العوامل الاقتصادية والاجتماعية والنفسية، وكما أشرنا سالفا فإن رأس المال دور كبير في تحديد موقع الأفراد في الفضاء الاجتماعي وتطبعهم بصفات وعادات تؤثر على سلوكهم الاستهلاكي.

1. تحليل السلوك الاستهلاكي حسب حجم رأس المال:

يلعب حجم رأس المملوك من قبل الأفراد دورا كبير في التحديد العمودي للطبقات الاجتماعية (عليا-وسطى- دنيا) بحيث نجد أن الطبقات العليا هي الطبقات الأكثر امتلاكاً لرأس المال بأنواعه وكلما اتجهنا نحو الأسفل قل حجم رأس المال، وهذا ما يؤدي إلى تباين الأبيتوس بين الطبقات الاجتماعية بحيث يتجسد هذا التباين في السلوك الاستهلاكي ولنأخذ الملبس كمثال:

الصورة رقم 02



الصورة رقم 01



تمثل الصورة رقم 01 طريقة لباس فرد ينتمي إلى الطبقة العليا من خلال الصورة يظهر ان الفرد يرتدي ملابس مرموقة ذات جودة عالية ووشاح من الحرير الناعم .

بينما تمثل الصورة رقم 02 طريقة لباس عامل بسيط ينتمي إلى الطبقة الدنيا والتي تظهر أن ملابسه عادية تدل على مهنته وكذا موقعه في البناء الاجتماعي.

من خلال هاتين الصورتين يظهر الاختلاف في السلوك الاستهلاكي للملابس المقترن بحجم رأس المال المملوك والذي يحدد الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها كل فرد، فغالبا ما يتجه أفراد الطبقة العليا إلى اقتناء الملابس ذات الجودة العالية والغالية والناعمة حتى تؤكدوا اختلافهم عن باقي الطبقات. بينما يتجه أفراد الطبقات الدنيا إلى اقتناء الألبسة ذات الأقمشة السمكية والأحذية الغليظة التي تقاوم قساوة الظروف وتدوم أكبر مدة زمنية ممكنة.

2. تحليل السلوك الاستهلاكي حسب تركيبة رأس المال:

لا يمكن اعتبار حجم رأس المال وحده كمعيار وحيد للتوجيه السلوك الاستهلاكي، فتركيبة رأس المال هي المسؤولة عن تغيير هذا السلوك داخل نفس الطبقة الاجتماعية، فامتلاك حجم كبير من رأس المال يجعل الأفراد ينتمون إلى الطبقة العليا لكن تشكيلة هذا الرأس هي تصنع التباين في سلوك الاستهلاكي لدى الأفراد هذه الطبقة في هذه الحالة سنأخذ الأثاث كمثال.

الصورة رقم 02



الصورة رقم 01



تمثل الصورة رقم 01 أثاث قاعة استقبال لرجل أعمال من الطبقة العليا، حيث يطغى لدى هؤلاء الأفراد رأس المال الاقتصادي، في حين تمثل الصورة رقم 02 قاعة استقبال لأستاذ جامعي ينتمي لنفس الطبقة حيث يغلب في هذه الحالة رأس المال الثقافي.

من خلال المقارنة بين الصورتين نلاحظ الاختلاف الواضح بين السلوك الاستهلاكي للأفراد في تأثيث قاعة الاستقبال رغم انتمائهم إلى نفس الطبقة الاجتماعية، حيث يركز الأفراد الذين يملكون رأس المال الاقتصادي

على الأثاث المبهرج والغالي لتقديم صورة تعكس امكانياتهم الاقتصادية، بينما يركز الأفراد الذين يملكون رأس المال الثقافي على الأثاث البسيط وبعض الأمور التي تعكس مستواهم الثقافي من تحف فنية وكتب علمية.

خاتمة:

لقد وضح بيار بورديو من خلال نظريته إعادة الإنتاج على الدور الذي يعلبه رأس المال في تحديد وتوجيه سلوك الأفراد سواء من حيث حجمه حيث يعمل على تباين السلوك الاستهلاكي بين مختلف الطبقات الاجتماعية المتواجدة في الفضاء الاجتماعي، أو من حيث تركيبه حيث يساهم في اختلاف السلوك بين أفراد الطبقة الواحدة. فلا يمكن أن يكون لأفراد من طبقات مختلفة نفس السلوك الاستهلاكي، ولا لنفس أفراد الطبقة الواحدة نفس السلوك الاستهلاكي، فالسلوك الاستهلاكي بقى سلوكا انسانيا مرنا ومتغيرا تحكمه عدة عوامل.

الهوامش:

1. محمود جاسم الصمدي، ردينة يوسف عثمان: سلوك المستهلك، دار المناهج، عمان، 2000، ص18.
2. محمد سعيد عبد الفتاح: التسويق، دار النهضة العربية، بيروت، 1993، ص43.
3. زهير الصباغ، نظرة سلوكية إلى سلوك المستهلك، مجلة الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، بغداد، 1982، ع7، ص ص 143 - 145.
4. طحطاح أحمد: مدى تأثير العوامل على الاجتماعية على قرار شراء سلع التسوق، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة يوسف بن خدة، الجزائر، 2009، ص ص 7-8.
5. ليث سلمان الربيعي: دراسة تحليلية لسلوك المستهلك واتخاذ قرارات الشراء (مجلة العلوم الاقتصادية والادارية)، جامعة بغداد، 1997، العدد 9، ص 107.
6. أبو قحف عبد السلام: أساسيات التسويق، ج1، الدار الجامعية المصرية، القاهرة، 1998، ص426.
7. عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك، ج1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 32.
8. عبدالهادي النجار: مبادئ علم الاقتصاد، دار النهضة العربية، القاهرة، 1988، ص146.
9. احسان محمد الحسن: موسوعة علم الاجتماع، الدار العربية للموسوعات، بيروت، 1999، ط1، ص 240.
10. بشرى عناد: التعصب وعلاقته بالهوية الاجتماعية لدى العاطلين عن العمل، مجلة الفتح، أفريل 2013، العدد الثالث والخمسون، ص 76.
11. ريمون بودون. فرانسوا بوريكو: المعجم النقدي في علم الاجتماع، ترجمة وجيه أسعد، الهيئة العامة السورية للكتاب، دمشق، 2007، ص 368.

-
12. لونيس علي: العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغيير سلوك المستهلك الجزائري، أطروحة دكتوراه، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007، ص 80.
13. RIGAUX.N , Introduction à la sociologie par sept grand sociologue, 3^{eme} Edition, Deboek, Paris, 2015, p 23.
14. عبد السلام حمير: في سوسيولوجيا الخطاب، ط1، الشبكة العربية للأبحاث، بيروت، 2008، ص 367.
15. RIGAUX.N, OPCIT, P 25-35 .
16. Ibid ,PP 37- 43 .
17. عبد الكريم الحوراني: النظرية المعاصرة في علم الاجتماع: التوازن التفاضلي صيغة توليفية بين الوظيفية والصراع، دار مجدلاوي، عمان، 2007، ط1، ص80.

رواسب السياسة الاشتراكية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي داخل المجتمع الجزائري

(السلوك الاستهلاكي للطلاب الجامعي نموذجا)

دراسة ميدانية لعينة من الإقامات الجامعية لكل من جيجل ورقلة وبسكرة

د. ابيش سمير، جامعة جيجل

ملخص:

تبنت الجزائر بعد نيلها للاستقلال النموذج الاشتراكي كخيار لسياساتها، وذلك لأنها وجدت فيه النموذج الذي يحمل المبادئ التي تعكس مستوى الطموح الذي كان شعبها يناضل من أجله، ومن جهة أخرى كان يمثل لها الصورة المناهضة للفكر الاستعماري الذي عانت منه طول قرن كامل.

غير أن قيام نموذج اقتصادي ينادي بقيم الاشتراكية وبملكية الدولة ومركزية رأس المال على أسس تقتقر لحافز في مؤسسات الدولة، حيث تبين أن التسيير الاشتراكي أفلس المؤسسات والأفراد على السواء، فتراجعت قيم العمل وهجرت الزراعة وظهرت الإتكالية على الدولة والمطالبة عن طريق الاحتجاجات بدعم الأسعار وبالسكن وغيرها، كما تراجعت منظومة القيم لدى الفرد الجزائري خاصة فيما تعلق بقيم العمل والاستهلاك وغيرها.

وهو الأمر الذي جعل الدولة تتراجع عن بعض من اختياراتها السياسية لصالح نماذج رأت أنها أكثر ملاءمة للتغيرات التي يمر بها العالم، خاصة مع الهزات العنيفة التي سجلتها الاشتراكية داخل الدول التي كانت تنتهجها، إلا أنه على الرغم من المرحلة الانتقالية التي تعيشها الجزائر والمفاهيم الجديدة التي بدأت تحاول الأخذ بها كالتنمية المستدامة والحكم الرشيد وترشيد النفقات.

إلا أن رواسب المرحلة السابقة ما تزال تسجل حضورها داخل المجتمع ويظهر ذلك جليا خاصة في الثقافة الاستهلاكية التي تطبع أفرادها، وأحد أكثر الأوساط الاجتماعية التي تكشف لنا حجم التأثير الذي تمارسه رواسب السياسة الاشتراكية على السلوك الاستهلاكي لأفراد المجتمع الجزائري هي الإقامات الجامعية التي تتعدد فيها أشكال هذا السلوك غير السوي من السلوك الغذائي إلى السلوك في استهلاك موارد الماء والطاقة وغيرها.

ونحاول من خلال هذه الورقة البحثية أن نقف على تأثير رواسب السياسة الاشتراكية على السلوك الاستهلاكي للطلاب الجامعي باعتباره نخبة المجتمع، وهل تحرر من تلك الثقافة الاستهلاكية؟ من خلال دراسة ميدانية لعينة من الإقامات الجامعية لكل من جامعات جيجل بسكرة وورقلة.

تساؤلات الدراسة: تحاول هذه الدراسة الإجابة على التساؤلات التالية:

- 1- ما هو تأثير رواسب السياسة الاشتراكية على السلوك الاستهلاكي للطلاب الجامعي الجزائري؟
 - 2- هل هناك تغير في السلوك الاستهلاكي للطلاب الجامعي مع تغير القنوات السياسية؟ أم أن هذا السلوك ما زال رهينة الموروثات السابقة للنظام السياسي؟
 - 3- ما هي مظاهر السلوك الاستهلاكي للطلاب الجامعي داخل الإقامات الجامعية ميدان الدراسة؟
- أهداف الدراسة:** تسهي هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:
- 1- الوقوف على واقع السلوك الاستهلاكي للطلاب الجامعي داخل الإقامات الجامعية.
 - 2- معرفة تأثير القيم الموروثة عن السياسة الاشتراكية على السلوك الاستهلاكي للطلاب الجامعي الجزائري.
 - 3- إبراز أهم مظاهر السلوك الاستهلاكي للطلاب الجامعي الجزائري.
- أهمية الدراسة:**

تكمن أهمية الدراسة في كونها تحاول معالجة ظاهرة السلوك الاستهلاكي بعيدا عن التفسير الاقتصادي الذي ظل مسيطرا في مثل هذه الظواهر، وذلك من خلال زاوية معالجة اجتماعية، خاصة مع التوجه الجديد لعلماء الاقتصاد المحدثين الذين يرون بأهمية العوامل الاجتماعية في التأثير على نمط الاستهلاك، إذ تقوم حسبهم بدور مهم ومؤثر في تشكيل نمط الاستهلاك على المدى البعيد، وإن كان الدخل هو الذي يؤثر في النمط على المدى القصير.

كما تكمن أهمية الدراسة في تناولها للحياة اليومية للطلاب الجامعي التي يفسر جزء كبير منها الواقع الحقيقي الذي يعيشه قطاع التعليم العالي، ويكشف أن ضعف التأطير التربوي والاحتفاظ داخل الصفوف ومشاكل التوجيه والصراعات الإدارية ولغة التعليم ومختلف المشاكل البداغوجية ليست وحدها المسؤولة عن ضعف المردود داخل الجامعات، وإنما هناك عوامل أخرى مسكوت عنها لعل أبرزها الحياة داخل الإقامات الجامعية ومستوى الخدمات الجامعية المقدّمة للطلاب الجزائري هي التي أدّت إلى هذا الوضع.

كذلك تشكل الدراسة أهمية اقتصادية إذ يعتبر الاستهلاك أحد مكونات الدخل القومي لأي بلد، وأنه أحد أهم مؤشرات الرفاهية حيث تتجه الدراسات اليوم لمعرفة محددات الاستهلاك الاقتصادية والاجتماعية ثم التعرف على دور العادات والتقاليد في تنمية أو تخفيض الاستهلاك، وهل يمكن الاستفادة من هذه العادات لخدمة

الاستهلاك والتنمية معاً، فالادخار هو الجزء الثاني من الدخل وهو معاكس للاستهلاك أي إذا ازداد الاستهلاك ينقص الادخار وإذا زاد الادخار يزداد الاستثمار.⁽¹⁾

المفاهيم المتبعة في الدراسة:

- 1- رواسب السياسة الاشتراكية: والمقصود بها في هذه الدراسة القيم الاجتماعية والثقافية التي تشربها المجتمع الجزائري تحت ظل للسياسة الاشتراكية التي كان يعتمد عليها نظام الحكم في الجزائر.
- 2- السلوك الاستهلاكي: وهو التصرف والفعل الذي يقوم به الطالب الجامعي أثناء استهلاكه للغذاء والطاقة داخل إقامته الجامعية.
- 3- الطالب الجامعي الجزائري: والمقصود به في هذه الدراسة الشاب الجزائري الذي تحصل على شهادة البكالوريا ويواصل دراسته بأحد التخصصات العلمية في الجامعة ويقوم بأحد الأحياء الجامعية.
- 4- الاقامات الجامعية: وهي الأماكن أو المرافق التي تم إعدادها من أجل إيواء الطلاب الذين يمكنون بعيدا عن مقر الجامعة بمسافة محددة من طرف ديوان الخدمات الجامعية وتضم ثلاث مصالح رئيسية (الإطعام والنقل والإيواء).

الدراسات السابقة:

- دراسة (زيب محمد الدوسري 1427هـ) بعنوان العوامل الاجتماعية المؤثرة في السلوك الاستهلاكي للأسرة السعودية وهي دراسة ميدانية مطبقة على عينة من أولياء أمور طلبة المرحلة المتوسطة في مدينة الرياض هدفت إلى معرفة العوامل الاجتماعية المؤثرة في السلوك الاستهلاكي من خلال التعرف على أثر حجم الأسرة ودخلها وتقليدها ومحاكاتها لغيرها على السلوك الاستهلاكي، طبقت هذه الدراسة على عينة طبقية من أولياء أمور الطلبة في المرحلة المتوسطة تم من خلالها إثبات أن غالبية الأسر السعودية تستهلك ما يفوق دخلها، ووجود علاقة بين حجم الأسرة والسلوك الاستهلاكي، وقد أوصت بضرورة التوعية وتشجيع الادخار، وهي عناصر من ثقافة الترشيد والاستهلاك.
- دراسة (آمال عبد الرحيم 2012) بعنوان اتجاهات الطالبة الجامعية السعودية نحو ثقافة ترشيد الاستهلاك "دراسة مطبقة في قسم الدراسات الاجتماعية - بنات، جامعة الملك سعود" هدفت إلى التعرف على اتجاهات الطالبة الجامعية السعودية نحو المعرفة بثقافة ترشيد الاستهلاك، ومصادر هذه المعرفة، وإسهامها بتعزيز ونشر هذه الثقافة.

وقد اعتمدت على عينة ميدانية بلغ حجمها 550 طالبة من طالبات قسم الدراسات الاجتماعية في مركز الدراسات الجامعية للبنات بجامعة الملك سعود لاختبار الأهداف المشار إليها من خلال استبانة صممت وفق شروط تصميم الاستبانة المناسبة لذلك، وبضوء ذلك توصلت الدراسة إلى نتائج عدة لعل أهمها معرفة الطالبة

الجامعية السعودية بثقافة ترشيد الاستهلاك من مصادر معدودة فضلاً عن ضالة دورها في نشر هذه الثقافة، وقد أشارت المعالجة الإحصائية لنتائج الدراسة وجود دلالة إحصائية في العلاقة بين الخلفية الاجتماعية للطالبة ومعرفتها بثقافة ترشيد الاستهلاك وممارستها لهذه الثقافة وقلة اهتمام مؤسسات المجتمع المدني بثقافة ترشيد الاستهلاك (2).

المدخل النظري للدراسة: لقد اعتمدت الدراسة المدخل الاجتماعي كمدخل لمقاربة موضوع الدراسة

لقد بدأ الاتجاه نحو الاعتداد بالعوامل الاجتماعية في تحليل ظاهرة الاستهلاك مع " أنجست إنجل Anjal " " Arenst " فقد كان إنجل أول من نبه إلى تأثير العوامل الاجتماعية على الاستهلاك، فهو يعد 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، وبعبارة أخرى أن حجم الأسرة، وتركيبها يتغير في فترة زمنية قصيرة أسرع من تغير الدخل، حيث وضعت عدة مقاييس استهلاكية لدقة قياس هذا الدخل، وهذا ما أشار إليه "ثورشتاين فيبلن Thersteinneblen " 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 له، ومن هنا بدأ الباحثون يأخذون أبعاداً أخرى في معالجتهم لموضوع الاستهلاك، تختلف كثيراً عن الجوانب الاقتصادية البحتة للمفهوم، فهناك دراسات عديدة أصبحت تؤكد على أبعاد اجتماعية ونفسية في تفسير زيادة انتشار ثقافة الاستهلاك بين الأفراد.(3)

أولاً- المجتمع الجزائري في ظل الخيار الاشتراكي:

إن الاشتراكية تعني ذلك المذهب أو المذاهب السياسية، الاقتصادية، الإيديولوجية، التي تهدف إلى تغيير راديكالي في تنظيم المجتمعات الإنسانية المعروفة قبلها بشقيها الإقطاعي والرأسمالي عن طريق تأميم وسائل الإنتاج والقضاء على الطبقات الاجتماعية، من أجل القضاء على استغلال الإنسان لأخيه الإنسان ولفظ الاشتراكية بمعناه الحديث قد استخدم لأول مرة في عام 1827 في مجلة التعاون البريطانية، لكي تشير إلى الاتجاهات المعارضة للفردية المتحررة، ثم استخدم هذا اللفظ في ثلاثينيات القرن التاسع عشر في كل من إنجلترا وفرنسا لوصف أفكار كل من روبرت أوين وسان سيمون، إن مفهوم الاشتراكية يدل على معنى واحد وعلى معاني مختلفة في الوقت نفسه، له معنى واحد لأن جميع الأنظمة السياسية التي أنتجتته تشترك كلها في بعض الخصائص أهمها تأميم وسائل الإنتاج، الملكية العمومية، القضاء أو محاولة القضاء على الطبقة بالإضافة إلى أنها تهدف إلى التوزيع العادل للخيرات على جميع أفراد المجتمع، وله معان مختلفة، في الوقت

نفسه لأنه توجد كذلك خصائص فردية تميز بها كل نظام اشتراكي عن الأنظمة الاشتراكية المتعددة التي عرفها تطور مفهوم الاشتراكية.(4)

إن الجزائر التي عانت من النظام الاستعماري الإقطاعي الرأسمالي وجدت في النظام الاشتراكي الخيار الذي يمكنها من التخلص من قيود العدو القديم ومن تحقيق أهداف الثورة التحريرية فيما يخص تحقيق العدالة الاجتماعية، ولذلك حرصت على تبني فلسفة هذا النظام بتطبيق سياسة تنموية تقوم على أساس مخططين هما المخطط الثلاثي 1967/1969 والمخطط الرباعي 1970/1973، فتم تأمين مختلف الثروات الباطنية وتلك التي كانت في أيدي الكولون وأقيمت الصناعات الثقيلة وتم تدعيم مختلف المواد الاستهلاكية وتوفير الخدمات الصحية المجانية وأصبحت الدولة هي الفاعل الوحيد في توجيه المجتمع الجزائري من خلال السيطرة على مؤسسات صناعة الرأي العام وهي المدرسة والمسجد والإعلام، وهو ما جعل المجتمع الجزائري يعيش تحت تأثير قيم الثقافة الاشتراكية، فما لبث أن ظهرت مفاهيم جديدة داخل المجتمع تحت تأثير هذه الثقافة أصبحت تمارس دورها في توجيه أفراد المجتمع فانتشر التبذير والإسراف في استهلاك الطاقة والماء ومختلف المواد الغذائية الاستهلاكية على نطاق واسع خاصة داخل الإدارات والمؤسسات العمومية، كما عم الفساد الإداري وتبذير المال العام فضلا على مظاهر التسبب وعدم المسؤولية، لتكون حوادث أكتوبر 1988 خاتمة المشهد والوضع الاجتماعي الذي وصلت إليه الجزائر كنتيجة لهذا الخيار أين تم الاعتداء بالحرق والتعطيم والسرقة على العديد من المنشآت والمؤسسات العمومية.

وهو الوضع الذي جعل الطبقة الحاكمة في الجزائر تراجع حساباتها وتتخلى عن النموذج الاشتراكي كخيار للتنمية الوطنية لصالح نماذج جديدة أقل انغلاقا وأكبر مرونة خاصة في ظل الأوضاع الاقتصادية الصعبة التي كانت تمر بها، أهمها تراجع سعر النفط لمستويات قياسية، وهو العامل التي كانت تركز عليه في سياسيتها التنموية والداعمة للمجتمع.

ثانيا - الجامعة الجزائرية من الإرث الاستعماري إلى المدن الجامعية الوطنية

لقد مرّت الجامعة الجزائرية منذ نشأتها كمؤسسة جامعية في عهد الاحتلال الفرنسي على أرض الجزائر بعديد المراحل أهمها:

1- المرحلة الاستعمارية: تبدأ هذه المرحلة من سنة 1909 أين كانت الجامعة عبارة عن كلية واحدة ثم بنيت كجامعة سنة 1917 كامتداد للجامعة الفرنسية ومعدة لاستقبال أبناء المعمرين، وبعض أبناء الأهالي، ونشير هنا إلى أن عدد الطلبة الجزائريين المسجلين في جامعة الجزائر قد بلغ 557 طالب مقابل 4589 من أبناء الأوروبيين سنة 1954 وغالبية الملتحقين بها يزولون دراسات الآداب و الحقوق وكانت جامعة الجزائر تضم

العديد من المدارس، والتي تحولت فيما بعد إلى كليات ومن هذه المدارس مدرسة الطب العسكري مدرسة القانون العالي، المدرسة العليا للتجارة والمدرسة الوطنية للهندسة المعمارية و الفنون الجميلة.(5)

وعن هذا كتب رابح تركي قائلا: بأن الجامعة الجزائرية التي تعتبر من أقدم الجامعات في الوطن العربي والقارة الإفريقية كانت كلياتها محصورة في العاصمة ومخصصة تقريبا لأبناء الأوربيين وحدهم ولا يدخلها إلا عدد قليل جدا من أبناء الجزائريين(6)

2- مرحلة ما بعد الاستقلال: وهي المرحلة التي تضم المراحل التالية:

2-1- مرحلة 1962-63 إلى 1970-71: تميزت هذه الفترة بإنشاء جامعات المدن الجزائرية الرئيسة، وقد كانت هذه المرحلة تهدف إلى توسيع التعليم العالي، أمّا النظام البيداغوجي فقد كان موروثا عن الاستعمار الفرنسي.

2-2- مرحلة 1970-71 إلى 1984-85: تتميز هذه المرحلة باستحداث وزارة متخصصة بالتعليم العالي والبحث العلمي، و بإصلاح التعليم العالي سنة 1981 وكانت انطلاقتها مع انطلاقة بداية تنفيذ المخطط الرباعي الأول 1970 حيث شهدت الجامعة الجزائرية ارتفاعا كبيرا من حيث أعداد الطلبة، حيث تضاعف عددهم من 10756 سنة 1968 إلى 19311 سنة 1970 وتعتبر هذه المرحلة مرحلة تفكير و إعادة إصلاح شامل لهذا التعليم ، حتى أصبح التعليم الجامعي يحتل مكانة إستراتيجية هامة في السياسة العامة للبلاد التنموية والتي شرعت فيها على نطاق واسع(7)

2-3- مرحلة 1985 إلى 1990: وهي المرحلة التي شهدت فيها الجامعة الجزائرية تطورا كليا هائلا في عدد الطلبة وصل إلى 100.000 طالب سنة 87 (8) وميزها وضع الخريطة الجامعية التي تنظم القطاع بغية التحكم في التوافد الطلابي وترشيد توزيعه في إطار توحيد المنظومة الجامعية وتحسين فعالية المحتوى التكويني والتعليمي ومراجعة معايير التوجيه وإنشاء شبكة المراكز الجامعية وجامعات التكوين المتواصل(9)

2-4- مرحلة 1990 إلى 1999: ما يلاحظ على هذه المرحلة هو عدم قدرة الجامعة على مواجهة المطالب المطروحة للتكفل بالزيادات الكبيرة لعدد الطلاب، الذي تضاعف خلال هذه المرحلة مرتين بنسبة 8%.

2-5- مرحلة 1999 إلى 2003: وتميزت بالتوسع التشريعي والهيكلية والإصلاح الجزئي، وأهم الإجراءات التي عرفت هذه المرحلة ما يلي: وضع القانون التوجيهي للتعليم العالي في سبتمبر 1998، قرار بإعادة تنظيم الجامعة في شكل كليات، إنشاء ستة جذوع مشتركة للحاصلين على شهادة البكالوريا الجدد، إنشاء ستة مراكز جامعية في كل من: ورقلة، الاغواط، أم البواقي، سكيكدة، جيجل وسعيدة وإنشاء جامعة بومرداس وتحويل المركز الجامعية لكل من بسكرة، بجاية ومستغانم إلى جامعات، وبحلول عام 1999 أصبح قطاع التعليم العالي

يحصي 19 جامعة 13 مركزا جامعيًا و 9 مدارس عليا للأساتذة 141 معهدا وطنيا للتعليم العالي 12 معهدا ومدرسة متخصصة.

2-6- مرحلة ما بعد 2003: وأهم ما ميزها هو إعلان الرئيس بوتفليقة ترقية العديد من المراكز الجامعية إلى جامعات وإنشاء العديد من المراكز والملاحق الجديد عبر مختلف ربوع الوطن لتصبح جميع المدن الكبرى بها جامعات أو مراكز أو ملحقات كما في بركة وأفلو ووصل عدد الطلاب إلى حدود المليون وربع طالب جامعي ودخلت الجامعة الجزائرية عهدا جديدا مع تبنى نظام (ل م د) ليكون نظاما جديدا للتدريس بدلا عن النظام القديم.

ومن أجل ضمان أكبر قدر ممكن من الشروط الضرورية لنجاح التعليم الجامعي وللحفاظ على المكتسبات الاجتماعية الخاصة بمجانية التعليم، شرعت الجزائر ومنذ السنوات الأولى على بناء عشرات الآلاف من الإقامات الجامعية لصالح الطلاب ووضع ميزانية مخصصة لإطعام ونقل طلاب الجامعة مقدرة بـ 11 مليون سنتيم سنويا لكل طالب كما ورد مثلا في قانون المالية 2015، بينما كشف مدير الخدمات الجامعية أن 109 مليار سنتيم من ميزانية الدولة مخصصة فقط للخدمات الجامعية وهو الديوان الخاص الذي أنشأته الدولة من أجل التكفل الاجتماعي بالطلاب.

ثالثا - الطالب الجامعي:

1- تعريف الطالب الجامعي: هو ذلك الشخص الذي سمحت له كفاءته العلمية بالانتقال من مرحلة الثانوية إلى الجامعة ليتابع دراسته تحت نخصص علمي ما وسنه يتراوح بين 18 و 30 سنة.⁽¹⁰⁾

2- احتياجات الطالب الجامعي:

2-1- الحاجات الفسيولوجية العضوية التي تتبع من طبيعة التكوين الجسمي وما يتطلبها نمو الجسم وتوازنه وصحته (الحاجة إلى الطعام، الهواء، النشاط...)

2-2- الحاجات النفسية: المتصلة بتنظيم الفرد النفسي كالرضا العاطفي والثقة بالنفس.

2-3- الحاجات الاجتماعية: كتكوين العلاقات والشعور بالانتماء إلى الجماعة

2-4- الحاجات المعرفية والتربوية: الرضا بالمعرفة المقدمة، الرضا بالهيئة التعليمية.

3- مشكلات الطالب الجامعي: تواجه الطالب الجامعي العديد من المشكلات أهمها:

3-1- المشكلات النفسية: وتتركز معظم المشكلات النفسية لطلاب الجامعة حول مشكلات النمو الانفعالي والاستعداد للرشد وتحمل المسؤولية والوجود خارج الأسرة والقلق والشعور بالنقص والخوف من المستقبل، وهي المشكلات التي تؤثر على صحته النفسية ونشاطه العقلي وقد تؤثر على اتجاهاته وعاداته ومنها عاداته الاستهلاكية.

3-2- المشكلات الاجتماعية: وتتمثل أهم المشكلات الاجتماعية في مشكلات الانحرافات السلوكية (سرقة أغراض الغير أو سرقة بعض أغراض الإقامة الجامعية كالحنفيات والزجاج والاعتداءات وإزعاج الطلبة بالأصوات) وسوء التكيف مع الوضع والوسط الاجتماعي الجديد.

3-3- المشكلات الدينية والأخلاقية: حيث يعاني طلاب الجامعات اليوم العديد من المشكلات الدينية والأخلاقية الناتجة عن ضعف البناء العقدي خلال المراحل التعليمية السابقة وتراجع مستوى الخطاب الديني الرسمي، وأهم هذه المشكلات التعصب والتشدد والصراعات بين أتباع المذاهب الدينية والجفاء الروحي السافر والتخلي عن أداء الواجبات الدينية التقليدية في مقابل تصاعد الانحلال الخلقي الذي يظهر في شكل سلوكيات على مظاهر اللباس وتصنيفات الشعر والعلاقات غير الشرعية بين الجنسين وعدم احترام العلم والحرم الجامعي وأعضاء هيئة التدريس.

رابعاً - السلوك الاستهلاكي:

1-1- تعريف السلوك: هو ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما إلى منبه داخلي أو خارجي. (11)

1-2- تعريف السلوك الاستهلاكي: من بين تعريفات السلوك الاستهلاكي نجد تعريف محمد إبراهيم عبيدات ذي الطابع الاقتصادي: سلوك المستهلك هو " ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات والأفكار التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب إمكانياته الشرائية المتاحة" (12)

وهناك من يعرف السلوك الاستهلاكي على أنه مجموع التصرفات والأنشطة الصادرة من الفرد والتي

يهدف من خلالها إلى الحصول على سلع متعددة وخدمات متنوعة لأجل إشباع مختلف حاجاته ورغباته.

2- الخصائص والمبادئ العامة للسلوك الاستهلاكي: يتميز سلوك المستهلك بمجموعة من الخصائص أهمها:

✓ أن المستهلك يسعى من خلال القيام بسلوك أو تصرف ما إلى تحقيق هدف معين أو مجموعة من الأهداف أهمها إشباع حاجة أو تلبية رغبة.

✓ يحدث سلوك المستهلك نتيجة لدافع أو عدة دوافع.

✓ يتغير السلوك بتغير الظروف المحيطة بالفرد.

✓ صعوبة التنبأ بسلوك المستهلك و تصرفاته في أغلب الأحيان (13)

✓ السلوك ليس منعزلاً وقائماً بذاته، بل يرتبط بأحداث أو عمليات قد سبقته وأخرى تتبعه.

✓ كثيراً ما يعمل اللاشعور في تحديد السلوك الاستهلاكي.

✓ السلوك الإنساني عمل مستمر ولا توجد فاصل محددة بين بدء كل سلوك ونهايته، فكل سلوك ما هو إلا بعض من الحلقات المتكاملة والمتتمة لبعضها والمستمرة التي تندمج حدودها شعورياً.

✓ السلوك الإنساني سلوك مسبب، فلا يوجد سلوك بشري يعتبر سبب، وقد يكون السبب: ظاهر ومعروف، غير ظاهر ولا معروف⁽¹⁴⁾

3- العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي:

تؤثر في السلوك الإنساني عامة والسلوك الاستهلاكي خاصة جملة من العوامل التي تتعدد بين العوامل الداخلية والخارجية وبين العوامل المباشرة وغير المباشرة، إلا أننا سنحاول التركيز في بحثنا على العوامل الاجتماعية والثقافية لارتباطها الوثيق بأهداف الدراسة:

أ- العوامل الداخلية: وتتركز العوامل الداخلية بالأساس على

1- عوامل في شخصية المستهلك: والشخصية هي مجموعة من الخصائص التي يتميز بها الفرد والتي تحدد مدى استعداده للتفاعل و السلوك، وجملة من العمليات البيولوجية الفطرية والأهواء والدوافع والرغبات والغرائز لفرد ما وجملة الاتجاهات المكتسبة بفضل التجربة ومجموعة الخصائص السيكولوجية المميزة التي تؤدي إلى نمط من الاستجابات المكتسبة و الثابتة للمحيط، وأهمها ما يلي:

1-1- الدوافع: " تلك القوة المحركة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين وتمكنهم من التعرف على البيئة وتفسير المعلومات المتعلقة بهذه البيئة"⁽¹⁵⁾

ولقد ظهر الاهتمام بدراسة الدوافع كأساس لفهم سلوك المستهلك في العشرينات منذ القرن الماضي وذلك انطلاقاً من أن هذه الدوافع هي التي تعمل على تحديد سلوك الفرد المستهلك وتدفعه لاقتناء سلع أو الإقبال على عدد من الخدمات.⁽¹⁶⁾

1-2- الحاجات: تعرف الحاجة على أنها: " عبارة عن الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين، و هذا النقص أو العوز يدفع الفرد لأن يسلك مسلكاً يحاول من خلاله سد هذا النقص أو الإشباع الحاجة " و تتمثل أهم خصائص الحاجات في الآتي:

- الحاجة تولد عدم الاستقرار الداخلي لدى الإنسان؛

- بعض الحاجات لا يستطيع الفرد إشباعها مرة واحدة و إنما تتجدد مثل الحاجات الفطرية البيولوجية.

- الحاجات تتغير بتغير طبيعة الفرد و بيئته خاصة الحاجات المكتسبة، فحاجات صاحب الدخل المرتفع

تختلف عن حاجات صاحب الدخل المحدود

- تتجدد حاجات الإنسان وتتطور، فكما أشبع حاجة إلا وتطلع لإشباع حاجات أخرى.⁽¹⁷⁾

1-3- الاتجاهات: تلعب الاتجاهات دوراً أساسياً في تحديد نمط سلوك الفرد المستهلك من خلال الصور الرمزية المعطاة لها والمتمثلة في القيمة الثقافية والاجتماعية، الدينية والخدمات، واختيارها انطلاقاً من هذه القيمة أو التقدير، وبالنسبة للعملية التسويقية، فإن رجال التسويق والإنتاج يعتمدون في وضع إستراتيجيتهم الهادفة من

خلال العمل بالتوازي لمختلف حاجات ورغبات المستهلك، وذلك بحكم العلاقة الواضحة والفعالة بين متغيري السلوك خاصة الاستهلاكي منه والاتجاهات⁽¹⁸⁾.

ب- العوامل الخارجية: وتتركز العوامل الخارجية بالأساس على

1- العوامل الاجتماعية: يلجأ الفرد دائما إلى الانتماء إلى جماعة معينة يسعى من خلالها إلى تحقيق إشباعاته وأهدافه المتعددة، هذه العلاقة التي تحدد مسار سلوكه ته نحو مختلف المواضيع والقضايا في حياته اليومية وفي هذا الإطار، نجد أن في مختلف الكتابات في ميدان علم النفس الاجتماعي ترى أن " الشخص يرى نفسه ليس بطريقة مباشرة و إنما بطريقة غير مباشرة من خلال وجهات نظر الآخرين في نفس الجماعة التي ينتمي إليها أو من خلال وجهة النظر العامة والمتفق عليها للجماعة ككل " وعموما فإن الجماعات الاجتماعية يمكن تقسيمها إلى نوعين أساسيين هما:

- الجماعات الاجتماعية الخاصة: والتي تعتبر تجمعات لها احتكاك وتأثير دائمين بالفرد سواء تعلق الأمر بقيمه، عاداته، اتجاهاته وسلوكاته ونجد من أهمها: العائلة والتي تعتبر النواة الأولى التي تؤثر في شخصية الفرد وفي اتجاهاته، فمن خلالها يكتسب الفرد مفاهيم متعددة حول مختلف القضايا السيكولوجية، الاجتماعية، الثقافية، الاقتصادية، الدينية...

- الجماعات الاجتماعية العامة: فهي عبارة عن تلك الجماعات التي ينتمي إليها الفرد كمساهم وهذا اعتمادا على مدى وقوة تمسكه بمعاييرها وبنمط وقواعد عيشها و مثال ذلك الجمعيات الرياضية ، الثقافية...الخ فهذه الجماعات العامة، تصبح مع مرور الوقت كنماذج ومعايير مرجعية يرجع إليها الفرد من خلال عملية التأثير التي تحدثها على سلوكاته، عامة وسلوكه الاستهلاكي خاصة وذلك انطلاقا من أنها تعتبر فرصة لتقديم نماذج سلوكية وأنماط معينة ، وتؤثر في اتجاهاته.⁽¹⁹⁾

- 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 ودينية، إن العلاقات الاجتماعية في جانبها الروحي من أفكار وقيم وأخلاق وغيرها جميعها عادات وتقاليد تؤثر بشكل مباشر على الاستهلاك والادخار معاً⁽²⁰⁾

2- العوامل الثقافية: تعتبر الثقافة من العوامل الأساسية المؤثرة في اتجاهات الأفراد وسلوكياتهم ولقد أكدت الدراسات أن الثقافة لها طابع اجتماعي يعبر عن نمط العيش والحياة بالنسبة للأفراد داخل مجتمعاتهم.

فالثقافة تزود الفرد بالقيم، الأفكار، المعايير ... الخ وهذا ما يعطيه ويكسبه فرصة لتغيير اتجاه سلوكه العام والاستهلاكي خاصة ليتماشى مع إمكانية اقتناء السلع والخدمات التي من شأنها إحداث الإشباع وذلك وفقا لما تمليه هذه الثقافة⁽²¹⁾

ومن بين أكثر العوامل الثقافية تأثيرا في سلوك الفرد عامة وسلوكه الاستهلاكي خاصة تمثل العقيدة الدينية أكثر هذه العوامل تأثيرا دون أدنى شك، وذلك لما يمثله الدين من سلطة رمزية فوقية تمارس سطوتها على المعتقدين بها، ولذلك نجد أن هنالك اختلافا وتباينا واضحا في السلوكيات الاستهلاكية بين المجتمعات التي لا تحتكم إلى نفس السلطة الدينية، ففي الوقت الذي يحث فيه الإسلام أتباعه على ذبح البقر والتقرب بها إلى الله في بعض المناسبات الدينية، نجد أن هذا السلوك الاستهلاكي يعدّ سلوكا محظورا داخل بعض المجتمعات الأخرى التي ترفع من شأن البقر إلى درجة الآلهة، وإذا كانت الديانة الإسلامية مثلا تمنع أتباعها من استهلاك لحوم الخنازير وشرب الخمر وتشدد على ذلك وتتوعدّ فاعله بأقصى العقوبات في الدنيا والآخرة، إذ تصل في التشريع الإسلامي إلى جلد شارب الخمر أربعين جلدة ورميه بالفسق وعدم الأمانة وإسقاط العدالة والأهلية في الشهادة عنه، فإن هذا السلوك داخل بعض المجتمعات الأخرى كالمجتمعات الأوروبية يعدّ سلوكا استهلاكيا مسموحا به، أين يمثل استهلاك لحوم الخنازير من بين أكثر أنواع اللحوم تفضيلا في حين أن تناول وشرب الخمر مظهرا من مظاهر الاحتفال والفرح.

3- الخيارات السياسية: تلعب الخيارات السياسية ممثلة في شكل نظام الحكم الدور الأبرز في توجيه المجتمع خاصة في بلدان العالم الثالث أين يتم في الغالب ممارسة العمل السياسي وفق نمط أحادي غير قابل للتعدد ولا يقبل الاختيار، وأين يتم السيطرة على جميع مؤسسات المجتمع لتمارس عملية التنشئة وفق نمط واحد تتحول على إثره من مؤسسات للتنشئة الاجتماعية إلى مؤسسات للتنشئة السياسية ليس بالمعنى الثقافي وإنما بالمعنى السياسي، فيصبح التعليم والخطاب الديني والرسالة الإعلامية كلها موجّهة نحو تحقيق هذا الهدف، إن هذه التنشئة التي يتعرض لها أفراد المجتمع يجعلهم يتفاعلون في حياتهم وفقا للعناصر الثقافية التي أكسبتهم إياها هذه التنشئة، ولذلك نجد أن المجتمعات التي يتبنى نظامها السياسي النهج الاشتراكي تشجع فيها سلوكيات استهلاكية تختلف عن مجتمعات النهج الرأسمالي، فمركزية الدولة وسيطرتها على كل شيء في النهج الأول يجعل الأفراد يعتمدون بشكل شبه كامل على الدولة وتصبح ممارساتهم الاستهلاكية غير مرشدة لأنهم لا يعتبرون أنفسهم مسؤولين عنها، لأن الدولة ستتحمل عنهم جميع الأعباء، في مقابل أن النمط الرأسمالي يترك الأفراد تحت حتمية المنافسة من أجل ضمان البقاء، وهو ما يتطلب منهم أكبر قدر ممكن لإعمال العقل وترشيد السلوك.

خامسا - نتائج الدراسة:

- الإجابة على تساؤلات الدراسة: تحاول هذه الدراسة الإجابة على التساؤلات التالية:

1- ما هو تأثير رواسب السياسة الاشتراكية على السلوك الاستهلاكي للطلاب الجامعي الجزائري؟

إن الدراسة التحليلية لبيانات المقابلات التي تم إجراؤها مع عينات الدراسة داخل الإقامات الثلاث وشبكة الملاحظة الواسعة التي أجريت خاصة داخل مطاعم ودورات المياه لهذه الإقامات، كشفت لنا بوضوح أن منظومة القيم التي أنتجتها التنشئة الثقافية السابقة للنظام الاشتراكي تركت لها تأثيرا واضحا على السلوكيات الاستهلاكية لهؤلاء الطلبة، حيث أن أغلب المبحوثين كانوا يجيبون عن الأسباب التي تجعلهم يتصرفون بهذه السلوكيات غير الرشيدة في استهلاكهم خاصة للوجبات الغذائية أين يميز سلوكياتهم الإسراف والتبذير، بأن هذه الوجبات الغذائية من حقوق الطلبة التي منحها إياهم الدولة وهي أكبر عبارة تكررت لدى جميع المبحوثين (نتاع الدولة وأموال الشعب)، فغياب قيم الشعور بالمسؤولية والإحساس بالرقابة والمحاسبة التي أنتجت الثقافة الاشتراكية جعلت الطالب الجامعي لا يكثر بحمل عدد كبير من الخبز إلى غرفته ثم رميها في سلة القمامات أو طرحها داخل أروقة الإقامة وهي من المظاهر الكثيرة التي وقفنا عليها داخل الإقامات في أبشع صور الاستهلاك السلبي وغير الرشيد، ولا يختلف ذلك عن استهلاك الكهرباء والماء لدى الطلبة حيث أجاب معظم المبحوثين أنهم لا يطفئون مصابيح غرفهم عند مغادرتها وحتى مواعد التدفئة التي أجاب بعضهم بأنه يحرص على إطفائها فإن ذلك فقط خوفا منهم من الأضرار التي قد تسببها لهم وهو ما وقع مع بعض الطلبة بإحدى الإقامات الجامعية ببسكرة الذي أخبرنا الطلبة أن أغراض غرفته أحرقت بالكامل جزاء تركه لموقد الكهرباء مشتعلا أثناء تناوله لوجبة الغذاء، ومما يؤكد على أن لرواسب السياسة الاشتراكية تأثير على هذا السلوك الاستهلاكي الذي يمارسه الطلبة داخل إقامتهم الجامعية هو أن أغلب المبحوثين كشفوا أنهم لا يقومون بهذه السلوكيات داخل منازلهم أين يحاولون ترشيد استهلاكهم للغذاء والطاقة ولو تحت ضغط الأسرة التي تفرض عليهم ذلك.

2- هل هناك تغير في السلوك الاستهلاكي للطلاب الجامعي مع تغير القنوات السياسية؟ أم أن هذا السلوك ما زال رهينة الموروثات السابقة للنظام السياسي؟

تكشف لنا المعطيات المتحصّل عليها من ميدان الدراسة بأنه على الرغم من التغير الحاصل في القنوات السياسية بالتخلي عن النموذج الاشتراكي لصالح نماذج أخرى، إلّا أن السلوك الاستهلاكي للطلاب الجامعي داخل الإقامات الجامعية ما زال رهينة للثقافة الاستهلاكية السابقة وأن مختلف مظاهر المرحلة السابقة مازالت موجودة، بل إن هذا السلوك أخذ أبعادا أخرى تتعدّى الطالب لتصل إلى الفساد الإداري داخل هذه الإقامات،

حيث تم استغلال السلوك الاستهلاكي للطلاب من أجل إبرام صفقات مشبوهة والعمل على تبذير المال العام بحجة هذا الاستهلاك.

ونعتقد أن السبب في ذلك يعود إلى أن التغيير السياسي الذي شهدته الجزائر لم يصاحبه تغيير وإعادة بناء اجتماعي خاصة على مستوى الثقافة بوصفها الموجه الأساسي للمجتمع كما يشير إلى ذلك مالك بن نبي (بأنه من أول واجباتنا إذا أردنا النهوض هو تصفية عاداتنا وتقاليدنا وإطارنا الخلقي والاجتماعي، مما فيه من عوامل قتالة ورمم لا فائدة منها، حتى يصفوا الجو للعوامل الحية والداعية للحياة، ولن تتأتى هذه التصفية إلا بفكر جديد يحطّم ذلك الوضع الموروث عن فترة تدهور المجتمع)⁽²²⁾، إن هذا العمل على إعادة توجيه العناصر الثقافية بما يخدم المشروع الجديد للمجتمع هو وحده الكفيل بتوجيه سلوكيات الأفراد ومنها السلوكيات الاستهلاكية، لأن السلوك الاجتماعي للفرد حسب مالك بن نبي خاضع للثقافة التي يعتبرها لا تعدوا أن تكون نظرية في السلوك.

3- ما هي مظاهر السلوك الاستهلاكي للطلاب الجامعي داخل الإقامات الجامعية ميدان الدراسة؟

لقد كشفت لنا الدراسة الميدانية لمظاهر السلوك الاستهلاكي للطلاب الجامعي داخل الإقامات الجامعية عن وجود مظاهر سلبية كثيرة لهذا السلوك، من أهمها:

- 1- الإسراف والتبذير في تناول الوجبات الغذائية، حيث أن الطالب أحيانا لا يكتثر بأن يطلب وجبة ثانية ليأخذ منها فقط الفاكهة ويترك باقي مكونات الطبق على حالها فوق طاولة المطعم.
- 2- أخذ كمية كبيرة من الخبز إلى غرفته ثم رميها في سلة القمامة أو داخل رواق الغرف بعد عدم استهلاكها، حيث أن مظاهر الخبز المرمي في كل مكان من أكثر المظاهر التي تنتشر داخل الإقامات.
- 3- الأعداد الكبيرة من أكياس بقايا الخبز التي تحملها شاحنات خاصة كل صباح.
- 4- الكميات الكبيرة من الوجبات والأطعمة المرمية في أماكن معدة خصيصا لذلك وكأن الأمر أصبح مؤلّفا.

(صورة للسلوك الاستهلاكي لدى الطالب)



(صورة للسلوك الاستهلاكي لدى الطالب)



- 5- الإفراط في استهلاك الماء، حيث وجدنا أن الكثير من الطلبة يتركون الحنفيات مفتوحة بعد استعمالها في أغراضهم، وهو ما جعل إدارة بعض الإقامات تعلق لهم ملاحظة على مدخل دورة المياه.
- 6- الإسراف في استهلاك الكهرباء بترك الأنوار ومصابيح الغرف مشتعلة عند مغادرة الغرف.
- 7- العبث بقواطع إنارة الأفنية والأروقة وإشعال الأضواء في وضوح النهار دون الحاجة إلى ذلك.
- 8- استعمال الآلات الكهربومنزلية ذات الاستهلاك الكبير للطاقة بشكل واسع على غرار (مسخنات الماء، والمدافئ الكهربائية، ومكواة الملابس، والآلات الخاصة بتسخين الطعام وطبخ القهوة وغيره) والغريب أن أغلب الطلبة لا يستعملون هذه الآلات داخل أسرهم، مما يرجح أن لرواسب الثقافة الموروثة عن السياسة الاشتراكية دورا كبيرا في ذلك بما أن الدولة هي من تتحمل الأعباء وليس الطالب أو عائلته.

(صورة للسلوك الاستهلاكي لدى الطالب)



سادسا - التوصيات والاقتراحات

- 1- إن الطالب الجامعي لا يعدو أن يكون جزءا من مجتمع كبير ولذلك إذا أردنا التغيير في سلوك هذا الطالب فما علينا إلا العمل على التغيير في سلوك المجتمع الكبير من خلال نشر ثقافة الاستهلاك وترشيد السلوكيات الخاصة بذلك.

2- إن مؤسسات التنشئة الاجتماعية مطالبة اليوم أكثر من أي وقت مضى بالعمل على المساهمة في بناء الفرد وإعداده الإعداد السليم من خلال إكسابه الثقافة المناسبة، ومن بين أهم هذه المؤسسات:

- الأسرة: التي ينبغي عليها أن تنشأ أفرادها على ثقافة استهلاكية سليمة من خلال التربية والتوجيه والقوة الحسنة.

- المدرسة أو المؤسسة التعليمية: إن لدور المؤسسة التعليمية أهمية بالغة في بناء الفرد لكونها تتوفر على خصائص لا تتوفر عند غيرها، قادرة من خلالها على التأثير في بناء الفرد، حيث أن المدة الطويلة التي يمكنها الفرد داخل أسوارها والمنهاج المتكامل الذي يربط بين النظري والعملي والمعارف المتدرجة التي تقدمها قادرة على إكساب الفرد سلوكا استهلاكيا رشيدا وسليما وهو ما ينبغي أن يراعيه المشرفون على الشأن التربوي من خلال تضمين المنهاج التربوي للثقافة الاستهلاك الرشيدة وتقديمها للناشئة.

- المسجد والخطاب الديني: سيبقى المسجد والخطاب الديني من أهم مؤسسات صناعة الرأي والتنشئة الاجتماعية داخل هذه المجتمعات التي توصف بأنها مجتمعات دينية بالأساس، وأن الفكرة الدينية تمثل عاملا أساسيا إذ لم نقل العامل الحاسم في توجيه أفراد هذه المجتمعات وهو ما أشار إليه مالك بن نبي وقبله ابن خلدون، ولذلك ما على مؤسسة المسجد سوى تفعيل الخطاب الديني من أجل ترشيد السلوك الاستهلاكي ونشر ثقافة الاستهلاك خاصة وأن الشريعة الإسلامية تزخر بالعديد من الشواهد والآثار والتعاليم الخاصة بتنظيم السلوك الاستهلاكي مثل قوله تعالى ﴿وَأَتِذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذُرْ نَبْذِيرًا (26) إِنَّ الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا﴾ الإسراء26، وغيرها من الشواهد التي تحتاج إلى توظيفها من أجل بناء المجتمع.

- وسائل الإعلام: تمثل وسائل الإعلام اليوم على اختلاف أشكالها الوسيلة الأكثر تأثيرا خاصة على جمهور الشباب بما تتميز به من خصائص الجذب والتشويق والإثارة والتفاعل وغيرها، وما الدراسات الكثيرة التي تكشف من يوم لآخر عن حجم التأثير التي تمارسه هذه الوسائل لأكثر دليل على ذلك، إلى الحد الذي جعل عالم الاجتماع الفرنسي الشهير بيير بورديو يصف إحداها بأنها آلية من آليات التلاعب بالعقول، إن هذا الدور المتعاظم يجعل منها وسيلة مهمة في بناء وعي اجتماعي بثقافة الاستهلاك وذلك عبر:

✓ نشر تقارير وريبورتاجات ميدانية حول الظاهرة ومخاطرها على الفرد والمجتمع والدولة.

✓ استضافة مختصين وخبراء لإرشاد وتوجيه المتابعين حول الظاهرة.

✓ استضافة شخصيات الرأي العام واستعمال تأثيرهم في نشر ثقافة الاستهلاك على غرار ما يحدث في

الإعلانات التجارية.

- مؤسسات المجتمع المدني والأحزاب السياسية: مطالبة هي الأخرى بالقيام بوظائفها الاجتماعية وعدم الاقتصاد على النشاطات السياسية، والنزول إلى داخل المجتمع وتعبئة الطاقات الاجتماعية ليس للمصالح السياسية فقط وإنما أيضا خدمة لبناء المجتمع والحفاظ على مقدرات الوطن التي أنهكها السلوك الاستهلاكي غير الرشيد.

هذا وتضيف إحدى الباحثات مقترحات خاصة بالإدارة الجامعية والجامعة عموما من أجل تأهيل الطالب الجامعي على ثقافة الاستهلاك السليم نذكر منها:

- ينبغي للإدارة الجامعية تبني إستراتيجية معرفية تسهم في تعزيز مفاهيم ترشيد الاستهلاك عند الطلبة لتصبح هذه المفاهيم جزءاً من الثقافة العامة عندهم من خلال المحاضرات الثقافية الخاصة بثقافة ترشيد الاستهلاك، وعبر برامج النشاطات الطلابية، والمعسكرات الصيفية، فضلاً عن الورشات العلمية واللقاءات التي تطرح فيها مفاهيم ثقافة ترشيد الاستهلاك.

- يفترض من الأستاذ الجامعي وعبر المقابلات العامة مع الطلاب على هامش المحاضرة أو خلال الساعات المكتبية وحتى من خلال الأمثلة التي تطرح خلال المحاضرات، يفترض منها طرح مفاهيم ثقافة ترشيد الاستهلاك ومحاورة الطلبة فيها ليتكامل دور الأستاذ الجامعي مع الإدارة الجامعية في الإسهام بتعزيز ثقافة ترشيد الاستهلاك عند الطلبة.

- ينبغي للإدارة المسؤولة عن مكتبات الجامعة على اختلاف أنواعها، العامة، الكليات، الأقسام، أن تقوم بشراء الكتب التي تحمل في طياتها مفاهيم ثقافة ترشيد الاستهلاك لتكون المكتبة الجامعية أحد مصادر المعرفة بثقافة ترشيد الاستهلاك ومفاهيمها.

- يتطلب من الباحثين ومؤلفي الكتب إعطاء الأهمية الخاصة لثقافة ترشيد الاستهلاك من خلال تأليف الكتب التي تحتوي مفاهيم هذه الثقافة، وإعداد الدراسات النظرية والميدانية في موضوعات ثقافة ترشيد الاستهلاك لتصبح هذه الثقافة جزءاً من الثقافة الكلية في المجتمع.

سابعاً - الخاتمة:

إن دراسة تأثير رواسب السياسة الاشتراكية على السلوك الاستهلاكي للطلاب الجامعي الجزائري بين لنا أن للعوامل الاجتماعية والثقافية دورا كبيرا في تحديد نمط السلوك الاستهلاكي لأفراد المجتمع، وهي العوامل التي يتطلب التحكم فيها في أي عملية لتعديل السلوك وإلا بقي المجتمع رهينة الموروثات السابقة.

كما كشفت لنا الدراسة أن السلوكيات الاستهلاكية للطلاب الجامعي ما زال يطبعها التبذير والإسراف وغياب المسؤولية، أي غياب ثقافة استهلاكية سليمة، وهو ما دلت عليه مختلف المظاهر التي تمّ ملاحظتها

داخل الإقامات الجامعية، وأن هذه المظاهر السلبية للسلوك الاستهلاكي للطالب الجامعي داخل الإقامات الجامعية لا تقتصر على الاستهلاك الغذائي فقط بل يشمل الاستهلاك غير الرشيد لموارد الطاقة والماء أيضا. إن هذا الواقع الذي يعيشه الطالب الجامعي لا ينبغي أن يكون ذريعة للتراجع عن المكتسبات الاجتماعية لهذا الطالب والتكفل الاجتماعي به، وإنما تتطلب تضافر الجهود على جميع الأصعدة والمستويات من أجل المساهمة في نشر ثقافة استهلاكية ليس داخل الوسط الاجتماعي فحسب وإنما داخل المجتمع ككل، وذلك من خلال تفعيل أدوار المؤسسات الاجتماعية (الأسرة، المدرسة، المسجد، وسائل الإعلام، المجتمع المدني...) للقيام بهذا الدور على أكمل وجه.

هوامش الدراسة:

- ¹ - على كنعان: الاستهلاك والتنمية، مجلة العلوم الاقتصادية السورية، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2004، ص 7.
- ² - آمال عبد الرحيم: اتجاهات الطالبة الجامعية السعودية نحو ثقافة ترشيد الاستهلاك "دراسة مطبقة في قسم الدراسات الاجتماعية - بنات، جامعة الملك سعود"، مجلة جامعة دمشق، المجلد 28، العدد الأول 2012، جامعة دمشق، ص (175-210)
- ³ - خالد فياض: ظاهرة الاستهلاك بين التحليل الاقتصادي والتفسير الاجتماعي، بحث منشور في الموقع الإلكتروني swmsa.net 2009/07/14
- ⁴ - صبرينة بودريوع: الحياة الاجتماعية في ظل النظام الاشتراكي بالجزائر (المرحلة البومدينية نموذجاً 1965-1978)، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم التاريخ والآثار، جامعة قسنطينة، 2010/2011، ص 82.
- ⁵ - حفوف فتيحة: معوقات البحث الاجتماعي في الجامعة الجزائرية من وجهة نظر الأساتذة الجامعيين، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم علم الاجتماع، جامعة سطيف، 2007/2008، ص 58.
- ⁶ - رابح تركي: أصول التربية والتعليم، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1990، ص 142.
- ⁷ - حفوف فتيحة، مرجع سابق، ص 60.
- ⁸ - بوفلجة غياث: التربية والتكوين بالجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992، ص 64.
- ⁹ - غراف نصر الدين: التعليم الإلكتروني مستقبل الجامعة الجزائرية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، قسم علم المكتبات، جامعة قسنطينة، 2010/2011، ص 60.
- ¹⁰ - مخنفر حفيظة: خطاب الحياة اليومية لدى الطالب الجامعي، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم علم الاجتماع، جامعة سطيف، 2012/2013، ص 186.
- ¹¹ - علي سامي: السلوك التنظيمي، مكتبة القاهرة، مصر، 1979، ص 55.
- ¹² - محمد إبراهيم عبيدات: سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، الأردن، 2004، ص 13.
- ¹³ - والي عمار: أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية - دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2011/2012، ص 6.
- ¹⁴ - أحمد شاكور العسكري: التسويق مدخل استراتيجي، دار الشروق، عمان، 2003، ص 74.

¹⁵ - Catherine viot : L'essentiel sur le marketing , Bérti édition ,Alger 2006 , p22

-
- ¹⁶ - لونيبي علي: العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري دراسة ميدانية بسطيف، أطروحة دكتورة غير منشورة، قسم علم النفس، جامعة قسنطينة، 2006/2007، ص76.
- ¹⁷ - والي عمار: مرجع سابق، ص 17.
- ¹⁸ - لونيبي علي: مرجع سابق، ص77.
- ¹⁹ - نفس المرجع، ص84.
- ²⁰ - علي كنعان: مرجع سابق، ص11.
- ²¹ - لونيبي علي: نفس المرجع، ص85.
- ²² - مالك بن نبي: مشكلة الثقافة، ط2 دار الفكر، دمشق، 2006، ص71.

ملاحم التحول في قيم الاستهلاك

د. تريكي حسان، جامعة الطارف

د.بوحنيكة نذير، جامعة الطارف

ملخص:

حظي موضوع الاستهلاك باهتمام كبير من قبل العديد من الباحثين من حقول علمية مختلفة كالاقتصاد، علم الاجتماع، الأنثروبولوجيا وعلم النفس، وهو ما يعكس أهمية الموضوع وتعدد الزوايا التي يمكن أن يدرس منها. فبالرغم أن الاستهلاك هو ظاهرة ذات طابع اقتصادي في المقام الأول، إلا أنه له أبعاد اجتماعية ونفسية، باعتبار أن ثقافة الاستهلاك هي مظهر من مظاهر الحياة العامة وتعكس البناء القيمي المميز للمجتمع.

وقد وقع اختيارنا على موضوع "ملاحم التحول في قيم الاستهلاك" باعتباره من المواضيع التي ينبغي أن نحضه بمزيد من البحث والدراسة خاصة ما عرفه المجتمع الجزائري من تحولات على جميع الأصعدة (السياسية، الثقافية، الاجتماعية، الاقتصادية...) مما انعكس على عدة سلوكيات وقيم اجتماعية من بينها التحول في قيم الاستهلاك .

وسنحاول من خلال هذه الورقة البحثية في حدود ما يسمح به المجال المتاح أن نفتك موضوع الاستهلاك وسلوك المستهلك من الجدلية وندرسه بطريقة سوسيولوجية تحليلية من خلال ثلاث محاور أساسية:

المحور الأول: التحول في قيم الاستهلاك الغذائي،

المحور الثاني: بروز أنماط الاستهلاك الترفي

المحور الثالث: تحول المناسبات الدينية إلى مناسبات استهلاكية

مقدمة:

دراسة قيم الاستهلاك وسلوك المستهلك، يعد من الأسس الهامة في رسم معالم الاستراتيجية الاقتصادية والتسويقية، وتحقيق التوازن بين عمليتي الإنتاج والاستهلاك، من خلال تحديد رغبات المستهلكين وتفضيلاتهم. فالدراسات المبكرة التي أجراها العديد من الباحثين الأنثروبولوجيين خاصة دراسات **مالينوفسكي** و**رادكليف براون**، كشفت أن الاستهلاك يمثل جزءا مهما من حياة المجتمعات التي قاموا بدراستها، فعملية الاستهلاك ذات علاقة وطيدة بالجانب القيمي والعائدي في حياة تلك المجتمعات⁽¹⁾.

وقد اختلفت المدارس الفكرية في دراسة وتحليل ظاهرة الاستهلاك، حيث حلت هذه الظاهرة وفقا لمنطلقاتها الفكرية. **فكارل ماركس** K. Marx يصف الاستهلاك بأنه "جزء من الثقافة الرأسمالية، فهو وجه آخر ملاصق لعملية الإنتاج الرأسمالية المبني على تدعيم قيمة الاستهلاك، بغرض الحصول على أكبر قدر ممكن من الربح، فتعاطم الاستهلاك يعني في النهاية تعاطم الأرباح⁽²⁾". يتضح لنا مما سبق أن ماركس في تحليله لظاهرة الاستهلاك، يركز على علاقة هذه الأخيرة بالعملية الإنتاجية، فعدم التوازن بين الاستهلاك والإنتاج يحدث أزمة اقتصادية، يمكن أن تكون سببا في انهيار النظام الرأسمالي.

أما **ماكس فيبر** M. Weber في تفسيره لظاهرة الاستهلاك، يؤكد على أن القيم والأفكار تؤثر بشكل أساسي في تشكيل الإنتاج والاستهلاك والسلوك الاقتصادي المترتب عليهما، على أساس أن الأفكار والمعتقدات لها دور فعال في تاريخ الإنسان، خصوصا التطور الاقتصادي. **فماكس فيبر** يرى أن عالم القيم تخلقه الظروف الاجتماعية التاريخية، لأنه يرى أن القيم اختيارات فردية حرة مشروطة بشروط اجتماعية تاريخية، تحدها أفكار الجماعات الاجتماعية وتصوراتها المتباينة⁽³⁾.

من جهة أخرى، يؤكد **دوركايم** أن المجتمع في إجماله ظاهرة أخلاقية معيارية قيمية، والإنسان بطبيعته أخلاقي لأنه يعيش في مجتمع تتغير قيمه من خلال التغير من نمط التضامن الآلي إلى نمط التضامن العضوي، وهو تغير يرتبط بعناصر مادية لها تجسيدات الخارجية عن الأفراد مثل تقسيم العمل والاستهلاك والطقوس والاحتفالات⁽⁴⁾.

من خلال ما تقدم يتضح لنا أن ظاهرة الاستهلاك تدخل في صميم الدراسة السوسيولوجية، لما لها من علاقات وارتباطات متعددة بجوانب عديدة من الحياة الاجتماعية. وعليه فإن دراسة قيم الاستهلاك ورصد وكشف مظاهر تغيرها وتطورها، أمرا جد مفيد للمجتمع، وهو ما نسعى لتناوله

بالدراسة في هذه المداخلة وذلك من خلال التطرق لما يلي:

- التحول في قيم الاستهلاك الغذائي.
- بروز أنماط الاستهلاك الترفي
- تحول المناسبات الدينية إلى مناسبات استهلاكية.

أولاً: التحول في قيم الاستهلاك الغذائي

إن دراسة تطور نمط الاستهلاك الغذائي في المجتمع الجزائري يكتسي أهمية بالغة على المستوى الاجتماعي، الاقتصادي، والسياسي، إذ يسمح لنا بفهم العديد من الظواهر والمشكلات الاجتماعية، وكذلك دوافع وأسباب الاضطرابات التي تسببها ندرة أو ارتفاع أسعار بعض المواد الغذائية، وكذلك معرفة جدوى إبقاء الحكومة على الدعم على بعض المواد ورفضها لتحرير أسعارها.

فإذا عدنا إلى بداية سنوات الستينات وقبلها الحقبة الاستعمارية، نجد أن الحرمان والفقر وكذا الطابع الريفي والزراعي السائد، فرض على الفرد الجزائري نمطا استهلاكيا يتمشى و الظروف السائدة. ومع التحولات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية التي شهدتها المجتمع الجزائري (تحضر، تصنيع، انفتاح اقتصادي...) وتحت تأثير العوامل الثقافية (وسائل إعلام، عولمة...) تغير النمط الاستهلاكي السائد خاصة في المجال الغذائي.

وللكشف عن التغير في نمط الاستهلاك الغذائي، نستعرض نتائج تحقيقين وطنيين حول استهلاك الفرد الجزائري: الأول أجرى سنة 1966 والثاني سنة 1988، وطبق على عينة كبيرة من الأفراد، وذلك طيلة سنة من الملاحظة والتتبع، وشمل هذا التحقيق المواد الغذائية واسعة الاستهلاك: الحبوب، الخضر الطازجة، الفواكه، اللحوم، المواد الدسمة والحليب وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (1): تطور الاستهلاك الغذائي لدى الفرد الجزائري سنة 1966-1988
(استهلاك الفرد بالكلغ طيلة سنة)

الزيادة (%) خلال الفترة (1988 - 1966)	1988	1966	المواد الغذائية
-30	185	262	الحبوب
+100.5	75.8	37.8	خضر طازجة
+45.2	30.5	21.0	فواكه طازجة
+121.5	25.7	11.6	لحوم وأسماك
+68.6	17.2	10.2	مواد دسمة
+105.4	71.9	35	حليب ومشتقاته

Source: Données issues de deux enquêtes nationales effectuées sur une année d'observation et sur de très grands échantillons in Mohamed Boukhobza: Octobre 88, évolution ou rupture, ENAG, Alger 2009, p150

تشير الأرقام الواردة في الجدول السابق إلى انخفاض في استهلاك الحبوب بنسبة 30% خلال الفترة الممتدة من سنة 1966 إلى سنة 1988 وهو مؤشر عن ارتفاع المستوى المعيشي. فمعدل استهلاك الفرد الجزائري للحبوب في بداية الستينات هو 262 كلغ، قسم كبير من هذه الكمية مشكلة من الشعير (من 40 إلى 50 كلغ)⁽⁵⁾. وهذا ما يعكس تدهور نمط الاستهلاك في تلك الفترة لدى الغالبية العظمى من الجزائريين. فضلا عن ذلك نلاحظ تطور ملحوظ في استهلاك اللحوم والأسماك، حيث ارتفعت الكمية المستهلكة بنسبة 121.5% وكذلك الحليب ومشتقاته ارتفع استهلاكه بنسبة 105.4% والخضر الطازجة بنسبة 100.5% وهو ما يدل على تطور كمي ونوعي في نمط الاستهلاك لدى الجزائري.

من جهة أخرى ودائما في إطار نمط الاستهلاك الغذائي، نلاحظ في السنوات الأخيرة انتشارا كثيفا لمحلات الإطعام السريع fast food في كل المدن الجزائرية، حيث تعرف إقبالا كبيرا على مدار اليوم من طرف مختلف الشرائح (رجال، نساء، شباب) وهو مؤشر على تغلغل نمط الاستهلاك الغربي، وتحول البناء القيمي الخاص بالاستهلاك في المجتمع الجزائري من نمط استهلاكي تقليدي (متأصل) إلى نمط استهلاكي مقلد للغرب.

ثانيا: بروز أنماط الاستهلاك الترفي

لقد كان الاقتصاديون الأوائل يتصورون أن المستهلك ينفق دخله في الأساس على ضروريات الحياة، كالمأكل والملبس والسكن في إطار المنفعة أو الإشباع. أما الآن فإن جزءا كبيرا من الدخل ينفق على سلع وخدمات كمالية، لا يمكن أن تكون من قبيل الضروريات. ويمكن تفسير ذلك بكون الاحتياجات والمتطلبات تنشأ أساسا في ظل محتوى ثقافي واجتماعي معين، وهو ما أكدته ثورثشاين فيبلن Thorstein Veblen عندما أكد على أهمية الأبعاد الاجتماعية والثقافية في تحديد نمط الاستهلاك⁽⁶⁾.

وفي المجتمع الجزائري ظهرت اتجاهات استهلاكية جديدة، من حيث الاتجاه نحو استهلاك اندفاعي للسلع والخدمات الكمالية، وكذا بعض أنماط الاستهلاك الترفي. إذ ظهرت أوجه إنفاق جديدة لحاجات كمالية تحولت مع الوقت وأصبح ينظر لها على أنها من الضروريات. وتتجلى أوجه الإنفاق الجديدة في المجتمع الجزائري في اتساع سوق السيارات الهاتف النقال، ظاهرة الدروس الخصوصية ومواد كمالية أخرى كالعطور، مواد التجميل، أدوات الزينة والرشاقة.... إلخ .

أ - الإنفاق على الهاتف النقال:

لقد ظهرت في المجتمع الجزائري في السنوات الأخيرة أوجه إنفاق جديدة، لم تكن موجودة من قبل، فقد أصبح سوق الهاتف النقال في مقدمة الأسواق التي تستقطب أعدادا كبيرة من الجزائريين، وهي تشهد نموا مطردا يوما بعد يوم. فالمحلات التجارية التي تبيع مختلف العلامات العالمية للهواتف الخلوية، انتشرت كالفطر في مدننا و تلقى إقبالا منقطع النظير من طرف المواطنين، كما لم يبق الهاتف حكرا على الكبار فقط، بل حتى الأطفال الصغار أصبحوا يملكون بدورهم هاتقا نقالا.

أما على مستوى استهلاك الخطوط والمكالمات، فالأرقام تشير إلى أن مستوى الإنفاق لدى الجزائري هو أعلى المعدلات في شمال إفريقيا، فقد أعلنت سلطة ضبط البريد والواصلات السلكية واللاسلكية أن عدد المشتركين في شبكة الهاتف النقال خلال 2011 في الجزائر بلغ 35.2 مليون مشترك، مما يمثل ارتفاعا بـ 2.5 مليون زبون مقارنة بسنة 2010، لتصل نسبة الاشتراك إلى معدل 95% من مجموع سكان البلاد، ما يمثل نسبة جد مرتفعة خاصة أن كل مواطن أصبح يمتلك شريحتين على الأقل، وينفق معدل حوالي 6500 دج على المكالمات الهاتفية، حيث ارتفعت فاتورة المكالمات الهاتفية إلى أكثر من 27 مليار دولار سنة 2011، وهو رقم ما يدفعه الجزائريون سنويا على المحادثات الهاتفية في النقال.⁽⁷⁾

ويضاف إلى النفقات على المكالمات الهاتفية، ما ينفق على شراء جهاز الهاتف النقال الذي يرتفع سعره حسب العلامة التجارية وما يتوفر عليه من خيارات "option"، وبهذا بات الهاتف النقال من العوامل التي تؤثر على جيوب العائلات شهريا، وأصبحت نفقاته لا تقل حجما عن النفقات الضرورية، فالعائلة التي تملك ثلاثة خطوط تدفع حوالي 20 ألف دينار شهريا أي أجره موظف متوسط الدخل.

ب - إقبال متزايد على اقتناء السيارات:

يعرف سوق السيارات في الجزائر تطورا مطردا ، كما تشير إليه الإحصائيات المتعلقة بحضيرة السيارات بالجزائر، مثلما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (2) : تطور حضيرة السيارات والنمو الديمغرافي في الجزائر (1970-2009)

السنوات	السكان بالملايين	الحضيرة	السنوات	السكان بالملايين	الحضيرة
1970	13.30	335600	1990	25.02	2142203
1971	13.73	344300	1991	25.64	2242203
1972	14.71	367200	1992	26.27	2355364
1973	14.65	396702	1993	26.89	2451601
1974	15.16	439200	1994	27.49	2549241
1975	15.76	498701	1995	28.05	2644223
1976	16.45	532409	1996	28.56	2742306
1977	17.05	605836	1997	29.04	2786257
1978	17.60	678179	1998	29.50	2818681
1979	18.12	746900	1999	29.95	2886064
1980	18.66	816376	2000	30.39	2947517
1981	19.26	852000	2001	31.15	3400000
1982	19.38	919185	2002	30.87	3800000
1983	20.52	1038786	2003	31.54	4160000
1984	21.18	1130221	2004	32.39	4600000
1985	21.86	1335364	2005	32.80	4800000
1986	22.51	1606601	2006	33.39	5000000
1987	23.14	1819241	2007	33.90	5386726
1988	23.78	1928317	2008	34.8	5421626
1989	24.40	2037058	2009	34.95	5919726

المصدر: المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرقات 2010.

تظهر لنا الاحصائيات الواردة في الجدول، تطور الحاضرة الوطنية للسيارات بوتيرة مرتفعة في السنوات الأخيرة ، فبعدما عرفت استقرارا نسبيا في سنوات التسعينات بسبب الأزمة المتعددة الأوجه التي شهدتها الجزائر في تلك الفترة، عادت مع بداية الألفية في الارتفاع بوتيرة متسارعة، ويتزامن ذلك مع الانفتاح الاقتصادي الذي شهدته الجزائر، وسياسة القروض الاستهلاكية التي انتهجتها الحكومة.

وقد أصبح الارتفاع الكبير للسيارات في الجزائر سببا مباشرا في ظهور العديد من المشكلات الاجتماعية كحوادث المرور، وازدحام واختناق المرور، خاصة في المدن الكبرى. فبالرغم من توقف منح القروض الاستهلاكية في 2009 وفرض الحكومة ضريبة على السيارات الجديدة، إلا أن إقبال الجزائريين على اقتناء السيارات الجديدة ارتفع في السنوات الأخيرة، حيث تصنف الجزائر من طرف الشركات العالمية المصنعة للسيارات كأكبر سوق للسيارات في شمال إفريقيا، وهو ما تعكسه والأرقام التالية:

- كشفت مصالح الجمارك أن الجزائريون أنفقوا 16 ألف مليار في شراء السيارات خلال 6 أشهر: فعدد السيارات التي تم استيرادها خلال النصف الأول من سنة 2011 وصل 176 ألف و 901 سيارة بنسبة زيادة قاربت 34 % مقارنة بالنصف الأول من 2010. وقد بلغت فاتورة استيراد السيارات في 6 أشهر الأولى من سنة 2011 أزيد من 16 ألف و 516 مليار سنتيم. كما تشير الأرقام إلى وصول عدد المركبات السياحية في الجزائر إلى ثلاثة ملايين مركبة، وهو عدد مرتفع مقارنة بالدول المجاورة⁽⁸⁾.

- تشير الإحصائيات إلى أن نسبة الجزائريين الذين يملكون على الأقل سيارة سياحية انتقلت من 6.7% سنة 1966 إلى 20 % سنة 1987⁽⁹⁾. أي أنها تضاعفت ثلاثة مرات في مدة 20 سنة.

وتشكل السيارة عبء إضافي على ميزانية الأسر، لما تتطلبه من نفقات إضافية على الوقود، الصيانة، التأمين والقسيمة وقطع الغيار، إضافة إلى الخسائر الناجمة عن حوادث المرور. فالجزائر باستيرادها أكثر من 300 ألف سيارة سنويا يجعلها أكبر سوق للسيارات في إفريقيا. يحدث هذا الإقبال الكبير على شراء السيارات، في ظل عدم وجود تمويل بنكي (تجميد الحكومة للقروض الاستهلاكية) مع فرض رسوم و ضريبة مرتفعة على السيارات الجديدة، وكذلك في ظل انعدام وجود مصانع لإنتاج السيارات أو حتى قطع الغيار، وهو ما يجعل المجتمع الجزائري مجتمع استهلاكي بامتياز.

ويمكن إرجاع الإقبال المتزايد للجزائريين على اقتناء السيارات، إلى رمزية السيارة في المجتمع

الجزائري، فعلى المستوى النفسي تشكل السيارة رمزا للحرية أي حرية التنقل بالنسبة للفرد، أما على المستوى الاجتماعي فهي تشكل رمزا لمكانة الفرد والعائلة. فالسيارة ترمز للوضع الطبقي ووسيلة للتباهي والتميز الاجتماعي.

وهكذا تحولت السيارة من مجرد وسيلة للتنقل إلى مظهر اجتماعي. فالحرص على اقتناء سيارة - كرمز للمكانة الاجتماعية - دفع بالكثير من الأفراد إلى الوقوع في ظروف مالية حرجة، كما تسبب ارتفاع عدد السيارات في ازدحام الطرق، إذ أصبح سير المرور بطيئا ومثيرا للأعصاب في المدن الكبرى.

ج- الإقبال على الدروس الخصوصية:

عرفت ظاهرة الدروس الخصوصية انتشارا واسعا في المجتمع الجزائري، فبقدر ما كانت هذه الدروس وسيلة للثراء لدى الكثير من الأساتذة والمعلمين، بقدر ما أثقلت كاهل العائلات التي أصبحت تخصص قسما من ميزانيتها كمقابل للدروس الخصوصية التي فرضت نفسها نتيجة عدة عوامل لتصبح "موضة" في المجتمع الجزائري.

والمفقت للانتباه أن هذه الدروس لم تعد حكرا على التلاميذ المقبلين على امتحانات شهادات التعليم الثانوي والمتوسط، بل باتت تستقطب حتى تلاميذ الطور الابتدائي. وفي هذا الإطار كشف رئيس إتحاد جمعيات أولياء التلاميذ أن الكثير من الأساتذة يرفضون شرح الدروس في الأقسام لدفع التلاميذ إلى الدروس الخصوصية، وتكلف هذه الدروس أزيد من 3000 دج شهريا للتلميذ الواحد، وقد أصبحت تستقطب أكثر من 80 % من التلاميذ (10).

وعليه فإن الأسر الجزائرية تخصص شهريا مبالغ ضخمة لضمان دروس الدعم لأبنائها باعتبار أن تكلفة هذه الدروس تزيد عن 3000 دج شهريا للتلميذ الواحد في مادة واحدة، فما بالك إذا كان للأسرة عدة أبناء يتابعون دروس خصوصية في أكثر من مادة.

من جهة أخرى تعتمد بعض العائلات الميسورة إلى استقدام أساتذة إلى منازلها لتقديم دروس خصوصية لأبنائها على إنفراد مقابل مبالغ خيالية، وهذا من باب التباهي والتفاخر وليس للغرض ذاته. فضلا عن ذلك تعكس الدروس الخصوصية والإقبال الكبير للمعلمين والأساتذة عليها على حساب مهمتهم الحقيقية والنبيلة، انتشار الاعتقاد أن أهمية الشخص تأتي من ماله ومركزه، وهو فهم مشوه مرتبط باختلالات النسق القيمي. (11)

د - الإنفاق على العطور ومواد التجميل:

يعرف سوق العطور ومواد التجميل تطورا ملحوظا في المجتمع الجزائري، حيث انتشرت في السنوات الأخيرة بكثرة المحلات التجارية المتخصصة في بيع هذه المواد التي أصبحت تعرف إقبالا كبيرا خاصة من طرف النساء، **فخروج المرأة للعمل واتساع مشاركتها في الحياة العامة زاد من اهتمامها بشكلها وأناقتهما**، و تشير الإحصائيات الخاصة بسوق العطور ومواد التجميل في الجزائر إلى نمو مستمر لهذا السوق وهوما تعكسه الأرقام الواردة في الجدول التالي:

جدول رقم (3): تطور سوق العطور ومواد التجميل في الجزائر للفترة (2003-2008)

السنة	2003	2004	2005	2006	2007	2008
الواردات (مليون أورو)	54	66	66	75	84	91

Source: ME-Ubi France en Algérie in www.ubi.fr, Actualisation du 19.08. 09

الملاحظ من خلال الجدول السابق أن سوق العطور ومواد التجميل يعرف نموا مستمرا حيث ارتفع بنسبة 68.5 % من 2003 إلى 2008 ، و بهذا تحتل الجزائر المرتبة الأولى في شمال إفريقيا في استهلاك هذه المواد، كما تشير الإحصائيات المتوفرة إلى أن 62% من مواد التجميل والعطور مستوردة من فرنسا و 22% من إسبانيا وهذا ما يعكس جودة هذه المواد، وكذلك ارتفاع أسعارها. وإلى جانب العطور نجد أن مراهم الاعتناء بالبشرة dermo-cosmitique تعرف كذلك إقبالا كبيرا (مراهم الشعر، ضد التجاعيد، ضد البقع الجلدية، مراهم شمسية...) ⁽¹²⁾ وهو كذلك مؤشر عن ظهور أوجه إنفاق جديدة في المجتمع.

فضلا عن ذلك تعرف الأدوية التي ترفع من درجة الخصوبة الظرفية لدى الرجال، على غرار الفياغرا والسياليس والأنتيويلاكس إقبالا كبيرا ورواجا في المجتمع الجزائري، حيث انتقل استيراد هذا الدواء من 300 ألف علبة سنة 2005 إلى 800 ألف علبة سنة 2006 حسب وزارة الصحة وإصلاح المستشفيات، رغم أن سعر العلبة الواحدة التي تحتوي على قرصين فقط يتراوح ما بين 2000 و 3000 دج والدواء غير معوض من طرف الضمان الاجتماعي، مما يرفع تكلفة الاستيراد لمثل هذه الأدوية إلى 350 مليار سنتيم سنويا ⁽¹³⁾.

إضافة إلى ما تقدم فإن هناك عدة مؤشرات أخرى تعكس بروز ظاهرة الاندفاع الاستهلاكي

نحو السلع الكمالية والخدمات في المجتمع الجزائري، نذكر منها الإقبال الكبير على شراء المكيفات، الأثاث المنزلي الفاخر، قضاء الإجازات والعطل السنوية في المركبات السياحية بالخارج (يشكل الجزائريون أعلى نسبة من السواح الوافدين على تونس)... كما بدأت تنتشر أنماط الاستهلاك التفاخري كإقامة الحفلات في الفنادق الفخمة، اقتناء سلع باهضة الثمن للتباهي والتميز الاجتماعي، وكل ذلك يشكل مؤشر عن **تغير قيمي**، وهو ما أكدّه الباحث **مصطفى بوتفنوشتات**، حيث أشار إلى أن **الاستهلاك في المجتمع الجزائري أخذ طابع نفعي (آلي): ميزانية الأسرة، الانفاق على السكن، شراء سيارة، تكلفة التعليم، السفر إلى الخارج، وكل هذا يشكل استهلاك آلي (مادي) *consommation instrumentale* (14)**. وهو ما لم يكن موجود سابقاً، إذا ما استدلينا بوصف **بيار بورديو** لنمط الاستهلاك السائد في المجتمع الجزائري التقليدي: "في النظام الاقتصادي السائد، العمل لا يهدف إلا لإشباع الحاجات الأولية وضمان استمرارية الجماعة والاعتماد وعلى الاكتفاء الذاتي" (15)

وفي هذا الإطار يرى **مصطفى بوتفنوشتات** أن "مختلف الشرائح الاجتماعية ومختلف الفئات العمرية مولعين بفكرة امتلاك مكانة اجتماعية تتركز على نمط الاستهلاك. فتوسيع قاعدة الاستهلاك وتأسيس نظام استهلاك مظهري أصبحا من الأهداف الاجتماعية - الثقافة ذات الأولوية لدى الفرد" (16).

ثالثاً: تحول المناسبات الدينية إلى مناسبات استهلاكية

انتشرت في المجتمع الجزائري في السنوات الأخيرة ظاهرة ملفتة الانتباه، وهي تحول المناسبات الدينية إلى مناسبات استهلاكية، وهو ما تعكسه العديد من الشواهد الاجتماعية. فـشهر رمضان المعظم وعيد الفطر وعيد الأضحى والمولد النبوي الشريف تحولوا من مناسبات دينية إلى مناسبات للاستهلاك، حيث طغى فيها الطابع الاستهلاكي المادي على الطابع الديني الروحي، وهو ما تعكسه العديد من الشواهد الملموسة في الحياة الاجتماعية.

فـشهر رمضان المعظم شهر الصوم والعبادة والقرآن تحول إلى مناسبة للاستهلاك، حيث تبدأ الاستعدادات إليه على مختلف المستويات أشهر قبل حلوله، وينعكس ذلك على المظهر العام للحياة داخل المجتمع.

فعلى مستوى الحكومة، تستتفر وزارة التجارة مصالحها لضمان توفر المواد الاستهلاكية بشكل كافي واللجوء إلى مضاعفة استيراد بعض المواد الغذائية كاللحوم بكل أنواعها، الحليب، الفواكه.... إلخ

أما التجار فتشكل هذه المناسبة بالنسبة إليهم، فرصة لتحقيق أرباح كبيرة، حيث يعملوا على تزوين محلاتهم التجارية و تنويع السلع والبضائع المعروضة للبيع، كما يعتمد العديد منهم إلى تغيير نشاطهم التجاري، تلبية للطلب المرتفع على بعض المواد الاستهلاكية، كالحلويات التقليدية والمرطبات...

فضلا عن ذلك يتغير نمط الاستهلاك لدى الأفراد في هذه المناسبة الدينية بشكل كبير من خلال تنويع الاستهلاك الغذائي والإفراط فيه، فترتفع نسبة الأنفاق إلى الضعف أو الضعفين عن الحالات العادية، إلى درجة أن الإقبال على مراكز البريد يكون كثيفا من طرف المواطنين لسحب أموالهم لتغطية النفقات المرتفعة، مما يحدث عادة أزمة سيولة على مستوى هذه المراكز. في هذا الشهر تكتظ الأسواق بالأفراد وتنتشر بقوة ظاهرة البيع على الأرصفة والأسواق الفوضوية للاستجابة للطلب الواسع على الاستهلاك.

كما يعرف الإشهار خلال شهر رمضان نشاطا مكثفا، من خلال كثرة الومضات الإشهارية على مستوى التلفزيون، الإذاعة والصحف ودعواتها الملحة للمزيد من الاستهلاك باستخدام تقنيات إعلامية عالية للترويج للمنتجات، مما خلق نوع من اللهفة في صفوف الأفراد للاستهلاك.

إضافة إلى شهر رمضان فإن مناسباتي عيد الفطر والأضحى كذلك، طغى عليهما الطابع الاستهلاكي المادي، حيث تنتعش تجارة الملابس والمواد المستعملة في صنع الحلويات وبيالغ الأفراد في الإنفاق والإفراط في الاستهلاك كشكل من أشكال الاحتفال بهاتين المناسبتين الدينيتين، فضلا عن التفاخر والتباهي بالكباش التي يتم شراؤها كأضاحي في عيد الأضحى.

أما في المولد النبوي الشريف، فيزداد الإقبال على شراء المفرقات، فرغم غلاء أسعارها إلا أنها تستخدم بشكل مكثف كمظهر من مظاهر الاحتفال في هذه المناسبة الدينية.

وعليه يمكن القول أن المبالغة في الإنفاق والاستهلاك المفرط خلال المناسبات الدينية يتشكل تفريغا لها من القيم والغايات الإيمانية الروحية وحلول قيم الاستهلاك المادي محلها، وهو ما يشكل مظهر من مظاهر التحول القيمي في المجتمع الجزائري.

خلاصة:

من خلال المؤشرات الإحصائية والكيفية التي قمنا بعرضها وتحليلها في هذه المداخلة، يمكن التوصل إلى حقيقة هامة، وهي أن التحولات والتغيرات الكبيرة التي عرفها المجتمع الجزائري عبر مختلف الفترات التي مر بها، كان لها تأثيرا بالغاً على القيم الاقتصادية السائدة، نلمسه في حدوث تحولا في قيم الاستهلاك.

حيث شهد البناء القيمي الخاص بالاستهلاك في المجتمع الجزائري تحولا عميقا، من خلال ظهور اتجاهات استهلاكية جديدة، والاتجاه نحو استهلاك اندفاعي للسلع والخدمات الكمالية، وكذا انتشار بعض أنماط الاستهلاك الترفي. إضافة إلى تحول المناسبات الدينية إلى مناسبات استهلاكية وبالتالي تفرغها من القيم والغايات الإيمانية الروحية.

التوثيق:

- ¹ - خالد فياض : ظاهرة الاستهلاك بين التحليل الاقتصادي والتفسير الاجتماعي، رؤية نظرية مختلفة. على الموقع: www.swmsa.net/articles.php%3Faction%3Dshow%26id%3D631 بتاريخ 2010.11.23
- ² - Ben Fine-author: The matriel and cultural revisited, Routledge, London, 2002, p 5.
- ³ - ماكس فيير: الأخلاق البروتستنتية وروح الرأسمالية، ترجمة محمد علي مقلد، مركز الاتحاد العربي، بيروت، دت، ص ص 19-16.
- ⁴ - أحمد زايد: المداخل النظرية في دراسة القيم، نحو مدخل نظري لدراسة قيم العمل في المجتمع القطري، مركز الوثائق والدراسات الإنسانية، الدوحة، 1994، ص 81-101.
- ⁵ - Mohamed Boukhobza: **Octobre 88, évolution ou rupture**, ENAG, Alger 2009, p 150.
- ⁶ - أعضاء هيئة التدريس لقسم علم الاجتماع بجامعة الإسكندرية: دراسات في علم الاجتماع، الهجرة النفطية والقيم الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص 385.
- ⁷ - تصريح مسؤول الاتصال بسلطة الضبط فيصل مجاهد لوكالة الأنباء الجزائرية، نشر في جريدة آخر ساعة، عدد 3450 الصادرة لتاريخ 2012/02/06.
- ⁸ - جريدة الشروق اليومي: عدد 3368، الصادر بتاريخ 2011/07/28.
- ⁹ - Mohamed Boukhobza: opcit, p 151.
- ¹⁰ - جريدة الشروق اليومي: العدد 3412، الصادر بتاريخ 2012.09.12.
- ¹¹ - علي غربي: معالم اقتصادية بارزة في التنمية المفقودة بالجزائر، مجلة التواصل، جامعة عنابة، الجزائر، عدد 6 جوان 2000، ص 113.
- ¹² - Le Secteur des cosmétique en Algérie: in www.ubi France.fr, Actualisation du 19.08. 09
- ¹³ - جريدة الشروق اليومي: عدد 2091، الصادر بتاريخ 2007/09/06

-
- ¹⁴ – Mostafa Boutefnouchet : **la société Algérienne en transition**, OPU, Alger 2004, P61.
- ¹⁵– Pierre Bourdieu : **Sociologie de l'Algérie**, édition Quadrige Puf, Paris 2010, P 102.
- ¹⁶ – Mostefa Boutefnouchet: **La société Algérienne en transition**, Opcit, P61.

العولمة و انعكاساتها على السلوك الاستهلاكي في المجتمع الجزائري

مدخل سوسيوثقافي-دراسة ميدانية بمدينة باتنة-

طالبة دكتوراه: رحيمة غضبان، جامعة البليدة 02

طالبة دكتوراه: كريمة عطوب، جامعة البليدة 02

ملخص:

تهدف هذه الورقة البحثية إلى دراسة انعكاسات العولمة على السلوك الاستهلاكي في المجتمع الجزائري، فقد شهدت الجزائر تحولات في بنيتها الاجتماعية منذ الاستقلال، تميزت بترويج كفة الاستهلاك على الإنتاج، ما أنهدك الاقتصاد الجزائري و جعله يركز على قطاع المحروقات لتحقيق حاجات المجتمع المختلفة من سلع و خدمات. إلا أن عدم خلق قطاع موازي و من جهة أخرى التزايد المستمر في عدد السكان و ما يرافقه من ارتفاع في الطلب على تحقيق حاجاتهم الضرورية و الكمالية التي أصبحت ضرورة ملحة في عصر العولمة و ما صاحبها من تكنولوجيا، و شبكة الانترنت التي ساهمت بدرجة كبيرة في تدعيم هذا النوع من السلوك، ما جعل المختصين يدقون ناقوس الخطر للاهتمام البالغ بالسلوك الاستهلاكي لارتباطه بالكثير من الأبعاد المتعلقة بالاقتصاد كالزيادة في الدخل القومي و تحسين مستوى معيشة الأفراد، بالإضافة إلى كون السلوك الاستهلاكي يمس بصفة مباشرة الترسخ أو الانسلاخ عن قيم و مبادئ المجتمع، و التوجه نحو بناء و تنمية ثقافة استهلاكية محلية تدفع بعجلة تنمية المجتمع و تطوره و الحفاظ على هويته في ظل المتغيرات الحاصلة في العالم.

الكلمات المفتاحية: العولمة، السلوك الاستهلاكي.

Abstract :

The purpose of this paper is to study the implications of globalization on consumer behavior in Algerian society. Algeria has witnessed changes in its social structure since independence, characterized by the dependence of consumption on production, which has exhausted the Algerian economy and made it focused on the hydrocarbon sector to meet the needs of different society of goods and services. However, the failure to create a parallel sector and on the other hand the continuous increase in the population and the accompanying increase in the demand to meet their needs and perfection, which became a necessity in the era of globalization and the associated technology, and the Internet, which contributed greatly to the strengthening This kind of behavior, what made specialists sound the alarm of the great attention to consumer behavior because of its association with many dimensions related to the economy such as increase in national income and improve the standard of living of individuals, In addition to the fact that consumer behavior directly affects the establishment of the values and principles of society, and the trend towards building and developing a local consumer culture that accelerates the development and development of society and the preservation of its identity in light of the changes taking place in the world.

Keywords : Globalization, consumer behavior.

1_ إشكالية الدراسة:

ارتبط السلوك الاستهلاكي لدى الانسان بتلبية مختلف حاجاته و رغباته من اكل و ملابس و وسيلة للنقل و غيرها و التي كانت تتميز في بداية الامر بكونها بسيطة تحافظ على الحياة و تقي من البرد، و تقل الافراد من مكان الى اخر و هذا راجع للظروف المحيطة بالإنسان فلم يراعى الشكل او اللون او مادة الصنع و غيرها... و مع تطور الحياة الاقتصادية و الاجتماعية للأفراد و المجتمعات و ظهور الصناعة و المؤسسات المنتجة للأكل و اللباس و غيرها من الحاجات التي تعدت من الضرورية الى الكمالية و تنوعت فيها الاشكال و الألوان و الذوق و طبيعة المادة المصنعة التي تدفع بالأفراد لاقتناء سلعة دون أخرى و يكون لديهم شعورا بتحقيق رغبتهم و اشباع حاجتهم و رضاهم ما يخلق في الأخير نوها من الولاء العاطفي لسلعة دون أخرى، حيث توجد كثير من المعايير التي تجعل الفرد يفضل في اقتنائه لحاجياته سلعة دون غيرها من بينها المعايير الاجتماعية و الثقافية و يبرز هذا العامل بشدة في العصر الذي نحن فيه و ما افرزته العولمة من انفتاح ثقافي سعت من خلاله لترويج سلعتها و تحقيق اقصى ربح في مختلف الدول و التي تعتبر الجزائر من بينها و ذلك من خلال انفتاح الأسواق بالإضافة إلى الاستثمار الأجنبي في الجزائر بمختلف مؤسساته الذي روج للسلع و الخدمات الأجنبية على حساب الجزائرية منها و جعل هذه الأخيرة في حيرة من أمرها بين خسارة و تكديس للسلع، وأحال أصحابها للبطالة الإجبارية التي تؤدي بهم هي الأخرى إلى الوقوع في مختلف الانحرافات التي تهدد امن المجتمع و تجعل افراده ينسلخون عن عاداتهم و تقاليدهم و دينهم و بالتالي عن جزء كبير من هويتهم و هو محور مداخلتنا التي سنحاول من خلالها الإجابة على التساؤل التالي:

ما هي انعكاسات العولمة على السلوك الاستهلاكي في المجتمع الجزائري؟

2_ الفرضيات:

- أدت العولمة الى انفتاح الأسواق ما جعل تدفق السلع الأجنبية في السوق المحلية الى تراجع الطلب على السلع الداخلية.
- ساهم التطور التكنولوجي في محاولة تقليد نمط معيشي لمجتمعات من خلال اقتناء سلع دون أخرى بعيدة عن المجتمع الجزائري.

3_ أهمية الدراسة:

ترجع أهمية دراستنا و المتمحورة حول " انعكاسات العولمة على السلوك الاستهلاكي في المجتمع الجزائري " في ما يلي:

_ كون السلوك الاستهلاكي للمجتمع متعلق بقيم واتجاهات نحو سلع و خدمات تنتج من طرف مؤسسات تساهم في جزء من الاقتصاد الوطني.

_ الأهداف الربحية للمؤسسات الأجنبية جعلتها تغرق الأسواق الخارجية بسلعها و توجه سلوك المستهلك لاقتنائها على حساب السلع المحلية، ما استوجب دق ناقوس الخطر والقيام بدراسة معمقة لاتجاهاتهم و حاجاتهم في ظل انفتاح الأسواق.

_ محاولة إيجاد بديل لقطاع المحروقات متمثل في الأسواق المحلية و الدولية كسبيل للنهوض بالقطاع الاقتصادي في ظل العولمة و انقاذ المؤسسات من الإفلاس و كساد السلع.

_ كما تبرز أهمية هذه الدراسة في كونها اهتمت بانعكاسات العولمة و ما تنبئه في سلعها من قيم و اتجاهات و عادات تؤدي الى الانسلاخ عن هوية المجامع الجزائري.

4_ اهداف الدراسة:

تهدف دراستنا الحالية الى محاولة تحقيق جملة من الأهداف نردها فيما يلي:

_ تحديد اهم انعكاسات العولمة على السلوك الاستهلاكي في المجتمع الجزائري.

_ معرفة اذا كان تواجد السلع الأجنبية في السوق الجزائرية هو السبب الرئيسي في تفادي الجزائرية منها، ما سيؤثر على المؤسسات و بالتالي الاقتصاد الوطني.

_ التحقق من الدور الذي تلعبه التكنولوجيا كأحد اليات العولمة في توجيه السلوك الاستهلاكي في المجتمع الجزائري.

و من اجل بلوغ الدراسة أهدافها و التحقق من فرضيات الدراسة قسمنا هذه الأخيرة الى محاور نبرزها فيما يلي:

أولاً_ الخلفية النظرية للعلوم_____ة:

1- العلوم_____ة:

يظهر مفهوم العولمة في أدبيات العلوم الاجتماعية الجارية كظاهرة لوصف عمليات التغيير في مجالات مختلفة. و ظاهرة العولمة هي عملية مستمرة يمكن ملاحظتها استخدام مؤشرات كمية و كيفية في مجالات السياسية و الاقتصاد و الثقافة و الاتصال. و يرى بعض الباحثين أن هناك أربع عمليات أساسية للعولمة، هي على التوالي¹:

- المنافسة بين القوى العظمى.
- الابتكار التقني (التكنولوجي).
- انتشار عولمة الإنتاج.
- التبادل و التحديث.

أ. تعريف العلوم_____ة:

لغة: لفظ مصطلح العولمة من عولم يعولم عولمة، كدحرج يدحرج دحرجة، و هي بمعنى الأحداث و الإضافة لأمر يشمل العالم كله، و هو قريب لترجمة مصطلح "العولمة globalization" جعل الشيء عالمياً. فعند تتبع هذا المصطلح في اللغة الانجليزية تجده مشتقا من جذر لاتيني هو "glob" بمعنى الكرة الأرضية. و جاء في المعاجم أن معنى "globalization" العولمة و إكساب الشيء طابع العالمية، أو تطبيقه عالمياً².

اصطلاحاً: عند النظر إلى تعاريف العولمة نلاحظ أن هناك تبايناً، فصياغة تعريف موحد و دقيق للعولمة يبدو مسألة معقدة خاصة في ضوء تباين النظرة إليها و فيما يلي تقديم لبعض تعريفات العولمة من قبل الباحثين و الدارسين:

- و هناك من يعرف العولمة من خلال مظاهرها الاقتصادية و التي تعني بشكل عام اندماج أسواق العالم في حقول التجارة و الاستثمارات المباشرة، و انتقال الأموال و القوى و الثقافات ضمن إطار رأسمالية الأسواق، مما يؤدي إلى اختراق الحدود القومية، و إلى الانحصار الكبير في سيادة الدولة و أن العنصر الأساسي في هاته الظاهرة هي الشركات الرأسمالية الضخمة المتخطية للقوميات³.

- العولمة حسب صندوق النقد الدولي: "في تقريره عن آفاق الاقتصاد العالمي (مايو 1997) هي: التواكل الاقتصادي المتنامي لمجموع بلدان العالم المدفوع بازدياد حجم و تنوع المبادلات العابرة للحدود و الخدمات و رؤوس الأموال، مع الانتشار المتسارع و الشامل للتكنولوجيا⁴.

- يعرفها الباحث **نورمان جيفان** على أنها: " تشير إلى مجموعة شاملة من العمليات الاقتصادية و السياسية و الإيديولوجية، و يوجد عند أساسها الاقتصادي تدويل التمويل و الإنتاج و التجارة و الاتصالات الذي تقوده أنشطة الشركات عابرة الأوطان، و اندماج أسواق رأس المال و النقود و تضافر تقنيات الكمبيوتر و الاتصالات السلكية و اللاسلكية⁵.

ترى هذه المجموعة من التعريفات الجانب الايجابي للعولمة حيث تظهر هذه الأخيرة على أنها سبيل توحيد العالم دون نزاعات و صراعات، أين يتساوى الجميع في المعتقدات و القيم و تتحرر العقول من إيديولوجية واحدة إلى مختلف الأفكار و الأديان و الإيديولوجيات.

في المقابل توجد مجموعة من الباحثين الذين يرون في العولمة جوانب سلبية من بينها طمس هوية الشعوب، و استبعادهم بطريقة جديدة من طرف الدول المهيمنة على الدول الضعيفة دون تدخل عسكري و المجازفة بأموالهم و أرواحهم و إنما من خلال التدخل في أسواقهم و إغراقها بمنتجاتهم ، بالإضافة إلى السيطرة على اقتصادهم و فرص التنمية فيتم استبعادهم و تهملهم في أوطانهم و فيما يلي بعض تلك التعريفات:

- يرى **ستيفان كستل** في إطار تناقضات العولمة على أنها: " فرض التغيرات الجذرية على المجتمعات المحلية، عن طريق قوى متحكمة من أعلى و لكن تطور القوى الموازية للعولمة من أسفل هو الأمل الكبير، من أجل عالم أكثر مساواة لا يعني فيه التغير الاقتصادي أو الاجتماعي الاستبعاد و الفقر لكثير من الناس".

- و في تعريف **محمود أمين العالم** للعولمة: " إنها ظاهرة موضوعية تاريخية و خطوة برغم كل مظاهرها السلبية و البشعة متقدمة في التاريخ الإنساني، و لكنها معركة ضد الهيمنة لمصلحة عدد محدود من الدول الكبرى، و للشركات الجشعة المتعددة القومية، من أجل تحويل هذه العولمة العدوانية الشرسة إلى عولمة إنسانية تسودها المشروعات الدولية و التضامن العالمي و الديمقراطية و احترام حقوق الدول جميعا، في تنوع خصوصياتها الثقافية و هويتها القومية و اختيار طرقها الخاصة للتنمية⁶.

بين مؤيد و معارض للعولمة تختلف الرؤى وفقا لمصالح الأطراف المستفيدة من هذه الحركية في مختلف مجالات الحياة. و في هذا الصدد يوضح الجابري رفضه بأن تكون العولمة مجرد آلية من الآليات التطور الرأسمالي، بل هي أيضا بالدرجة الأولى إيديولوجيا تعكس إرادة الهيمنة على العالم، انها تسعى لتعميم نمط حضاري يخص بلدا معينا هو الولايات المتحدة الأمريكية بالذات على بلدان العالم اجمع، إيديولوجيا تعبر بصورة مباشرة عن إرادة الهيمنة على العالم و امركته⁷.

2- إبعاد العولمة:

و من خلال التمعن في التعاريف السابقة يمكن ان نتوصل الى ان للعولمة ابعاد متمثلة فيما يلي:

أ- **البعد الاقتصادي:** هو البعد الذي يحتوي على مؤشرات و اتجاهات و مؤسسات اقتصادية عالمية جديدة لم تكن موجودة في السابق، و تشكل في مجملها العولمة الاقتصادية⁸. كما عرفت اللجنة الأوروبية العولمة من هذا البعد بانها: "العملية التي عن طريقها تصبح الاسواق و الانتاج في الدول المختلفة تعتمد كل منها على الاخرى بشكل متزايد بسبب ديناميكيات التجارة في السلع و الخدمات و تدفق راس المال و التكنولوجيا، و هي ليست ظاهرة جديدة و لكنها استمرارية للتطورات التي تتابعت لفترة طويلة من الزمن"⁹.

ب- **البعد السياسي:** الذي يشير الى قضايا سياسية جديدة مرتبطة اشد الارتباط بالحالة الاحادية السائدة حاليا.

ت- **البعد الثقافي:** و هو البعد الذي يشير الى بروز الثقافة كسلعة عالمية يتم تسويقها كأى سلعة تجارية اخرى، و من ثم بروز وعي و ادراك و مفاهيم و قنوات و رموز ووسائط ووسائل ثقافية عالمية الطابع¹⁰. و من تعاريف العولمة في هذا الصدد اورد ادريس هاني بانها: " محاولة فرض ثقافة الاقوى و الاغنى، و استبدالها بالثقافات المحلية"¹¹. بمعنى هيمنة الثقافة القوية من خلال انتشارها و اقصائها لمختلف الثقافات الاخرى.

3- خصائص العولمة:

تتصف العولمة بكونها ظاهرة العصر الحالي الا ان لها امتدادات عبر العصور الماضية، و بذلك لها خصائص نذكر منها ما يلي:

- **ظاهرة تاريخية:** ان العولمة ظاهرة تاريخية، لا تقتصر على الحقبة المعاصرة، و انما تمتد الى تاريخ طويل، معنى هذا ان الظاهرة ليست وليدة العصر الحاضر، رغم انها موضوع النقاشات الراهنة. و في هذا الصدد حاول العديد من الباحثين و المؤرخين وضع ظاهرة العولمة محل الدراسة من اجل كشف اسرارها، و معرفة سماتها، و مع انهم لم يتفقوا على تاريخ محدد لها الا انه يتبين اننا ازاء عملية تاريخية. يذكر بعض الباحثين ان العالم قد عرف في الماضي عولمة يونانية و عولمة رومانية بل و عولمة عربية ايضا. و يذهب " مصطفى الرزاز" الى حد القول ان الفراعنة مارسوا العولمة، فالعولمة بدأت قبل الميلاد...و كان النمط الفرعوني هو النمط المهيمن...اذن فكرة العولمة لها جذور تاريخية قديمة، تتمثل في ان شعبا معيناً تتجمع عنده مقومات النهضة...فيصبح هو المهيمن على نظام العالم.

- **ظاهرة ايديولوجية:** لا يمكن قيام نظام سياسي او اقتصادي من دون ايديولوجيا فهي: "منظومة متطورة من القيم و المعتقدات و الاخلاق و الشعارات...تتطوي غالبا على حوافز مادية و اهداف مثالية تلهب حماس الناس و عواطفهم". و العولمة هي ايديولوجية مستمدة من الليبرالية بمختلف نظرياتها، كما ان الليبرالية الاقتصادية الحديثة تهدف على المستوى الداخلي الى اعادة الاعتبار للسوق في تخصيص و استخدام الموارد، و الاعتماد عليها في توزيع الثروات و المداخل، و اعطاء الدور الحيوي للقطاع الخاص، و تحجيم و تقزيم دور

الدولة الاقتصادي...، هذه الخطوة من التطبيق الليبرالي على المستوى الداخلي تتكامل مشاريع التدويل و العولمة، فعلى المستوى الخارجي تعرض الاقتصاديات النامية منافسة مدمرة تجني مكاسبها الاطراف القوية في العلاقات الاقتصادية الدولية.

- **ظاهرة انتقائية:** يتمثل جوهر عملية العولمة في حرية حركة السلع و الخدمات و رؤوس الاموال و العمالة و التكنولوجيا و المعلومات...الا ان الواقع يثبت ازدواجية المعايير بالنسبة لتطبيق العولمة. ففتح الاسواق حاصل بالنسبة للسلع التي تمتلك الدول الصناعية ميزة تنافسية في انتاجها و تسويقها، و لكن الاسواق في الدول الصناعية مازالت غير مفتوحة امام المنتجات الزراعية و المنسوجات التي تمتلك فيها الدول النامية مزايا مهمة، و على الرغم من ان العولمة لا تعترف بالحواجز الجمركية الا ان هناك حواجز اخرى تستخدمها الدول المتقدمة امام حركة انتقال السلع منها ما يرتبط بالقيود البيئية او تلك التي ترتبط بالمعايير الرئيسية المقررة من "منظمة العمل الدولية" التي تقدم شكوى الى "منظمة التجارة العالمية" ضد الدول التي يثبت عليها ان صادراتها تنتج في ظل شروط تخل بالظروف الاجتماعية للعمل "من قبيل استخدام الاطفال و العمل بالإكراه و منع العمل النقابي"¹²

ثانيا_ العولمة و سلوك المستهلك:

ان حاجة الانسان في تلبية حاجاته و رغباته تستدعي منه القيام بسلوك معين تؤثر فيه العديد من العوامل ما يجعل منه سلوكا معقدا يقتضي الدراسة و التعمق بغية تحليله و محاولة التحكم فيه، و بعدها التنبؤ به و هو ما يعرف بالسلوك الاستهلاكي حيث عرف تطورا كبيرا في ضوء تزايد حاجات الانسان المتنامية بفعل عوامل عديدة كخروج المرأة للعمل، و التكنولوجيا بالإضافة الى عولمة الاستهلاك و محاولة تقليد نماذج لمجتمعات أخرى ليس عن طريق المعاشية الفعلية و انما من خلال ما تبثه وسائل الاعلام و ابرازها للصورة البراقة التي تعيشها هذه المجتمعات، دون ان ننسى انفتاح الأسواق و الرغبة الشديدة لأصحاب المؤسسات في تحقيق اعلى نسبة من الربح، جعلهم يقومون بدراسة الأسواق بمعنى محاولة التعرف على ما يشد المستهلك اثناء القيام بعملية الشراء و فيما يلي تقديم لاهم النقاط حول السلوك الاستهلاكي:

1_ تعريف سلوك المستهلك:

عرف سلوك المستهلك من خلال عدة زوايا و فيما يلي تقديم لبعض منها:

_ عرف على انه: "هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء او استخدام السلع و الخدمات او الأفكار او الخبرات التي يتوقع انها ستشبع رغباته او حاجاته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة".

_ و في تعريف اخر: " مجموعة التصرفات التي تتضمن الشراء و استخدام السلع و الخدمات و تشمل أيضا القرارات التي تسبق و تحدد هذه التصرفات"¹³.

يشير التعريفين على ان السلوك الاستهلاكي هو مجمل التصرفات التي تبدر من الشخص اثناء محاولته لإشباع رغباته، و لم يقتصر على قرار الشراء فقط و انما كل السلوكيات التي تسبق هذه العملية و تليها وصولا الى استخدام السلع و الخدمات و استهلاكها. الامر الذي يجعل دراسة السلوك الاستهلاكي امرا صعبا حيث ان اهداف المؤسسات ليس شراء السلع فقط و انما يتعدى ذلك لتكرار العملية و ما هي نسبة هذا التكرار ما يجعلهم متحكمين في السوق اكثر عن طريق معرفة خصائص الفئة المستهلكة.

2_ أنواع سلوك المستهلك:

لا يقتصر الاستهلاك على طالب السلعة او الخدمة في شكلها النهائي و انما في الاستهلاك يوجد العديد من المستهلكين حتى وصول السلع و الخدمات الى طالبيهم النهائيين و فيما يلي تحديد لهذه الأنواع¹⁴:

_ **المستهلك الفرد او النهائي:** هو الذي يشتري المنتجات من سلع و خدمات بهدف استخدامه الشخصي او استخدام اسرته استخداما نهائيا.

_ **المستهلك الصناعي:** هو المستهلك الذي يضم كافة المؤسسات الخاصة و العامة، حيث تقوم هذه المؤسسات بالبحث و شراء السلع و المواد او المعدات التي تمكنها من تنفيذ أهدافها المقررة في خططها و استراتيجياتها، كما ان المؤسسات الصناعية تقوم بشراء المواد الأولية الخام و مكونات أخرى مصنعة او نصف مصنعة و ذلك من اجل الإنتاج و تسويق سلع نهائية لكل من المستهلك النهائي او المستهلك الصناعي.

_ **المستهلك الوسيط:** المتمثل أحيانا في الفرد و أحيانا في المؤسسة، و يعتمد هذا النوع من المستهلكين أساسا على شراء سلع و بيعها مرة أخرى لأجل الحصول على الأرباح، و في هذا المستوى نجد كذلك ان المستهلك يقوم بعملية شراء السلع بكميات كبيرة من خلال اعتماده على المعلومات التامة المتعلقة بالسلعة و الخدمة.

3_ العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:

تتأثر عمليات الشراء بشكل قوي بالخصائص الثقافية و الاجتماعية و الشخصية و النفسية للمستهلك فرجال التسويق لا يستطيعون التحكم بهذه العوامل بشكل تام، و لكن يجب ان تأخذ بالحسبان لما لها من تأثير واضح على مشتريات المستهلك. و فيما يلي تحديد لهذه العوامل:

أ_ العوامل الثقافية:

للعوامل الثقافية تأثير عميق على سلوك المستهلك، لذا يتوجب على المسوقين فهم الدور الذي تلعبه الثقافة الأصلية و الفرعية و الطبقات الاجتماعية على السلوك الاستهلاكي الشرائي للمستهلك، فاختلاف التراث الثقافي من مجتمع لآخر سوف ينعكس على سلوك و تصرفات الافراد التسويقية و الشرائية. فالمؤثرات الثقافية على السلوك الشرائي قد تختلف و بدرجات متفاوتة من بلد لآخر. و من ضمن هذه المؤثرات الثقافية ما يلي¹⁵:

_ الثقافة الأصلية: عرفت الثقافة بانها " تلك المجموعة من القيم ذات الطابع المادي و المعنوي و المواقف و الرموز التي يبرزها افراد مجتمع ما، نحو مختلف نواحي حياتهم و التي يتم تطويرها و اتباعها بواسطة افراد هذا المجتمع و التي تشكل انماطهم السلوكية و الاستهلاكية التي تميزهم عن افراد تابعين لثقافات أخرى أصلية او فرعية. و بالتالي فالمقصود بالثقافة ليس المعارف و الموروثات في حد ذاتها و انما السلوك الناجم عنها، أي انها تعني السلوك الذي يتخذه المجتمع من خلال تأثره بالأشياء المختلفة التي بداخله و تحيط به.

حيث يتأثر سلوك الفرد الاستهلاكي بالقيم و العادات و الاتجاهات و حتى بنمط المعيشة، من خلال ما تمارسه الثقافة من قوة تجعله يتبنى نمطا استهلاكيا و سلعة دون أخرى، و خاصة في المجتمعات الريفية التي لا تزال سلطة المجتمع تؤثر في عديد السلوكات.

_ الثقافة الفرعية: و تعرف بكونها مجموعة من القيم و الأفكار و المعتقدات التي تؤمن بها جماعات محددة من الناس و تشترك فيما بينها بأنماط سلوكية متشابهة، داخل الثقافة الأصلية للمجتمع الكبير و تقوم هذه الثقافات الفرعية اما على أساس قومي او ديني او عرقي، او على أساس الإقليم الجغرافي، و في كثير من الأحيان تجد لديهم نفس الأنماط الاستهلاكية مع الثقافة الأصلية الا ان لديهم أسواق معينة، و مواعيد خاصة لتلبية حاجاتهم الاستهلاكية، فعلى سبيل المجتمع الأمريكي الذي يتميز بوجود ثقافات متعددة تدل على انواع معينة من المستهلكين كالافارقة و الصينيين و الاسبان العرب المسلمين و غيرهم من الذين يكونون ثقافات فرعية داخل الثقافة الرئيسية للمجتمع الأمريكي.

_ الطبقة الاجتماعية: تعرف الطبقة الاجتماعية بانها " تقسيمات متجانسة داخل المجتمع و التي تحوي أناسا ذوي قيم و اهتمامات و أنماط معيشية متشابهة او متقاربة و ذو سلوك متشابه او متقارب"، و لعل من اهم محددات الطبقة الاجتماعية الممكن تداخلها هي: الدخل، المستوى التعليمي، الثروة الموروثة، الوظيفة او العمل، بالإضافة الى عوامل أخرى، حيث ستعكس هذه العوامل على كل طبقة لتحدد بذلك سلوكهم الاستهلاكي و

انماطهم الشرائية من حيث معدلات شرائهم للسلعة و استهلاكهم لها من حيث أوقات التسوق المفضلة و المحلات التي يفضلون التسوق فيها و غيرها..

2_ العوامل الاجتماعية:

بالإضافة الى تأثير سلوك المستهلك بالعوامل الثقافية، فانه يتأثر أيضا بالعوامل الاجتماعية التي تلعب دورا لا يستهان به و لا يقل أهمية عن الدور الذي تلعبه العوامل الثقافية عليه.

أ_ تأثير الجماعات المرجعية: هي جماعات من الافراد يحملون وجهات نظر شخصية لها تأثير على تشكيل سلوك و اتجاهات و قرارات افراد اخرين حول فكرة او موضوع محدد". فللجماعات المرجعية و خاصة قادة الراي فيها تأثير على معظم أعضاء الجماعة او الافراد العاديين الغير منتمين للجماعة حيث يمكن ان يعتبروا بالنسبة لغيرهم مثال و قدوة بمواقفهم و سلوكهم و تصرفاتهم. فقادة الراي هم اشخاص داخل الجماعة المرجعية لهم تأثير على سلوكهم و تصرفاتهم. فقادة الراي هم اشخاص داخل الجماعة المرجعية لهم تأثير سلوك و اتجاهات الآخرين نظرا لامتلاكهم و تمتعهم بمهارات و خبرات و مواهب و معرفة شخصية مميزة او صفات و خصائص أخرى. و ما عادة ما تستعمل في الإعلان لسلعة معينة او خدمة تستعمل فيها الشخصيات البارزة و المشهورة حتى يتم جذب اكبر عدد ممكن من المستهلكين نحوها.

ب_ تأثير العائلة: العائلة هي لبنة المجتمع المتحضر فتعد العائلة من اقوى العوامل الاجتماعية تأثيرا على السلوك الشخصي و القيم و المواقف، حيث يتأثر الفرد بعاتات و اتجاهات و قيم و اراء افراد الاسرة، و ان تأثيرات الاسرة تلعب دورين هامين: في تحضر (تمدن) الناس، و في التأثير على قرارات الشراء الشخصية. حيث يكون لبعض أعضائها كالأبو الام دور و تأثير كبيرين على معظم القرارات الشرائية لباقي الاسرة، و الجماعات الرسمية كجماعات الاحياء الصغيرة و أعضاء الهيئات و النقابات و الاتحادات حيث يكون لاحد أعضائها تأثير على مواقف و سلوك و قرارات الشراء لإحدى السلع على بقية أعضاء الجماعة. و الجماعات غير الرسمية كالأصدقاء و الجيران¹⁶.

3_ العوامل النفسية:

يعتبر علم النفس الاطار الأمثل لتحليل و دراسة سلوك الافراد حيال المنتجات و الخدمات، فشراء نوع معين من المنتجات لا يأتي الا تلبية لحاجة داخلية نفسية، و ان اختيار منتج محدد من علامة محددة دون اختيار منتج اخر يعود الى مجموعة من الخصائص و السمات النفسية الخاصة بالفرد و التي تتمثل في:

_ **الدوافع:** و هي " تلك القوة المحركة الكامنة في الافراد و التي تدفعهم للسلوك باتجاه معين و تمكنهم من التعرف على البيئة و تفسير المعلومات المتعلقة بهذه البيئة".

_ **الحاجات:** هي شعور بنقص معين، و لكل انسان حاجاته منها الفطرية كالطعام و الماء و الهواء و اللباس حيث لا تستقيم الحياة الإنسانية بدون حد ادنى من اشباع هذه الحاجات الأساسية، و منها المكتسبة و هي التي نتعلمها من خلال رحلة الحياة، و قد تشمل الحاجة الى الاحترام و التقدير، الهيبة، الحب.

_ **الادراك الحسي:** يعرف الادراك الحسي بانه: " كل تلك الإجراءات المؤدية لان يقوم فرد ما باختيار و تنظيم و تفسير مختلف المنبهات التسويقية و البيئية التي يتعرض لها ووضعتها في شكل و مضمون ملموسين للعالم المحيط به".

_ **الموقف:** و هي "قدرة الفرد على تقييم شخص او منتج"، حيث يلخص الموقف التقييم الإيجابي او السلبي و ردة الفعل العاطفية و الاستعداد للتصرف بخصوص شيء او فكرة ما. و تظهر أهميتها تجاه خصائص معينة تكون هي الأكثر اثرا لدى المستهلك، و التركيز على هذه الخصائص عند الدعاية، او عند إعطاء معلومات عن المنتج.

_ **المعتقدات:** الاعتقاد هو عنصر معرفي وصفي يكونه الانسان بخصوص شيء معين، حيث تحاول المؤسسات معرفة ما يعتقده المستهلكون بخصوص منتجاتها، فاذا كانت المعتقدات صحيحة و تصب في مصلحتها، فان المؤسسة تعمل على تعزيز هذا الاعتقاد، اما اذا كان الاعتقاد خاطئا و يضر بمصلحة المؤسسة، فان على إدارة التسويق في المؤسسة تصحيح هذا الاعتقاد.

_ **التعلم:** يعرف بانه " كل الإجراءات التي يتم بواسطتها اما تعديل أنماط سلوكية حالية، او تطوير أنماط أخرى جديدة في مجال التعليم"، أي ان المعلومات التي يتحصل عليها الفرد في محاولة للبحث عن منتجات اكثر اشباعا لحاجاته و رغباته، سوف تساهم في تحديد نوعية سلوكياتهم الإيجابية او السلبية، و المقارنة بين التصرفات السابقة و الحالية، و بالتالي محاولة الحصول على الأفضل دائما، ان التعلم هو عملية الحصول على المعلومات و الخبرات المختلفة الناتجة عن مواقف يتعرض لها المستهلك في حياته اليومية بما يؤدي الى تغيير سلوك الفرد إيجابيا او سلبيا، و ذلك حسب القدرة على اشباع الحاجات و مستوى الرضا.

4_ العوامل الشخصية:

أ_ الشخصية: يستعمل مفهوم الشخصية من أجل محاولة فهم الاختلاف الذي يظهر في تصرفات الافراد بالرغم من وجودهم في نفس الحالة، و نظرا للأهمية التي تحتلها الشخصية في مجال سلوك المستهلك اهتم العديد من الباحثين بدراستها. و يمكن تعريف الشخصية على انها: " جملة المعطيات البيولوجية الفطرية الالهواء و الدوافع و الرغبات و الغرائز لفرد ما و جملة الاتجاهات المكتسبة بفضل التجربة"، كما انها " التركيبة الخاصة و الفريدة من السمات، و المعتقدات، و التصرفات و العادات التي يحملها الفرد"¹⁷.

و تترجم شخصية الفرد عبر جملة من الحالات مثل الاندفاعية، الانفعالية، الهادئة، الإبداعية... الخ، و ان معرفة شخصية الفرد تمكننا من التنبؤ بتصرفاته و حتى يكون عامل الشخصية ذا فائدة لا بد ان تتمكن من قياسه و تحديد الأنماط المختلفة من الشخصيات.

ب_ القيم: تعرف على انها: " عبارة عن مجموعة من المفاهيم، او الاعتقادات الخاصة بطريقة التصرف، و التي تشكل البنية الفوقية لحالات معينة و توجه الاختيار او التقييم". تؤثر مجموعة القيم التي يمتلكها الفرد المستهلك على موقفه من المنتجات من خلال الأهمية التي يعطيها لمختلف الخصائص التي تتمتع بها المنتجات، و كذلك من خلال عوامل نفسية معينة¹⁸.

يعتبر السلوك الاستهلاكي ناتجا ن تفاعل العديد من العوامل الداخلية كالشخصية و القيم و الاتجاهات و الخارجية كالدخل و المستوى المعيشي، و مدى توفر السلع و الخدمات، و ذلك لإشباع مختلف حاجاتهم وفقا لما يملكه من قيم و معتقدات و اتجاهات نحو السلع و التوجه العام للنمط الاستهلاكي.

ثالثا_ الاستهلاك في الجزائر:

تتماشى تطور السلوك الاستهلاكي في الجزائر مع مختلف التطورات الاجتماعية و الثقافية و الاقتصادية التي تعيشها الجزائر، فمع خروج الاستعمار الفرنسي الذي تميزت مرحلته الاستهلاكية من طرف الشعب الجزائري بالركود نتيجة اقتصارها على المواد الأساسية التي من خلالها يحافظون على حياتهم من اكل و شرب و ملابس، مع توفير و استهلاك الحد الأدنى من السلع و هذا راجع لخصوصية تلك الفترة الاستعمارية.

و مع خروج الاستعمار الفرنسي من الجزائر و استلام تسيير المؤسسات من طرف الإطارات الجزائرية، زاد انتاج السلع مقارنة بما كانت عليه و تنوعت في المنتج الواحد ما أدى الى تطور في الاستهلاك للفرد الجزائري، الا ان وتيرت هذه الزيادة لم تتماشى مع الإنتاج من طرف المؤسسات ما جعل هذه الأخيرة تعجز عن تلبية

حاجات افراد المجتمع و رغباتهم خاصة في ضوء التكنولوجيا و ما تنبئه و تقدمه من سلع تنثير الرغبة في اشترائها و البحث عنها، ليصبح بذلك المجتمع الجزائري مستهلكا بامتياز.

و مع التغيرات الاقتصادية و الاجتماعية التي عرفها العالم و الجزائر على وجه الخصوص جعل تدفقا هائلا للسلع و الخدمات و اشتدت المنافسة لتصبح دراسة الأسواق و سلوك المستهلكين من اهم ما يؤرق أصحاب المؤسسات حتى يجعلوا من بضاعتهم مطلوبة و يعززوا من ولاء المستهلكين لها، و هذا ما نراه في الأسواق الجزائرية و طغيان السلع الصينية فيها التي تلبي جميع احتياجات افراد المجتمع بمختلف طبقاته و فئاته العمرية كما انها راعت خصوصية الدين الإسلامي حيث تنتج الألبسة الخاصة بالحجاب و السجادات و غيرها من السلع. و فيما يلي تحليل اهم نتائج الجانب الميداني:

رابعاً_ إجراءات الدراسة الميدانية:

1_ منهج الدراسة: يمثل المنهج مجمل الخطوات العلمية التي من خلالها يتم التوصل الى الحقائق و النتائج و اثبات صحة الفرضيات من عدمها، فهو عبارة عن سلسلة متكاملة يكلف فقدان حلقة منها خلا في النتائج، حيث يختلف المنهج المتبع باختلاف المواضيع المعالجة ما يتوجب على الباحث الحذر في اختيار المنهج المناسب و في دراستنا هذه راينا ان المنهج الوصفي هو المناسب لموضوع دراستنا و للإجابة على تساؤلنا و التحقق من صحة فرضياتنا من عدمها.

2_ العينة المستخدمة:

تعتبر العينة خطوة مهمة في سبيل تحقيق البحث لنتائج فعالة وواقعية بالإضافة الى تمتعها بكونها جدية و ممثلة للمجتمع الأصلي، خاصة ان كان مجتمع الدراسة الأصلي كبيرا و لا يمكن للباحث باي حال من الأحوال دراسته ككل، ما يجعل الاخذ بالعينة امرا مجديا و مؤديا الى نتائج يمكن تعميمها. و من هنا تبرز أهمية العينة و تمثيلها بشكل صحيح و حملها لخصائص المجتمع الأصلي، ففي دراستنا هذه اخترنا عينة عرضية و هذا راجع لخصوصية الموضوع و هي الاستهلاك في ضوء عاملين من عوامل العولمة و هي انفتاح الأسواق و التكنولوجيا و هما عاملين مرتبطين بالاستهلاك و يشملان مختلف أصناف المجتمع. و قد تم اختيار عينة مكونة من 25 فردا من افراد المجتمع من مختلف طبقاته و فئاته العمرية.

3_ أدوات الدراسة:

تعتبر أداة الدراسة مهمة لكونها وعاءاً للبيانات و المعلومات التي يمنحها افراد العينة للباحث و التي يتم تحليلها و تفسيرها بغية التوصل الى نتائج يتم الاستناد عليها في التحقق من صحة الفرضيات و الإجابة على التساؤلات المثارة حول موضوع الدراسة، و قد تم استعمال المقابلة كأداة رئيسية في دراستنا الحالية.

4_ نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات:

أ_ نتائج الفرضية الأولى المتعلقة بكون انفتاح الأسواق جعل تدفق السلع الأجنبية في السوق المحلية يؤدي الى تراجع الطلب على السلع الداخلية:

توصلت نتائج الدراسة الى ان 15 من افراد العينة المكونة من 25 فردا قد اجابوا بكون تواجد السلع الأجنبية في السوق الجزائرية أدى الى الاقبال عليها بشكل كبير كون هذه الأخيرة تتوافق و ميولاتهم و اتجاهاتهم من حيث الشكل و الانتقان في العمل، و تواجدها باستمرار، كما ان اقتنائهم لهذه السلع لا يعبر عن كونهم لا يريدون شراء الجزائرية منها الا ان هذه الأخيرة غير متوفرة بالصورة التي تلبي رغبتهم، بالإضافة الى تنوع السلع التي أصبحت ضرورية في وقتنا الحاضر و لم تتمكن المؤسسات الجزائرية من انتاجها و التحكم فيها و هذا راجع لقلة اليد العاملة المؤهلة و عدم التحكم في مفاتيح التكنولوجيا و التصنيع كالهواتف الذكية، و الحواسيب الشخصية و غيرها من السلع التي تنتجها المؤسسات الأجنبية بجودة عالية و اغرقت من خلالها الأسواق المحلية، كما يرى افراد العينة ان هذه المنتجات أصبحت ضرورة في عصر المعرفة و التكنولوجيا و متطلبات الحياة التي ارتبطت بها ما يجعلهم يتهافنون لاختيار الأفضل منها. فقصور المؤسسات الجزائرية على انتاج و تلبية رغبات مستهلكيها جعل منهم يتوجهون الى السلع الأجنبية و خاصة الضرورية منها لكونها تتصف بالجودة و الانتقان و تمس ميولاتهم و رغباتهم و بالتالي حاجاتهم، و ترك السلع الجزائرية تتراجع ان لم نقل تختفي و هذا ما أدى بالعديد من المؤسسات الى الإفلاس و غلق ابوابها و بالتالي تسريح عمالها و احالتهم على البطالة و صعوبة مواجعتها في ظل الدخل الضعيف و المستوى المعيشي المتطور.

ب_نتائج الفرضية الثانية المتعلقة بمساهمة التطور التكنولوجي في محاولة تقليد نمط معيشي لمجتمعات من خلال اقتناء سلع دون أخرى بعيدة عن المجتمع الجزائري:

سعت الدول الأجنبية الى فرض هيمنتها الاستهلاكية من اجل زيادة دخلها الاقتصادي، و قد أسست لذلك من خلال فرض قوانين كانفتاح الأسواق و نشر التكنولوجيا الحامة لثقافتها و غيرها من العوامل و التي ساعدت على تقبل السلع و الخدمات التي تنتجها مؤسسات هذه الدول، و انعكس سلبا على الثقافة المحلية و ذلك من خلال تغيير اتجاهاتهم نحوها و زرع قيم جديدة تتوافق و منتوجاتهم، و هو الامر الذي جسده إجابات افراد العينة حيث أجاب 19 منهم ان للتكنولوجيا دور مهم في تحديد سلوكهم الاستهلاكي و خاصة شبكة الانترنت و مواقع التواصل الاجتماعي، و الإعلانات في التلفاز، و من جهة أخرى ما تنقله المسلسلات من نمط معيشي معين يحوي نوع خاص من اللباس و من الأحذية و المفروشات بالإضافة الى أنواع السيارات و الهواتف و انتقال الامر أيضا الى المجوهرات و غيرها، فقد تزامن التدفق الهائل للسلع التركية الى الأسواق الجزائرية مع عرض المسلسلات و الأفلام التركية على القنوات العربية، ما جعل المشاهد الجزائري و خاصة من النساء في مختلف الاعمار يحاولون تقليد نمط الاستهلاك و المعيشة لديهم ما يجعلهم بعيدين عن العادات و التقاليد الخاصة بالمجتمع الجزائري. و اذا لاحظنا شباب اليوم نجدهم يقلدون المشاهير في طريقة لبسهم و تسريحاتهم و حتى وضعهم للأقراط و هذا ما يعتبر خارجا عن عاداتنا و تقاليدنا و بالتالي عن هويتنا، و يجعلهم يعيشون في عالم بعيدا عن واقعهم و مغتربين عنه.

ج _ النتيجة العامة:

من خلال تحليلنا لإجابات افراد العينة و التي توصلنا من خلالها الى ان للعولمة انعكاسات على السلوك الاستهلاكي في المجتمع الجزائري تمثلت من خلال دراستنا في بعديها انفتاح الأسواق أي تحرير التجارة، بالإضافة الى نشر التكنولوجيا حيث ساهم هذين البعدين في تغيير سلوك المستهلك الجزائري و اقباله على سلع دون أخرى، حيث يمكن لهذه الأخيرة رغم كونها بعيدة عن عاداتنا و تقاليدنا و بالتالي ثقافتنا الا ان المستهلك يرى فيها انها تلبي حاجاته و رغباته و ذلك راجع للتغيرات التي يشهدها المجتمع الجزائري كخروج المرأة للعمل، ذهاب الأطفال الى الحضانة، تغير في المناهج الدراسية، انخفاض أسعار البترول ما جعله يحتاج لسلع عجزت المؤسسات الجزائرية عن تلبيةها، او ان ترتقي الى مستوى جودة الخدمات الأجنبية، ما جعل المجتمع الجزائري مستهلكا غير منتج.

خاتمة:

يعبر السلوك الذي يتبناه المستهلك اتجاه سلعة دون أخرى عن تفاعل العديد من العوامل الداخلية و الخارجية فبالإضافة الى حاجته الملحة لها و تناسبها مع اتجاهاته و ميولاته تظهر عوامل اجتماعية ثقافية تتحدد في ضوءها مجمل سلوكياتنا الاستهلاكية و تعبر بدورها عن هويتنا التي يجب المحافظة عليها في ظل ما تتعرض لها في من دول الأجنبية في ضوء العولمة التي فرضت نفوذها لتحقيق الاهداف الربحية لمؤسسات هذه الدول، فاذا تكلمنا عن استهلاك سننكلم بالضرورة عن سلع و خدمات بمعنى تحقيق أرباح و تطور للمؤسسات أي ازدهار الدول و تقدمها و المحافظة على هويتها و ثقافتها، ما توجب على المؤسسات الجزائرية توجيه جهودهم و دراساتهم لتلبية حاجات افراد مجتمعها وفقا لخصوصيته السوسيوثقافية.

قائمة المراجع:

- ¹ _ عبد المنعم محمد، العولمة و اثارها الاقتصادية على المصارف، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد 3، 2011، ص 4_77.
- ² _ عبد الله الاحمدي، تحديات العولمة الإعلامية، سلسلة إصدارات عربية و إسلامية، الجزء 41، مصر، 2013، ص 79_106.
- ³ _ رحيمة شرقي، الهوية الثقافية الجزائرية و تحديات العولمة، مجلة العلوم الإنسانية و الاجتماعية، العدد 11، ورقلة، جوان 2013، ص 189_196.
- ⁴ _ عبد الحليم غربي، العولمة الاقتصادية، دار ابي الفداء، سوريا، 2013، د.ط، ص 30.
- ⁵ _ محمد غربي، تحديات العولمة و اثارها على العالم العربي، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد 6، 2012، ص 17_40.
- ⁶ _ المرجع السابق.
- ⁷ _ احمد علي كنعان، الشباب الجامعي و الهوية الثقافية في ظل العولمة الجديدة، مجلة الجامعة العربية، 2008، ص 409_439.
- ⁸ _ عبد المنعم محمد، المرجع السابق، ص 9.
- ⁹ _ عبد الله الاحمدي، المرجع السابق، ص 84.
- ¹⁰ _ عبد المنعم محمد، المرجع السابق، ص 10.
- ¹¹ _ عبد الله الاحمدي، المرجع السابق، ص 85.
- ¹² _ عبد الحليم غربي، المرجع السابق، ص 35.
- ¹³ _ عبد الله محمد الهرش، دور برامج تنشيط المبيعات في التأثير على السلوك الاستهلاكي السلبي عند المستهلك الأردني، مجلة الواحات للبحوث و الدراسات، المجلد 7، العدد 2، الأردن، 2014، ص 135_163.

-
- ¹⁴ _خلود مزعاشي، دور العلامة التجارية في التأثير على اتخاذ قرار الشراء، مذكرة ماجيستر، تخصص اتصال و علاقات عامة، جامعة بسكرة، 2015، ص 75.
- ¹⁵ _حسام فتحي أبوطعيمة، الإعلانو سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق، دار الفاروق، الأردن، 2008، ط 1، ص 165_171.
- ¹⁶ _المرجع السابق.
- ¹⁷ _راضية لسود، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، مذكرة ماجيستر، تخصص تسويق، جامعة قسنطينة، 2009، ص 30_34.
- ¹⁸ _المرجع السابق، ص 34.

الاستهلاك بين الفعل الاقتصادي والقيمة الاجتماعية

قراءة سوسيو انثربولوجية للاستهلاك

د. خالد زعاف، جامعة البويرة

مقدمة:

يعتبر الاستهلاك من المفاهيم التي يتداخل مفهومها وتتنوع ابعادها، وذلك نظرا لارتباطه المباشر، الدائم والمستمر بالإنسان واستمرارية هذا الأخير على قيد الحياة، كما أن الاستهلاك يساعد الانسان في التعرف على منتجات استهلاكية جديدة تسير التطورات والمستجدات التي تخلقها العولمة، حيث أن للاستهلاك ابعاد اقتصادية بإعتباره يتعامل مع سلع ومنتجات اقتصادية، ولها بعد قيمي اجتماعي ترمز لثقافة وهوية المجتمع من خلال ما يقوم باستهلاكه وكيفية الاستهلاك التي تختلف من ثقافة لأخرى ومن مجتمع لأخر، فحتى طريقة الاكل مثلا تختلف من مجتمع لأخر حسب قيم كل مجتمع، كما يتأثر الاستهلاك بالواقع الاقتصادي والانتاج المتوفر في البلد وهو ما يحدد نوعية المنتجات التي تستهلك اكثر بين المجتمعات، لهذا نجد صعوبة في تحديد مفهوم الاستهلاك هل هو فعل اقتصادي ام قيمة اجتماعية من قيم وعادات المجتمع، بالإضافة إلى ان للاستهلاك علاقة مباشرة بالدخل والميزانية المالية للفرد والمجتمع، حيث أن القدرة الشرائية وسعر المنتج في علاقة تأثير وتأثر مباشر.

هذه الاهمية والعلاقة بين القدرة الشرائية، اقتصاد المنطقة وقيم الاستهلاك، جعل من مفهوم الاستهلاك مصطلح له عدة ابعاد تختلف باختلاف الهدف من الدراسة، حيث تطرق الكثير من العلماء والمفكرين لموضوع الاستهلاك في بعده النفسي والاجتماعي، الاقتصادي والتجاري، الصحي والثقافي إلى غير ذلك من التخصصات التي تناولت مفهوم الاستهلاك واثره المباشر على الفرد والمجتمع.

والأنثروبولوجيا هي من اقدم العلوم التي تناولت موضوع الاستهلاك لتفسير تطور الانسان وثقافته المادية والمعنوية واثر ذلك على الاستهلاك ونمو الانسان، بما ان الأنثروبولوجيا هي علم يهتم بدراسة الإنسان من جميع جوانبه الطبيعية والسيكولوجية والاجتماعية، وظل يحمل معنى الدراسة المقارنة للجنس البشري، وهو ما

قامت به في دراستها للاستهلاك من حيث تحديد مختلف خصائص الاستهلاك والسلوك الاستهلاكي في مختلف المجتمعات البدائية منها والمعاصرة، القروية والحضرية، المتقدمة والمتخلفة.

وانطلاقاً من هنا نحاول التطرق الى الاستهلاك في الأنثروبولوجيا وتحديد مفهومه كفعل اقتصادي ورمز من رموز الثقافة المحلية للمجتمعات من جهة أخرى، حيث نتطرق في المحور الاول الى تحدي مفهوم الاستهلاك واهم عوامله السوسيو اقتصادية للتوضيح العلاقة بين البعد الاجتماعي والاقتصادي للاستهلاك، في ما نخصص المحور الثاني إلى مفهوم أنثروبولوجيا الاستهلاك وقراءة لاهم نظرياتها.

أولاً: ماهية الاستهلاك:

1. تعريف الاستهلاك:

يعرف الاستهلاك على أنه استخدام السلع أو التمتع بالخدمات لغاية إشباع الحاجات والرغبات لدى الأعوان الاقتصاديين سواء كانوا أفراداً 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 أيضاً 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

و للاستهلاك علاقة عضوية بالإنتاج، فالاستهلاك يواجه دائماً إما بالسلع التي تنتج في ذلك الوقت وإما بالسلع التي أنتجت من قبل. وللاستهلاك دور أساسي في تركيب البنيان الاقتصادي وفي تحريك العجلة الاقتصادية، إذ إن الاستثمارات وفرص العمل هما أمران متعلقان بحجم الطلب الكلي على السلع والخدمات. والمستهلك، إن كان شخصاً عادياً أو هيئة ذات شخصية اعتبارية أو مؤسسة خاصة يُعدّ استهلاكه استهلاكاً خاصاً، وإن كان دائرة حكومية أو مؤسسة من مؤسسات الدولة المتنوعة يُعدّ استهلاكه استهلاكاً عاماً.

والاستهلاك في الأنثروبولوجيا له بعدين أو دورين في المجتمع فهو من جهة يمنح هوية للفرد والمجتمع من خلال تميزه عن غيره في قيمه الاستهلاكية، ومن جهة أخرى فهو يمنح للفرد مكانة اجتماعية معينة للفرد من خلال تامين حاجياته المختلفة، من مسكن، مأكّل وملبس وهو ما يمثّل رفاهية المجتمع ومكانة الفرد به باعتبار ان تحديد مكانة الفرد في المجتمع مرتبطة بما يملكه من مال وجاه وقوة اقتصادية³

2. العوامل المؤثرة في الاستهلاك:

أ. عوامل الاستهلاك كفعل اقتصادي:

- مستوى الأسعار:

يرتبط حجم الاستهلاك لمادة معينة بمستوى الأسعار الذي يلعب دور كبير في اتجاه الافراد الى سلعة معينة والعزوف عن الاخرى بغض النظر ، وإذا أخذنا الأمر ببساطة و بصفة مبدئية فإن زيادة الأسعار تؤدي إلى تخفيض الفرد لاستهلاكه لمادة معينة ومنه اختلاف في النمط الاستهلاكي والانتاجي في نفس الوقت، حيث يشير التحليل الاقتصادي الى ان ارتفاع الأسعار دون ارتفاع الدخل الفردي يؤدي الى انخفاض مستوى الدخل العام فينخفض معدل الاستهلاك ينخفض الدخل الحقيقي فينخفض الاستهلاك، أما لو ارتفعت الأسعار بنسبة معينة وارتفع الدخل بنفس النسبة، فتبقى الامور على استقرار ولا يؤثر ذلك في النمط الاستهلاكي العام.⁴

إلا أنه تجدر الإشارة الى إمكانية تأثير هذه الموازنة على تقدير الفرد لميزانيته وترشيده للاستهلاك، حيث ان زيادة الدخل قد تجعل الفرد يزيد من استهلاكه غير منتبه الى زيادة الاسعار مما يعود بالسلب على المستوى الاقتصادي للفرد والمجتمع ككل، لهذا فان للسعر تأثير بالغ على النمط الاستهلاكي.

هذا بالإضافة الى ما يعرف بالتنبؤ بالسعر حيث بات توقع السعر من اهم العوامل المتحركة في السوق الاقتصادي التجاري الدولي والتي تلعب دور هام في تحديد اتجاه الاستهلاك في المجتمع، 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، وهناك امثلة حية عن تأثير توقع السعر على اتجاه الاستهلاك في مجتمعنا الجزائري، ونحن على مشارف شهر رمضان أين يزيد استهلاك الفرد الجزائري لمختلف المواد الغذائية التي تدخل في الثقافة الاستهلاكية للمجتمع، وما يصاحب هذه المناسبة من ارتفاع في اسعار السلع والبضائع الغذائية، وهو ما يدفع بالمستهلك الجزائري الى اقتناء السلعة التي يتوقع ان تكون قليلة او غالية في الشهر الفضيل في الايام العادية أين يكون سعرها مقبول فيشتري كميات كبيرة ويقوم بتخزينها مما يؤدي الى ندرة المادة فيؤدي الى ارتفاع السعر، ونفس الشيء يمكن اسقاطه على توقع الارتفاع في الدخل او العكس.

- سعر الفائدة⁵ :

عند الحديث عن الفائدة نتحدث عن الادخار حيث أكدت النظرية الكلاسيكية أن سعر الفائدة هو العامل الأساسي المحرك للإدخار حيث ان زيادة سعر الفائدة يشجع على الادخار وتقلل من استهلاك الفائض، الا ان هذه العملية لا بد ان تتكون مدروسة بدقة، اذ انه احياناً يؤدي سعر الفائدة الى استهلاك جزء كبير من الدخل الزائد وادخار جزء قليل منه 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 ومستمتعاً باستهلاك جزء أكبر من الدخل.

- مستوى الضرائب :

ان ثقافة الضرائب في مجتمعنا عادة ما تأخذ منحى استغلالي او لا عدل حسب جمهور المواطنين والمستهلكين، الذي يضطرون لدفع اموال وضرائب للدولة مقابل خدمات يحصل عليها وتسهل حياته اليومية كالكهرباء والغاز مثلاً، حيث تعتبر الدولة ان الضريبة المدفوعة رمزية ولا تؤثر على دخل الاسرة، في حين يعتبرها المواطن ريبة تعسفية وان من حقه استغلال ثروات بلاده دون ضريبة، وقس على ذلك مختلف المواد والسلع الاستهلاكية الاخرى، وهو ما يؤثر على نسبة الاستهلاك في المجتمع، اذ انه كلما زادت الضرائب على سلعة معينة كلما قل استهلاكها، والعكس صحيح، كما يؤثر ذلك على مستوى الادخار حيث يزيد بزيادة الضرائب وانخفاض الاستهلاك ويقل بارتفاع الاستهلاك وقلة الضرائب.

ب. الاستهلاك كفعل وقيمة اجتماعية:

- التقليد والمحاكاة:

يعتمد الانسان في اكتسابه للثقافة ومختلف القيم الاجتماعية على التفاعل والتواصل مع افراد المجتمع ومؤسساته حيث كثيراً ما يقلد السلوكيات والقيم التي يتأثر ويعجب بها، وبما ان الاستهلاك سلوك اجتماعي فإنه يتأثر هو الآخر بسلوكيات الغير، اذ 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 .

كما يلاحظ أحياناً أن محاولة أفراد المجتمع محاكاة مستويات المعيشة السائدة في الدول الغربية والمتقدمة تؤثر كثيراً على نمط استهلاكهم، فتزيد من كمية السلع المطلوبة والتي لم يعتادوا شراءها من قبل، ويدخل ضمن هذا العامل كل ما من شأنه التأثير على ذوق المستهلك من دعاية وإعلان وغيرها⁶

- العوامل الاجتماعية :

هناك عوامل اجتماعية كالعمر والحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي والثقافي والبيئة التي يعيش فيها الإنسان، كلها عوامل تؤثر على حجم الاستهلاك. فبالنسبة للعمر، 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 .

- الميول الفردية :

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 .

- توزيع الثروة بين أفراد المجتمع:

تستهلك الطبقات الفقيرة الجزء الأكبر من دخلها، وادخارها غالباً ما يكون منخفض نسبياً بسبب انخفاض مستويات دخلها. أما الطبقات الغنية فارتفاع دخولها يسمح لها باستهلاك نسبة أقل من دخلها وادخار نسبة أكبر منه. فالميل الحدي للاستهلاك يرتفع لدى الفقراء عنه لدى الأغنياء. ولذلك فكلما كان توزيع الدخل في صالح الطبقات الفقيرة كلما زادت نسبة ما يوجه للاستهلاك وانخفضت نسبة ما يوجه للادخار من الدخل والعكس بالعكس⁷.

إن حصول الفرد على ثروة مفاجئة كالإرث مثلاً من شأنه زيادة استهلاكه، محاولاً إشباع سلع كان يتطلع لاستهلاكها من قبل، ثم بعد فترة يعتاد على نمط استهلاكي معين فيثبت الاستهلاك نوعاً ما وقد يبدأ في زيادة مدخراته . وتنقسم الثروة إلى أصول سائلة و رصيد من السلع المعمرة، وعلى ذلك فإن زيادة ما يمتلكه المجتمع من مصادر الثروة المتمثلة في الأصول المالية السائلة أو عوائد الاستثمارات أو الأوراق المالية قصيرة الأجل (تتمتع بالسيولة) من شأنه زيادة شعوره بالأمان فيزيد الاستهلاك. أما عندما تتمثل مصادر الثروة في السلع المعمرة من أثاث وتحف وسيارات وغير ذلك فإن ذلك يعني خروج ملاكها من سوق هذه السلع كمشتريين وبالتالي ينخفض الاستهلاك لهذه السلع لفترة من الزمن.

3. نظريات الاستهلاك:

هناك العديد من الاتجاهات النظرية التي تناولت الاستهلاك وسلوك المستهلك، إلا أننا نركز على اتجاهين أساسيين هما الأقرب إلى موضوعنا وطبيعته، كما أن هذين الاتجاهين يضمنان مختلف الاتجاهات الأخرى والتي نذكرها في اتجاهين مداخل رئيسيين:

أ. الاتجاه الاقتصادي:

يقوم هذا الاتجاه في تفسيره لسلوك المستهلك على أن المستهلك يسعى لتحقيق أقصى منفعة ممكنة إذ أن له من القدرات العقلية ما يمكنه من اتخاذ القرارات الرشيدة فالمستهلك في أي وقت لديه سلم معين للتفصيل ودخل محدد كما توجد مجموعة محددة من السلع المتاحة في السوق بأسعار محددة وهو يقوم بشراء واستهلاك كميات من هذه السلع والمفاضلة فيما بينها بحيث يحصل على أكبر منفعة ممكنة.⁸

ويرى الاقتصاديون أن المستهلك (الرجل الاقتصادي الرشيد) يكون له سلم تفضيل للسلع المختلفة فالمستهلك ينفق الدخل المتاح للتصرف فيه في شراء ما يحتاجه من سلع وفقاً لذلك التفضيل. وأن هذا التفضيل نابع من داخل الفرد ولا يتأثر بالبيئة المحيطة.⁹

ووفقاً 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 لحاجياته المختلفة بشراء كميات معينة من السلع والخدمات المتاحة.

بالإضافة الى تأثير المحيط العام للمستهلك على اتجاهه وسلوكه الاستهلاكي والتي في عنصرين أساسيين :

- **نوعية السلع والخدمات المتاحة:** حيث ان ازدياد السلع والخدمات وتنوعها في المجتمع المعاصر مع سرعة الانتشار من خلال ما يعرف بالعولمة التي وضعت سلع حديثة و منتجات متطورة تثير فضول الفرد لاقتنائها والاستفادة من مميزات هذه المنتجات .

- **أسعار تلك السلع والخدمات:** حيث يلعب السعر دور كبير في تحديد وتوجيه النمط الاستهلاكي للفرد وذلك حسب ما تسمح له ميزانيته وقدرته الشرائية، حيث كثيرا ما يحاول الفرد الاستفادة من السلع والخدمات الحديثة لمواكبة العصرية والتطور الحضاري الا ان سعر المنتج قد يكون عائق في سبيل الاستفادة من هذه السلع، مما سمح بظهور منتجات او سلع موازية او بديلة عن السلعة الاصلية باقل سعر مما قد يؤثر على استقرار السوق.

وبذلك يكون الاتجاه الاقتصادي قد ركز فقط على الجانب المادي من الاستهلاك المتمثل في المنتج، الخدمة والسعر، واعتبار الرشد في المستهلك وبذلك تجاهل الدوافع العاطفية للشراء كما أنه ركز على المتغيرات الاقتصادية كالدخل والأسعار وبذلك يتجاهل النموذج المحددات النفسية والاجتماعية لسلوك المستهلك، إلا انه أغفل بقية المؤثرات الخارجية كتأثير الاعلام في الترويج للسلع وكذا شخصية الفرد وميولاته.

ب. الاتجاه السلوكي:

التمثل في أبحاث لعلماء النفس والاجتماع و الأنثروبولوجيا. يشير المدخل الاقتصادي إلى افتراض الرشد في المستهلك وبأنه هو سيد الموقف وينتقي من المؤثرات ما يتفق مع تعظيم منفعة، كما أن قرارات الشراء تتم وفقا لدراسة وتفكير ومقارنة للمنتجات المعروضة مع افتراض معرفة المشتري بها.

لكن بالنسبة للاتجاه السلوكي فإن أي سلوك إنساني هو محصلة لتفاعل عوامل مختلفة نابعة من الفرد تتمثل في المحددات الفردية للسلوك من إدراك ودوافع واتجاهات وغيرها ومحددات حضارية واجتماعية مختلفة نابعة من البيئة المحيطة بذلك الفرد. و على ذلك فالمستهلك ليس بسيد الموقف وإنما يمكن التأثير في سلوكه الشرائي عن طريق التأثير في بيئته المحيطة أو في حالته النفسية، ويمكن أن يتم ذلك في المنشآت بواسطة عناصر المزيج التسويقي المختلفة.

ووفقا لهذا الاتجاه هناك نوعان من المتغيرات تؤثر على سلوك الفرد الاستهلاكي هي:

1. المتغيرات الاجتماعية والحضارية:

- الثقافة والثقافة الفرعية:

تعتبر الثقافة عن مجموعة من القيم والأفكار والاتجاهات والرموز التي يوجد بها الأفراد في مكان معين والتي تشكل السلوك الإنساني للمجتمع إذ يتم انتقالها من جيل إلى آخر والحفاظ عليها ومن ثم تؤثر الثقافة على ما يشتريه الأفراد ويستعملونه من المنتجات الفرعية التي توجد نتيجة اختلاف الديانة أو الطبقة الاجتماعية أو الموقع الجغرافي أو الأصل ومن ثم تختلف احتياجات الأفراد داخل المجتمع باختلاف الثقافة فيما بينهم¹⁰.

فهناك مثلاً القيم المختلفة التي تشكل الثقافة الجزائرية والتي يشترك فيها كل أفراد المجتمع حيث نجد أن ثقافة الشمال تختلف عن ثقافة الجنوب تختلف عن ثقافة أهل الغرب والشرق وكل ذلك يؤثر على أنماط سلوكهم واستهلاكهم، فإذا كان سكان الجنوب يفضلون شرب الشاي فإن أهل الشمال يشربون القهوة بكثرة. كما تختلف أنماط سلوكهم الأخرى من مأكّل وملبس لكن تضمهم جميعاً الثقافة الجزائرية كقاسم مشترك.

وتجدر الإشارة الى أن للثقافة تأثيراً كبيراً على وسائل إشباع الحاجات لكن ليس لها تأثير على الحاجات الإنسانية فكل البشر يشتركون في الشعور بالجوع والحاجة إلى المأوى والملبس... إلخ، لكن يختلفون في وسيلة الإشباع لهذه الحاجات لذلك يجب على رجال التسويق معرفة الثقافة والثقافة الفرعية حتى يمكنهم إنتاج سلع وخدمات تتفق في النهاية مع ثقافة المجتمع الذي يشكل سوق الشركة، لأنه في كل الحالات لا يمكن تسويق سلع وخدمات لا تتوافق وثقافة المجتمع فمثلاً وفقاً للمعتقدات الهندوسية، يقدس الهندوس البقر. لذلك لا يمكن بيع لحوم الأبقار لهؤلاء، كما لا يمكن بيع أو تسويق لحوم الخنزير للمسلمين.

وتستفيد الشركات أو المنظمات المختلفة من التعرف على الثقافة والثقافة الفرعية في عدة نواحي مثل:-

- تحديد وسائل الإشباع المناسبة للحاجات المختلفة للمجتمع.

- تحديد الوسائل الترويجية المناسبة التي تعرف المستهلك وتحثه على استخدام منتجات الشركة.

فالمنتج إذ لم يتفق مع الثقافة يرفض كما أن الإعلان الذي لا يتفق مع قيم ومعتقدات وثقافة ذلك المجتمع يرفض بل حتى اسم المنتج ولون المنتج كل هذه أشياء تؤثر على تسويقه إذا لم تتفق وثقافة المجتمع.

- الطبقات الاجتماعية:

المقصود بالطبقات الاجتماعية تقسيم أفراد المجتمع إلى مجموعات أو طبقات على حسب أهميتهم الاجتماعية. ويتم تقسيم المجتمع وفقاً لعدد من المعايير أهمها الدخل ومستوى التعليم والمهنة. وللطبقة الاجتماعية تأثير على سلوك الفرد، فالفرد الذي ينتمي إلى طبقة معينة يتأثر بقيم واتجاهات ومعتقدات هذه الطبقة. مثلاً أفراد الطبقة الواحدة يميلون إلى نوع معين من السكن أو عادات معينة في إنفاق الدخل على تعليم الأطفال مثلاً في مدارس معينة وشراء منتجات معينة... الخ.

إن الطبقات الاجتماعية تؤثر تأثيراً كبيراً على نمط السلوك الاستهلاكي التي يتكون منها المجتمع، وذلك حتى يتسنى لمنظّمته إنتاج سلع وخدمات تتفق مع السلوك الاستهلاكي لكل طبقة واستخدام الوسائل الترويجية المناسبة لكل طبقة... الخ.

- الجماعات المرجعية:

تعرف الجماعة المرجعية بأنها الجماعة التي يرغب الفرد في الانتماء إليها ويسعى لتبني قيمها واتجاهاتها ومعتقداتها¹¹ وتساعد الجماعة المرجعية الفرد في تحديد اتجاهاته نحو مختلف الأشياء والموضوعات وتحدد أيضاً السلوك المناسب في المواقف التي يواجهها.

والجماعة قد تكون أولية، أي أن تأثيرها ليس مباشراً كالأسرة ولكنها ذات تأثير على الفرد وهي مثل الجماعات المهنية، كما قد تكون الجماعة رسمية أو غير رسمية، وتؤثر الجماعة على سلوك الفرد الشرائي تأثيراً كبيراً، لأن الفرد يحاول استهلاك السلع التي تستهلكها هذه الجماعة ليشعر بالانتماء إليها. ومن ذلك أيضاً ما يمكن أن يقال له الأشخاص المرجعيون وهم الأفراد البارزون في المجتمع والذين يحاول الأفراد تقليدهم وهؤلاء يمكن أن يكون لهم دور فعال في استخدامهم في الإعلان عن منتجات الشركة أو المنظمة.

- دورة حياة الأسرة:

تعتبر الأسرة أهم وحدة استهلاكية فالكثير من السلع والخدمات تستخدم بواسطة الأسرة كمجموعة و أن قرار الشراء يتخذ من الأسرة كمجموعة... الخ. وعلى رجل التسويق معرفة نمط استهلاك الأسرة وطريقة اتخاذ القرار ومن هم الأفراد المؤثرون ومن الذي يقوم بالشراء داخل الأسرة، أي ما هي الأدوار التي يلعبها أفراد الأسرة في عملية الشراء. ولا شك أن لحجم الأسرة دوراً كبيراً في نوعية وكمية السلع المستخدمة بواسطتها، والأسرة تمر

بعدد من المراحل يمكن تسميتها بدورة حياة الأسرة، حيث تختلف الأسرة في نمط استهلاكها للسلع والخدمات من مرحلة إلى أخرى فالأسرة تمر بالمراحل التالية:¹²

- مرحلة الأفراد غير المتزوجين وهؤلاء يركزون على شراء الأشياء الأساسية وأدوات مطبخ محدودة... الخ.
- مرحلة المتزوجين حديثاً بدون أطفال حيث تختلف السلع المستهلكة هنا عن المرحلة السابقة.
- مرحلة المتزوجين بأطفال تحت السادسة: وهنا تدخل بعض السلع في قائمة السلع المستهلكة بواسطة الأسرة وهي تلك التي تخص الأطفال. كما أن أحجام بعض السلع المعمرة قد تختلف مثلاً "حجم الثلاجة هنا يجب أن يكون أكبر".
- مرحلة المتزوجين بأطفال فوق السادسة: وهنا تدخل بالإضافة إلى القائمة السابقة سلع أخرى مثل مستلزمات المدارس للأطفال... الخ.
- مرحلة المتزوجين بأبناء مستقلين.
- مرحلة المتزوجين بدون أبناء. حيث يكون الأبناء قد انفصلوا لتكوين أسرة جديدة... الخ

كما سبق فإن الأسرة تختلف في كل مرحلة من هذه المراحل في استهلاكها سواء من حيث حجم الاستهلاك أو نوعية السلع المستخدمة وطريقة توزيع الدخل، والمشاركة في قرار الشراء. لذلك يجب أن تمثل الأسرة محل اهتمام لرجل التسويق. وتجدر الإشارة إلى أن حجم الأسرة في السودان كبير في الغالب، كما أن درجة الترابط كبيرة وهذا يزيد من تأثير الأسرة على الفرد في سلوكه الشرائي.

ثانياً: أنثروبولوجيا الاستهلاك:

الاستهلاك كما سبق وان تطرقنا اليه في المحور الاول الخاص بتحديد مفهوم الاستهلاك واهم نظرياته، هو استخدام السلع والخدمات، ويقوم بإعطاء هوية ومكانة اجتماعية من خلال تامين حاجات المستهلك، ورغم اختلاف مظاهره فقد وحدته الأنثروبولوجيا في ميدان دراسي موحد تحت فرع الأنثروبولوجيا الاجتماعية والثقافية¹³ حيث تعتبر الاستهلاك مؤشراً للتنظيم الاجتماعي.

الاستهلاك في الأنثروبولوجيا مصدر للهوية الفردية والجماعية حيث ان السلع المادية تعتبر منتجة لقيم ومعاني التواصل الاجتماعي بين مختلف افراد المجتمع مما يكسبه هوية جماعية ويمنح الانتماء للفرد داخل الجماعة، والجدير بالذكر ان هذه الصفة تنطبق على المجتمعات التقليدية البسيطة والمجتمعات المعاصرة او المركبة مما يجعل دراسة الأنثروبولوجيا للاستهلاك دراسة شاملة في بعده الاجتماعي والاقتصادي¹⁴، الا ان المجتمعات المعاصرة يكون للمال دور في تشكيل هوية الفرد والجماعة حيث ان انتقال الثروة من جيل لجيل وامتزاجه بشراء

سلع من اسواق ومؤسسات مختلفة يعمل على انتاج عالم جماعي مختلف، بالتالي نلاحظ ان الأنثروبولوجيا تدرس الاستهلاك من خلال دراستها الحضارة المادية وعلاقتها بتاريخ الانسان الاجتماعي والعقلي¹⁵.

وانطلاقا من هنا تحاول الأنثروبولوجيا دراسة الاستهلاك كسلوك اجتماعي وفعل اقتصادي في نفس الوقت يعمل على إعطاء الافراد والجماعات هوية مستقلة ومنفردة عن باقي الجماعات .

أ. الاستهلاك والهوية الاجتماعية :

تتيح الهوية للأفراد والجماعات التفاعل مع بعضهم البعض والتعريف بذاتهم، حيث تضم الهوية مجموعة من الخصائص المشتركة بين افراد المجتمع الواحد وهي من اساسيات الاندماج بين الفرد والجماعة، وتجدر الإشارة إلى انه من الصعب إعطاء تعريف شامل ونهائي للهوية، إلا انها تعتبر آلية من آليات التفاعل والاندماج الاجتماعي داخل الجماعة، وتميز هذه الجماعة عن باقي الجماعات الخارجية ، وتشير الباحثة الأنثروبولوجية "ايف دولابورت" في كتابها عن جماعة النيدي و الروكرز وغيرها من الجماعات الشبيهة¹⁶ حيث لكل جماعة ميزة خاصة بها لا نجدها في الجماعات الاخرى، حيث تتكون الهوية بصفة عامة من مجموعة من العوامل الجغرافية، السياسية والاقليمية سيما المصالح المشتركة التي تجعل الجماعات مضطرة إلى خلق مجموعات تضامنية في اوساط ليس لها نفس الهوية ولكن بدافع الحفاظ على المصلحة العامة لمختلف الهويات المشتركة في هذه المصالح.

وبالعودة إلى الاستهلاك نجد ان العادات الاستهلاكية سواء في الغذاء، السكن او الملابس ومختلف المواد والخدمات الاستهلاكية من اقوى العناصر للانتساب إلى جماعة معينة، فمثلا حتى في المجتمعات الغربية المتطورة والتي تمتزج فيها الثقافات وتتنوع الاعراق وتأثير العولمة على تداخل المواد الغذائية المستهلكة من اصول اسيوية او امريكية، الا اننا نجد السكان الاوربيين محافظين بدقة على كيفية تناول الطعام مع العائلة او في المؤسسات الاجتماعية والاقتصادية التي تظهر فيها هوية المجتمع واصالته الاستهلاكية¹⁷ .

وفي هذا الصدد حاول بعض المفكرين الانتروبولوجيين وعلماء الاقتصاد امثال " ماري دوغلاس وبارون ايشرود"¹⁸، تصوير العلاقة القائمة بين الاستهلاك والهوية من حيث الثقافة، حيث انتقد العالمان النظريات الاقتصادية للاستهلاك التي ترى ان للإنسان حاجيات لا بد له من سدها من خلال استهلاك السلع والخدمات الكفيلة بسد تلك الحاجة.

حقيقة لا يمكن انكار حاجيات الانسان المتكررة والمستمرة لضمانه نموه واستمرار حياته، من خلال استهلاك ما يحتاجه من فيتامينات وبروتين وغير من الاحماض والمعادن المفيدة لجسم الانسان وصحته، إلا أن ذلك لا

يفسر تفضيل فرد لشربة الخضار والآخر للحوم في نمطه الاستهلاكي، مما يجعل النمط الاستهلاكي من منظوره
النفعي الذي نادت به النظرية الاقتصادية يبقى دون تفسير.

وهو ما جعل الأنثروبولوجيا الثقافية الاجتماعية مواصلة البحث لتفسير وفهم هذا السلوك، وقد انطلقت في ذلك
من فرضية ان للاستهلاك بعد اجتماعي وثقافي يتمثل في إعطاء معنى معين لذلك النمط المتبع في الاستهلاك،
حيث يعتبر وسيلة تفاعل غير لفظية واستعانت الأنثروبولوجيا في ذلك بكل من اعمال دور كايم، فيبر ولفي
ستروس فيما اسموه بالفرز والجماعة¹⁹ حيث يتقاطع هذين البعدين مع بعضهما لإنتاج اربع نماذج اساسية
للمجتمعات لكل منها نموذج خاص للاتصال والاستهلاك، وهي كالآتي:²⁰

- مجتمعات تتميز جماعاتها بالضعف والفرز فيها ضعيف، وتتمثل هذه المجتمعات في المجتمعات
الرأسمالية التي يعمل فيها الفرد على المنافسة وجمع المال وتوفيره لخدمة مصالحه الخاصة حيث تعبر عاداته
الاستهلاكية عن مدى نجاحه في حياته الاجتماعية.
- مجتمعات ضعيفة الجماعات وقوية الفرز، وتندم الحوافز في هذا النوع من المجتمعات من حيث توفير
الاستثمار ورفع مستوى الاستهلاك، وهو وضع المجتمعات الزراعية التي يكون فيها النظام الاستهلاكي
ونمط الانتاج لأهداف محدودة.
- هناك مجتمعات تتميز بقوة الجماعات وقوة الفرز معا، مثل المجتمعات التي تمتاز بممارسات محدودة
ومعايير اجتماعية تميل إلى المساواة، اذ تكون مصلحة الجماعة اولى من المصلحة الفردية وتكون فيها
المنافسة بين الجماعات لا بين الافراد.
- والنموذج الاخير الذي جاء به التنظيم الاجتماعي هي تلك المجتمعات التي تكون فيها الجماعات قوية
والفرز ضعيف وهي مجتمعات نادرة الوجود، كالمجتمعات الدينية التقليدية التي يكون فيها الاستهلاك
والادخار معا جماعي.

وفي كل تلك الحالات المختلفة نلاحظ ان العادات الاستهلاكية تتيح للفرد الدخول للجماعة والاندماج معها
والتماثل مع افرادها، كما أن نفس هذه العادات الاستهلاكية قد تؤدي بالفرد للخروج من الجماعة، فمثلا طريقة
ارتداء اللباس في جماعة معينة قد يستبعد منها كل من لا يشارك في ذلك النمط، وأي فرد يود الانضمام إلى
تلك الجماعة ملزم بارتداء زي المجموعة كما هو الحال في جماعة قبيلة "البانك" مثلا²¹، وتجدر الإشارة إلى
انه من الصعب الفريق بين المواد الاستهلاكية الكمالية والضرورية لتحديد هوية الجماعة، فمثلا يمكن للإنسان
المعاصر عن التلفاز والهاتف ومختلف وسائل التكنولوجيات الحديثة دون أن يضر به شيء مادي لكنه بذلك
يصبح بعيد عن الزمان والمكان الذي ينتمي اليه وخارج عن ثقافة وعادات المجتمع المعاصر مما يجعله خارج

الجماعة، وهو ما يؤثر على انتمائه او قيم التواصل بينه و بين المجتمع الذي ينتمي إليه لأنه لا يستهلك نفس منتجات المجتمع ويعيد عن الرموز والعادات الاستهلاكية المنتشرة في مجتمعه بمعنى انه لا يحمل نفس قيمه ورموز الهوية الاجتماعية للمجتمع الذي هو عضو فيه.

انطلاقاً من ما سبق نلاحظ ان الانثربولوجيا جمعت في دراستها للاستهلاك والسلوك الاستهلاكي جمعت بين مفهوم الاستهلاك كتوجه وفعل مادي اقتصادي وبين القيمة الاجتماعية للنمط الاستهلاكي الذي يمثل الهوية الاجتماعية والثقافية للمجتمعات، حيث ترى بان التواصل الاجتماعي يبدأ من خلال توجهات مادية.

خاتمة:

الاستهلاك هو عادة من العادات الانسانية التي عرفها الانسان منذ وجوده الاول، حيث أن الاستهلاك يعمل على نمو الانسان وتنمية قدراته المادية والمعنوية، وتتداخل مفاهيم الاستهلاك وتختلف حسب ميدان الدراسة، إلا أن الاستهلاك غالباً ما يكون كفعل اقتصادي بإعتبار أنه مرتبط بمستوى السعر والدخل الفردي او القدرة الشرائية للفرد حيث يزيد الاستهلاك بانخفاض السعر والعكس صحيح، كما ان الدخل المرتفع يسمح بزيادة الاستهلاك لمواد اكثر عصرة واكثر رفاهية، وبالحديث عن الرفاهية والعصرة يكون الاستهلاك كفعل او قيمة اجتماعية مرتبطت بعادات المجتمع وقيمه الاجتماعية التي تمثل هوية الفرد والجماعة، وهو ما حاولت الأنثربولوجيا في فرعها الاجتماعي والثقافي اعتماده في دراسة الاستهلاك واثره على التواصل الاجتماعي في المجتمعات القديمة والحديثة باعتبار ان الاستهلاك هو القيمة التي لا تتغير مهما تغيرت المواد المستهلكة حيث تعتبر ان النمط الاستهلاكي هو جزء من النمط المعيش الكلي للمجتمعات والذي يميز هويته عن باقي المجتمعات.

الهوامش:

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. فليب لابورت، تولرا جان، بيار فارنييه، اثنولوجيا، انثربولوجيا، تر: مصباح الصمد، مؤسسة مجد الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ط1، بيروت، 2004، ص 350
4. السيد عبد المولى، اصول الاقتصاد، دار النهضة العربية، بيروت، 1997، ص22
5. يسري دعبس، الاستهلاك والعوامل المؤثرة فيه: رؤية في الانثربولوجيا الاقتصادية، مركز البيطاش للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2002، ص180
6. نفس المرجع، ص188

-
7. مصطفى الخشاب ، دراسات في علم الاقتصاد ، لجنة البيان العربي ، القاهرة ، 1957 ، ص 31
 8. سمير محمد حسين : الإعلان ، مطابع سجل العرب ، القاهرة ، 1986 ، ص 145
 9. أحمد مجدي حجازي وآخرون : المجتمع الاستهلاكي ومستقبل التنمية في مصر ، مركز البحوث والدراسات الاجتماعية ، كلية الآداب ، جامعة القاهرة ، 2001 ، ص 100
 10. هناء عبد الحليم سعيد، اتجاهات المستهلكين نحو الاعلان التلفزيوني، المجلة المصرية للدراسات التجارية - جامعة المنصورة. ع. 4، مج. 17 ، 1993، ص138.
 11. نفس المرجع، ص 140
 12. عبد الرحمن السيد فهمي ، الاستهلاك في مجتمعات الخليج العربي ، مركز دراسات الجزيرة العربية ، الرياض ، 1999 ، ص 148
 13. نفس المرجع، ص 155.
 14. Fischler, Cl, L'omnivore, Paris, OdileJacob, 1990,p 414
 15. Hall, E.T, La dimension cachée, Paris, Seuil, 1971
 16. وفاء حسين الزمر ، أثر العوامل الاجتماعية على نمط الاستهلاك ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة القاهرة ، 1972 ، ص 2.
 17. إنعام عبد الجواد ، النسق القيمي في الريف المصري ، قيم الإنتاج والاستهلاك ، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية ، القاهرة ، 1998 ، ص 5.
 18. James F.Engel, and., al, Consumer Behavior, 2nd edition, Holt, Rinehart and Winston Inc, New York1937,p.5.
 19. منصور زويد المطيري ، العولمة في بعدها الثقافي ، مجلة كلية الملك خالد العسكرية ، العدد 58 ، صفر 1420 هـ . مايو 1999م ، ص 33
 20. أحمد زايد، المداخل النظرية في دراسة القيم ، نحو مدخل نظري لدراسة قيم العمل في المجتمع القطري ، مركز الوثائق والدراسات الإنسانية ، الدوحة ، 1994 ، ص 81 .
 21. نفس المرجع، 101.

أثر استهلاك المأكولات السريعة على صحة الشباب العاصمي

أ.د. عميرة جويده، جامعة الجزائر 2

أ. برادعية ساكر صليحة، جامعة الجزائر 2

مقدمة:

الاستهلاك هو أحد مؤشرات الدخل القومي، الذي يعكس رفاهية المجتمع، وهو مدى الانفاق على السلع والخدمات المستخدمة لتلبية حاجيات الافراد كالملبس والمأكّل والادوية.... الخ.

وظاهرة الاستهلاك عند الشباب أصبحت تلفت الانتباه اليوم، حيث أصبح معظم الشباب الجزائري يسرفون ويستهلكون الكثير: كالملابس الفخمة، والهواتف الذكية والاكل السريع ... الخ.

وبما ان الاستهلاك هو الذي يولد الطلب على جميع السلع والخدمات الموجودة في أي منطقة.

نلاحظ مع مدخل الالفية الحالية انتشار محلات الاكل السريع والمطاعم في كل ولايات الجزائر خاصة في العاصمة التي باتت قبلة لشبابنا.

وسنتناول في بحثنا هذا ظاهرة استهلاك المأكولات خارج البيت عند الشباب وتأثيرها على صحتهم.

حيث تبقى الدراسات والأبحاث التي تتناول انتشار محلات الاكل السريع والمطاعم وتأثيرها على صحة الشباب ناقصة في الجزائر. فلم تصدر لحد اليوم أعمال ميدانية ببلادنا تتناول هذا الجانب بصورة علمية منهجية، تستند إلى إحصاءات دقيقة.

هذا ما تهدف له هذه الورقة البحثية، أي تقديم صورة واقعية عن خصائص الشباب المستهلكين للمأكولات السريعة في العاصمة وتأثيرها على صحتهم.

ولقد استندت الدراسة على عينة مكونة من 100 شاب وشابة وشملت الدراسة التحليل الوصفي والكمي لثلاث مستويات هي:

_ خصائص المستهلكين الاكل السريع.

_ مدى وعي المستهلكين الاكل السريع بنوعية الغذاء المستهلك.

_ تأثير تناول الاكل السريع على صحة الشباب العاصمي.

أولاً-تحديد بعض المفاهيم:

1- تعريف الشباب.

هو مرحلة عمرية وحالة نفسية اجتماعية ثقافية وجيل اجتماعي في مرحلة تشكله، بمعنى تشكيله من ناحية القيم والمعايير وازدواجيتها وتعدد الحاجات والراغبات والطموحات وتنوع أساليب تحقيقها وتناقضها تراوحها بين الممكن والمستحيل نسبيا في الأفق الزمني الأقرب. هذا في الوقت الذي يميل فيه إلى التمرد والسعي إلى إثبات الذات.

أما تعريفنا الاجرائي للشباب في نطاق هذه الدراسة فكان:

1- الشباب الذي يتراوح سنه ما بين 16-29 سنة

2- الشاب الجزائري المقيم في الجزائر العاصمة و بذات بلدية بوزريعة.

3-الشباب من الجنسين - ذكور و إناث-

2- تعريف الصحة:

تعرف الصحة في ديباجة دستور منظمة الصحة العالمية، على أنها "حالة من اكتمال السلامة بدنياً وعقلياً واجتماعياً، لا مجرد انعدام المرض أو العجز".

وفي بحثنا هذا اعتبرنا الصحة أعلى مستوى من الصحة الجسمية والعقلية يمكن بلوغه.

ثانياً-العينة:

ميدان بحثنا هو بلدية بوزريعة والوحدة الإحصائية للبحث كانت الشاب المقيم كمقيم دائم بها.

أما عن عينة بحثنا فكانت العينة العرضية والتي هي ضمن العينات الغير عشوائية لعدم توفر ايطار المعاينة.

وبعد ما تم تحديد واختيار المجال المكاني والبشري قمنا بتحديد الفترة الزمنية لإجراء البحث وكانت بالفعل ما بين

01-05-2015 إلى غاية 20 - ماي 2015. أين قمنا بتوزيع الاستمارات فبلغ عدد عينتنا حوالي 100 شاب

يتراوح سنهم ما بين 16 - 29 سنة.

كما تزامنت المعالجة الآلية للبيانات مع العمل الميداني حيث بدأت المراجعة المكتبية والترميز للأسئلة الاستبائية بهدف تحقيق الاتساق بين الإجابات والتأكد من صحة البيانات واستيفاء بيانات الاستبيان. وبعد قيامنا بجمع البيانات قمنا بمعالجتها وإدخالها في آلة الحاسوب، حيث قمنا بتحويلها من الصيغة الواردة ضمن الاستمارة إلى الصيغة النهائية، إذ قمنا بإعطائها قيمة رقمية - الترميز - حتى تقبل المعالجة.

ولقد استخدمنا أثناء إدخال البيانات حزمة البرامج الجاهزة أو ما يسمى بالحقبة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS وهذا طبعا بعد تنقيح وتصحيح وإعطاء نماذج للإجابات وبالتالي قمنا بتفريغها وتبويبها في جداول إحصائية بسيطة، وأخرى مزدوجة ثم قمنا بتنسيبها وقراءتها إحصائيا، لمعرفة وتشخيص نوع العلاقة وقيمتها بين مختلف مؤشرات المتغير المستقل ومؤشرات المتغير التابع.

ثالثا-المنهج المستعمل في الدراسة:

تعتبر المنهجية التي يتبعها الباحث من أجل تقصي المعلومات و المعطيات الدقيقة أهم خطوة من خطوات البحث في العلوم الإنسانية بصفة عامة و العلوم الاجتماعية بصفة خاصة، إذ ترتبط مصداقية هذه المعلومات بالمنهج و التقنية المستعملة و التي يستطيع الباحث من خلالها الوصول إلى نتائج موضوعية و سليمة.

و قد وظفنا في بحثنا المنهج الكمي لأنه يلائم طبيعة موضوعنا و الذي يعرفه ريمون بودون قائلا: "هي البحوث التي تسمح للباحث بجمع المعلومات بناء على مقارنة مجموعة من العناصر و تسمح هذه المقارنة فيما بعد بإعطاء الصبغة الرقمية للظاهرة موضوع الدراسة و التي تساعد الباحث على التحليل".

وهو المنهج الذي يعتمد على الملاحظة وجمع البيانات ونقدها ثم تبويبها، فمثلا بدلا من استخدام عبارات وصفية أو كيفية لا تعطي فكرة دقيقة عن مدى الندرة أو الشيع، فإنه يترجمها إلى أرقام وأعداد.

ولقد اعتمدنا في جمع بيانات بحثنا على تقنية الاستمارة بالمقابلة، إذ هي أداة من أدوات البحث العلمي ومن أهم وسائل الاتصال بين الباحث والمبحوث في أي موضوع، حيث استعنا بأوراق الاستبيان التي تعتبر الدليل والمرشد والموجه للمقابلة من بدايتها إلى نهايتها إذ قمنا بقراءة الأسئلة للمبحوث وسماع لأجوبته وتدوينها في الاستمارة.

أما عن المحتوى العام للاستمارة، فقد تضمنت 20 سؤالاً منها 15 سؤالاً مغلقاً، وهذا للحصول على معطيات دقيقة محددة، و 05 أسئلة نصف مغلقة، وهذا لترك حرية للمبحوثين للتعبير عن آرائهم، و لإعطاء فرصة أوفر للتحديث عن الظاهرة المدروسة أو بالأحرى السؤال المطروح.

وبهذا نلاحظ أن انتقائنا لهذه التقنية كان مطابقا للفوائد التي تتميز بها، والتي من بينها إمكانية استخدامها مع مختلف أقسام المجتمع المدروس، واتصافها بالمرونة عند طرح الأسئلة بحيث مكنتنا من الحصول على المعلومات المركبة والمعقدة التي تتعلق بتصرفات وعادات الشباب في الغذاء والحصول على إجابات إضافية متصلة بالبحث.

هذا ما التمسناه تماما في بحثنا فكان من الأجدر استخدام هذه التقنية مع أفراد عينتنا، إذ اقتضى الأمر في بعض الأحيان شرح السؤال تفاديا منا للفهم الخاطئ له.

رابعا - تحليل نتائج الدراسة.

1- خصائص المستهلكين الاكل السريع

الجدول رقم 1- تأثير جنس الشاب على مدى استهلاكه للمأكولات خارج البيت

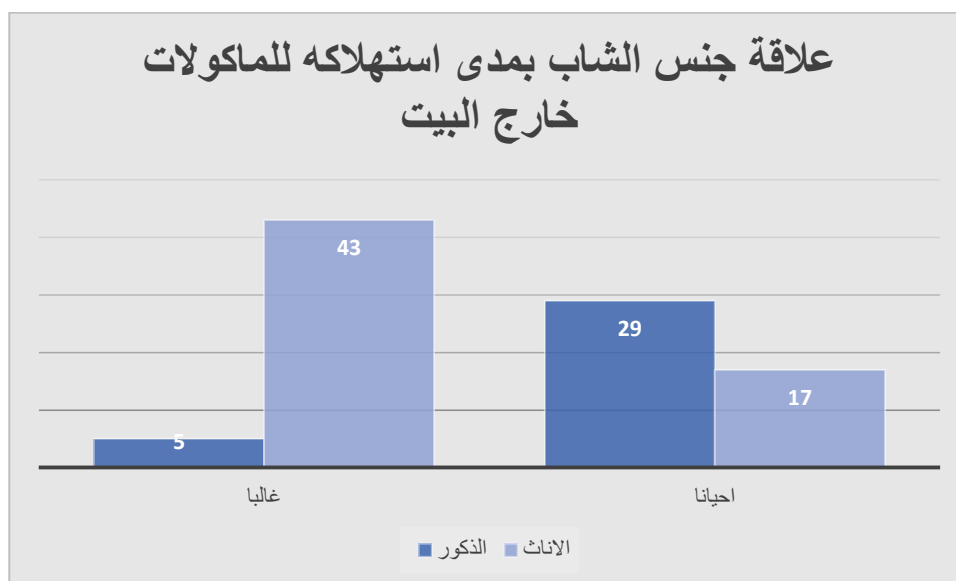
مدى استهلاكه للغذاء خارج البيت					
المجموع	الغذاء				
	لا	نعم			
40	6	34	ك	ذكر	الجنس
100,0%	15,0%	85,0%	النسبة		
60	–	60	ك	انثى	
100,0%	–	100,0%	النسبة		
100	6	94	ك	المجموع	
100,0%	6,0%	94%ا	النسبة		

من هذا الجدول نلاحظ ان اغلب افراد العينة يستهلكون المأكولات خارج بيوتهم بنسبة 94 %، مقابل فقط 6 % لا يستهلكون المأكولات خارج بيوتهم ابدا.

ونلاحظ ان كلا الجنسين واضبوا الاتجاه العام فالإناث كلهم بنسبة 100 % يستهلكون المأكولات خارج بيوتهم و نسبة الذكور 85 %.

من جهة أخرى إجابة قرابة 51.1 % من الشباب المستجوب انهم يستهلكون هذه المأكولات غالبا، اغلبهم دائما الاناث بنسبة 71.7 % .

كما ذكر زهاء 48.9 % انهم يستهلكون المأكولات أحيانا خارج البيت اغلبهم ذكور بنسبة 85.3% و هذا ما يبينه الشكل التالي:



اما عن مكان تناول هذه المأكولات فنلاحظ ان اغلب الشباب يقصدون محلات الاكل السريع بنسبة 78.7% مقابل 17 % يقصدون المطاعم.

كما بينت نتائج الدراسة هذه ان الذكور الشباب أكثر اقبالا على المطاعم بنسبة 20.6 فحين الاناث أكثر اقبالا على محلات الاكل السريع كما يبينه الجدول التالي:

جدول رقم-2- علاقة جنس الشاب بمكان استهلاكه للمأكولات خارج البيت.

المجموع	مكان الغذاء				
	الاثنين	الاكل السريع	مطعم		
34	2	25	7	ك	الذكور
100,0%	5,9%	73,5%	20,6%	النسبة	
60	2	49	9	ك	الاناث
100,0%	3,3%	81,7%	15,0%	النسبة	
94	4	74	16	ك	المجموع
100,0%	4,3%	78,7%	17,0%	النسبة	

واذا عرجنا الى سن هؤلاء الشباب نلاحظ انه مهما اختلف سنهم الا و كانوا يأكلون خارج البيت بنسبة 100% لمن هم اقل من 22 سنة ، 55.42 % منهم يأكلون غالبا خارج البيت .

فحين 78.57 % لمن سنهم اكثر من 22 سنة يستهلكون الاكل خارج البيت و اغلبهم يأكلون أحيانا فقط بنسبة 81.81 % دليل على وجود وعينوها ما مع تقدم سن الشاب وهذا ما يبينه الجدول الموالي:

جدول رقم-3- علاقة سن الشاب بمدى استهلاكه للمأكولات خارج البيت.

السن		مدى استهلاكه للغذاء خارج البيت		المجموع
		نعم	لا	
18-16	ك	25	-	25
	%	100,0%	-	100
21-19	ك	58	-	58
	%	95,1%	-	100,0%
24-22	ك	7	3	10
	%	70,0%	30,0%	100,0%
25 فاكثرا	ك	4	-	4
	%	100,0%	-	100,0%
المجموع	ك	94	6	100
	%	94,0%	6,0%	100,0%

2- مدى وعي المستهلكين الاكل السريع بنوعية الغذاء المستهلك

جدول رقم-4- علاقة جنس الشاب بنوع المأكولات المستهلكة خارج البيت.

المجموع	نوع الغذاء								
	نباتي	لحوم حمراء	لحوم بيضاء	العجائن	المقليات	السكريات	الحليب ومشتقاته		
40	5	7	9	3	8	-	8	ك	الذكور
100,0%	12,5%	17,5%	22,5%	7,5%	20,0%	-	20,0%	النسبة	
60	8	2	8	9	18	12	3	ك	الاناث
100,0%	13,3%	3,3%	13,3%	15,0%	30,0%	20,0%	5,0%	النسبة	
100	المجموع	9	17	12	26	12	11	ك	المجموع
100,0%		9,0%	17,0%	12,0%	26,0%	12,0%	11,0%		

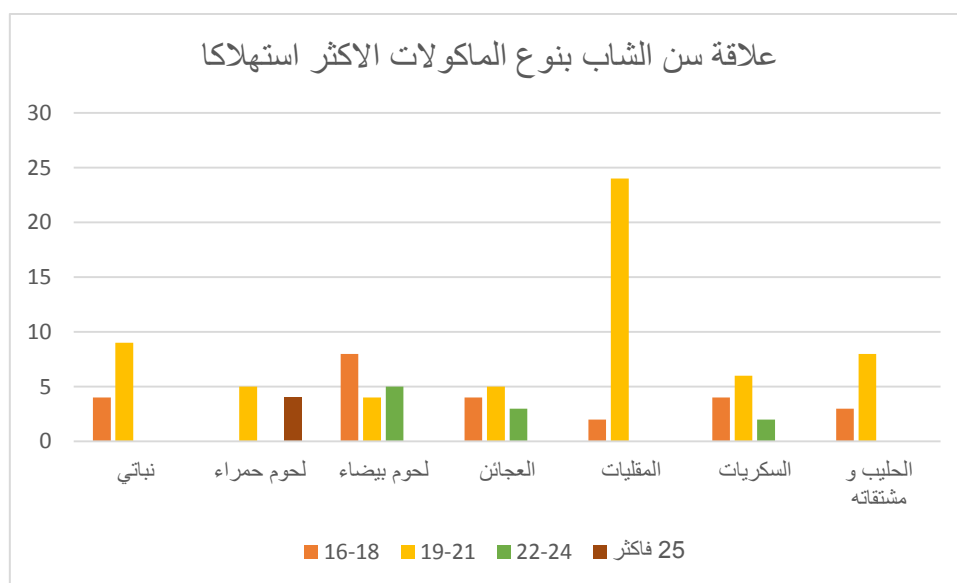
من الجدول أعلاه نلاحظ ان اغلب الشباب ذكروا ان نوع الطعام الغالب في استهلاكهم للمأكولات هو المقلبات بنسبة 26 % تليها للحوم البيضاء بنسبة 17 % والعجائن والسكريات بنسبة 12 % فالحليب ومشتقاته بنسبة 11 % وادناها كانت اللحوم الحمراء بنسبة 9 %.

من جهة أخرى وجدنا ان الذكور يستهلكون المأكولات التي تطبخ باللحوم البيضاء بكثرة بنسبة 22.5 % فحين الاناث يتناولون المقلبات بكثرة بنسبة 30 %.

اما عن علاقة سن الشباب بنوع المأكولات الأكثر تناولاً فنجد ان الذين يتراوح سنهم ما بين 16-18 سنة وما بين 22-24 سنة اكلهم الاغلب هو اللحوم البيضاء بنسبة 32 % و 50 % على التوالي:

فحين الذين يتراوح سنهم ما بين 19-21 سنة فيتصدر اكلهم المقلبات بنسبة 39.3 %.

والذين يزيد سنهم عن 25 سنة يتربع على نوع غذائهم اللحوم الحمراء بنسبة 100% كما هو مبين في الشكل التالي:



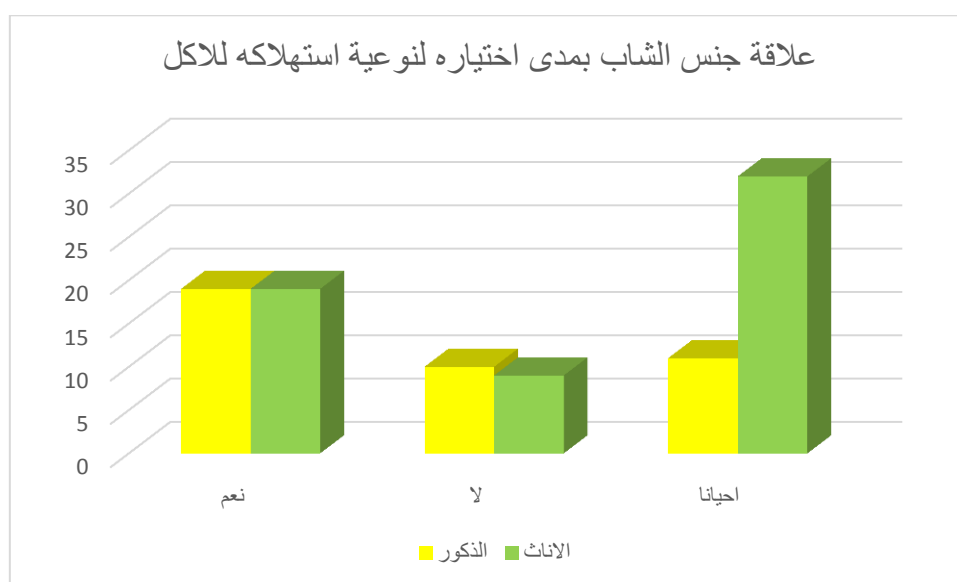
وعن مدى اختيار نوعية الغذاء المستهلك نلاحظ انه أجاب بنسبة 43 % من الشباب المستجوب انهم يختارون نوع غذائهم المستهلك في بعض الأحيان بأنفسهم و 39 % يختارون نوعية غذائهم المستهلك دائماً فيحين 19 % لا يختارونه بتاتا.

وعند ربطنا لمتغير السن بمدى اختيار نوعية الغذاء المستهلك لهؤلاء الشباب وجدنا ان الشباب الذين يتراوح سنهم ما بين 25-29 سنة هم الذين يختارون نوعية غذائهم فحين الفئات العمرية الأخرى لا يختارون نوعية غذائهم المستهلك في معظم الأحيان. كما هو مبين من الجدول التالي:

جدول رقم 5- علاقة سن الشاب بمدى اختياره لنوعية الغذاء المستهلك .

المجموع	الاختيار			السن		
	احيانا	لا	نعم			
25	9	8	8	ك	18-16	
100,0%	36,0%	32,0%	32,0%	%		
61	28	11	22	ك	21-19	
100,0%	45,9%	18,0%	36,1%	%		
10	6	-	4	ك	24-22	
100,0%	60,0%	-	40,0%	%		
4	-	-	4	ك	25 فأكثر	
100,0%	-	-	100,0%	%		
100	43	19	38	ك	المجموع	
100,0%	43,0%	19,0%	38,0%	%		

وإذا ما عرجنا لجنس الشاب لمعرفة تأثيره على مدى اختياره لنوعية الاكل المستهلك نلاحظ من الرسم البياني التالي ان اغلب الشباب الاناث هن اللواتي يخترن بأنفسهن نوعية غذائهم بنسبة 47,5% فحين الذكور 53.3 % منهم يختارون أحيانا أكلهم فقط.



3- تأثير تناول الاكل السريع على صحة الشباب العاصمي.

جدول رقم 6 - علاقة جنس الشاب برأيه لحالته الصحية.

المجموع	آرائه حول صحته				
	متوسطة	حسنة			
40	8	32	ك	الذكور	الجنس
100,0%	20,0%	80,0%	النسبة		
60	23	37	ك	الاناث	
100,0%	38,3%	61,7%	النسبة		
100	31	69	ك	المجموع	
100,0%	31,0%	69,0%	النسبة		

اما عن رأي المبحوثين الشباب حول صحتهم فمعظمهم يرى انها حسنة و مقبولة بنسبة 69% اغلبهم من الجنس الذكري بنسبة 80 % ، مقابل 31 % يرون ان صحتهم متوسطة و اعظمهم اناث بنسبة 38.3 %

اما عن الامراض التي يشتكون منها فلقد اجمع الكل بنسبة 100 بالمئة يعانون من مشاكل صحية اغلبها متعلقة بنوع الغذاء المستهلك. فمن الجدول ادناه نلاحظ 73% من الشباب المستجوبين يعانون من امراض سوء التغذية كالأنيميا والفشل وكذا الجهاز الهضمي بنسبة 11 % خاصة القولون.

جدول رقم 7 - علاقة جنس الشاب بنوع المشكلة الصحية التي يعاني منها.

المجموع	نوع المرض							
	مرض السكري	امراض الجهاز التناسلي	امراض الجهاز التنفسي	امراض سوء التغذية	امراض الجهاز الهضمي			
40	3	–	–	33	4	ك	الذكور	الجنس
100,0%	7,5%	–	–	82,5%	10,0%	النسبة		
60	4	3	6	40	7	ك	الاناث	
100,0%	6,7%	5,0%	10,0%	66,7%	11,7%	النسبة		
100	7	3	6	73	11	ك	المجموع	
100,0%	7,0%	3,0%	6,0%	73,0%	11,0%	النسبة		

اما عن سن الشباب في علاقته بمشاكلهم الصحية التي يعانون منها، فنلاحظ انه مهما اختلف سنهم الا وكانوا يعانون من امراض سوء التغذية بنسب متفاوتة 100 % للذين يزيد سنهم عن 21 سنة، و 80 % لمن يتراوح

سنه ما بين 16-18 سنة و 63.9% لمن سنه ما بين 19-21 سنة هذا من جهة. ومن جهة أخرى نرى حسب نتائج هذه الدراسة ان الذين يعانون مشاكل صحية في جهازهم الهضمي سنهم لا يزيد عن 21 سنة بنسبة 14 % لمن يتروح سنهم ما بين 19-21 سنة و 8 % لمن يتروح سنه ما بين 16-18 سنة. كما هو مبين في الجدول التالي:

ومنه نلاحظ ان المشاكل الصحية التي يعاني منها هؤلاء الشباب مرتبطة بنوعية استهلاكهم للمأكولات كما رأيناها فاغلب المأكولات غير صحية التي يستهلكونها.

جدول رقم 8 - علاقة سن الشاب بنوع المشكلة الصحية التي يعاني منها.

المجموع	نوع المرض						
	مرض السكري	امراض الجهاز التناسلي	امراض الجهاز التنفسي	امراض سوء التغذية	امراض الجهاز الهضمي		
25	–	–	3	20	2	ك	18-16
100,0%	–	–	12,0%	80,0%	8,0%	النسبة	
61	7	3	3	39	9	ك	21-19
100,0%	11,5%	4,9%	4,9%	63,9%	14,8%	النسبة	
10	–	–	–	10	–	ك	24-22
100,0%	–	–	–	100,0%	–	النسبة	
4	–	–	–	4	–	ك	25 فاكثر
100,0%	–	–	–	100,0%	–	النسبة	
100	7	3	6	73	11	ك	المجموع
100,0%	7,0%	3,0%	6,0%	73,0%	11,0%	النسبة	

جدول رقم 9 - علاقة جنس الشاب بمؤشر الكتلة الجسمية.

المجموع	مؤشر الكتلة الجسمية						
	سمنة زائدة	سمنة	وزن زائد	عادي	نحيف		
40	2	-	8	30	-	ك	الذكور
100,0%	5,0%	-	20,0%	75%	-	النسبة	
60	2	3	5	46	4	ك	الاناث
100,0%	3,3%	5,0%	8,3%	76.67%	6,7%	النسبة	
100	4	3	13	76	4	ك	المجموع
100,0%	4,0%	3,0%	13,0%	76%	4,0%	النسبة	

مؤشر الكتلة الجسمية IMC = $\frac{\text{الوزن كـلـغ}}{\text{الطول المـتر}}$ ويأخذ القيم التالية:

-1

2- نحيف اقل من 18.5

3- عادي 18.5-24.9

4- وزن زائد 24.9-29.9

5- سمنة 29.9-40

6- سمنة زائدة أكثر من 40

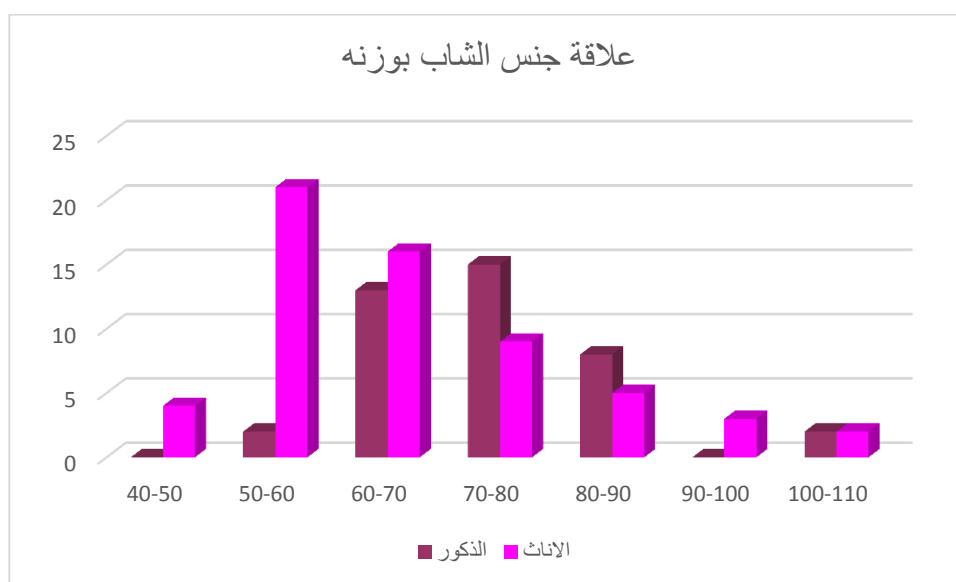
ومن الجدول أعلاه نلاحظ ان اغلب افراد عينتنا لهم مؤشر عادي لكتله الوزن بنسبة 76 %. وعلى الرغم من انهم شباب الا وأننا صدقنا نسبة معتبر منهم 13 % لهم وزن زائد و 4 % يعانون من السمنة الزائدة و 3 % من السمنة و هذا امر خطير في سنهم. لان اكبرهم لا يتجاوز 29 سنة.

وما يؤكد لنا ذلك الجدول التالي حيث نلاحظ ان اغلب الشباب المستجوبين وزنهم يزيد عن 70 كلغ 40 %، اغلبهم سنهم يزيد عن 21 سنة بنسبة 100 % لمن يتراوح وزنه ما بين 70 - 80 كلغ و سنه يزيد عن 25 سنة و 50 % لمن يتراوح وزنه ما بين 80 - 90 كلغ و سنه ما بين 22 - 24 سنة

جدول رقم 10- علاقة سن الشاب بوزنه بالكلغ.

المجموع	الوزن									
	110-100	100-90	90-80	80-70	70-60	60-50	50-40			
25	–	–	3	4	4	12	2	ك	18-16	
100,0%	–	–	12,0%	16,0%	16,0%	48,0%	8,0%	النسبة		
61	4	3	5	13	23	11	2	ك	21-19	
100,0%	6,6%	4,9%	8,2%	21,3%	37,7%	18,0%	3,3%	النسبة		
10	–	–	5	3	2	–	–	ك	24-22	
100,0%	–	–	50,0%	30,0%	20,0%	–	–	النسبة		
4	–	–	–	4	–	–	–	ك	25	فأكثر
100,0%	–	–	–	100,0%	–	–	–	النسبة		
100	4	3	13	24	29	23	4	ك	مج	
100,0%	4,0%	3,0%	13,0%	24,0%	29,0%	23,0%	4,0%	النسبة		

كما نلاحظ من نتائج هذه الدراسة ان عدم موازنة الغذاء المستهلك من طرف الاناث الذي يعتمد بكثر على المقليات اثر كثيرا على وزنه وهذا ما يبينه الشكل التالي حيث نلاحظ ان الوزن الزائد يرتفع عند الاناث.



الخاتمة :

من كل ما جاء نلاحظ تأثير كبير للغذاء المستهلك من كميته و نوعيه عند الشباب المستجوب على صحته سواء في وزنه او نوع المشاكل الصحية التي يعاني منها.

كما لحضنا ان الاناث الشابات أكثر عدم وعيا وحرصا على نوعية الغذاء المستهلك مما أثر كثيرا على حالتهم الصحية.

السلوك الإستهلاكي لمريض داء السكري وتأثيره على حالته الصحية.

دراسة ميدانية على عينة من مرضى داء السكري بالقطاع الصحي بالدويرة.

د. مساني فاطمة، جامعة البويرة

مقدمة:

إن داء السكري من بين الأمراض التي لها علاقة وطيدة بالبيئة الاجتماعية و الاقتصادية و الثقافية المحيطة بالفرد، حيث أن تطور المرض وعلاجه والوقاية من مضاعفاته يتأثر بدرجة كبيرة العوامل السوسيو-اقتصادية ثقافية. فهذا الداء يقف كعائق أمام حياة الفرد نظرا للتغيرات التي تطرأ على نمط حياته، إبتداءا من الأكل إلى العمل و الحياة العائلية خاصة إذا تعلق الأمر بداء السكري الخاضع للأنسولين الذي يتطلب حقن يومية من هذا الهرمون مما يجعل الفرد في تبعية له.

وبعبارة أخرى يتميز هذا المرض عن باقي الأمراض المزمنة بطبيعة علاجه التي تجعل المريض رهن مواعيده الثابتة و متطلباته الشاقة، حيث أن الطب لم يعرف مرضا يتعلق مصيره و مصير المصاب به بتصرفات المريض نفسه بقدر ما هو الحال عليه في مرض السكر. ذلك لأن النظام الغذائي أو الحمية الغذائية هي الدعامة الأولى و الأساسية في معالجة هذا المرض، و هي من مسؤوليات الطبيب أن يضع و يحدد قواعدها و يشرح متطلباتها، و لكن من شأن المصاب وحده أن ينفذها بأمانة و دقة و إستمرار مدى الحياة، يعني ذلك تعاون الإثنين معا في المعالجة لضمان النتائج الإيجابية الحسنة. و لكن تحقيق هذه الأخيرة يتوقف على عدة أبعاد لها دور بارز في التخفيف من حدة المرض. فالحياة الجديدة لهؤلاء المرضى تتطلب الحيلة و الحذر و اليقظة لتفادي مضاعفات داء السكري و شبح الموت أي المحافظة على الصحة، و هذا بفضل الوقاية التي تعتبر خير من قنطار علاج في تحقيق سعادة الإنسان وإتباع سلوك إستهلاكي جيد من خلال إتباع الحمية الغذائية التي تتوقف على عدة عوامل منها المستوى المعيشي للمريض، حيث أن أغلبية المرضى يؤكدون بأن غلاء المعيشة هي السبب الرئيسي في عدم إتباعهم حمية غذائية وسلوك إستهلاكي جيد إلى جانب العوامل الإقتصادية وحتى الاجتماعية. وهذا كله يؤثر سلبا على صحة مريض داء السكري، حيث أن المستشفيات و

المستوصفات الجزائرية تكتظ بمرضى السكر الذين يعانون من اضطرابات في الحالة الصحية، حيث تكثر بينهم أمراض أخرى لها إتصال مباشر بمرض السكر نتيجة عدم إتباع تعليمات الطبيب بشكل صحيح.

1- الإشكالية:

يمكن توضيح أو إبراز الإشكالية من خلال التساؤل التالي: هل السلوك الإستهلاكي للمأكولات وعدم إتباع وإتباع الحماية الغذائية من طرف مريض داء السكري يؤثر ذلك على حالته الصحية ؟

2- الفرضية :

عدم إتباع المريض للحماية الغذائية ولسلوك إستهلاكي سليم يؤثر سلبا على حالته الصحية.

3- العينة وكيفية إختيارها:

إن اختيار نوع من أنواع العينات يتم وفق شروط منهجية يفرضها البحث وذلك تماشيا مع الإمكانيات المادية، الزمنية، طبيعة الموضوع وصعوبة تحديد مجتمع البحث، وعليه اعتمدت الباحثة في انتقاء أفراد العينة انطلاقا من العينة القصدية بناءا على التشخيص الطبي.

و على هذا الأساس تكونت عينة الدراسة من المرضى المصابين بداء السكري والذين قدر عددهم ب 150 مريضا.

4- منهج الدراسة :

إن البحث العلمي يتطلب منهجا صحيحا يتخذه الباحث نبراسا يهتدي به إلى هدفه المنشود في جميع ميادين المعرفة، خاصة في العلوم الاجتماعية التي تقتضي المهارة والحذر للوصول إلى الحقيقة ومعرفة أسباب الظواهر. وعليه تطلب إنجاز هذه الدراسة استخدام المنهج الكمي والوصفي بوسائلهما المختلفة منها استمارة المقابلة، حيث أن المنهج الكمي تم توظيفه في هذه الدراسة كمنهج أساسي انطلاقا من المنهج الإحصائي .

5- تقنيات جمع البيانات و تحليلها :

5-1- تقنيات جمع البيانات : تعتبر تقنيات جمع البيانات من أهم الخطوات المنهجية للبحث، ويرجع ذلك إلى أن قيمة البحث ودقة نتائجه ترتبطان بمدى قدرة الباحث على الحصول على البيانات اللازمة للدراسة التي لها صلة مباشرة مع الأهداف العامة للبحث، وعليه اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على تقنية استمارة المقابلة والتي تتماشى مع طبيعة موضوع البحث وكذلك طبيعة المنهج. فعند قيام الباحثة بالدراسة الاستطلاعية والتعرف على مجتمع بحثها وجدت أن نسبة كبيرة من المصابين بداء السكري أميين، ورغم أن البعض الآخر من المرضى مستواهم التعليمي ابتدائي ومتوسط، إلا أنهم لا يحسنون الكتابة والقراءة، بالإضافة على هذا العامل فإن حالتهم الصحية جد متدهورة. واستنادا إلى ذلك، حولت الاستمارة إلى استمارة المقابلة، والتي طبقت على أفراد العينة، بتوجيه الأسئلة مباشرة إليهم بالأسلوب، الترتيب نفسه وباللهجة البسيطة التي يفهمها جميع الأشخاص.

5-2- تقنيات تحليل البيانات: بعدما تم جمع البيانات اللازمة من الميدان، انتقلت الباحثة إلى خطوة أساسية في البحث، ألا وهي خطوة تحديد الإجراءات المناسبة لتحليل المعطيات، وذلك بتحديد كيفية تصنيف البيانات، تنظيمها والتأكد من وجود نوع من العلاقة بين المتغيرات. وعلى هذا الأساس اختيرت الإجراءات المناسبة والتقنيات الملائمة لتحليل البيانات، والتي تمثلت في المقاييس الإحصائية مثل النسب المئوية، مقاييس النزعة المركزية ومعاملات الارتباط.

6- نتائج الدراسة الميدانية:

إن العراقيين التي تقف كعائق أمام تحقيق الصحة المثالية لمريض داء السكر في الجزائر، حسب عينة بحثنا تشمل في المقام الأول المستوى المعيشي ونوعية ومقدار السلع الاستهلاكية من مواد غذائية والتي يفرضها الطبيب على المريض من أجل المحافظة على صحته، حيث أن السلوك الإستهلاكي للمأكولات تلعب دورا هاما في حياة مريض داء السكري. إذ أن الطبيب يصف للمريض نظام غذائي معين وما على المريض إلا تنفيذ هذه التعليمات الطبية والتي تتمثل بالرجة الأولى في إستهلاك المأكولات الصحية التي لا تحتوي على كمية من السكريات.

وحسب الأهداف المسطرة من أجلها هذه الدراسة، سنقدم عرضا موجزا لأبرز النتائج المتوصل إليها، و هي على النحو التالي:

جدول رقم (01): يبين توزيع المبحوثين حسب المحافظة على مواعيد الطعام، كميته و نوعه بإستمرار.

المحافظة على مواعيد الطعام و كميته و نوعه	التكرار	النسبة%
نعم	53	33,35%
لا	97	64,67%
المجموع	150	100

يتبين لنا من خلال نتائج البحث، أن الإتجاه العام يتجه نحو المرضى الذين لا يحافظون على مواعيد الطعام، كميته و نوعه بنسبة تقدر بـ 64,67 % من المبحوثين.

و على خضم هذه المعلومات يمكن تفسير ذلك، على أساس أن الظروف المعيشية المتمثلة في الدخل المتدني، الذي لا يسمح لهذه الفئات بالحفاظ على مواعيد الطعام، كميته و نوعه، فهذه الفئة من المرضى غالبا ما تلجأ إلى شراء مواد رخيصة لا تتوفر فيها المقاييس الغذائية، و بالتالي فإن هذه الشريحة من المصابين تتناول أي غذاء أو أكل وجد في البيت، و حتما أن هذه الوجبات تفتقر إلى البروتينات و الفيتامينات و السعرات الحرارية، عكس المرضى المحظوظين جدا من الناحية الإقتصادية الذين يميلون إلى إستتساخ نظامهم الغذائي من نظام سكان البلدان الغنية. و تتجلى هذه الحقيقة من تصريحات المرضى "أنا واش لقيت في الدار ناكل،ناكل كيما

ياكلوا أولادي". لهذا فإن غلاء المواد الغذائية و كثرة أفراد الأسرة مع تدني عدد الأشخاص الذين يصرفون على العائلة و زيادة متطلبات العائلة يزيد من تعقيد الأمور، و يؤثر حتما على الحالة الصحية.

و عليه فإن الدخل المنخفض ينتج عنه حتما إنخفاض في مستوى التغذية، بإعتبار أن الغذاء هو أول شيء يصرف عليه الإنسان في حياته، لأن الغريزة تدفعه إلى إشباع جوعه حفاظا على البقاء. و كما هو معلوم فإن الناس جميعا يعرفون الصلة الوثيقة بين الصحة و التغذية. و بالتالي غالبا ما يحاولون الإهتمام بتوفير أحسن غذاء ممكن لأنفسهم، و يتوقف ذلك كله على مستوى الدخل. و الشيء الملاحظ هو أن مستوى التغذية في بلادنا ما زال أقل بكثير مما يجب، حيث أن الفقر " يجعل الناس يأخذون كميات ضئيلة من الغذاء و بنوعية سيئة تنعكس على حجم و نوعية اليد العاملة و بالتالي تساهم في إزدياد الفقر".¹

حيث أن الأبحاث العلمية المتعلقة بميزانيات الإستهلاك للأسر تبين أن الإستهلاك الفردي للبروتينات ذات المصدر الحيواني يختلف من واد إلى ثلاث تبعا لطبقات الدخل، و قد كان هذا التطور مماثلا للتطور الذي لوحظ في البلدان المصنعة، حيث يصاحب إرتفاع مستوى المعيشة إرتفاعا في إستهلاك هذه البروتينات و لا سيما اللحوم، و مع ذلك فليس هذا الإرتفاع بعام و لا هو خاضع لقاعدة تحسن الدخل وحدها.

" و غالبا ما يقاس إرتفاع مستوى المعيشة بمؤشرات شاملة تخفي الفوارق الهامة بين الدخل و التفاوت في مجال الإغتذاء وسط السكان، فالطبقات الميسورة هي أول من يستفيد بعامة من تغذية جيدة ينبغي أن يستفيد منها فيما بعده الشرائح الإجتماعية الأخرى".²

و مع ذلك فإن "دخلا أكثر إرتفاعا لا يصاحبه بالضرورة إعلام أفضل حول الخصائص الإغذائية للأغذية المتوفرة، و لا حول كيفية الجمع فيها بينها في حصة غذائية متوازنة. فمن المفروض أن يكون تركيبها أقل إرتهانا بالخطورة و بالأحكام المسبقة أو بإشهار غير صحيح".³

و يمكن القول بأن العوامل الإقتصادية، المتمثلة في الدخل المنخفض الذي لا يلبي الرغبات و الطلبات، تقلل من عزيمة المريض في تنفيذ توصيات الطبيب بالحرف الواحد.

رغم المحاولات الإقتصادية لرفع مستوى المعيشة للسكان، إلا أن حل مشكلة الغذاء في الجزائر تبقى الشغل الشاغل للمواطنين و تشكل مشكلا عويصا، و الحل في ذلك يكمن في تحسين دخل الجماعات الأشد فقرا و الأسوأ تغذية، فيجب تحسين إستهلاكها.

و من الأمور التي يستعصى فهمها ذلك التفاوت في المستويات المعيشية، الذي يعزل الفقراء عن الأغنياء، حيث تباينت بشدة مكانة الفقر و الغنى، خاصة في الآونة الأخيرة التي أصبح فيها الفقراء يعيشون تحت ظروف شديدة الوطأة من جراء إفتقارهم للمعدات الإنتاجية و ضعف بنيتهم و قابليتهم للمرض و وهنهم، و ما يواكب ذلك من نمو سريع في عدد السكان.

و أكثر من ذلك فقد أصبح الفقر في زماننا المعاصر ظاهرة بيئية متفاقمة، إذ أنه لا أحد يستطيع أن يدعي بأنه قد تم القضاء على كافة مظاهر الفقر.

إن المؤشرات الإقتصادية و السياسية، كتدني قيمة الدينار و انخفاض مردود المداخيل البترولية و إعادة الدولة للديون الخارجية، و ما ترتب عنه من إرتفاع الأسعار و زيادة معدلات البطالة و تسريح عدد كبير من العمال، نتج عن هذه العوامل إنخفاض الدخل الفردي و تدني القدرة الشرائية للمواطن مع إنخفاض المستوى المعيشي، الذي يؤثر حتما على المرضى الذين يتلقون صعوبات في إقتناء الغذاء اللازم الموصوف لهم، و بالتالي هذا كله يؤثر على عزيمة المريض في تنفيذ الإحتياجات، و منه عرقلة العلاج و الوقاية من مضاعفات المرض. و على إثر ذلك فإن تصريحات المرضى تؤكد تلك الحقيقة " يا ختي أنا راني معاه 15 سنة مريض بالسكر، فالسكر يتطلب ريجيم و لكن أحنا ما نديرش ريجيم، لكن ندير شبه ريجيم الذي تطلبه الطيبية منا، لأن المعيشة غالية و ما نقدروش نشروا اللحم و غير هكذا من المأكلة".

و إنطلاقا من هذه الحقائق فإنه يلخص أحد خبراء الصحة الموقف بقوله " إن طعاما مناسباً من مختلف المكونات الغذائية أمر لازم لتنظيم أنشطة الجسم الطبيعية، و أن سوء التغذية سبب رئيسي للقصور المناعي، حيث لا يؤثر فقط على السكان ذوي المواد الغذائية المحدودة بل أيضا على الأشخاص الذين يعيشون في الأحياء الفقيرة المزدهمة، وعلى هؤلاء الذين يعانون من الأمراض المزمنة".⁴

وعليه فإنه من المعروف، أن التغذية الجيدة تأتي في مقدمة هذه الشروط، لما تحمله من أهمية كبيرة ليس من أجل إستقرار الإنسان و بقائه فقط، و إنما من أجل وقايته من الأمراض التي يتعرض لها نتيجة فقدان المواد الضرورية للعضوية، و ما ينجم عن ذلك من ضعف في نشاطه العصبي و النفسي.

و خلاصة القول هي أن تحسين الوضع الغذائي، يعتبر ضرورة حيوية و ملحة لتجنب تلك المخاطر، خاصة إذا علمنا أن المريض بداء السكري بحاجة ماسة إلى بعض الأغذية المسموح بتناولها، حيث تساعد على أن يحيا حياة عادية.

و في هذا الصدد قمنا بتصميم جدول يوضح توزيع أفراد العينة الذين يحافظون على مواعيد الطعام و كميته و نوعه حسب نوعية التغذية المستهلكة

جدول رقم (02) : يوضح توزيع أفراد العينة الذين يحافظون على مواعيد الطعام،

كميته و نوعه حسب نوعية التغذية الأكثر إستهلاكها.

نوعية التغذية	التكرار	النسبة %
الأغذية الحرة	09	16,98
الأغذية الواجب الحد منها	02	3,77
الأغذية الممنوعة	—	—
الأغذية الحرة+الأغذية الواجب الحد منها	42	79,25
المجموع	53	100

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (02)، أن نسبة كبيرة من المبحوثين الذين يحافظون على مواعيد الطعام، كميته ونوعه يلجئون دائما إلى إستهلاك الأغذية الحرة و الأغذية الواجب الحد منها، و ذلك بنسبة تقدر بـ 79,25 % .

لتنعدم النسبة لفئة المرضى المستهلكين التغذية الممنوعة.

أما بالنسبة للأغذية الحرة المتمثلة في الخضر التي لا ضرر فيها بالنسبة لمرضى السكر، فإنها تمثل نسبة 16,98 % . في حين سجلت نسبة التغذية الواجب الحد منها نسبة 3,77 % .

نستنتج مما سبق، أن إستهلاك الأغذية الحرة و الأغذية الواجب الحد منها، كانت بصفة أكثر إنتشارا، و يمكن إرجاع ذلك بالدرجة الأولى إلى أن هذه المواد و المزج بينها أقل ثمنا، و أن معظم الخضر المستهلكة في هذه الحالة تتمثل في الخضر الرخيصة الثمن كالسلطة والجزر .

أما الحبوب فإننا نجد العدس و اللوبيا و الحمص، و أن هذه المواد تتوقف على نسبة الدخل الفردي، لذا نجدهم لا يعتمدون أساسا على الخضر الأعلى ثمنا و التي غالبا ما تكون موسمية، و بالتالي لا نجدها في السوق و إن وجدت فإن قيمتها مرتفعة جدا .

و إذا ألقينا نظرة عابرة على الجدول السابق يتبين الفرق الضخم في مستوى التغذية و أسلوبه، حيث أن المواد الرخيصة الثمن هي الأكثر إستهلاكاً، و هذا يرجع أساسا إلى إنخفاض المستوى المعيشي و دخل الفردي الجزائري، الذي يرتبط في الواقع بالأوضاع الإقتصادية و السياسية التي أخذت تعاني منها الجزائر .

بالإضافة على هذه المشكلة فإن إنتاج المواد الغذائية بالقدر الكافي لعدد السكان المتزايد يشكل أزمة تهدد الجزائر، و ذلك بظهور مشكلات غذائية جديدة و إنعدام التوازن بين النمو الإقتصادي و النمو الديمغرافي . حيث يصرح مريض بقوله: " أنا ما نقدرش ندير الريجيم الخاص بالسكر نظرا للظروف الإقتصادية، فهذا المرض

يتطلب باش ياكل المرء اللحم، البيض و المأكلة الغالية، و نحن عندنا بزاف العيال 16 شخص، غير ممكن باش نوفقوا، و مانقدروش نجيبوا المأكلة ناكلوها و الآخرين ينظروا لينا، لهذا السبب ما نقدرش ندير الريجيم".

و عليه فإن مستوى الدخل الفردي يقتصر مع مستوى التغذية، الذي يؤثر على صحة الإنسان و يجعلها سيئة، إذ أن الفرد لا يستطيع الحصول على غذاء جيد و متكامل، الأمر الذي يجعله ضعيفا غير قادرا جسميا على مواجهة المرض.

و قد يتأثر مستوى التغذية إلى حد كبير بمشكلة الانفجار السكاني، الذي يخيم بكل ثقله على مستقبل بلادنا، إذا قلنا أن أغلب التغذية المسموح بها تتمثل خاصة في الخضر و الفواكه، التي قيمتها قابلة للزيادة في أي وقت كان، حيث أن مرض السكر يحتاج إلى العلاج مدى الحياة و يتوقف هذا على إتباع ريجيم السكر المعروف بتنظيم الغذاء. بالإضافة على هذا لا بد من إحترام وقت الأكل و كمياته، و لكن للأسف الشديد في بلادنا الغذاء يتوقف على الدخل الذي غالبا ما لا يبلي هذه المتطلبات (الضروريات)، و هذا ما لمسناه من تصريحات المرضى "المعيشة غالية بزاف ما نقدرش ندير ريجيم، لي نصيبها في الدار نأكلها".

و يمكن القول أن مستوى المعيشة للأسرة يرتبط بصورة جوهرية بما يستهلكه أفرادها من السلع أو يعمل على توفيره، فإذا زاد ما يستهلكه الأفراد من السلع، إرتفع مستوى معيشة الأسرة، و إذا إنخفض هذا المقدار تدهور المستوى، و قلت الرفاهية المادية التي تؤثر على المريض سلبا، من ناحية العلاج و الوقاية من الأمراض الفتاكة، حيث ظل من المعروف لدى الكثير من الناس أن الدخل له تأثير على تلبية الحاجيات الغذائية للأسرة الجزائرية عامة و المريض خاصة، بإعتبار أن الأسرة هي عمدة الشخصية و أول محيط ينتمي إليه الفرد و أول بيئة إجتماعية تستقبل المريض. إن إستعمال الريجيم بصفة دائمة يرتبط أساسا بالدخل الشهري لرب الأسرة، حيث أن الأسر التي لها دخلا شهريا مرتفعا، فإنها حتما تتفق أكبر قدرا من المال في التغذية، و توفر لمريضها الغذاء الموصوف له، لكي يعيش حياة عادية كلها نشاط.

جدول رقم (03) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب إستعمال الريجيم بصفة دائمة.

النسبة %	التكرار	إستعمال الريجيم بصفة دائمة
41,33	62	نعم
58,67	88	لا
100	150	المجموع

من خلال معطيات الجدول رقم (03)، يتضح لنا جليا أن الإتجاه العام يتجه نحو المرضى غير المستعملين للريجيم بصفة دائمة و ذلك بنسبة تقدر بـ 58,67 % من المبحوثين.

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن الغالبية العظمى من مجتمع بحثنا يشاطرون القول القائل بأنه في بلادنا الجزائر لا يمكن إتباع نظاما غذائيا بإستمرار، لأن المأكولات الموصوفة للمريض السكر غالية الثمن، تتطلب تكاليف باهظة لتوفيرها خاصة المواد الموسمية،" نقول لك في بلادنا المريض بالسكر ما يقدرش يدير الريجيم، الماكلة غالية، الخضرة واللحم وكل شيء ناكلوه أحناء.."

إن غذاء مرضى داء السكري يجب أن يكون كافيا و متساويا من يوم إلى يوم، وكذلك يجب أن يحتوي على جميع المواد الغذائية الأساسية كالبروتين، الدهون و النشويات، و لكن بنسبة متزنة، حيث يحدد عدد الحريات التي يحتاجها العليل حسب عمره، مهنته، بنيتة، وزنه، جنسه و طور نموه، و من الضروري أن يتبع المصاب هذا البيان الغذائي مدى الحياة، و يجب أن يكون ذلك واضحا للمريض، و يمكن تبديل الغذاء أو تعديله إذا إقتضى الأمر بإستشارة الطبيب، كما أنه لا يجب أن يحل تدبير الغذاء محل العلاج كليا، و كذلك لا يمكن للعلاج الدوائي أن يحل محل تدبير الغذاء. و في الواقع يحتاج أكثر المصابين إلى تناول الدواء و إتباع الحمية الغذائية.⁵

إن العامل الإقتصادي في الجزائر يعرقل من رغبة المريض في تنفيذ الإرشادات الطبية من ناحية الحمية و الحصول على الغذاء الموصوف له، لأن المواد البروتينية و الخضر أغلى ثمننا من المواد الأخرى، التي يجب أن يتجنبها المريض، فهي غير موجودة تقريبا في تغذيتهم، حيث أن "آثار الأزمة الإقتصادية ولدت إنخفاض في القدرة الشرائية التي زادت من نسبة المحرومين"⁶.

فمقاومة الجسم للأمراض تعتمد أساسا على الحالة الصحية، و بالتالي الجسم السليم يخرج منتصرا على المرض. و على هذا الأساس فإن "الشروط السوسيو-إقتصادية مهمة للمعرفة، حيث تحتل أكبر قسطا من عادات الحياة، خاصة التغذية و كذلك تستطيع أن تكون عامل لإستفحال بعض الأمراض".⁷

و على العموم فإن الفقر و الجهل من أهم المشاكل التي تحول دون تحقيق سعادة المريض و شفائه، بينما أن التعاون الوثيق بين المصاب و الطبيب يساعد مساعدة فعالة على الوقاية من مضاعفات المرض، و ربما حقق أمل المريض في تحسن صحته و منع مضاعفاته، لكن الشيء الغريب الذي لمسناه هو أن المريض لا يحاول مساعدة الطبيب، و يرجع ذلك إلى وضعه الإقتصادي الذي يحد من تحقيق هذا التعاون، لأن الحمية الغذائية يجب أن تحقق القواعد الأساسية لبقاء صحة المريض في درجة حسنة، حتى يستطيع القيام بمجهوده في الحياة هذا من ناحية. و من ناحية أخرى فإن إنخفاض المستوى الاقتصادي له تأثير على محاولة رفع مستوى صحة البيئة و على إمكانيات التغذية الصحية السليمة و الوقاية المختلفة من الأمراض.

و نجد أن أساليب التغذية تؤثر تأثيرا كبيرا على الحالة الصحية، و جدير بالذكر أن إعداد الطعام و السلوك الغذائي في الأسرة هي مسائل تحددها المعايير الثقافية و حتى الإقتصادية، ففي أنحاء الكثير من الوطن لا يزالون الناس يستهلكون الوجبات الفقيرة من البروتين والسعرات الحرارية و الفيتامينات، بينما نلاحظ أن الفئات

الغنية أكثر إستهلاكاً للوجبات الغنية بالبروتين والسعرات الحرارية، ويمكن القول أن الفئات الميسورة إقتصادها إقتصاد الكفاف.

و قد يشير إرتفاع دخول أفراد الطبقة العاملة إنتشار أوجه معينة من السلوك كالعادات الغذائية و التي أشرنا إلى إرتباطها بأسر الطبقات العليا. و ليس هناك ما يدعوا للدهشة بأن التخلف في أي مجتمع من المجتمعات يؤدي إلى فقره، وبالتالي يؤثر على المستوى الصحي للمجتمع، لأن التخلف في جوهره هو "تنظيم إجتماعي غير فعال يؤدي إلى تبديد الموارد الإقتصادية والبشرية، مما يعوق المجتمع عن التقدم. والفقر بمعناه الشامل لا بمعناه الشائع هو ندرة الموارد أو تبديدها أو توزيعها على نحو غير عادل".⁸

و عليه فإن سوء توزيع الثروة في بلادنا يوضح لنا حقيقة لا يجب أن تغيب على أذهاننا، و هي أن الجزائر لم تتخلص من تلك البؤر الصديدية المسماة ببيئات الفقر، حيث يتكدس السكان بصورة لا إنسانية و يفتقرون إلى إحتياجات ضرورية من الغذاء أو الملابس أو المسكن الصحي، لذا فإننا لن نجد تغييرا جوهريا يذكر لصالح النمو الإقتصادي و الإجتماعي للسكان، بل يظهر لنا بوضوح مدى التدهور الذي تعانيه بلادنا بالرغم من السياسات المنتهجة في إطار مكافحة الفقر، و على إثر ذلك فإن تقديرات البنك العالمي حول الفقر، حسب الديوان الوطني للإحصائيات، فإن الفقر في إرتفاع مستمر، حيث قدرت نسبة الفقر الشديد سنة 1888 بـ 8,1 % أي حوالي 1.884.6 فقير على المستوى الوطني، لترتفع النسبة و عدد الفقراء في الجزائر في سنة 1995 بالنسبة للفقير الشديد حيث قدرت النسبة بـ 14,1 % و عدد الفقراء بـ 3.986.2 شخص على المستوى الوطني.⁹

إن هذا إرتفاع عدد الفقراء في الجزائر يدق ناقوس الخطر، و على ذلك فلا بد على الحكومة الجزائرية أن تتخذ الإجراءات الصارمة للتخفيف من حدة الفقر.

و ختام القول، هو أن علاج داء السكري قد يستمر لزمان طويل، و بالتالي يجب على الطبيب أن يهتم بالظروف الإجتماعية للمريض و البيئة التي يعيش فيها، حيث أن أي شخص يلجأ إليه طالبا معونته، ما على الطبيب إلى أن يساعده على التغلب على ما ألم به من مرض، إذا كان يريد الطبيب حقا أن يمارس مسؤولياته بإعتباره طبيبا، آخذا بعين الإعتبار الظروف الإجتماعية للمصاب عند تشخيص المرض و رسم برنامج العلاج، فلا بد أن يفهم نتائج المرض بالنسبة للمريض و أسرته و عمله، و أن يقيم البيئة التي يعيش فيها هذا الفرد، حيث أن لها تأثيرا عميقا على المسار الذي تأخذه حالته الصحية، إما بالتحسن أو عكس ذلك.

لذا يجب أن تحظى الجماعات المحرومة بقسط أكبر من الرعاية الصحية، و لا ينبغي تجاهل قضية الرعاية الصحية و العمل المستمر من أجل إنجازها للحفاظ على صحة الناس و إتاحت إمكانيات أفضل لعلاج المرضى.

جدول رقم (04) : يبين توزيع أفراد العينة حسب إستعمال الريجيم بصفة دائمة وعلاقته بالتعرض لأمراض أخرى بعد الإصابة بداء السكري.

التعرض لأمراض أخرى		نعم		لا		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%
نعم		46	74,19	16	25,81	62	100
لا		66	75	22	25	88	100
المجموع		112	74,67	38	25,33	150	100

يتضح لنا جليا من خلال المشاهدة الأولى للجدول رقم (04)، أن الإتجاه العام يمثلته المرضى الذين تعرضوا لأمراض أخرى بعد الإصابة بداء السكري، و ذلك بنسبة تقدر بـ 74,67 % من المجموع الكلي للمرضى. و تكون المواظبة بالنسبة لفئة المرضى الذين لا يستعملون الريجيم بصفة دائمة طوال حياتهم، بنسبة 75 %، مقابل نسبة 25 % من المرضى غير المتقيدين بالريجيم و لم يتعرضوا لأمراض أخرى. أما بالنسبة لفئة المرضى الذين يتبعون نظاما غذائيا بإستمرار، فنجد من بينهم 74,19 % تعرضوا لأمراض أخرى، مقابل نسبة 25,81 % لم يصابوا بأي نوع من الأمراض الأخرى. نستشف مما سبق، أن إختيار نظام من الأنظمة الغذائية يرتبط بدون شك بالعادات و بالسلوكات التي غالبا ما يمثلها التقليد و الممارسات الإجتماعية، و ينبغي المحافظة بواسطة التربية الإغذائية على الأشياء التي تساهم في الحفاظ على توازن الحصة الغذائية و أخذها بعين الإعتبار حتى تدخل النظام التغيرات المرغوب فيها.

و في نفس الصدد، فإن " العادات و السلوكات الغذائية جزءا من الإرث الثقافي لكل مجتمع، و هي قابلة للتغير من خلال تطور التنمية الإقتصادية و الإجتماعية و من خلال مفاهيم جديدة، أو من خلال إكتشاف في مجال الإغذاء و كذلك من خلال تأثيرات الحداثة. و عليه فإن القواعد المعمول بها في البلدان الغربية لا يمكن أن تشكل المرجع المطلق، حتى و لو كانت في الغالب تتجلى بنوع من الهيبة و حتى لو كان تبنيها يبدوا بمثابة علامة على نجاح إجتماعي " ¹⁰.

و تفسيرنا لنتائج الدراسة فإننا يمكن القول، أنه لن ينجح أي علاج للسكر إلا مع نظام محدد للأكل، حيث أن بعض الأفراد يضمنون أن تناول الدواء يسمح لهم بتناول أي طعام كان، لكن هذا أكبر خطأ يقترفه المريض. و بالطبع فإن نجاح السير في العلاج يكون عن طريق الأكل المنتظم والمداولة الدائمة لزيارة الطبيب لتحقيق أفضل النتائج و تفادي أمراض أخرى، كما هو الحال بالنسبة لمجتمع بحثنا.

يظن بعض المرضى أن علاج داء السكري لا يتم إلا بتعاطي أقراص مرض السكر أو إستعمال الأنسولين، وبالتالي بإستطاعتهم تناول أية تغذية كانت، و هو سلوك خاطئ، لأن كثير من المرضى فوق سن 40 سنة، و الذين تزيد أوزانهم على المعدل الطبيعي، يمكنهم أن يعالجوا أنفسهم بدون أي دواء، فقط بإتباع نظام الأكل الذي يؤدي إلى خفض أوزانهم إلى المعدلات الطبيعية، مما يجعلهم يتحسنون تحسنا واضحا، ليس فقط من الناحية الظاهرية و إنما أيضا بإتباع التحليل المعلمي. و في نفس المنوال هناك مرضى كثيرون عقلاء يعرفون هذا السر، و هو العلاج بواسطة تنظيم الغذاء والمحافظة على معدل الوزن ، و هم يعيشون في سعادة بما يصلون إليه من نتائج طبية، أما المرضى الآخريين الذين لا يعملون بالنصيحة و لا يلتفتون إلى ما يلقي إليهم من إرشادات لتنظيم الغذاء يأكلون بكل حرية إعتقادا على ما يتعاطون من أنسولين أو أقراص وهذا خطأ فاحش لا بد من محاربته، حيث أنه ناتج عن الجهل بالقواعد الصحية اللازمة لتفادي الأخطار الصحية.

و كما هو معروف، فإن الطبيب يستطيع أن يضع منهاج الحمية الغذائية اللازمة لأي مريض بداء السكري، كما يحدد له نوع الدواء و كميته التي يحتاجها وساعة تعاطيه، و على ضوء ذلك ما على المصاب إلا أن يتبع هذه التعليمات دون الإستغناء عن الإستعانة بالطبيب، من أجل المعالجة و الوقاية من مضاعفات داء السكري، و يتم هذا التعاون حسب حالة كل مريض لتحسن إصابته و شفائها.

إن المريض يفترض عليه تنفيذ تعليمات الحمية بكل عناية و التقيد بها بإستمرار، ولكن هذه الحقيقة نادرا ما تتحقق على أرض الواقع، حيث يكتفي المرضى فقط بزيارة الطبيب مرة واحدة ثم يعمدون لمعالجة أنفسهم إعتباطا و بدون الإهتمام بالقواعد الصحيحة و الحمية مع تعاطي الأقراص و إستعمال الأنسولين، و هذا ما يؤدي بهم إلى الإصابة بأمراض أخرى نتيجة الإرتفاع المستمر للسكر أو إنخفاضه.

و من النادر أو على الأصح من المستحيل أن يؤمن مثل هذا التصرف للمصاب مهما كان مثقفا، و قايته من المضاعفات الخطيرة للإصابة و عواقبها الوخيمة.

إن إتباع نظام غذائي ثابت لمريض السكر من أهم الوسائل التي تمكنه من السيطرة على هذا المرض وتجنبه المشاكل الخطيرة التي قد تحدث نتيجة لعدم إلتزامه بنظم معينة في تناول الطعام، كما هو الحال بالنسبة لأفراد عينتنا، و يمكن إرجاع هذا التهاون إلى مشكلة الوعي الصحي المنعدم بين المرضى و عدم وجود الإهتمام الشخصي بالصحة و إتباع التعليمات الغذائية و الإرشادات الطبية الموصوفة له، بالإضافة على هذا الإهمال، فإن عدم إتخاذ الإحتياطات الوقائية اللازمة لتفادي الخطر، يجعل المرضى يمارسون العادات الضارة التي تنعكس سلبا على صحتهم، لأن عادات الأفراد في الأكل والشرب تشكل جذور أمراض خطيرة و تتأثر بدورها بالتقاليد الثقافية و التركيبات الإقتصادية.و يؤدي هذا التصرف حتما إلى خلق مشاكل يصعب الشفاء منها.

و يمكن القول أن غياب التنقيف الصحي، ينعكس سلبا على صحة المريض و كيفية تجنب المتاعب الصحية، حيث أن هدف التنقيف الصحي " ليس نشر المعلومات الصحية و توزيعها على الناس و إنما هدفه

مساعدة الناس أفراداً أو جماعات على الاستفادة من المعلومات و الحقائق الصحية و تطبيقها في واقع حياتهم و تحويلها إلى ميول و أنماط مستحبة من السلوك الصحي القويم، بحيث تصبح جزءاً من حياة الإنسان و نظام معيشتهم (...). و مشكلة التثقيف الصحي ليست مشكلة نقص في معلوماتنا الصحية و إنما في كيفية نقل هذه المعلومات إلى سكان المجتمع و في جعلهم يتقبلونها فتصبح جزءاً من حياتهم، فالمستوى الصحي لسكان أي مجتمع لا يقاس بالخدمات التي تقدمها وزارة الصحة و إنما يقاس بدرجة الوعي الصحي الذي يتمتع به أفراد ذلك المجتمع".¹¹

و خلاصة القول أنه ليس هناك من الأمراض ما ينجح فيها التعاون بين الطبيب و المريض، بقدر ما هو الحال عليه بالنسبة لمرض السكر، و قد يصل هذا النجاح إلى الحد الذي يجرد هذا المرض من جميع أسلحته و مضاعفاته، و يضفي على المريض صحة تتناسب مع إخلاصه في هذا التعاون عن طريق السعي وراء معرفة خصائص مرضه و نظام معيشتهم. و هذا ينتج كله بفضل التثقيف الصحي المناسب لهذه الحالات، خاصة بثطمأنينة في نفوس هؤلاء المرضى، وذلك بنصحهم و إرشادهم و التأكد من أن حالتهم الصحية ستكون في تحسن مستمر طالما أنهم يتبعون الإرشادات الطبية السليمة .

و بحساب معامل الارتباط، معامل الإقتران، إتضح لنا أن العلاقة الموجودة ما بين إستعمال الريجيم بصفة دائمة و التعرض لأمراض أخرى بعد الإصابة بداء السكري، هي علاقة عكسية، درجة إرتباطها ضعيفة جداً، حيث قدر معامل التوافق بـ - 0.02.

جدول رقم (05) : يوضح توزيع المبحوثين حسب المحافظة على مواعيد الطعام، كميته و نوعه و علاقتها بالتعرض لأمراض أخرى بعد الإصابة بداء السكري.

المجموع		لا		نعم		التعرض لأمراض أخرى
						المحافظة على مواعيد الطعام، كميته و نوعه
ك	%	ك	%	ك	%	
53	100	19	35,85	34	64,15	نعم
97	100	19	19,59	78	80,41	لا
150	100	38	25,33	112	74,67	المجموع

يلاحظ من خلال الجدول، أنه توجد نسبة كبيرة من أفراد عينتنا قد أصيبوا بأمراض أخرى بعد الإصابة بداء السكري، بنسبة تقدر بـ 74,67 % من المبحوثين. و هذه النسبة عززت من طرف فئة المرضى الذين لا

يحافظون على مواعيد الطعام، كميته و نوعه بنسبة 80,41 %، مقابل ذلك نجد نسبة 19,59 % لا يحافظوا على مواعيد الطعام، كميته ونوعه و غير مصابين بأمراض أخرى.

أما بالنسبة لفئة المبحوثين الذين يحافظون على مواعيد الطعام، كميته و نوعه، فنجد من بينهم نسبة 64,15 % في صنف نعم التعرض لأمراض أخرى، مقابل نسبة 35,85 % في صنف لا، عدم التعرض لأمراض أخرى. نستنتج مما سبق ذكره، أن نسبة كبيرة من المرضى لا يحافظون على مواعيد الطعام و كميته و نوعه، مما نتج عنه التعرض لمشاكل صحية أخرى، هي بدورها ناتجة عن عدم معالجة داء السكري بطريقة صحيحة. و أمام الواقع المعاش، فإن الحقيقة تثبت أن المريض خاصة بداء السكري يهتم نوعا ما في بادئ علمه بالإصابة، بتعليمات الطبيب و بمسألة طعامه و علاجه و شربه ، فإذا شعر بتحسن في حالته الصحية و لو بقليل حتى لو كان تحسنا طفيفا، فإنه ينقطع كليا عن مراجعة الطبيب و الأخذ بالنصيحة لمدة طويلة تفوق مدة الموعد الطبي، و هذا يبرز من خلال تصريح الممرضة، إذ أنها تقول " بعض المرضى لا يأتون في المواعيد الطبية لهم، مثلا هذه المريضة عندها سنة لم تأتي لزيارة الطبيب و عندما شعرت بأن حالتها الصحية ليست على ما يرام جاءت لزيارة الطبيب ".

لهذا نرى أن فشل المريض للإمتثال للنصيحة حينما يتوقف عن مواعيده و كمية الطعام عندما يشعر بالتحسن، فإنه يستغني عن ذلك، و بالتالي فإن عدم إهتمام المصابين بإتباع الإرشادات الطبية و النصائح العلاجية لا سيما بعد إنتهاء الفترة الأولى من علمه بالإصابة، يرجع أساسا إلى جهل المريض لهذا المرض و تهاونه في تنفيذ التعليمات الطبية التي ينصح بها الأطباء، و يعني ذلك أن المريض ينقصه الكثير من الوعي الصحي و الثقافة الصحية، فهو يتميز بالجهل الوقائي بأصول العلاج و بأهمية المحافظة على المواعيد الغذائية التي تعتبر الركيزة و الدعامة الأساسية في الحفاظ على الصحة إلى جانب الدواء. و عليه فإن " التثقيف الصحي يخلق الوعي الصحي و ينمي و يساعد الفرد على تمييز الأمور المتعلقة بصحته و على مواجهتها مواجهة سليمة " ¹² و غالبا ما نجد أن الطبيب له دور في تنمية الوعي الصحي للمريض و لكن هذه المجهودات تذهب سدى، فمجرد خروج المرضى من قبضة الطبيب يهملون كل تلك النصائح، خاصة الفئات التي لها مستوى تعليمي منخفض، نظرا للجهل و الأمية التي تعيق حتما من نشر التثقيف الصحي. و عليه فإن فهم إستراتيجيات التأثير ليست ملائمة فحسب لعمل الطبيب و قدرته على إقناع المريض للإمتثال لتعليماته و نصحه كالمحافظة على مواعيد و نوع و كمية الطعام، و إنما يمكن إرجاع هذا التأثير إلى التفاعل القائم بين الطرفين و هو عملية تأثير الديناميكي الخاضع لبعض القوى و الإتجاهات ذاتها التي يخضع لها أي موقف آخر من مواقف التفاعل.

و إذا إتجهنا في إتجاه آخر، فإننا نجد أن هناك عوامل و أسباب أخرى لها علاقة مع المحافظة على مواعيد الطعام و مدى التعرض لأمراض أخرى، نذكر على سبيل المثال، التغيرات التي حصلت في عادات الحياة و الأساليب المعيشية التي كان لها تأثير على جميع السكان، فقد دخلت عناصر كيميائية متعددة على طعامنا لها

آثار سيئة على صحة الفرد، لهذا فإن الكثير من الأمراض التي تنتشر بشكل جماعي ترتبط جذورها بعملية التأثير و التأثير كنوعية الغذاء التي غالبا ما تصنع أو لا تعد وفقا لما يجب، حيث تحتوي على عناصر غذائية مضرّة بالصحة، و هي تعد طبقا لما تعارف الناس عليه و نقلوه عبر الأجيال .

لقد تغيرت عادات طعام الكثير من الشعوب و دخلت عناصر غريبة و غابت عناصر أخرى، حيث كان لتغيير نظام الغذاء آثار صحية سلبية و ظهور أمراض لم تكن مألوفة لدى تلك الشعوب و هي أمراض العصر كمرض داء السكري.

و بالتالي يمكن القول أن محاربة تغيير عادات و طرق حياة الناس ليست بالأمر السهل بالنسبة للأفراد، لذا فإن تدني و ضعف صحة الكثير من المرضى هي نتيجة لطرق الحياة و بعض العادات و التقاليد الصحية السيئة. وللتأكد من وجود علاقة بين المحافظة على مواعيد الطعام، كميته و نوعه، و التعرض لأمراض أخرى بعد الإصابة بداء السكري، قمنا بحساب معامل الإقتران، الذي قدر بـ -0.39 ويعني ذلك وجود ارتباط عكسي قريب من المتوسط بين المتغير المستقل و المتغير التابع .

خاتمة:

إن تقدم الرعاية الصحية و علاج المرض يرتبط بتقدم المجتمع و تطوره و إرتفاع مستوى معيشة أفراد و زيادة درجة وعيهم بمظاهر الصحة و عوامل المرض و أسس التغذية أو إصاحاح البيئة و غيرها، لأن الرعاية الصحية تعد تبعا لذلك جانبا متأثرا بالحياة الإقتصادية و الإجتماعية سلبا أو إيجابا، و يبرز هذا من خلال إرتباط الدخل الشهري لرب الأسرة بمدى تعرض مريض داء السكري لأمراض أخرى، حيث أنه الفئات الإجتماعية الدنيا أكثر تعرضا للمشاكل الصحية و أقل معالجة لها. و هذا كله نتيجة للفقر و عدم الإستقرار الإقتصادي اللذان يلعبان دور في إحتمال الإصابة به. و قد تبين من الدراسة أن مضاعفات داء السكري أكثر إنتشارا بين أفراد عينتنا.

لذا إعتبر التحكم في المرض بمثابة مشكلة لها دوافعها الإجتماعية، و هكذا أصبحت مسألة تخفيف حدة المرض المزمن كداء السكري أو التحكم فيه قضية تحتاج إلى وقت طويل، و هذا يعني أن التدخل العلاجي يستلزم إحداث تغيرات متكررة و مستمرة في الأنماط المعيارية لحياة المريض، كما سيترتب على التعديلات اللازمة في أدوار المريض في تحقيق تكيف مستمر مع الأفراد و الجماعات التي تتصل بمصاب و أسرته، و هذا قلل كل من التقدم الطبي في صحة المرضى المزمنين و ما يفرضه عليهم نظام العلاج من أهمية العناية بتحليل المشكلة الدافعية في العلاج، و هكذا تعتبر رعاية المريض المزمن مكلفة للغاية من ناحية الزمن و المال، و لهذا أصبحت الأسباب الاجتماعية و الإقتصادية على وجه الخصوص لها مكانة بارزة في تخفيف حدة الأمراض المزمنة.

و قد أظهرت نتائج الدراسة أن أغلبية المرضى لا يحافظون على مواعيد الطعام و كمياته و نوعه ولديهم سلوك غذائي غير صحي، حتى أن سلوكهم الإستهلاكي سلوك غير سليم، بحيث أن الفئات المحرومة ماديا هي الأكثر حرمانا من ناحية الغذاء و الأكل، أي أنها لا تقوم بإتباع الإرشادات الغذائية التي تقدم لها من طرف الطبيب

من ناحية نوع الغذاء، كميته و وقت تناوله، و كما هو معروف، فإن من طبيعة علاج مرض السكر هو إتباع نوع معين من التغذية و حتى مقدارها و مواعيدها. و لكن للأسف الشديد في بلادنا هذا لا يتحقق مطلقا مهما كانت عزيمة الإنسان نحو إتباع الإرشادات الطبية، لأن المواد الموصوفة للمريض من طرف الطبيب هي مواد غالية الثمن، و معظمها موسمية، و إن وجدت في فصول سنوية غير وقتها فإنها أغلى ثمنا، و أن المريض الذي ينتمي إلى مستوى معيشي منخفض يستحيل عليه تحقيق ذلك، و بالتالي من المستحيلات تنفيذ وصية الطبيب، لأن العوامل الإقتصادية و المادية أقوى من إرادة المريض.

وبالرغم من وجود نسبة من المرضى حسب أجوبتهم يحافظون على المواعيد الغذائية، كميته و نوعها، فإن الأغلبية تستهلك بالدرجة الأولى الخضر الأقل ثمنا، و المواد الغذائية التي يجب الحد منها، وهذا يتوقف بالطبع على الدخل الشهري لرب الأسرة.

و كما هو معلوم فإن غذاء مريض السكر يجب أن يكون كافيا و متساويا، يمنح للمريض القوة والنشاط لممارسة أعماله اليومية كباقي أفراد الأسرة، و يعيش حياة طبيعية سعيدة، و لكننا نأسف عن الحقيقة المرة التي يعيشها مرضانا.

لهذا يمكن القول أن إنخفاض مستوى المعيشة في المجتمع الجزائري و إنتشار الفقر و ما يترتب من نقص في التغذية الأساسية و إفتقار المسكن للشروط الصحية، يؤدي إلى إنتشار الأمراض ويؤثر على عملية علاج الأمراض المزمنة و الوقاية من مضاعفاتها، كما هو الحال بالنسبة لداء السكري، حيث أن الظروف التي تعيش في ظلها جماعة من الناس تؤثر على مستواهم الصحي.

إن العادات السلوكية للممارسات اليومية لها إنعكاس على الصحة. و يتضح هذا بوضوح عندما يوضح الطبيب تعليمات و نصائح لمريضه من أجل التقيد بها، حيث أن الطبيب يضع نظاما غذائيا معينا في التغذية، فيصعب على المريض تنفيذه لإرتفاع تكاليفه فتسوء حالته الصحية، و قد يرى الطبيب يجب على المريض أن يستريح فترة طويلة قبل أن يعود إلى العمل، لكن حاجة المريض الإقتصادية تدفعه إلى عدم تنفيذ هذه التعليمات فينتكس* المريض. و قد يرى الطبيب أن يقوم المريض بفحوصات و أشعة و تحاليل لتقرير حالته الصحية، فيتخلى المريض عن ذلك و يزداد سوءا يوما بعد يوم نظرا لعدم تعاونه مع الطبيب و عدم تنفيذه التعليمات و الإجراءات التي تقدم له. و هكذا يتجلى بوضوح أن للوضع الإقتصادي المادي الآثار السلبية على سير عملية العلاج بطريقة صحيحة و وقاية المريض نفسه من أخطار و آفات مرضية أخرى، و بالتالي لا يمكن تطبيق

الإحتياجات و القواعد الأمنية من أجل السلامة الصحية. و هكذا فللمستوى المعيشي تأثير على مختلف السلوكات و التصرفات التي يلجأ إليها المصاب لمعالجة نفسه و وقايتها من مظاهر الداء. و إنطلاقا من المعطيات الإقتصادية و المادية للبلاد، يمكننا القول و بصفة عامة بأن المستوى الإقتصادي و المادي المتميز بالفقر و البطالة و صعوبة الظروف المعيشية لقلة الدخل، في المقابل إزدیاد مطالب و حاجيات المريض و صعوبة توفير الظروف الصحية اللازمة يزد من إحتمال تأخر العلاج و الوقاية من مضاعفات داء السكري.

الهوامش:

1. زياد الحافظ، أزمة الغذاء في الوطن العربي، معهد الإنماء العربي، بيروت، ط1، 1976، ص 15.
2. ألبير ساسون، أي تغذية للإنسان غدا؟، تر: الأندلسي مصطفى، الناوي مصطفى، نشر الفنك، اليونيسكو، 1990، ص 207.
3. نفس المرجع، ص 207
4. فيليب عطية، أمراض الفقر، المشكلات الصحية في العالم الثالث، المجلس الوطني للثقافة و الفنون و الآداب، الكويت، 1992، ص ص 110-111.
5. يوسف صائغ، أمراض الغدد الصم و الإستقلاب، مطبعة جامعة دمشق، دمشق، ط2، 1970، ص 359.
6. وزارة الصحة والسكان، السكان والتنمية في الجزائر، التقرير الوطني، وزارة الصحة والسكان، الجزائر، ديسمبر 1998، ص 56.
7. Rose marie , Hambadji, Précis de sémiologie, office des publications universitaires, Alger, 1994, P 10.
8. فيليب عطية، مرجع سابق، ص 10.
9. CENEAP, « Urgence d'une stratégie de lutte contre la pauvre et l'exclusion », La lettre du CENEAP, Bulletin d'information du centre national d'étude et d'analyses pour la planification, CENEAP, Alger, N° 29, Décembre 2000, P 2.
10. ألبير ساسون، مرجع سابق، ص 210.
11. نادية محمد السيد عمر، علم الإجتماع الطبي، المفهوم و المجالات، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1987، ص 203
12. نفس المرجع، ص 203.

قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية:

- 1- ألبير ساسون، أي تغذية للإنسان غدا؟، تر: الأندلسي مصطفى، الناوي مصطفى، نشر الفنك، اليونيسكو، 1990.
- 2- زياد الحافظ، أزمة الغذاء في الوطن العربي، معهد الإنماء العربي، بيروت، ط1، 1976.
- 3- فيليب عطية، أمراض الفقر، المشكلات الصحية في العالم الثالث، المجلس الوطني للثقافة والفنون و الآداب، الكويت، 1992.

-
- 4- نادية محمد السيد عمر، علم الإجتماع الطبي، المفهوم و المجالات، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1987.
- 5- يوسف صائغ، أمراض الغدد الصم و الإستقلاب، مطبعة جامعة دمشق، دمشق، ط2، 1970.
- 6- وزارة الصحة والسكان، السكان والتنمية في الجزائر، التقرير الوطني، وزارة الصحة والسكان، الجزائر، ديسمبر 1998، ص56.

المراجع باللغة الأجنبية:

- 1- CENEAP, « Urgence d'une stratégie de lutte contre la pauvre et l'exclusion », La lettre du CENEAP, Bulletin d'information du centre national d'étude et d'analyses pour la planification, CENEAP, Alger, N° 29, Décembre 2000.
- 2 -Rose marie , Hambadji, Précis de sémiologie, office des publications universitaires, Alger, 1994.