

جامعة عمار ثليجي الاغواط
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية



أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم

تخصص: علوم إقتصادية

الموضوع:

دور الوعي الاستهلاكي في ترشيد سلوك المستهلك

دراسة لعينة من المستهلكين من مدينة المدية

تحت إشراف: أ.د محمد فرحي

من إعداد الطالبة: ياليشاني وهيبة

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة الاغواط	أستاذ	- أ.د محمد قويدري
مقررا	جامعة الاغواط	أستاذ	- أ.د محمد فرحي
ممتحنا	جامعة الجزائر 3	أستاذ	- أ.د عبد المجيد قدي
غائب	المدرسة العليا للتجارة	أستاذ	- أ.د عدمان مريزق
ممتحنا	جامعة المدية	أستاذ	- أ.د سليمان بوفاسة
ممتحنا	جامعة الاغواط	أستاذ محاضر أ	- د. قويدر عياش

السنة الجامعية 2016/2017

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿ وَنَزَّلْنَا عَلَيْكَ الْكِتَابَ تَبْيَانًا لِّكُلِّ شَيْءٍ

وَهُدًى وَرَحْمَةً وَبُشْرَىٰ لِلْمُسْلِمِينَ ﴾

[النحل: 89]

إهداء

إلى من لا تفنيهما الكلمات حقهما، ومن كانا سببا وجودي وسعادتي، ومن تقر عيناها بكل

نجاح حصل وإن كان يسيرًا، والدي العزيزين أطال الله في عمريهما.

إلى سندي، وشريكي في أمري، ومن أشد به أربي، زوجي، و

أهله.

إلى روح جدتي الطاهرة، التي كانت دوما تشجعني، وتسّر بنجاحي.

إلى فترة العين وزينة الحياة، أولادي: محسن، إبتها، محمد.

إلى من لا تحلو الحياة إلا بوجودهم الغوالي إخوتي وأخواتي: نصيرة،

أحلام، محمد ياسين، حمزة، سميرة.

إلى عائلتي الثانية: أبي أطال الله في عمره، وروح أمي الطاهرة، وإلى

جميع أفراد العائلة كل بإسمه.

إلى أعمامي وعماتي، وأخوالي وخالاتي وكل من يحمل لقب باليهاني،

ووائل.

إلى صديقتي وأختي العزيزة التي جمعني الله بها ثانية نبيلة

إلى كل من يجتهد في طلب العلم.

إلى كل هؤلاء أهدي هذا الجهد المقل مع تحية حب وعرفان.

وصية



شُكْرُ تَقَاتِلَ

اللهم لك الحمد حمداً لا ينفد أوله ولا ينقطع آخره، اللهم لك الحمد فأنت أهل
أن تحمد وتعبد وتشكر، فلك الحمد الذي أنت أهل على نعمة ما كنت قط
لها أهلاً.

كما أزعج عظيم شكر، وأجل ثناء الأستاذ الدكتور فرحي محمد، على قبوله
الإشراف، بل والتكرم بالتسجيل الأول، ومتابعته الجادة لسيرورة البحث في
جميع مراحله، وتفانيه في تصحيحه مفردة مفردة، فله مني كل التقدير والعرفان.
وأشكر أساتذتي الموقرين أعضاء اللجنة المناقشة على تفضلهم بقبول
مناقشة

ولا أغفل واجب الشكر للدكتور واكد رابع على دعمه الفكري
والمعنوي، فله مني عظيم الشكر والإمتنان.
ولا أنسى واجب الشكر لكل أساتذتي من المرحلة الابتدائية الى مرحلة ما
بعد التدرج، دون استثناء

الملخص:

تناولت الدراسة سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه، وهدفت الى ضبط محددات الوعي الاستهلاكي وترشيد سلوك المستهلك وتقييم مستوياتها وإيجاد العلاقة بينهما، ولتحقيق غرض الدراسة تم توزيع استبيان الدراسة على 650 مستهلك من مدينة المدية ممن لهم دخل ومستوى تعليمي ابتدائي على الأقل، وتم استرجاع 482 من الاستبيانات الصالحة للتحليل واستخدم برنامج SPSS لاختبار فرضيات الدراسة.

وقد أظهرت النتائج أن مستوى الوعي في مدينة المدية متوسط وأن مستوى ترشيد سلوك المستهلك مرتفع، كما أظهرت الارتباط الضعيف بين الوعي الاستهلاكي وترشيد سلوك المستهلك، كما أنه لا توجد فروق تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، المستوى التعليمي، مستوى الدخل، العمر) لكلا البعدين ماعدا متغير الحالة الاجتماعية حيث توجد فروق تعزى لهذا المتغير لصالح المتزوجين.

الكلمات المفتاحية: وعي، استهلاك، رشد، ترشيد، سلوك المستهلك.

Abstract:

The study dealt with consumer behavior and factors affecting it, it aimed to assess the level of consumer awareness and rationalizing consumer behaviour in Medea, and find a relationship between them.

To fulfil the purpose of the study, we prepared a questionnaire, and after making sure of the sincerity of the tool and its persistence, formed the sample of 482 consumers who have an income, and their level of education elementary at least, the results showed that the level of awareness in the city of Medea average, and that the level of rationalization of consumer behavior is high, and weak correlation between consumer awareness and rationalizing consumer behavior, and that there are no differences due personal variables (sex, educational level, income level, age) for both dimensions, except social situation where there are differences due to this changing in favor of married couples variable.

Keywords: awareness, consumption, rational, rationality, consumer behavior.

الفهرس

المحتوى	رقم الصفحة
I الإهداء	
II الشكر والتقدير	
III الملخص	
V الفهرس	
X II قائمة الجداول	
X V قائمة الأشكال	
XIV قائمة الملاحق	
أ-ن مقدمة	
الفصل الأول: مدخل لسلوك المستهلك	
16 تمهيد	
17 المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك	
17 - المطلب الأول: ماهية السلوك	
18 - المطلب الثاني: ماهية المستهلك	
21 - المطلب الثالث: مفهوم سلوك المستهلك	
24 - المطلب الرابع: نشأة وتطور حقل سلوك المستهلك	
25 المبحث الثاني: طبيعة سلوك المستهلك	
25 - المطلب الأول: الاسباب الرئيسية لنمو سلوك المستهلك	
31 - المطلب الثاني : أهمية دراسة سلوك المستهلك	
34 - المطلب الثالث: علاقة سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى	
39 المبحث الثالث: إتخاذ قرار الشراء.	
40 - المطلب الاول: مفهوم اتخاذ قرار الشراء	

41	- المطلب الثاني: المشتركون في قرار الشراء
42	- المطلب الثالث: أنواع قرارات الشراء
44	- المطلب الرابع: مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء
51	- المطلب الخامس: أساليب حل المشكلة الاستهلاكية
الفصل الثاني : العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك	
56	تمهيد
57	المبحث الأول: العوامل التسويقية المؤثرة على سلوك المستهلك
57	- المطلب الأول: المنتج
59	- المطلب الثاني: السعر
64	- المطلب الثالث: الترويج
66	- المطلب الرابع: التوزيع
69	- المطلب الخامس: عناصر المزيج التسويقي الحديث
70	المبحث الثاني: العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك
70	- المطلب الأول: الثقافة
77	- المطلب الثاني: الطبقات الاجتماعية
81	- المطلب الثالث: الجماعات المرجعية
85	- المطلب الرابع: الأسرة
90	- المطلب الخامس: العوامل الموقفية
95	المبحث الثالث: العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك
95	- المطلب الأول: الحالة الاقتصادية للمستهلك

96	- المطلب الثاني: الحاجات
104	- المطلب الثالث: الدوافع والخوافز
110	- المطلب الرابع: الادراك
113	- المطلب الخامس: التعلم
124	- المطلب السادس: الاتجاهات
129	- المطلب السابع : الشخصية
الفصل الثالث: أنماط الوعي الاستهلاكي وأساليب نشره	
137	تمهيد
138	المبحث الأول: ماهية الوعي الاستهلاكي
138	المطلب الاول: ماهية الوعي
142	المطلب الثاني: ماهية الاستهلاك
145	المطلب الثالث: مفهوم الوعي الاستهلاكي
149	المبحث الثاني: وسائل نشر الوعي الاستهلاكي
149	- المطلب الاول: الاعلام الالكتروني
150	- المطلب الثاني: وسائل الاعلام التقليدي
151	- المطلب الثالث: حملات التوعية
152	- المطلب الرابع: هيئات حماية المستهلك
154	- المطلب الخامس: المطبوعات والمنشورات
156	- المطلب السادس: منظمات المجتمع المدني
157	- المطلب السابع: مناهج المؤسسات التربوية
158	المبحث الرابع: أنماط الوعي التي تعمل على ترشيد سلوك المستهلك

158	- المطلب الاول: فهم البيانات والتعليمات المدونة على المنتجات
162	- المطلب الثاني: الوعي بأساليب الخداع التسويقي
169	- المطلب الثالث: وعي المستهلك بحقوقه وواجباته
173	- المطلب الرابع: الوعي الغذائي الصحي
177	- المطلب الخامس: الوعي الاقتصادي
الفصل الرابع: الرشد في النظريات الاقتصادية وآليات ترشيد سلوك المستهلك	
182	تمهيد
184	المبحث الأول: ماهية الرشد (العقلانية)
184	المطلب الاول: مفهوم الرشد
186	المطلب الثاني: انواع الرشد
187	المبحث الثاني: رشد المستهلك في النظريات الاقتصادية
188	- المطلب الاول: نظرية الاختيار العقلاني
190	- المطلب الثاني: نظرية الرشد الأناني
193	- المطلب الثالث: الرشد في المدرسة النيوكلاسيكية
194	المبحث الثالث: تطورات الرشد
195	- المطلب الاول: الرشد المحدود
195	- المطلب الثاني: الايثار
196	- المطلب الثالث: الرشد في الاقتصاد الاسلامي
198	المبحث الرابع : آليات ترشيد سلوك المستهلك
199	- المطلب الاول: المعرفة
200	- المطلب الثاني: الاقتصاد في النفقة
205	- المطلب الثالث: تحقيق المنفعة
208	- المطلب الرابع: الانفاق في حدود الدخل

209	- المطلب الخامس: الادخار
210	- المطلب السادس: ترتيب أولويات الاستهلاك
	الفصل الخامس: دراسة ميدانية حول دور الوعي الاستهلاكي في ترشيد سلوك المستهلك بمدينة المدية
220	تمهيد
221	المبحث الأول: الاجراءات المنهجية للدراسة
221	- المطلب الأول: نموذج الدراسة
224	- المطلب الثاني منهج الدراسة
225	- المطلب الثالث: مجتمع وعينة الدراسة
225	- المطلب الرابع: أداة الدراسة
231	- المطلب الخامس: المعالجة الإحصائية
233	المبحث الثاني: الخصائص الشخصية لعينة الدراسة وطبيعة التوزيع
234	- المطلب الأول: توزيع العينة حسب الجنس
235	- المطلب الثاني: توزيع العينة حسب الحالة الاجتماعية
236	- المطلب الثالث: توزيع العينة حسب العمر
237	- المطلب الرابع: توزيع العينة حسب المستوى التعليمي
239	- المطلب الخامس: توزيع العينة حسب الدخل
240	- المطلب السادس: اختبار التوزيع الطبيعي
242	المبحث الثالث: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة
242	- المطلب الأول: مستوى الوعي الاستهلاكي في مدينة المدية
252	- المطلب الثاني: مستوى ترشيد سلوك المستهلك في مدينة المدية
256	- المطلب الثالث: العلاقة بين الوعي الاستهلاكي وترشيد سلوك المستهلك بمدينة المدية
259	- المطلب الرابع: تأثير المتغيرات الشخصية على إجابات المستقصين.
271	الخاتمة
279	فهرس المراجع والمصادر

309	الملاحق
-----	---------

قائمة الجداول

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
1.	أنماط المستهلكين	20
2.	إسهامات مختلف العلوم في دراسة سلوك المستهلك	38
3.	المراحل الأساسية لعملية اتخاذ القرار	44
4.	أساليب الاختيار بين البدائل.	49
5.	أساليب حل المشاكل الاستهلاكية	52
6.	الطبقات الاجتماعية وخصائصها	78
7.	تصنيف هنري ميري (Henry Murry) للحاجات	102
8.	مخاور الاستبانة وفق معيار لكارت الخماسي	226
9.	الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان	228
10.	معاملات الارتباط بين درجات البعدين و الدرجة الكلية للاستبيان	229
11.	معاملات ثبات الاستبيان	231
12.	تقدير أوزان الإجابات	232
13.	توزيع العينة حسب الجنس	234
14.	توزيع العينة حسب الحالة الاجتماعية	235
15.	توزيع العينة حسب العمر	236
16.	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	238
17.	توزيع العينة حسب الدخل	239
18.	اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولموجروف-سمرنوف (1-Sample K-S)	241
19.	المتوسطات والانحراف المعياري لمخاور الدراسة المتعلقة بالبعد الأول " الوعي الإستهلاكي " مرتبة تنازليا	242
20.	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لوعي المستهلك للبيانات المدونة على المنتجات مرتبة تنازليا.	243
21.	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للوعي التسويقي للمستهلك مرتبة تنازليا	245
22.	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للوعي الغذائي للمستهلك مرتبة تنازليا.	248
23.	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للوعي بحقوق المستهلك مرتبة تنازليا.	250

24.	المتوسطات والانحراف المعياري لمخاور الدراسة المتعلقة بالبعد الثاني مرتبة تنازليا	252
25.	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحقيق المنفعة مرتبة تنازليا	253
26.	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للاقتصاد في النفقة مرتبة تنازليا.	254
27.	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإنفاق في حدود الدخل مرتبة تنازليا.	255
28.	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لترتيب الأولويات مرتبة تنازليا.	255
29.	نوعية الارتباط	256
30.	قيم الارتباط بين الوعي الاستهلاكي ومخاور ترشيد سلوك المستهلك	257
31.	نتائج اختبار التجانس للفروق بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة طبقاً إلى متغير الجنس ١	260
32.	نتائج اختبار التجانس بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة طبقاً لمتغير الحالة الاجتماعية	261
33.	التباين الأحادي للفروق في متوسطات طبقاً إلى اختلاف متغير الفئة العمرية	263
34.	نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق في متوسطات إجابات أفراد مجتمع الدراسة طبقاً إلى اختلاف متغير الدخل	264
35.	نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق في متوسطات إجابات أفراد مجتمع الدراسة طبقاً لاختلاف متغير المستوى التعليمي	266

A decorative scroll graphic with a light gray background and a dark gray border. The scroll is unrolled, showing the title text. The top right corner of the scroll is rolled up, and the bottom left corner is also rolled up, creating a vertical strip on the left side.

قائمة الاشكال

قائمة الأشكال

رقم الشكل	العنوان	رقم الصفحة
1.	تقسيم الحاجات حسب ماسلو	100
2.	نموذج الدراسة	223
3.	توزيع العينة حسب الجنس	234
4.	توزيع العينة حسب الحالة الإجتماعية	236
5.	توزيع العينة حسب العمر	237
6.	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	238
7.	توزيع العينة حسب الدخل	240

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

رقم الملحق	العنوان	رقم الصفحة
01	قائمة المحكمين	309
02	استمارة صدق المحكمين	310
03	إستبيان الدراسة	314
04	مطويات لنشر الوعي الاستهلاكي وترشيد سلوك المستهلك	318
05	نتائج الدراسة بالاعتماد على برنامج الحزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)	321

مقدمة

تمهيد:

يمارس جميع الأفراد السلوك الاستهلاكي مهما اختلفت أعمارهم ووظائفهم وأجناسهم وأدوارهم الاجتماعية باعتباره نوعاً أساسياً من أنواع السلوك، فدور الفرد كمستهلك هو أهم الأدوار التي يمارسها في حياته، ولكن لا ينبغي أن يكون هذا الدور هو السائد في حياة الشخص وهو المسيطر على باقي الأدوار التي يقوم بها، غير أن هذا هو الحاصل عند الكثير من الأفراد.

عادة ما توصف المجتمعات الرأسمالية المعاصرة على أنها مجتمعات استهلاكية ، فقد تحولت هذه المجتمعات إلى الاستهلاك بعد أن نجحت في تحقيق طفرة في الإنتاج وازداد فيها حجم المعروض من السلع وتحول الإنتاج إلى هدف في حد ذاته ، الأمر الذي أدى إلى تكدس السلع ، ووفرة أنواعها ، وفي إطار هذه العملية، أصبحت الدعوة إلى الاستهلاك جزءاً من العملية الإنتاجية ، وانتشر الميل إلى الاستهلاك فسادت هذه الثقافة العالم بكافة دوله متقدمة كانت أو نامية ، حيث صار الفرد يسعى بكل جهد لزيادة دخله، من أجل الحصول على سلع وخدمات كمالية وغير ضرورية، وقد تكون ضارة تفرضها عليه وسائل الإعلام ومختلف الأساليب والوسائل الترويجية باعتبارها مقاييس للمكانة الاجتماعية ، وكل هذا ضياع للفائض النقدي وتبديد لثروة المجتمع .

إلا أن الفارق كبير بين النزعة الاستهلاكية في دول العالم المتقدم، وبين الاستهلاك في دول العالم الأقل تطوراً ففي الحالة الأولى تتحقق التنمية و النمو الاقتصادي لأن هذه الدول تستهلك ما تنتجه فتزيد من عمليات الإنتاج وإعادة الإنتاج، بينما الاستيراد من أجل الاستهلاك النهائي يضر بالنتاج الوطني وبالتالي النمو الاقتصادي.

في الجزائر تبين النتائج الأولى للمسح الوطني الذي قام به الديوان الوطني للإحصاء والخاص بالإنفاق الاستهلاكي والمستوى المعيشي ل12150 أسرة عادية سنة 2011 (900 منتج خلال سنة كاملة) أنّ الإنفاق

الكلي للأسر الجزائرية يقدر ب 4,489.5 مليار دينار في عام 2011، مقابل 1,531.4 مليار دينار في عام 2000 أي أنه تضاعف ثلاث مرات تقريباً على مدى العقد على المستوى الوطني، علماً أنّ 64 بالمائة من المدخول الشهري للعائلة للألبسة والأحذية ومستحضرات الهاتف والإنترنت والنقل كما أنّ الهاتف زاد في نفقات العائلة الجزائرية بنسبة 20 بالمائة.¹

هذه المؤشرات تدل على ارتفاع الميل للاستهلاك الذي يسبب ضعف المدخرات المحلية، مما يجعل الدولة تلجأ إلى الاقتراض الخارجي لسد فجوة الموارد المحلية بين الادخار والاستثمار، وهذا يتطلب ترشيد الإنفاق الاستهلاكي خاصة لدى الفئات القادرة على الادخار التي تتجه بصفة مستمرة للبحث عن أنماط الاستهلاك الراقى أو البذخي كما يطلق عليه البعض، ويعود سبب هذا المأزق الاستهلاكي إلى افتقاد السلوك الرشيد عند الأفراد كمستهلكين، وترجع مسؤولية الأفراد إلى تخلف العادات الاستهلاكية السائدة لدى جمهور المستهلكين، وذلك نتيجة افتقاد الوعي الاستهلاكي لدى الغالبية منهم، مما يترتب عليه زيادة الاستهلاك وشيوع أنماط سلوكية تتعارض والسلوك الاستهلاكي الرشيد. .

هذا الوضع يستدعي ترشيد سلوك المستهلك، وجعل قراراته مبنية على أساس المعرفة والتأكد والتخطيط المسبق بعيداً عن الضغط والتضليل، وذلك بتزويده بالمعلومات والإرشادات والخبرات والحقائق خاصة وأن ترشيد الاستهلاك وتوجيه المستهلك نحو السلوك الإيجابي لا يمكن تحقيقه فطرياً وإنما تكتسب، فلا بد من البحث عن الأساليب والوسائل التي تعمل على توعية المستهلك، حتى يتمكن هذا الأخير من تحقيق المنفعة الحقيقية من عملية الاستهلاك بالحفاظ على صحته وبيئته وعقله ومجتمعه وموارده و حماية أمواله من سوء الاستغلال.

¹ OFFICE NATIONAL DES STATISTIQUES, **Premiers résultats de l'Enquête Nationale sur les Dépenses**, de Consommation et le Niveau de Vie des Ménages 2011, <http://www.ons.dz>

إشكالية الدراسة:

تقوم النظريات الاقتصادية التي تدرس سلوك المستهلك على افتراض الرشد والعقلانية، لأنها أنسب وسيلة لتقريب القرارات الاستهلاكية للأفراد وبالتالي سهولة التنبؤ بسلوكهم، إلا أن انتشار ثقافة الاستهلاك والإنفاق غير الموجه أصبحت هي السمة السائدة في المجتمعات المتقدمة والنامية على حدّ سواء أدت إليها ظروف الحياة الجديدة من تقدم صناعي وتكنولوجي وتطور الاتصالات وإغراق الأسواق بصنوف الكماليات، ويقابل ذلك انخفاض الوعي الاستهلاكي لدى أفراد المجتمع.

أصبح الأجدد بالاهتمام في موضوع الاستهلاك والمستهلك هو لاعقلانية سلوك المستهلك الناتج إما عن نقص الوعي أو الملل أو التعب في جمع المعلومات ومقارنة الأسعار أو العادات الاستهلاكية غير السليمة أو التعرض لمختلف أساليب لخداع التسويقي

هذا الجانب من السلوك اللاعقلاني هو المثير بالفعل والأحق بالاهتمام، بمعنى أنه لابدّ من تفعيل الترشيد الاستهلاكي ولا يتم ذلك إلا بزيادة وعي المستهلك باعتباره الوحيد القادر على حماية نفسه عند تسليحه بالوعي الاستهلاكي وهو الضمان لاتخاذ السلوك الرشيد.

ويمكن طرح إشكالية الدراسة من التساؤل الرئيسي التالي:

إلى أي مدى يمكن للوعي الاستهلاكي أن يسهم في ترشيد سلوك المستهلك؟

ويمكن بلورة هذه الإشكالية من خلال طرح الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما مدى وعي المستهلك في مدينة المدية؟
2. ما هو واقع ترشيد سلوك المستهلك في مدينة المدية؟
3. هل هناك علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين الوعي الاستهلاكي للمستهلك وترشيد سلوكه؟

4. هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المستقصين حول دور الوعي الاستهلاكي في ترشيد

سلوك المستهلك تعزى للمتغيرات الشخصية؟

فرضيات الدراسة:

1. يوجد مستوى وعي استهلاكي منخفض لدى عينة من المستهلكين في مدينة المدية.
2. يوجد مستوى ترشيد منخفض لدى عينة من المستهلكين في مدينة المدية.
3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوعي الاستهلاكي وترشيد سلوك المستهلك لدى عينة من المستهلكين في مدينة المدية.
4. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المستقصين حول دور الوعي الاستهلاكي في ترشيد سلوك المستهلك تعزى للمتغيرات الشخصية.

أهمية الدراسة:

- تنبع أهمية دراسة دور الوعي الاستهلاكي في ترشيد سلوك المستهلك انطلاقا مما يلي:
- نشر الوعي الاستهلاكي، وثقافة الترشيد في المجتمع الجزائري يؤثر إيجابا على الادخار والاستثمار خاصة بعد تهاوي أسعار النفط.
 - نشر الوعي الاستهلاكي وثقافة الترشيد تعمل على حماية المستهلك من الاستغلال الذي قد يطاله جراء بعض الممارسات الخاطئة من قبل القائمين على الأنشطة التسويقية في بعض المنظمات وجعل قراراته رشيدة.

اهداف الدراسة:

انطلاقا من أهمية الدراسة ومن الاشكالية المطروحة نسعى لتحقيق هدف رئيسي يتمثل في التعرف على مدى مساهمة الوعي الاستهلاكي في ترشيد سلوك المستهلك وأهداف فرعية تتمثل فيما يلي:

5. التعرف على التصرفات التي تصدر عن المستهلك أثناء بحثه عن السلع والخدمات واتخاذ القرار الشرائي.
6. معرفة العوامل او المنبهات الخارجية والداخلية التي تؤثر على سلوك المستهلك.
7. ضبط محددات الوعي الاستهلاكي، وترشيد سلوك المستهلك.
8. تقييم مستوى الوعي الاستهلاكي لدى عينة من المستهلكين في مدينة المدية.
9. تحديد العلاقة بين الوعي الاستهلاكي وترشيد سلوك المستهلك
10. تحديد العلاقة بين الوعي الاستهلاكي والعوامل الشخصية.

مبررات اختيار موضوع الدراسة:

تكمن أسباب اختيار الموضوع إلى أسباب موضوعية وأخرى شخصية، تتمثل الاسباب الموضوعية فيما

يلي:

11. ضرورة ترشيد الاستهلاك الخارجي من أجل تحقيق التنمية.
12. تنامي الاهتمام بقضايا الاستهلاك من طرف مختلف وسائل الاعلام وهيئات حماية المستهلك.
13. الزخم الترويجي الذي يتلقاه المستهلك في كل وقت مما يؤثر على رشادة قراره الشرائي.
14. تنامي وتطور أساليب خداع المستهلك وتضليله.

أما الأسباب الذاتية فهي كما يلي :

- الرغبة في مواصلة البحث في مجال سلوك المستهلك حيث كان موضوع رسالة الماجستير: سلوك المستهلك من منظور إسلامي.

- الاهتمام بموضوع سلوك المستهلك

حدود الدراسة:

يقصد بحدود الدراسة الإطار الزماني والمكاني للدراسة، ففيما يخص المكان فقد أجريت في مدينة المدية، أما الزمان فقد بدأ توزيع الاستبيانات من 20 أكتوبر الى غاية 31 ديسمبر 2015.

صعوبة الدراسة:

- نقص المراجع المتعلقة بالجانب النظري لترشيد سلوك المستهلك خاصة باللغة العربية.
- نقص الدراسات التي تربط الوعي الاستهلاكي بترشيد سلوك المستهلك
- امتناع المستهلكين ذوو المستوى التعليمي المحدود عن الاجابة على اسئلة الاستبيان.

منهج الدراسة:

بغية تحقيق أهداف الدراسة والتأكد من الفرضيات والإجابة على الاشكالية المطروحة، اعتمدنا في الجانب النظري على المنهج الوصفي الذي يعتمد على جمع المعلومات ودراستها وتحليلها بغية استيعاب الإطار النظري للموضوع، أما في الجانب الميداني فقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على دراسة الواقع ويهتم بوصف الظاهرة وصفا دقيقا، وتحليلها وتفسيرها واستخلاص التعميمات والاستنباطات منها.

الدراسات السابقة:

يشير الكثير من الباحثين الى أهمية الوعي الاستهلاكي في ترشيد سلوك المستهلك ولكن الدراسات والبحوث المتعلقة بذات الموضوع نادرة نسبياً، لهذا سنعرض بعض الدراسات ذات الصلة بالموضوع وهي في مجملها مقالات منشورة في مجلات .

1. في عام 1954 قام Stone J. R بدراسة المقاييس الاستهلاكية للمستهلكين و سلوك

المستهلك في بريطانيا (The Measurement of Consumer's Expenditure and

United Kingdom, 1920-1938". Cambridge: Behavior in The

(Cambridge University Press)، و قد أخذ ستون في الاعتبار الفروق الرئيسية في طريقة الاستهلاك و أنماط الاستهلاك المختلفة لسبب التغير في التفضيل وكذلك أثر المتغيرات الاجتماعية و الثقافية على هذه الأنماط وتوصل إلى أن النمط الاستهلاكي يتأثر تأثيرًا إيجابيًا مع التقدم في التعليم و التعليمية و كذلك مع ارتفاع متوسط دخول المستهلكين.

2. قام في عام 1987 Putler, D. S. & et. Al، بدراسة أثر المعلومات الصحية على استهلاك البيض (“ The Effect of Health Information on Shell Egg Agr. And Resour. Econ. Work. Pap. Consumption” (1987). Dep. Of No. 448, California Agr. Exp. Sta. , Aug. Spiegl, M. (1980). Statistics, MacGrow-Hill Publisher, New york,) وقد استخدموا بيانات لفترة 20 سنة في الولايات المتحدة الأمريكية بتطبيق النموذج الخطي، لتقدير دالة الطلب على البيض و دلت النتائج أن انخفاض استهلاك البيض من عام 1955 و حتى زمن إجراء الدراسة رغم الانخفاض الواضح في أسعار البيض يعود إلى زيادة وعي المستهلك بالنواحي الصحية مما لا يدع مجالاً للشك أن الوعي الاستهلاكي له أثر فعال على النمط الاستهلاكي.

3. في عام 1990 قام D. J. Brown & L. F. Schrader بدراسة تأثير المعلومات الطبية عن الكوليسترول على استهلاك البيض في الولايات المتحدة الأمريكية “Cholesterol Information and Shell Egg Consumption”, American J. of Agricultural Economics, Vol.72 No.3, August..، و قد استخدم الباحثان بيانات للفترة 1955 - 1987 م عن الكميات المعروضة و الكميات المطلوبة و التغير في السعر بتطبيق نموذج المعلومات المتغيرة البسيط لاشتقاق

تأثر الكمية المطلوبة من البيض و أثر المرونة السعر على الاستهلاك و قد توصل الباحثان أن لزيادة المعلومات و زيادة وعي المستهلكين بمخاطر الكوليسترول أدى إلى انخفاض الكمية المستهلكة رغم انخفاض أسعار البيض لنفس الفترة.

4. وفي عام 1997 قام الملاح و زغلول بدراسة أثر الوعي الاستهلاكي في حماية المستهلك و دور الحكومة في تحقيق الحماية و استخدمتا بيانات مقطعية عن خصائص المستهلكين بمنطقة شبرا الخيمة بمصر (مصر:مجلة المنصورة للبحوث الزراعية، ماي 1997، المجلد18، العدد6)، و طبقا أسلوب التحليل الإحصائي الوصفي و اللابرمتري في تحليل البيانات، و أوضحت النتائج أن هناك علاقة طردية بين كل من المستوى التعليمي و مستوى الدخل وتفضيل الجودة و حماية المستهلك . كما أوضحت النتائج أيضاً عدم وجود علاقة بين الحالة الاجتماعية و الوعي الاستهلاكي و أن غالبية المستهلكين يرون أن حماية المستهلك هي عامل مشترك بين الأفراد و الحكومة.

5. أجرى طارق الخير، دراسة حول حماية المستهلك ودورها في رفع مستوى الوعي الاستهلاكي لدى المواطن السوري، (مجلة جامعة دمشق-المجلد17-العدد الأول-2001) تهدف إلى التعرف على واقع حماية المستهلك في سورية، وخلصت الدراسة الى أنّ وعي المستهلك السوري ضعيف، عدم فعالية الرقابة الحكومية على السوق الاستهلاكية في سورية، كما أثبتت الدراسة عدم وجود فروق دالة احصائية في درجة الوعي الاستهلاكي حسب متغيري الجنس، والمستوى التعليمي.

6. أجرى (2009 Besir Koc) دراسة بعنوان: الوعي الاستهلاكي ومصادر المعلومات للغذاء (Consumer-awareness and information sources) السلام- دراسة حالة شرق تركيا on food safety, A case study of Eastern Turkey, Nutrition & Food Science, Vol. 39 No. 6, 2009) هدفت الدراسة الى التأكيد على أهمية مصادر ووسائل

الاتصال في توعية المستهلك بمخاطر المواد الغذائية، وأيضاً هدفت إلى تحديد الآثار الناتجة عن المعلومات المتحصل عليها في تغيير العادات الشرائية للمستهلك.

وخلصت الدراسة إلى أن التلفزيون يعتبر المصدر الرئيسي للمعلومات المتعلقة بسلامة الغذاء لمختلف الفئات، ماعدا الفئة الأقل تعليماً فيعتبر الأطباء وموظفي الصحة المصدر الرئيسي للمعلومات التي تجعلهم يغيرون عاداتهم الاستهلاكية.

7. أجرت أميرة أحمد وعفاف عبد الله (2011) دراسة حول فعالية برنامج إرشادي لتنمية الوعي الاستهلاكي تجاه الأجهزة المنزلية، لطالبات كلية الاقتصاد المنزلي بمكة (دراسة حول فعالية برنامج إرشادي لتنمية الوعي الاستهلاكي تجاه الأجهزة المنزلية، لطالبات كلية الاقتصاد المنزلي بمكة مجلة بحوث التربية النوعية - مصر) بهدف تصميم برنامج مقترح لتنمية الوعي الاستهلاكي تجاه الأجهزة المنزلية لطالبات كلية الاقتصاد المنزلي والتعرف على أثر هذا البرنامج في تنمية الوعي الاستهلاكي لعينة استطلاعية وعينة تجريبية، وأسفرت النتائج إلى وجود فروق دالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة التجريبية في محاور استبيان قياس الوعي الاستهلاكي تجاه الأجهزة المنزلية قبل تطبيق البرنامج وبعده لصالح التطبيق البعدي عند مستوى دلالة (0,01)، وكذلك توجد علاقة ارتباطية بين محاور الاستبيان وبعض متغيرات الدراسة.

8. قامت آمال عبد الرحيم (2012) بدراسة حول اتجاهات الطالبة الجامعية السعودية نحو ثقافة ترشيد الاستهلاك (اتجاهات الطالبة الجامعية السعودية نحو ثقافة ترشيد الاستهلاك) (مجلة جامعة دمشق- المجلد 28 - العدد الأول) تهدف هذه الدراسة التعرف على اتجاهات الطالبة الجامعية السعودية نحو المعرفة بثقافة ترشيد الاستهلاك ومصادر هذه المعرفة ، وإسهامها بتعزيز ونشر هذه الثقافة، 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.

9. قام Lillian Sonnenberg ومجموعة من الباحثين (2013) بدراسة سلوك الزبائن بكافيتريا

مستشفى ماساتشوستس بيوسطن، قبل وبعد تطبيق traffic light food labeling، (traffic light food labeling Elsevier, Preventative Medicine) تمثل هذا الأسلوب في وضع الملصقات الغذائية وفق أضواء اشارة المرور، بحيث تم وضع الملصقات الحمراء على العناصر غير الصحية، والصفراء على العناصر الأقل صحية ،والخضراء على ما هو صحي، وذلك بهدف دراسة دور الملصقات الغذائية في توعية الزبائن، وشرائهم الأغذية الصحية، وخلصت الدراسة الى أنّ الملصقات الضوئية جعلت المستهلكين يقبلون على خيارات صحية.

10. قامت شهباء خزعل ذياب (2013) بدراسة حول ثقافة استهلاك الملابس بين

الترشيد والتبديد، (ثقافة استهلاك الملابس بين الترشيد والتبديد، لمجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك المجلد 5 العدد 2)، وهدفت الدراسة الى التعرف على ثقافة ترشيد الاستهلاك لعملية شراء الملابس النسائية لضمان عدم تكديسها في الخزانة و تحديد أولوياتها وإثارة وعي النساء بأهمية الترشيد والموازنة بين الامكانيات المادية المتاحة ورغبات الشراء وتم التعرف على العوامل المؤثرة في عمليات اختيار ملابس المرأة و تحديد أهم المتغيرات التي تحكم عملية الشراء

خلصت الدراسة الى ضرورة تشكيل جمعية لحماية المستهلك في مدينة الموصل تتعاون مع الجهات الحكومية والنقابات المهنية وغرف التجارة والصناعة بهدف حماية مصالح المواطنين ورفع من مستوى وعيهم الاستهلاكي.

11. دراسة تحليلية لأثر الوعي الاستهلاكي في حماية المستهلك، قام بها كل من د.عبد العزيز بن محمد الشعبي ، و د.جلال عبد الفتاح الملاح،(قسم الاقتصاد والإرشاد الزراعي -كلية العلوم الزراعية والأغذية، جامعة الملك فيصل - الإحساء -المملكة العربية السعودية)، يهدف هذا البحث الى دراسة وتحليل العلاقة بين الوعي الاستهلاكي وحماية المستهلك و قد تم التعبير عن الوعي الاستهلاكي في هذا البحث بمجموعة من المتغيرات وتم دراسة العلاقة بين هذا الوعي وبين بعض الخصائص الاقتصادية والاجتماعية للمستهلكين بمحافظة الإحساء وهي أساسا مستوى الدخل ومستوى التعليم لرب الأسرة .وقد أوضحت نتائج البحث وجود علاقة معنوية إحصائية بين مستوى الوعي الاستهلاكي وبين مستوى الدخل وبينه وبين مستوى تعليم رب الأسرة . وتخلص الدراسة الى أن السياسات المتعلقة بحماية المستهلك يجب أن توجه لتنمية وتثقيف المستهلكين مع التركيز على شرائح المجتمع الأقل دخلا والأدنى في المستوى التعليمي بالإضافة الى أهمية تفعيل القوانين الحالية لحماية المستهلك حيث أشارت النتائج الى وجود فجوة بين القوانين القائمة وتطبيق هذه القوانين.

12. أجرت كل من زكية مقري وآسية شنه (2014) دراسة حول تنمية سلوك الاستهلاك المسؤول لدى المستهلك الجزائري في ظل غزو المنتجات الصينية للسوق الجزائرية (المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية - عدد / 01 ديسمبر)هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر أنماط الاستهلاك المسؤول للمستهلكين الجزائريين على اتجاهاتهم نحو استهلاك المنتجات الصينية ولتحقيق هذا.

أظهرت النتائج أنه على الرغم من اتجاهات المستهلك الجزائري السلبية نحو المنتجات الصينية، إلا أن سلوكه الاستهلاكي الفعلي لا يجسد ذلك. وقد يرجع ذلك بالدرجة الأولى إلى انخفاض القدرة الشرائية وإلى عدم جديته في تحمل المسؤولية تجاه صحته والمجتمع الذي ينتمي له، والبيئة التي يعيش فيها

تعقيب على الدراسات السابقة:

أهم النتائج التي توصلت إليها أغلب الدراسات السابقة، أن الوعي الاستهلاكي له أثر فعال على النمط الاستهلاكي، والأخير يتأثر تأثيرًا إيجابيًا مع التقدم في التعليم وارتفاع متوسط دخول المستهلكين وخلصت إلى أن السياسات يجب أن توجه لتنمية وتثقيف المستهلكين مع التركيز على شرائح المجتمع الأقل دخلا والأدنى في المستوى التعليمي.

أما فيما يخص ترشيد السلوك فقد أشارت دراسة آمال عبد الرحيم إلى وجود دلالة إحصائية في العلاقة بين الخلفية الاجتماعية للطالبة ومعرفتها بثقافة ترشيد الاستهلاك وممارستها لهذه الثقافة، أما دراسة آسية شنه فقد أظهرت النتائج أنه على الرغم من اتجاهات المستهلك الجزائري السلبية نحو المنتجات الصينية، إلا أن سلوكه الاستهلاكي الفعلي لا يجسد ذلك.

مما سبق نجد توفر الدراسات الميدانية المتعلقة بالوعي الاستهلاكي وندرة الدراسات الميدانية المتعلقة بترشيد سلوك المستهلك، وانعدام الدراسات التي تربط بينهما.

نحاول من خلال دراستنا الربط بين المتغيرين السابق ذكرهما من أجل تحديد العلاقة بينهما، ودرجة تأثيرهما بالمتغيرات الشخصية.

هيكل الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية بحث واقع الوعي وترشيد سلوك المستهلك الجزائري بدراسة عينة من مدينة المدية، لذلك قسمت إلى جانبين، نظري، وتطبيقي، حيث اشتمل الجانب النظري على أربعة فصول هي كالآتي

الفصل الأول تمثل في مدخل لسلوك المستهلك وتضمن ثلاث مباحث: المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك، المبحث الثاني طبيعة سلوك المستهلك، المبحث الثالث: اتخاذ قرار الشراء.

الفصل الثاني تناول العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك من خلال أربع مباحث: المبحث الأول: العوامل الاقتصادية، المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي، المبحث الثالث: العوامل البيئية المؤثرة على سلوك المستهلك، المبحث الرابع: الذاتية المؤثرة على سلوك المستهلك.

الفصل الثالث الوعي الاستهلاكي تضمن أربع مباحث: المبحث الأول: ماهية الوعي الاستهلاكي، المبحث الثاني: أساليب نشر الوعي الاستهلاكي، المبحث الثالث: وسائل نشر الوعي الاستهلاكي، المبحث الرابع: أنماط الوعي التي تعمل على ترشيد سلوك المستهلك

الفصل الرابع: ترشيد سلوك مكون من أربع مباحث: المبحث الأول: ماهية الرشد (العقلانية)، المبحث الثاني: رشد المستهلك في النظريات الاقتصادية، المبحث الثالث: تطورات الرشد، المبحث الرابع : آليات ترشيد سلوك المستهلك.

أما الجانب الميداني تمثل في الفصل الخامس: اشتمل على ثلاث مباحث: المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة، المبحث الثاني: الخصائص الشخصية لعينة الدراسة، والمبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة وتحليلها.

الفصل الأول

مدخل لسلوك المستهلك

تمهيد:

تعتبر دراسة السلوك الانساني من الدراسات التي حظيت باهتمام الباحثين عبر العصور في محاولة لفهم السلوك الانساني الذي يتغير بتغير البيئة والعرق والمعتقد والحضارة وغيرها، واختلافه بين الأفراد الذين يحملون نفس الخصائص السابقة الذكر، بل وتغير سلوك الفرد الواحد من موقف لآخر ، وهذا راجع لتعدد العوامل المؤثرة على السلوك الانساني وتداخلها.

أدى التطور التكنولوجي الى زيادة حجم المنتجات وتنوع خصائصها فاشتدت بذلك حدة المنافسة بين المنتجين فاصبح المستهلك محور العميات التسويقية للمنظمات من أجل معرفة حاجاته ورغباته وتلبيةها بأفضل طريقة لتحقيق رضاه مما مهد لدراسة سلوك المستهلك .

يعتبر ظهور علم سلوك المستهلك من أهم التطورات العلمية التي شهدها العالم خلال الربع الأخير للقرن العشرين وقد بدأت دراسة سلوك المستهلك كأحد فروع التسويق في العديد من كليات إدارة الأعمال في الولايات المتحدة الأمريكية في أوائل الستينيات من القرن العشرين الميلادي ، إلا أن أهمية هذا الفرع من الدراسة ظلت تتزايد عامًا بعد الآخر حتى أصبح في الوقت الحاضر واحدًا من المقررات الأساسية التي يتحتم على الطلاب دراستها في معظم كليات العلوم الإدارية بالعالم وخاصة المتخصصين في التسويق.¹

سنحاول من خلال هذا الفصل التعرف على سلوك المستهلك من خلال التعرض لمفهومه وأهميته للمستهلك و للمنتج ونشأته، بالإضافة الى مبحث إتخاذ قرار الشراء بصفته الغاية الاساسية لدراسة سلوك المستهلك.

¹ أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق (المملكة العربية السعودية :مركز البحوث ،2000) ،ص13.

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك

لفهم سلوك المستهلك ينبغي معرفة معنى السلوك، والاستهلاك والمستهلك وهذا ما سيتناوله هذا المبحث.

المطلب الأول: ماهية السلوك:

من أجل الاحاطة بمفهوم السلوك نعرض كل من المعنى اللغوي والمعنى الاصطلاحي.

1. المعنى اللغوي: السلوك هو مصدر سلك، سلك الطريق : سار فيه. وسلك المكان: دخل فيه¹.

كما في قوله تعالى ﴿كَذَلِكَ سَلَكْنَاهُ فِي قُلُوبِ الْمُجْرِمِينَ...﴾ [الشعراء : 200]. وتعني هذه الآية: كذلك أدخلنا القرآن في قلوب المجرمين ، فسمعوا به وفهموه و عرفوا فصاحته وبلاغته، وتحققوا من إعجازه ثم لم يؤمنوا به و جحدوه.

2. المعنى الاصطلاحي: حاول العديد من الباحثين تعريف السلوك الإنساني لذا تعددت تعاريفه، فمنهم من عرفه على أنه " عمل الإنسان الإرادي المتجه نحو غاية معينة ،مقصودة تهدف إلى تحقيق مطالب جسدية أو نفسية أو روحية وفكرية، سواء كان ذلك لصالح الفرد أو لصالح المجتمع"²، وهناك من عرفه بأنه " ذلك التصرف الذي يبرزه شخص نتيجة تعرضه إما إلى منبه داخلي أو خارجي ، والذي يسعى من خلاله على إلى تحقيق توازنه البيئي أو إشباع حاجاته ورغباته"³، كما عرّف أيضا بأنه " يمثل كل استجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية أو الخارجية التي يواجهها الفرد و التي يسعى من خلالها إلى

¹ المنجد في اللغة والأعلام، المنجد في اللغة والأعلام (: بيروت : دار المشرق ، ط 40، دت)، ص 347.

² عبد المجيد سيد احمد منصور، زكرياء احمد الشر بيبي، السلوك الإنساني بين الجبرية و الإرادية (القاهرة: دار الفكر العربي ، ط 1، 2001) ص 203.

³ محمد عبيدات، مبادئ التسويق: مدخل سلوكي، (عمان: دار المستقبل للنشر والتوزيع، 1989) ، ص 65.

تحقيق توازنه البيئي¹.

إذن السلوك هو تصرف نابع عن إرادة الشخص وليس أمرًا إجباريًا، يهدف إلى تحقيق حاجات شخصية أو اجتماعية، تحت تأثير منبهات قد تكون داخلية أو خارجية.

3. أنواع السلوك: صنف العلماء السلوك الانساني بشكل عام إلى نوعين²:

1.3. سلوك فطري غريزي: ينشأ مع ولادة الإنسان، مثل بكاء الطفل من أجل الحصول على الطعام، يهدف إشباع الحاجات الفطرية.

3. 2 سلوك مكتسب: يتعلمه الفرد من خلال تفاعله مع البيئة التي يعيش فيها وخلال مراحل حياته المختلفة، لإشباع حاجاته المكتسبة.

المطلب الثاني: ماهية المستهلك:

بدأ الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك مع ظهور المفهوم التسويقي لتصريف المنتجات في نهاية الخمسينات بعد فشل المفهوم البيعي إذ أصبح وفق هذا المفهوم المستهلك هو أساس كل العمليات التسويقية، إذ يتعين على المسوقين معرفة رغباته وحاجاته و حتى ما يدور في رأسه و لا يستطيع التعبير عنه، و هذا حتى تتمكن المنظمات من تحديد أهدافها وتسطير برامجها. لهذا ينبغي أولاً وقبل كل شيء معرفة من هو المستهلك؟

1. تعريف المستهلك: عرف المستهلك على أنه " الفرد الذي يشتري السلعة أو الخدمة لاستخدامه

الشخصي وليس لأغراض التصنيع أو إعادة البيع، أي المستخدم النهائي للسلعة أو الخدمة".¹

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف. سلوك المستهلك، (عمان: دار المناهج، 2006)، ص 7.

² كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك - مدخل الإعلان - (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، 2006)، ص 59.

- المستهلك هو "كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة".²

فالمستهلك هو الفرد الذي يمارس عملية الشراء أو يستعمل السلع والخدمات.

أما المدلول التسويقي للمستهلك فيتمثل فيما يلي:

1.1. المستهلك التنظيمي: يعرف النوع الثاني من الوحدات الاستهلاكية باسم المستهلكين التنظيميين و

يشمل المنشآت التجارية والصناعية والزراعية والمؤسسات الحكومية والهيئات غير التجارية التي لا

تستهدف الربح كالجمعيات الخيرية والملاجئ وهيئات الإغاثة ومراكز البحث تحتاج هذه المنظمات و

المؤسسات إلى السلع والخدمات التي تمكنها من أداء وظائفها وتحقيق أهدافها التنظيمية كالآلات و

قطع الغيار، الأدوات المكتبية والأثاث والبضائع وغيرها.

نستنتج من خلال هذا التعريف أن المستهلك التنظيمي يقتني السلع والخدمات من أجل تحقيق

أهداف تنظيمية وليس من أجل الاستهلاك الشخصي أو العائلي.

1.2. المستهلك الفردي أو النهائي: يمكن تعريفه على أنه "الشخص الذي يشتري أو الذي لديه

القدرة لشراء السلع والخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية

أو من أجل إهدائها لصديق"³ من التعريف السابق يتضح أن الدافع الأساسي لأي مستهلك، هو

إشباع حاجات ورغبات شخصية أو عائلية .

تتعدد أنماط المستهلكين من اختلاف الطبيعة البشرية م مجتمع لآخر، ومن زمن لآخر ومن عمر لآخر

¹ نبيل أحمد شيبان، قاموس شيان لعلوم الإدارة، (بيروت: مطبعة كركي، 2004)، ص215.

² محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق (مدخل سلوكي)، مرجع سبق ذكره، ص 65

³ أحمد يوسف، يوسف، أحمد، القيم الإسلامية في السلوك الاقتصادي (القاهرة: دار الثقافة والنشر والتوزيع، 1990 م)، ص13

ومن طبقة اجتماعية لأخرى، ومن بيئة لأخرى، كما تختلف من شخصية لأخرى، هذا ما يجعل المسوقين

أمام أنماط مختلفة من المستهلكين يتضمنها الجدول التالي:

الجدول رقم (01) أنماط المستهلكين.

نمط المستهلك	خصائص كل نمط	كيفية التعامل مع النمط
المستهلك العقلاني الرشيد	هادئ وعاقل في اتخاذ القرارات الشرائية، وتمييز السلع والخدمات والأسعار	التحدث معه بعقلانية وعدم خداعه أو محاولة إظهار مميزات غير موجودة في السلع أو الخدمات المعروضة عليه
المستهلك المندفع	يأخذ كل قراراته الشرائية أو غيرها بسرعة ويشترى من أول متجر يقابله ويندم دائما على معظم قراراته الشرائية	محاولة عرض أفضل سلع له والي تشبع رغبته السريعة في الحصول على السلعة وعدم احراجة وتقبل تغيير السلع له عند محاولة تغييرها
المستهلك المتردد	لا يشتري بسرعة وكثير التردد وقد يشتري السلعة ثم يعود لابلد لها أو استرداد ثمنها.	الصبر على ترده، وكثرة طلباته، وإرجاعه للسلع، ومحاولة إرضائه.
المستهلك المتسوق	يعرف أسعار كل السلع في المحلات الأخرى لأنه كثير التسوق، ويحاول أن يظهر ذلك للبائع والمشتري الآخرين.	محاولة مجاراته في حديثه، والإثناء على مهاراته في الشراء، ومحاولة البيع له وكسبه كعميل مستديم بعرض مميزات أخرى للسلعة بخلاف ما يعرفه.
المستهلك المتطلع	يرغب في اقتناء سلعة ثمينة وليس له القدرة المادية على شرائها ويتطلع للأفضل دائما.	محاولة عرض سلع بديلة لها مواصفات السلع التي يريد شراؤها وعرض مميزات لها.
المستهلك الصديق الاجتماعي	ودود ومتحدث ولكنه يشتري ويتق في رأي البائع	محاولة مبادلتة الود والصدقة، والتأثير عليه بأن السلعة التي تم تقديمها له هي أفضل السلع التي يمكن شراؤها.
المستهلك الواقعي	يعرف دخله جيدا، والسلع التي يريدتها وكثيرا ما يتم البيع له.	عرض الحقائق كاملة عن السلع أو الخدمات المتاحة وعرض الأسعار التي تتناسب مع المحتاح من الدخل الذي يوضحه للبائع.
المستهلك الأخضر	المستهلك الأخضر يحمل قلقا تجاه البيئة و يقوم بشراء المنتجات التي تكون صديقة للبيئة وفي الغالب هي المنتجات الطبيعية	المستهلك الأخضر مستعد لدفع المزيد من النقود مقابل الحصول على منتج نظيف لذا على المنظمات انشاء خط انتاج جديد يعنى بالمنتجات الطبيعية كاسهام منها في حماية البيئة.

المصدر: أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية الإسكندرية، 2006، ص 24-28.

المطلب الثالث: مفهوم سلوك المستهلك:

هناك تعاريف عديدة لسلوك المستهلك نورد بعضاً منها:

- ورد تعريفه في قاموس شيبان كما يلي " هو أحد فروع أبحاث التسويق يعنى بكيفية استجابة المستهلك للظواهر في السوق كارتفاع أو انخفاض الأسعار وارتفاع الدخول الحقيقية ".¹

- ويعرفه JohnC.Mowen كما يلي: " سلوك المستهلك يتمثل في دراسة المشتري، والخبرات

والأفكار".²

- يعرفه عصام الدين أمين أبو علفه بأنه " الأفعال والتصرفات والنمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستهلاك أو الاستخدام أو التقييم للمنتجات والخدمات التي تشبع حاجاته ورغباته"³

- كما يعرفه أحمد علي سليمان على أنه: "مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم لها ورغبتهم فيها ، و أثناء تقييمهم لها و الحصول عليها واستعمالها والتخلص منها وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات".⁴

- أما علي عمر فقد عرف سلوك المستهلك على أنه: " مجموعة من تصرفات الأفراد المتعلقة بصفة مباشرة بالحصول على السلع و الخدمات واستعمالها بما في ذلك القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات و التي تؤثر بالطبع على سلوكه الاستهلاكي".¹

¹ أحمد نبيل شيبان، قاموس شيبان، مرجع سابق، ص 215.

² John C.Mowen, **Consumer Behavior**,Fourth edition,(USA;Prentice Hall.1994), P 5.

³ عصام الدين أمين أبو علفه،التسويق،(الأردن ،مؤسسة حورس ،2003) ص75.

⁴ احمد علي سليمان ،سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق ،ص 22.

- أما دينيس داربي و بيار فول (Denis Darpy & Pierre Volle) فقد عرفاه كما

يلي:²

سلوك المستهلك يتمثل في آلاف التصرفات التي يقوم بها الفرد (المستهلك) والتي يمكن تقسيمها الى خمس أنواع، هذه الأنواع يصنف جزء منها الى سلوك المستهلك الكلي، وجزء الآخر الى سلوك المستهلك الجزئي.

حيث يشمل سلوك المستهلك الكلي التصرفات الآتية:

- تخصيص الدخل المتاح للاستهلاك أو الادخار.

- تقسيم الميزانية المخصصة للاستهلاك إلى فصول، حيث كل فصل ينقسم الى مجموعة من الفروع، مثلاً فصل المواد الغذائية ينقسم الى عدة فروع (جزء مخصص للمواد التي يتم إيصالها إلى المنزل، جزء مخصص للأكل خارج المنزل.. الخ.

أما سلوك المستهلك الجزئي فيهتم باختيار أنواع معينة من السلع والخدمات، وشراء علامات معينة بأسعار معينة وبأعداد معينة، والاستعمال الفعلي للسلع والخدمات.

مما سبق يمكننا القول أن سلوك المستهلك يمثل جميع التصرفات التي تصدر عن المستهلك أثناء بحثه عن السلع و الخدمات، واستخدامه وتقييمه لها، أو التخلص منها، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات الشرائية.

ومن ثمة فإن دراسة السلوك الاستهلاكي والقيام بالبحوث والدراسات اللازمة في هذا المجال لها

¹ أيمن علي عمر، سلوك المستهلك (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2006) ص16.

² Denis Darpy & Pierre Volle; *comportement du consommateur*, Paris : Dunod, 2003 ,p 10.

أهمية بالغة في وضع الاستراتيجيات وتخطيط السياسات التسويقية ،ذلك لأن معرفة العوامل الدافعة إلى السلوك الاستهلاكي تساعد إدارة التسويق وتوجهها عند وضع سياساتها التسويقية ، لأن التعرف على سلوك المستهلك يؤدي إلى وضع استراتيجية تسويقية ناجحة، أما بالنسبة للمستهلك فقد تكون إيجابية إذا تم إنتاج ما يحتاجه المستهلك وبالمواصفات والأسعار المرغوبة، وقد تكون سلبية إذا استغلت في خلق رغبات وحاجات غير حقيقية.

لذا فان دراسة سلوك المستهلك ترتبط بالكيفية التي يقوم بها فرد ما باتخاذ قراراته المتعلقة بتوزيع وإنفاق الموارد المتاحة لديه من مال ووقت وجهد على سلع أو خدمات مرغوبة ومقبولة لديه، بالتالي دراسة السلوك الاستهلاكي، تشمل على وصف وتحليل تصرفات المستهلكين في السوق، من حيث: ماذا يشترون؟ ولماذا؟ وكيف؟ ومتى؟ ومن أين؟ وتمثل هذه المجموعة من الأسئلة العناصر الأساسية المكونة لسلوك المستهلك. وتشير هذه العبارات إلى ما يلي¹:

– تشير عبارة: ماذا يشتري المستهلك؟ ما طبيعة ونوع السلع والخدمات والعلامات التجارية التي يشتريها المستهلك دون الأنواع والعلامات الأخرى.

– وتعني عبارة لماذا يشتريه؟ إلى الدوافع والأسباب الكامنة وراء القرار الشرائي.

– وعبارة كيف يشتريه؟ تشير إلى الكيفية التي يتم بها الشراء، سواء كان الشراء يتم نقدًا أو لأجل، وسواء كان فردياً أو في جماعات.

– متى يشتريه؟ تشير إلى زمن الشراء ،سواء كان ذلك وقتاً معيناً أثناء أحد أيام الأسبوع ،أو نهاية الأسبوع، وسواء كان ذلك صباحاً، أو مساءً أو ظهرًا وخلال موسم معين.

¹ أحمد علي سليمان ،سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، ص 23.

- وأخيرا يعبر اصطلاح أين يشتريه؟ عن الأماكن التي يشتري منها المستهلك كمحلات التجزئة التي يشتري منها المستهلك احتياجاته، أو المراكز التجارية التي يفضل المستهلك التسوق فيها.

المطلب الرابع: نشأة وتطور حقل سلوك المستهلك

يعتبر علماء الاقتصاد أول من ناقش نظرية الاستهلاك ويرجع ذلك إلى (آدم سميث)، ولم تبدأ مساهمات الباحثين في العلوم الاجتماعية الأخرى في مجال سلوك المستهلك إلا في أوائل القرن العشرين الميلادي، ولكنها كانت تمثل جهودًا فردية ومتفرقة وتعددت النظريات المقترحة حول سلوك المستهلك في ذلك الوقت إلا أن اختبارها لم يبدأ بصورة جدية إلا في منتصف القرن العشرين¹.

وقد ساهمت كتابات (جورج كاتون Gerge Katona) و(روبرت فيربر-Robert ferber) و(جون هاورد-John howard) بصفة خاصة في أوائل الستينيات من القرن العشرين الميلادي في توجيه الأنظار إلى سلوك المستهلك كحقل مستقل للدراسة، وكان لتلك الكتابات الفضل في إلقاء الضوء على العلوم السلوكية وعلى أهميتها النظرية والتطبيقية في مجال التسويق ولم يمض وقت طويل حتى بدأ بعض الباحثين في بذل جهود جادة أسفرت عن نشر ثلاث كتب رائدة أرسى الأساس العلمي لسلوك المستهلك وهي:

- الكتاب الأول : من تأليف نيكوسيا(Nicocia) بعنوان عمليات القرار الاستهلاكي (يغلب عليه الطابع الرياضي) سنة: 1966.

- الكتاب الثاني : نشر فريق مكون من ثلاث باحثين هم(أنجل وكولات و بلا كويل - Engel.Kollat;and Black well) الطبعة الأولى لكتاب: سلوك المستهلك، سنة: 1968.

¹ MARC FILSER, le comportement du consommateur, édit DALLOZ, paris,1994, P14

- وثالث كتاب كان لهاو رد و شيت (Howard and Sheth) بعنوان نظرية سلوك المشتري، صدر سنة: 1969، ومن ثم بدأت تتحدد ملامح هذا الحقل وتميزت دراساته بالتخصص و العمق وازداد عدد الطلاب و الباحثين وأنشئت أولى الجمعيات العلمية المتخصصة في بحوث المستهلك في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1969 تحت اسم جمعية بحوث المستهلك (Association for consumer research) -، كما بدأت أول دورية علمية متخصصة في نشر بحوث المستهلك في عام 1974 باسم (مجلة بحوث المستهلك - Journal of consumer Research) كما أسست دورية علمية أخرى باسم: مجلة علم نفس المستهلك - Journal of consumer Psychology - في عام 1992م.¹ وهكذا نما سلوك المستهلك نموًا كبيرًا وأصبح علمًا مستقلًا بذاته .

المبحث الثاني: طبيعة سلوك المستهلك

تتضح طبيعة سلوك المستهلك من خلال الاسباب التي أدت لظهوره ومن أهميته الأكاديمية والعملية لكل من المستهلك والمنتج، وكذا علاقته بالعلوم الأخرى.

المطلب الأول: الأسباب الرئيسية لنمو سلوك المستهلك

ساهمت العديد من الأسباب والعوامل في تطور دراسة سلوك المستهلك، ومحاولة فهمه لكسب رضاه، والتأثير عليه، وأيضا كسب ولائه، وسنعرض أهم الأسباب فيما يلي:

1. انتشار مفهوم التسويق: بعد الحرب العالمية الثانية كان المستهلكون يشترون المنتجات المتوفرة في

السوق دون الاهتمام بدرجة جودتها أو تصميمها، ذلك لأن الطلب كان أكبر من العرض خاصة أن معظم الصناعات كانت توجه جل إنتاجها للمجهود الحربي. ولكن بعد انتهاء الحرب، ازدادت دخول

¹ أحمد علي سليمان ،سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، ص 30.

المستهلكين وتنوعت أذواقهم فانتظم معظم المنتجين في إنتاج السلع الاستهلاكية واشتدت المنافسة بينهم، إلا أنهم واجهوا مشكلة إغراض المستهلكين عن تلك المنتجات وزيادة المخزون منها بصفة مزعجة.¹

وهذا ما دفع بالمنتجين إلى القيام بموجة من بحوث التسويق بحثًا عن تفسير معقول لهذه المشكلة، فتوصلوا إلى أنه توجد هوة كبيرة بين ما يعتقد المنتجون منتجات ممتازة توفى بحاجات المستهلكين وبين ما يعتقد المستهلكون أنفسهم ممتازًا ومناسبًا لهم، وهذا ما أدى إلى ظهور المفهوم التسويقي في ذلك الوقت - الخمسينيات من القرن العشرين الميلادي.

مما سبق يتضح أن تبني المفهوم التسويقي يفرض دراسة حاجات المستهلكين ورغباتهم وخصائصهم و الطريقة الوحيدة التي تحقق الهدف هي نظام بحوث التسويق والتي يمكن تعريفها على أنها: "منهج نظامي وموضوعي لتطوير وتوفير المعلومات لإدارة التسويق لمساعدتها في عملية إتخاذ القرار".²

على سبيل المثال أعلن رئيس الشركة الأمريكية الكبرى - اسكربتوا (Scripto) أن بحوث التسويق واستراتيجية التسويق كانا من المكونات الرئيسية للتطوير الناجح لأحد أنواع الأقلام الجديدة و الذي أدى إلى تحسين المركز المالي لشركته، حيث قامت شركته بمسح عبر الهاتف شمل 2000 عائلة، لقياس مدى تغلغل المنتج في السوق، ودراسة العوامل الديمغرافية للمشتري، كما أنه كانت هناك مقابلات مع مجموعات تركيز من الطلبة لتطوير أفكار عن التسعير و المغريات الترويجية و الأماكن المناسبة للاختبارات التسويقية لتحديد

¹ أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق، مرجع سابق، ص 30.

² ثوماس س. كنير، جيمس آر. تايلور، بحوث التسويق - مدخل تطبيقي، ترجمة: عبد الرحمن دعاللة، وعبد الفتاح السيد نعماني، (المملكة العربية السعودية : دار

المرخ للنشر، دت) ج 1، ص 51.

الاستخدام الفعلي للمنتج. فهذا المثال يشير إلى ضرورة استخدام بحوث التسويق لدراسة سلوك المستهلكين لضمان النجاح وتفادي الفشل.¹

2. قصر دور حياة المنتج : يقصد بقصر دورة حياة المنتج قصر المدة بين مرحلة التقديم ومرحلة الانسحاب النهائي من السوق، والتي أصبحت مع التقدم التكنولوجي واشتداد المنافسة بين المنتجين تتسم عموماً بالقصر، وذلك بسبب تقديم العديد من المجموعات السلعية سواء معدلة أو جديدة أو بديلة، والتي تكون سبباً في فشل المنتجات السابقة لها، هذا الأمر يفرض على المنتجين القيام ببحوث مستمرة على أذواق المستهلكين ورغباتهم وتفضيلاتهم وطموحاتهم وسلوكياتهم، حتى تضمن البقاء في السوق، واليوم أصبح الفرق واضحاً بين النتائج التي تحققها المنتجات التي يكون تعديلها أو وضعها لأول مرة في السوق مع مراعاة سلوك المستهلك، وبين السلع والخدمات التي يتم وضعها دون الأخذ بعين الاعتبار المستهلك الذي يتم استهدافه، حيث تكون نتائج الأولى في معظم الأحيان إيجابية أما الثانية فتعاني من فشل خاصة في مرحلة التقديم.²

3. النمو الكبير في تسويق الخدمات: يعرف القطاع الخدماتي نمواً واسعاً، ويلاحظ تحول الكثير من الدول المتقدمة إلى اقتصاد الخدمة، وتمثل مداخل هذا القطاع نسبة معتبرة من إجمالي الناتج القومي فيها، وتتمثل هذه الخدمات في الخدمات المالية والمصرفية، والسياحية، والخدمات الإعلامية.

¹ Success of Scripto erasable pen due to marketing research: CEO, Marketing News;1/23/1981, Vol. 14 Issue 15, p8.

² أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص 30.

و نظرا لخصوصية الخدمة (غير ملموسة، غير قابلة للتخزين، صعوبة تقييمها)، وصعوبة التسويق في هذا المجال، فرضت ضرورة دراسة سلوك المستهلكين المعنيين بالخدمات المقدمة، خاصة في ظل المنافسة الشديدة.¹

4. الاهتمام المتزايد بحركات حماية المستهلكين: تزايد عدد المنظمات والهيئات الحكومية وغير الحكومية التي تسعى إلى حماية المستهلك من الغش و التدليس و التضليل وكذلك الحفاظ على صحته وسلامته وأمنه(المستهلك)، وقد نادى هذه المنظمات بضرورة فهم عملية صنع القرارات الشرائية من جانب الأفراد و الأسلوب الذي يستقبلون به المعلومات التسويقية و الطريقة التي يفسرون بها هذه المعلومات حتى يمكن الكشف عن التضليل الذي يمكن أن يقع المستهلك ضحية له، وتشمل هذه المعلومات الإعلانات و البيانات المطبوعة على العبوة ووثائق الضمان التي تصدرها الشركات المنتجة و المعلومات المتوفرة عند نقطة البيع وغيرها من المعلومات الموجهة للمستهلك، وقد كانت النتائج المترتبة على كثير من بحوث التسويق في هذا المجال أساسا لاقتراح العديد من القوانين التي تبنتها الحكومات من أجل حماية سلوك المستهلك.²

فحماية المستهلك تستدعي دراسة سلوك هذا الأخير من أجل فهم طريقة التأثير عليه من خلال المعلومات وكيفية اتخاذه لقرار الشراء، من أجل الوصول إلى الطريقة التي تمكن من حمايته. كما تقوم المنظمات المهمة بالبيئة بتوعية المستهلكين بالآثار الضارة التي تسببها المنتجات الكيميائية، هذا الوعي الاجتماعي يدفع المنتجين إلى ضرورة إجراء بحوث على المستهلكين لتعرف نظرتهم إلى منتجاتها، ومعرفة

¹ عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك، المفاهيم والاستراتيجيات، (القاهرة: مكتبة عين شمس، 1998)، ص 19.

² أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، مرجع سبق ذكره، ص 33.

الطرق المقبولة عندهم في الإنتاج، لأن الوعي الاجتماعي يشكل خطراً إذا لم يؤخذ بعين الاعتبار إذ قد يؤدي إلى مقاطعة المنتجات التي تشكل خطراً على البيئة.

5. إسهام بحوث المستهلك في صنع السياسة العامة للدولة:

ازداد اهتمام الحكومات في الآونة الأخيرة ببحوث المستهلك كأداة هامة تسترشد بها في إعداد السياسات الداخلية العامة للدولة، حيث أصبحت المؤسسات الحكومية بحكم مسؤوليتها عن حماية المستهلكين، تستعين بالدراسات اللازمة التي يقوم بها المختصون قبل إصدار القوانين و القرارات التي تنظم العلاقة بين المنتجين و المستهلكين.¹

6. اهتمام التنظيمات غير الهادفة إلى الربح بالتسويق: لم يعد تطبيق المفهوم التسويقي حكراً على

المؤسسات الهادفة إلى الربح، بل أصبح هذا المفهوم منطلقاً رئيسياً عند المؤسسات غير الهادفة للربح كالجوامع، المستشفيات، الجمعيات الخيرية، هيئات الإغاثة، المؤسسات الدينية، وغيرها، حتى تواكب النجاح والتطور الذي حققته المنظمات المتبنية لهذا المفهوم، وكذلك من أجل إزالة الصورة الذهنية المتمثلة في ضعف مستوى الخدمات التي تقدمها هذه المنظمات، وكذا ضرورة احتفاظ هذه الأخيرة بمستهلكيها. ومن أمثلة ذلك المشكلة التي واجهتها بعض الجامعات الأمريكية مشكلة الانخفاض المستمر في عدد الطلاب الملتحقين بها، فلجأت إلى تبني المفهوم التسويقي لجذب الطلبة واستقطابهم إليها فقامت بما يلي²:

– تحديد رسالتها التسويقية بدقة.

¹ نفس المرجع، ص 34.

² أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، ص 36.

- دراسة صفات وخصائص الطلاب، وظروفهم المادية و الاجتماعية و الوظيفية .
 - إعداد البرامج التعليمية و الخدمية و المالية التي تيسر للطلاب استكمال تعليمهم الجامعي بما يتفق مع ظروفهم الخاصة وشملت هذه البرامج ما يلي:
 - توفير محاضرات مسائية خلال أيام الأسبوع وأخرى في نهاية الأسبوع للطلبة العاملين.
 - توسيع نطاق الخدمات الطلابية ورفع مستواها مثل التسجيل والمساعدات المالية والعيادة الطبية، لتشمل الطلبة المسائين وطلبة نهاية الأسبوع.
 - تدعيم مكتب المساعدات المالية بالجامعة وقيامه بتوفير المعلومات الخاصة بالهيئات التي توفر للطلاب مختلف المنح والقروض ومساعدتهم في الحصول عليها
 - وأدت هذه البرامج في النهاية إلى جذب الطلاب إليها.
- 7. التطور التكنولوجي:** لعب التقدم التكنولوجي دورا هاما في توسيع نطاق حقل سلوك المستهلك ومن أمثلة ذلك الانترنت حيث علق على ذلك الدكتور بشير العلاق كما يلي: " تكنولوجيا المعلومات تلعب دورا حيويا في تمكين الشركات من تحقيق أقصى ربحية ممكنة من خلال الاستهداف الأدق للقطاعات السوقية والقطاعات الفرعية الجزئية"¹
- الانترنت سهلت عملية الاتصال بالمستهلكين وجمع المعلومات التي تخصهم في وقت قياسي وبأقل التكاليف، كما أن تطور البرامج الإحصائية ساهم أيضا في تسهيل دراسة سلوك المستهلك وانتشارها.

¹ بشير العلاق، التسويق في عصر الإنترنت و الاقتصاد الرقمي (القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2005) ص75.

8. النمو المستمر للتسويق الدولي: أدركت الكثير من المنظمات أهمية اختراق الأسواق الدولية لتحقيق الوفورات الاقتصادية ، وبعد أن أصبح العالم عبارة عن قرية صغيرة بفضل تقنيات الاتصال، وسهولة التنقل ، صار من اليسير على الشركات كسب أسواق جديدة في أي نقطة من العالم ، وهذا يتطلب دراسات تسويقية واسعة حتى تتمكن من معرفة خصائص المستهلكين في الأسواق الدولية وعاداتهم وتقاليدهم ، وقيمهم ، واتجاهاتهم ، ودوافعهم ، مما يساعد على تكييف منتجاتهم واستراتيجيتهم التسويقية لتلبية حاجات المستهلك المستهدف في هذه الأسواق.¹

المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك

دراسة سلوك المستهلك ضرورية للمنظمات حتى تتمكن من معرفة حاجات الأفراد ورغباتهم وتطلعاتهم و اتجاهاتهم ، من أجل أن تكسب رضاهم وولائهم مما يمكنها من البقاء في السوق وتحقيق الأرباح إلا أن أهمية هذه الدراسة لا تقتصر على المنظمات التجارية فقط وإنما هي مهمة أيضا لعدة أطراف: المستهلكين أنفسهم، الحكومات ، رجال الأعمال ، طلبة التسويق وإدارة الأعمال، وغيرهم، ويرى محمد إبراهيم عبيدات أن "دراسة سلوك المستهلك تفيد كافة أطراف العملية التبادلية بدءا بالمستهلك الفرد إلى الأسرة ثم إلى المؤسسات والمشروعات الصناعية و التجارية حتى إلى الحكومات نفسها"².

وسنوضح أهمية سلوك المستهلك لكل طرف على حدة:

أولا: أهمية دراسة سلوك المستهلك لرجال الأعمال ومديري الشركات: تفيد دراسة سلوك

¹ عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 19.

² محمد إبراهيم عبيدات. سلوك المستهلك - مدخل إستراتيجي- (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع ، ، ط4، دت) ص18.

المستهلك رجال الأعمال ومديري الشركات من نواح كثيرة، نلخصها فيما يلي¹:

1. اكتشاف الفرص التسويقية المواتية: عند دراسة الأسواق التي تتواجد فيها منتجات الشركة ومقارنتها

بأسواق التي لا تتواجد بها، قد تكتشف الإدارة فرصا تسويقية مبشرة وجذابة يمكن أن تستغلها

الشركة لمصلحتها مثل : دخول أسواق جديدة، تقديم منتجات جديدة، إيجاد استخدامات جديدة

لمنتجاتها الحالية، التوسع في الأسواق الحالية عن طريق إقناع مستهلكين جدد بشراء المنتج.

2. تجزئة السوق وتقييمه: تتسم الأسواق حاليا بالاتساع، وتضم مستهلكين متباينين الحاجات و

الرغبات و الأذواق و المداخل، والعادات و التقاليد، والقيم، هذا يحتم على المنظمات تجزئة السوق

الكلي إلى قطاعات سوقية حتى يتم تقديم مزيج تسويقي خاص للقطاع المختار من طرف المنظمة، أو

يتم تقديم مزيج مستقل لكل قطاع من القطاعات المختارة، وذلك لتتمكن من تلبية حاجات ورغبات

المستهلكين، ويتم التقسيم على أساس عدة معايير مثل : المعيار الجغرافي، المعيار الديمغرافي، ويعتبر

المعيار السلوكي من المعايير المهمة في تجزئة السوق .

3. الاستجابة السريعة للتغيرات في حاجات وخصائص المستهلكين: الحاجات والرغبات تتسم بالتغير

والتطور بصفة مستمرة، ودراسة المستهلك ضرورية للتعرف على التغيرات التي تطرأ على أذواق

المستهلكين وميولهم واتجاهاتهم، من أجل تلبيتها في الوقت المناسب -وذلك ب:

- تطوير المنتجات وتحسين الخدمات حتى تتماشى مع حاجات ورغبات المستهلكين.

- تصميم الرسائل الإعلانية التي يتجاوبون معها وبإمكانها التأثير على اتجاهاتهم.

¹ سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق، مرجع سبق ذكره، ص 25.

4. تحديد الأسعار: بفضل دراسة المستهلك، يتم تحديد الأسعار التي يرغب فيها المستهلكون والتي يقبلونها.

5. تحديد الموقع التنافسي للمؤسسة: تستطيع المنظمات معرفة موقعها التنافسي عن طريق معرفة الصورة الذهنية التي يحملها المستهلكون عن منتجاتها، كما أنها تستطيع بناءاً على الصورة الحالية بناء صورة أفضل في المستقبل بعد أن تتعرف من خلال دراسة سلوك المستهلكين ومعرفة النقائص الموجودة في منتجات المنظمة.

6. معرفة المؤثرين على القرار الشرائي: تسعى المنظمات إلى معرفة مختلف المؤثرين على اتخاذ القرار الشرائي أدوارهم المختلفة حتى تحدد المستهدفين بالحملة الترويجية، ومعرفة أيضا الأشخاص الذين تشملهم عمليات استطلاع الرأي، فقد يكونون أفراد العائلة، الأصدقاء، قادة الرأي، الجماعات المرجعية، - حيث يختلف تأثير هؤلاء من شخص لآخر ومن سلعة لأخرى.

دراسة سلوك المستهلك على مستوى المنظمات أو بالنسبة لرجال الأعمال تمكن من جمع وتحليل كميات ضخمة من البيانات و الإحصائيات و المعلومات عن المستهلكين وعن سلوكهم الشرائي بصفة مستمرة نظرا للتغير المستمر في الأذواق والأنماط المعيشية للمستهلكين، من أجل تلبيةها بالشكل المطلوب وفي المكان والزمان المناسبين.

ثانيا: أهمية سلوك المستهلك للمستهلك ذاته:

دراسة سلوك المستهلك تجعل الأفراد يفهمون الأسباب والدوافع والعوامل التي تحدد قراراتهم الشرائية، وتساعدهم أيضا على الأسئلة المعتادة: ماذا يشترون؟ ولماذا؟ وكيف يشترون؟ كما تتضح فائدة هذه الدراسة على مستوى الأسرة، حيث يتمكن المؤثرين على القرار الشرائي في الأسرة من إجراء كافة

التحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف لمختلف البدائل السلعية والخدمة المتاحة واختيار البديل أو الماركة من السلعة أو الخدمة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة. كما يسهم في تحديد مواعيد التسويق الأكثر مرغوبية وحسب الطبقة الاجتماعية.

ثالثا: أهمية سلوك المستهلك لطلبة التسويق وإدارة الأعمال:

دراسة علم سلوك المستهلك تفيد الطلبة المتخصصين في التسويق وإدارة الأعمال، لأنهم هم الذين سيقومون بهذه الدراسات مستقبلا كمسؤولي تسويق أو كمدراء منظمات أو كرؤساء عن الإدارات التسويقية، لأن دراسات سلوك المستهلك تتطلب أشخاصا مؤهلين علميا ومعرفيا ومتحكين في الأساليب العلمية والتقنية وطرق البحث الحديثة. كما تمكنهم كباحثين من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية والبيئية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين.

المطلب الثالث: علاقة سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى:

يعتبر سلوك المستهلك امتدادا لمجموعة من العلوم الاجتماعية والسلوكية، والتسويقية ويستمد الكثير من المفاهيم والمبادئ، والنظريات من تلك العلوم ومن بين هذه العلوم علم النفس، وعلم الاجتماع، وعلم النفس الاجتماعي، وعلم الدراسة الحضارية للإنسان، وعلم الاقتصاد، وعلم الاقتصاد المنزلي، وعلم دراسة خصائص السكان، وعلم الإحصاء وغيرها من العلوم الاجتماعية، وسنوضح ذلك فيما يلي:

1. علاقة سلوك المستهلك بعلم النفس Psychology

هو العلم الذي يهتم بدراسة جميع أنواع السلوك أو النشاط الذي يصدر عن الإنسان أثناء تفاعله مع البيئة وتوافقه معها، ومنها الإدراك، الدوافع، النمو، التعلم، التذكر، التفكير، وغير ذلك من نواحي السلوك

المختلفة"¹، و تستمد دراسة سلوك المستهلك الكثير من المبادئ و الأصول العلمية من علم النفس لفهم الحاجات الاستهلاكية المختلفة، ومدى استجابة الأفراد لأساليب الترويج المختلفة لاختيار المواضيع الإعلانية المناسبة، فهم مدى تأثير العوامل الشخصية والخبرات السابقة على اختيار المستهلك للسلع و الخدمات.

2. علاقة سلوك المستهلك بعلم الاجتماع: Sociology:

" علم الاجتماع هو الدراسة العلمية للعلاقات التي تقوم بين الناس، ولما يترتب على هذه العلاقات من آثار وأهم وحدة في دراسة علم الاجتماع هي النسق الاجتماعي Social System الذي يتكون من مجموعة من الناس الذين يعيشون معاً ويشتركون في واحد أو أكثر من الأنشطة المشتركة (أي الجماعية). ويرتبطون ببعضهم البعض برابطة معينة أو عدد من الروابط والصلات "². وتستمد دراسة سلوك المستهلك من علم الاجتماع دراسة الآثار التي تتركها هذه الجماعات والمؤسسات الاجتماعية على السلوك الشرائي والاستهلاكي للأفراد.

3. علاقة سلوك المستهلك بعلم النفس الاجتماعي: Social psychology :

" يهتم علم النفس الاجتماعي بدراسة علاقة الفرد بالجماعة وتفاعله مع غيره من الافراد، وكيف يؤثر ذلك في اتجاهاته واعتقاداته وميوله "³، ويقوم بتحليل تأثير سلوك الأفراد عند تواجدهم في الجماعة بسلوك الأفراد الذين يحيطون بهم وكذلك الضغوط الاجتماعية التي تفرضها الجماعة، سواء الجماعة التي ينتمي إليها الفرد، أو الجماعة التي يشرف عليها.

¹ محمد عثمان نجاتي، علم النفس في حياتنا النفسية، (الكويت: دار القلم، 1984) ط 11، ص 17.

² محمد الجوهري، المدخل إلى علم الاجتماع، (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2006)، ص 7.

³ محمد عثمان نجاتي، علم النفس في حياتنا النفسية، مرجع سبق ذكره، ص 23.

4. دراسة ثقافة الأجناس البشرية: Cultural Anthropology

"الموضوع الأساسي للأنثروبولوجيا هو السلوك الإنساني و تنقسم إلى قسمين: الأنثروبولوجيا البيولوجية، والأنثروبولوجيا الثقافية هذه الأنثروبولوجيا الثقافية تمثل أساليب السلوك النمطية التي يتعلمها المرء من خلال عضويته في جماعة اجتماعية معينة"¹.

فهذا العلم يدرس تطور المعتقدات، والقيم والعادات و التقاليد، واللغة، التي يتوارثها الأفراد عبر الزمن في مجتمع معين، ويفيد هذا العلم دراسة سلوك المستهلك في التعرف على تأثير المعتقدات واللغة والقيم على السلوك الاستهلاكي و الشرائي للأفراد، و فهم الفروق الموجودة بين الأقليات المختلفة، وبالتالي اختلاف سلوكهم الشرائي مما يسمح لمسؤولي التسويق بإعداد الاستراتيجيات التسويقية الناجحة، وذلك بتوجيه مزيج تسويقي مناسب لكل ثقافة .

5. علاقة سلوك المستهلك بعلم الاقتصاد Economics

يعرف الاقتصاد بأنه "العلم الذي يبحث في كيفية إدارة واستغلال الموارد الاقتصادية النادرة لإنتاج أمثل ما يمكن إنتاجه من السلع والخدمات لإشباع الحاجات الإنسانية من متطلباتها المادية التي تتسم بالوفرة والتنوع في ظل إطار معين من القيم والتقاليد والتطلعات الحضارية للمجتمع، كما يبحث في الطريقة التي يوزعها هذا الناتج الاقتصادي بين المشتركين في العملية الإنتاجية بصورة مباشرة(وغير المشتركين بصورة

¹ محمد الجوهري، الأنثروبولوجيا ، مرجع سبق ذكره، ص 9.

غير مباشرة) في ظل الإطار الحضاري".¹ ويصوغه مبسطة " يهتم علم الاقتصاد بدراسة سلوك المستهلك في إدارة الموارد النادرة وتنميتها لإشباع

حاجاته".² أو كما يعرفه روبنز "الاقتصاد هو العلم الذي يدرس السلوك البشري بوصفه العلاقة الكائنة بين النتائج والوسائل النادرة ذات الاستعمالات المتناوبة".³

6. علاقة سلوك المستهلك بعلم دراسة خصائص السكان(علم الديموغرافيا)

يعرف عم السكان على أنه:

" علم السكان Demography هو اسم إغريقي يتكون من كلمتين هما وصف graphia والبشر Demos ، ويقوم على دراسة علمية لخصائص السكان المتمثلة في الحجم والتوزيع والتركيب، ومكونات النمو الإنجاب والوفيات والهجرة"⁴

يستفيد الباحثين في سلوك المستهلك من هذه الدراسة في عدة جوانب كتجزئة السوق الكلية إلى قطاعات جزئية. مما يسهل على رجل التسويق إعداد السياسات التسويقية الملائمة لكل قطاع من القطاعات المستهدفة.

7. علاقة سلوك المستهلك بعلم الإحصاء-Statistics:

علم الاحصاء " هو مجموع النظريات والطرق العلمية التي تبحث في جمع البيانات، وعرضها وتحليلها، واستخدام النتائج في التنبؤ، أو التقرير أو اتخاذ القرار".¹

¹ سيد كاسب ، محمد فهمي، أساسيات الاقتصاد الإداري، (جامعة القاهرة: مركز تطوير الدراسات العليا والبحوث، 2009)، ص3.

² علاء الدين زعتري، معالم اقتصادية في حياة المسلم، (دمشق، بيت الحكمة، دار التقوى، ط3، 2007)، ص 9.

³ ليونيل روبنز، محاولة في نوع ومعنى علم الاقتصاد، ترجمة إغور كريستوفسكي (باريس: مكتبة ميدسيس، 1937) ص 7.

⁴ مقدمة في علم السكان وتطبيقاته، مجلس السكان الدول غربي آسيا وشمال إفريقيا، 2010، ص4-<http://www.arabicdocs.org>

فلعلم الإحصاء أهمية بالغة في دراسة سلوك المستهلك، فالأدوات والأساليب الإحصائية تستخدم في جمع وتحليل البيانات المتعلقة بسلوك المستهلكين واستخلاص النتائج التي تبني على أساسها السياسات التسويقية وصياغة القوانين والنظريات التي تفسر سلوك المستهلك.

زادت أهمية علم الإحصاء في هذا المجال بانتشار الحواسيب وتطوير البرامج الإحصائية المختلفة التي تسهل هذه العملية.

فمن النقاط السابقة نستخلص أن لمختلف العلوم إسهامات في دراسة سلوك المستهلك كعلم النفس بأنواعه وعلم الاجتماع وعلم الإحصاء وعلم السكان وعلم الإحصاء والاقتصاد المنزلي وغيرها فكل العلوم لها تأثير في فهم سلوك المستهلك وتساعد على تلبية حاجات ورغبات المستهلك بأفضل طريقة ممكنة. وتتلخص إسهامات مختلف العلوم في دراسة سلوك المستهلك كما هو وارد في الجدول الآتي:

الجدول رقم (02) إسهامات مختلف العلوم في دراسة سلوك المستهلك

فرع المعرفة	بعض مجالات تطبيقها في دراسة سلوك المستهلك
علم النفس	دراسة دوافع الشراء والاتجاهات النفسية للمستهلكين نحو العلامة التجارية والصورة الذهنية للعلامة التجارية.
علم النفس الاجتماعي	دراسة تأثير الجماعات التي ينتمي إليها الفرد والأخرى ذات النفوذ على سلوكه الاستهلاكي ومدى رضاهم عنه أو إنكارهم له وكذلك التأثير المتبادل بين الفرد والجماعة.

¹ أحمد عبد السميع طيبة، مبادئ الإحصاء، (عمان: دار البداية، 2008)، ط 1، ص 13.

علم النفس الاقتصادي	دراسة التأثير الإدراك الحسي والطموح الاستهلاكي للأفراد على سلوكهم الاقتصادي.
علم النفس الإكلينيكي	دراسة مدى استعانة المستهلكين بالمنتجات المختلفة من أجل تحقيق التكيف النفسي والسلام الداخلي.
علم الاجتماع	دراسة تأثيرا لعوامل والظروف الاجتماعية المحيطة بالمستهلك على سلوكه مثل انتمائه إلى طبقة اجتماعية معينة والمرحلة التي يمر بها في دورة حياة الأسرة ومدى تأثيرهم بقيادة الرأي الاستهلاكي بالمستهلكين الابتكاريين.
الأنثروبولوجيا	دراسة تأثير القيم والعادات والتقاليد السائدة بالمتجمع على السلوك الشرائي والاستهلاكي للأفراد.
علم الاقتصاد	دراسة عملية اتخاذ القرار الشرائي وكيف يقوم المستهلك بترشيد قراراته من أجل تعظيم المنفعة التي يحصل عليها.
علم الاقتصاد المنزلي	دراسة طبيعة الإنفاق المالي للمستهلكين، ومعايير الشراء الخاصة بالطعام والملبس. الخ.
الديموغرافيا	دراسة الخصائص الديمغرافية لقطاعات المستهلكين وتحديد العلاقة بينها وبين أنماطهم الاستهلاكية.
علم الإحصاء	الاستعانة بالأساليب الإحصائية في تحليل وتفسير بيانات الخاصة بسلوك المستهلك.

المصدر: أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، ص: 41

المبحث الثالث: اتخاذ قرار الشراء.

من الجوانب الأساسية التي يجب على المسوق الإلمام بها هي عملية اتخاذ المستهلك لقراراته الشرائية حيث تسعى منظمات الأعمال لمعرفة ما الذي يفكر فيه المشتري قبل وأثناء وبعد عملية اتخاذ قرار الشراء والكيفية التي يتخذ بها قراراته أي الأنشطة والعمليات التي تنطوي عليها عملية الشراء، وهذا حتى

تمكن من المساعدة على اتخاذ القرار بشراء منتجات هذه المؤسسات، وذلك بتوفير المعلومات المهمة، وحل المشاكل التي يمكن أن تمنع من اتخاذ القرار الشرائي وجعل المستهلك يقتنع بالقرار الذي اتخذته. وحتى يتمكن المسوق من تحقيق ذلك عليه الإحاطة بالمشتريين في قرار الشراء، مراحل عملية الشراء، وأساليب الشراء.

المطلب الأول: مفهوم اتخاذ قرار الشراء:

أفعال كل منا يمكن أن تنقسم إلى قسم ينتج عن التمعن والحساب والتفكير وتسمى بالقرارات وقسم لا شعوري تلقائي، ينتج عنه أفعال تلقائية. لهذا يعرف اتخاذ القرار كما يلي:

- "هو سلسلة الاستجابات الفردية أو الجماعية التي تنتهي باختيار البديل الأنسب في مواجهة موقف معين" ¹

- ويعرف أيضا على أنه "إجراء الاختيار بين إمكانيتين أو أكثر، أو بعبارة أخرى يكون الشخص قادراً على اتخاذ القرار إذا كان لديه المزيد من الفرص، مثل القيام بالشراء أو عدمه، والاختيار بين العلامة X والعلامة Y ، أما إذا كان مضطراً للشراء فهذا العمل لا يعتبر اتخاذ قرار" ².

من هذين التعريفين يمكننا تعريف اتخاذ القرار الشرائي على أنه البت النهائي للمستهلك بشأن ما يجب وما لا يجب شراؤه، وبصيغة أخرى يمكن تعريف عملية اتخاذ القرار: الاختيار القائم على أساس بعض

¹ محمد عبد الفتاح عبد الله، الأسس النظرية لإدارة المؤسسات الاجتماعية (الاسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 2004 م) ص: 272.

² Schiffman Leon G; Kanuk Leslie Lasar, «Consumer behavior», Prentice-Hall edition, third edition, 1987, p 625.

المعايير لبديل واحد من بين بديلين مطروحين أو أكثر، كما أن الأفعال التلقائية لا تعتبر قرارات وبالتالي تقوم عملية اتخاذ قرار الشراء على الأساسين التاليين:

- وجود أكثر من بديل لتلبية حاجة معينة.

- أن يتم اتخاذ القرار بإدراك ووعي.

أي لا تعتبر الأفعال العفوية والتلقائية في اختيار سلعة أو خدمة معينة، أو حالة عدم وجود بديل عملية اتخاذ قرار شراء.

المطلب الثاني: المشتركون في قرار الشراء

على المسوق أن يحدد الدور أو الأدوار التي يقوم بها كل عضو أو فرد، والتأثير النسبي لكل منهم في قرار الشراء، وذلك حتى يتمكن المسوق من الاختيار الدقيق للمستهلكين الواجب استقصاؤهم في البحوث التسويقية، وتحديد محتوى الرسائل الإعلانية بحيث تتناسب مع الأفراد الذين لهم دور في قرار الشراء، واختيار وسائل النشر المناسبة، بغرض تصميم المنتجات بالشكل الذي يرضي الأشخاص الذين لديهم تأثير قوي على قرار الشراء.

فقد تختلف الأدوار من أسرة لأخرى ومن مجتمع لآخر، وأيضاً حسب نوع المنتج الذي سوف يشتري.¹ في وقتنا الحاضر أصبح الزوجان شريكان متساويان في اتخاذ قرار الشراء، ولم يعد الأمر حكراً على الزوج كما كان في الماضي، إلا أن دور الأبناء يبقى ضعيفاً بالنسبة للمنتجات التي لا تخصهم بصفة مباشرة كما هو الحال في فرنسا، وأيضاً توزيع الأدوار في الأسرة يختلف حسب نوع السلعة، فمثلاً عند شراء سيارة

¹ عناني بن عيسى، سلوك المستهلك، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2003م) ج1، ص51، 52.

ثانية، الزوج يتخذ القرار الاقتصادي المتعلق بالثمن ووقت الشراء، أما الزوجة والأولاد فيختارون الماركة، والنموذج، واللون.¹

المطلب الثالث: أنواع قرارات الشراء

تختلف أنواع قرارات الشراء حسب الزاوية التي ينظر إليها من خلالها وفي بحثنا سنقدم تقسيمين الأول حسب الجهد المبذول في اتخاذها، والتقسيم الثاني حسب طبيعة القرارات.

1. أنواع قرارات حسب الجهد المبذول في اتخاذها:

يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من قرارات الشراء من حيث الجهد المبذول في اتخاذها، وتشمل هذه القرارات الروتينية، القرارات ذات الجهد المتوسط، والقرارات ذات الجهد المكثف والتي سنعرضها فيما يلي:²

1.1 القرارات الروتينية : يتخذها المستهلك في الحالات التالية :

- حالات الشراء المتكرر.

- انخفاض تكلفة الشراء.

عندما يكون نوع السلعة وطبيعتها لا يحتاج إلى الكثير من الجهد والعناء في التفكير مثل : السلع سهلة المنال مثل قرار شراء الخبز والحليب، ونشير إلى أن المستهلك في المجتمع المسلم يكون القرار سريعاً ولكن يختلف الأمر إذا كان في بلد غير مسلم، فإن الأمر يختلف، إذ عليه دائماً التأكد من المكونات التي يمكن أن تكون محرمة، كقطع الشكولاتة مثلاً، التي يمكن أن تحتوي على دهون الخنزير.

1.2 القرارات ذات الجهد المتوسط : ويتخذ هذا النوع من القرارات في الحالات الآتية :

¹ Yves Chirouze. *Le marketing .Etudes et stratégies*. Paris :Ellipses..2003.P 253.

² ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق : مدخل تحليلي، (عمان :دار وائل للنشر والتوزيع ، ط3 ، 2005) ، ص83.

الشراء في مناسبات معينة.

شراء الماركات التجارية غير المألوفة، حيث يرغب المشتري في جمع معلومات عنها مما يضطره إلى بذل بعض الوقت والجهد في ذلك.

ومن أمثلة السلع التي تتطلب هذا النوع من القرارات شراء الوالدين لملابس عيد الفطر حيث إنه من السنة ارتداء الحسن من الثياب، حيث تعتبر هذه فرصة تسويقية، تستدعي دراسة سلوك المستهلك المسلم من أجل تلبية رغباته، وتحقيق رضاه.

1. 3 القرارات ذات الجهد المكثف:

يتخذ في الحالات التالية:

- السلع والمراكات غير المألوفة والمرتفعة الثمن.
 - الشراء غير المتكرر.
 - الحاجة الى وقت وجهد كبير ينفي البحث عن المعلومات.
 - وجود أسس كثيرة ومتنوعة لتقييم الماركات التجارية.
- إضافة لكل ما سبق قد يكون جهد المستهلك المسلم أكبر، لأنه يتطلب الأمر في بعض الحالات تحري الحلال كقرار شراء أسهم من شركة لا تطبق الشريعة الإسلامية مثلاً، أو التحقق من مكونات المواد الاستهلاكية التي ينبغي خلوها من العناصر المحرمة كالمسكرات أو شحوم الخنزير وغيرها.

2. أنواع قرارات الشراء حسب وحدة اتخاذ القرار: يمكن التمييز بين قرار الشراء الفردي حيث

يتبنى فرد واحد اتخاذ قرار الشراء، وقرار الشراء الجماعي حيث يتدخل عدد كبير في هذا القرار

الشرائي.¹

المطلب الرابع: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي:

اتخاذ القرار الشرائي الصائب، تمكن المستهلك من تحقيق الإشباع المرغوب، وحتى يتمكن من ذلك

يجدر به تفادي القرارات العشوائية والمتسعة، وإنما يتخذ القرار بعد جمع المعلومات الكافية، وتقييم البدائل

المتاحة، لذا يمر المستهلك بثلاث مراحل أساسية يمر في كل منها بخطوة أو أكثر وفق الجدول التالي:

الجدول رقم (03): المراحل الأساسية لعملية اتخاذ القرار

المراحل	الخطوات
المرحلة الأولى (مرحلة ما قبل الشراء)	1-الأهداف والشعور بالمشكلة (الحاجة)
	2-البحث عن المعلومة حول المشكلة
	3-تقييم البدائل المتاحة
	4-اختيار البديل الأفضل
المرحلة الثانية (الشراء)	5- اتخاذ قرار الشراء الفعلي (الشراء)

المصدر: كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، ط 1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 77

يلخص الجدول السابق الكيفية التي يقوم من خلالها المستهلك باتخاذ القرارات الشرائية وذلك من

خلال المراحل التالية:

1. الشعور بالمشكلة الاستهلاكية: تظهر بالمشكلة حين يدرك المستهلك الفرق بين الحالة الحالية والحالة

المرغوبة، فيشعر المستهلك بحاجة معينة يرغب في إشباعها، نتيجة مثيرات معينة قد تكون داخلية (

¹ عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 40.

كالمرض، الجوع ..) وقد يكون خارجيًا يثير الرغبة لدى الشخص في الشراء، كتأثير الدعاية و الإعلان.¹

2. البحث عن المعلومات:

بعد أن يتعرف المستهلك على المشكلة الاستهلاكية التي تواجهه يبدأ في البحث عن المعلومات ذات العلاقة بالمشكلة والتي يمكن أن تساعد في حلها وقد لا يقوم البعض بأي تحرك لجمع المعلومات، إذا كانت المثيرات قوية، والمنتج قادر على إشباع الحاجات والرغبات، عندئذ قد يكون القرار فوريًا، ويتوقف الجهد المبذول على قوة الدافع، كمية المعلومات المتوفرة من البداية، والإشباع الممكن الحصول عليه. هذه المعلومات.²

ويتحصل المستهلك على هذه المعلومات من المصادر التالية³:

2 . 1 المصادر الداخلية: وهي المصادر التي ترتبط بالمستهلك نفسه وتشمل خبرته السابقة

المتعلقة بالمشاكل المماثلة التي واجهها من قبل، ونوع وجودة ودرجة أداء المنتجات والعلامات التجارية التي استخدمها في حل تلك المشاكل، وتجاربه السابقة فيما يخص عمليات الشراء والبيع والاستبدال، كما تشمل أيضا المعلومات التي يختزنها في ذاكرته والتي تلقاها عن طريق مختلف المصادر: كالأصدقاء، ومندوبي البيع، أو الإعلانات، وغيرها.

¹ عائشة المنياوي، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 30.

² محمد عبد العظيم أبو النجا، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، (الاسكندرية:الدارالجامعية، 2012)، ص 59.

³ أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 51، 52.

2. 2 المصادر الخارجية: وتمثل مصادر المعلومات الخارجية التي يحصل عليها المستهلك من البيئة التي حوله وتشمل المصادر الرسمية والمصادر غير الرسمية.

2. 2. 1 المصادر الرسمية (غير الشخصية): تمثل جميع المصادر العامة التي تقوم بنشر معلومات يستفيد منها المستهلك لاتخاذ قراره الشرائي وتنقسم هي الأخرى إلى ثلاثة أنواع:

2. 2. 1. 1 المصادر التجارية: وتشمل المعلومات الصادرة عن منشآت الأعمال من خلال إعلاناتها التجارية ومندوبي البيع العاملين لديها، والنشرات والكتيبات التي تصدرها والمعلومات التي توفرها عن منتجاتها، والبيانات المطبوعة على العبوات، وغيرها.

2. 2. 1. 2 المصادر الحكومية: تقوم بعض الهيئات الحكومية المختصة بنشر معلومات دورية تهم المستهلك أو تصدر بيانات متعلقة ببعض المنتجات من حيث استخدامها أو علاقتها بصحة الأفراد أو المواصفات التي يجب أن تلتزم بها المنتجات المباعة في الأسواق، مثل المجلة التي تصدرها هيئة المواصفات والمقاييس لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية.

2. 2. 1. 3 المصادر المستقلة: مثل الجمعيات العلمية المتخصصة، والهيئات المستقلة غير الهادفة للربح، والتي هدفها القيام باختبارات الجودة لمختلف المنتجات ونشر نتائج هذه الاختبارات يصفه دورية يستفيد منها المستهلكون عند اتخاذهم القرارات الشرائية مثل اتحاد المستهلكين بالولايات المتحدة الأمريكية.

2. 2. 2 المصادر غير الرسمية (الشخصية): تضم مصادر المعلومات غير الرسمية أفراد العائلة و الأقارب و الأصدقاء وغالبا ما تتمتع بمصداقية أعلى وثقة أكبر بين المستهلكين، والنتائج الميدانية تؤكد هذه الفكرة، فحسب دراسة أجريت بالمنطقة الشرقية للمملكة العربية السعودية وجد ان المصادر التالية لها أكبر

أثر في اتخاذ القرار الشرائي وهي على الترتيب كما يلي: التجربة السابقة بالسلعة، أفراد العائلة والأقارب، الأصدقاء، ذوا الخبرة .

أما الاتصال بالبائع بريدياً أو هاتفياً وغيرها فتعتبر من المصادر النادر الاعتماد عليها.

هناك مجموعة من العوامل تؤثر على البحث عن المعلومات ومصادر المعلومات¹:

- كلما كان هناك خطر متوقع من عملية الشراء فإن الأمر يستدعي البحث الواسع والمدرّوس عن المعلومات.
- الشخص المعني بعملية الشراء، أكثر حساسية للمعلومات التي تصله، وأكثر مشاركة في البحث عنها.
- المشتري الذي لديه خبرة في الشراء يستغرق وقتاً أقل في البحث عن المعلومات، على عكس المشتري الأقل خبرة.

3 . تقييم البدائل المتاحة: بعد جمع المعلومات الكافية عن البدائل المتوفرة في الأسواق يحاول المستهلك

تقييم هذه البدائل وتحديد أهميتها من أجل اختيار البديل الأنسب، وتتم عملية التقييم بالمراحل التالية²:

3. 1 تحديد معايير التقييم: تختلف معايير التقييم من منتج لآخر إذ تتوقف المعايير على نوع المنتج

مثلاً: معايير تقييم الخاصة بجهاز التسجيل (السعر، الماركة، الصوت، شكل الجهاز، الضمان،

خصائص الجهاز)، ومعايير التقييم للإقامة بفندق (الموقع، النظافة، الجو العام، التكلفة).

معايير تقييم جهاز التلفاز: حجم الشاشة، وضوح الألوان، مدة الضمان.

¹ Djitli Med Seghir, **Comprendre le marketing** , Berti édition, 1990,, pp 44- 45

² عائشة مصطفى المياوي، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 33.

3 . 2 تحديد أهمية المعايير : الأهمية النسبية للمعايير تختلف من مستهلك لآخر ورغم أن السعر يستخدم كمعيار للتقييم لدى معظم المستهلكين ويضعونه في المقام الأول، إلا أن البعض يعتبرونه عاملاً ثانوياً، ويضعون معايير أخرى في المقام الأول مثل: اسم العلامة التجارية، مستوى الجودة، الراحة التي يحققها المنتج وغيرها.

3.3 تحديد قيمة البدائل للمستهلك: عندما يحدد المستهلك أهمية المعايير، يقارن بين البدائل المتاحة وفقاً لمعتقداته اتجاه مختلف العلامات هذا على مستوى كل معيار من المعايير، وعملياً يتم تحديد المعايير الحاسمة باستخدام تقنيات بحوث التسويق كالملاحظة، والتجربة، وتقنيات بحوث الدوافع، وطريقة دلفي، وتحليل الانحدار... الخ.

المستهلك لا يهتم بالمجموعة الكاملة من العلامات التجارية وإنما يهتم بالعلامات التي يعرفها فقط ويختار من بينها العلامة المناسبة، ويهمل العلامات التي يجهلها وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

4 . اختيار البديل الأفضل: إن عملية تقييم البدائل المتاحة تقود المستهلك إلى اختيار أفضل هذه البدائل ليحقق له الإشباع المرغوب، وحتى يتسنى له ذلك استخدام الكثير من المنظرين و الباحثين في مجال التسويق عدداً من النماذج التي تساعد المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء على تقييم الأشياء، أو العلامات وفقاً لعدد من المعايير الحاسمة، وقد تعددت المصطلحات المستعملة لتعيين هذه النماذج مثل: نماذج الاتجاهات، نماذج التفضيل، نماذج عملية التقييم، أو نماذج الاختيار، وتستعمل في العادة حسب الهدف الذي يحدده الباحث، وتتفق هذه النماذج فيما بينها على الأفكار الخمسة التالية¹:

- إن الأفراد ينظرون إلى المنتجات كمجموعة من الخصائص .

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، 66 .

- كل فرد لا يمنح بالضرورة نفس الوزن للخصائص المحددة.
- يمتلك الأفراد مجموعة من المعتقدات حول درجة تواجد الخصائص في كل شيء تم تقييمه.
- إن الأفراد لديهم دالة منفعة مناسبة لكل خاصية التي ترافق درجة الرضا أو المنفعة المرغوبة إلى درجة تواجد الخاصية في الشيء موضوع الاتجاه . ولخص الدكتور أحمد علي سليمان أساليب الاختيار بين البدائل في الجدول التالي:

جدول رقم (04): أساليب الاختيار بين البدائل.

الأنواع الفرعية	الأنواع الرئيسية
1- الأسلوب التعويضي . 2- أسلوب الاختيار المرحلي .	أساليب الاختيار في حالات الاهتمام الكبير بالشراء
1- الأساليب الشمولية (غير التعويضية): - القاعدة الاقتراعية. - القاعدة الخيارية. - القاعدة المعجمية. 2- أسلوب الحذف 3- أسلوب التكرار.	أساليب الشراء في حالات الاهتمام القليل بالشراء
1- الشراء في ظل الولاء للعلامة التجارية. 2- الاختيار طبقاً للشعور الإيجابي العام. 3- الشراء الاندفاعي.	أساليب الاختيار التجريبي.
/	أساليب الاختيار بين أنواع المنتجات البديلة.
/	أساليب الاختيار بين المحلات التجارية.

المصدر: أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، ص 57.

5. مرحلة الشراء - **Purchase Stage** : في هذه المرحلة تتم عملية الشراء، وأهمية هذه المرحلة تبدو واضحة في الكيفية التي يشتري بها الناس، ومن يقوم بالشراء، فمثلاً أصبحت الزوجة تلعب

دورا هاما في عملية الشراء ،وهذا الأمر يجعل مسئولى التسويق يركزون على الرجل والمرأة معا عند توجيه برامجهم التسويقية كما أن تفهم فعل الشراء يؤثر على القرارات التسويقية فيما يتعلق بحجم العبوة ،واختيار المحلات التي توزع المنتجات ومواقعها...الخ

وتجدر الإشارة إلى أنه قد تحدث ظروف بين العزم على الشراء والشراء الفعلي -أي أن المستهلك قد لا يشتري البديل المفضل لديه - وهذه الظروف هي كما يلي:¹

- اتجاهات الغير ممن لهم تأثير على المشتري وهذا يتوقف على مدى إصرار الغير على آرائهم، ودرجة استجابة المستهلك لرأي الغير.

- كما قد تحدث بعض الظروف الطارئة التي تحول دون إتمام عملية الشراء كتوجيه المبلغ المخصص للشراء إلى منتج لآخر أكثر ضرورة، عدم توافر المنتج في الزمان والمكان المرغوب فيهما أو ظهور علامة جديدة تمتاز بخصائص مميزة وتشبع نفس الحاجة أو إدراك المستهلك لنوع من المخاطرة، وهذا يستدعي من مسئول التسويق، تصميم الاستراتيجية التسويقية الكفيلة بتخفيض المخاطرة.

6. مرحلة ما بعد الشراء-Post -purchase stage:

لا تتوقف قرارات المستهلك عند مرحلة الشراء ،بل تمتد إلى مرحلة ما بعد الشراء حيث يتم في هذه المرحلة تقييم المنتج ،وبناء على الرضا أو عدم الرضا تتخذ القرارات المستقبلية بشأن المنتج المشتري ، يمكن القول أن قرار ما بعد الشراء يمثل الخطوات النفسية التي يمر بها المستهلك بعد الشراء وتكمن فيما يلي²:

إدراك التنافر وعدم الانسجام في سلوك المستهلك، والتنافر هو مشاعر متضاربة وغير مريحة، خاصة إذا كان

¹ عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، التسويق المعاصر (عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2006)ص 92.

² محمد سعيد عبد الفتاح ، التسويق،(لبنان، دار النهضة العربية، 1983 ، ص70.

القرار تحيط به درجة عالية من المخاطرة المالية أو المخاطرة الوظيفية وذلك نتيجة وصول معلومات سلبية عن العلامة المشتراة.

اقتناع المستهلك أو عدم اقتناعه بالسلعة أو الخدمة، فإذا كان الأداء الفعلي أكبر أو يساوي المتوقع حصل الرضا، أما إذا كان أقل من المتوقع فيسبب عدم الاقتناع.

المطلب الخامس: أساليب حل المشكلة الاستهلاكية:

يتخذ المستهلكون قراراتهم الشرائية من أجل حل مشاكلهم الاستهلاكية، ويختلف الأسلوب الذي ينتهجونه طبقاً لعوامل كثيرة منها نوع المنتج وقيمتة المالية ومدى أهمية الشراء للمستهلك، وكمية ونوع المعلومات المطلوب جمعها، ودرجة تكرار الشراء، وغير ذلك من العوامل، فقد يحتاج المستهلك في بعض الأحيان إلى معلومات كثيرة وقت طويل من أجل اتخاذ القرار الشرائي وأحياناً لا يحتاج إلا لوقت قصير ولكمية صغيرة من المعلومات قبل الشراء، لذلك فمن الطبيعي أن يكون هناك عدد كبير من أساليب حل المشاكل الاستهلاكية أمكن تلخيصها من زاوية التعقيد في أربعة أنواع رئيسية¹: أسلوب الحل المسهب، أسلوب الحل متوسط المدى، أسلوب الحل المحدود، أسلوب الحل الروتيني، وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

¹ أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك، ص 74، 75، 76.

الشكل رقم (05) : أساليب حل المشاكل الاستهلاكية

← قدر كبير من التعقيد مدى تعقد عملية القرار قدر كبير من التبسيط →			
أسلوب الحل المسهب	أسلوب الحل متوسط المدى	أسلوب الحل المحدود	أسلوب الحل الروتيني
- يتم الشراء لأول مرة. - المنتج على درجة عالية من التقنية، معمر، ومن المنتجات الخاصة. - يحيط بالشراء درجة عالية من المخاطرة المالية أو النفسية، أو الاجتماعية. - يحظى شراء المنتج بالاهتمام الشديد للفرد. - كمية المعلومات المطلوب جمعها كبيرة. - البدائل الشرائية مختلفة وذات مزايا متنوعة وفريدة. - يتطلب وقتا طويلا.	- لا يتم الشراء لأول مرة. - يشمل بعض المنتجات الخاصة ومعظم المنتجات التسويقية. - يحيط بالشراء درجة متوسطة من المخاطرة المالية أو النفسية أو الاجتماعية. - يحظى الشراء درجة متوسطة من الاهتمام. - الحاجة إلى المعلومات قليلة. - البدائل الشرائية متشابهة ومزاياها متنوعة ولكنها ليست فريدة. - يتطلب وقتا طويلا نسبيا ولكن أقل من الحل المسهب.	- يتبع في معظم المواقف الشرائية مع بعض المنتجات التسويقية ومعظم المنتجات الميسرة. - يحيط بالشراء درجة منخفضة من المخاطرة. - يعطي الفرد اهتماما بسيطا للشراء. - كمية المعلومات المطلوبة صغيرة. - البدائل الشرائية كثيرة ومتشابهة. - يتطلب وقتا قصيرا.	- يصبح الشراء نوعا من العادة المتكررة. - يتبع مع الغالبية العظمى من المنتجات الميسرة. - لا تحيط بالشراء أية مخاطرة. - الاهتمام بالشراء يصل إلى الحد الأدنى. - لا يتطلب أية معلومات. - البدائل الشرائية كثيرة جدا. - يتطلب وقتا قصيرا جدا.

المصدر: أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، ص: 73.

1. أسلوب الحل المسهب-Extended Problem solving : سبق أن وضعنا

العوامل التي تدفع المستهلك إلى إتباع أسلوب حل المسهب والمتمثلة في: الشراء لأول مرة، كبر الكمية المطلوبة من المعلومات، أهمية المنتج، المخاطرة الكبيرة المحيطة بالشراء، هذه العوامل تجعل عملية إتخاذ قرار الشراء تتطلب وقتا طويلا وجهدا كبيرا، لذلك يستخدم هذا الأسلوب في شراء السيارات والمنازل، والملابس الفاخرة و العطور الثمينة والأحجار الكريمة... وغيرها من المنتجات، وغالبا ما يمر المستهلك بكل المراحل

السبع لاتخاذ القرار الشرائي.

2. أسلوب الحل متوسط المدى-Midrange Problem Solving: يستخدم هذا

الأسلوب في حالة ما إذا كانت الحاجة إلى المعلومات ليست كبيرة ومن السهل الحصول عليها، ودرجة المخاطرة ليست كبيرة، وهذا الأسلوب يتناسب مع المنتجات التسوقية المتوسطة الثمن : كالأجهزة الكهربائية الصغيرة، والأدوات المنزلية، والخدمات الفندقية. وغيرها . أو عند تكرار شراء السلع المعمرة كالحاسب الآلي الشخصي، إذ يستخدم عند شرائه لأول مرة أسلوب الحل المسهب، أما إذا أراد المستهلك تغيير الحاسب بآخر أقوى ذاكرة، و سرعة أعلى، فستكون لديه معلومات كثيرة عن الحواسيب، فيتبع أسلوب الحل متوسط المدى.

3. أسلوب الحل المحدود: يعتبر هذا الأسلوب أكثر الأساليب استخداما في مختلف المواقف الشرائية، وغالبا ما يطبق المستهلك إحدى القواعد البسيطة في اختيار البديل الأفضل مثل (شراء أرخص البدائل المتوفرة في السوق). وهذا الأسلوب لا يحتاج إلا لوقت قصير للاختيار، وقد يكون الشراء اندفاعيا في بعض الأحيان.

2. أسلوب الحل الروتيني: الكثير من المنتجات التي يشتريها المستهلك بصفة دورية، يتم انتقاؤها دون عناء أو تفكير كما يحدث عند شراء الخبز والحليب، حيث أن هذا النوع من المنتجات لا يحتاج إلى معلومات، ولا يحتاج إلى وقت لاتخاذ قرار الشراء، ويؤثر فن العرض في اتخاذ قرار شراء هذا النوع من المنتجات.

خلاصة:

السلوك هو تصرف نابع عن إرادة الشخص و ليس أمرًا إجباريًا، يهدف إلى تحقيق حاجات شخصية أو اجتماعية، تحت تأثير منبهات قد تكون داخلية أو خارجية ، والسلوك الاستهلاكي جزء من السلوك العام ساهمت العديد من الأسباب والعوامل في تطور دراسته، ومحاولة فهمه لكسب رضاه، والتأثير عليه، وأيضاً كسب ولاءه، نتيجة احتدام المنافسة بين المنتجين .

ويكتسب سلوك المستهلك خصوصيته من إفادته من مختلف العلوم كعلم النفس وعلم الاجتماع وعلم الاقتصاد وعلم الاجناس والاحصاء والديموغرافيا وغيرها

دراسة سلوك المستهلك ضرورية للمنظمات حتى تتمكن من معرفة حاجات الأفراد ورغباتهم وتطلعاتهم واتجاهاتهم ،من أجل أن تكسب رضاهم وولائهم مما يمكنها من البقاء في السوق وتحقيق الأرباح لآ أن أهمية هذه الدراسة لا تقتصر على المنظمات التجارية فقط وإنما هي مهمة أيضا لعدة أطراف المستهلكين أنفسهم الحكومات ،رجال الأعمال ،طلبة التسويق وإدارة الأعمال وغيرهم.

يتخذ المستهلكون قراراتهم الشرائية من أجل حل مشاكلهم الاستهلاكية ،ويختلف الأسلوب الذي ينتهجونه طبقاً لعوامل كثيرة منها نوع المنتج وقيمتة المالية ومدى أهمية الشراء للمستهلك ،وكمية ونوع المعلومات المطلوب جمعها ، ودرجة تكرار الشراء.

الفصل الثاني

العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

تمهيد:

سلوك المستهلك يمثل التصرف الذي يسلكه فرد ما نتيجة تعرضه لمنبه (داخلي أو خارجي أو كلاهما معاً) ويرتبط بسلعة أو خدمة تشبع لديه حاجة أو رغبة وحسب إمكانياته الشرائية، فالمنبهات المؤثرة في سلوك المستهلك تكون على نوعين: منبهات داخلية: تتمثل في دخل المستهلك، الإدراك، التعلم، الدوافع، الشخصية، الاتجاهات وخارجية كالثقافة، القيم، والتقاليد، الصفات الديمغرافية، الحالة الاجتماعية الجماعات المرجعية العائلية وهيكلية الأدوار داخل الأسرة تجاه قرارات الشراء ، وعوامل اقتصادية تتمثل في الدخل الاسعار وتشكيلة السع والخدمات، كما يتأثر السلوك بعناصر المزيج التسويقي المتمثل في السعر، المنتج ، الترويج، التوزيع.

سلوك المستهلك يعود لمجموعة من العوامل حيث أن المستهلك قد لا يسلك سلوكاً معيناً إلا إذا تعرض لمنبه خارجي أو داخلي أو كلاهما معاً، ولكن ما يجب ملاحظته بأن الفرد قد يسلك سلوكاً معيناً باتجاه سلعة أو خدمة مطروحة للتداول، وقد يتصرف بشكل لا نستطيع معرفة سببه المباشر.

وهذا ما دفع بالمسوقين إلى دراسة مختلف العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك بغرض رسم الخطط التسويقية التي تمكنها من التأثير على سلوكه بشكل إيجابي.

المبحث الاول: العوامل التسويقية المؤثرة على سلوك المستهلك:

يتأثر سلوك المستهلك بعوامل عديدة من بينها عناصر المزيج التسويقي المتمثلة في المنتج والسعر والترويج والتوزيع.

المطلب الأول: المنتج

يعتبر المنتج العنصر الأساسي في العملية التسويقية وبالتالي فهو المؤثر الرئيسي على سلوك المستهلك.

1. تعريف المنتج: للمنتج مجموعة من التعاريف اخترنا منها ما يلي:

- المنتج هو «مجموعة من الخصائص المادية والخدمية أو المعنوية التي يتوقع المستهلك أن تحقق له إشباع عام أو فوائد معينة»¹، نشير إلى أن مفهوم المنتج يشمل السلع أيضًا ولتوضيح ذلك نورد التعريفين التاليين حيث أن هناك مفهومين للمنتج:
- المنتج هو أي شيء مادي يتم تقديمه إلى المشتري، وطبقا لهذا المفهوم ليس من المهم ما تحمله السلعة من خصائص ومواصفات تجذب المستهلك لها أو ما قد يكون من عادات معينة في شرائها.
- المنتج مجموعة من المنافع التي يتوقع أن يحصل عليها المشتري، نتيجة شرائه لهذا المنتج، وفق هذا التعريف، يتحقق المفهوم الحديث للتسويق والمتمثل في كون المنتج هو كل ما يقدم إلى السوق لإشباع حاجاته ويشمل السلع الملموسة والخدمات والأفكار والأماكن والأشخاص.
- ويعرف أيضا على أنه " مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستهلك لإشباع احتياجاته، وهذه المنافع تشمل المنافع المادية مثل الخصائص المكونة للسلعة والمنافع النفسية التي يحصل عليها المستهلك نتيجة

¹ محمود عصام المصري: التسويق (الاسس العلمية و التطبيق)، مكتبة عين الشمس، مصر 1997، ص 179.

لاقتنائه للسلعة مثل المركز الاجتماعي، أو حب التفاخر، أو التسلية ...¹.

2. تأثير المنتج على سلوك المستهلك:

تظهر العلاقة بين المنتج والمستهلك من خلال المنافع التي يوفرها المنتج للمستهلك والتي تتمثل في ثلاثة مستويات وهي²:

- **مستوى المنافع الأساسية:** على رجل التسويق البحث عن المنافع المطلوب الحصول عليها من المنتج أي ماذا يشتري المستهلك بالفعل.

- **مستوى النواحي الملموسة:** في هذا النوع من المستويات يحاول رجل التسويق تحويل المنافع الأساسية إلى نواحي مادية ملموسة والتي تشمل الشكل، الجودة والتغليف.

- **مستوى القيمة المتزايدة:** يمثل قدرة رجل التسويق على تقديم خدمات إضافية تزيد من قيمة المنتج بالنسبة للمستهلك.

نجاح المنتج في السوق يترجم بمدى قبول المستهلك لهذا المنتج، ويركز قبول المستهلكين للمنتج على مجموعة من الخصائص التي تعتبر خصائص أساسية في تحليل العلاقة بين المستهلك والمنتج وتتلخص فيما يلي:

- **التوافق:** يشير التوافق إلى درجة تناسب المنتج مع حاجات و رغبات المستهلكين و كذلك مع المحددات الاقتصادية والاجتماعية و النفسية التي تجعله يقبل على الشراء و بالتالي تجربة المنتج .
- **القابلية للتجربة:** إن المنتج الذي يسمح بتجربته بدون الشراء أو الشراء بكمية محدودة يكون له

¹ محمد فريد الصحن، طارق طه احمد، إدارة التسويق (الإسكندرية، دار الفكر الجامعي، 2005) ص56.

² لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، رسالة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2008/2009، ص51.

- احتمال أكبر للتأثير على المستهلك من خلال تخفيض المخاطر المدركة أثناء عملية الشراء.
- إمكانية الملاحظة: إن المنتجات التي يلاحظها المستهلكون في إطار جمالي (سواء بالنسبة لنقاط البيع أو طرق الترويج لها كإعلانات تعتمد على المشاهير) تساعد على سرعة قبولها.
- السرعة: يشير إلى مدى سرعة إدراك المستهلكين لمنافع المنتج لأن الكثير منهم يتجه نحو الإشباع الفوري مما يحفز على تجربة المنتج الذي يمكن الاستفادة منه بسرعة.
- البساطة: إن المنتج الذي لا يتطلب تدريباً طويلاً للاستعمال يساعد المستهلك أكثر على تبنيه.
- الميزة النسبية: تعتبر الميزة النسبية أهم خاصية من خواص المنتج ليس فقط لحث المستهلك على الشراء ولكن للاستمرار في الشراء وبناء الولاء للعلامة.
- الاستراتيجية التسويقية: يلعب كل من السعر والتوزيع والترويج دور العناصر المؤثرة التي تدعم سياسة المنتج.

المطلب الثاني: السعر

يعتبر السعر العامل الأهم بالنسبة لجميع الأطراف المكونة لعملية التبادل، حيث يسعى المستهلك للحصول على المنتجات بأقل سعر مقابل أقصى منفعة، والمسوق يجتهد لتحقيق أقصى ربح عن طريق إضافة هامش إلى السعر الذي تحصل به على المنتج، أما المنتج فلا بد أن يكون السعر الذي يبيع به منتجاته أكبر من سعر التكلفة.

1. تعريف السعر: "يرتبط مفهوم السعر بالقيمة والمنفعة، فالمنفعة تمثل خاصية المنتج التي تجعله قادر على إشباع الحاجات وتحقيق الرغبات، والقيمة هي المقياس الكمي لمساومة المنتج بالمنتجات الأخرى،

هذه القيمة قد تكون ملموسة مثل النقود والسلع، أو غير ملموسة مثل الشعور بالفخر والتباهي حين يمتلك الفرد لسلعة ما¹.

أما التسعير يعني تحديد المنظمة لأسعار ما تقدمه من منتجات، وهو فن ترجمة قيمة المنتج إلى مقابل نقدي، والتسعير هو القرار الذي يعني بالنسبة للمؤسسة حصولها على عوائد لقاء ما تقدمه من منتجات، يقابله في الجانب الآخر ما يقدمه المستهلك من دخله للحصول على المنتج.²

2. أهداف التسعير: تقوم المؤسسة بتحديد هدف أو أكثر لقراراتها التسعيرية وفقاً لأهدافها العامة والتسويقية تصنف أهداف التسعير إلى ما يلي:³

2. 1. الأهداف المتعلقة بالربح: تتمثل الأهداف المتعلقة بالربح فيما يلي:

تغطية التكاليف التي يتم إنفاقها على توفير المنتج وإتاحته للمستهلك.

تحقيق أهداف رؤوس الأموال من عملية الاستثمار.

تحقيق عائد مناسب من الأموال التي تحتاج إليها المؤسسة.

2. 2. الأهداف المتعلقة بالمبيعات :

تشمل ما يلي:

- **زيادة كمية الوحدات المباعة:** بمعنى تحقيق أقصى إيراد من المبيعات من خلال أقصى حجم من المبيعات.

¹ منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، الشلف، 2013) ص 261.

² ربحي مصطفى عليان (أسس التسويق المعاصر، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2009)، ص 166.

³ بشير العلاق، قحطان العبدلي: استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر، الأردن 1999، ص ص 141-147.

- زيادة القيمة النقدية للوحدات المباعة: يكون التركيز ضمن هذا الأسلوب على زيادة الإيرادات المتحققة من المبيعات وهذا على عكس الأسلوب الأول أين يكون التركيز على زيادة القيمة النقدية المتحققة من المبيعات برفع السعر لخلق انطباع مميز عن السلعة وتوجيهها نحو شريحة سوقية محددة قادرة على دفع أسعار أعلى مقابل الحصول عليها.
- زيادة الحصة السوقية: عندما يزداد الحجم الكلي للمبيعات على مستوى السوق ويدخل منافسون جدد، يجب على المؤسسات أن تراقب بعناية نسبة مبيعاتها في السوق حتى تتمكن من البقاء.
- 2. 3 أهداف المحافظة على الوضع الراهن: يمكن إدراك أكثر من هدف يرجى الوصول إليه ضمن الاستمرار والمحافظة على الوضع الراهن من بينها¹:
- 2. 3. 1 التوجه نحو المستهلك: يعد هذا الهدف من الأهداف الحيوية كونه يضمن ولاء واستمرار شراء المستهلك لمنتجات المؤسسة وذلك من خلال:
 - مستويات سعر مناسبة للمستهلك.
 - تأكيد سمعة المؤسسة بين المستهلكين.
 - خلق قيمة المستهلك مقابل النقد المدفوع.
- 2. 3. 2 المحافظة على الحصة السوقية: عندما لا تسمح ظروف البيئة التسويقية بالنمو والتوسع تكتفي المؤسسة بالمحافظة على حصتها السوقية.
- 2. 3. 3 مواجهة المنافسين: قد تلجأ المؤسسات للمحافظة على وضعها إلى الابتعاد عن المواجهة السعرية مع المنافسين والاعتماد على المنافسة غير السعرية كالترويق أو تطوير منتجاتها.

¹ علي الجياشي: التسعير مدخل تسويقي، (عمان : دار وائل للنشر والتوزيع، 2010)، ص ص 107 - 109.

2. 3. 4 المحافظة على صورة المؤسسة: في إطار هذا الهدف، تحاول المؤسسة الالتزام بالسياسة

السعرية التي خلقت لها مكانة مميزة وصورة قوية في القطاعات السوقية المتعامل معها.

2. 3. 5 البقاء: يعتبر البقاء في ظل المنافسة الشرسة التي تعرفها الأسواق اليوم هدفًا أساسيًا عند

وضع سياستها السعرية إلى درجة التسعير أحيانًا بأسعار التكلفة" أو حتى بأسعار التكلفة المتغيرة فقط وذلك

في حالة المنافسة الحادة، وجود طاقة إنتاجية كبيرة معطلة، اضطراب أوضاع المؤسسة نتيجة ظروف اقتصادية

طارئة، تغيير رغبات وأذواق المستهلكين.

2. 3. 6 إختراق السوق: قد تلجأ المؤسسات إلى خفض أسعارها لاجتذاب أكبر عدد من المستفيدين

في أقصر وقت ممكن بهدف ضمان نمو السوق والسيطرة على قطاع كبير منه، ويفشل استخدام هذه الطريقة

في الحالات التالية:¹

- حساسية السوق للسعر: بحيث يقبل عدد كبير من المستفيدين الجدد على طلب الخدمات نتيجة

سعرها المنخفض.

- اتجاه كلفة الإنتاج والتسويق للوحدة للانخفاض، مع زيادة الكميات المباعة.

عدم وجود سوق مرتقبة من ذوي الدخل المرتفعة التي يمكنها الشراء بأسعار مرتفعة.

- مواجهة المنافسة الحالية والمحتملة عن طريق السعر: حيث يقوم عدد كبير من المنافسين بإنتاج خدمات

متشابهة.

¹ ربحي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره، ص 171.

3. أنواع الاستجابة للسعر: تتحدد أنواع استجابة المستهلكين للأسعار بمستويات إدراك المستهلك

للسعر، ويمكن تقسيم استجابة المستهلكين للسعر وتغيراته إلى الأنواع التالية:¹

3. 1 الاستجابة الشديدة التأثير بالوسائل الترويجية: يتميز هذا النوع من المستهلكين ببناء قراراته

الشرائية اعتمادا على البيانات المقدمة من الوسائل الترويجية لتأثره الحصري بها، حيث يتفاعل بشكل سريع معها عند عرضها لمنتجات تلبي حاجاته ورغباته لكن دون الاهتمام أو الاستفسار عن السعر.

تعتمد المؤسسات العديد من وسائل الاستجابة المباشرة من بينها البريد المباشر، الإعلان والبيع من خلال الهاتف، التجوال على المنازل، الإعلان الإلكتروني، الإعلان في التلفزيون... الخ.

3. 2 الاستجابة التلقائية: يعتمد هذا النوع من الاستجابة على ما يعرف بالسعر المرجعي الداخلي

والذي يتشكل من المعلومات المخزنة حول السعر في ذاكرة المستهلك (السعر المتوقع من المستهلك، خبرة هذا الأخير فيما يخص مستويات الأسعار، آخر سعر لاقتناء منتج متشابه... الخ).

أي أنه عندما يكون سعر المنتج أقل من السعر المرجعي الداخلي تنعدم الاستجابة للسعر، أي أنه مهما تغير السعر تحت هذا الحد، سيقبل المستهلك السعر وبالتالي يقوم بالشراء أما إذا كان سعر المنتج أكبر من السعر المرجعي الداخلي سيتناقص اتجاه المستهلك للشراء بنسبة قليلة ثم بنسبة أكبر مع زيادة السعر ويمتنع المستهلك عن الشراء إذا تجاوز السعر المطلوب.

2. 3 الاستجابة العقلانية: تقوم السلوكيات الشرائية العقلانية على مبدأ تقييم البدائل المتاحة من المنتجات

واختيار البديل الأفضل أي أن ما يحرك المستهلك لشراء منتج معين هي دوافع رشيدة بحث عن تعظيم المنفعة وتقليل تكلفة الحصول على هذا المنتج بما يحقق القيمة من وجهة نظره والتي تعتمد على

¹ عامر لمياء، أثر السعر على قرار الشراء، جامعة الجزائر: رسالة ماجستير، 2006/2005، ص 76-77.

إدراك المستهلك لجودة المنتج وبالتالي المنافع المتوقعة من استهلاكه من جهة وعلى التضحيات المتوقعة للحصول عليه من خلال إدراكه لسعره من جهة أخرى.

ويمكن تقسيم السلوكيات الشرائية العقلانية وذلك حسب مدى توفر المعلومات للمستهلك لتقييم البدائل المتاحة أمامه وهما:

3. 4 الاستجابة الاستنتاجية: يكون تقييم البدائل في إطار الاستجابة الاستنتاجية للسعر على أساس القيمة المدركة لكل بديل لدى المستهلك والتي تعبر عن مستوى إدراكه للمنفعة الحقيقية التي يحصل عليها من خلال اقتناء منتج معين وما يتحمله من تكلفة.

3. 5 الاستجابة الاستقرائية: يواجه المستهلك صعوبة كبيرة في تقييم البدائل في حالة نقص تجربته السابقة في شراء نوع مماثل من المنتجات أو لنقص المعلومات الموضوعية عن المنتج وخصائصه لذلك فهو يعتمد حصرياً على السعر ليستقرى جودة المنتج وبالتالي يكون تقييمه للبدائل مبني على العلاقة سعر/جودة.

3. 6 الاستجابة الجامدة: في هذا النوع من الاستجابة يتميز المستهلك بكونه روتينياً وغير متأثر بالتغير في السعر لاعتباره أن التغير في السعر في مجال معين ليس تغيراً هاماً يستوجب تغيير قراره الشرائي إلا أنه بعد مستوى سعر معين يتجه المستهلك إلى شراء منتجات بديلة.

المطلب الثالث: الترويج

يعتبر الترويج وسيلة أساسية للتواصل بين المنتج والمستهلك، تمكن المستهلك من التعرف على المنتجات المتوفرة، بغرض اقتنائه بشرائها، وتساعد المنتج على تسويقها بالاعتماد على عناصر المزيغ الترويجي.

1 . تعريف الترويج: هناك مجموعة من التعاريف المختلفة للترويج منها:

- "جميع أنشطة الاتصال بالزبائن لجعل السلعة أو الخدمة مألوفة عندهم وتكوين اعتقادات لديهم أن لها من الصفات والمزايا التي تشبع احتياجاتهم بقصد إيجاد سوق دائم للمنتج"¹.
- وفي تعريف آخر وصف الترويج على أنه: "ممارسة إخبار إقناع واتصال"².
- الترويج هو الاتصال بالمستهلك بمختلف الوسائل من أجل إقناعه بشراء منتج ما.
- أما المزيج الترويجي فيقصد به "مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بسلعة أو خدمة معينة و إثارة اهتمامه بها و إقناعه بمقدرتها عن غيرها من السلع و الخدمات الأخرى بإشباع احتياجاته، وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار بشرائها ثم الاستمرار في استعمالها في المستقبل" ، و يشتمل على مجموعة من المكونات و العناصر التي تتوازن و تتناسق بطريقة فعالة لتحقيق الأهداف الترويجية الموضوعة تتمثل أهم مكونات الشبكة الترويجية في: الإعلان، البيع الشخصي، ترويج المبيعات، الدعاية و النشر، العلاقات العامة، الإعلام، حيث تعتمد المنظمات على عنصر أو أكثر من هذه المكونات للتأثير على سلوك المستهلك

2 . أهداف الترويج:

تتلخص أهداف الترويج في النقاط التالية :

- تعريف المستهلكين بمختلف فئاتهم بالسلعة أو الخدمة من وقت لآخر وخاصة أولئك المستهلكين ذوي المواقف والآراء الايجابية حول السلعة أو الخدمة. يعتبر تحقيق هذا الهدف الترويجي ضروريا حيث أنه يصل

¹ محمد عصام المصري: التسويق الأسس العلمية والتطبيق، 1985، ص 261

² محمد عبيد عنان وآخرون : التسويق ، جامعة عين شمس ، مصر 1998 ، ص 389.

إلى تعميق درجة الولاء النسبي للمستهلكين نحو علامة معينة بالإضافة إلى أنه قد يمنع المستهلكين من التحول لعلامات المنافسين.

- محاولة إقناع المستهلكين المستهدفين والمحتملين بالمنافع أو الفوائد التي تؤديها السلعة أو الخدمة والتي ستؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم بشكل مرضي.
- تقديم مختلف المعلومات والبيانات عن السلعة أو الخدمة للمستهلكين الحاليين والمحتملين من الأهداف الرئيسية للترويج في الأوقات المناسبة وبواسطة الوسائل الترويجية المناسبة.
- العمل على تغيير الاتجاهات والآراء والأنماط السلوكية السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة إلى اتجاهات وآراء أنماط سلوكية ايجابية نحو السلعة أو الخدمة المطروحة للتداول .
- تدعيم المواقف والآراء الحالية الايجابية للمستهلكين حول السلعة أو الخدمة وذلك بهدف دفعهم لشرائها باستمرار

المطلب الرابع: التوزيع

عملية التوزيع وظيفة ضرورية لإيصال المنتجات الى المستهلك في الزمان والمكان المناسبين، عبر نقاط التوزيع التي تمثل حلقة الوصل بين المنتج والمستهلك، ويؤثر التوزيع بشكل كبير على القرارات الشرائية للمستهلك، فلا تكفي الرغبة والقدرة على شراء منتج معين إن لم يكن بوسع المستهلك الحصول عليه، كما أن وجوده مكان تواجد المستهلك قد يجعله يشتريه وإن لم يكن قد خطط لذلك، كما أنه على المسوق اختيار السياسة التوزيعية المناسبة.

1. تعريف التوزيع:

حسب الغرفة التجارية الدولية سنة 1949 عرفت التوزيع كما يلي: " التوزيع هو المحيط الذي يأتي

بعد عملية الإنتاج ابتداءً من لحظة التسويق إلى غاية وصول المنتج إلى المستهلك النهائي، ويشمل مختلف القطاعات التي تؤمن توفر السلع والخدمات بتسهيل عملية الاختيار والإيصال إلى المستعمل أو المستهلك النهائي.

أما تعريف المجلس القومي للولايات المتحدة كان: "التوزيع هو ذلك النظام الذي يستخدم في الميادين الصناعية والتجارية وذلك بهدف شرح وتفصيل كافة الأنشطة والفعالية المرتبطة بعملية انسياب السلع من المصنع وحتى وصولها للمستهلك النهائي والتي تتضمن حركة المواد من مصادرها الأولية إلى خطوط الإنتاج ويشمل النقل، التخزين، مناولة المواد، التعبئة، إدارة المخازن، اختيار المستودعات وإجراءات الطلب والتنبؤ بالسوق"¹

من خلال التعريفين السابقين يمكننا تلخيص وظيفة التوزيع في كونها مجموع الأنشطة التي ترافق المنتج من مكان انتاجه الى غاية وصوله الى المستهلك النهائي.

2. أهمية التوزيع:

تهدف وظيفة التوزيع إلى حل التناقضات بين الحاجات والرغبات المتنوعة الاستهلاك والإنتاج فالمستهلك يسعى دائما إلى تحصين نفسه بالكميات التي يحتاجها والتي يرغب فيها في الوقت المناسب. أما المنتج فهو ملزم بتصريف منتجاته من أجل استمرارية وتيرة الإنتاج بشكل منتظم و متفاعل، و هنا يتجلى دور التوزيع في توليف بين الطرفين بواسطة مختلف النشاطات:²

¹ محمد إبراهيم عبيدات : مبادئ التسويق (مدخل سلوكي)،(عمان: الجامعة الاردنية،1992) ، ص 225

² لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، رسالة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2009/2008، رسالة ماجستير، جامعة منتوري

،قسنطينة، الجزائر، 2009/2008، ص 65.

من خلال التوزيع يتم وضع المنتج تحت تصرف المستهلك في المكان و الزمان الذي يريده و يرغب فيه التوزيع يضيف كل الخدمات الضرورية للمنتج و التي تساعد على تسويقه مباشرة (النقل ، التخزين... الخ). تقسيم الأحجام الكبيرة من المنتجات التي يوزعها المنتج و هذا إلى كميات صغيرة الحجم تكون في متناول المستهلك.

إيصال المنتجات إلى غاية الأماكن البعيدة التي يقطنها المستهلك.

3. تأثير التوزيع على سلوك المستهلك: يمكن للتوزيع أن يؤثر على سلوك المستهلك من خلال اختيار المنافذ التوزيعية مما يضمن الأثر المرغوب عند المستهلك، وكذا اختيار تموقع نقاط البيع والتشكيلة التي تعرضها، كما أن اختيار مواصفات العاملين في النقاط التوزيعية له أكثر من أثر مباشر على سلوك المستهلك.

3. 1 اختيار المنافذ التوزيعية: هناك عوامل عديدة تؤثر على اختيار المنفذ التوزيعي وعلى استثمارها، مثل طبيعة السلعة، الرقعة الجغرافية، التطور التكنولوجي، تطور وسائل الاتصال، رغبة الإدارة العليا وطبيعة المستهلكين وغيرها.¹

3. 2 العاملين في القناة التوزيعية: تلعب مواصفات العاملين في القناة التوزيعية دورا كبيرا في حث وإقناع الأفراد في اتخاذ قرار الشراء وذلك من خلال ما يلي²:

- قوة الشخصية والثقة بالنفس مما يجعل له تأثير على المستهلكين، وجذبهم لشراء المنتج.
- الدبلوماسية التي تمكن رجل البيع من التحاور والاقناع حتى يصل المستهلك لاتخاذ قرار الشراء.

¹ منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص 278.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 201.

- المظهر الحسن لرجل البيع يعطي مصداقية أكثر للثقة في ذوقه وحسه الجمالي مما سيجعل المشتري يوافق على ما سيقترح من منتجات.
- ضرورة المعرفة الكاملة بالسلعة يجلب رجل البيع قادرا على الإجابة على جميع الأسئلة وبالتالي يسهل اتخاذ قرار الشراء.
- ثقة البائع بجودة المنتج تمنحه القدر الكافي من السيطرة والقدرة على اقناع الافراد.

المطلب الخامس: عناصر المزيج التسويقي الحديث:

عام 1990 قدم روبرت لوتربورن نموذج c4 وقام بالتحويلات التالية¹:

1. المنتج Product يتحول ليصبح Customer needs and wants: أو حاجات

ورغبات العميل. لم تعد المعادلة مبنية على فرض ما يمكنك صنعه على العميل من أجل شرائه، مثلما كان الحال في الماضي، عبر إقناع العملاء المحتملين بمزايا ما تبيعه.

2. المكان Place يتحول ليصبح Convenience: أو ملائمة حاجات ورغبات العميل، وأن

تقدم ما يحتاجه العميل في الوقت الذي يناسب العميل، وبالشكل الذي يريجه. لم يعد العميل بحاجة للذهاب إلى السوق، أو دفع نقود، فمع انترنت ومع بطاقات الائتمان، لم يعد أحد مضطرا للذهاب إلى أي مكان للشراء.

3. الدعاية Promotion تتحول لتصبح Communication أو الحوار والعلاقة الثنائية،

فلم يعد الأمر حوارا من طرف واحد عبر إعلانات عمياء، بل تحول إلى حوار ثنائي عبر الاستماع إلى آراء العملاء وتعليقاتهم على المنتج/الخدمة المقدمة لهم وعلى وسائل الدعاية والإعلان والتغليف.

¹ عبيد بن سعد العبدلي، نموذج C4 في التسويق، 2009/04/25، <http://dralabdali.com>

4. السعر **Price** يتحول ليصبح **Cost to the user**: أو تكلفة إسعاد العميل وتلبية طلباته.

لم يعد الأمر مقصوراً على تكلفة شراء الساندوتش، بل تعداه إلى تكلفة الانتقال إلى المطعم، وتكلفة ركن السيارة، وسهولة الوصول إلى المطعم. كذلك، الشعور بالذنب لدى العميل إن لم يأخذ أولاده وأهله في فسحة ونزهة، وكذلك تكلفة الوقت اللازم لتناول الطعام، وراحة العميل أثناء جلوسه في هذا المطعم. لم يعد قرار الشراء محصوراً على الدرهم والدينار فقط.

أو يمكن إيجاز الأمر بالقول بأن المزيج القديم كان يركز كثيراً على السلعة/الخدمة المقدمة، في حين يركز المزيج الحديث على العميل وترفيهه وإسعاده.

المبحث الثاني: العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك.

تتعدد العوامل الخارجية التي تؤثر على سلوك المستهلك منها الثقافة الطبقات الاجتماعية، الجماعات المرجعية، العائلة، والعوامل المحيطة بالموقف الشرائي.

المطلب الأول: الثقافة.

1. تعريف الثقافة: تعرف الثقافة كما يلي:

1. 1 المعنى اللغوي: بقول ابن منظور في مادة (ثقف) "ثقفت الشيء هو سرعة التعلم" ¹ كما ورد تعريف ثقافة الكلام على أنها "حذقه (المهارة فيه)، وسرعة فهمه والثقافة التمكن من العلوم والآداب و الفنون". ²

¹ ابن منظور، لسان العرب، مج 1، ج 6، ص 492.

² المنجد في اللغة و الإعلام، ص 71

وعادة ما يقرن الكتاب العرب كلمة ثقافة بكلمة -Culture- المشتقة من الأصل اللاتيني -
Cultivare- التي تعني : الزراعة ، وأطلقت هذه الكلمة كمعنى مجازي عن تعاضد الإنتاج الفكري إبان
النهضة الأوروبية في القرن السادس عشر.¹

المعنى الاصطلاحي: حاول الكثير من العلماء في القرن الماضي والحاضر الوصول إلى تعريف أو مفهوم
للثقافة واختارنا من بين هذه التعاريف ما يلي:

- أورد إدوارد تايلور (Edward Taylor) في أواخر القرن التاسع عشر في كتابه -الثقافة البدائية-
الذي نشره سنة: 1871م، مفهوم الثقافة كما يلي: " الثقافة هي كل مركب يشتمل على المعرفة والمعتقدات
والفنون والأخلاق و القانون و العرف ، وغير ذلك من الإمكانيات أو العادات التي يكتسبها الإنسان الذي
باعتباره عضواً في مجتمع"².

- كما عرفها أحد علماء الاجتماع المحدثين روبرت بيرستد (Robert Berstd)، الذي ظهر في أوائل
الستينيات ، حيث يعرفها بقوله: " الثقافة هي ذلك الكل المركب الذي يتألف من كل ما نفكر فيه أو نقوم
بعمله، أو نمتلكه كأعضاء في مجتمع"³.

- أما كلايد كلاكهون (Klakeon Clyde) فقد عرفها في قوله: " نقصد بالثقافة جميع مخططات
الحياة التي تكونت على مدى التاريخ ، بما في ذلك المخططات الضمنية والصريحة ، والعقلية واللاعقلية ، وهي

¹ مالك بن نبي ، مشكلة الثقافة (دمشق: دار الفكر ، 2005)، ص 26.

² مجموعة من الكتاب: ترجمة علي سيد الصاوي ، نظرية الثقافة (الكويت :المجلس الوطني للفنون و الآداب ، 1998)ص9.

³ المرجع نفسه ، ص 10.

موجودة كموجهات لسلوك الناس عند الحاجة¹.

- وأجل محمد إبراهيم عبيدات تعريف الثقافة فيما يلي: "هي تلك المجموعة من القيم-ذات الطابع المادي والمعنوي-والأفكار والمواقف والرموز التي يبرزها أفراد ثقافة ما نحو مختلف نواحي حياتهم والتي يتم تطويرها وإتباعها بواسطة أفراد هذا المجتمع والتي تشكل أنماطهم السلوكية والاستهلاكية التي تميزهم عن أفراد تابعين لثقافات أخرى أصلية أو فرعية"².

- أمّا مالك بن نبي فقد أشار في مقدمة كتابه -مشكلة الثقافة - إلى أنّ العرف السائد عن الثقافة أنّها تقتصر على قضية الأفكار، ولكن الصحيح أن الثقافة تضم الأفكار وأسلوب الحياة في مجتمع معين والسلوك الاجتماعي الذي يطبع تصرفات الفرد في ذلك المجتمع وأكد على العلاقة الوظيفية بين نظام الأفكار وتنظيم المجتمع وحياته وحركته فإذا ما تغير هذا النظام فإن جميع الخصائص الاجتماعية تتعدل في الاتجاه نفسه.³

- سليم جيهان يقدم هو الآخر تعريفا للثقافة ابتداء من المعنى التقليدي وصولاً إلى المعنى المعاصر في قوله إن الثقافة بالمعنى التقليدي تعني النتاج الأدبي والفكري والفني أما بالمعنى الأنثروبولوجي الموسع فتعني أنماط السلوك المادية والمعنوية السائدة في مجتمع من المجتمعات والتي تميزه عن سواه. في حين مفهوم الثقافة اليوم قد اتسع معناها خاصة في العقود الأخيرة، إذ أصبحت تعني جملة النشاطات والمشروعات والقيم المشتركة التي تكون أساس الرغبة في الحياة المشتركة لدى أمة من الأمم، والتي ينبثق منها تراث مشترك من الصلات المادية والروحية يغتني عبر الزمان ويغدو في الذاكرة الفردية والجماعية إرثاً ثقافياً بالمعنى الواسع لهذه الكلمة.⁴

¹ محمد الجوهري، الأنثروبولوجيا، ص 63.

² محمد إبراهيم عبيدات : سلوك المستهلك ،مرجع سبق ذكره، ص276 .

³ مالك بن نبي، مشكلة الثقافة، مرجع سبق ذكره، ص13.

⁴⁴ -ينظر : سليم جيهان، عبد الله الدائم.. وآخرون، الثقافة العربية : أسئلة التطور والمستقبل، مركز دراسات الوحدة العربية، ط 1، بيروت، 2003، ص 279

من التعاريف السابقة المتنوعة يمكننا القول أن المفهوم الشائع عن الثقافة والمتداول بين العامة وهو التعريف نفسه الذي أوردناه في المعنى اللغوي : والذي يعرف الثقافة على أنها التمكن من العلوم والفنون و الآداب ، كل علم بطرف مثلما يورد الكثير من الكتاب ، هذا ينطبق على شخص بمفرده إذ بإمكاننا القول أن شخصا مثقفا إذا كان على درجة من المعرفة في مجال معين أو في عدة مجالات، أما إذا أردنا الحديث عن المجتمع فإن النظرة إلى مفهوم الثقافة سوف تتغير إذ أن ثقافة مجتمع معين هي عبارة عن مجموعة من السلوكيات المميزة لمجتمع معين التي يسلكها كل أو معظم أفراده نتيجة تأثير العقائد والفنون والأخلاق والقانون والعادات والقيم والتقاليد والمعرفة، التي تم اكتسابها عبر الزمن ، والتي تكسب المجتمع نمطا خاصا في العلاقات الاجتماعية، وفي أسلوب الحياة .

3. عناصر الثقافة: تتمثل أهم عناصر الثقافة فيما يلي¹:

4. 2. 1 الديانة :تعتبر مهمة جدا في تحديد وتوجيه سلوك المستهلك باعتبارها مرتبطة بالجانب العقائدي للفرد، لذا فمعرفة رجل التسويق لجوانب الحلال والحرام في الديانة مهم من أجل تصميم الرسالة الإعلانية التي يأمل منها إحداث تأثير مناسب وفعال .

2. 2 اللغة :تتمثل اللغة في مختلف المصطلحات والعبارات التي يشترك في نطقها وفهمها والتحدث بها من طرف أفراد مجتمع ما، كما تتمثل في الأمثال والحكم التي لها معاني محددة لدى هؤلاء الأفراد، لهذا فاستخدام المصطلحات والألفاظ المناسبة ضرورية في تصميم الرسالة الإعلانية، ومختلف الرسائل الترويجية الأخرى .

¹ كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الاعلان)، (عمان: دار و مكتبة الخامد للنشر و التوزيع، 2006) ص 185-186.

2. 3 المحيط الاجتماعي: تتمثل في مجموعة القيم والأخلاق والعادات والتقاليد التي يتأثر بها الفرد من خلال احتكاكه بأسرته وجيرانه وأصدقائه، والمحيط الذي يعيش فيه والتي تؤثر في سلوكه الاستهلاكي، لذا فعلى رجال التسويق في المؤسسة عند تصميمهم للرسالة الترويجية أخذ هؤلاء بعين الاعتبار

2. 4 التوجهات الفنية والإبداعية: وتشتمل على طرق تعبير أفراد المجتمع عن القيم والمعاني الرمزية، كما تتمثل في معاني ودلالات الرموز والألوان، لهذا يستوجب على رجال التسويق في المؤسسة توظيف الألوان والرموز والاشارات المناسبة عند تصميمهم للرسائل الترويجية بصفة عامة والحملات الاعلانية بصفة خاصة.

5. مستويات الثقافة: تتكون الثقافة من ثلاثة مستويات أساسية وهي:¹

المستوى الأول: ويطلق عليها بالمستوى الأدنى وهو يكون ما يعرف بالثقافة المفسرة الصريحة culture

explicite والتي تتعلق بالعوامل المرئية مثل اللغة، الأكل، البناءات، الفنون.... الخ

المستوى الثاني: أو ما يعرف بالمستوى الوسطي والذي يتلخص في المعايير والقيم، حيث المعايير تمثل

الاتجاه المشترك لمجموعة من الأفراد اتجاه موقف معين، أما القيم تمثل الكيفية أو سلوك الفرد اتجاه موقف معين.

المستوى الثالث: ويعرف بالمستوى الأعلى، يمثل الكيفية التي يتأقلم بها الفرد أو الجماعة بالبيئة.

4. خصائص الثقافة: تمتاز الثقافة ببعض الخصائص التي تساعد رجل التسويق على التنبؤ بسلوك

المستهلك ومدى استعدادهم لقبول سلع وخدمات المؤسسة وتتمثل هذه الخصائص بما يلي:²

¹ Cathrine Viot : l'essentiel du marketing Gualino ;2011 , p 25.

² عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص117.

4. 1 الثقافة تعلم: سبق أن ذكرنا في التعاريف أن الثقافة تكتسب من المحيط حيث أن التقاليد والعادات والأعراف والقيم والعقائد تنتقل إلى أفراد المجتمع في سن مبكرة.

4. 2 الثقافة أداة للتكيف: أي ثقافة تسعى إلى تلبية حاجات ورغبات المنتسبين إليها باقتراح سلع وخدمات تتماشى مع مبادئ هذه الثقافة.

4. 3 الثقافة تشارك : يعتبر قبول نفس المعتقد ،أو القيمة، أو العادة، بواسطة نسبة كبيرة من أفراد المجتمع شرطاً أساسياً لاعتبارها جزءاً مهماً من ثقافة المجتمع ، فالثقافة اجتماعية لأنها تخص أو تربط أفراد نفس المجتمع بعضهم ببعض وتجعلهم يشاركون في خصائص معينة تميزهم عن المجتمعات الأخرى، فاللغة مثلاً تجعل أفراد المجتمع الواحد أو المجتمعات المختلفة تتشابه في العديد من عوامل الثقافة وكذلك بالنسبة للمعتقد ، فنجد على سبيل المثال ، أن معتنقي الدين الإسلامي يأكلون على هيئة واحدة ، ويمتنعون عن نفس أنواع المأكول والمشارب المحرمة ، وترتبط بينهم العربية ولو اختلفت أجناسهم لأنها لغة القرآن الكريم وتجمع بين العادات والتقاليد ووحدة القانون المتمثل في التشريع ، ويتعاملون بآداب واحدة.

ومن المؤسسات التي تساعد على نقل الثقافة داخل المجتمع ما يلي: العائلة، المؤسسات التعليمية، المؤسسات الدينية، وسائل الإعلام.

4. 4 الثقافة ديناميكية: تتسم الثقافة بالديناميكية، بحيث أن أساليب الإشباع في مختلف المجتمعات تتغير من زمن لآخر وهذا الأمر يجعل رجل التسويق يتابع باستمرار التغيرات الطارئة على الثقافة لأنها تؤثر على نمط الاستهلاك.

4. 5 الثقافة طبيعية وتلقائية: يعتبر تأثير الثقافة على السلوك طبيعياً وتلقائياً حيث لا يشعر الفرد بتأثير الثقافة على سلوكه، إلا عند الاحتكاك مع ثقافة أخرى كما هو الحال عند السفر أو خلال البرامج الثقافية.

4. 6 الثقافة تسهل حل المشاكل : يتأثر اتخاذ القرار بالثقافة السائدة في المجتمع بحيث يصبح حل بعض المشاكل روتينيا حيث تحقق الثقافات المختلفة التميز في السلوك من مجتمع إلى آخر، إلا أن العولمة تهدد هذا التنوع ، حيث ارتبط المفهوم الثقافي لها بفكرة" التعميم (Uniformisations)، أو التوحيد (Unifaction)، على حد التعابير التي استخدمتها لجنة اليونسكو العالمية للإعداد لمؤتمر السياسات الثقافية من أجل التنمية التي عقدت اجتماعاتها في مدينة أستهولم (Stockholm) سنة 1998، برئاسة خافيير دي كويلار (Javier de Cuéllard) ، (الأمين العام الأسبق للأمم المتحدة ورأت هذه اللجنة أن التعميم الثقافي يتم باستغلال ثورة وشبكة الاتصالات العالمية وهيكلها الاقتصادي الإنتاجي المتمثل في شبكات نقل المعلومات والسلع وتحريك رؤوس الأموال¹

والهدف النهائي للعولمة هو السيطرة على الإدراك، أي تعطيل فاعلية العقل وتكييف المنطق والتشويش على نظام القيم، وتوجيه الخيال، وتنميط الذوق، وقولبة السلوك، وبالتالي فهي تكريس لنوع معين من الاستهلاك، ولنوع معين من المعارف والسلع والخدمات، وهي معارف يمكن ان نطلق عليها-ثقافة الاختراق - . وهدف ثقافة الاختراق هو التطبيع مع الهيمنة واختراق الهوية الثقافية للأفراد والجماعات و الأمم".²

وهذا يستدعي التصدي إلى بعض مظاهر العولمة والتعامل بإيجابية مع جانب آخر، و يتطلب التصدي ضرورة التمسك بالمنهج العلمي في التفكير والتعامل مع الأشياء، وترقية مناهج التعليم، والتمسك بقيم الدين،

¹ مهيبوب غالب أحمد، العرب و العولمة، مشكلات الحاضر وتحديات المستقبل، مجلة المستقبل العربي (بيروت : مركز دراسات الوحدة العربية) ع 256، جوان، 2006،

ص 74.

² المرجع السابق ، ص 62.

وإحياء وإبراز الثقافات لكل مجتمع لتعزيز التمسك بها والمحافظة على الأصول، وبالمقابل التعامل بإيجابية مع الثقافات الأخرى بشكل يعزز الثقافات المحلية، ويجعل بينها قواسم مشتركة وإفادة الثقافات من بعضها البعض حيث أن الثقافات تتطور باستمرار.

المطلب الثاني: الطبقات الاجتماعية.

أول ما يتبادر الى الذهن عند التعرض للطبقات الاجتماعية هو طبقة الأثرياء وطبقة الأغنياء غير أن الدلالات العلمية التي ينطوي عليها تختلف باختلاف الرؤى الفلسفية للمجتمع ولل علاقات السائدة بين الأفراد المكونين له، ومهما كان الأساس الذي يقسم اليه الأفراد الى طبقات فإن السلوك الاستهلاكي للأفراد يختلف باختلاف الطبقات الاجتماعية التي ينتسبون إليها فال فرد يتصرف وفق محددات و خصائص الطبقة الاجتماعية كما يتأثر بسلوكيات الطبقات التي يتطلع إليها.

1 . تعريف الطبقة الاجتماعية: تعرف الطبقة الاجتماعية كما يلي:

"الطبقة الاجتماعية عبارة عن عدد كبير من الأشخاص يتفاعلون مع بعضهم في سياق معين، أكثر من تفاعلهم مع أي شخص آخر".¹

- الطبقة الاجتماعية عبارة عن " تقسيم الأفراد في المجتمع تقسيما هرميا إلى طبقات أو فئات يتشابه فيها أعضاء الطبقة الواحدة في المنزلة الاجتماعية و يختلفون عن أعضاء بقية الطبقات ²

¹Martin Evans, Ahmad Jamal, **Consumer Behaviour**, second Edition, (England: Wily,2009), P 242.

² حمد الغدير، رشاد الساعد، **سلوك المستهلك**، (عمان: زهران للنشر والتوزيع، 1997)، ص296

- كما تعرف على أنّها "الأقسام المتجانسة و المستقرة نسبيا، المرتبة لمجموعة من الأفراد عن بعضهم البعض بشكل هرمي، يشترك أعضاء القسم في القيم، نمط العيش، الاهتمامات و السلوك".¹
- و عرفت كذلك على أنّها: "عبارة عن تقسيم يتّصف بالدوام النسبي لمجموعة من الأقسام المتجانسة التي ينتمي إليها الأفراد أو الأسر".²
- فالطبقة يطبعها تجانس الأفراد المكونين لها في مجموعة من الخصائص، مقارنة بالطبقات الأخرى.
- 1. الخصائص العامة والتسويقية للطبقات الاجتماعية:** تؤكد الدراسات وجود ثلاث طبقات أو صفات اجتماعية، وكل طبقة تنقسم الى طبقتين، يتوزع عليها أفراد المجتمع، وتحدد سلوك المستهلك الذي ينتمي إليها بدرجة كبيرة، وفق ما يبينه الجدول التالي:

الجدول رقم (07) الطبقات الاجتماعية وخصائصها

الطبقة	الخصائص العامة	الخصائص التسويقية
الطبقة العليا	تشكل نسبة 1% من المجتمع	- متحفظين في تمطعهم الإستهلاكي، ويتسوقون في الأوقات التي تخلو من الإزدحام، ووسائل الإعلام.
	صاحبة ثروة موروثية، يعملون في مجال الصناعة والمال.	- مصادر المعلومات تتمثل في المجلات المتخصصة.
الطبقة المتوسطة	يسعون الى التميز.	- يظهرو بمظهر لائق، ويمتنعوا عن الشراء لغايات التفاخر والتباهي.
	يتمتعون بروخ المسؤولية في الدول المتقدمة.	
الطبقة الدنيا	تمثل 4% من المجتمع أو مجموع الأسر.	- أنماطهم الاستهلاكية واضحة، تعكس إنجازاتهم الشخصية.
	تضم أصحاب المهن ورجال الأعمال المميزين، وأصحاب الثروة الجديدة.	- يشترون من أجل التفاخر والتباهي.
		- يشكلون سوقا مستهدفة للسلع الخاصة والجديدة.

¹ Philip Kotler, Doubois , Marketing management, Pearson éducation, 11eme édition, paris, France, 2002, p207.

² اسماعيل السيد، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، مصر، 1998، ص58.

الطبقة الوسطى	العليا	- تصل نسبة افرادها الى 8% من مجموع الأسر . - تتكون من المهنيين الناجحين، ورجال الأعمال المتوسطي الثروة.	- يركزون على الجودة في السلع لأهم مهتمون كثيرا بالمعلومات والتعليم. - ينفقون على المتعة والرفاه. - يقلدو الأنماط الإستهلاكية لأعضاء الطبقة العليا.
		- تتمثل في طبقة الحرفيين ومدراء المكاتب. - يعيشون حياة عادية . - يبحثون عن تقدير المجتمع .	- يميلون الى اقتناء السلع المعمرة. - يبحثون عن الراحة في شراء السلع والخدمات. - يبتعدون عن الترف. - يتسوقون بشكل منتظم. - الراديو والتلفاز أهم وسائل الإعلان عند هذه الطبقة.
	الوسطى والدنيا	- تشكل 15% من المجتمع . - تتمثل في طبقة العمال غير المهرة، يعملون لتحقيق الأمان لهم ولأسرهم.	- النمط الشرائي غير مدروس. - طريقة عرض السلع تؤثر على قراراتهم الشرائية. - عمليات الشراء يومية وحسب توفر الموارد المالية. - يتأثرون بالإعلانات.
		- تشكل 30% من مجموع الأسر أو المجتمعي الدول النامية. - طبقة العمال غير المهرة في المزارع، والمصانع، ومن ذوي المستويات التعليمية المتدنية.	- ينفقون مالداهم على الحاجات الضرورية يوميا. - لا تعد هذه الطبقة مربحة في حالة الأزمات الإقتصادية.

المصدر: كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، ط 1، 2006، دار الحامد، ص 198.

الطبقة الأكبر في المجتمعات المتقدمة هي الطبقة الوسطى، أما الطبقة العليا والدنيا فهما ضيقتان،

لهذا تتخذ الطبقات شكل معين، أما في المجتمعات النامية، فيأخذ التقسيم شكل مثلث تشكل الطبقة الدنيا

قاعدته، تليها الطبقة الوسطى بنسبة أقل ثم الطبقة العليا تشكلها نسبة ضئيلة.

وما تجب الإشارة إليه هو أنّ الأنظمة السائدة هي محدد رئيسي للطبقات السائدة في المجتمع ،

فالاشتراكية تشجع قيام طبقة واحدة لها حق الملكية العامة لوسائل الإنتاج ، أما الرأسمالية فهي تسعى إلى

إشباع الحاجات والرغبات الفردية ،وتقر الفوارق الاجتماعية ، حيث تصبح في ظل الأنظمة الرأسمالية ، طبقة

مترفة وطبقة بائسة ،ولا وجود لطبقة ثالثة .

الإسلام يسعى إلى أن تكون الأمة كالجسد الواحد المتكامل «فالإسلام حارب فكرة انقسام الناس إلى

طبقات على أساس ما يمتلكون من أنصبة مادية، جليلة أو قليلة، ولكن بالمقابل صرح القرآن الكريم أن الناس

متفاوتون في المواهب الإنسانية والجهود الإرادية، وليسوا سواء في الذكاء والغباء، ولا في العمل والكسل، ومن

ثم يجب ألا يتساوا في الأجر المادي الذي يأخذونه إزاء طاقاتهم و جهدهم."

ومن الآيات التي تدعم القول السابق ما يلي قال الله عز وجل: ﴿ وَهُوَ الَّذِي جَعَلَكُمْ خَلَائِفَ الْأَرْضِ وَرَفَعَ بَعْضَكُمْ فَوْقَ بَعْضٍ دَرَجَاتٍ لِّيَبْلُوَكُمْ فِي مَا آتَاكُمْ إِنَّ رَبَّكَ سَرِيعُ الْعِقَابِ وَإِنَّهُ لَغَفُورٌ رَحِيمٌ ﴾ [الأنعام: 165].

قال الله تعالى: ﴿ وَاللَّهُ فَضَّلَ بَعْضَكُمْ عَلَى بَعْضٍ فِي الرِّزْقِ فَمَا الَّذِينَ فُضِّلُوا بِرَادِّي رِزْقِهِمْ عَلَى مَا مَلَكَتْ أَيْمَانُهُمْ فَهُمْ فِيهِ سَوَاءٌ أَفَبِنِعْمَةِ اللَّهِ يَجْحَدُونَ ﴾ ، [النحل: 71].

فالآيات السابقة تقرر ان الناس على درجات متفاوتة في العلم و الذكاء و الرزق وهذا حتى يكتمل النظام في المجتمع، ويحدث التكامل بين الناس (فهناك من يقوم بالتسيير وآخر يخترع، وآخر يعالج وآخر يعلم، وهذا ينتج منتجا معيناً، و الآخر نوع مختلف في النوع أو الجودة ..وهكذا) ، وليس ليحدث التعالي والظلم والجور بين الطبقات ، حيث عبر القرآن الكريم على هذا الاختلاف على أنه بلاء من الله وتكليف ، وليس منحة وتشريف ، وهذا حتى لا يتعالى أصحاب الدرجات على من هم دونهم . وجعل الله التقوى والعلم هما أساسا التفاضل بين الناس، إذ قال جلّ وعلا: ﴿ يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ ﴾ ، [المجادلة: 11].

فالإسلام يسعى إلى هدم الطبقة القائمة على لون الجلد، والمال الزائل ، والنسب العريق ، والجنس الراقي —هذه هي الأسس التي تقوم عليها الطبقة في الماضي والحاضر— ويسعى بذلك إلى إحداث التواصل والاحتكاك الدائم بين الغني والفقير وبين القوي والضعيف ، وبين الأبيض والأسود.

المطلب الثالث: الجماعات المرجعية.

يتأثر الأفراد عند اتخاذ قراراتهم الاستهلاكية بالأفراد المحيطين بهم (العائلة، الجيران، الأصدقاء زملاء العمل، أعضاء النادي الذي ينتسب إليه الفرد، النجوم. الخ)، حيث يعتبر هؤلاء كمرجع لسلوك الفرد الاستهلاكي، لذا يطلق عليهم اسم الجماعات المرجعية.

1 . تعريف الجماعة المرجعية: من بين تعاريف الجماعة المرجعية ما يلي:

- الجماعة المرجعية هي عبارة عن " مجموعة من الأفراد الذين يستخدمهم المستهلك كنموذج يحتذى به أو يتجنبه، في تصرفاته أو خصائصه"¹

- وتعرف أيضا على أنها: " تلك المجموعات البشرية التي يمكن أن تستخدم كإطار مرجعي للأفراد في قراراتهم الشرائية، وتشكيل مواقفهم وسلوكهم"²،

- الجماعات المرجعية مهمة لدرجة أن المستهلك يطمح لأن يكون مثلهم، يحاكيه، يسمع لهم، يتعرف عليهم، ويشترى ما يشترون.³

ولكي يكون تأثير الجماعة المرجعية كبيرا يشترط ما يلي:

- أن تكون السلعة موضع الاستهلاك سلعة يمكن رؤيتها وتحديدتها بسهولة بواسطة الآخرين مثل الملابس، السيارات، الساعات... الخ.

- أن تكون السلعة موضع الاستهلاك سلعة بارزة تلفت الأنظار ولا يمتلكها كل الناس.

¹ ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق : مدخل تحليلي، (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، ط3، 2005)، ص73.

² الغدير حمد، والساعد رشاد، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 189.

³ Martin Evans, Ahmad Jamal, **Consumer Behaviour**, op cit ,p242.

- أن تكون الجماعة مترابطة بدرجة كبيرة، مما يشجع على الاتصالات المباشرة وغير المباشرة مع أعضائها

2. المفاهيم المرتبطة بالجماعة المرجعية: يرتبط بالجماعة المرجعية مجموعة من المفاهيم وهي كما يلي¹:

2 . 1 العرف: هو عبارة عن قواعد تحدد أو تمنع سلوكا معيناً في مواقف معينة وتمثل الوظيفة المعيارية

للجماعة المرجعية في توجيه سلوك الأفراد، مثل طريقة اللباس، السير على اليمين، ويستمد الفرد العرف من القيم الثقافية، ومن يخالف العرف تقوم الجماعة بمقاطعته أو بمعاقبته.

2 . 2 الأدوار: وهي المهام التي يضطلع بها الفرد أو تلك التي تحددها الجماعة، ويمكن للفرد الواحد أن

يقوم بأدوار مختلفة مما يتطلب منه سلوكيات مختلفة، فرب العائلة يمكن أن يكون أستاذاً جامعياً، وعضواً في جمعية علمية وعضو في جمعية دينية، وعضو في حزب سياسي في آن واحد.

2 . 3 المكانة: وهي تحدد الوضعية التي يحتلها الفرد في الجماعة وكذلك نفوذه وسلطته وتأثيره.

2 . 4 التنشئة الاجتماعية و التكيف: هي الإجراءات التي يتم بواسطتها اكتساب المهارات و العرف

والاتجاهات الضرورية لأداء الأدوار التي يتوقع من الفرد القيام بها.

3 . أنواع الجماعات المرجعية: تتمثل أهم أنواع الجماعات المرجعية فيما يلي²:

3 . 1 الأسرة: تعتبر الأسرة أكثر الجماعات تفاعلاً لأعضائها فيما بينهم حيث أن هذا التفاعل يؤدي

إلى التأثير المتبادل للسلوك والتصرفات وتبادل المعلومات عن الماركات المختلفة للسلع والخدمات، ويولي

رجال التسويق خاصة القائمين على البرامج الترويجية أهمية بالغة للأسرة، حيث يعملون على تقديم المعلومات

¹ عنابي بن عيسى ، سلوك المستهلك ، ص 176، 177، 178.

² محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، (عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، 1997)، ص 261 - 262.

اللازمة عن الماركات المختلفة لسلع وخدمات المؤسسة في وسائل الاتصال التي تتماشى وطبيعة الأسرة وعاداتها و تقاليدها و تفضيلاتها.

3 . 2 الأصدقاء : و تعتبر من الجماعات غير الرسمية، حيث تعتبر أقل تنظيماً من الأسرة غير أنّها تأخذ بعين الاعتبار من قبل رجال التسويق لعدة اعتبارات أهمها أن الأصدقاء يتبادلون المعلومات عن الماركات المختلفة للسلع و الخدمات فيما بينهم و تؤثر الأصدقاء بسلوكات وتصرفات بعضهم و نقل الاحساس بالرضا أو عدم الرضا من طرف صديق اقتنى ماركة معينة من سلعة أو خدمة الى باقي أصدقائه، و عليه فإنّه على رجال التسويق مراعاة كل هذه العوامل، و كذا تقديم المعلومات اللازمة الصادقة و غير الضالة عن خصائص و مميزات سلع و خدمات المؤسسة.

3 . 3 الجماعات الاجتماعية الرسمية : و تتمثل في عضوية مجموعة من الأفراد في جمعية أو نادي أو نقابة أو حزب سياسي، و سواء كانت ثقافية أو رياضية أو إنسانية فان سلوكات وتصرفات الأعضاء في الجمعية تتأثر ببعضها البعض و ذلك نتيجة لتوجهاتهم و التزاماتهم داخل الجمعية و كذا احتكاكهم الدائم ببعضهم البعض، و بالتالي حديث الأعضاء عن الماركات المختلفة للسلع و الخدمات و خصائصها تجعل الأعضاء الآخرين يتأثرون و قد يستخدم هذا التأثير في السلوكات الشرائية المستقبلية، لهذا وجب أخذ هؤلاء الجماعات في الحسبان عند صياغة الاستراتيجيات الترويجية للمؤسسة.

3 . 4 جماعات التسوق : و تتمثل في تلك المجموعات من الأفراد الذين يقصدون المحلات التجارية مع بعض من أجل شراء الماركات المختلفة من السلع و الخدمات، وأثناء تسوقهم يعرض كل فرد من هؤلاء الأفراد خبرته في تعامله مع الماركات المختلفة، و بالتالي يتولد تأثير متبادل في تصرفاتهم و سلوكاتهم الشرائية.

3 . 5 زملاء العمل : يقضي زملاء العمل يومياً أوقات معتبرة مع بعضهم البعض، يتبادلون فيها أطراف

الحديث من حين لأخر عن خبرتهم و معرفتهم للماركات المختلفة للسلع و الخدمات وخصائصها و مصادر الحصول عليها، ومن ثم فان المستهلك يتأثر بسلوك زملائه في العمل، و يعمل على تقليد البعض منهم في بعض القرارات الشرائية، و عليه يجب على القائمين على وضع الاستراتيجيات الترويجية توجيه جهودهم الترويجية إلى المستهلكين الأكثر تأثيرا في الجماعة.

4. تأثير الجماعات المرجعية على سلوك المستهلك: يستغل رجال التسويق تأثير الجماعات المرجعية

من خلال استخدام قادة الرأي من شخصيات هامة، المتمثلين في الجماعات التالية:¹

4 . 1 نجوم المجتمع المشهورين: ينظر الى نجوم المجتمع كقدوة، أو نموذج من قبل الجمهور، لذا يركز رجال

التسويق على استخدام الشخصيات المشهورة من نجوم الفن و الرياضة في اعلاناتهم، وينتج عن ذلك سلوك شراء إيجابي للجهة المعنية.

4 . 2 الخبراء: ويمثلون المتخصصين في مجال صناعة السلعة أو الخدمة، ويكون لهم دور في إقناع

المستهلك.

4 . 3 شخصيات خيالية مبتكرة: تحقق الشخصيات الخيالية التي تستخدمها الشركات العالمية لتسويق

منتجاتها نجاحا كبيرا في جذب المستهلكين، مثل شخصية ميكي ماوس، و سنوبي و سوبر مان، وعلاء الدين... الخ.

4 . 3 كبار المديرين: تكمن فكرة استخدام كبار المدراء لتقدير المستهلكين لنجاحهم وإخلاصهم و

نجاحهم، فمؤسسات الأعمال الناجحة تلجأ إلى استخدام كبار المدراء لديها الى الإعلان عن السلع

¹ كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مرجع سبق ذكره، ص 230، 231.

والخدمات التي تسوقها، كما تفعل شركة Microsoft ، حيث يظهر رئيس مجلس إدارتها من وقت لآخر يحمل أحدث منتج لشركته.

4 . 4 الهيئات الرسمية: تستخدم شركات التسويق تصديق الجماعات الرسمية ذات العلاقة بجودة السلع والخدمات في إعلاناتها التجارية، كشهادة الأيزو، أو شهادات عالمية...الخ.

4 . 5 الشخص العادي: يتم استخدام الشخص العادي لإقناع المستهلكين بأن شخصا مثلهم يستخدم السلعة أو الخدمة، لأن أغلبية المستهلكين يميلون للتمثل بأشخاص يتشابهون معهم في الخصائص الديموغرافية والنفسية.

المطلب الرابع : الأسرة

تلعب الأسرة الدور الأساسي في وضع اللبنة الأساسية في بناء شخصية الفرد حيث أن المعالم الأساسية لشخصية الفرد تتكون منذ السنوات الأولى من حياته وهناك من يقول بأن "الأسس الرئيسية لشخصية الفرد تتكون في السنة الرابعة ويجد وولتر (walter) بأن الأسرة تعتبر الأساس في التأثير على الأنماط والعادات الشرائية للأفراد.¹

1 . تعريف الاسرة: تعرف الأسرة كما يلي:

- "الاسرة هي تنظيم اجتماعي أساسه ارتباط ذكر و أنثى بالزواج و قد يتكاثر عدد أفراد الأسرة بالإنجاب أو بوجود أعضاء ينتمون إلى أحد الزوجين أو كليهما"²

¹ محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، سلوك المستهلك (عمان : دار المناهج للنشر والتوزيع ، 2007) ، ص 224.

² سلى عثمان الصديقي ، قضايا الأسرة و السكان من منظور اجتماعي ، (الإسكندرية : المكتب الجامعي الحديث ، 2001) ، ص 15.

- الأسرة هي " وحدة اجتماعية تتكون من شخصين أو أكثر يكون بين أفرادها علاقة شرعية كالزواج مع إمكانية تبني هذه الأسرة لأفراد آخرين كأبناء أو بنات يسكنون في بيت واحد".¹

2 . وظائف الأسرة : الأسرة هي المؤسسة الاستهلاكية الرئيسية، ففيها تظهر مختلف الحاجات والرغبات الأساسية وتتخذ القرارات الشرائية، ويحدد زمان تلبيتها، وأحيانا المكان الذي تلبى فيه، ويتلخص هذا في الوظائف التالية²:

2 . 1 ضمان الرفاهية الاقتصادية: يسعى الأولياء إلى توفير الرفاهية الاقتصادية لكل أفراد الأسرة من أدوار مالية، وأعمال منزلية، وقد يكون العبء المالي على الزوج، أو الزوجة أو لهما كما قد يعمل الأبناء أيضا لمساعدة الأسرة، وتحضيرا لاستقلالهم المستقبلي.

2 . 2 تحقيق المساعدة النفسية: العائلة الناجحة تساعد أفرادها على حل مشاكلهم المختلفة، فلأفراد الذين يعيشون في أسر مترابطة، يتميزون بالتوازن النفسي في جميع تصرفاتهم بما في ذلك قراراتهم الاستهلاكية.

2 . 3 تحقيق مستوى مناسب للمعيشة: الأهداف التي يضعها الزوجين جماعيا أو فرديا تحدد الأهمية النسبية التي يضعها كل منهما للتعليم أو المهنة أو القراءة أو مشاهدة التلفزيون ، التنزه... الخ. ويعتبر عامل الوقت أحد العناصر الأساسية في تحديد مستوى المعيشة لأنه يؤثر على النماذج الاستهلاكية لأعضاء العائلة، فالزوجات العاملات يخصصن وقتا أقل لأداء الأعمال المنزلية ويترتب عن ذلك زيادة الطلب من طرفهن على السلع التيسيرية كالوجبات الجاهزة.

¹ محمد إبراهيم عبيدات سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 294 .

² MarcVandercammen., *Marketing*., Bruxelles: deboeck. 2em Edition. 2006, p115.

2. 4 تربية الأطفال: يتعلم الأطفال السلوك الاستهلاكي داخل الأسرة ، فالأسرة توجه ابنائها نحو أنماط استهلاكية معينة تتلاءم مع المستوى الاجتماعي ، ومع المعتقد الذي يؤمنون به ، بالإضافة إلى العادات والتقاليد السائدة في المجتمع في المجتمع ، وهذا ما قاله رسولنا الكريم ، فعن أبي هريرة رضي الله عنه أن النبي صلى الله عليه وسلم قال: « ما من مولود إلا يولد على الفطرة ، فأبواه يهودانه ، أو ينصرانه ، أو يمجسانه ، كما تنتج البهيمة بهيمة جمعاء ، هل تحسون فيها من جدعاء ، ثم يقول : فطرة الله التي فطر الناس عليها لا تبديل لخلق الله ذلك الدين القيم »¹

3 . أدوار الأسرة في عملية اتخاذ القرار الشرائي: يشارك أفراد الأسرة في عملية شراء السلع و الخدمات ، و تختلف أدوارهم باختلاف طبيعة السلع أو الخدمات المراد شرائها ، و تتمثل الأدوار الرئيسية لعملية اتخاذ القرار الشرائي فيما يلي²:

3 . 1 المؤثرون: هو العضو أو أعضاء الأسرة الذين يطرحون فكرة شراء سلعة أو خدمة نظير الحاجة الموجودة.

3 . 2 حافضي المعلومات: هم أفراد الأسرة الذين يملكون مخزون معلوماتي عن ماركات السلع و الخدمات و الذين يستخدمونه في توجيه الأسرة أثناء اتخاذ قرار الشراء.

3 . 3 المقررون: و هم أفراد الأسرة الذين لديهم القدرة على اتخاذ القرار الشرائي و ذلك لمكانتهم داخل الأسرة كالوالدين مثلاً.

البخاري، صحيح البخاري - الصفحة أو الرقم: 4775، www.dorar.net

² كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 215.

3 . 4 المشترون: هم أفراد الأسرة الذين يقومون بالشراء الفعلي للماركة المحددة من السلعة أو الخدمة و ليكن الابن الأكبر مثلاً.

3 . 5 المستخدمون :و هم أفراد الأسرة الذين يقومون باستهلاك أو استخدام الماركة السلعية أو الخدمة، و قد يكون المستخدم نفسه المشتري، و قد لا يكون.

4 . العوامل التي تؤثر على القرارات بين الزوجين:

تتأثر قرارات الزوجين الشرائية بمجموعة من العوامل تتمثل فيما يلي:¹

1 الطبقة الاجتماعية: تختلف درجة اشتراك الزوجين في قرارات الشراء وفقاً للطبقة الاجتماعية التي ينتميان إليها، وعموماً هناك تشارك في حالة الطبقات المتوسطة، أما في حالة الطبقات الدنيا والعليا فلا يكون مشتركاً كثيراً بين الزوجين، فقد تسيطر الزوجة في القرارات الشرائية في الطبقات الدنيا، أما في الطبقات المتوسطة فيميل الآباء إلى السيطرة على الكثير من القرارات .

4 . 2 دورة حياة الأسرة: تشبه دورة حياة الأسرة، دورة حياة الأفراد الطبيعيين : الطفولة، المراهقة، النضج، الشيخوخة، وكل مرحلة من مراحل حياة الأسرة تتطلب قرارات شرائية مختلفة عن المراحل الأخرى، ولذلك لا بد أن يهتم رجل التسويق بهذه المراحل ويدرسها من أجل معرفة حاجات ورغبات المستهلكين، وتحديد القطاعات السوقية المختلفة .

4 . 3 نوع السلعة موضع الاعتبار: يختلف دور الزوجين بحسب اختلاف السلع والخدمات المشتراة فهناك بعض القرارات يتخذها كل واحد من الزوجين بمفرده، وهناك قرارات يشتركان في اتخاذها .

¹ ينظر عباي بن عيسى، سلوك المستهلك، من الصفحة 222 إلى 227.

4 . 4 مرحلة القرار: فمثلا يزداد دور الرجل في مرحلة جمع البيانات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة موضع

الاعتبار و كلما اقترب القرار من المراحل الأخيرة كلما اشترك الزوجان في ذلك.

"أثبتت إحدى الدراسات انه في ميدان الأثاث و السيارات ترجع القرارات الفرعية مثل وقت الشراء ومكانه والمبلغ الذي سينفق على هذه السلع إلى الزوج ويترك للزوجة قرار اختيار العلامة والصنف و اللون".

1

4 . 5 المحيط الاجتماعي والثقافي: تختلف درجة سيطرة الزوج أو الزوجة حسب المجتمع، الجنس، العرق

فمثلا في المكسيك يميل الزوج إلى السيطرة على قرار شراء العديد من مشتريات العائلة.

4 . 5 الوضعية الجغرافية: يوجد اختلاف بين العائلات الريفية والعائلات الحضرية، ففي المجتمعات الريفية

يميل الزوج والزوجة إلى الاشتراك في اتخاذ القرارات الشرائية.

4 . 6 السن: «تتغير حاجات المستهلك بتغير سنه ،بحيث تتغير المنتجات التي يستهلكها في عامه الأول

عن تلك التي يستهلكها في سن 5 سنوات ، 20 سنة، 40 سنة، 60 أو 80 سنة"² وتبعاً لذلك يختلف دور

الفرد في اتخاذ القرارات الشرائية حسب سنه ، فتختلف القرارات التي يتخذها في مرحلة الطفولة عن تلك التي

يتخذها في مرحلة الشباب ثم في مرحلة الشيخوخة .

¹ المرجع السابق، ص 235.

² Marc Vandercammen , marketing,op .cit .p 109.

² رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق (عمان :دار وائل للنشر ، 2005 ، ط 2) ص 168

ويمكننا القول إن الطفل في وقتنا الحالي أصبح له دور في اتخاذ القرارات الشرائية خاصة المنتجات التي تخصه: اللعب ، أدواته المدرسية، بعض المنتجات الغذائية ،وذلك بفعل تأثير الإعلام على هذا القطاع السوقي الهام ، إذ أصبح الطفل على إطلاع على العلامات التجارية المختلفة التي تعنيه.

مما سبق يظهر بشكل واضح الدور الفعال الذي تلعبه الأسرة في اتخاذ القرارات الشرائية ، وهذا الأمر يستدعي من رجل التسويق معرفة التركيبة الأسرية في كل مجتمع والعلاقات التي تجمع أفراد هذه الاسر من أجل صياغة السياسات التسويقية المناسبة وتحديد أفراد الأسرة الذين تشملهم مختلف الدراسات، وتستهدفهم العمليات الترويجية، فالأسرة تحدد اتجاه الفرد نحو الاستهلاك منذ الصغر فيما يخص القواعد العامة والأساسية في الاستهلاك كما أن أفراد الأسرة (الزوج، الزوجة، الأطفال) الواحدة قد يشتركون في اتخاذ القرارات الشرائية ، أو تكون لهم قرارات مستقلة، أو قد تكون السيطرة لطرف معين، و ذلك حسب نوع المنتجات المشتراة، وأهمية الشراء، ودرجة المخاطرة المتوقعة، وحسب الطبقة الاجتماعية التي ينتمون إليها أو حسب المستوى الثقافي لأفراد هذه الأسرة.

كما أن للأطفال لهم دور كبير بالنسبة للمنتجات التي تخصهم (ألعاب، ألبسة كتب..)، وهناك مجالات يكون الرجل هو المسيطر (السيارة، المنزل، ألبسته الخاصة...) ، وحالات أخرى تكون الزوجة هي المسيطرة (ألبسة، أدوات الطبخ، العطور، الماكياج...).

المطلب الخامس: العوامل الموقفية.

تعد العوامل الموقفية من العوامل الخارجية المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك وهي عوامل مستقلة تماما لا علاقة لها بكل من خصائص المستهلك نفسه وخصائص المنتج موضوع الشراء ، فهذه العوامل قد تؤثر

في عملية الاتصال بين البائع والمشتري، أو في موقف الشراء وموقف الاستخدام للمنتج، وسنتطرق إلى هذه القوى في النقاط التالية¹:

1. العوامل المحيطة بعملية الشراء: هناك خمسة أنواع من هذه العوامل و التي يمكن أن نوضحها فيما يلي:

1 . 1 البيئة المادية المحيطة: وتشمل الموقع الجغرافي للمتجر، مدى ضخامة وحدات بنائه، الديكورات والترتيب الداخلي، طريقة العرض ومدى إمكانية رؤية المنتجات المعروضة داخل المتجر، الصوت والإضاءة ودرجة الحرارة والرائحة داخل المتجر.. الخ . فالاطلاع الميداني يبين أن هذه العوامل المادية التي تظهر في المتجر تؤثر في كمية الوقت الذي ينفقه المستهلك داخل هذا المتجر، كما تؤثر أيضا في الكمية المراد شراؤها منه.

1 . 2 البيئة الاجتماعية المحيطة: تعني وجود أفراد آخرين حول المستهلك الذي يقوم بالشراء، وخصائصهم الديمغرافية والنفسية والأدوار المختلفة لهم، والتفاعل الشخصي المباشر بين الفرد المشتري والبائع أو بين الفرد المشتري و الأفراد الآخرين الموجودين أثناء قيامه بالشراء، فالمستهلك الذي يشاهد إعلانا أو يستخدم منتجا أو يقوم بالتسويق بمفرده، سيكون سلوكه مختلفا عما لو قام بمثل هذه الأشياء بحضور أفراد آخرين معه.

1 . 3 المؤثرات الزمنية: إن عامل الوقت يؤثر بشكل مباشر وملحوس في سلوك المستهلك النهائي، فهذا الأخير قد لا يشتري نفس المنتجات في حالة وجود ضغط للوقت عليه مثل تلك التي يشتريها في حالة

¹ محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2000، ص 147 .

إتاحة الوقت الكافي لديه قبل الشراء، فوجود وقت محدود لدى الفرد للتفكير قد يؤدي إلى التقليل من عملية البحث عن المعلومات والتي بدورها تؤثر في نوع المنتجات التي يشتريها.

1 . 4 الغاية من الشراء: يتضمن الهدف من الشراء ، متطلبات الفرد أو نيته في الاختيار أو الشراء أو الحصول على معلومات تتعلق بشراء عام أو شراء محدد، فالاطلاع الميداني يبين أنه هناك مستهلكون يذهبون للتسوق ليس لشراء محدد، ولكن طريقة عرض المنتج تغريهم لشرائه.

كما أن اختيار المستهلك لمنتج معين لتقديمه كهدية للآخرين قد يختلف عن شراء المنتج للاستخدام الشخصي فالخصائص والملامح التي ينظر إليها المستهلك سوف تختلف باختلاف هذين الموقفين.

1 . 5 الحالة المسبقة للفرد قبل الشراء: وتتمثل بالحالة المزاجية المؤقتة التي يكون عليها الفرد المستهلك ، مثل، الفرح ، المرض، القلق... الخ. فهذه الحالات أو الظروف لا تمثل أي صفات دائمة في الفرد، ولكنها تشير دائما إلى بعض الأوضاع المؤقتة التي يوجد عليها الفرد عند قيامه بالشراء، فمثلا، الفرد المصاب بالإحباط قد يحاول الخروج من هذا الشعور عن طريق قيامه بشراء شيء جديد لنفسه.

2 . العوامل المحيطة بالاستهلاك: تتمثل العوامل المحيطة بالاستهلاك فيما يلي¹:

2 . 1 تداخل الموقف الشرائي والموقف الاستهلاكي : قد تتداخل أحيانا المواقف الاستهلاكية الشرائية معا في التأثير على سلوك المستهلك ويتطلب من رجل التسويق تحديد التداخل بين المواقف من أجل إعداد استراتيجية تسويقية مناسبة، فمثلا تسويق أجهزة حاسوب خاصة للاستعمال المنزلي والتي يمكن أن يستعمل فيها أكثر من قرص مضغوط بغرض جذب و إقناع الأولياء بشرائها لأبنائهم .

¹ ينظر عباي بن عيسى، سلوك المستهلك ، ص 272، 273.

2 . 2 الإطار المكاني للموقف الاستهلاكي: يؤثر الإطار المكاني على عملية استهلاك السلع والخدمات

، فمثلا يختلف نوع السيارة التي تشتري للمسافات القصيرة ، واقتناء سيارة 4×4 للسفر والمسافات الطويلة .

2 . 3 الإطار الزمني للموقف الاستهلاكي : يؤثر وقت وعدد مرات استعمال السلعة في عدد وأهمية

معايير تقييم ونوع السلعة المراد اقتناءها ، فمثلا تكون عملية شراء سلعة بهدف استعمالها في مناسبة خاصة

، طويلة وبدون إعطاء أهمية كبيرة للمبلغ المالي الذي سينفق من أجلها فنجد شراء المرأة لفستان لاستعماله في

البيت يتطلب قرارا سريعا وتقييما مختلفا عن معايير شراء فستان بغرض ارتدائه في حفلة زفاف كما تؤثر موسمية

ومدة الاحتفاظ بالسلعة على اختيار المستهلك لبعض المنتجات .

2 . 4 الإطار الاجتماعي للموقف الاستهلاكي : تؤثر الظروف الاجتماعية المرتبطة باستعمال السلعة

على السلوك الشرائي للفرد ، فعلى سبيل المثال ، تختلف طبيعة القرار الشرائي وفق الصورة الذهنية التي يريد أن

تنطبع عنه في محيلة الآخرين ، فشراء المستهلك سلعة لنفسه تتخذ سلوكا شرائيا غير الذي يتخذه عند شراء

سلعة للضيوف .

3 . العوامل المحيطة بعملية الاتصال: يتعلق الأمر بكمية المعلومات التي يتحصل عليها المستهلك أو

يتلقاها ويستوعبها من مصادر مختلفة وتتمثل فيما يلي:¹

3 . 1 الظروف المحيطة بالاتصال الشخصي: يقصد بالاتصال الشخصي ذلك الاتصال الذي يحدث

بين طرفي الاتصال (المرسل و المرسل إليه) وجها لوجه أو من خلال تقنيات التسويق المباشر كالهاتف أو

الفاكس ، وقد يثق المشتري أكثر، في المعلومات التي يحصل عليها من خبراء أو من رجال بيع أكفأ وبالتالي

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، ص 276.

سيؤثر ذلك على تقييمه للبدايل المتاحة وعلى اختياره النهائي للسلعة أكثر من المعلومات التي يحصل عليها نفس المشتري من إعلان تلفزيوني، أو إعلان في يومية وطنية.

2. 2 الظروف المحيطة بالاتصال غير الشخصي: نجد أن شدة عرض الإعلانات المتلفزة داخل الفقرات الإعلانية يؤثر كثيرا على تذكرها والانتباه إليها، وكذلك بالنسبة لامتلاء المجالات والصحف بالإعلانات، وتسمى هذه الظاهرة بالتزاحم الإعلاني، وهذا يثير قلق المسوقين.

3. 3 الإطار الزمني لعملية الاتصال: يهتم رجال التسويق بالبعد الزمني لعملية الاتصال وخاصة الوقت الذي يتعرض فيه المشترون للمعلومات، فقد يختلف تذكر الإعلانات وفقا للفترة التي يعرض فيها الإعلان (صباحا، مساء، ليلا)، أو حسب الترتيب الذي يأخذه الإعلان، بحيث يكون الإعلان الأول هو الأكثر تذكرا من باقي الإعلانات، وغيرها من الأمور التي تجعل الإعلان ذو فاعلية تسويقية أولا، والتي يجب ان يدرسها رجل التسويق.

3. 4 طبيعة المعلومات المتاحة : يتأثر سلوك المستهلك بطبيعة المعلومات المتاحة له عن السلعة أو الخدمة التي يرغب في شرائها من حيث النوع والكم والشكل وأسلوب التقديم ففي حالة شراء سلعة جديدة معمرة مثلا ن يفضل المستهلك الحصول على معلومات محددة، كالجودة والسعر، وسهولة ومدة الاستخدام ومستوى الضمان وغيرها من المعلومات التي تساعد على اتخاذ القرار الشرائي المناسب ويتطلب من رجل التسويق توفير المعلومات المناسبة للمستهلك عن كل البدائل المتاحة من السلع واختيار أفضل طريقة لعرض هذه المعلومات باستخدام عناصر المزيج التسويقي، حتى لا تتأثر قراراته الشرائية بطريقة سلبية.

المبحث الثالث: العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك.

تشترك عدة عوامل في صياغة سلوك المستهلك، ولا يقتصر الأمر على العوامل البيئية والتسويقية والاقتصادية ولكن سلوك المستهلك يتأثر أيضاً بالعوامل الذاتية كالحاجات والدوافع، والإدراك، والتعلم.

المطلب الأول: الحالة الاقتصادية للمستهلك.

يتأثر الاستهلاك بالعوامل الاقتصادية قبل العوامل الاجتماعية ويمكن أن تؤدي العوامل الاقتصادية لذوبان العوامل الاجتماعية وأهم هذه العوامل

يعتبر الدخل من أهم العناصر التي تؤثر على الاستهلاك فإذا لم يتوفر للفرد أي دخل فإنه يضطر لإنفاق مدخراته أو الاستعانة بالآخرين وقد يضطر لبيع جزء من ثروته كالممتلكات العقارية وغيرها وبالتالي نعتبر العلاقة قوية بين الدخل والاستهلاك فكلما ازداد الدخل يزداد الاستهلاك.

يؤدي التضخم لارتفاع المستوى العام للأسعار وبالتالي تنخفض القوة الشرائية للدخل وينخفض الاستهلاك فالدخل الذي كان يحقق لصاحبه شراء 100 سلعة وخدمة فإنه بعد ارتفاع الأسعار لن يستطيع شراء نفس الكمية من السلع والخدمات لذلك سوف يضحي بالادخار وإذا كان الارتفاع شديداً سوف ينخفض استهلاك الفرد أو قد يلجأ لبيع جزء من ممتلكاته العقارية لمواجهة هذه الظروف فالأسعار تؤثر على الاستهلاك وعادة ما تحدد الدول والحكومات مستويات الأجور عند مستويات الأسعار وبالتالي فإن ارتفاع السعر سوف يدفع الحكومات لرفع مستوى الدخل بهدف الحفاظ على مستوى مستقر من الاستهلاك للأفراد.¹

¹ علي كنعان، الاستهلاك والتنمية، (دمشق: جمعية العلوم الاقتصادية السورية جامعة دمشق) ص 7-8.

المطلب الثاني: الحاجات.

"تعتبر الحاجات والرغبات والدوافع مصدر سلوك المستهلك وتطور تحليل هذه المفاهيم في القرن العشرين، وكانت بداية دراسة هذه المفاهيم في بادئ الأمر من قبل المختصين في علم النفس ، وبسرعة ذاعت لدى معاهد الدراسات التسويقية " ¹.

1. مفهوم الحاجات:

المعنى اللغوي: ورد تعريفها في معجم المعاني الجامع كما يلي " **الحاجة** : حاجة ؛ ما يفتقر إليه الإنسان ويطلبه، وهي الشيء الضروري لحياة البشر مثل الطعام والمأوى " ².

المعنى الاصطلاحي: توجد عدة تعاريف للحاجة لا تختلف كثيرا عن بعضها نورد منها ما يلي:

- " الحاجة هي شعور الفرد بفارق بين حالته الحقيقية والحالة المثالية أو المرغوب بها وتترجم بالشعور بالنقص أو الحرمان من شيء ما وبالتالي الشعور بالتوتر الذي يدفع المستهلك إلى التصرف أو إتباع سلوك معين " ³.

- "الحاجة هي دافع أو حالة داخلية أو استعداد فطري أو مكتسب، شعوري أو لا شعوري عضوي أو اجتماعي أو نفسي يثير السلوك الحركي أو الذهني ويسهم في توجيهه الى غاية شعورية أو لا شعورية. " ⁴

- "هي حالة من الافتقار الى شيء ضروري أو نوع من النقص أو العوز المقترن بالتوتر الذي يزول متى اشبعت

¹ Denis Darpy . Pierre Volle , *Comportements du Consommateur* Concepts et Outils Paris,Dunod, 2003,P:23 .

² معجم المعاني الجامع، <http://www.almaany.com>

³ رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، ص 149.

⁴ محمد زيدان، النمو النفسي للطفل المراهق (جده: دار الشروق، 1994) ط 4 ، ص 52.

هذه الحالة و زال النقص"¹

فالحاجة عبارة عن حالة عدم التوازن أو الشعور بالنقص ، ناتجة عن أسباب بيولوجية أو اجتماعية ، تجعل الفرد يتخذ سلوكا استهلاكيا للقضاء على حالة التوتر الذي تنتابه.

2 . الفرق بين الحاجة والرغبة: من حيث اللغة نجد مادة الحاجة تدور حول: الفقر والطلب.

أما مفهوم الرغبة فهو يدور حول: الإرادة والميل، الكثير، رغب في الشيء: أراده وحرص عليه وطمع فيه وأحبّه.²

اما اصطلاحا فقد جاء في موسوعة علم الاجتماع أن "الحاجة حالة أو أمر يضع المرء في موقف صعب ، بما يشعره بالعوز والرغبة إلى شيء ضروري"³ وتُعرف في مجال علم النفس على أنها حالة من التوتر أو عدم الإشباع يشعر بها فرد معين، وتدفعه الى التصرف متجها نحو الهدف الذي يعتقد أنه سوف يحقق له الإشباع.⁴ أما الرغبة هي الشعور بالميل نحو أشخاص أو أشياء معينة كـرغبة الطفل في تقبيل أمه مثلا، لا تنشأ من حالة نقص أو اضطراب كما هي الحاجة، بل تنشأ من تفكير الفرد فيها أو ذكره إياها، أو إدراكه لأشياء مرغوبة فالرغبة تستهدف التماس اللذة، بينما الحاجة تستهدف تجنب الألم.⁵

أما دينيس داربي و بيار فول (Denis Darpy & Pierre Volle) فقد لخصا الفرق

¹ حامد زهران، علم نفس النمو، (القاهرة: عالم الكتاب، 1999)، ط5، ص25.

² معجم المعاني الجامع، <http://www.almaany.com>

³ ميشيل مان. :موسوعة العلوم الاجتماعية، ترجمة عادل مختار الهواري، سعد عبد العزيز مصلوح، (مصر: دار المعرفة الجامعية، 1999)، ص483.

⁴ محمد منير حجاب. المعجم الإعلامي، (مصر: دار الفجر، 2004)، ص208 .

⁵ حمد محمود بني يونس، سيكولوجية الدافعية والانفعالات. (عمان: دار المسيرة، 2007) ، ط1، ص19.

بين الحاجة واللذة في النقاط التالية¹:

- الحاجة لا يفصح عنها غالبا، وإنما يعبر عن ذلك بالرغبة في شيء معين ، حيث تسيطر الرغبة على الوجدان.

- عمليا تتحقق الحاجة غالبا باستهلاك منتج معين ،ومن ثم تظهر الرغبة.

- انطلاقا من حاجة ذات اعتبار كبير أو قليل ،وعادة ما تكون مبهمة ،يعبر المستهلك عن رغبة نحو السلع أو الخدمات المعروضة في السوق.

- عدد محدود من الحاجات ،يقابله عدد غير محدود من الرغبات .

- في حالات كثيرة لا تتحول الحاجة إلى سلوك شرائي .

- الحاجات محدودة لا تستطيع الأعمال التسويقية صنع حاجات جديدة ،وإنما تعمل على إثارة الرغبات.

إذن فالرغبة والحاجة حسب المفهوم الوضعي هما شيآن مختلفان ،ولكنهما متلازمان، إذ أن الحاجة

تسبق الرغبة، كما أن الرغبة سبيل لتحقيق الحاجة ، وهي الشيء الذي يعبر عن الحاجة ويفصح عنها.

أما معنى الحاجة من المنظور الإسلامي فهي: " عبارة عن مطلب إنساني للموارد المشروعة يؤدي

تحقيقه إلى إنماء الطاقة الآزمة لعمارة الأرض²، " ولعل ما يقابل الرغبة مفهوم الشهوة ووضح عبد الستار

نظرة الإسلام إليها: "عُني الإسلام بشهوة الإنسان ولم يهملها ولكن اشترط تهذيبها وتخليصها من الشوائب

وإبعادها عن الفهم الحيواني ليكون دافعا على سدّ حاجاته وتحقيق مطالبه السويّة³."

¹ Denis Darpy . Pierre Volle , *Comportements du Consommateur* Concepts et Outils,P 24

² عبد الستار الهيتي، الاستهلاك وضوابطه في الاقتصاد الإسلامي، ص 114.

³ نفس المرجع ، ص 117.

كما ان الرشد يتطلب تلبية الحاجات الحقيقية فقد قال الجاحظ ، " لا تشتروا ما ليس لكم اليه حاجة فيوشك ان تبيعوا ما لا تستغنون عنه"¹.

3. خصائص الحاجات: تتميز الحاجات بمجموعة من الخصائص منها²:

3.1 الحاجات تنافسية: تتنافس الحاجات على موارد الفرد المحدودة، ويتعذر مع ذلك تلبية جميع الحاجات والرغبات في نفس الوقت، وهذا يتطلب من المستهلك ترتيب الحاجات حسب أولوياتها وأهميتها عنده.

3.2 الحاجات تكاملية: حيث أن بعض الحاجات يكمل الآخر، لذا فإشباع حاجة معينة يستلزم إشباع حاجة أخرى، مثال : الحاجة إلى سيارة، تتطلب تعلم القيادة، والحاجة الى البنزين، وزيت المحرك.

3.3 الحاجات متجددة: الحاجات لها صفة التجدد والتكرار، فبعض الحاجات التي يتم إشباعها في وقت معين تعود للإلحاح مرة أخرى بعد فترة زمنية معينة، فالحاجة إلى الطعام تتجدد أكثر من مرة في اليوم الواحد.

3.4 الحاجات متعددة: تتطور الحاجات ويزداد عددها مع مرور الزمن، حيث تتطور الحاجات وتزداد بسرعة كبيرة، نظرا للسهولة النسبية في ظهورها، عن احتمالات اختفاء البعض منها "فالإنسان استطاع ركوب الماء، ثم نشأت حاجته إلى عبور البحر ثم إلى الطيران ثم إلى تلقي الصورة والصوت عن بعد... الخ. ولكن مهما تعددت مجالات الإنفاق على الحاجات فإن لها في الإسلام إطار لا بد أن تتم في إطاره"³.

¹ رفعت العوضي، من التراث الاقتصادي للمسلمين (مكة المكرمة: مطابع رابطة العالم الإسلامي، السنة السادسة، العدد 63، جمادى الآخرة 1407هـ، فبراير 1987م)، ص 18

² محمد عبد المنعم عفر، يوسف كمال محمد، أصول الاقتصاد الإسلامي، (جدة: دار البيان العربي للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، 1985، ج 1، ص 73.

³ علي عبد الرسول، المبادئ الاقتصادية في الإسلام، (القاهرة: دار الفكر العربي، الطبعة الثانية، 1980) ص 194.

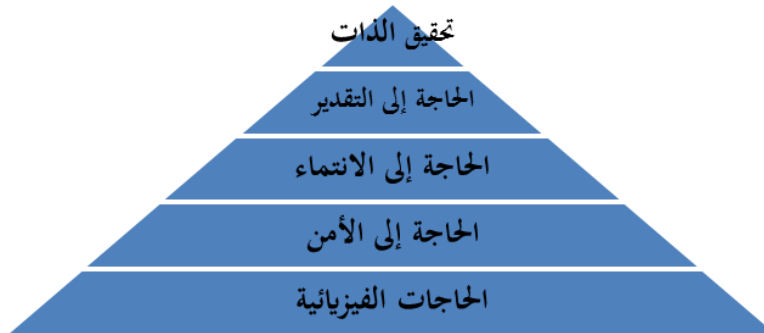
3. 5 قابلة للإشباع: حيث تتناقص المنفعة التي يحصل عليها الفرد كلما زادت كمية السلعة أو الخدمة التي يستهلكها حتى يصل الى حد الإشباع .

3. 6 نسبية: ذلك لأن الحاجات ليست تعبيراً عن ضرورة حيوية فقط بل هي أيضاً تعبيراً عن أوضاع اجتماعية، وتخضع لظروف الزمان والمكان، والمستوى الاجتماعي، والسن والجنس، فحاجات الفرد الذي يعيش في الصحراء تختلف عن حاجات من يعيش في المدينة،، كما ان حاجات اقرن الحالي تختلف عن حاجات القرن الماضي وحاجات العامل الصناعي تختلف عن حاجات الموظف الإداري، وحاجات الطفل تختلف عن حاجات الرجل و حاجات المرأة تختلف عن حاجات الرجل .

4. أنواع الحاجات:

ويعتبر التقسيم الذي قدمه ماسلو (Maslow) من أشهر التقسيمات ،حيث قسم الحاجات إلى خمسة أقسام ، حيث تأخذ شكل هرم كما يلي:

الشكل رقم(01) هرم ماسلو (Maslow) لتقسيم الحاجات



Lendrevie Levy Lindon; Mercator. Paris.

Dalloz.2003,P150

"حسب ماسلو (Maslow) تأخذ الحاجات شكلا هرميا حيث أن الحاجات في المستوى الأعلى لا تظهر إلا بعد تحقيق الحاجة الأدنى فعلى سبيل المثال : الحاجة إلى الأمن لا تظهر إلا بعد تحقيق الحاجات الفيزيائية ، والحاجة إلى الانتماء لا تظهر ما لم يتوفر الأمن ، وهكذا¹."

قائمة الحاجات حسب ما سلو: أعطى ما سلو التقسيم التالي للحاجات²:

4. 1 الحاجات الفيزيائية: وهي الحاجات التي تتعلق مباشرة بحياة الأفراد، وتشمل الجوع العطش، الحماية من البرد، الحاجات الجنسية... الخ. وهناك سلع استهلاكية عديدة بإمكانها إشباع هذه الحاجات كالمواد الغذائية، الملابس... الخ.

4. 2 الحاجة إلى الأمن: وتتمثل في حاجة الفرد إلى الحماية من مختلف المخاطر التي يمكن أن تهدده سواء حماية الجسم أو حماية الحياة من مختلف المخاطر (مثل: المرض ، فقد الوظيفة، فقد الممتلكات)، وكذلك توجد مختلف السلع والخدمات التي تشبع هذه الحاجات مثل ،الأقفال، الدروع ...) ،التأمينات، التوظيفات المالية وغيرها.

4. 3 الحاجة إلى الانتماء: الإنسان اجتماعي بطبعه، يحتاج إلى أن يكون مقبولا ومحبوبا من قبل أفراد عائلته ومجموعة الأشخاص الذين يعيش معهم، ويعتبر الاستهلاك عاملا ثانويا لإشباع هذه الحاجة.

4. 4. الحاجة إلى التقدير والاحترام: يسعى الفرد إلى تقدير ذاته ،وتقدير الآخرين له ،وتقدير المرء لذاته يأتي عادة من التقدير الذي يظهره الآخرون له ويتأتى ذلك من الشرف و المجد، وقد يكون الجانب الاستهلاكي من العوامل التي تكسب احترام الآخرين وتمتد لتشمل العناية بالجسم والتجمل... الخ.

¹Denis Darpy . Pierre Volle , *Comportements du Consommateur* Concepts et Outils, P 24

²Lendrevie Levy Lindon; *Mercator* 150

4. 5. الحاجة إلى تحقيق الذات (النجاح): حسب ما سلو (Maslow) أقصى ما يتمناه الأفراد إثبات

موابهم وإبرازها وتفجير إمكانياتهم الكامنة لتحقيق النمو والتطور.

ورغم شهرة هذا التقسيم إلا أنه يواجه عدة انتقادات خاصة النقطتين التاليتين:

- بعض الحاجات غير مصنفة أهمها: الحاجة إلى المعرفة.

- التصنيف ليس عالميا إذ يختلف من ثقافة لأخرى.

و أورد عالم النفس الأمريكي هنري ميري (Henry Murry) تصنيف ثمانية عشر حاجة نفسية كما

يلي:

الجدول رقم (08) تصنيف هنري ميري (Henry Murry) للحاجات

- الحاجة إلى اللعب.	- الحاجة إلى السيطرة.
- الحاجة إلى الانتماء.	- الحاجة إلى الخضوع
- الحاجة إلى نبذ الآخرين.	- الحاجة إلى الاستقلالية الذاتية
- الحاجة إلى تجنب الدونية.	- الحاجة إلى الاعتداء
- الحاجة إلى الدفاع	- الحاجة إلى الإذلال
- الحاجة إلى ردّ الفعل	- الحاجة إلى النجاح
- الحاجة إلى تجنب الألم	- الحاجة الجنسية
- الحاجة إلى الأمر	- الحاجة إلى الإحساس
- الحاجة إلى التفهم	- الحاجة إلى التفاخر

Denis Darpy . Pierre Volle , Comportements du ,op.cit,p2.

Consommateur

بعض الحاجات السابقة الذكر تعتبر من السلوكيات المحرمة والمنهي عنها في الدين الإسلامي : كالحاجة

إلى الاعتداء والإذلال والتفاخر.

ويقسم أريك فروم الحاجات إلى خمسة أقسام¹: الحاجة إلى الانتماء ، والحاجة إلى التعالي أو التجاوز ، والحاجة إلى الارتباط بالجذور ، والحاجة إلى الهوية ، والحاجة إلى إطار توجيهي.

مما سبق يتضح لنا أنه لا يوجد تقسيم وحيد للحاجات ولذلك تختلف أقسام الحاجات حسب الزاوية التي ينظر إليها من خلالها وهذا ما وضعه عبد الستار الهيتي:

- الحاجات من حيث غاياتها ونتائجها: الحاجات المادية (غذاء، ملابس، مسكن)، الحاجات الروحية (كالعقيدة).
 - الحاجات من حيث أصحابها: حاجات عينية (لا يتم إشباعها إلا إذا قام بها الفرد بنفسه)، حاجات كفائية (وهي الحاجات التي إذا قام بها فرد كفت عامة الناس).
 - الحاجات باعتبار أهميتها: تنقسم إلى: - حاجات ضرورية (ما تتوقف عليه حياة الإنسان) - كمالية (تزيد في متعة العيش).
 - الحاجات باعتبار المنتفعين بها: حاجات فردية، حاجات جماعية (الأمن، التعليم).
 - الحاجات باعتبار زمن تحققها: الحاجات الحالية (كالدواء)، الحاجات المستقبلية، (مثل بناء مشفى).
 - الحاجات من حيث انتظامها: الحاجات الدورية (تتجدد من وقت لآخر)، الحاجات العارضة (المتعلقة بأحداث طارئة أو أحداث تقع مرة في العمر).
- ويمكن ادراج تقسيم آخر:

¹ أريك فروم ، الإنسان بين الجوهر والمظهر ، ص 6.

- الحاجات من حيث المحدودية: "حاجات التوازن البيولوجي محدودة، وحاجات التوازن الحضاري تتطور

مع التطور الحضاري للإنسان".¹

5. كيفية اكتشاف الحاجات: " يتم اكتشاف الحاجات عن طريق الاستماع الفعال حيث أن:

الاستماع الفعال = استمع + لاحظ + اسأل

5 . 1 الاستماع: الاستماع الجيد يعني أن وقت التحدث يعطى بشكل رئيسي للمستهلك، إذ نعتبر

عموما تطبيق قاعدة: 10-30-60 بحيث 10% هدوء، 60% من وقت الكلام هي للمستهلك، و30%

% من وقت الكلام للبائع وهذا لا يعني أن البائع لا يتحدث وإنما يجب أن يكون اجتماعيا ويحاول فهم المستهلك.

5 . 2 الملاحظة: تشكل الحركات، الإيماءات، حالات الجسم، أغلب ردود الأفعال عند تلقي اتصالات.

وهذا الأمر يهتم به المسوقين لاكتشاف الحاجات التي ينبغي إشباعها.

3. 3 الاستقصاء: يمثل أداة مهمة لاكتشاف حاجات المستهلك.²

المطلب الثالث: الدوافع والخوافز

يستخدم مفهوم الخوافز والدوافع على أنها شيء واحد غير أنها في واقع الأمر ورغم ارتباطهما الشديد مختلفان.

فيما يعبر الدافع Motives عن القوى المحركة في داخل الفرد والتي تكون إتباع سلوك معين لإرضاء حاجاته، فإن

الخوافز Incentives تعتبر من عوامل البيئة الخارجية المؤدية إلى إثارة القوى الداخلية لتحقيق الهدف المطلوب.

¹ حسين غانم ، سلوك المستهلك بين الإسلام والاقتصاد الوضعي ، الاقتصاد الإسلامي (دبي : ذو القعدة 1403 ، أغسطس 1983) ع 34 ، ص 29.

² Corinne Pasco-Berho. *Marketing international*. Paris: Dunod. 5 e edition. 2006.P.256.

فالحوافز هي قوى خارجية تؤثر في سلوك المستهلك وتدفعه باتجاهات معينة، اما الدوافع فتعرف بأنها قوى داخلية تتأثر بالحوافز والمؤثرات الخارجية وتدفع السلوك باتجاهات معينة لتحقيق إشباع لحاجات الفرد¹.
وبما أن هذا المطلب خاص بالعوامل الداخلية فسنعرض الدوافع أما الحوافز فتمثل في العوامل الخارجية التي تم عرضها سابقا.

1. مفهوم الدوافع: هناك عدة تعاريف للدوافع منها:

- "الدوافع هي القوة المحركة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين وتتولد هذه القوة الدافعة نتيجة تلاقي وانسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم، والتي تؤدي بهم إلى حالات من التوتر تدفعهم إلى محاولة إتباع كل الأنشطة الممكنة الهادفة إلى إشباع حاجات ورغبات الأفراد التي تتطلب إشباعا معيناً"².

- "الدافع هو القوة التي تدفع الشخص للتصرف، بحيث يعطي الدافع الطاقة، ويوجه سلوك المستهلك، وفي الأصل الحاجة هي منبع هذه الطاقة، حيث عندما تعرف هذه الحاجة تنشأ حالة توتر وإحساس بالنقص لدى المستهلك، فيحاول هذا الأخير تخفيضها"³.

- تمثل الدوافع القوى التي تحرك الفرد للقيام بفعل ما، وأن هذه القوى تحرك من قبل الاحتياج الناتج من الحرمان الذي يميز الحياة الطبيعية والاجتماعية للفرد، والدوافع تعتبر طاقة كامنة تمر من خلال عدد معين البواعث ولا نستطيع التعرف عليها إلا من خلال الاحتياج⁴.

¹ سعدون حمود خنير، وآخرون، المجلة العراقية لبحوث التسويق وحماية المستهلك، المجلد 1، العدد 02، ص 154.

² محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، ص 76.

³ Denis Darpy . Pierre Volle , *Comportements du Consommateur* Concepts et Outils, P:28.

⁴ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، ص 127.

وباختصار الدوافع هي المحرك الأساسي أو الطاقة الداخلية التي تدفع الفرد نحو الاستهلاك للتخلص من حالة التوتر والشعور بالنقص التي تنتابه.

2. أنواع الدوافع: نظرا لأهمية الدوافع في التأثير على سلوك المستهلك، فقد حظيت باهتمام الكثير من

الباحثين مما أدى إلى ظهور عدة تقسيمات للدوافع، وإن كان جوهرها واحد وهي كما يلي:¹

2. 1 الدوافع الأولية والدوافع الثانوية:

تتمثل الدوافع الأولية والثانوية الى ما يلي:

2. 1. 1 الدوافع الأولية هي الدوافع هي القوى التي تحرك الفرد باتجاه إشباع الحاجات الفسيولوجية

للفرد.

2. 1. 2 الدوافع الثانوية: هي القوى التي تحرك الفرد باتجاه إشباع حاجات تحقيق الأمان، الحاجات

الاجتماعية الحاجة إلى الاحترام وحاجات تحقيق الذات.

2.2 حسب سلوك المستهلك:

2.2. 1 الدوافع العاطفية: هي القوى التي تدفع الأفراد إلى شراء المنتجات من أجل التفاخر مثلا، وعادة

ما تحكم هذه القرارات العواطف، وهذا محرم على المستهلك المسلم: —عن عبد الله بن عمر أن رسول الله

صلى الله عليه وسلم قال : «من جر ثوبه خيلاء لم ينظر الله إليه يوم القيامة. قال أبو بكر: يا رسول الله،

إن أحد شقي إزاري يسترخي، إلا أن أتعاهد ذلك منه ؟ فقال النبي صلى الله عليه وسلم: لست ممن

¹ المرجع السابق، ص131.

يصنعه خيلاء»¹

2.2. 2 الدوافع العقلانية: هي القوى التي تدفع الأفراد إلى شراء المنتجات بشكل عقلائي ومدروس.

2. 3 حسب مراحل تصرف المستهلك:

2. 3. 1 الدوافع الانتقائية: ويقصد بها القوى التي تدفع الفرد إلى إجراء عملية المفاضلة والمقارنة،

والبحت عن العلامة والاسم التجاري الذي يفضلُه ومستوى الإشباع الذي يحققه.

2. 3. 2 دوافع التعامل: بعد أن يقوم بالمفاضلة والمقارنة وتحدد له الماركة التي سوف يختارها فإنه سوف

يقوم بانتقاء المتجر الذي يشتري منه، وذلك من خلال إجراء المقارنة بين المتاجر ومستوى التعامل، تسهيلات

الدفع... الخ.

2. 3. 3 دوافع التملك: جميع الأفراد لديهم الرغبة في التملك والحصول على المنتجات وأن هذه

الدوافع تختلف باختلاف الفئات العمرية، والجنس، والدخل،.. الخ.

2. 4 حسب طبيعتها: تنقسم الدوافع حسب طبيعتها الى ما يلي:

2. 4. 1 الدوافع النزوية: هي الدوافع التي تكون عادة وراء القرارات المتسعة وغير المدروسة، وتكون

ناجمة عن تأثير نفسي معين، وعند زوال هذا التأثير يعود الفرد لمراجعة قراره، وهذا النوع من الدوافع تجتهد

السياسات التسويقية في إثارتها من خلال عمليات تنشيط المبيعات.

2. 4. 2 الدوافع الغريزية: تكون لدى الفرد منذ الولادة، وتحركها الحاجات الفسيولوجية.

2. 4. 3 الدوافع المكتسبة: تنشأ لدى الفرد من خلال انتمائه لأسرة، وجماعة معينة، أو لثقافة معينة.

¹ البخاري، الجامع الصحيح - الصفحة أو الرقم: 5784، خلاصة الدرجة: صحيح: www.dorar.net

الدوافع إذن قد تكون من أجل تلبية الحاجات الأساسية التي تقوم عليها حياة الفرد، أو الثانوية التي لا يضر عدم استهلاكها ولا يتعرض الفرد للحرج إن لم يلبي هذه الدوافع، كما أن هذه الدوافع قد تكون عاطفية أي غير منطقية، ولا تعتمد على سبب حقيقي، كما أنها قد تكون كذلك، أي مبنية على حاجات ملحة ومدروسة وتلبيتها تعود على المستهلك بفائدة حقيقية.

3. مداخل دراسة الدوافع في التسويق: يعتمد مسؤولي التسويق على مدخلين في دراسة الدوافع هما:¹

3.1 مدخل الانضباط الذاتي للدوافع: يركز هذا المدخل على أن الكائن البشري يبحث باستمرار عن حالة التوازن بين الحاجات الفيزيولوجية والحاجات النفسية، فأجسامنا لما تحس بنقص معين: جوع، عطش، حرارة، تبحث عما يسد هذا النقص من أكل وشرب، غطاء، وعندما يحقق الجسم اكتفائه يعطي إشارة تدل على عدم حاجته إلى مساعدة، بحيث يعمل كل من العقل والجسم بشكل متكامل لتحقيق التوازن، وحسب هذا المدخل تنقسم الدوافع إلى الميل الغريزي والأهداف.

3.1.1 الميل الغريزي: "الميل الغريزي هو أول بعد للدوافع، له دور في شدة الإحساس بالنقص، ويحدد المجهودات التي تبذل لتقليص التوتر، ويتم الكشف عنه باستعمال الإثارة، ويتم قياسه من طرف خبراء التسويق بسرعة نبضات القلب، الضغط الشرياني، حجم حرقية العين... الخ. وفي هذا المجال أوضح الدكتور محمد عثمان نجاتي أن²: "اختلال الاتزان العضوي والكيميائي للبدن، وهو ما يعرف في الدراسات الفسيولوجية والنفسية الحديثة بالاتزان الحيوي Homeostasis، وحينما ينبعث الدافع فإنه يدفع الإنسان والحيوان إلى القيام بنشاط توافقي يهدف إلى التخلص من هذا الاختلال، وإلى إعادة البدن إلى حالته السابقة من الاتزان.

¹ Denis Darpy . Pierre Volle , *Comportements du Consommateur* Concepts et Outils, P28.

² www.Islamset.com.16.04.2008.

ولهذا ذهب ولتر كانون (Walter Cannon) الفسيولوجي الأمريكي إلى أن للبدن حكمة توجهه إلى أنواع النشاط التوافقي المفيد الذي يحفظ له اتزانه الحيوي.

بينت الدراسات التجريبية الحديثة أن وجود نقص في بعض العناصر الغذائية الهامة في البدن يحدث ميلاً لأنواع معينة من الأطعمة التي تحتوي على هذه العناصر. ففي إحدى التجارب استأصلت الغدتان الكظريتان عند بعض الفئران مما جعل أبدانها تفقد كمية كبيرة من الملح. وقد وضعت أمام هذه الفئران أوعية تحتوي على ماء عذب، وأوعية أخرى تحتوي على ماء مالح وقد وجد أن هذه الفئران بعد استئصال الغدتين الكظريتين أخذت تشرب كميات كبيرة جداً من الماء المالح تزيد بمقدار عشرين مرة تقريباً عن الكميات التي كانت تشربها قبل إجراء عملية الاستئصال، مما يدل على أن نقص الملح في أبدانها أحدث لديها دافعا لشرب الماء المالح، وهو دافع لم يكن موجوداً لديها قبل استئصال الغدتين الكظريتين.

أجريت تجارب أخرى على مجموعة من الأطفال الصغار أثناء مرحلة الفطام، وقد فحصت حالاتهم الصحية بدقة، وقدرت أوزانهم، ثم ترك هؤلاء الأطفال الحرية التامة في اختيار الأطعمة التي يشتهونها من بين مجموعة كبيرة من أنواع الأطعمة المختلفة التي وضعت أمامهم. وبعد فترة من الزمن تبين أن جميع هؤلاء الأطفال تحسنت صحتهم بشكل واضح.

وتبين مثل هذه التجارب أن اختلال الاتزان الكيميائي في البدن نتيجة نقص عناصر غذائية معينة يولد ميلاً واشتهاء إلى أنواع معينة من الأطعمة التي تحتوي هذه العناصر الغذائية. ومن الواضح أن تناول هذه الأطعمة يمدد البدن بالعناصر الغذائية التي يحتاجها، وأن ذلك يفيد البدن، يساعد على تحسن الصحة.

إلى هذه الحقيقة أشار الرسول صلى الله عليه وسلم فعن عبد الله بن عباس أن رسول الله صلى الله عليه وسلم عاد رجلاً من الأنصار ، فقال : « هل تشتهي من شيء ؟ ! قال : نعم ، خبز بر ، فقال رسول

الله صلى الله عليه وسلم : من كان عنده شيء من خبز بر فليأت به . فجاء رجل بكسرة فأطعمها إياه،

ثم قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: إذا اشتهى مريض أحدكم شيئاً فليطعمه إياه"¹

3. 1. 2 الأهداف: "تعمل الأهداف على ترشيد المستهلك نحو الوسائل الضرورية لتلبية الحاجات ،

فكل من الحاجات والأهداف تعتمد كل منها على الأخرى، إذ انه من المعروف أن إشباع الحاجات يتم

لتحقيق أهداف محددة لدى الأفراد، واختيار الأهداف يعتمد على التجارب ،والخبرات ،والأذواق

والإمكانيات المادية ،وثقافة الأفراد وقيمهم، وإدراك الأفراد لأنفسهم ومراحلهم العمرية ، وغيرها ، كما يعتبر

النجاح والفشل أيضا يؤثران على اختيار الأهداف ،فالأفراد الذين يحققون أهدافهم بنجاح ،يقومون بوضع

أهداف أخرى أعلى مكانة وأهمية ، وأما الذين يفشلون في تحقيق أهدافهم فيضعون أهدافا أقل مستوى أو

يستبدلوها بأهداف بديلة."²

3. 2 المدخل النفسي للدوافع: "هذا المدخل يستمد مصدره من النزاع بين الموت والحياة للفرويد،

حيث أن هاتين الطائفتين الأساسيتين المتضادتين تحددان السلوك الإنساني ،فغرائز الحياة –Eros- التي يعبر

عنها بالسلوك الجنسي ،تدعم الحياة وتنميتها (حسب فرويد طاقة الإنسان الأساسية تظهر بالشهوانية

وتسمى ب:la libido) فالشهوانية هي مصدر الدوافع، أما غريزة الموت –thanatos- فتعتمد على

الاعتداء وتدفع الفرد إلى الدمار.

المطلب الرابع: الإدراك

¹ أبو حاتم الرازي ،العلل لابن أبي حاتم - الصفحة أو الرقم: 425/3، خلاصة الدرجة: منكر. www.dorar.net

² محمد إبراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك ، مرجع سبق ذكره، ص79

¹ Denis Darpy . Pierre Volle , *Comportements du Consommateur* Concepts et Outils.p 28.

يرى الأفراد العالم من حولهم بطرق مختلفة وإن تعرضوا لنفس الأحداث والمثيرات ويرجع ذلك أساساً حسب الباحثين إلى عملية الإدراك.

1. مفهوم الإدراك:

- " يمكن تعريف الإدراك الحسي بأنه كافة المراحل التي بواسطتها يقوم فرد بعملية اختيار وتنظيم وتفسير منبه ما ووضعه في صورة واضحة وذات معنى له وللعالم الخارجي من حوله و قد يرتبط المنبه بشخص ما ،أو بممارسة معينة أو بخدمة... الخ، كما انه يمكن حفز الأفراد لا شعوريا من خلال حفزهم تحت مستوى الشعور، ذلك أن الأفراد قد يدركون بعض المنبهات دون الشعور بها".¹

إذن الإدراك هو السبيل للقيام بالسلوك الاستهلاكي ، فإذا ما أدرك المستهلك العوامل المسببة لإشباع حاجة معينة مثلاً قام بها لتحقيق توازنه الداخلي وترتبط عملية الإدراك بالانتباه الذي يعرف على أنه: " نوع من التهيؤ للإدراك الحسي ، ويشير مصطلح التهيؤ إلى استعداد خاص داخل الفرد يوجهه نحو الشيء الذي ينتبه إليه لكي يدركه".²

إذن عملية الإدراك ترتبط بما يلي:³

● **الانتباه:** ويعني توجه الأفراد العضوي والنتاج من عوامل داخلية وخارجية للفرد متأثراً بالتجارب

السابقة والمعرفة والحوافز والمعلومات التي يتلقاها.

¹ محمد إبراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك ،مرجع سبق ذكره، ص:146.

² محمد عثمان نجاتي ، علم النفس في حياتنا اليومية ، ص 225.

³ محمود جاسم الصميدعي ،ردية عثمان يوسف ، سلوك المستهلك، ص137.

• **المعلومات:** اختيار المعلومات المناسبة للفرد وذلك من خلال استخدام مثيرات مألوفة وغير مألوفة

على أن تركز هذه المعلومات على إثارة دوافع الفرد والرد على الاحتياجات.

- لا يستطيع الفرد إدراك واستيعاب جميع المنبهات وإنما يقوم باستيعاب ما يناسبه فقط.

- يعتمد الإدراك على الحواس الخمسة: السمع، البصر، التذوق، اللمس، الشم.

- يعتمد الإدراك على خصائص الفرد النفسية - كالدوافع والاتجاهات، وعلى المؤثرات البيئية، كما تلعب

الذاكرة قصيرة الأمد والذاكرة طويلة الأمد ، دور كبير في إدراك الأفراد لما يحدث حولهم حيث أن الذاكرة

القصيرة تسمح بفهم المعلومات الآنية وتخزينها لمدة قصيرة ، ويكون تأثيرها على السلوك الحالي ، أما الذاكرة

الطويلة الأجل فهي ذاكرة طويلة جدا وتضم معلومات كثيرة ومتنوعة ولكنها لا تمارس أثر فعال ومهم على

السلوك الحالي ، وإنما يكون تأثيرها كبيرا على السلوك المستقبلي.

الإدراك يعتمد على الحواس الخمس ومن المعروف أن الإدراك هو أحد الوظائف العقلية، إذ أن الله تعالى

كرم الإنسان بالعقل دون غيره من المخلوقات ، فإذا كانت الحيوانات مثلا تعرف ما ينفعها ويضرها بالغريزة

فإنسان يميز ذلك بفضل العقل الذي يستطيع أن يتجاوز به الأشياء المحسوسة التي تعتمد على الحواس إلى

التفكير والاستدلال والاستنتاج ، إلا أن الاعتماد على الحواس أمر ضروري لتحقيق الإدراك .

" والقرآن يوضح لنا ان الطفل يولد وهو لا يعلم شيئا ثم لا يلبث أن تبدأ حواسه في أداء وظائفها فهو

يتأثر بما يقع عليه من مؤثرات خارجية محدثة فيه إحساسات مختلفة هي الأساس الذي يتكون منه فيما بعد

إدراكه ومعرفته بالعالم الخارجي - وقد أشار القرآن الكريم الى هذه الحقيقة في كثير من الآيات - نذكر منها

على سبيل المثال " : ﴿ وَاللَّهُ أَخْرَجَكُمْ مِنْ بُطُونِ أُمَّهَاتِكُمْ لَا تَعْلَمُونَ شَيْئًا وَجَعَلَ لَكُمُ السَّمْعَ وَالْأَبْصَارَ

وَالْأَفْنِدَةَ لَكُمْ تَشْكُرُونَ ﴿٧٨﴾ ، [النحل : 78] ، وفي قوله تعالى ﴿ وَهُوَ الَّذِي أَنْشَأَ لَكُمْ السَّمْعَ وَالْأَبْصَارَ وَالْأَفْنِدَةَ قَلِيلًا مَّا تَشْكُرُونَ ﴾ ، [المؤمنون : 78] .

ويقرر الدكتور الشرقاوي أن المعرفة (يجب أن تبدأ بالمحسوس، وأن قدرة العقل على تحصيل المحسوسات وسلطانها عليها هو الذي ييسر له الانتقال من المحسوس إلى غير المحسوس¹).

مما سبق تظهر أهمية دراسة الإدراك لفهم سلوك المستهلك، فمثلا معرفة أكثر الحواس تأثيرا في سلوك المستهلك تمكن المسوقين من اختيار الأساليب التسويقية المناسبة، ومعرفة الترتيب المناسب لاستقطاب مختلف الحواس لجعل المستهلك يدرك منتجات المنظمة المعلنة أو العارضة لمنتج معين.

المطلب الخامس: التعلم.

يعتبر التعلم من العوامل النفسية المهمة في تحديد سلوك الأفراد وحسب نظريات التعلم فإن معظم سلوك الأفراد يكتسب بالتعلم بما في ذلك تحديد أنماطهم الاستهلاكية.

1. مفهوم التعلم: توجد تعريفات متعددة للتعلم من بينها ما يلي:

- " يمثل التعلم التغيرات الحاصلة في سلوك الأفراد نتيجة للتجارب السابقة التي مروا بها ،ومن الناحية التسويقية هو التغير في سلوك الأفراد أي استجاباتهم للأنشطة التسويقية نتيجة خبرتهم أو ملاحظتهم² ."
- " من وجهة نظر التسويق يمكن تعريف التعلم على أنه كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنظمة والمقصودة وغير المقصودة لإعطاء وإكساب الأفراد المعرفة التي يحتاجونها عند شراء ما هو مطروح من أفكار ومفاهيم ،سلع وخدمات ،بالإضافة إلى تعديل أفكارهم ،معتقداتهم ،مواقفهم والأنماط السلوكية نحو هذا

¹ www.study4uae.com.25.04.2008

² محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، سلوك المستهلك، ص:152.

الشيء أو ذاك¹."

- التعلم اكتساب مستمر لخبرات جديدة من قبل الكائن الحي وتطوير متواصل لقدراته و إمكانياته ،ولا يمكن أن تتم بصورة تلقائية وبمعزل عن أي تدخل علمي يحدد أسسه ويرسم أهدافه و يرسى قواعده ومناهجه.²

من التعريفين السابقين نجد أن للتعلم مجموعة من الخصائص تتلخص فيما يلي:³

- ينتج عن التعلم تغير في السلوك، فمثلا إذا اشترى المستهلك سلعة رخيصة ووجد أنها رديئة، فيتعلم أن السعر يعبر عن الجودة.
- يحدث التعلم كنتيجة للممارسة أو خبرة و تستبعد هذه الخاصية مصادر أخرى كالمرض أو النضج.
- التعلم تغير ثابت نسبيا، وتستبعد هذه الخاصية تغيرات السلوك الوقتية كالتغير في السلوك الناتج عن التعب لا يعتبر تعلما لأن القليل من الراحة سيعيد الأمر إلى ما كان عليه.
- التعلم لا يمكن ملاحظته بشكل مباشر.

2 . المبادئ الأساسية للتعلم:

للتعلم مجموعة من المبادئ، تتمثل فيما يلي:⁴

¹ محمد إبراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك ،ص110.

² حمادة البخاري، ، التعلم عند الغزالي، (الجزائر :المؤسسة الوطنية للكتاب ، 1987) ص05.

³ سار نوف أ . مدنك وآخرون، ترجمة محمد عماد الدين إسماعيل،التعلم (القاهرة :دار الشروق ، ، الطبعة الثالثة، 1989) ص35.

⁴ محمد إبراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك ص 111.

2. 1 الدوافع: تلعب الحاجات والأهداف دور المنبه، وكشف دوافع المستهلك تعتبر من أهم المهام التي يجب أن يقوم بها المسوق لمعرفة الدافع الأساسي، علما ان دوافع الشراء أو الاستهلاك تختلف باختلاف أهداف الأفراد، وأنماطهم الشخصية وإمكانياتهم الشرائية.

2. 2 الإيحاءات: تقوم الإيحاءات بدور الموجه للدوافع، كونها تعمل كقوة رئيسية لاستمالة الأفراد للتعلم، وقد تتمثل الإيحاءات في أمور ترتبط بالمشاركة السلعية أو الخدمية، من خلال منبهات مثل السعر، نوعية الإعلان، طريقة العرض... الخ. ويكمن دور الإيحاءات بشكل عام في مساعدة الأفراد على الانتباه والاهتمام لإشباع حاجاتهم. وحتى تكون الإيحاءات قادرة على توجيهه أو حفز دوافع المستهلكين يجب أن تتناسب مع توقعاتهم.

2. 3 الاستجابة: تحدد كيفية تصرف الفرد نحو المنبه الذي يتعرض له والاستجابة التي حدثت لديه، والحاجة التي يتم إشباعها، وقد يتم التعلم لدى فرد ما حتى ولو كانت استجابته غير ملموسة أو ظاهرة للعيان، كأن يمتنع المستهلك عن شراء السلعة.

2. 4 التعزيز: من المعروف أن التعزيز يزيد من احتمال حدوث استجابة معينة في المستقبل كنتيجة لإيحاء أو منبه مثير، أيقظ أو أنتج أو أظهر دافعا معيناً، فعلى سبيل المثال إذا اشترت ربة البيت مسحوق غسيل معلن عنه فإذا وجدت الفعالية اللازمة في المسحوق المشتري، فقد يكون احتمال تكرار شراء هذه المشاركة كبيرا في المرة القادمة، أما إذا لم تتوفر الفعالية الآزمة، فلا تتكرر عملية الشراء.

3. نظريات التعلم السلوكية: نظرا لأهمية التعلم في توجيه السلوك، اهتم الكثير من الباحثين والدارسين به مما أدى إلى تعدد أشكال دراسته وتفسيره ونتج عن ذلك مجموعة من النظريات ومن بينها :

3. 1 نظرية التعلم الكلاسيكي المشروط: يعتبر العالم الروسي بافلوف (Ivan Petrovitch Pavlov) أول من وصف وتناول الاستجابة الشرطية، حيث قدمها كنموذج، عام لكيفية حدوث التعلم، وتبعاً لهذه النظرية يحدث التعلم الاشرطي عندما يظهر منبه يؤدي إلى الاستجابة مع منبه آخر لا يحدث في الأصل استجابة، ومع التكرار سيسبب المنبه الثاني - الذي لا يحدث لاستجابة - نفس الاستجابة التي يحدثها المنبه الأول لأنه أصبح يرتبط به، حتى ولو استخدم لوحده، وذلك استناداً إلى التجربة التي قام بها بافلوف على الكلاب، حيث قام بقرع الجرس كلما وضع قطعة من اللحم على لسان الكلاب، مما سبب سيلان اللعاب كلما سمع الجرس.¹

خصائص الفعل المنعكس الشرطي: تتمثل خصائص الفعل المنعكس الشرطي فيما يلي:²

- انه فعل مكتسب ومتعلم خلافاً للفعل المنعكس ذي الطبيعة الوراثية الفطرية.
- انه فعل قابل للتغيير والتعديل قوة وضعفاً ويتأثر بالشروط التي أحاطت بالكائن أثناء تكوينه.
- لا يتطلب تكوينه وجود مستقبل معين متخصص في استقبال منبهاته لأنه يستخدم الزمن كمثير شرطي لإفراز اللعاب عند الكلب.
- قابلية للانطفاء والانحفاء إذ يمكن امحاء الفعل المنعكس الشرطي بعد تكوينه ورسوخه أحيانا وذلك بإتباع طريقة معاكسة لتكوينه فإذا تكرر قرع الجرس مرات عديدة دون أن يعقب ذلك تقديم الطعام فان الجرس يتوقف عن القيام بوظيفته الجديدة التي اكتسبها من جراء اقترانه بتقديم

¹ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، ص114.

² عبد الحكيم السلوم، "التعلم ونظرياته"، مجلة النبأ، العدد 51، تشرين الثاني 2000، www.anabaa.org.27.04.2008

الطعام. وتجدد الإشارة هنا إلى أن الانطفاء في الغالب لا يكون كلياً وإلى الأبد وإنما يلاحظ بعد فك الارتباط التجريبي بين المثير غير الشرطي والشرطي إعادة ظهور هذا الارتباط فيما بعد وهذا ما أطلق عليه اسم الاسترجاع التلقائي للفعل المنعكس الشرطي بعد محائه.

• **الفعل المنعكس الشرطي متعدد المستويات:** بعد أن يتم تكوين الاشتراط فإن الاستجابة

الشرطية يمكن إحداثها عن طريق المثير الشرطي وحده. فإذا تم إقران هذا المثير بمثير آخر لم يسبق له أن اقترن مع المثير غير الشرطي، فإنه بعد عدد من المرات يصبح بمقدور المثير الجديد إحداث الاستجابة الشرطية وقد سمى بافلوف هذا النوع من الاشرط بالاشراط من مستوى أعلى ومثال ذلك. أنه بعد أن يكتسب الجرس خاصية إفراز اللعاب لدى الكلب يمكن أن نقرن الجرس بمثير غير شرطي آخر كإضاءة مصباح أحمر أو أخضر أمام الكلب وبعد أن نكرر ذلك مرات عديدة بشكل، نقرع الجرس، نضيء المصباح ثم نقدم الطعام حين يصبح فيه المصباح نفسه قادراً على إسالة لعاب الكلب. عن هذا النوع من الاشرط المتعدد المستويات يلاحظ بوضوح عند ترويض الحيوانات كما في السيرك وغيرها من المواقف. وبهذا الصدد تجب الإشارة إلى أن أعلى درجات أو مستويات الفعل المنعكس محدودة عند الحيوان لكنها كثيرة لدى الإنسان.

ومن الناحية التسويقية يمكن أن تفيد هذه النظرية، في ان تكرار الرسائل الإعلانية في مختلف الوسائل الإعلامية يجعل المستهلك يتعلم محتوى هذه الرسائل ، كما أن هذا التعلم قابل للتغير و الانحفاء من ذاكرة المستهلك ، كما يستفاد من مفهوم التعميم في إعطاء مثيرات متشابهة للماركات الجيدة من السلع والخدمات .إلا أنه تم توجيه عدة انتقادات لهذه النظرية منها¹:

¹ محمد إبراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك ،مرجع سبق ذكره، ص 119.

• هذه النظرية لم تقدم تفسيراً كاملاً لكل النشاطات المتبعة والمتعلقة بتعلم المستهلكين في الأسواق المستهدفة للسلع والخدمات .

• أغفلت هذه النظرية إمكانية وجود بعض أنماط السلوك الفردي التي قد تكون مفاجئة أو موقفية حيث يحدث التعلم لها بعد حدوث السلوك فعلاً أو أثناء مواجهة الموقف ، وربما بعده .

3. 2 نظرية الإشراف الإجرائي:

يرتبط اسم هذه النظرية باسم العالم سكينر (Skinner) ، وتفيد هذه النظرية أن أغلب الأفراد يحدث تعلمهم في بيئة يتم السيطرة عليها ويتم فيها مكافأة الأفراد لاختيارهم السلوك الصحيح وينالوا العقاب في حالات السلوك الخاطئ وحسب هذه النظرية فإن التجربة السابقة التي كانت مفضلة تكون إجرائية لتعليم الفرد بأن يكرر سلوك استهلاكي أو شرائي مرة تلو الأخرى .¹

تسويقياً قيام أحد المستهلكين بتجربة عدة ماركات من سلعة معينة كالجينز ، قبل الوصول إلى الماركة التي تناسبه يكون قد دخل في عملية تعليم إجرائي وتكون الماركة التي أعجبته هي المرشحة للشراء المستقبلي ، ويمنع نفسه عن السلع التي تؤدي إلى العقاب – السلع السيئة – .

2. 2. 1 خصائص نظرية التعلم الإشرافي: يميز سكينر بين نوعين أساسيين من التعزيز هما²:

3. التعزيز المستمر: وهو تعزيز الاستجابة في كل مرة تحدث فيها ولعل هذه الطريقة في التعزيز أبسط وأسرع في بناء الاستجابة.

التعزيز المتقطع: ويقصد به تعزيز الاستجابة في بعض مرات حدوثها وليس في كلها حيث يمكن بلوغ

¹ محمد إبراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك ، ص: 120 .

² عبد الحكيم السلوم ، " التعلم ونظرياته . 27.04.2008 . www.anabaa.org

هدف التعلم وذلك بتعزيز كل استجابتين متتاليتين أو استجابة من كل ثلاث استجابات أو أربع أو خمس... الخ.

وبهذا الصدد فقد وجد أن بعض الفئران قد تعلمت الاستجابة المطلوبة عندما عززت استجابتها بمعدل تعزيز واحد لكل 192 استجابة.

تؤمن هذه النظرية بأن التعلم يحدث عن طريق التجربة والخطأ وصولاً لتكوين العادات كنتيجة للثواب الناجم عن السلوك أو الاستجابة في الاتجاه المرغوب، مثلاً: يتعلم المستهلك أماكن وجود المحلات التي تباع مختلف المنتجات، كما يتعلم الأسعار المطروحة في مختلف المحلات.

إلا أنه توجه لهذه النظرية مجموعة من الانتقادات هي الأخرى، ومن بين هذه الانتقادات:

– هناك قدر كبير من التعلم يحدث في غياب التعزيز، سواء كان التعزيز الإيجابي أو السلبي، كأن يحدث عن طريق التقليد.

– قد يتعلم الأفراد أشياء كثيرة لكنها لا تنعكس على أنماطهم السلوكية.¹

3.3 نظرية التعلم الإدراكي العقلي: تفترض هذه النظرية، أن التعلم لا يحدث دائماً نتيجة للتجارب المتكررة لأن جزءاً كبيراً مما يتعلمه الفرد يحدث نتيجة تفكيره في المشاكل التي يواجهها ويحاول السيطرة عليها عن طريق ممارسة أنشطة عقلية هدفها النهائي إيجاد حل، ومن خلال مراحل تفكيرية وتحليلية معقدة تبدأ بالحصول على معلومات، ومن ثم تحليلها وتقييمها، ثم إيجاد الحل واتخاذ القرارات الآزمة، مع استبعاد أن التعلم الفجائي حقيقة واقعة قد تحدث من وقت لآخر.²

¹ محمد إبراهيم عبيدات سلوك المستهلك، ص: 124.

² المرجع السابق، ص 125.

3. 4 نظرية الارتباط: تركز نظرية الارتباط على أساس مقولة انقسام العقل، والتي تفترض أن كل جزء من العقل (الأيمن والأيسر)، يحلل معلومات مختلفة عن المعلومات التي يحللها الجزء الآخر، حيث يتخصص الجزء الأيسر من العقل في النشاطات العقلانية كالقراءة والكتابة وتحليل المعلومات، أما الجزء الأيمن فيختص بالمعلومات غير المكتوبة كالصور، وبالتالي فإنه يمكن اعتبار الجزء الأيسر جزءاً عقلياً نشيطاً، أما الجزء الأيمن فهو الجانب العاطفي والعفوي والتلقائي، وبناء على هذه النظرية فإن التلفزيون يعتبر وسيلة إعلان مريحة باعتباره نشاط تابع للجزء الأيمن من الدماغ، وهو يعتبر وسيلة إعلام منخفضة الارتباط، أما الوسائل الترويجية الإعلانية المطبوعة والمتخصصة منها بشكل خاص، فيتم تحليل المعلومات ومضامينها في الجانب الأيسر من الدماغ وبطريقة معقدة وعبر مراحل عديدة حيث يتم اعتبارها وسائل إعلانية عالية الارتباط.¹

النظريات السابقة، وضحت لنا جانباً من طرق التعلم، ولكننا نجد أن كل نظرية من النظريات أعطت لنا كيفية أو كيفيتين من كفاءات التعلم فقط وأغفلت جوانب أخرى، إلا أن نظمي خليل أبو العطا موسى استنبط مجموعة مهمة من طرائق التعلم في القرآن الكريم نلخصها فيما يلي²:

- **التعليم والتعلم بالقدوة الطيبة، والموعظة الحسنة:** تعتبر القدوة الحسنة من أفضل وسائل التعلم فنجد الأبناء يقتدون بأبائهم، ومعلميهم، وأصدقائهم، وقد حثنا الله سبحانه وتعالى على الاقتداء بالرسول صلى الله عليه وسلم، فقال: ﴿لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا﴾، [الأحزاب : 21]. كما أمر الله سبحانه وتعالى عباده، بالتناصح بينهم والتواضع والآية الآتية تدل على مجموعة من أساليب التعليم، قال تعالى: ﴿وَاللَّاتِي

¹ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، ص 134.

² نظمي خليل أبو العطا، من طرائق التعليم والتعلم في القرآن الكريم والسنة النبوية المطهرة، 20.04.2008، www.nazme.net

تَخَافُونَ نُشُورَهُمْ فَعِظُوهُمْ وَاهْجُرُوهُمْ فِي الْمَضَاجِعِ وَاصْرُبُوهُمْ فَإِنَّ أَطْعَمَكُمْ فَلَا تَبْغُوا عَلَيْهِمْ سَبِيلًا إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلِيمًا كَبِيرًا ﴿٣٤﴾ [النساء : 34]

● التعليم والتعلم بالملاحظة الدقيقة والمنظمة : دعا الله سبحانه وتعالى إلى التأمل والملاحظة من

أجل التعلم فقال تعالى: ﴿أَوَلَمْ يَتَفَكَّرُوا فِي أَنْفُسِهِمْ مَا خَلَقَ اللَّهُ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضَ وَمَا بَيْنَهُمَا إِلَّا بِالْحَقِّ وَأَجَلٍ مُّسَمًّى وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ النَّاسِ بِلِقَاءِ رَبِّهِمْ لَكَافِرُونَ﴾ [الروم : 08].

● التعليم والتعلم بالمناقشة : أعطى القرآن الكريم والسنة النبوية نماذج متعددة للتعليم والتعلم عن

طريق المناقشة، حيث أن المناقشة تعتبر وسيلة فعالة في التعلم قال تعالى : ﴿وَالِى مَدِينٍ أَخَاهُمْ

شُعَيْبًا قَالَ يَا قَوْمِ اعْبُدُوا اللَّهَ مَا لَكُمْ مِنْ إِلَهٍ غَيْرُهُ وَلَا تَنْقُصُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ إِنِّي أَرَاكُمْ بِخَيْرٍ

وَإِنِّي أَخَافُ عَلَيْكُمْ عَذَابَ يَوْمٍ مُّحِيطٍ ﴿٨٤/١١﴾ وَيَا قَوْمِ أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ وَلَا

تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿٨٤-٨٥﴾ [هود : 84-85]

● التعليم والتعلم بالعروض العملية : العرض العملي (هو النشاط الذي يقوم به المعلم أو المتعلم

أو أي متخصص أو مجموعة من المتعلمين أو المتخصصين بقصد توضيح حقيقة أو قانون أو قاعدة

أو نظرية أو تطبيقاتها في الحياة العملية باستخدام بعض وسائل الإيضاح مثل العينات والنماذج

والصور والرسوم والأفلام والتجارب العملية إلى جانب الشرح الشفوي) . وقد أقر القرآن الكريم

أسلوب التعلم بالعروض العملية في العديد من المواقف التعليمية الواردة في القرآن الكريم ومنها قوله

تعالى : ﴿قَالُوا يَا مُوسَى إِمَّا أَنْ تُلْقِيَ وَإِمَّا أَنْ نَكُونَ أَوَّلَ مَنْ أَلْقَى ، قَالَ بَلْ أَلْقُوا فَإِذَا حِبَالُهُمْ

وَعَصِيُّهُمْ يُلْجُلُ إِلَيْهِ مِنْ سِحْرِهِمْ أَهَّا تَسْعَى ، فَأَوْجَسَ فِي نَفْسِهِ خِيفَةُ مُوسَى ، قُلْنَا لَا تَخَفْ إِنَّكَ

أَنْتَ الْأَعْلَى ، وَأَلْقِ مَا فِي يَمِينِكَ تَلْقَفْ مَا صَنَعُوا إِنَّمَا صَنَعُوا كَيْدٌ سَاحِرٌ وَلَا يُفْلِحُ السَّاحِرُ

حَيْثُ أَنَّى ، فَأُلْقِيَ السَّحَرَةُ سَجْدًا قَالُوا آمَنَّا بِرَبِّ هَارُونَ وَمُوسَى ﴿ طه: 65 - 70]

- التعليم بالتجريب العملي ، والدراسة اللا مختبريه : أقر القرآن الكريم التجريب طريقة من طرائق

التعلم القاطعة ، والتي لا شك بعدها ، وقد اتضح في موقف سيدنا إبراهيم عليه السلام في قوله

تعالى : ﴿ وَإِذْ قَالَ إِبْرَاهِيمُ رَبِّ أَرِنِي كَيْفَ تُحْيِي الْمَوْتَى قَالَ أُولِمُ تُوْمِنُ قَالَ بَلَى وَلَكِنْ لِيَطْمَئِنَّ

قَلْبِي قَالَ فَخُذْ أَرْبَعَةً مِنَ الطَّيْرِ فَصُرْهُنَّ إِلَيْكَ ثُمَّ اجْعَلْ عَلَى كُلِّ جَبَلٍ مِنْهُنَّ جُزْءًا ثُمَّ ادْعُهُنَّ

يَأْتِينَكَ سَعْيًا وَاعْلَمْ أَنَّ اللَّهَ عَزِيزٌ حَكِيمٌ ﴿ البقرة : 260]

- التعلم بالثواب و العقاب : ثبت علمياً أن للثواب والعقاب أهمية كبرى في عملية التعليم والتعلم

وتعديل سلوك المتعلم ، وقد أقر القرآن الكريم مبدأ الثواب والعقاب في كثير من المواقف قال تعالى :

﴿ إِنَّمَا جَزَاءُ الَّذِينَ يُحَارِبُونَ اللَّهَ وَرَسُولَهُ وَيَسْعَوْنَ فِي الْأَرْضِ فَسَادًا أَنْ يُقَتَّلُوا أَوْ يُصَلَّبُوا أَوْ تُقَطَّعَ

أَيْدِيهِمْ وَأَرْجُلُهُمْ مِنْ خِلَافٍ أَوْ يُنْفَوْا مِنَ الْأَرْضِ ذَلِكَ لَهُمْ خِزْيٌ فِي الدُّنْيَا وَلَهُمْ فِي الْآخِرَةِ عَذَابٌ

عَظِيمٌ ﴿ ، [المائدة : الآية 33] . وقال تعالى : ﴿ الزَّانِيَةُ وَالزَّانِي فَاجْلِدُوا كُلَّ وَاحِدٍ مِنْهُمَا مِئَةً

جَلْدَةً وَلَا تَأْخُذْكُمْ بِهِمَا رَأْفَةٌ فِي دِينِ اللَّهِ إِنْ كُنْتُمْ تُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ وَلْيَشْهَدْ عَذَابَهُمَا

طَائِفَةٌ مِنَ الْمُؤْمِنِينَ ﴿ ، [النور : 2] .

- التعلم بالعبادة و الطاعة : حيث ربط الإسلام بين العبادات وتعديل السلوك قال تعالى : ﴿ اتْلُ

مَا أُوحِيَ إِلَيْكَ مِنَ الْكِتَابِ وَأَقِمِ الصَّلَاةَ إِنَّ الصَّلَاةَ تَنْهَى عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَلَذِكْرُ اللَّهِ

أَكْبَرُ وَاللَّهُ يَعْلَمُ مَا تَصْنَعُونَ ﴿ [العنكبوت : 45] .

- التعليم والتعلم بالقصة: للقصة دور كبير في تعديل السلوك والتعليم والتعلم ، ونجد في القرآن الكريم

الكثير من القصص التعليمية التي تستنبط منها الآيات والعبر ، والقواعد التعليمية ، قال تعالى : ﴿

نَحْنُ نَقُصُّ عَلَيْكَ أَحْسَنَ الْقَصَصِ بِمَا أَوْحَيْنَا إِلَيْكَ هَذَا الْقُرْآنَ وَإِنْ كُنْتَ مِنْ قَبْلِهِ لَمِنَ الْغَافِلِينَ

﴾، [يوسف : 3]

- التعليم بالتقصي ، والأسلوب المنطقي العلمي في التفكير : يعتبر التفكير المنطقي ، من الوسائل

الأساسية للتعلم العلمي الدقيق والوصول إلى الحقائق وحث القرآن الكريم على التفكير ، فقال الله

تعالى : ﴿الَّذِينَ يَذْكُرُونَ اللَّهَ قِيَامًا وَقُعُودًا وَعَلَىٰ جُنُوبِهِمْ وَيَتَفَكَّرُونَ فِي خَلْقِ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ

رَبَّنَا مَا خَلَقْتَ هَذَا بَاطِلًا سُبْحَانَكَ فَقِنَا عَذَابَ النَّارِ﴾ [آل عمران: 191]،

- التعليم والتعلم بالعبرة والعظة التاريخية : استخدم القرآن الكريم طريق العبرة والعظة بما حدث

للسابقين في تعليم وتعلم المؤمنين قال تعالى : ﴿أَلَمْ تَرَ كَيْفَ فَعَلَ رَبُّكَ بِعَادٍ ، إِرَمَ ذَاتِ الْعِمَادِ ،

الَّتِي لَمْ يُخْلَقْ مِثْلُهَا فِي الْبِلَادِ ، وَثَمُودَ الَّذِينَ جَابُوا الصَّخْرَ بِالْوَادِ ، وَفِرْعَوْنَ ذِي الْأَوْتَادِ ، الَّذِينَ

طَعَوْا فِي الْبِلَادِ ، فَأَكْثَرُوا فِيهَا الْفَسَادَ ، فَصَبَّ عَلَيْهِمْ رَبُّكَ سَوْطَ عَذَابٍ ، إِنَّ رَبَّكَ لَبِالْمِرْصَادِ

﴾، [الفجر : 6 - 14] .

ما سبق ذكره يعتبر بعض من الأساليب التي يمكن أن يتعلم بها الفرد منهج السلوك ، بما في ذلك

السلوك الاستهلاكي ، فقد يتعلم المستهلك أنواع المنتجات التي تضره والتي تنفعه عن طريق النتائج التي

يتوصل إليها العلم، كما قد يتعلم أيضا أن لترشيد استهلاكه فوائد تعود بالإيجاب على صحة بدنه، ويتعلم

أيضا من القصص التاريخية المواد الاستهلاكية على مر العصور ، وغير ذلك من التعلم الذي يتحصل عليه

المطلب السادس: الاتجاهات (المواقف): لكل فرد من الأفراد اتجاهات ومعتقدات تعمل على توجيه

سلوكه، بما في ذلك سلوكه الاستهلاكي، وللاتجاهات عدة تعاريف من بينها:

1 . **تعريف الاتجاهات:** هناك مجموعة من التعاريف نورد منها ما يلي:

- تعريف عالم النفس "جوردون ألبورت (Gordon Allport)" الذي يصف الاتجاه بأنه "إحدى حالات

التهيؤ والتأهب العقلي العصبي التي تنظمها الخبرة وما يكاد يثبتته الاتجاه حتى يمضي مؤثراً وموجها لاستجابات

الفرد للأشياء والمواقف المختلفة فهو بذلك ديناميكي عام"¹

- ويعرف "بوجاردس (Bujards)" الاتجاه قائلاً: بأنه "ميل الفرد الذي ينحو سلوكه تجاه بعض عناصر

البيئة أو بعيداً عنها متأثراً في ذلك بالمعايير الموجبة أو السالبة تبعاً لقربه من هذه أو بعده عنها" وهو يشير بذلك

إلى مستويين للتأهب هما: أن يكون لحظياً (مثل اتجاه الجائع نحو الطعام في لحظة إحساسه بالجوع وينتهي هذا

التهيؤ المؤقت بمجرد إحساس الجائع بالشبع)، أو قد يكون ذات أمد بعيد ويمثل ذلك اتجاه الفرد نحو صديق له،

فهو ثابت نسبياً لا يتأثر غالباً بالمضايقات العابرة، .²

- "الاتجاهات هي تعبير عن المشاعر الداخلية لدى الأفراد والتي تعكس وتكشف فيما إذا كان لديهم

ميولاً إيجابية أو سلبية نحو شيء معين - صنف أو ماركة من سلعة أو خدمة... الخ. وبصيغة أخرى يقصد

بالاتجاهات تلك الميول الناتجة عن التعلم أو الخبرات السابقة التي تجعل الفرد المستهلك يتصرف بطريقة إيجابية

أو سلبية، ثابتة نسبياً نحو هذا الشيء، أو ذاك³.

¹ الغرابوي، محمد عبد العزيز، الاتجاهات النفسية (مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، دار اجنادين للنشر والتوزيع 2007). ص9

² صلاح نيوف، المدخل الى علم النفس، ط 2، 1968 ص137. www. arabhs science.

³ إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، ص216.

فالانجهاات حسب التعاريف السابقة هي ميولات الأفراد الإيجابية أو السلبية نحو السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الأشخاص، الناتجة عن البيئة، والتعلم والخبرة، والإدراك، والشخصية، والتي توجه سلوك الأفراد إيجابياً أو سلبياً لأن انجهاات الأفراد غالباً ما تنسجم مع أنماطهم السلوكية إلا في الحالات الاستثنائية التي قد تجعل الأفراد يتصرفون عكس انجهااتهم، كأن يشتري مستهلك ما معجون أسنان معين رغم انه ماركة لا يجبذها، وإنما يشتريها لأنها الوحيدة في المحل القريب من منزله.

2. عوامل تكوين الانجهاات النفسية: هناك عدة عوامل يشترط توافرها لتكوين الانجهاات النفسية

الاجتماعية نذكر منها¹:

2.1 الإيحاء: يعتبر الإيحاء من أكثر العوامل شيوعاً في تكوين الانجهاات النفسية ذلك أنه كثيراً ما يقبل

الفرد انجهاهاً ما دون أن يكون له أي اتصال مباشر بالأشياء أو الموضوعات المتصلة بهذا الانجها.

فالانجها أو تكوين رأي مالا يكتسب بل تحدده المعايير الاجتماعية العامة التي يمتصها الأطفال عن آبائهم دون نقد أو تفكير فتصبح جزءاً نمطياً من تقاليدهم وحضارتهم يصعب عليهم التخلص منه ويلعب الإيحاء دوراً هاماً في تكوين هذا النوع من الانجهاات فهو أحد الوسائل التي يكتسب بها المعايير السائدة في المجتمع دينية كانت أو اجتماعية أو خلقية أو جمالية فإذا كانت النزعة في بلد ما ديمقراطية فإن الأفراد فيه يعتقدون هذا المبدأ.

2.2 تعميم الخبرات: العامل الثاني الذي يكون الإنسان من خلاله انجهااته وآرائه هو "تعميم الخبرات

فالإنسان دائماً يستعين بخبراته الماضية ويعمل على ربطها بالحياة الحاضرة فالطفل (مثلاً) يدرّب منذ صغره على

¹ جعلان ، الانجهاات النفسية الاجتماعية وعلاقتها العضوية بالسلوك البشري . 2006/07/18 . www.jalaan.com

الصدق وعدم الكذب أو عدم أخذ شيء ليس له أو احترام الأكبر منه عمراً...الخ.

والطفل ينفذ إرادة والديه في هذه النواحي دون أن يكون لديه فكرة عن أسباب ذلك ودون أن يعلم أنه إذا خالف ذلك يعتبر خائناً وغير آمن ولكنه عندما يصل إلى درجة من النضج يدرك الفرق بين الأعمال الأخرى التي يوصف فاعلها بالخيانة وحينما يتكون لديه هذا المبدأ (أي المعيار) يستطيع أن يعممه في حياته الخاصة والعامة.

2. 3 تمايز الخبرة: إن اختلاف وحدة الخبرة وتمايزها عن غيرها يبرزها ويؤكددها عند التكرار لترتبط بالوحدات المشابهة فيكون الاتجاه النفسي ونعني بذلك أنه يجب أن تكون الخبرة التي يمارسها الفرد محددة الأبعاد واضحة في محتوى تصويره وإدراكه حتى يربطها بمثلها فيما سبق أو فيما سيجد من تفاعله مع عناصر بيئته الاجتماعية.

2. 4 حدة الخبرة: لا شك أن الخبرة التي يصحبها انفعال حاد تساعد على تكوين الاتجاه أكثر من الخبرة التي لا يصحبها مثل هذا الانفعال فالانفعال الحاد يعمق الخبرة ويجعلها أعمق أثراً في نفس الفرد وأكثر ارتباطاً بنزوعه وسلوكه في المواقف الاجتماعية المرتبطة بمحتوى هذه الخبرة وبهذا تتكون العاطفة عند الفرد وتصبح ذات تأثير على أحكامه ومعاييره.

3 . طرق تغيير الاتجاهات النفسية الاجتماعية: يتم تغيير الاتجاهات النفسية بالطرق التالية¹:

3. 1 تغيير الإطار المرجعي: إن اتجاه الفرد نحو أي موضوع يتوقف على إطاره المرجعي والاتجاه لا يتكون من فراغ بل انه يتأثر بالإطار المرجعي الذي يتضمن المعايير والقيم والمدرجات ويؤثر فيه، فالفرد الرأسمالي ينظر

¹ جعلان ، الاتجاهات النفسية الاجتماعية وعلاقتها العضوية بالسلوك البشري . 2006/07/18 . www.jalaan.com

إلى جمع الثروة الشخصية نظرة تختلف عن نظرة الفرد الاشتراكي لنفس الموضوع، لذا فان الارتباط الوثيق بين الإطار المرجعي والاتجاه يؤكد إن تغيير الاتجاه يتطلب إحداث تغيير في الإطار المرجعي للفرد.

3. 2 تغيير الجماعة المرجعية: إذا غير الفرد الجماعة المرجعية التي ينتمي إليها ، وانتمى إلى جماعة جديدة ذات اتجاهات مختلفة فانه مع مضي الوقت يميل إلى تعديل وتغيير اتجاهاته القديمة مثل دخول الفتاة الريفية إلى الجامعة

3 . 3 التغيرات في موضوع الاتجاه: إذا حدث تغيير في موضوع الاتجاه نفسه وادرك الفرد ذلك، فان اتجاهه نحوه يتغير فكلما زادت ثقافة وكفاءة العامل والفلاح أدى ذلك إلى تغيير الاتجاهات نحوها

3 . 4 الاتصال المباشر بموضوع الاتجاه: إن الاتصال المباشر بموضوع الاتجاه يسمح للفرد بان يتعرف على الموضوع من جوانب جديدة ما يؤدي إلى تغيير اتجاه الفرد نحوه وفي معظم الأحوال يكون تغير الاتجاه نتيجة الاتصال المباشر بموضوع الاتجاه إلى أفضل إذا تكشف جوانب ايجابية إلا انه في بعض الأحيان يتضح الاتجاه إلى أسوأ إذا كانت الجوانب التي تنكشف نتيجة للاتصال المباشر سيئة.

3 . 5 تغيير الموقف: تتغير اتجاهات الفرد والجماعة بتغير المواقف الاجتماعية فمثلا نحن نلاحظ أن اتجاهات الطالب تتغير حينما يصبح مدرسا وتغير اتجاهات الفرد عندما ينتقل من مستوى اقتصادي اجتماعي إلى مستوى اجتماعي أعلى أو العكس.

3. 6 التغير القسري في السلوك : إذا حدث تغيير قسري في السلوك نتيجة لظروف اضطرارية فان ذلك يصاحبه عادة تغيير مصاحب في الاتجاهات إما ايجابي أو سلبي، وقد وجد دويتش وكولينز (Deutsch Collins et al) إن التغير القسري الذي شهدته بعض الزوجات البيض اللواتي اضطرن إلى السكن في مشروعات إسكانية عامة جنبا إلى جنب مع زوجات زنجيات أدى إلى تغيير اتجاههن نحو الزوج بحيث أصبح

اقل عداوة وأكثر ودا.

3. 7 اثر وسائل الإعلام واثـر المعلومات: تقوم وسائل الإعلام باختلاف أنواعها وإشكـالها بتقديم المعلومات والحقائق والأخبار والأفكار والآراء والصور حول موضوع الاتجاه وهذا بدوره يساعد بطريقة مباشرة على تغيير الاتجاه أما إلى الإيجاب أو السلب، وبذلك أصبحت وسائل الإعلام مهمة في تغيير الاتجاهات وذات أهمية بالغة في عملية التنشئة الاجتماعية.

3. 8 تأثير الأحداث الهامة: يؤثر تغيير الأحداث في تغيير الإطار المرجعي، وتغيير الإطار المرجعي يؤثر في تغيير الاتجاهات مثل آثار الحربين العالميتين الأولى والثانية وكذلك تأثير الثورات وتغيير الأنظمة السياسية..

3. 9 تأثير رأي الأغلبية ورأي الخبراء: تتأثر الاتجاهات ويمكن تغييرها بالإقناع باستخدام رأي الأغلبية.

حسب المعلومات السابقة يمكن للفرد أن يغير اتجاهاته نتيجة مجموعة من العوامل كتغيير الجماعة المرجعية، أو الإطار المرجعي، أو التوصل إلى معلومات جديدة أو نتيجة التجربة الشخصية كل هذه الأمور واردة ويمكن لرجل التسويق استغلال هذه النقاط من أجل صياغة الرسالة التسويقية المناسبة لتغيير اتجاهات المستهلكين بشكل إيجابي لشراء منتجات المنظمة فإذا كانت اتجاهات المستهلكين سلبية مثلاً اتجاه منتج معين نتيجة عيب فيه، فعلى المؤسسة إصلاح العيب، وإتباع ذلك بحملة إعلانية لتغيير اتجاه المستهلكين.

تغيير الاتجاهات ليس بالأمر السهل، ويكلف أحياناً أموالاً باهظة، كما قد يكون أحياناً مستحيلاً خاصة إذا كان مرتبطاً بقناعة معينة، نأو مرتبطاً بالمعتقد الذي يعتنقه المستهلك، فعلى سبيل المثال يستحيل تغيير اتجاه المستهلك المسلم فيما يخص استهلاك المنتجات المحرمة مهما اجتهدت المنظمات الإنتاجية لإقناعه، وفي هذه الحالة ينبغي على المسوقين التعرف على اتجاهات المستهلكين، لتوافق منتجاتهم مع مختلف الاتجاهات

المطلب السابع: الشخصية.

تعكس شخصية الإنسان طريقة سلوكه، وطبيعة استجابته للمنبهات التي يتعرض لها الداخلية منها والخارجية، ومما لا شك فيه أن نوع الشخصية ينعكس بشكل مباشر على السلوك الاستهلاكي للفرد، لهذا فان دراسة المسوقين لنظريات الشخصية تمكنهم من تجزئة السوق وتنظيمه.

1. تعريف الشخصية: لقد اهتم الكثير من الباحثين بتعريف الشخصية، لهذا نجد الكثير من التعريفات

الخاصة بالشخصية ومن بينها:

- "الشخصية هي عبارة عن تركيب داخلي لدى الفرد والذي يمثل ارتباط التجربة والسلوك بطريقة منتظمة والطريقة التي من خلالها تنظم السلوكية والتجربة عند الفرد فإنها تجعل منه شخصا ذا سمات مميزة، حيث أننا نميز الأفراد أحيانا بطريقة بسيطة بين الشخصية المتزنة وغير المتزنة والانفعالية وغير الانفعالية والشخصية الحنونة والعاطفية¹."

- " الشخصية هي عبارة عن الصفات والخصائص النفسية الداخلية التي تحدد وتعكس كيفية تصرف الفرد وسلوكه نحو كافة المنبهات الداخلية أو الخارجية البيئية التي يتعرض لها بشكل دوري أو منتظم²

- الشخصية هي عبارة عن هيكل ذا مجموعة من البنى النفسية الداخلية التي تكشف عن الاتساق عبر الزمن، والتي تجتمع مع الحالات للتأثير على المشاعر ؛ والأفكار، والنوايا، وسلوك الأفراد.³

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، ص: 147.

² محمد إبراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك ، ص: 196.

³ John C .Mowen ;The 3M Model of Motivation And Personality ;Theory And Empirical Applications To consumer Behavior (London:Kluwer Academic Publisher ,1999)p 2;

فالشخصية هي عبارة عن التركيب الداخلي للفرد الناتج عن عوامل فطرية وأخرى مكتسبة ، تجعل للفرد طابعاً مميزاً ، وسمات خاصة تتميز بالثبات النسبي ، تمكن من التنبؤ بالسلوك الممكن صدوره عن الشخص الذي يحمل خصائص وسمات معينة ويعتبر التنبؤ بالسلوك من الأمور المهمة لرجل التسويق معرفة الثبات والتغير في شخصية الأفراد من أجل النجاح في الأعمال التسويقية.

2 . خصائص الشخصية: للشخصية مجموعة من الخصائص، تتمثل في الآتي¹:

الشخصية عبارة عن مجموعة من الصفات الداخلية مثل القيم والصفات الوراثية والمكتسبة وبناء عليه إن تلك الخصائص تؤثر على اتجاهات ومواقف الفرد نحو الأشياء، الأفكار، السلع، الخدمات ... الخ. بحيث أن الخصائص تؤثر على اختيارات الأفراد وأولوياتهم.

الشخصية تعكس الاختلافات الفردية بين الأفراد، بحيث أن الشخصية تختلف من فرد لآخر، بحيث لكل فرد سمات تختلف عن سمات غيره ، حيث يمكن تقسيم المستهلكين وفق هذه الفكرة إلى : المستهلك العاطفي ، المستهلك الودود ، المستهلك الانفعالي ، الزبون الخجول ، المستهلك الهادئ ويجتهد رجال البيع قدر الإمكان في معرفة شخصية كل زبون، لاختيار الطريقة المناسبة للتعامل ، مع كل شخصية.

تنبع الشخصية عن طريق التفاعل الاجتماعي ، فقد نجد خصائص مشتركة بين أفراد المجتمع الواحد .

3. النظريات التي درست الشخصية: هناك نظريات عديدة حاولت دراسة الشخصية ومن بين هذه

النظريات نجد:²

¹ محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك ، ص 148.

² نفس المرجع ، ص 150.

3.1 نظرية فرويد (Freud) (نظرية تطور الشخصية): يرى فرويد (Freud) أن الطفل

في بداية حياته يعتمد على الآخرين في إشباع حاجاته، ثم يبدأ تدريجياً في تلبية نفسه، وباختصار تركز هذه النظرية على مراحل تطور شخصية الفرد ونوجزها فيما يلي:

3.1.1 المرحلة الفموية: تمتد هذه المرحلة من ولادة الطفل كرضيع، إلى نهاية السنتين من عمره ،

حيث يعتمد الطفل في هذه المرحلة على فمه في المطالبة بمختلف حاجاته - وعليه في هذه المرحلة يكون الوالدين أو المربين هم المستهدفين بالبحوث التسويقية والحملات الإعلانية لأنهم هم الذين يقومون بتلبية مختلف الحاجات للأطفال .

3.1.2 المرحلة الشرجية: عند بلوغ الطفل سنتين من عمره يبدأ بالتعلم من والديه الذهاب إلى

الحمام ، كما يبدأ في الاعتماد بشكل بسيط على نفسه في الأمور البسيطة.

3.1.3 المرحلة العضوية: في هذه المرحلة يبدأ الطفل بالتعرف على أعضاء جسمه المختلفة، رجليه

يديه، بطنه، عيونه،...الخ.

3.1.4 المرحلة الساكنة: وفق اعتقاد فرويد فإن هذه المرحلة تتسم بالسكون والاستقرار والهدوء

وبالتالي، فإنه يميل إلى كبت الكثير من المنبهات والمؤثرات الخارجية التي لا يمكن له فهمها ، وفقاً لمستوى إدراكه المحدود ويكون عمر الطفل 6 و9 سنوات.

3.1.5 المرحلة الجنسية: وهي المرحلة الذي يبدأ الفرد بالتعرف إلى غرائزه الجنسية وتتسم بأن الفرد

يبدأ بالميل نحو الجنس الآخر ، وهذه المرحلة من 10 إلى 20 سنة وتعتبر من المراحل الخطيرة والمهمة في تكوين شخصية الفرد ورسم ملامحها الأساسية.

3. 2 نظرية التحليل النفسي التجديدية: "وفقاً لهذه النظرية، فإن الشخصية تستند في تكوينها على الجانب اللاشعوري أي على أساس الحاجات البيولوجية والجنسية التي تؤثر على الشخصية وتعتبر محركاً لها ، واستناداً لهذه النظرية فإن الشخصية تتكون من أنظمة متداخلة هي : (الهوا) ، و(الأنا) ، و(الأنا الأعلى)".¹

3. 2 . 1 الأنا: (the id) : هو ذلك القسم الأولي المبكر الذي يضم كل ما يحمله الطفل معه منذ

الولادة ، ويتمثل في الحاجات الأولية والفيولوجية، والجنسية .

3. 2 . 2 الذات: (the ego): تمثل ضمير الفرد ، فالذات من هذه الناحية تخضع لمبدأ الواقع، وتفكر تفكيراً واقعياً موضوعياً ومعقولاً تسعى فيه إلى أن تكون متمشية مع الأوضاع الاجتماعية المقبولة، هكذا يقوم الذات بعملين أساسيين في نفس الوقت:

أحدهما أن يحمي الشخصية من الأخطار التي تهددها في العالم الخارجي، والثاني أن يوفر نشر التوتر الداخلي واستخدامه في سبيل إشباع الغرائز التي تحملها الذات وفي سبيل تحقيق الغرض الأول يكون على الذات أن تسيطر على الغرائز وتضبطها لأن إشباعها بالطريقة الابتدائية المرتبطة معها يمكن أن يؤدي إلى خطر على الشخص.

فالاعتداء على الآخرين بتأثير التوتر الناشئ عن الغضب يمكن أن يؤدي إلى ردّ الآخرين رداً يمكن أن يكون خطراً على حياة المعتدي نفسه وهكذا تقرر الذات (متى) و(أين) و(كيف) يمكن لدافع ما أن يحقق غرضه . أي أن على (الأنا) أن يحتفظ بالتوتر حتى يجد الموضوع المناسب لنشره. وهكذا يعمل الأنا طبقاً لمبدأ (الواقع) مخضعاً مبدأ اللذة لحكمه مؤقتاً.

¹ عبد الحكيم السليم ، " التعلم ونظرياته . 03.05.2008. www.anabaa.org

3.2.3 الأنا الأعلى (the super ego): هنا نجد أنفسنا أمام حاضن للقيم والمثل الاجتماعية

والدينية التي ربي الطفل عليها في بيته ومدرسته ومجتمعه. (فالأنا الأعلى) يمثل الضمير المحاسب، وهو يتجه نحو الكمال بدلاً من اللذة، ولهذا (الأنا الأعلى) مظهران، الضمير والأنا المثالي.

يمثل الأول الحاكم بينما يمثل الثاني القيم.

الأنا هو الذي يوجه وينظم عمليات تكيف الشخصية مع البيئة، كما ينظم ويضبط الدوافع التي تدفع بالشخص إلى العمل، ويسعى جاهداً إلى الوصول بالشخصية إلى الأهداف المرسومة التي يقبلها الواقع، والمبدأ في كل ذلك هو الواقع، إلا أنه مقيد في هذه العمليات بما ينطوي عليه الأنا من حاجات، وما يصدر عن (الأنا الأعلى) من أوامر ونواهي وتوجيهات فإذا عجز عن تأدية مهمته والتوفيق بين ما يتطلبه العالم الخارجي وما يتطلبه الذات وما يميله (الأنا الأعلى) كان في حالة من الصراع يحدث أحياناً أن يقوده إلى الاضطرابات النفسية.

مما سبق نرى أن الباحثين مجمعين على أن للشخصية جانب مكتسب، وجانب وراثي ونجد في السنة النبوية ما يؤكد الجانب المكتسب في الشخصية، "فعن أبي هريرة رضي الله عنه ،أن النبي صلى الله عليه وسلم قال: كل مولود يولد على الفطرة ،فأبواه ينصرانه أو يمجسانه أو يهودانه ،كما تنتج البهيمة بهيمة جدعاء ،هل ترون فيها من جدعاء"¹.

مما سبق عرفنا أن الفرد يولد وهو مزود بعدد غير قليل من الاستعدادات السلوكية، ويكتسب باقي الاستعدادات عن طريق عملية التعلم، ونجد أنه لكل فرد شخصيته المتميزة، ولكنه في الوقت نفسه مشترك مع الآخرين في الكثير من مظاهر تلك الشخصية إن في الشخصية نوعاً من الثبات يبدو في أساليبها واتجاهاتها

¹ البخاري، الجامع الصحيح - الصفحة أو الرقم: 1385، خلاصة الدرجة: [صحيح].www.dorar.net

وشعورها باستمرار هويتها فمثلا نجد أن الإسلام يسعى إلى رسم الخطوط العريضة للشخصية الإسلامية ،وليس المقصود بذلك تنميط الشخصية الإسلامية إذ يستحيل ذلك لوجود الفوارق الفردية.

و لكن الأمر الذي يجب الاتفاق عليه هو انه من الممكن تنمية وتربية الشخصية، وذلك لأن للشخصية جانب ثابت وجانب متغير .

ومن الناحية التسويقية تمثل الشخصية مؤثرا اجتماعيا مهما ، إذ أن الشخصية كأى خاصية من خصائص الأفراد تتأثر بما يتلقاه الفرد من مثيرات من البيئة الخارجية ، كما تؤثر أنواع الشخصيات على الأساليب التسويقية المتبعة.

فهم الشخصية له ثلاث وظائف لبحوث المستهلك¹:

- الوظيفة الأولى إدارية تستعمل سمات الشخصية في تقسيم السوق الى مجموعات فرعية متجانسة من المستهلكين المتماثلين في الخصائص النفسية لتلبية حاجاتهم ورغباتهم المتميزة ،، والأسواق المستهدفة يمكن ان تعرف من جهة بالسمات الغالبة التي تميز المستهلكين في السوق المستهدف عن غيرهم .
- ثانيا يمكن طرح منتجات ترتكز على الفروق الفردية لتطوير علامات تجارية لاستهداف سوق معين من الشخصيات.
- يمكن ان يعتمد على سمات الشخصية في تطوير استراتيجية ترويجية تتلاءم مع خصائص الشخصية المستهدفة .

¹ John C .Mowen ,The 3M Model of Motivation And Personality, p 3.

خلاصة:

يتأثر سلوك المستهلك المسلم بمختلف العوامل منها الحالة الاقتصادية المتمثلة أساساً في الدخل الذي يمثل محور سلوك المستهلك وبإمكانه ان يختزل جميع العوامل الاخرى المؤثرة عليه كما تؤثر الثقافة والجماعات المرجعية والأسرة والطبقة الاجتماعية على سلوك المستهلك وكذا الاتجاهات والحاجات والدوافع والإدراك وغيرها من العوامل التي يجتهد المسوقون في استغلالها للتأثير على سلوك المستهلك ودفعه لشراء السلع والخدمات، عن طريق أساليب الترويج المختلفة، وأشكال المنتجات وخصائصها المختلفة وأسعار وأسلوب توزيعها.

تعدد العوامل يخلق حاجات مختلفة غير منتهية للمستهلكين و تزداد بذلك النزعة الاستهلاكية وبيتعد سلوك المستهلك عن الرشد المفترض مما يدعو الى بذل جهود لترشيده وذلك بتوعيته واحاطته بالمعلومات الكافية لا اتخاذ القرارات الشرائية الصائبة.

لان السلوك المترف يترك آثاراً سلبية على الأسرة، من أهمها أنه يحد من فرصة الأسر في الاستثمار والادخار لتحقيق أهدافها الاقتصادية والاجتماعية، أو لمواجهة الأزمات الاقتصادية التي قد تتعرض لها، وهذا بدوره يؤدي الى تأخر التنمية.

الفصل الثالث

أنماط الوعي الاستهلاكي وأساليب نشره

تمهيد:

تزداد النزعة الاستهلاكية يوماً بعد يوم، تدعمها أسباب وأطراف عدة، سواء الجهات المنتجة التي تسعى لتحقيق الربح والاستمرار في السوق في ظل احتدام المنافسة وتنوع الخيارات أمام المستهلكين، و وسائل الإعلام بمختلف أشكالها، خاصة وأن الإعلام المرئي الخاص يتجه إلى أن يكون تجارياً ويدفعه عاملان رئيسيان هما البحث عن التمويل لتغطية نفقات الإنتاج و تحقيق الأرباح من خلال الاستثمار في الإنتاج.

تشير الدراسات في علم النفس السلوكي على إمكانية تغيير سلوك الإنسان وخاصة سلوك الاستهلاك حسب رغبة أصحاب الشركات التسويقية ، بعد إجراءات الدراسات على حاجات ورغبات المستهلكين خاصة صغار السن الذين لهم رغبات يحققها لهم الكبار ، فهذه الحاجات الكامنة في باطن الإنسان يثيرها أصحاب الشركات كي يشعر بها الإنسان ومن ثم يحاول إشباعها من خلال نشر ثقافة الاستهلاك، أي أن المستهلك طرف ضعيف يسهل التأثير عليه. و قد يكون الاقوى والحاسم في عملية الاستهلاك إذا سيطر ونظم رغبته في الشراء وكان مدركاً لأبعاد الحرب الدعائية التي تستهدفه، وهو الحاسم سلباً أو إيجاباً باستسلامه أو بامتلاكه للوعي¹.

¹ أحمد النجار وغيره، المجتمع الاستهلاكي ومستقبل التنمية في مصر (القاهرة: مطبعة العمرانية، دط، 2001م)، ص106

المبحث الأول: ماهية الوعي الاستهلاكي

يعتبر الوعي من المفاهيم التي يصعب تحديدها بدقة لأنه بقي مفهومًا محظورًا في علم النفس الأمريكي، بسبب هيمنة الحركة السلوكية behaviorist movement. ومع ميلاد العلم الاستعرافي cognitive science في أواسط الخمسينات، صار من الممكن لعلماء النفس مرة أخرى أن يعتبروا السيرورات العقلية تقابل سلوك الملاحظة ليس إلا. وعلى الرغم من هذه التغيرات، تجاهل العلماء الاستعرافيون مسألة الوعي حتى وقت قريب جدًا، كما فعل ذلك أيضا جميع المشتغلين بالعلوم العصبية. فقد كانت هذه المشكلة تعتبر إما مشكلة "فلسفية" خالصة، أو أنها أكثر وهما من أن تُدرس دراسة تجريبية¹

المطلب الأول: ماهية الوعي

1. المعنى اللغوي للوعي: وعي : الوعي : حفظ القلب الشيء . وعى الشيء والحديث يعيه وعيا وأوعاه : حفظه وفهمه وقبله ، فهو واع ، وفلان أوعى من فلان أي أحفظ وأفهم . وفي الحديث : نضر الله امرأ سمع مقالتي فوعاها ، فرب مبلغ أوعى من سامع الأزهرى : الوعي: الحافظ الكيس الفقيه . وفي حديث أبي أمامة: لا يعذب الله قلبا وعى القرآن ؛ قال ابن الأثير : أي عقله إيمانا به وعملا ، فأما من حفظ ألفاظه وضيع حدوده فإنه غير واع له².

وفي القرآن الكريم ورد الوعي بذات اللفظ في قوله: وتعيها أذن واعية "أي تحفظها وتذكرها أذن واعية للمواعظ، تنتفع بما تسمع³.

¹ F. كريك ، Ch. كوخ ، مشكلة الوعي، مجلة العلوم (مؤسسة الكويت للتقدم العلمي: فبراير - مارس 1999 / المجلد 15)

² ابن منظور، لسان العرب (بيروت: دار صادر، 2003) م15، ص .

³ محمد علي الصابوني ، صفوة التفاسير ، (الجزائر: شركة الشهاب، 1990م) ، ج3، ص 436.

أما في منجد الأعلام جاء تعريف الوعي كما يلي: وعى الحديث: أي قبله وفهمه وتدبره، ووعى الشيء: جمعه و حواه، والوعي (مصدر): العقل الظاهر، أو الشعور الظاهر.¹

وجاء في القاموس le petit larousse ulistrée أن الوعي " هو إدراك معرفة الفرد للشيء بوضوح سواء حول عالمه الخارجي أو ما بداخله وهو أيضا إحساس داخلي يدفع الفرد للحكم على الأشياء والأفعال في حسنها أو سوءها"²

2. المعنى الاصطلاحي:

هناك العديد من التعاريف للوعي نورد منها ما يلي:

- "الوعي هو المجلد الكلي للعمليات العقلية التي تشترك إيجابيا في فهم الإنسان للعالم الموضوعي ولوجوده الشخصي ويرجع أصله الى العمل، وإلى نشاط الإنسان الإنتاجي و الاجتماعي ويرتبط ارتباطا وثيقا باللغة التي لها تأثيرا بالغاً في ظهور الوعي"³
- "الوعي هو إدراك الإنسان لذاته ولما يحيط به إدراكا مباشرا"⁴ "الوعي هو العلم المشترك والمعرفة المتبادلة، القائمة على ادراك الذات للآخر، للشيء، للمحيط، للعالم... الخ، وهو الأداء المعرفي للعقل البشري"⁵

- "عماد الوعي هو الإدراك، فالفرد الذي يعرف جنسه ومسكنه وعائلته وعمله يقال: انه على درجة من الوعي، أي أنه يشعر بما حوله من ظواهر وأحداث، فالوعي بهذا المعنى يشير الى حالة التنبؤ العادية

¹ المنجد في اللغة والأعلام، مرجع سابق، ص 908 .

² Sans écrivains: **le petit la rousse ulistrée**, édition libraire Larousse, France, 2008.

³ م. رونتال، ب. يودين، ترجمة سمير كرم ، الموسوعة الفلسفية، (بيروت: دار الطليعة، 1997) ط1، ص 586.

⁴ بدوي، أحمد، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية (بيروت: مكتبة لبنان) 1977، ص 81.

⁵ خليل، خليل أحمد، معجم المصطلحات الاجتماعية (بيروت: دار الفكر اللبناني 1995م)، ص 398.

للشخص، وعكسه تكون الغيبوبة"¹

- " الوعي هو أن يدرك الإنسان ما حوله في هذا العالم باستخدام الحواس ليفهم الأشياء والأحداث

وتمثل حواس الإنسان أدوات الإدراك التي تسبق عملية الاتصال الذي يؤدي بدوره الى التعلم.²

- الوعي هو المعرفة والفهم والإدراك والتقدير والشعور بمجال معين، مما قد يؤثر على توجيه سلوك الفرد

نحو العناية بهذا المجال.³

الملاحظ من التعاريف السابقة اشتغالها على مفهوم الإدراك الذي يتمثل في " الإحساس

بالشيء وفهمه، ويتم الإحساس عادة بإحدى الحواس المتوفرة للإنسان، أما الفهم فيحدث بربط محتوى

الإحساس أو موضوعه بما يمتلكه الإنسان بدماعه من معلومات سابقة بخصوصه، فإذا كانت هذه الخلفية

المعرفية كافية لاستيعاب الشيء بتمييزه وتبويبه، أي كافية لفهمه، عندئذ يتم للفرد ما نسميه الإدراك.

ويمكن تلخيصه في المعادلة التالية:

وعي حسي للشيء (بالحواس) + وعي عصبي للتمييز أو التبويب (داخل الدماغ) + خبرات/معارف سابقة

بالدماغ = الإدراك.⁴

بتأمل التعاريف السابقة وغيرها من التعاريف النفسية أو الفلسفية التي لم نوردنا نظراً لغموضها

يزداد مفهوم الوعي غموضاً لتداخله مع مجموعة من المفاهيم كالإدراك والإحساس والانتباه والذكاء

¹ أحمد، سلام سيد، تنمية الوعي العلمي، ((الرياض: مكتب التربية العربي لدول الخليج (1992، ص 21.

² سلامة، ، عرض تجربة المملكة لبرنامج التثقيف الصحي لأمهات الأطفال المعاقين. ورقة قدمت في ندوة التوعية الصحية الأولى "

نافذة على التثقيف الصحي"، الرياض ، مستشفى الملك خالد التخصصي للعيون 1998، ص 189.

³ قنديل، أحمد إبراهيم، تأثير التدريس بالوسائط المتعددة على التحصيل الدراسي للعلوم والقدرات الابتكارية والوعي بتكنولوجيا المعلومات "، مجلة دراسات، (2001)

، ص 36.

⁴ محمد زيدان حمدان، الدماغ والإدراك والذكاء والتعلم، (عمان: دار التربية الحديثة، 1986) ص 3.

والذاكرة، وقد حاول محمد منصور إزالة هذا الغموض في قوله أن " الإدراك والإحساس والانتباه والذكاء والذاكرة لا تخرج عن كونها صوراً من صور الوعي، فالوعي بما حولنا من موضوعات يسمى إدراكاً وبما بداخلنا يسمى مشاعر، وبماضينا يسمى ذاكرة وبالعلاقات بين الأدوات يسمى ذكاء، وتشكيل جديد نعيه لهذه الأدوات حل مشكلة تسمى ابداعاً، وبالتركيز على أحداث معينة نسميه انتباهاً".¹

3. خصائص الوعي: يشبه عمل الوعي سلسلة من الومضات واللمحات التي تتفاوت شدة وقوة، فهو لا يكاد يعرف الاستقرار، ولذا فإن المحافظة على توتره وتيقظه تحتاج إلى رعاية دائمة. " ، أي أن للوعي مجموعة من الخصائص نوردتها كما يلي²:

3. 1 التدفق (الاستمرارية): يختلف الوعي طوال اليوم من اليقظة الشديدة إلى الإرهاق الشديد، من أحلام اليقظة غير الهادفة إلى التفكير المركز، فبينما تتغير محتويات الوعي من لحظة إلى أخرى، فإن الوعي ذاته يبدو متواصلاً نتيجة النشاط المستمر لجهاز المخ.

3. 2 التغير (عدم الثبات): حالات الوعي ليست ثابتة حيث قد يكون الوعي مرتفعاً عندما نحاول حل مشكلة عقلية، وقد ينخفض في حالة أداء المشي، وأحياناً يكون الوعي وجدانياً يدفعنا إلى التفاعل مع الجمال والموسيقى والعاطفة، وأحياناً يكون الوعي عقلياً تحليلياً، فنركز على الأمور الثقافية، والتعبير السليم والحقائق والواقع.

3. 3 الانتقائية: الوعي بمثابة وسيلة انتقاء، حيث نختار منبهاً من بين عدة منبهات، ويتم إبراز المنبه المنتقى ويتم التركيز عليه، بينما يتم طمس المنبهات الأخرى.

¹ محمد السيد ابراهيم منصور، التفاعل بين المكونات العملية للوعي وعلاقتها بالذكاء وبعض العمليات المعرفية (جامعة طنطا:رسالة لنيل درجة

الدكتوراه، 2001) ص18.

² المرجع السابق، ص 19-22.

3. 4 التعقيد والغموض: حالة الوعي العادي ليست بشيء سهل لكنها عبارة عن تركيب عالي

التعقيد، لأنه يمكن تحليله إلى العديد من الأجزاء.

3. 5 الآلية: ينتقل الانتباه بشكل آلي إلى المثيرات غير المألوفة (مثل الضوضاء الشديدة)، وأيضاً

المثيرات التي ترتبط بالاهتمامات الشخصية الحالية.

3. 6 الذاتية: الوعي عبارة عن بناء شخصي، فكل شخص يمكنه أن يغير وعيه ببساطة، ولكل

شخص وعي فريد.

3. 7 العزلة: "تعتبر مرحلة ضرورية لتركيز قوى الذات وتجميعها وللحفاظ على الوعي الفردي، لأن

بقاء الفرد بصورة مستمرة مع الصخب يشترط وعيه"¹

المطلب الثاني: ماهية الاستهلاك

1. المعنى اللغوي للاستهلاك: "يتضح من خلال ما ذكره علماء اللغة أنهم لم يبحثوا صيغة استهلك

بصورة مستقلة وإنما أحقوها بالفعل هلك"²

المعنى اللغوي للفعل هلك هو: ³ أهلك المال: أي باعه، استهلك المال أي: أنفقه وأنفذه. واستهلك في

الأمر أي: جدد فيه مستعجلاً.

و منذ القرن الرابع عشر، والفعل: "استهلك" في الإنجليزية له دلالة سلبية فهو يعني التدمير،

الاستخدام، الرمي، الاستنفاد، وعلى نقيض ذلك، كلمة "مستهلك" دلالتها أكثر إيجابية، وتعني ضمناً

استمرار العلاقة العادية مع العارض (Supplier)، هذا المعنى السلبي استمر إلى وقت متأخر من القرن

¹ حسن الكحلاني، الفردانية في الفكر الفلسفي المعاصر (القاهرة: مكتبة مدبولي، 2004)، ص 94.

² عبد الستار إبراهيم إلهي، الاستهلاك و ضوابطه في الاقتصاد الإسلامي (عمان: مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، ط 1، 2005 م)، ص 30.

³ المنجد في اللغة والأعلام، مرجع سبق ذكره، ص 871.

التاسع عشر، وتدرجياً تحول معنى الفعل استهلك من الشيء الذي يتبدد إلى عملية تلبية الحاجات الإنسانية (William , 1976 :69)، أساساً منذ العشرينات في الولايات المتحدة، توسع معنى الاستهلاك إلى أبعد من ذلك، وأصبح يعبر عن المتعة والتمتع والحرية (Lasch,1991)¹.

2. المعنى الاصطلاحي للاستهلاك:

توجد عدة تعاريف للاستهلاك منها وقد أورد زيد بن محمد الرماني مجموعة منها نقلاً عن سيد هواري (تصرفات المستهلكين، 1966)²:

"يعرف قاموس ويبستر الاستهلاك على أنه عمل يهدف إلى استعمال الشيء استعمالاً كاملاً، مثل الوقت والأكل وغير ذلك"، أما قاموس الاقتصاد الحديث فيعرفه على أنه الاستعمال الأخير للسلع والخدمات في إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية "أما وزارة التجارة الأمريكية فقد أوردت تعريفاً إحصائياً هو كالتالي: "الاستهلاك هو القيمة السوقية لمشتريات السلع والخدمات من الأفراد والهيئات التي غرضها غير الربح، وقيمة الأكل والملابس والإسكان وغير ذلك".

هذه التعاريف وغيرها كثير تصب في فكرة واحدة، بإمكانها أن تكون تعريفاً واضحاً للاستهلاك وهي

– "الاستهلاك هو الاستخدام المباشر للسلع والخدمات التي تشبع رغبات الإنسان وحاجاته."³

هذا بالنسبة للاستهلاك بصفة عامة أما بالنسبة للاستهلاك في الاقتصاد الإسلامي فقد تعددت

تعريفاته منها:

¹ Yiannis Gabriel and Tim Lang ,The Unmanageable Consumer,Contemporary Consumption and its Fragmentations , Sage Publication :London ,Thousand Oaks, New Delhi,1995,P 7

² زيد بن محمد الرماني، المفاهيم الاستهلاكية في ضوء القرآن والسنة النبوية، دعوة الحق (مكة المكرمة :رابطة العالم الإسلامي، السنة الثالثة عشرة -

رمضان 1415) ع 153، ج 2، ص 19

³ إبراهيم الهيتي، الاستهلاك و ضوابطه في الاقتصاد الإسلامي، ص 31.

- "الاستهلاك هو :الاستخدام الشرعي للسلع و الخدمات في إشباع الرغبات و الحاجات الشرعية"¹

- "الاستهلاك هو تصيير الشيء هالگًا أو كالهالك ،مثل الثوب البالي أو خلطه بغيره بحيث لا

يمكن إفراده بالتصرف كالسمن في الخبز."²

و الشيء الذي ينبغي الإشارة إليه هو أن مصطلح الاستهلاك لم يرد في الكتب الفقهية القديمة لأنه مصطلح حديث ،إلا أنه يوجد ما يوحي إليه في فقه المعاملات، فقد أشار العز بن عبد السلام إلى مفهوم الاستهلاك فقال: " إتلاف لإصلاح الأجساد وحفظ الأرواح، كإتلاف الأطعمة والأشربة والأدوية، وذبح الحيوان المباح حفظاً للأمزجة والأرواح، ويلحق به قطع الأعضاء المتأكلة حفظاً للأرواح، فإن إفساد هذه الأشياء جائز للإصلاح."³

وهذا ما يوافق التعريف الآتي ولو أنه ورد لتعريف المال الاستهلاكي : " هو ما يهلك بمجرد استعماله مرة واحدة ،سواءً أكان فناؤه آتياً من من فناء ذاته كالأطعمة ونحوها أو من تغيرها كالورق للكتابة والصفوف للنسيج ونحوها من المواد التي تصنع ولا تفنى ذاتيتها بصناعتها "⁴.

3. أنواع الاستهلاك النهائي: الاستهلاك عملية مستمرة و متنوعة، وينقسم الاستهلاك النهائي (لأن

دراستنا تقتصر على دراسة الاستهلاك النهائي) ، إلى النوعين التاليين:⁵

¹ المرجع السابق، ص 54.

² نزيه حماد ، معجم المصطلحات الاقتصادية في لغة الفقهاء ، سلسلة المعاجم والأدلة والكشافات ،(فرجينيا : المعهد العالمي للفكر الإسلامي ،ع 5، 1981) ص 54.

³ أبو محمد عز الدين عبد العزيز بن عبد السلام السلمي، قواعد الأحكام في مصالح الأنام، 660 هـ، دراسة وتحقيق: محمود بن التلاميذ الشنقيطي (بيروت : دار المعارف) ص 84.

⁴ نزيه حماد ، معجم المصطلحات الاقتصادية في لغة الفقهاء ، ص 54.

⁵ إبراهيم الهيتي ،الاستهلاك و ضوابطه ،ص 34-35.

3. 1 الاستهلاك الفردي أو العائلي: هو إشباع الحاجات من السلع و الخدمات التي يحتاجها الفرد بمفرده أو ضمن عائلته وهي حاجات متجددة و متعددة يتم بروزها وفقا لتطور الحياة و ظروف البيئة والمجتمع الذي نعيش فيه.

3. 2 الاستهلاك الجماعي: يتضمن مجمل الخدمات الاستهلاكية كالتعليم والأمن و الدفاع و الصحة وغيرها عن طريق تحقيق إشباع حاجات استهلاكية هامة بأقل قدر ممكن من الموارد مع الحصول على أكبر قدر من الإشباع كإنشاء الطرق و الجسور والسدود و المصارف و غيرها.

فالاستهلاك يرتبط بإشباع الحاجات الفردية أو الجماعية، التي من خصائصها التنوع و التجدد والتغير بتغير مختلف الظروف (ديمغرافية أو اقتصادية أو اجتماعية أو نفسية). وحتى أن الاستهلاك يختلف من حالة الى أخرى " فبأوقات الفراغ فإن السيارات والتلفاز والسياحة والجنس هي الموضوعات الأساسية للنزعة الاستهلاكية"¹

المطلب الثالث: مفهوم الوعي الاستهلاكي:

يتجلى الوعي الإنساني في صور شتى تتباين بتباين المجال المدرك أو موضوع الوعي، حيث يعرف الإنسان أشكالا متنوعة من الوعي، كالوعي السياسي، الوعي الاجتماعي، والوعي البيئي، والوعي العلمي والوعي الصحي ، والوعي الأخلاقي وكل ما ذكرنا يندرج ضمن المفهوم الاجتماعي للوعي الذي يظهر في أشكال الإيديولوجية السياسية والمفاهيم القانونية والأخلاق والدين والعلم والفن والفلسفة كما أن " الوعي الاجتماعي وعي عام يشتمل على إحاطة أفراد المجتمع بمجمل القضايا الاجتماعية والسياسية، والاقتصادية وحتى العلمية التي لها دخل في حياتهم."²

¹ أريك فروم ، الإنسان بين الجوهر و المظهر ، ص 39.

² بوجلال، عبد الله، الإعلام وقضايا الوعي الاجتماعي في الوطن العربي، المستقبل العربي، العدد ، 147 . 1991، ص 42-45.

1. تعريف الوعي الاستهلاكي: يعني إحاطة المستهلك بالمعلومات والإرشادات المتعلقة بمختلف أوجه الاستهلاك ، لتتم المعرفة على أكمل وجه لأن " المعرفة هي وحدها القادرة على تحويل الاستهلاك إلى عملية واعية، بحيث يكون المستهلك مدركاً لما يشتري والطريقة التي يشتري بها، والأهم إدراكه للأسباب التي يشتري من أجلها والتي يجب أن تكون ناتجة عن عملية تفكير واعية وعقلانية"¹، مما يساعد على اتخاذ قرارات شرائية رشيدة، وتلبية حاجات فعلية، وتحقيق المنفعة الحقيقية، بالإضافة إلى المعرفة التي يجب أن يملكها المستهلك عن حقوقه وواجباته القانونية ، أو بعبارة أخرى: الوعي الاستهلاكي هو عبارة عن عملية ترجمة المعلومات والحقائق الصحية والاقتصادية والاجتماعية والبيئة والقانونية إلى أنماط سلوكية صحيحة على مستوى الفرد والمجتمع، بحيث يحقق المستهلك المنفعة الحقيقية، ويتمكن من الحفاظ على ماله وصحته ومجتمعه وبيئته.

2 . أهمية الوعي الاستهلاكي: للوعي الاستهلاكي أهمية لكل من المستهلك والمنتج ورجال الأعمال والطلبة.

2. 1 أهميته عند المستهلك: الوعي الحقيقي يجنب التضليل أو التحايل أو الغش التجاري أو التلاعب السعري، ويمكن من الوقاية من مشكلات مالية وكوارث صحية، ولكن امتلاك المعلومة والمعرفة فقط لا يعتبر وعياً ، إلا إذا ترجمت هذه المعلومة إلى سلوك وتطبيق حينها نستطيع أن نقول إننا نملك وعياً. إذن الوعي الحقيقي مرتبط بالسلوك والتنفيذ والتطبيق"² على الرغم من أن أدلة حديثة مبنية على

¹ Andrews Margaret R. & Talbot Mary M. (2000). "All the world and her husband: Women in Twentieth Century, consumer culture", New York, Cassell, p.58

² عبد العزيز الخضيري، وعي المستهلك بين الوهم والتخلف، صحيفة الشرق (السعودية)، ع117، 30-03-2012، ص20.

الملاحظة تشير إلى أن الخيارات المعلنة للمستهلكين كثيرًا ما لا تترجم إلى قرارات شراء حقيقية¹ كما أنّ "درجة الوعي العالية لدى الأفراد في المجتمع، تلعب دورًا في إنجاح العمليات الإنمائية، فكلما كان الفرد أكثر وعيًا، كان أكثر إسهامًا وعطاء في مجال التنمية.²

كما أن الوعي الاستهلاكي يعمل على خدمة المواطن وإرشاده نحو السلوكيات الصحيحة كمستهلك وتنمية الوعي الاستهلاكي لديه و ينشئ أفرادًا قادرين على التحكم بمأكلهم وملبسهم ، وغيرها من أمور حياتهم، بعيدًا عن المظاهر والتقليد، وتمكن المستهلك من تحقيق أقصى منفعة ممكنة من موارده، وتمكنه من محافظة المستهلك على سلامته وصحته، وذلك باتخاذ القرار الشرائي الصحيح.

2. أهمية الوعي للشركات : إن الوعي الاستهلاكي لا تقتصر منفعته على المستهلك ، وإنما تستفيد منه الشركات الإنتاجية والخدمية التي ينبغي أن تكيف منتجاتها مع الوعي السائد والتطلعات الجديدة للمستهلك، وقد عبر عن ذلك كل من Jean-Michel Gilbert و Christophe Thomassin بالدائرة الفاضلة " حيث أنه تمخض عن رغبة المستهلك المتزايدة في الصحة، مسؤولية جديدة للمؤسسة ،وبالمقابل أعطاها فرص جديدة تجربها على إحداث تغييرات ، وبعيدا عن تعارض هذين المتغيرين الحيويين فأنهما يتكاملان واجتماعهما يشكل دائرة فاضلة، تكافئ نفسها بنفسها . بالمزيد من الصحة والعروض الصحية وبالتالي المزيد من المتطلبات ومن الأدلة الصحية، والنتيجة فائدة للمستهلك

¹ Elaine Geyer-Allely and Adriana Zacarias-Farah, "Information and consumer decision-making: background paper for the OECD Workshop on Information and Consumer Decision-Making for Sustainable Consumption", OECD Environment .Directorate, forthcoming (2001).

² الموسوي، نضال، ملامح الوعي الاجتماعي عند المرأة الخليجية، (الكويت: دار سعاد الصباح 1993)، ص 9.

ونجاح للمؤسسة¹."

فارتفع الوعي بضرورة ترشيد استهلاك الطاقة التي يستهلك 45% من المنتج منها في العالم على مستوى البيوت دفع الصناع في السنوات الأخيرة إلى اتباع مجموعة من الأساليب "كزيادة سمك العزل في الثلاجات والمجمدات واستخدام وسائل التحكم في درجة الحرارة داخل هذه الوحدات لفترة أطول وبالتالي فترة تشغيل أقل، ولجأت مصانع أخرى إلى صنع غسالات تستهلك كمية مياه أقل وتعمل عند درجة حرارة أكثر انخفاضاً، خاصة بعدما أثبتت مجموعة من الدراسات أن تكاليف الاستخدام تختلف من منتج لآخر اختلافاً واضحاً.

3. أساليب نشر الوعي الاستهلاكي:

هناك عدة أساليب لنشر الوعي الاستهلاكي من بينها ما يلي:²

3. 1. أسلوب التحذير والتخويف : ويتم العمل بهذا الأسلوب ضد المخاطر المباشرة القاتلة للسلع والمنتجات المقلدة والمغشوشة على المستهلك مثل (قطع غيار السيارات - التوصيلات الكهربائية ... الخ) وأسلوب التوعية تجاه هذه النوعية من السلع ذات الخطورة المباشرة، يجب أن يكون تخويفاً وتحذيراً من جراء استخدام أو استهلاك هذه النوعية من السلع.

3. 2. أسلوب النصح والإرشاد وهي توعية المستهلك من خلال إرشاده إلى إتباع الطرق الصحيحة والمثلى (في اختياره للسلعة واستخدامها أو استهلاكها أو صيانتها بشكل صحيح، ومعرفة مدى جودتها

¹ Christophe Thomassin .Jean-Michel Gilbert .Le désir de santé. Groupe Eyrolles, 2007.p.127

² عبدالعزيز صالح الحضيبي، واقع توعية المستهلك في الدول الصناعية المتقدمة وفي العالم العربي. ، صحيفة الرياض (الأربعاء 10 صفر

وكذلك المقارنة ما أمكن بين النوعيات المقلدة والأصلية ، وهنا يجب أن تكون الرسالة التوعوية شاملة للرسوم والأشكال والصور الإيضاحية.

3. 3 أسلوب التثقيف: التثقيف الاستهلاكي: "تُعرّف المفوضية الأوروبية التثقيف الاستهلاكي بأنه دعم المواطنين ليكون لديهم كلّ المعارف المرتبطة بالعملية الاستهلاكية والمهارات اللازمة ليحموا أنفسهم ويكونوا مسؤولين عن خياراتهم الاستهلاكية أيضاً، كما يجب أن يكون المستهلكون على اطلاع بكافة المعلومات المرتبطة بالسلع والخدمات ومعرفة حقوقهم، وواجباتهم لتحقيق خيارات أكثر عقلانية"¹

المبحث الثاني: وسائل نشر الوعي الاستهلاكي

وسائل نشر الوعي الاستهلاكي عديدة ومتنوعة منها:

المطلب الأول: الإعلام الإلكتروني:

يكتسب الإعلام الإلكتروني ميزته من " طبيعة شبكة الأنترنت التي تتميز بالآنية وبالسرعة في نقل المعلومات ، مما يجعلها الوسيلة الأمثل للتواصل ،أضف إلى ذلك سهولة الاستخدام لهذا الوسيط من دون أن يكون للمستخدم خبرات تقنية عالية أو أي اختصاص في البرمجة المعلوماتية ،إذ يكفي أن نتصل عبر الكمبيوتر أو عبر الهاتف المحمول لخوض محتوى الأنترنت، ويعتمد الإعلام الإلكتروني على وسيلة جديدة من وسائل الإعلام الحديثة وهي الدمج بين كل وسائل الإعلام التقليدي، بهدف إيصال المضامين المطلوبة بأشكال متميزة ومؤثرة بطريقة أكبر"²

تتيح الأنترنت للمنتجين فرصة كبيرة لتقديم موادهم المختلفة بطريقة إلكترونية فالإعلام الإلكتروني وسيلة أخرى مهمة جداً تمكن من الوصول الى المستهلك في اي مكان في العالم من وفي أي وقت وبأقصى

¹ Consumer Education”.(December 2006). European Comission, Factsheet, p.1

² قينان عبد الله الغامدي، التوافق والتنافر بين الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني، ورقة بحثية مقدمة إلى ندوة (العالم والأمن الإلكتروني، ماي 2012) ص7.

سرعة، بل وتصل على أكبر عدد من المستهلكين بالاعتماد على فكرة التسويق الفيروسي الذي "يعرفه (Michael) على انه يمثل خلق رسالة تدام ذاتيا من خلال تداولها ما بين مستخدمي الانترنت بشكل تصاعدي وسريع"¹.

الاعلان الذي يصل الى المستعمل من خلال الانترنت يكون اثره سريع و يدفع مستعمل الشبكة الى نقل الاعلان الى المستعملين الآخرين لإقناعهم على نقل الرسالة الى الاهد والاصدقاء مقابل الحصول على محفز او مكافئة و سوف يكون انتقال الرسالة كسرعة انتقال الفيروس ، مما يزيد من خطر استغلال المستهلك و خداعه وتضليله، فالأمر يستلزم استخدام نفس الوسيلة لحماية المستهلك ،وتوعيته وارشاده ،وهذا ما ادركه القائمون على حماية المستهلك، خاصة وان وسائل الإعلام الأخرى يسيطر عليها رجال الأعمال والتجار، فعلى سبيل المثال بعد ثلاث سنوات من تأسيس موقع مجلة توعية المستهلك الإلكترونية تجاوز عدد قراءها الواحد والعشرين مليون قارئ .

المطلب الثاني: وسائل الإعلام التقليدية:

وتشمل وسائل الإعلام التقليدية (الإذاعة - التلفزيون - الصحف المطبوعة، المجلات) وهي مملوكة من الدولة أو المؤسسات الإعلامية الخاصة أو الجمعيات أو الأفراد، ويعتبر التلفزيون أهم قنوات الإعلام المعنية بالتوعية بصفة عامة، والتوعية الاقتصادية بصفة خاصة. والذي ينبغي أن يسهم بدور فعال في إيجاد برامج جادة تسهم في التوعية الاقتصادية، خاصة وأن " الباحث الاقتصادي الأميركي فيكتور ليبو أشار الى خصائص النزعة الاستهلاكية، و ارتباطها بالإعلام المرئي. ففي الولايات المتحدة حيث الاقتصاد منتج بشكل ضخم، لا بدّ للمواطنين أن يجعلوا من الاستهلاك نمط حياة خاص بهم، ويجولوا استخدام السلع

¹ Michael Cheney (2006): "what is viral marketing ? examples of good viral email company.

والخدمات الى طقوس يومية. ويوجز ليبوو الإمكانيات الثلاثة التي يملكها التلفزيون والتي تجعل منه وسيلة مثالية لإيصال الرسائل الاستهلاكية: قدرته على خلق جمهور أسير له، إمكانية تلقين الجمهور . الرسائل التي يريد القائمون بالاتصال إيصالها إليهم وصولاً الى عدم استثنائه أي فرد من العائلة "1.

" ويرى بودريارد أنّ التلفزيون أشبه بمعجزة تقنية حيث يقوم بمحو الوعي عند المستهلك ومبادئ الواقع الاجتماعي من أجل استهلاك الصور والأصوات التي يوصلها إليه "2 ، أما في الدول المستهلكة وغير المنتجة كالجزائر، فلا بد أن يكون ترشيد الاستهلاك الناتج عن الوعي هو النمط السائد، ويعتبر التلفزيون بإمكانياته المذكورة الوسيلة الأفضل لرفع الوعي، بالإضافة الى الإذاعة، وكذلك الصحف والمجلات فهي قنوات التوعية الاقتصادية، والذي ينبغي أن تقدم خدمات جلية في التوعية الاقتصادية، من خلال كتابات وتحليلات أصحاب المقدرة على التحليل الاقتصادي، وحملة أقلام الخبرة الاقتصادية في التعاون لتقديم مادة اقتصادية تحليلية تعالج القضايا الاقتصادية المختلفة المطروحة على الساحات المحلية والعربية والدولية.

المطلب الثالث: حملات التوعية:

"تعرف الحملات عموماً، على انها تصميم وتنفيذ و عمل برنامج محكم يستهدف زيادة نسبة تقبل فكرة اجتماعية أو اكتساب عادة أو سلوك معين لدى الجماهير المستهدفة آخذين في الاعتبار التخطيط والمنهج والتوزيع والتوزيع وبحوث التسويق"3 .

تعتبر هذه الطريقة فعالة لتوجيه السلوك نحو الصواب عن طريق التوعية، فعلى سبيل المثال " «هل

¹ Lebow Victor.(1955). "Price competition in 1955", Journal of retailing, pp2-3.

² Baudrillard Jean, "La société de consommation: ses mythes ses structures" Editions Denoël, 1970, p.28

³ فؤاد عبد المنعم البكري: التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، ط 1، عالم الكتب، القاهرة، 2007، ص 62.

تأكل 26 حزمة من السكر Wood you eat 26 packs of sugar? «هي حملة أطلقتها وزارة الصحة بنيويورك من اجل المضي قدما في مواصلة رفع مستوى الوعي بالسكر في المشروبات الغازية لتقليل عدد سكان الذين يستهلكونها من خلال الاعتماد على ملصقات تظهر بالضبط كمية السكر التي تستهلك.

يذكر كل ملصق أن هذه الكميات يمكن أن يؤدي إلى السمنة وعواقب صحية أخرى ، مثل السكري و أمراض القلب ، هذه الحملة أدت الى انخفاض استهلاك المشروبات السكرية بين عامي 2007 و 2009. حيث انخفضت النسبة عند البالغين نحو 12 في المائة ، و انخفض الاستهلاك بين الذين تتراوح أعمارهم بين عام 18 حتى 24 بنسبة 17 في المائة، وكان الإسبان أكثر العرقيات استجابة حيث انخفض استهلاكهم ب 21 في المائة¹

فهذا دليل على اهمية الوعي الاستهلاكي الذي تحققة حملات التوعية في ترشيد سلوك المستهلك .

المطلب الرابع: هيئات حماية المستهلك:

تتطلب توعية المستهلك وجود هيئات رسمية قانونية تتكفل بذلك ،إلا أنه ينبغي أن تكون لهذه الجهات وجود واقعي وعمل ميداني حتى تتمكن من اقناع المستهلك ،وليس مجرد اثاره الشكوك حول منتج معين أو مجموعة من المنتجات، دون الخوف من ردود أفعال المنتجين أو مقدمي الخدمات ففي الجزائر "منحت الهيئة الجزائرية للاعتماد (أليراك) منذ 2009 شهادات اعتماد ل 19 هيئة لمراقبة المطابقة بهدف حماية المستهلك، هذه الاعتمادات تخص المخابر في مجال الصناعة الغذائية والبناء والأشغال العمومية والطاقة

¹Jennifer Schlesinger, **Campaign to raise sugar consumption awareness,**

Eyewitness News, NEW YORK, Monday, August 02, [http: abc7ny.com](http://abc7ny.com).

والموارد المائية¹.

ولكن لا يكفي الاعتماد ولكن ينبغي أن تكون فاعلة، ومدعمة قانونيا، كما ينبغي أن تحظى بثقة المستهلك، ويمكن أن نأخذ مثالا من الوطن العربي عن "هيئة العامة للغذاء والدواء التي أنشئت عام 2003 كهيئة مستقلة ذات شخصية اعتبارية، ترتبط مباشرة برئيس مجلس الوزراء للمملكة العربية السعودية والغرض الأساس من إنشائها هو القيام بالتنظيم والمراقبة والإشراف على الغذاء والدواء والأجهزة الطبية والتشخيصية ووضع المواصفات القياسية الإلزامية لها، وللهيئة جهود واضحة في مجال تحذير المستهلكين من منتجات ومستحضرات طبية وعشبية، ومستحضرات تجميل تطرح في أسواق المملكة، وكذلك لها جهود كبيرة في مراقبة مصانع مياه الشرب وتقييم مدى التزامها بالمواصفات، والإعلان عن أسماء المصانع المخالفة وإلزامها بسحب منتجاتها من السوق، وإيقاف إنتاجها احترازا حتى يتم تصحيح أوضاعها، كما تقوم الهيئة بالتنسيق مع الجهات ذات العلاقة باتخاذ الإجراءات الوقائية اللازمة لضمان عدم دخول بعض المنتجات بأسواق المملكة، والتحري عن وجودها وسحبها من الأسواق".²

وفي الجزائر "طالبت جمعية حماية المستهلك وزارة التجارة بضرورة التدخل فورا لوقف إشهار أكتيفيا، كما دعت شركة دانون إلى تقديم التوضيحات اللازمة حول الإشهار، لاسيما أن الخصائص التي تدعيها الشركة غير متضمنة إلا في الأدوية والمواد الصيدلانية الموجهة لعلاج أمراض المعدة والامعاء و المشكل يكمن بالدرجة الأولى في الإعلان عن خميرة "أكتي ريغولاريس" التي تسهل الهضم، وهي التي قالت الجمعية أنها غير متضمنة في مادة الزبادي "دانون".

¹ منح الإعتماد ل 19 هيئة لمراقبة المطابقة لحماية المستهلك، www.ennaharonline.com/ar/algeria02/08/013.

² صالح محمد الجاسر، هيئة الغذاء والدواء .. والرهان على ذكاء المستهلك، مجلة توعية المستهلك (المركز الإعلامي العربي لتوعية المستهلك، 13 فيفري 2011)

و سبق أن قدّمت جمعية حماية المستهلك شكوى لدى وزارة التجارة ضدّ عدد من الاشهارات التي يتم بثها عبر التلفزيون الجزائري بحكم أنها إعلانات كاذبة، على غرار إشهار زيت “عافية” الخالي من الكوليسترول والذي تم توقيفه فوراً عن البث، وكذا إشهار وكيل السيارات “رونو” الذي تضمّن تخفيضات في الأسعار للزبائن، مع العلم أنها تخفيضات كاذبة لا أساس لها من الصحة.¹

تسعى الفدرالية الجزائرية للمستهلكين التي تأسست في 11 جانفي 2007 بمشاركة 18 جمعية محلية و تحصلت على التسجيل الرسمي لدى وزارة الداخلية في أكتوبر 2011 جاهدة بجمع جهود جمعيات حماية المستهلك في الجزائر لخلق قوة اقتراح و تفاوض مع الادارة لإعادة النظر في القوانين التي تمس حماية المستهلك و مع المتعاملين و جمعياتهم المهنية من أجل إيجاد دفاتر شروط لكل المهن ثم المستهلكين من أجل إرسال ثقافة استهلاكية واعية عبر مختلف شرائح المجتمع.

المطلب الخامس: المطبوعات والمنشورات:

تعتبر المطبوعات ذات أهمية في نشر الوعي بين المستهلكين تعتمد عليها مختلف الجهات من اجل نشر الوعي فعلى سبيل المثال أصدرت الغرفة التجارية الصناعية في الرياض ممثلة في مركز توعية المستهلك المجلد الأول لموسوعة المستهلك المصورة الذي يشتمل على عشر قضايا مهمة للمستهلك مع ما يتعامل معه من سلع ومنتجات، و يعتبر أحد إصدارات الغرفة المتخصصة لتوعية وتنقيف المستهلك وإشاعة ثقافة المجتمع عموماً والمستهلك خصوصاً تجاه كل ما يستخدمه ويستهلكه وكل ما يوفر الحماية له وليساهم في رفع مستوى الوعي والتثقيف لديه.

يستعرض هذا المجلد طيفاً واسعاً من السلع والمنتجات التي يتعامل معها المستهلك في محيطه

¹ إيمان كيموش، الدعاية الكاذبة ، يومية الفجر ، 11 أبريل 2012م، العدد 3501، ص7.

الاستهلاكي، الذي جاء مزودا بالصور والأشكال الإيضاحية وبشكل مبسط ليكون في متناول الأسرة والفرد. وفي الجزائر يعتبر أهم مطبوع هو دليل المستهلك حيث أصدرت وزارة التجارة دليلا لإرشاد المستهلك الجزائري، الذي يضم معلومات وتوجيهات ونصائح عملية للمستهلكين، الهدف من المنتج يتمثل أساسا في مساعدة المستهلكين على اتخاذ قرارات واضحة وحمايتهم من التجار عديمي الذمة، ويضم الدليل المتكون من 241 صفحة و3 فصول كما يشمل الدليل العديد من المحاور القانونية والمعلومات التي تفيد المستهلك في طريقة التعامل جاءت عبر ثلاثة فصول منها القواعد الذهنية العشر للمستهلك الواعي، فصل ثاني يشمل بطاقات علمية وأبرز المؤسسات الإدارية والقانونية ذات العلاقة المباشرة مع المستهلك كالتأمينات، جمعيات المستهلكين، الضمان القانوني والتجاري وخدمات البيع المختلفة، بالإضافة إلى المؤسسات المالية والبنكية التي تلعب دور الوسيط في أغلب هذه التعاملات وفصل ثالث خصص لأهم الطرق الخاصة بفض النزاعات بين الطرفين وتفادي الدخول في مشاكل مع الباعة والتجار إلا بالطرق القانونية التي حددها الدليل كخارطة طريق للمستهلك وضمت ثلاثة الزايميات عامة تتعلق بأمن المنتجات والخدمات، الزامية النظافة والنظافة الصحية للمواد الغذائية وسلامتها ثم الزامية عدم المساس بالمصالح المادية للمستهلك وعدم التسبب له في أضرار معنوية وكل هذا في إطار سلطات الرقابة المكلفة بفرض واحترام هذه الالتزامات التي جاءت بحسب العديد من المهتمين بصحة المواطن والبيئة المحيطة به كحتمية بسبب انتشار السلع المغشوشة وأخرى غير مراقبة. ردود الفعل والإجراءات والمبادرات التي يتعين على المستهلك القيام بها لممارسة حقوقه المضمونة وفقا للعديد من النصوص القانونية، ويتعلق الأمر بتفقد البطاقات ومقارنة أسعار المنتجات والخدمات واشتراط المستهلك لنوعية أحسن لمختلف الخدمات والسلع المقترحة للبيع.

ويبرز هذا الدليل دور جمعيات حماية المستهلكين، لا سيما في ترقية قانون الاستهلاك ومساعدة وحماية المستهلكين الأفراد على أرض الواقع، كما ذكر أن هذه الجمعيات تمثل من الآن فصاعداً المستهلكين لكي يثمنوا مصالحهم لدى السلطات العمومية وعلى مستوى المحاكم حيث يمكن لها أن تشكل طرفاً مدنياً باسم مستهلك واحد أو عدة مستهلكين الذين ألحق بهم ضرر جراء صفقة تجارية. كما يضم هذا الدليل بطاقات عملية حول عدة منتجات وخدمات تقدم نصائح وتوجيهات، لا سيما فيما يخص الخدمات البنكية والماء والكهرباء والغاز والمبيعات الترقية وضمن المنتجات وأسعار سيارات الأجرة.

دليل المستهلك الجزائري، يتضمن بطاقات واضحة تبين كافة حقوق المستهلك وأساليب التظلم وكتابة الشكاوى، حيث أدرجت ضمنه أكثر من 16 رسالة نموذجية توضح طرق تقديم التظلمات في أغلب المجالات سواء التجارة أو السياحة أو التأمين وغيرها.

ويذكر هذا الدليل المستهلك بأهمية قراءة البطاقات بتمعن وما يكتب على العلب التي تحتوي على المواد الغذائية من خلال تفقد تاريخ انتهاء الصلاحية وتعليمات الاستعمال لكن في حال إلحاق ضرر بالمستهلك يحق لهذا الأخير تقديم شكوى على مستوى مديرية التجارة للولاية من أجل الاستفادة من تعويضات. كما يتضمن دليل المستهلك في ملحقاته مراجع للنصوص التشريعية المتعلقة بالتجارة وحماية المستهلك وقاموس للمصطلحات المستعملة في هذا المجال وعناوين وأرقام هواتف المديريات المحلية والولاية للتجارة وجمعيات حماية المستهلك.

المطلب السادس: منظمات المجتمع المدني:

تبني البنك الدولي تعريفاً للمجتمع المدني أعده عدد من المراكز البحثية الرائدة: "يشير مصطلح المجتمع المدني إلى المجموعة واسعة النطاق من المنظمات غير الحكومية والمنظمات غير الربحية التي لها وجود في الحياة العامة وتنهض بعبء التعبير عن اهتمامات وقيم أعضائها أو الآخرين، استناداً إلى اعتبارات أخلاقية أو

ثقافية أو سياسية أو علمية أو دينية أو خيرية. ومن ثم يشير مصطلح منظمات المجتمع المدني إلى مجموعة عريضة من المنظمات، تضم: الجماعات المجتمعية المحلية، والمنظمات غير الحكومية، والنقابات العمالية، وجماعات السكان الأصليين، والمنظمات الخيرية، والمنظمات الدينية، والنقابات المهنية، ومؤسسات العمل الخيري"¹.

في المجتمعات المتقدمة لمنظمات المجتمع المدني دور مهم وفعال ومؤثر فهي منظمات غير حكومية ولكنها تؤدي دور البديل أو المكمل للمؤسسات الحكومية وأحياناً تقوم بالدور الرقابي على الحكومة لتنفيذ برنامج معين أو تعمل دور الوسيط بين الحكومة والشعب وتلعب دور كبير في المحافل الدولية كما أصبحت منظمات المجتمع المدني أيضاً جهات مهمة لتقديم الخدمات الاجتماعية وتنفيذ برامج التنمية الأخرى كمكمل للعمل الحكومي، لا سيما في المناطق التي يضعف فيها التواجد الحكومي كما في أوضاع ما بعد انتهاء الصراعات، تسهم في التوعية الاقتصادية، ولكن ينبغي أن تكون أكثر توازناً وحضوراً في الساحة الإعلامية الاقتصادية.

المطلب السابع: مناهج المؤسسات التربوية:

ينبغي أن تلتزم المؤسسات التربوية بدورها في مجال توعية الطلاب والدارسين وإيجاد مفاهيم صحيحة وجديدة للاستهلاك والترشيد، من خلال المناهج التي عرفها أحمد حسين اللقاني على أنها "مجموعة متنوعة من الخبرات التي يتم تشكيلها والتي يتم إتاحة الفرص للمتعلم للمرور بها، وهذا يتضمن عمليات التدريس التي تظهر نتائجها فيما يتعلمه التلاميذ، وقد يكون هذا من خلال المدرسة أو مؤسسات اجتماعية أخرى تحمل مسؤولية التربية، ويشترط في هذه الخبرات أن تكون منطقية وقابلة

¹ بدر شبيب شبيب، أين المجتمع المدني؟ الأربعة، 20 مارس، 2013، <http://mrbaderalshabib.blogspot.com>

للتطبيق و التأثير¹.

المبحث الرابع: أنماط الوعي التي تعمل على ترشيد سلوك المستهلك

يساهم الوعي في ترشيد سلوك المستهلك ولكن لا ينحصر في نمط واحد بل تتعدد أنماطه ويمكننا من خلال دراستنا التطرق لأهمها مثل فهم البيانات والتعليمات المدونة على المنتجات، الوعي التسويقي، ووعي المستهلك بحقوقه، الوعي الغذائي الصحي.

المطلب الأول: فهم البيانات والتعليمات المدونة على المنتجات:

المستهلك الواعي ينبغي ان يقوم بمجموعة من التصرفات البسيطة وغير المكلفة والتي بإمكانها ان تجعل القرار الشرائي المتخذ على اساسها رشيدا وتتمثل في مجرد قراءة البيانات والإرشادات الملصقة على المنتج والتي تشكل هوية المنتج، حيث أن انعدامها أو نقصها يمثل منتجا مجهول أو ناقص الهوية .

1 . البيانات المدونة على المنتجات الغذائية: تتمثل في اسم السلعة، مكونات الطعام، الوزن، الحجم (الكمية)، اسم وعنوان المنتج، تاريخ وصلاحية استخدامه، طريقة الاستعمال والتخزين، تحذيرات، وذلك لتجنب شراء مواد مقلدة أو مغشوشة، والتي عادة ما تباع على الأرصفة والأسواق الأسبوعية، كما تحتوي المنتجات الغذائية على "لائحة المحتويات" التي تتضمن مكونات المنتج مدونة تدريجياً بحسب الوزن، من الأكثر وزناً حتى الأقل. مثلاً إذا كان السكر في أول اللائحة، إذا هذا المنتج يحتوي على كمية كبيرة من السكر، فينصح بمقارنته مع غير منتجات واختيار الأنسب. كما تؤمن هذه اللائحة معلومات مهمة لتجنب المصادر الغذائية التي قد تكون مسببة للحساسية ، وتتضمن أيضا جدول الحقائق الغذائية

¹ حمد حسين اللقاني: المناهج بين النظرية و التطبيق، عالم الكتب ، القاهرة ، ط4، 1995، ص 40.

الذي يحتوي على معلومات موسّعة عن القيمة الغذائية للمنتج ويساعد في حسن الاختيار بين المنتجات الموجودة أمام المستهلك¹.

2. الدمغات أو العلامات الصحية على لحوم القصابة : "يشهد على تطابق المقاييس الصحيّة

للحوم القصابة بوضع الدّمغات أو العلامات الصحيّة باستعمال حبر غذائي ، حيث توضع تحت كامل مسؤولية المفتش البيطري الذي تعيّنه مصالح المفتشية البيطرية للولاية²

إلا أنّ " معظم التقارير البيطرية عبر مختلف ولايات الوطن أكدت أن أغلبية الجزائريين لا يفرقون بين لحم الخروف ولحم النعجة، هذه الظاهرة التي أخذت أبعادا احتيالية مما اثر سلبا على الأسعار التي تشهد ارتفاعا كبيرا لم تعرف مجالا للانخفاض هذا ما زاد من معاناة المستهلك وعجزه عن اقتناء اللحوم الطازجة وللإستفادة منها هذا ما أدى به إلى اللجوء إلى اللحوم المجمدة التي تعتبر اقل جودة وفائدة، كما انه من الملاحظ أن أغلبية المستهلكين لا ينتبهون للأختام المطبوعة على اللحوم المعروضة للبيع التي تتضمن ثلاث أصناف فالختم الذي يكون باللون الأخضر يعني أن اللحوم ذكورية ومن الدرجة الأولى سواء كانت عجول أو خرفان، واللون الأزرق يعني أنها أنثوية ومن الدرجة الثانية سواء أبقار أو أغنام أما اللون الأخير فهو اللون الأحمر الذي يعني أن اللحوم لحيوانات كبيرة في السن وهي لحوم من الدرجة الثالثة وتنتمي إليها أيضا لحوم الماعز³

¹ اختاري الأطعمة المناسبة لطفلك من خلال قراءة الملصقات الغذائية، 27 جوان 2015 <http://www.nestle-family.com>

² الجريدة الرسمية، قرار مؤرخ في 29 صفر عام 1417 هجرية الموافق 15 يوليو سنة 1996 ميلادية ،ص25.

³ أمينة زمال، استغلال غفلة المستهلك لرفع أسعار اللحوم ، 10 فيفري 2011، مجلة توعية المستهلك www.tawetalmustahlek.elnba.com

3. البيانات الخاصة بأواني الطبخ:

تعتبر أدوات الطبخ أساسية لإعداد الطعام، والشيء الذي أن يعيه المستهلك هو أن هذه الأدوات عامل أساسي في تحقيق الغذاء الصحي للمستهلك، فالأواني الرديئة تحتوي على نسبة عالية من المواد السامة التي تتسرب الى الطعام، خاصة الأطعمة الحمضية من المعادن والطلاءات التي تدخل في صنع الأواني مثل الرصاص، الكروم، الكاديوم، وعليه يجب أن يختار المستهلك الأواني التي تحتوي على علامة مطابقة المواصفات، أو علامة الاعتماد من المختبرات الخاصة، أو علامة الجودة وغيرها، حيث تمنح هذه العلامات لتوفر مجموعة من المقاييس " ففي الولايات المتحدة الأمريكية المواصفات القياسية تجبر على ضرورة عدم احتواء أواني الطعام على مواد سامة أو لها رائحة، و يجب أن تكون متطابقة مع المواصفات الفدرالية، وأن تكون سبائك اللحام غير سامة، أو قابلة للتآكل، وألا يستخدم الطلاء المعد من الرصاص، أما في بريطانيا فتقوم مصلحة حماية المستهلك والمقاييس البريطانية وأجهزة صحية بمراقبة استعمال و تسرب مواد سامة وخطرة إلى الطعام وقد وضعت لها بعض المواصفات التي تضمنت اشتراطات فنية منها ألا يزيد الرصاص عن 0.2 ملغ /التر، والكروم عن 1 ملغ /التر، والكاديوم 0.05 ملغ /التر"¹

4. البيانات الخاصة بالأقمشة و الملابس: ينبغي للمستهلك ان يكون لديه على الأقل الحد الأدنى

من الوعي الذي يمكنه من التعامل مع مشترياته من الأنسجة والملابس والحفاظ عليها حتى يتجنب عدم الرضا عن قراره الشرائي، وايضا ليوافق في تقييم المنتجات وفيما يلي بعض البيانات التي ينبغي الإلمام بها، والخاصة بالرموز التي توجد عادة في قطعة قماشية صغيرة مقترنة بالملابس، وتحمل رموزا مختلفة توضح طريقة غسل القطعة (يدويًا أو آليًا)، درجة الحرارة المناسبة للغسل، تنظيف القطعة تنظيفًا جافًا، إمكانية إضافة

¹ سمير بديع عيد الدائم، عناصر سامة في أواني الطبخ، المستهلك و الجودة (الرياض : الهيئة السعودية للمواصفات و المقاييس و الجودة، ع 15، محرم 1432،

كلور، امكانية تخفيف القطعة في المجفف الكهربائي، كيفية نشر القطع الملبسية ، امكانية عصر القطع الملبسية، امكانية الكوي، درجة الكوي المناسب، امكانية تنظيف القطعة الملبسية تنظيفاً جافاً، وغيرها من الرموز التي يجب فهمها.

5. علامات الجودة: تمنح علامات الجودة للمنتجات التي تحترم المواصفات القياسية التي تحددها هيئات المواصفات والمقاييس والجودة، وتعتبر المنتجات التي تحمل هذه العلامات الأنسب للاستهلاك أو الاستعمال و نقص الوعي أو انعدامه بخصوصها يشكل خطراً لكل من المستهلك والمنتج على حد سواء وهناك 16 علامة يعرف بها المنتج الجيد حددتها جمعية حماية المستهلك " منها الاسم والشعار، وبلد الصنع، اذ يجب ان يكتب اسم بلد المنتج الذي صنع فيه، والأفضل أن يكون اسم المدينة التي يوجد بها المصنع، مشيرة الى أن علامات المنتج الجيد الباركود وهو الرموز الخيطية أو ما يعرف بعدد من الأعمدة السوداء التي ترمز الى معلومات معينة، اضافة الى مربع المحتويات الذي تكتب فيه محتويات أو مكونات المنتج، تاريخ الصنع . وهناك علامات ورسومات تدل على المنتج الجيد منها : علامة التسجيل ®، و العلامة التجارية TM وتوضع في دائرة صغيرة، و علامة حفظ الحقوق وهي ©، و علامة النظافة، و علامة التدوير، وعلامة الجودة السعودية التي اعتمدها الهيئة السعودية للمواصفات و المقاييس و الجودة، وعلامة الجودة العالمية وعلامة شهادة الأيزو ISO التي وجودها يعني أن المنتج خاضع لبرامج تحسين الكفاءة و الإنتاجية و زيادة التنظيم، وعلامة الجودة الأوروبية والصيغة هي الحرفان CE وعلامة الجودة الأمريكية UL، والعلامات السابقة تعني أن المنتج جيد وصالح للاستعمال، كما أنها قد لا تجتمع في منتج واحد بل معظمها أو بعضها، كما قد تظهر في المنتجات المقلدة.¹

¹ ، الكتيبات الإرشادية و الثقافية مجلة المستهلك (الرياض :جمعية حماية المستهلك ، ع2 أبريل 2010)، ص 21.

المطلب الثاني: الوعي بأساليب الخداع التسويقي:

تسعى الأساليب التسويقية المختلفة لإدارات التسويق في منافذ ومراكز البيع للتأثير في سلوكيات المستهلك و انتزاع رغبته في شراء السلع بتقديم عروض ترويجية متميزة وخصومات سعرية لجذب المستهلك والعمل على التأثير في اختياراته، والاستمرار في ابتداع أساليب جديدة للترويج، وإجبار الناس على الشراء، حتى لو كانت أوضاعهم الاقتصادية صعبة، وفي ذلك تغرير بالزبون، ودفعه لشراء كميات كبيرة، تفوق ضعف ما يحتاج إليه وهذا ما يعرف بالخداع التسويقي والمقصود به "أي ممارسة تسويقية يترتب عنها تكوين انطباع أو اعتقاد أو حكم شخصي خاطئ لدى المستهلك فيما يتعلق بالشيء موضع التسويق (المنتج) أو ما يرتبط به من عناصر التسويق الأخرى من سعر وترويج وتوزيع، فقد ينتج عن ذلك اتخاذ المستهلك لقرار غير سليم، ويدل هذا على عدم التزام المسوقين بأخلاقيات التسويق"¹ ويشمل الخداع التسويقي عدة مجالات²:

1. الخداع بالخدمة: تقديم خدمات رديئة وغير مناسبة خلاف المتفق عليها مع الزبائن من خلال عدم التصريح بسلبات الخدمة، جوانب القصور المحتملة كتغيير مستوى الخدمات المقدمة في المستشفيات خلافا لدرجات الخدمات المطلوبة كذلك في الفنادق ووسائل النقل وفي خدمات الاتصالات تستمر الخدمة من غير علم الزبون ويفرض عليه دفع مقابلها فيما بعد.

2. الخداع بالتسعير: ويتمثل في السعر غير العادل، ويتخذ عدة أشكال:

¹ نعيم حافظ أبو جمعة ، الخداع التسويقي في الوطن العربي (الشارقة : ملتقى التسويق في الوطن العربي، 15-16 أكتوبر 2002)، ص1.

² علي محمد الخطيب، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني (جامعة الشرق الأوسط: رسالة ماجستير، 2011

- بيع السلع و الخدمات من نفس الصنف للزبائن بأسعار مبالغ فيها توهي بجودة عالية والواقع خلاف ذلك.
- زيادة الأسعار إلى مستوى غير معقول، ثم تقديم خصومات للوصول الى السعر العادي.
- في أغلب الأحيان التخفيضات الموسمية ، لا تكون حقيقية، فهو عادة ما يشمل السلع الرديئة، أو التي بها عيوب، أو السلع المقلدة التي تباع على أساس أنها أصلية، ويدفع هذا الإيهام المستهلك الى مضاعفة استهلاكه لمختلف السلع المخفض سعرها ، معتقداً أنه يسلك السلوك الرشيد.
- ضم سلعتين أو أكثر لتشكيل وحدة واحدة، وتدوين سعر معين عليها ليقوم المستهلك بالنظر إلى عدد القطع، ليتحول انتباهه نحو السلعة الأكثر عدداً، اعتقاداً منه بأنها أقل سعراً.
- وضع قطعتين أو أكثر مع إضافة هدية ليستنتج المستهلك أن ثمن هذه الوحدة أقل ثمناً لو كانت منفردة ويشتريها مع أنه قد لا يكون بحاجة إليها وليس في ذلك توفير.

3. الخداع الترويجي: يعد الترويج من بين أهم عناصر المزيج التسويقي لتوصيل الفكرة للزبون عن السلع والخدمات المقدمة وتقديم صورة ذهنية معينة عنها، ويمثل وسيلة الاتصال بين المنشأة وجمهورها إلا أنه منتقد نتيجة عدة أسباب " حيث أنه يدفع المستهلكين الى شراء منتجات لا يقدرّون عليها ولا يحتاجون إليها، وبالتالي تضييع الموارد" ¹

وقد يكون خادعاً من خلال الإعلانات الكاذبة، أو اخفاء العيوب عند البيع الشخصي والمبالغة في وصف الخدمة، أو تقديم معلومات عن مسابقات وهمية أو تكون الجوائز المعلن عنها بعيدة عن الحقيقة.

3. 1 الإعلان الخادع: يعتبر "الإعلان وسيلة من وسائل إثارة الحاجات الكامنة في نفوس المستهلكين

¹ شريف أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2006)، ص 41.

وتحويلها إلى طلب فعلي، نتيجة لأثره في توليد الشعور بالحاجة إلى الإشباع.¹، ولقد أصبحت "الإعلانات تعتمد الى اثارة المستهلك وخلق لديه رغبات غير حقيقية، إما بإعطاء الإعلان صبغة علمية ، او بالاعتماد على خصائص مبالغ فيها للسلع او استعمال حقيقة معروفة تشعر المستهلك إنها ميزة لتلك السلعة بالذات بهدف تضليله أو باستخدام الخدع التصويرية أو باستغلال شخصية مشهورة تستخدم السلعة أو استخدام الخدع اللفظية أو باستغلال مبدأ التقادم لدفعه لاستبدال ما لديه وشراء ما هو جديد " ²، ويعتبر الإعلان كاذبا أو مضللا إذا ما تضمن عرضا أ بيانا أو ادعاء كاذبا متى كان بإمكانه أن يؤدي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، إلى خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل للمستهلك ،وبصفة خاصة إذا تناول عنصر أو أكثر من العناصر التالية³:

- طبيعة السلعة ، أو تركيبها ،أو صفاتها الجوهرية أو العناصر التي تتكون منها هذه السلعة أو كميتها .
- مصدر السلعة أو طريقة صنعها أو وزنها أو حجمها أو تاريخ إنتاجها أو تاريخ صلاحيتها أو شروط استعمالها، أو محاذير هذا الاستعمال.
- جهة انتاج السلعة .
- شروط و إجراءات التعاقد بما في ذلك خدمة ما بعد البيع ،و الضمان والتمن ،وكيفية سداده .
- الجوائز أو الشهادات أو علامات الجودة ،أو الهدايا .

¹ صابات خليل، الإعلان، وتاريخه، أسسه، قواعده، فنونه، وأخلاقياته، (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، 1997)، ص 29.

² فاطمة عبد العزيز باكر، دراسة السلوك الإستهلاكي لدى عينة من طالبات الإقتصاد المنزلي بجامعة قطر ، حولية كلية التربية (جامعة قطر ع:1415،11،1994) ، ص 164.

³ اعرف حقل كمستهلك ، الدليل التوعوي لقانون حماية المستهلك ، اليوم الخليجي الخامس لحماية المستهلك ، 1مارس 2010م (قطر : وزارة العمال و التجارة،إدارة حماية المستهلك) ص 7.

مما سبق يمكن أن يتمثل البعد الخادع في الإعلان التجاري فيما يلي:¹

صدق المحتوى: ويتعلق بمدى وجود الدليل أو البرهان على صدق محتوى الرسالة الإعلانية.

الانطباع الحقيقي: ويتعلق بمدى صدق الانطباع الذي يمكن إن يكونه الفرد عن مضمون الرسالة الإعلانية.

المبالغة: وتتعلق بمدى تجاهل الرسالة الإعلانية لقدرة المستهلك على التحليل والتعليل.

الانطباع الخاطيء: ويتعلق بمدى وضوح الدعوى الإعلانية في تضليلها، أي هل تتضمن الدعوى الإعلانية حقيقة معلومات خادعة تستهدف تكوين انطباعات خاطئة.

3. 2 البيع الشخصي: يتم خداع المستهلك عن طريق البيع الشخصي بالأساليب التالية:²

- إخفاء معلومات هامة عن العميل بقصد أو بدون قصد والتي لو عرفها لكان قراره مختلفا عن ذلك الذي اتخذه في ظل عدم الإفصاح عن هذه المعلومات.
- تزويد العميل بمعلومات غير حقيقية عن المنتج مثل بلد المنشأ، العمر الافتراضي للمنتج، و مدى توافر قطع الغيار و الخدمة و تكلفتها.
- محاولة بيع منتجات تحت ستار جمع بيانات من المستهلكين مطلوبة لإجراء بحث تسويقي و هنا يتم استغلال الموقف لكي يبيع مندوب المبيعات منتجات سواء أثناء المقابلة أو بعد الانتهاء و سواء كانت العملية جمع البيانات هذه حقيقية أم أنها غطاء لكي يتمكن المندوب من البيع.

¹ محمد الزعبي، عاكف زيادات، اتجاهات المستهلكين نحو ممارسات الخداع التسويقي في جانب الإعلان: دراسة ميدانية في مدينة إربد، قسم التسويق، كلية العلوم

الإدارية والمالية، جامعة إربد الأهلية، ص11.

² رؤى الخطيب، الخداع التسويقي في الوطن العربي، جامعة دمشق، ص11، unpan1.un.org/intrados

3. 3 تنشيط المبيعات: يعتقد المستهلك أحيانا أنه يتصرف من أجل تعظيم منفعته، بينما يتعرض

للخداع وفق الأساليب التالية¹:

- المسابقات الوهمية لتشجيع المستهلكين على شراء منتجات كانوا لا يشترونها، أو لزيادة الكميات التي يشترونها من المنتج أصلا على أمل الفوز بينما لا تكون هناك حقيقة مسابقة أو جوائز و قد يتحمل المستهلك تكاليف تتطلبها شروط المسابقة مثل إرسال أغلفة خاصة بمنتج معين بالبريد على عناوين معينة أو إجراء مكالمات تليفونية، أو ما شابه ذلك من الشروط التي يتطلبها الاشتراك في مثل هذه المسابقات.

- المسابقات التي يتم التحكم فيها حتى لا يفوز أحد، أو يتم التحكم فيمن يفوز بها من الأشخاص.

- التخفيضات الوهمية في الأسعار، وهي عادة ما تحدث في أوقات التصفيات ، حيث يتم كتابة سعر عال يفترض أنه هو السعر الأصلي قبل التخفيض ثم يشطب عليه و يكتب تحته السعر بعد التخفيض بينما قد يكون هذا السعر المنخفض هو السعر الأصلي في الكثير من الممارسات أو ربما يكون أعلى من السعر الأصلي و قد يكون السعر المكتوب على أنه السعر الأصلي الذي تم شطبه هو سعر ليس له أساس و إنما يوضع لكي يقتنع المستهلك أن هناك تخفيضا في السعر حتى يدفعه للشراء ، بينما حقيقة الأمر أنه لا يوجد تخفيض بل قد يكون مثل هذا السعر أعلى من السعر الأصلي.

- 4. الخداع التسويقي في مجال المنتج: لتفادي الخداع ينبغي ان يحيط المستهلك بمجموعة من

¹ رؤى الخطيب، الخداع التسويقي في الوطن العربي، جامعة دمشق، ص11، /unpan1.un.org/intradoc/

المعلومات والمعارف التي تساعد على الاختيار الأمثل للمنتوجات التي يحتاجها، خاصة الاستهلاكية منها، لأنها تلحق الضرر المباشر بالمستهلك، وأهم ما ينبغي أن يعيه المستهلك هو التقليد المتمثل في "إعادة صنع أو تزيف لمنتوج أو علامة أو براءة اختراع دون الحصول على هذا الحق فهو إنتاج متعمد ومضلل لمنتجات ذوات علامات تجارية أو حتى منتجات عامة، الغاية من ذلك هو تحقيق الربح فقط. وعادة ما تكون المنتجات المقلدة مصنوعة من مواد أولية رديئة الجودة أو مكونات خاطئة أو حتى صحيحة إلا أنها غير فعالة أو قليلة الفاعلية مما يؤدي إلى إحداث الكوارث و أحيانا إلى الوفاة وإضعاف اقتصاديات الدول.¹

المنتجات الزائفة" عبارة عن نسخ تحمل ذات الاسم التجاري أو العلامة التجارية للمنتجات الأصلية، وعادة ما تكون منتجات قليلة الجودة رديئة الصنع تباع على أنها منتجات مرتفعة الثمن تحت اسم تجاري محترم. وعادة ما تطرح في الأسواق بأسعار تقل كثيرا عن المنتجات الأصلية.²

" صنّفت الجزائر من قبل هيئات دولية سنة 2012، في المرتبة الثالثة عالميا من حيث استقطابها السلع المقلّدة وتشمل هذه السلع الملابس والأحذية، وهي تمثل 30 بالمائة من مجموع السلع المتداولة في السوق المحلية. كما أنّ أعمال القرصنة طالت حوالي 37 بالمائة من الأشرطة السمعية، و72 بالمائة من الأقراص المضغوطة، فضلا عن 75 بالمائة من أشرطة الفيديو، و تم حجز أكثر من 378000 سلعة مقلدة من قبل مصالح الجمارك الجزائرية سنة 2013 نصف حجمها من تركيا (46 بالمائة)، وتأتي الصين في المرتبة الثانية من حيث البلدان التي تأتي منها السلع المقلدة (36,66 بالمائة) متبوعة ببعض البلدان الأوروبية،

¹ -<http://www.almostahlek.net/site/news/127/ARTICLE/1133/2008-05-30.htm>.

²¹ -Steven P.Schaars :**Managing Imitation Strategies**, Publisher the free press 1994 , p 190.

على غرار إسبانيا وفرنسا وألمانيا حسب إحصائيات الجمارك¹. فالسلع والمنتجات المقلدة والمغشوشة تتباين وتختلف في درجة خطورتها على المستهلك وهي ذات مستويين²:

المستوى الأول: سلع ومنتجات تعتبر مصدراً للخطورة المباشرة على المستهلك وتحدد حياته وسلامته، وتعتبر مصدراً حقيقياً للمستهلك ك (التوصيلات الكهربائية - فرامل السيارات - الأغذية منتهية الصلاحية.. الخ) فالكثير من ضحايا الحرائق وضحايا حوادث السيارات وبعض الحالات الصحية الخطرة كانت بسبب هذه النوعية من السلع والمنتجات المغشوشة أو المقلدة.

المستوى الثاني: سلع ومنتجات تعتبر مصدراً للهدر المالي على المستهلك والاقتصاد الوطني عموماً ولا تسبب خطراً حقيقياً ومباشراً على المستهلك ك (الأجهزة الإلكترونية - هواتف - ساعات - مجوهرات -.. الخ

ويتوجب هنا تحديد نوع الأسلوب التوعوي الموجه للمستهلك لتحقيق نتائج مؤثرة ومضمونة. ففي مجال المنتج يمكن استغلال المستهلك عندما لا تكون لديه معرفة بالمنتج الأصلي، بأي شكل من الأشكال:

- إعطائه معلومات خاطئة أو غير كافية أو إنقاص الوزن أو القياس أو تغريمه بسعر أعلى وجودة أقل.
- عدم إحاطته بالتدابير الكافية للسلامة مما قد يسبب له أضراراً جسدية أو نفسية زيادة على الأضرار المادية

¹ سعودي الطبيب، مواد مسرطنة في الأسواق الجزائرية، 14 نوفمبر 2014 <http://www.elkhabar.com>

² عبدالعزيز صالح الخضير، واقع توعية المستهلك في الدول الصناعية المتقدمة وفي العالم العربي، صحيفة الرياض (الأربعاء 10 صفر

- حصوله على منتجات مقلدة، و بالاسم التجاري للمنتج الأصلي .ولتفادي ذلك لا بد من توفر الوعي بالعلامات التجارية Brand awareness: "المتمثل في المعرفة المتعلقة بعلامة تجارية و بالتحديد الفرق بينها وبين باقي العلامات في خاصية معينة أو في مجموعة من الخصائص.
- أحيانا لا يقدم المنتجون الآثار الضارة لاستخدام المنتج لفترة طويلة، أو قد يخفون عمدا المعلومات والظروف التي يجب أن يستخدم فيها، أو عدم شرح طريقة استخدامه.
- تغيير حقيقة أو طبيعة أو الصفات الجوهرية لبضاعة معينة

المطلب الثالث: وعي المستهلك بحقوقه وواجباته:

يمكن وعي المستهلك بحقوقه وواجباته القانونية، من تجنب استغلاله من طرف الباعة والمنتجين، وتمكنه أيضا من متابعة حقوقه، بعد القيام بواجباته.

1. حقوق المستهلك: على الرغم من أن "أول حركة خاصة بالمستهلك بدأت في إنجلترا بعد الحرب العالمية الثانية، إلا أن الإعلان الحديث عن حقوق المستهلك كان من الولايات المتحدة الأمريكية"¹ حيث حدد رئيس الولايات المتحدة الأمريكية الأسبق جون كيندي (60-1963) أربعة حقوق للمستهلك هي:²

- حقه في السلامة عند استخدامه للسلع والمنتجات، فلا يضار في صحته أو حياته أو ممتلكاته.
- حقه في الاختيار لما يناسبه من السلع والمنتجات.
- حقه في أن يسمع له.
- حقه في أن يعلم المعلومات التي تكفي لترشيد اختياره.

¹ Aastha Khurana:,consumer awareness.September 26, 2007, [http://theviewspaper.net](http://theviewspaper.net;);

² الهيئة المصرية العامة للمواصفات والجودة،وحدة حماية المستهلك، 02-01-2011، consumer.eos.org.eg

وعندما أصبح فورد رئيساً للولايات المتحدة أضاف إلى هذه الحقوق حقاً خامساً هو الجودة، وقد تبنت جمعيات حماية المستهلك هذه الحقوق وأضيف إليها الحق في بيئة صحية وفي الاحتياجات الأساسية. وأقرت الأمم المتحدة حقوق المستهلك في ثمانية حقوق هي¹ :

1 . 1 الحق في بيئة صحية: الحق في الحياة والعمل في بيئة لا تنطوي على مخاطر وبما يكفل الرفاهية والحياة الكريمة

1 . 2 الحق في الحصول على السلع والخدمات الأساسية : وهي الغذاء والملبس والمأوى والرعاية الصحية والتعليم والصرف الصحي الملائم .

1 . 3 الحق في ضمان السلامة والأمان: حق الحماية من تسويق السلع والخدمات التي تنطوي على مخاطر صحية وهذا الحق ينصرف إلى سلامة الفرد وسلامة البيئة التي يعيش فيها.

1 . 4 الحق في الاختيار: حق الاختيار بين مجموعة من المنتجات والخدمات المتنوعة بأسعار تنافسية ، مع ضمان توعية مرضية وتوفير الضمانات اللازمة للمستهلك .

1 . 5 الحق في العلم: الحق في أن يحصل المستهلك على كافة المعلومات والحقائق التي يحتاجها، وخاصة ما يتعلق منها بالسلعة والخدمة وخصائصها وكافة البيانات اللازمة للتأكد من صلاحيتها وحق الحماية من الإعلانات والبيانات المضللة وغير الصحيحة والتأثيرية.

1 . 6 الحق في التمثيل وسماع رأيه: حق مراعاة مصالح المستهلك فيما يتم وضعه أو تنفيذه من سياسات، وهو حق للمستهلك كي يطمئن أن كافة مصالحه سوف تلقى كامل العناية والاعتبار من

¹ محمد سعد ،حقوق المستهلك الثمانية ،مجلة توعية المستهلك ،16/5/2009، tawetalmustahalek.elnba.com

الأجهزة الحكومية والسلطات الدستورية ويتضمن هذا ضرورة أن تمثل جماعات المستهلكين في الحكومة وأن تشكل قوى ضغط اجتماعية

1 . 7 الحق في التثقيف : وهو حق الحصول على المعرفة والمهارات اللازمة للمستهلك وتطوير نظام التعليم والتعلم بما يضمن الاهتمام بالقيم الحقيقية وتنمية العقلانية والرشادة في السلوك ، وتعميق القدرة على الاختيار والإيجابية في المواجهة .

1 . 8 الحق في التعويض : حق الحصول على تعويض عن السلع الرديئة والخدمات غير المرضية والتزام المشروعات بتحمل المسؤولية تجاه الفرد والمجتمع سواء كانت المسؤولية تعاقدية أم تقصيرية ، وأن يتحول التعويض من مجرد تعويض شخصي إلى تعويض اجتماعي .

2 . واجبات المستهلك : كما على المستهلك أن يعرف حقوقه يتوجب عليه أيضا معرفة واجباته وهي كما يلي:¹

- التأكد من مصدر البضاعة التي تقوم بشرائها وطريقة الاستخدام والتخزين والصلاحيات الخاصة بها
- الاطلاع على كتيبات الضمان والتحقق من شروط والتزامات وواجبات ما بعد البيع.
- عدم شراء السلع مجهولة المصدر.
- عدم الثقة بالضمانات الشفهية خاصة بالسلع المعمرة أو ذات الاستعمال الطويل.
- الاحتفاظ بفاتورة البيع وشهادات الضمان.
- عدم الانسياق وراء الإعلانات المغرية .
- البحث عن السلع ذات المواصفات و الجودة العالية.

¹ جهاز حماية المستهلك، 2011-01-02، <http://www.cpa.gov.eg/consumer.htm>

- فحص السلع فحصاً جيداً والتأكد من سلامتها قبل مغادرة المحل.
 - التأكد من تاريخ الصلاحية قبل الشراء خاصة السلع والمواد الغذائية.
- أما الموقع الإلكتروني لدائرة التنمية الاقتصادية فقد حدد واجبات المستهلك فيما يلي¹
- أن يكون واعياً بحقوقه في جميع نواحي الاستهلاك.
 - أن يبحث عن مواصفات المنتج الذي يريد شراءه.
 - أن يتقيد أن يتحقق من مصدر السلعة من خلال قراءة تفاصيل بلد المنشأ.
 - الالتزام بالقواعد الصحية التي ترمي إلى جعل المادة أو المنتج صالحاً للاستعمال، وأن يقوم بتنفيذ الإرشادات المقتضية قبل استعمال المادة أو المنتج، كغسيل الخضار والفواكه بشكل جيد، وغلي الحليب والجبن قبل الاستعمال.
 - أن يتقيد بالتعليمات المثبتة على بيانات العبوة أو العرض، ويقوم بتنفيذها بشكل حري، وعلى الأخص فيما يتعلق بطريقة تخزينها وشروط التخزين، ودرجة الحرارة الملائمة للحفظ والتخزين.
 - أن يمتنع عن شراء المواد والمنتجات والمصنوعات التي تعرض على قارعة الطريق.
 - أن يتوخى الحذر من الوقوع في فخ الإعلانات المضللة.
 - أن يقرأ مضمون بطاقة الضمان قبل شراء السلعة.
 - أن يفحص السلعة جيداً للتأكد من أنها خالية من أي عيوب قبل مغادرة المحل.
 - أن يتأكد من مدة صلاحية المنتج أو المادة أو الدواء، وأن يمتنع عن استعمالها بعد فوات مدة الصلاحية.

¹ حقوق المستهلك وواجباته، حكومة أبو ظبي الإلكترونية، <https://www.abudhabi.ae>

- أن يتأكد من أسعار المواد التي يقتنيها سواءً كان ذلك عن طريق سعر الأسواق، أو بحكم خبرته في الشراء، وكذلك مقارنته لجودة المنتج أو الخدمة مع ثمنها.
 - أن يعدل عن أنماط استهلاكه في جميع نواحي حياته كتحديد المواد التي يستهلكها والامتناع عن تخزين المواد الغذائية لمدة طويلة أو بواسطة أوعية غير صالحة كالبلستيك المعاد تصنيعه أو غيره، وكذلك الامتناع عن الهدر الكبير في الأطعمة وغيرها التي يكون مصير أكثرها حاويات القمامة.
 - أن يطلب فاتورة / إيصال بالمشتريات من صاحب المحل.
 - ألا يتوانى عن تقديم الشكوى المناسبة إلى الجهات المعنية.
- ويمكن اختصار كل واجبات المستهلك، في الشراء الواعي المبني على التفكير وجمع المعلومات الآزمة لاتخاذ القرار الشرائي الصحيح، ومعرفة كيفية استرجاع الحقوق في حالة عدم الرضا.

المطلب الرابع: الوعي الغذائي الصحي:

ويعرف الوعي الصحي Health Awareness بأنه: " ترجمة المعارف والمعلومات والخبرات الصحية إلى أنماط سلوكية لدى الأفراد "1، أو " مجموعة من التصورات والمعتقدات والرؤى التي تعين الإنسان في حياته، وتحدد سلوكه، و يقصد بها المام الناس بالمعلومات والحقائق الصحية وشعورهم بالمسؤولية تجاه صحتهم ، وفي هذا الإطار يعتبر الوعي الصحي الممارسة عن قصد نتيجة الفهم و الاقتناع "2، أو هو " إلمام المواطنين بالمعلومات والحقائق الصحية وأيضاً إحساسهم بالمسؤولية ، نحو صحتهم وصحة غيرهم ،وتتحقق بذلك الممارسة عن قصد نتيجة الفهم والإقناع ، وبمعنى آخر أن تتحول الممارسات الصحية إلى

¹ عليوة ، علاء الدين، الصحة في المجال الرياضي (الإسكندرية: منشأة المعارف، 1999)

² عبد الملك بن عبد العزيز، دور الإعلام في تحقيق الوعي الصحي، ص3 / skinandallergy.org/wp-content

عاداتٍ تمارس بلا شعورٍ أو تفكيرٍ، وهو الهدف الذي يجب أن تسعى إليه وتتوصل إليه لا أن تبقى المعلومات الصحية كثافةً صحيحةً فقط. خاصة في مجال التغذية فالمستهلك يجب أن يكون ملماً بالمعلومات الصحية عن المنتج كالمكونات التي يحتويها ومدى ملامتها لصحته وصحة أفراد أسرته والتعرف على المواد المسرطنة وأساليب حفظ المنتج والطريقة العلمية لاستخدامه والسعرات الحرارية للأغذية ومحتوياتها من الدهون والكوليسترول، معرفة مخاطر الملونات وغيرها حتى يكون قراره الشرائي رشيداً ، كما أن المعرفة تمكن المستهلك من الوقاية من الأمراض وبالتالي تجنب تكاليف العلاج، وهذا ما يعرف بالوعي الغذائي Dietary Awareness والذي يعرف بأنه: "معرفة وفهم المعلومات الخاصة بالغذاء والتغذية الصحيحة ، والقدرة على تطبيق هذه المعلومات في الحياة اليومية، بصورة مستمرة تكسبها شكل العادة التي توجه قدرات الفرد في تحديد واجباته المنزلية المتكاملة التي تحافظ على صحته وحيويته وذلك في حدود إمكانياته"¹.

"يجب ان يكون الاستهلاك رشيداً حتى يمد الإنسان باحتياجاته من الطاقة ويوفر له احتياجات بناء أنسجته وتعويض ما يفقده ، ووقايته من الأمراض المختلفة ، و لكي يكون الغذاء رشيداً ، يجب ان يكون هناك توازن بين ما تحتويه الوجبات الغذائية اليومية ، من سعرات حرارية ومقدار ما يستفيد الجسم من هذه السعرات نتيجة النشاط الحيوي ،وعلى هذا الأساس قسّم علماء التغذية المأكولات حسب وظائفها غني الجسم الى الآتي:

أغذية الطاقة و الحرارة : وهي الأغذية التي تحتوي على المواد الكربوهيدراتية و الدهنية مثل الحبوب و البطاطس و الزيوت و الزبدة و القشطة .

¹ يس، قنديل عبدالرحمن.. التربية الغذائية وتطور الوعي الغذائي لدى أمهات المستقبل. المؤتمر السنوي الثالث للطفل المصري وتنشئته ورعايته، (مصر : مركز دراسات الطفولة، جامعة عين شمس ، 1990) م 2 ، ص 170.

أغذية البناء :و هي الأغذية الغنية بالبروتينات و الأملاح المعدنية ، مثل اللحم ،و البيض ،واللبن ،و البقول.

اغذية الوقاية: وهي الأغذية التي تكون غنية بالفيتامينات ،مثل الفواكه و الخضر.¹

و"الغذاء الكامل هو الذي يحتوي على جميع العناصر الغذائية اللازمة للجسم ويحتاجها في أداء وظائفه، والغذاء المتوازن هو الذي يحتوي على الكميات التي يحتاجها جسم الإنسان من العناصر بصورة متوازنة وميسرة للجسم للاستفادة منها ، وتشير قلة الغذاء إلى تناول الشخص كميات من الغذاء تقل عن احتياجات جسمه الأساسية أما سوء التغذية فهي نقص عنصر أو أكثر من تلك العناصر الأساسية في الغذاء".²

" يقصد بالوعي الغذائي تنمية معرفة الأفراد بأهمية التغذية الصحيحة وفهم مبادئها الأساسية التي تشكل وحدة متكاملة لتحقيق الأهداف العامة للتربية الغذائية ، منها معرفة عناصر الغذاء :الكربوهيدرات البروتينات ،الدهون ... الخ،و أسس تخطيط و اعداد و تقديم الوجبات المتكاملة غذائيا ،والطرق الصحيحة في اعداد الطعام ،و الإلمام بأمراض سوء التغذية بأبعادها المختلفة ،وكيفية التغلب عليها ، كما تتضمن الجهود التي تبذل لتغيير العادات و المعتقدات الغذائية الخاطئة الشائعة في المجتمع"³

الآن العديد من الدراسات فشلت في الوصول الى دلالة احصائية بين الوعي الغذائي والسلوك ،منها

¹ محمد صالح الشنفي. " أسلوب إرشادي لتوعية المرأة السعودية في مجال الغذاء والتغذية". إصدارات الندوة السعودية الأولى للغذاء، قسم علوم الأغذية، كلية الزراعة، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية، (1411هـ/1990م). ص 90.

² قنديل، سميرة أحمد والحولي، زكي. دراسة الوضع الغذائي لطلبة وطالبات التعليم ، الثانوي العام والفني بالإسكندرية، مجلة الإسكندرية للبحوث الزراعية، كلية الزراعة جامعة الإسكندرية ١٩٨٥ م. ص5.

³ عائشة أحمد فخرو ، دراسة مقارنة لمستوى الوعي الغذائي لدى معلمات الإقتصاد المنزلي كلية التربية ،جامعة قطر ، تخصص الإقتصاد المنزلي مع التخصصات الأخرى ، مجلة العلوم التربوية (ع 4، يونيو 2003) ص 25.

دراسة للمستوي المعرفي وعلاقته بالمستوي التطبيقي لجودة وسلامة اللحوم والحليب لأسر طلاب مدارس الابتدائية في مدينة الرياض. أوضحت النتائج أن متوسط درجة معارف المبحوثين بجودة وسلامة الغذاء في اللحوم والدواجن ولأسماك كانت أعلى من متوسط درجة تطبيقهم لمعارفهم بها حيث وجد إن الفرق ذات معنوية على درجة 0.01،، كما تبين ان هناك علاقة طردية بين تعليم الأب والمستوي المعرفي والتطبيقي لجودة وسلامة الغذاء ، وقد أوصى البحث بضرورة وضع آلية مناسبة لتحويل تلك المعارف إلى واقع تطبيقي ملموس وذلك عن طريق استخدام الطرق الإرشادية المبنية على الإيضاح العملي¹ .، مما أدى الى التشكيك في أهمية المعرفة و حملات التوعية في اختيار الغذاء ،، لكن نتائج الدراسة التي قام بها Wardle J, Parmenter K, Waller J²، من قسم الوبائيات و الصحة العامة ، جامعة لندن³ ، أثبتت عكس ذلك ففي دراسة هدفت إلى معرفة العلاقة بين المعرفة وتناول الفاكهة والخضار والدهون باستخدام قياس احصائي جيد للتحقق. وكانت العينة مكونة من 1040 بالغ تم اختيارهم عشوائيا من قوائم الأطباء العامون في إنجلترا، فتبين الارتباط الكبير بين المعرفة الغذائية وتناول الطعام الصحي للأنماط الديمغرافية المتوقعة ، واستمر التأثير بعد ضبط المتغيرات الديمغرافية. وقد تبين أن الوعي الغذائي يمثل وسيطا جزئيا للتباين الاجتماعي والديموغرافي في الاستهلاك ، وخاصة بالنسبة للفاكهة

¹ محمد بن صالح الشنفي وحسن بن عبد الله القحطاني وعبد العزيز بن طيبة"المستوى المعرفي وعلاقته بالمستوى التطبيقي لجودة وسلامة اللحوم والحليب لاسرطلاب المدارس الابتدائية في مدينة الرياض"مجلة جامعة الملك سعود ، العلوم الزراعية (2) المجلد الخامس عشر 1423هـ.

² Wardle J, Parmenter K, Waller J. Nutrition knowledge and food intake. Department of Epidemiology and Public Health, University College London, UK. OhioLINK Electronic Journal Center. 2000 Jun;34(3):269-75.

والخضار. وهذا يدل على قيمة استخدام الأساليب الإحصائية الأكثر تطوراً لتحقيق الارتباط بين المعرفة وتناول الطعام ، وأكدت الدراسة على أن المعرفة عامل مهم في تفسير الاختلافات في اختيار الطعام فهذه النتائج تدعم قيمة الوعي الغذائي و حملات التثقيف الصحي في تعزيز الأكل الصحي. لهذا فان ارتفاع المستوى الثقافي المستمر للمستهلكين ،ينبغي ان ينتج عنه ارتفاع الوعي الغذائي ،حيث أن المستهلك الواعي يجب ان يستهلك ما يغذيه وليس عما يشعره بالشبع فقط " فالطعام لابد أن يحتوي على خمسة عناصر متوازنة لكي يكون صحيحاً وهي النشويات والدهون والبروتين و السكريات والمعادن، و تناول الطعام باعتدال شيء مهم للتمتع بصحة جيدة وتجنب كثير من الأمراض مثل السكر والضغط والسمنة وغيرها فكل كيلو جرام من وزن الانسان " يحتاج الى 25 سعراً حرارياً ويمكن أن يزيد الى 30 لمن يبذلون مجهوداً شاقاً مثل عمال البناء وغيرهم فمثلاً الشخص الذي يبلغ وزنه 100 كيلو جرام يحتاج إلى 3000 سعر حراري يومياً"¹

المطلب الخامس: الوعي الاقتصادي:

الأمر الذي يجب أن يعيه المستهلك هو أن "الإنفاق الزائد يؤدي في ظروف محدودة العرض إلى التضخم، ومن ثمة ارتفاع أسعار الفائدة في الاقتصاديات المبنية على الربا، كما وقع في كل من بريطانيا وأمريكا بدءاً من العام 2005 وأدى بعد 3 سنوات إلى أزمة مالية عالمية هي أزمة سبتمبر 2008، وأن الإنفاق الناقص يؤدي إلى الكساد والانكماش، ومن ثمة إلى الركود، كما وقع العام 1929 مما دفع بالاقتصادي البارز "جون كينز" إلى التفكير ضمن سياسة "إنفاق الحكومة" لتعويض "إنفاق الأفراد"²

¹ مصطفى ساري، استشاري التغذية المصرية ، الوعي الغذائي يقيك من الوزن الزائد ، الثلاثاء 2 - 3 - 2010 ، www.lahona.com .

² بشير مصيطفي، خطأ في التوصيف والسلوك الاقتصادي للمسلم دليلاً ، 2010.12.29 ،جريدة الشروق الجزائري ، العدد 3158.

"صعوبة تحقيق نمو اقتصادي حقيقي أظهر لدول كثيرة أنّ الأساس ليس في وضع المخططات والاستراتيجيات الاقتصادية فقط، إنما هو في مدى اندماج المواطنين في هذه المخططات ورغبتهم في المشاركة في تحقيقها. فغياب الوعي لدى المواطنين حول دورهم في تطبيق الاستراتيجيات الاقتصادية هو سبب رئيسي في فشل هذه السياسات بحسب ديباك لال¹، بالإضافة الى أنه كلما ارتقى وعي الأسرة وتقدمت ثقافتها الاقتصادية، تحققت الاتجاهات الاستهلاكية الإيجابية والواعية لدى أفرادها، لأن "الاستهلاك يتحوّل تدريجياً الى إدمان، وهو يؤدي الى تراجع قيم العمل والإنتاج والادخار.

وعند علماء الاجتماع فإنّ ثقافة الاستهلاك تؤثر تأثيراً سلبياً على الإنتاج الوطني والتنمية وتحقق ازدهارا للاستيراد أي التنمية في مجتمعات الغربية"²، لهذا فإن "الوعي الاقتصادي للأسرة المنتجة وثقافتها الاقتصادية وإدراكها الذكي لمهارات أفرادها و قدراتهم الابتكارية وطاقاتهم الإنتاجية و توظيفها في إنتاج السلع والخدمات المبتكرة المنافسة من أهم عوامل نجاحها الاقتصادي والاجتماعي مما يبعدها عن التعطل و العوز والتهزل والكسل و ما ينتج عنها من آثار سلبية على الصحة النفسية والجسدية و المعنوية للإنسان"³ كم أن طلب الاستهلاك الداخلي، هو الذي يعيد تنشيط الاقتصاد، اي اذا كان الإنفاق الاستهلاكي على المنتج المحلي فذلك يعتبر محفزا للنمو الاقتصادي، ويترجم الوعي الاقتصادي في الوعي بضرورة تخطيط ميزانية الأسرة خاصة وان نقص الوعي يؤدي الى الشراء العشوائي ودون تخطيط مسبق، وهذا ما يعرف بالشراء النزوي "وهو شراء سلع لم تكن في ذهن المشتري قبل دخول المتجر، وقد أصبح هذا النوع من

¹ Lal Deepak. (April 1998). "Culture, Democracy and Development", Los Angeles, University of California, working papers number 783

² البنا، رجب، 02 جانفي 2011، ثقافة الاستهلاك وثقافة التنمية، جريدة الأهرام، ص 1.

³ علي عبد القادر، الأسر المنتجة .. الوعي الاقتصادي، اليوم، الأربعاء الموافق 18 يوليو 2012 العدد 14278 <http://www.alyaum.com>

الشراء عادة استهلاكية وظاهرة سلوكية نتيجة لحدوثها باستمرار خاصة بعد انتشار المتاجر التي تعرض السلع بشكل جيد وتستخدم أسلوب الخدمة الذاتية.¹

وتعرف جمعية التسويق الأمريكية متجر الخدمة الذاتية والشائع معرفته بـ "السوبر ماركت" بأنه متجر التجزئة الذي يبيع مجموعة متكاملة من السلع الغذائية، ويجب أن لا يقل عدد أقسام المتجر عن ثلاثة تتعامل في أصناف البقالة ومنتجات الألبان واللحوم بالإضافة إلى أقسام أخرى²

فقد نجد شخصا ذا دخل مرتفع ينفقه في غضون أسبوع واحد، ويلجأ إلى الاستدانة حتى دخول مرتبه المقبل وبالمقابل هناك من هو من أصحاب الدخل المحدود، ولكنه يوفق في تسيير أموره المادية إلى غاية دخول مرتب الشهر المقبل، وهذا هو المطلوب في عملية ترشيد الاستهلاك.

لتفادي هذا الإشكال ينبغي أن تجتمع الأسرة قبل بداية كل شهر لتخطيط الميزانية للشهر المقبل، وذلك لتفادي الإنفاق العشوائي، بحيث يقسم الدخل على بنود الإنفاق المختلفة: غذاء، ألبسة، علاج، تعليم، مواصلات... الخ، كل بند حسب حاجته مع مراعاة ارتفاع الأسعار وتخصيص جزء ولو بسيط للادخار. يوصى خبراء الاقتصاد الأسري، بأن يتم تخطيط ميزانية الأسرة على أساس تقسيم مداخيل الأسرة إلى ثلاثة أقسام³:

- المصروفات، المدخرات الاحتياطية لمواجهة الطوارئ، والاستثمارات.

¹ حسين محمد علي علوي ، محمد عصام المصري ، الخصائص السلوكية للمشتري السعودي من متاجر الخدمة بالنفس (جامعة الملك سعود :مركز البحوث ، رجب 1403 هـ ، مايو 1983) ص 1.

² زيد بن محمد الرماني ، الواقع الاستهلاكي في العالم الإسلامي ، ص 17

³ علي العبد القادر ، الوعي الاقتصادي للأسرة ، جريدة اليوم السعودية، معهد الإمام الشرازي الدولي للدراسات واشنطن،

خلاصة:

الوعي الاستهلاكي المتمثل في عملية ترجمة المعلومات والحقائق الصحية والاقتصادية والاجتماعية والبيئية من أجل تحويلها إلى أنماط سلوكية صحيحة على مستوى الفرد والمجتمع ، هو السبيل الأمثل لترشيد سلوك المستهلك ،الذي ينعكس عنه ترشيد سلوك المنتج ،وتتحقق بذلك المنفعة الحقيقية للمستهلك والربح للمنتج ،وذلك باتخاذ القرارات الشرائية لتلبية الحاجات الحقيقية على أساس البحث عن المعلومة والمقارنة والتأكد .

فالمستهلك الرشيد يحدد الكمية المناسبة والكافية من السلع والخدمات التي يحتاجها فعلا ، وعلى المستوى التسويقي ينبغي أن يكون للمستهلك القدر الكافي من الثقافة التسويقية حتى لا يكون ضحية للتضليل الإعلامي، عند المبالغة في خصائص المنتجات المعلن عنها ،والتي تكون في الغالب بعيدة عن الحقيقة ،أو الاستغلال العاطفي بالعرض الجذاب ،أو التسعير الكسرى، وعلى دراية بأساليب الاستغلال والغش من قبل البائعين أو المنتجين.

كما يمكن وعي المستهلك بحقوقه وواجباته القانونية ،من تجنب استغلاله من طرف الباعة والمنتجين ،وتمكنه أيضا من متابعة حقوقه ، وعند شراء المنتجات الغذائية فمن الضروري إلمام المستهلك بالمعلومات والحقائق الصحية ،كالمكونات التي تحتويها ومدى ملامتها لصحته وصحة أفراد أسرته والتعرف على المواد المسرطنة ،وأساليب حفظ المنتج ، والطريقة العلمية لاستخدامه والسعرات الحرارية للأغذية، ومحتوياتها من الدهون والكولسترول ،معرفة مخاطر الملونات ، ، كما ان الوعي بأساليب التعامل مع ارتفاع الأسعار مهم جدا في تحقيق الرشد الاستهلاكي ،وذلك بالبحث عن السعر الأرخص ، وتغيير الأنماط الاستهلاكية ، واستغلال البدائل المتاحة.

الفصل الرابع

الرشد في النظريات الاقتصادية وآليات

ترشيد سلوك المستهلك

تمهيد:

عرفت السنوات الأخيرة اهتماما غير مسبوق بالمستهلك، فعلى مستوى الشركات أصبح الفوز بالعميل والمحافظة على ولائه هو الهدف الذي تبنى على أساسه الاستراتيجيات التسويقية، فتعددت أساليب البحوث لمعرفة سلوك المستهلك وحاجاته ورغباته، والسعي لتبليتها بأسرع ما يكون، وبأفضل شكل ممكن، " فقد انتصر المستهلك وأصبح محل اهتمام المسوقين والسياسيين على حد سواء، فهو حاضر في كل مكان ويقال انه يملئ الإنتاج، ويقود إلى الابتكار، ويخلق خدمات جديدة في قطاعات الاقتصاد المتقدم، ويقود السياسات الحديثة، لحماية البيئة وحماية مستقبل هذا الكوكب، " إن أمكن"¹،

ظهرت عبر العالم جمعيات، وهيئات سياسية واجتماعية واقتصادية، هدفها حماية المستهلك و الحفاظ على حقوقه، وصحته، و بيئته وموارده لأنه "ضعيف، ومخلوق طيع، يسهل التلاعب به، وتابع، مدمن على مستويات المعيشة المتزايدة، فالمستهلك ما هو إلا رهينة."²،

لهذا بلغ التسويق مرحلة أخرى بعد مرحلة التوجه نحو المستهلك وهي مرحلة ترشيد سلوك المستهلك وهو ما يقابله حتما ترشيد التسويق ولا يتم ذلك إلاّ بنشر الوعي الاستهلاكي حتى يتمكن هذا الأخير من تحقيق المنفعة الحقيقية من عملية الاستهلاك لأن الوعي الاستهلاكي يمكن المستهلكين من التحكم في قراراتهم الشرائية، بعيدا عن الضغط والتضليل وذلك بتزويدهم بالمعلومات والإرشادات و الخبرات و الحقائق حتى تتم عملية اتخاذ القرار على أساس المعرفة والتأكد، والتخطيط المسبق خاصة وأن ترشيد الاستهلاك وتوجه

¹ Yiannis Gabriel and Tim Lang , **The Unmanageable Consumer**, Contemporary Consumption and its Fragmentations , Sage Publication :London , Thousand Oaks, New Delhi, 1995, P 1.

²Yiannis Gabriel and Tim Lang , **The Unmanageable** .www.cpa.gov.eg/consumer.htm

المستهلك توجهها إيجابيا ، لا يمكن تحقيقها فطريا وإنما تكتسب، فلا بد من البحث عن الأساليب والوسائل التي تعمل على توعية المستهلك من اجل ترشيد سلوكه.

"الرشد مذهب قديم في البشرية، يبرز في الفلسفة الإغريقية القديمة، و يمثل كل من سقراط وأرسطو، ولقد ظلت الاتجاهات الفلسفية الإغريقية التي تمثل العقلانية تسيطر على الفكر الأوربي عدة قرون ،حتى جاءت المسيحية الكنسيّة فغيرت مجرى ذلك التفكير الأوربي ، فلم يعد العقل هو المرجع في قضايا الوجود انما الوحي، وانحصرت مهمة العقل في خدمته، ومحاولة تقديمه في ثوب معقول"¹.

"الرشد ومرادفه العقلانية هو واحد من أكثر الكلمات استخداما في الاقتصاد .حيث يمكن أن يكون السلوك عقلانيا أو غير عقلاني،و حتى اتخاذ القرارات ، والأفضليات ، والمعتقدات ، والتوقعات ، و الإجراءات، والمعرفة، قد يحدها أيضا الرشد. "²، وتعتبر أشهر " نظريات الاستهلاك "نظرية المنفعة" و "نظرية منحنيات السواء" التي تنطلق في تفسيرها للسلوك الاستهلاكي للإنسان من فرضيات مسلم بها أهمها الرشد والحرية الاقتصادية وتعظيم المنفعة، " تبدو هذه العناصر منطقية نظريا ومناسبة لنظرية تمكن من التنبؤ بسلوك المستهلك الا ان تفاصيل هذه النظرية منه ما يؤخذ، ومنه ما يرد ،لهذا يتفادى الاقتصاديون الخوض فيها ويعتبرون أن هذا المفهوم شامل ،لكل الأذواق والرغبات "³.

أثبتت الدراسات العلمية الحديثة بالأدلة القطعية عدم دقة تلك الفرضيات، وبالتالي نهجت الدراسات التطبيقية الحديثة منهجية علمية تخرج عن الإطار المألوف لتلك النظريات، ورغم ذلك ظلت تلك النظريات

¹ محمد قطب، مذاهب فكرية معاصرة (القاهرة:دار الشروق،2008)، ص433.

² Peter J. Hammond **Rationality in Economics** Department of Economics, Stanford University, CA 94305-6072, U.S.A. citeseerx.ist.psu.edu p 1 .

³ سعيد سعد مرطان ، مدخل للفكر الاقتصادي في الإسلام ، (بيروت : مؤسسة الرسالة ، ط1 ، 1406هـ، 1986م) ص 106.

تشكل قاعدةً أساسيةً لدراسة السلوك الاستهلاكي للإنسان.

المبحث الأول: ماهية الرشد (العقلانية):

نحاول من خلال هذا المبحث تحديد معنى الرشد

المطلب الأول: مفهوم الرشد

1. المعنى اللغوي: "أصل مصطلح العقلانية مأخوذ من كلمة لاتينية (ratio) أي (raison) وهو

مقابل كلمة عقل في اللغة العربية ، وفي اللغة الإنجليزية كلمة Rationality " مشتقة من الأصل اللاتيني

Ration الذي يفيد معنى العقل والحساب والتقدير . والترشيد Rationalisation في الاقتصاد هو

الوصول الى الرشد"¹

أما الرشد في اللغة العربية فهو الاستقامة والاهتداء على طريق الحق، وهو ضد الغي². وفي القرآن الكريم

نجد أن مادة الرشد جاءت على ستة أوجه:³

- بمعنى الهداية في قوله تعالى ﴿وَقَالَ الَّذِي آمَنَ يَا قَوْمِ اتَّبِعُونِ أَهْدِكُمْ سَبِيلَ الرَّشَادِ﴾، [غافر : 38]،

"أي قال مؤمن من آل فرعون آمن برب موسى : يا قوم امثلوا أمري واسلكوا طريقي أرشدكم إلى طريق

الفوز والنجاة —طريق الجنة—. "⁴

¹ زيد بن محمد الرماني، المفاهيم الاستهلاكية في ضوء القرآن والسنة النبوية، دعوة الحق (مكة المكرمة: رابطة العالم الإسلامي ، السنة الثالثة عشرة —رمضان 1415) ع 153، ج 2، ص 75 .

² المنجد في اللغة والأعلام ، مرجع سابق، ص261.

³ الدامغاني، قاموس القرآن (بيروت :دار العلم للملايين ،دت) ص 205-206.

⁴ محمد علي الصابوني، صفوة التفاسير، (الجزائر: شركة الشهاب، 1990م)، ج 3، ص103.

- بمعنى التوفيق ،قال سبحانه ﴿مَنْ يَهْدِ اللَّهُ فَهُوَ الْمُهْتَدِ وَمَنْ يُضِلِّ فَلَنْ يَجِدَ لَهُ وَلِيًّا مُرْشِدًا﴾ [الكهف:17]
- بمعنى الصواب ﴿إِلَّا أَنْ يَشَاءَ اللَّهُ وَادُّرْ رَبَّكَ إِذَا نَسِيتَ وَقُلْ عَسَى أَنْ يَهْدِيَنِي رَّبِّي لِأَقْرَبَ مِنْ هَذَا رَشَدًا﴾ [الكهف:24]
- بمعنى اصلاح المال ﴿وَابْتَغُوا الْيَتَامَىٰ حَتَّىٰ إِذَا بَلَغُوا النِّكَاحَ فَإِنْ آنَسْتُمْ مِنْهُمْ رُشْدًا فَادْفَعُوا إِلَيْهِمْ أَمْوَالَهُمْ وَلَا تَأْكُلُوهَا إِسْرَافًا وَبِدَارًا أَنْ يَكْبَرُوا وَمَنْ كَانَ غَنِيًّا فَلْيَسْتَعْفِفْ وَمَنْ كَانَ فَقِيرًا فَلْيَأْكُلْ بِالْمَعْرُوفِ فَإِذَا دَفَعْتُمْ إِلَيْهِمْ أَمْوَالَهُمْ فَأَشْهَدُوا عَلَيْهِمْ وَكَفَىٰ بِاللَّهِ حَسِيبًا﴾ [النساء:6]
- بمعنى العقل ﴿وَجَاءَهُ قَوْمُهُ يُهَرَعُونَ إِلَيْهِ وَمِنْ قَبْلُ كَانُوا يَعْمَلُونَ السَّيِّئَاتِ قَالَ يَا قَوْمِ هَؤُلَاءِ بَنَاتِي هُنَّ أَطْهَرُ لَكُمْ فَاتَّقُوا اللَّهَ وَلَا تُخْزُونِ فِي ضَيْفِي أَلَيْسَ مِنْكُمْ رَجُلٌ رَشِيدٌ﴾ [هود:78]
- بمعنى المخرج ﴿إِذْ أَوَى الْفِتْيَةُ إِلَى الْكَهْفِ فَقَالُوا رَبَّنَا آتِنَا مِنْ لَدُنْكَ رَحْمَةً وَهَيِّئْ لَنَا مِنْ أَمْرِنَا رَشَدًا﴾ [الكهف:10].

2 . المعنى الاصطلاحي:

- "الرشد يعني في مدلول الفكر الفلسفي مظهرا من مظاهر التفكير الذي يشيد باستعمال العقل في المجال المعرفي على اساس أن الأفكار هي أفكار قبلية أي مصدرها العقل ولا تأتينا من التجربة"¹
- الرشد هو التفسير العقلاني لكل شيء في الوجود، أو تمرير كل شيء في الوجود من قناة العقل لإثباته أو نفيه أو تحديد خصائصه.²

¹ مناد طالب، العقل والعقلانية في الفكر الإسلامي، (دمشق: دار العصماء، 2010)، ص17.

² محمد قطب، مذاهب فكرية معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص433.

- الرشد هو سعي المستهلك للحصول على أقصى إشباع أو منفعة ممكنة من استهلاكه للسلعة أو الخدمة بأقل تكلفة ممكنة¹.

- العقلانية أو الرشد في علم الاجتماع" تعني ذلك التفكير والسلوك الواعي الذي يتفق مع أحكام المنطق والمعرفة التجريبية والذي يتسم بأهدافه المتناسكة والمتزنة التي يمكن تحقيقها من خلال الوساطة الموضوعية العلمية².

حسب التعريفات السابقة الرشد هو ممارسة فكرية تحتكم إلى العقل ، وتتصف بالمنطق، وتقوم أساسا على البديهيات والعقل الصريح، وعلى المعرفة الناتجة عن التجربة، فينتج عن ذلك سلوكا رشيدا، ناتجا عن اتخاذ القرار الصحيح.

المطلب الثاني: أنواع الرشد

الرشد بصفة عامة هو " الإلتباع التام للاستدلال الصحيح، وحيث ان للاستدلال ضروبا متفاوتة في معاييرها لمعرفة الصواب، يمكن تصنيف أنماطه الى صنفين³:

1 . الرشد النظري: وهو المختص بالعقائد، حيث تكون العقيدة عقلانية اذا كانت بديهية مستخلصة من بديهيات عبر سياق استدلالي متماسك.

¹ محمد إبراهيم الرميشي، تغير أنماط الاستهلاك وآثاره الاقتصادية والاجتماعية، جريدة الاتحاد، تاريخ النشر: الإثنين 24 مايو 2004 ،

www.alittihad.ae

² المرجع السابق، ص 80.

³ مصطفى ملكيان، العقلانية والمعنوية، مقاربات في فلسفة الدين، ترجمة عبد الجبار الرفاعي وحيدر نجف، (بيروت: دار الهادي، 2005)، ص 315.

2. **الرشد العملي:** وهو المعني بالأفعال والممارسات، اذ يكون العمل عقلانيا اذا ساعد فاعله على تحقيق الأهداف، وفي الحالات التي لا يتوفر فيها اليقين، يمكن القول ان الرشد يفرض عليه القيام بالعمل الذي يحتمل ان يحقق أهدافه أكثر من الأعمال الأخرى.

المبحث الثاني: رشد المستهلك في النظريات الاقتصادية

" ليس أفضل المسالك الى فهم مصطلح الرشد هو البدء بالتعريفات الدقيقة وإنما النظر مفصلا الى المحاجات والنظريات الخاصة بالمفكرين الذين الفوا التراث العقلاني"¹، حيث "تفترض النظريات الاقتصادية صراحة أو ضمنا أن الإنسان الاقتصادي (منتجا كان أو مسوقا أو مستهلكا...) رشيدا، بمعنى انه يتصرف لتحقيق أكبر قدر من منفعته الشخصية في حدود ظروفه الاقتصادية المتاحة، إلا أن هذا الفرض يكون أحيانا واقعا بالنسبة لبعض الأشخاص وغير واقعي أحيانا أخرى بالنسبة لآخرين، لهذا كلما ابتعد فرض الرشد هذا عن واقع الأشخاص يبتعد الواقع الاقتصادي عن النظرية وتقل بالتالي كفاءة تطبيقها."²

الرشد يعني أشياء مختلفة لأشخاص مختلفين، فالمستهلك يمكن ان يتخذ سلوكا رشيدا من وجهة نظره بينما لا يعتبر كذلك بالنسبة للأفراد الآخرين، كما ان النظرة الى الرشد تختلف من مجتمع لآخر، فالقرار الرشيد في مجتمع ما قد يكون قرارا مربكا في مجتمع آخر نتيجة اختلاف الثقافات والمعتقدات، وأيضا اختلاف الأمر حسب التخصص، ولذلك يقول ماكس وبير: هناك عقلانيات متنوعة تنوعا شديدا في ميادين الحياة البشرية المختلفة وفي الثقافات المتنوعة"³.

¹ جون كوتنغهام، العقلانية فلسفة متجددة، ترجمة محمود منقذ الهاشمي (حلب : مركز الإنماء الحضاري، 1997) ص11.

² أمين منتصر، نظرية سلوك المستهلك في الاقتصاد الإسلامي، مرجع سبق ذكره، ص 40-41.

³ محمد منذر فحف، الاقتصاد الإسلامي، دراسة تحليلية للفعالية الاقتصادية. (الكويت: دار القلم: ط 2، 1981)، ص 47.

لهذا فإن الأمر يتطلب التحديد بحيث يصبح بالإمكان " اسباغ تفسير عقلائي على أي سلوك إذا ما تم قياسه إلى مجموعة من المبادئ المختارة بشكل مناسب وإذا تم تحديد مجموعة المبادئ والمقاييس العقلانية فان طريقة الوصول الى الحد الأعلى من المنفعة تصبح عملية فنية بحتة تنطبق على أي حقل للمنفعة لذلك فإن السؤال الفصل هو ذلك الذي يتعلق بشكل وابعاد حقل المنفعة هو بطبيعته قضية أخلاقية وثقافية وهو يختلف من ميدان إلى آخر من ميادين الحياة الإنسانية ، وهذا ما تهدف اليه نظرية الاختيار العقلاني.

المطلب الأول: نظرية الاختيار العقلاني

في نظرية الاختيار العقلاني " يعني الرشد ان تعكس خيارات المستهلك البديل الأكثر تفضيلا والذي يتضمن الأفضليات الكاملة والمتعدية (شرط تعظيم المنفعة) ¹ .

"تسترشد نظريات الاختيار العقلاني بالافتراض الذي يقول أن البشر عقلانيون وبينون أفعالهم علي ما يرون انه أكثر الوسائل فعالية لتحقيق أهدافهم. في عالم نادر الموارد" ² ولكن هذا التعريف ضيق جدا وعلى العموم الاختيار الرشيد يجب ان يكون الاختيار على اساس السبب او العقل (reason)الذي عرف على انه عملية رسم استنتاجات منطقية. ³

باختصار يعني الرشد في أغلب الأدبيات الاقتصادية ،تحقيق المنفعة الذاتية ،وفي نفس الوقت الاتساق في

¹ ايان كريب، ترجمة محمد حسين غلوم، النظرية الاجتماعية، (الكويت: سلسلة عالم المعرفة، 1999)، ص 112.

² Ruth A. Wallace and Alison Wolf, Contemporary Sociological Theory, Chapter Six, Theories of rational choice, Prentice Hall, Inc, new Jersey, 1995, pp.279-341.

³ Steven L. Green , **Rational Choice Theory: An Overview**, Baylor University Faculty Development Seminar May 2002 ,p 46.

تحديد الخيارات ، لتحقيق الهدف الذي يمكن ان يحدد كميا ، لتحقيق فكرة الرفاه العام .¹

و تلخص هذه النظرية فيما يلي:

عندما يعرف الأفراد ما الذي يريدونه ،وقادرين على ترتيب رغباتهم من الأكثر الى الأقل اهمية وايضا لهم

القدرة على التحرك باستمرار على اساس ذلك الترتيب لتعظيم المنفعة المتعلقة بالمصلحة العامة.

• كل الغايات والوسائل التي تنكسر امام التقاليد ،فهي تستند الى المنطق ،هذا ما يشير اليه

Oskar Lange كمنهجية للرشد عندما يستند اليها من وجهة الرجل الاقتصادي .

• الرشد ينبغي ان يؤدي الى التحديد الكمي للوسائل والغايات بالوحدات النقدية ،للتمكن من

الحساب والميل الى تعظيم المنفعة .

• يعني الرشد تحقيق مبدأ الكفاءة بأكبر قدر ممكن وباقل الوسائل .

• السلوك الرشيد للفرد في تلبية مصلحته الشخصية سيؤدي الى المنفعة الاجتماعية .

• تكون سلوكيات الفرد رشيدة اذا وفقط اذا كان بالإمكان تفسيرها .

تعتبر هذه النظرية ان الفرد يتصرف بعقلانية في موقف معين اذا كان يعرف دخله، ويعرف السلع

والخدمات المتاحة له ،ويعرف ترتيب الأشياء التي يرغب في الحصول عليها، وبالتالي يستطيع ترتيب البدائل

المتاحة له بحسب ما يفضل، فيختار ما يجلب له اكبر درجة من الإشباع أو المنفعة وباختصار "نفترض نظرية

الاختيار العقلاني أن الهدف الأسمى المستهلك هو استهلاك السلع والخدمات والترفيه، وباختصار السعي

¹ syed Omar Syed Agil "Rationality in Economic Theory: A Critical Appraisal", **Journal of Islamic**

Economics(Kuala lumpur: International Islamic University, Malaysia)vol 2, no. 2,. 1989.p79

وراء المصلحة الذاتية المادية، ويفترض الاقتصاديون أيضا ان المستهلكين يعملون بكفاءة واقتدار في السعي لتحقيق أهدافهم¹. هذا ما جعل الرشد وفق هذه النظرية يعرف بالرشد الأناني .

المطلب الثاني: نظرية الرشد الأناني Egoistic Rationality:

يؤكد Edgeworth في الوسطاء الرياضيين Mathematical Psychics (1881) ان المبدأ الأول للاقتصاد هو ان يكون الدافع الأساسي لكل وكيل المصلحة الذاتية ، وهذا المفهوم لا يزال قائما في النماذج الاقتصادية المعاصرة ووفق هذا المبدأ يعرب المنتج عن استعداد في شكل تعظيم الربح ، إما عن طريق تعظيم الإيرادات أو تخفيض التكاليف ، في حين أن المستهلك يختار الحزم الاستهلاكية التي تعظم منفعته. من أجل حل مشكلة التعظيم² .

الرشد الأناني يفترض أيضا الرشد المثالي، إذ يفترض ان يمتلك المستهلك العقلاني كل المعارف الضرورية، والخيارات والحزم السلعية المتاحة له، وخصائصها وأسعارها، حتى يتمكن في حدود الدخل المتاحة من اختيار الحزم المثالية لتعظيم منفعته، وكذلك المنتج له المعرفة الكاملة حول أداء الماضي، والظروف الحالية والتطورات المستقبلية في بيئة الشركة ، على وجه اليقين مطالبه الخاصة و التكلفة الآزمة .

اذن الرشد الأناني ليس بعيدا عن آراء علماء الاقتصاد الجزئي الأوائل امثال William Jevons او الفلاسفة مثل Jeremy Bentham الذين كتبوا عن فكرة النفعية ما مفاده ان الرجل الاقتصادي لا يفعل الا ما يستجيب لمنفعته الخاصة .

إلا أن أريك فروم يرجع سبب اخفاق الوعد العظيم بالتقدم غير المحدود المتمثل في (السيطرة على الطبيعة

¹ Steven L. Green , Rational Choice Theory, p 65.

² syed Omar Syed Agil "Rationality in Economic Theory: A Critical Appraisal"pp80-81

، الوفرة المادية، السعادة غير المحدودة، الحرية المطلقة) الى المقدمتين النفسيتين التي بني عليهما و هما أن الهدف من الحياة هو السعادة ،أي تحقيق أقصى متعة أو إشباع أو حاجة ذاتية أي مذهب اللذة الراديكالي.¹

الأناية والسعي لتحقيق المصلحة الشخصية تفضي الى تحقيق الانسجام والسلام .

2. 1 الانتقادات الموجهة لنظرية الرشد الأناية: "المعيار الصارم وفق الفهم الأناي يصر على ان يفسر الفعل الإنساني على انه سلوكا رشيدا ،و العقلانية هي مسألة الاتساق ، وفي النظرية الاقتصادية الفعل الرشيد يشتمل على اختيار الوسائل التي تؤدي الى تحقيق بعض الغايات ،و الرشد ليس خاصية شخص وانما خاصية متعلقة بمشكلة ،او غايات ،او وسائل أو محيط العمل"²

ووجهت انتقادات الى افتراض العقلانية للعديد من الأسباب :

2. 1. 1 تقوم على افتراض مثالي: لأنها تطالب المستهلكين بالزامية الحساب بدقة مطلقة، وأن تكون لديهم المعرفة الكاملة عن السلع المتوفرة في السوق والبدائل المتاحة ومعرفة الأسعار وأن يعرف المنتج الطلب الدقيق والتكلفة.

2. 1. 2 تقوم على افتراض ضيق: المصلحة الذاتية هي الدافع الوحيد للفرد تجعل من الرشد ضيق للغاية لأنه في الواقع هو أيضا كائن اجتماعي، وعيب آخر لافتراض عقلانية الأناية هو أنه لا يمثل السلوك الفعلي للإنسان. وقد اعترف بعض الاقتصاديين بانه نموذج غير واقعي للسلوك الإنساني ، ويزعمون ان المهم هو قدرة النموذج على التنبؤ بسلوك السوق بدقة .

¹ اريك فروم ، الإنسان بين الجواهر والمظهر ، ص 17.

² Richard N.Langlois , Knowledge and rationality in the Austrian School ,**Eastern Economic Journal** ,Volume IX, No 4, October–December 1985, p4 .

وقد حاول آدم سميث ، ان يعطي للسلوك الأناني سمة الرشد ، ويبدو أنه يتفق مع المنطق ، بفكرة

ان المجتمع هو مجموعة أفراد، فلتعظيم مصالح المجتمع ينبغي تعظيم مصالح كل فرد من أفرادهِ ؟

"ففي كتابه ثروة الأمم الذي نشر عام 1776 ، كان اقتصاده يمثل جزءا من نظام أخلاقي ، وقد افترض

نظاما منطقيًا للعلاقات الاقتصادية مبنيا على قانون الطبيعة البشرية المشابه لقانون الجاذبية لنيوتن وجوهر

هذا القانون أن المصلحة الذاتية هي التي تفرض النظام على اقتصاديات التبادل المشوشة ، وتدفع هذا النظام

نحو النمو والتجانس الذي من شأنه أن يحقق أقصى مصلحة اجتماعية من خلال صالح الفرد.¹

2. 1. 3 صعوبة تحقيق اتساق الخيارات: هناك صعوبة أخرى في قبول افتراض الرشد لأنه يهمل محتوى

خيارات الأفراد ، التي من الواضح أنها عنصرا هاما في تحديد الرشد اذ ينبغي اتخاذ القرارات التي لا يمكن

أن تضر المستهلك نفسه أو الآخرين، وبعبارة أخرى ، ينبغي أن يشمل الرشد النوعية والعناصر الكمية

في تقييم خيارات الأفراد وقراراتهم، فمن الرشد ان يرغب المستهلك في المزيد من المنتجات إذا كان يرى

أنها من نوعية عالية، ومع ذلك ينبغي أن يكون هناك حد لتفضيلاته اذا كان الفائض يؤدي الى آثار

ضارة على الفرد و المجتمع كما أنّ "السلوك الرشيد للمستهلك يقتضي منه تجنب جميع السلع والخدمات

التي يثبت قطعاً انها ضارة بالصحة كالتدخين أو الأخلاق كالمجالات التي تنشر فضائح الناس"²

2. 1. 4 تقوم على افتراض مادي جدا: على الرغم من انه يمكن تحقيق المستوى الأمثل للأرباح

أو المنفعة مع مجموعة معينة من القيود المنصوص عليها في النظرية الاقتصادية، هناك اعتبارات

¹ محمد نجاه الله صديقي ،ترجمة محي الدين عطية ،مدخل اسلامي إلى علم الاقتصاد ، المسلم المعاصر (بيروت : ، ربيع الثاني 1404، فبراير 1984) ، ع 38

ص، 45.

²عبد الرحمان يسرى أحمد ،علم الاقتصاد الإسلامي (الإسكندرية : الدار الجامعية ،2004) ص 64.

أخرى من شأنها أن تدنية المستوى، وأدت هذه الانتقادات إلى تطورات جديدة في افتراض الرشد الاناني .

المطلب الثالث: الرشد في المدرسة النيوكلاسيكية:

يبني السلوك الرشيد في المدرسة النيوكلاسيكية على الأسس التالية¹:

- التحليل الشخصي، حيث جعلت المدرسة السلوك الشخصي للفرد والذي يتأثر بما يناله من لذة وما يصيبه من ألم، هو موضوع دراسة علم الاقتصاد ويتضح ذلك في نظرية القيمة عند النيوكلاسيك، إذ تتحدد قيمة السلعة عندهم بالمنفعة التي يحصل عليها الشخص من السلعة وهذه عملية نفسية بحتة تتأثر بذوقه وعقله وإحساسه وقيمه ولا دخل للقيم الدينية في تحديد هذه المنفعة من وجهة نظر النظرية.
- الاعتقاد بأن الحرية المطلقة حق طبيعي للأفراد ومصدرها الطبيعة، ولأنها خارج نطاق القانون والنظم الاجتماعية، لذلك لا يمكن إلغاؤها من قبل الدولة أو تحجيرها بالقيم الدينية، لأنها حق أصلي للفرد منذ الولادة .
- الاعتقاد بأن الفرد هو الخلية الأساسية في المجتمع لذلك أخضع التحليل الاقتصادي للنزعة الفردية وأصبح الفرد في ذاته هو أساس المعرفة ، والمجتمع هو مجموع الأفراد، وقد عكس هذا الاتجاه عبارة ديكارت المشهورة أنا أفكر إذن أنا موجود.
- الاعتقاد بأن المعيار الذي يقود الشخص في سلوكه هو معيار منفعته الخاصة، و أنانيته و جشعه وهو الذي يقود الحياة الاقتصادية تفكيراً وتطبيقاً، وأن المنفعة الخاصة سوف تؤدي إلى تحقيق مصلحة المجتمع

¹ عبدالرحيم عبدالحميد الساعاتي ، مناقشة كتاب الإعجاز الاقتصادي في القرآن الكريم لرفيق يونس المصري: مجلة جامعة الملك عبدالعزيز (جدة: مركز

البحاث الاقتصادي الإسلامي، م ٢٣ ع ٢، ٢٠١٠م- ١٤٣١ هـ) ص 126-127.

وأن السعادة الفردية تؤدي إلى السعادة الإجمالية الاجتماعية . ويتحقق بذلك المبدأ المعياري للمنفعة المتمثل في كون السعادة الأعظم للفرد هي السعادة الأعظم للمجتمع، وأن مجموع الرفاهيات الجزئية تحقق الرفاهية الكلية، وأن المصلحة الخاصة هي نظام القانون الطبيعي الذي يطبق عن طريق الحرية المطلقة للفرد وعدم تدخل الدولة في الحياة الاقتصادية.

المبحث الثالث: تطورات الرشد:

" الرشد الاقتصادي مقولة ليست بعيدة عن «الاقتصادية» *économisme* التي ترى في سلوك الفعاليات الاقتصادية من حيث السلوك والقيم والتقييم تطبيقاً للنظريات الاقتصادية وطرائق علم الاقتصاد وحسب. وهي قريبة جداً من «العقلنة» *rationalisation* الاقتصادية بمعنى السلوك الاقتصادي الذي يهدف إلى تحقيق النجاعة الاقتصادية في أي تصرف"¹ ، ف"بتطور علم الاقتصاد تطورت مفاهيم الرشد الاقتصادي لتشمل عقلنة الأهداف من حيث انسجامها فيما بينها إضافة إلى عقلنة استخدام الموارد المناسبة لتحقيق الأهداف المرغوب فيها، يضاف إلى ذلك استخدام نماذج رياضية لضمان ترابط القرارات الاقتصادية فيما بينها لتيسير الحصول على الأهداف بأقل الأثمان.

وفي "مراحل الرشد المتقدمة أضيف إلى رفع المردود الاقتصادي، بعض الجوانب القيمية والاجتماعية وأحياناً السياسية مثل المكانة الاجتماعية، السلطة وكسب الشعبية، وهكذا لم يعد استخدام الموارد لتحقيق أهداف غير اقتصادية مباشرة مناقضاً للرشد الاقتصادي بمفهومه المعاصر، وتطور مفهوم الرشد ليشتمل على

¹ الموسوعة العربية ، المجلد 13، العلوم الاقتصادية والقانونية ،الإقتصاد ،ص 330/ www.arab-ency.com

عقلانيات اقتصادية تتناول سلوك المستهلك وسلوك المنتج، وعقلانية الأهداف وعقلانية القيم، عقلانية اتخاذ القرار وعقلانية النتائج، ومن ثم عقلانية الفعاليات الاقتصادية وعقلانية النظام الاقتصادي.¹

المطلب الأول: الرشد المحدود:

" أكد سيمون 1940-1950 أن الافتراض القاضي بأن الرجل الاقتصادي يمتلك المعرفة اللازمة وجميع المعلومات لاتخاذ قرارات في إطار العقلانية المثالية مناقض للواقع واقترح الرشد المحدود Bounded Rationality² لأن هناك قيود ، مثل عدم القدرة على تحديد التصرفات المثلى أو نقص المعلومات ذات الصلة بالقرار الذي هو في متناول اليد، هذه القيود تؤثر في صنع القرار نتيجة وجود أي تكاليف في جمع المعلومات أو عوامل خارجية. و الفرد الذي يتعرض لهذه القيود لن يكون قادر اعلی تحقيق أقصى قدر من المنفعة أو الربح ولكن يستقر عند مستوى مرض بدلا من المستوى الأمثل ، وثمة تحد آخر كبير في افتراض الرشد الأناني و هو الرأي القائل بأن ما هو مهم هو محاولة جادة للتركيز على المعرفة بدلا من التركيز على الاختيار العقلاني ، الذي يفترض أن الرجل الاقتصادي يعرف بدقة ما يفترض أن يعرفه.³

المطلب الثاني: الإيثار:

يعرف الإيثار على أنه " بذل المال رغم قلته وشدة الحاجة إليه ، ويمثل معنى إنساني كريم ، يليق بالإنسان الذي كرمه الله"⁴، لذا حاول بعض الاقتصاديين التوفيق بين هذه السمات الطبيعة البشرية للدفاع عن فرضية

¹ الموسوعة العربية ، المجلد 13، العلوم الاقتصادية والقانونية، الإقتصاد ، ص 330. www.arab-ency.com

² Bryan D. Jones, **BOUNDED RATIONALITY** Annu. Rev. Polit. Sci. 1999, 2:297-321, P 300.

^{3 3} syed Omar Syed Agil "Rationality in Economic Theory: A Critical Appraisal"pp85-86

⁴ زيد بن محمد الرماني ،الرشد الاقتصادي ، موقع زيد بن محمد الرماني ، / 2010/11/ - 1431/11/24

الرشد الأناني كون أن الإيثار هو وسيلة لتحقيق أقصى قدر من المنفعة، وهذا يمكن أن يحدث بطريقتين.

- يمكن ان يجد المستهلك المتعة في التضحية باستهلاكه من أجل الآخرين ، ويعتبر هذا تعظيما لمنفعته الخاصة .

- طريقة أخرى لدمج الإيثار إلى الرشد الأناني هو الزعم بأن الإيثار يبني سمعة طيبة لمانحه داخل المجتمع وهكذا الإيثار يناسب تعزيز التحرك نحو تعظيم المنفعة من خلال تحسين صورة الرجل لاقتصادي الرشيدة في أعين الجمهور.

هذه المحاولات لدمج الإيثار في افتراض الرشد الأناني فشلت في تفسير وجوده حقيقية وذلك لأن الالتزام به كجزء من السلوك قد تؤدي الى انخفاض مستوى الرفاهية الشخصية للفرد، ويعتبر مثل هذا العمل غير منطقي.

يرتبط الإيثار ارتباطا وثيقا بمذهب المسؤولية الاجتماعية، الذي يؤسس الشركة ليس فقط لتحقيق الأرباح ولكن أيضا لتحسين نوعية الحياة للمجتمع الذي عمل فيه ،فالشركة تتضمن في أهدافها سلوكا غير أناني ، ولكن ليس بدون وجود هدف ذاتي ، وبالتالي مثل هذا السلوك سوف يعمل تحسين صورة الشركة في أعين الجمهور وكذلك على تعظيم أرباحها.

المطلب الثالث: الرشد في الاقتصاد الإسلامي:

" الإسلام لا يدعو الى الرهينة، وتحريم ما احل الله، ولا يطالبهم بالشراسة، والإفراط في الاستهلاك مثل الماديين"¹ ففي المجتمعات الإسلامية "هناك تفاعل مميز بين الإسلام والنزعة الاستهلاكية وتتمثل في التفاعل

¹ يبلي ابراهيم أحمد العلمي، السياسة الاقتصادية الإسلامية لترشيد الإستهلاك الفردي للسلع والخدمات. (جامعة القاهرة، 2000) ط1، ص13.

بين القيم الروحية القوية و إغراء النزعة الاستهلاكية، فالإسلام لا يعادي العروض المادية ،ولا يهاجم الثراء، ولا يقدس الحرمان المادي كالمسيحية التقليدية ،والبوذية ،ولكنه يضع قيودا ،وضوابط روحية ،كفرض الملابس المحتشمة والحجاب على المرأة، وبعبارة أخرى الإسلام والنزعة الاستهلاكية الحديثة يمثلان شريكين غير مستقرين في أحسن الأحوال ،يمكن أن تتحرك بسرعة لمسار تصادمي"¹، فالإسلام يدعو الى الرشد المتمثل في «صلاح المال عند جمهور علماء الأصول والفقه ، وصلاح المال والدين معا عند الإمام الشافعي "²، وعند جمهور الفقهاء (الحنفية و المالكية و الحنابلة): هو صلاح المال ولو كان فاسقاً، أي توفر الخبرة في إدارة المال واستثماره وحفظه وإصلاحه وحسن التصرف فيه وتمييز النافع من الضار، فالرشد لا ينفق ماله في غير مصلحة، ولا يضيعه بالتبذير و الإسراف،"³، "فحقيقة الرشد – عند علماء المسلمين – فتتراوح بين ثلاث آراء : الصلاح في المال و حفظه عن التبذير، الصلاح في المال و الدين معا، الصلاح في الدين فقط"⁴.

وكما هو معلوم، الإسلام دين الوسطية والاعتدال إذ ينهى عن بلوغ الحد الأقصى للإشباع وينهى أيضا عن السقوط إلى الحد الأدنى ،وإنما يدعوا إلى التوسط بين هذا وذاك وخص الله الأمة الإسلامية بهذه الصفة في قوله: ﴿وَكَذَلِكَ جَعَلْنَاكُمْ أُمَّةً وَسَطًا لِتَكُونُوا شُهَدَاءَ عَلَى النَّاسِ وَيَكُونَ الرَّسُولُ عَلَيْكُمْ شَهِيدًا﴾ [سورة البقرة آية 143]. حيث " تتجلى هذه الوسطية في التوازن المقسط الذي أقامه الإسلام بين الفرد والمجتمع ،كما أقامه في كل المتقبلات الأخرى : بين الدنيا والآخرة بين الجسم والروح بين العقل والقلب ،

¹ Peter N .Stearns , Consumerism in world history ,the global transformation of desire,London and New York,Routledge ,2001.p112.

² رفيق بونس المصري ، الإعجاز الاقتصادي للقرآن الكريم (الكويت: دار القلم، 1426 هـ) ص37.

³ محمد محمود محمد الدومي، آيات الرشد في القرآن الكريم، المجلة الأردنية في الدراسات الإسلامية،(المجلد الرابع،العدد4، 2008)، ص119.

⁴www.islamtime.com.03.05.2008.

بين المثال والواقع.¹ "، فالإسلام دين يقوم على البذل والإنفاق، ويضيع على الشح والإمساك، ومن الواجب على المسلم أن يقتصد في مطالب نفسه حتى لا يستنفذ ماله كله، وإن عليه أن يشرك غيره فيما آتاه الله من فضله، وأن يجعل في ثروته متسعا يسعف به المنكوبين ويريح المتعبين." ²

المبحث الرابع : آليات ترشيد سلوك المستهلك:

يعني الرشد مفاهيم مختلفة كالنزاهة، العقلانية، المنطقية كما يعبر عن السلوك الهادف والقابل للتفسير، الى جانب هذا يختلف مفهوم الرشد من تخصص لآخر، فما هو قرار رشيد من وجهة نظر رجل الاقتصاد أو الإحصاء قد ينظر اليه على انه سلوكا اعتياديا عند البسيكولوجيين، والعكس ايضا صحيح، فهو بصفة عامة " عمل أو إجراء يستهدف إخضاع ظاهرة ما للفعل ومبادئ السلوك السوي والبعد بها عن كل ما يجافي التوسط والاعتدال ، أما في مجال الاستهلاك فيقصد بالترشيد ضبط مستويات الاستهلاك ومعدلاته المتزايدة وجعلها متمشية مع قدرات المجتمع وموارده الكلية." ³

سلوك المستهلك يتأثر بمجموعة كبيرة من العوامل سواء النفسية أو البيئية أو عناصر المزيج التسويقي، مما يجعله يتعد عن الرشد واعمال العقل، وهذا يستدعي وجود أطراف خارجية تقوم بدفع المستهلك نحو السلوك الرشيد الذي يحقق المنفعة للمستهلك وللمجتمع، وهذا ما يسمى بترشيد سلوك المستهلك، ويسمح هذا بترشيد سلوك المنتج هو الآخر إذ أن " البداية الصحيحة تكون بتغيير السلوك الاستهلاكي (الطلب)،

¹ يوسف القرضاوي، دور القيم والأخلاق في الاقتصاد الإسلامي، (القاهرة، مكتبة وهبة، 2001 م)، ص 83.

² محمد الغزالي، خلق المسلم، (الجزائر: مكتبة رحاب ، ط 15 ، 1987) ص 115.

³ منظور أحمد الأزهرى، ترشيد الاستهلاك الفردي في الاقتصاد الإسلامي، دار السلام، القاهرة، 2002، ص 20.

الذي سوف يتبعه تغيير مؤكد في السلوك الإنتاجي (العرض)¹ ، و "الترشيد مفهومٌ أشاعه علماء الاجتماع ومنهم الألماني ماكس فيبر Max Weber الذي اعتبر أنه يعني "توظيف الوسائل بأعلى درجة ممكنة من الكفاءة في خدمة الأهداف"²، هذا في مجال الإنتاج، أما في مجال الاستهلاك فيهدف الى "إخراج الأفراد والمجموعات البشرية من عالم أسطورة الاستهلاك الذي يملك مغريات كثيرة من خلال زيادة معرفتهم وتوعيتهم.³، ويصبح بذلك المستهلك رشيدا " يعرف حق المعرفة دخله وما يحتاجه من سلع وخدمات اضافة الى معرفته بأنواع السلع ومميزات كل منها ، و تمكنه هذه المعرفة من شراء ذلك المزيج من السلع الذي يحقق له أقصى اشباع او متعة "⁴. " فهو يسعى لرفع المستوى الصحي للفرد، ويدفعه الى تحقيق التوازن بين الجانب المادي والجانب الروحي، وتوفير الكفاية لكل إنسان، وحماية المستهلك، والمجتمع من الأضرار والمخاطر، وحماية الأموال من العبث وسوء الاستغلال "⁵

وبناء على هذا يمكن تحديد آليات ترشيد سلوك المستهلك فيما يلي:

المطلب الأول: المعرفة:

تعرف المعرفة على أنها "مزيج من الأفكار والمفاهيم والقواعد والإجراءات التي تهدي الأفعال والقرارات أي المعلومات الممتزجة بالتجربة والتطبيق والحقائق والقيم التي تعمل مع بعضها كتركيب فريد يسمح للأفراد

¹ أحمد يوسف، القيم الإسلامية في السلوك الاقتصادي، دار الثقافة للنشر والتوزيع، القاهرة، 1410 هـ - 1990،

² Gerth H.H. & Mills C. Wright. (1967). "From Max Weber: Essays in Sociologie", Routledge, Preface.

³ دور الإعلام المرئي اللبناني في تفعيل استراتيجيات ترشيد الاستهلاك، ص 60.

⁴ زيد بن محمد الرماني، المفاهيم الاستهلاكية في ضوء القرآن و السنة النبوية ، دعوة الحق (مكة المكرمة :رابطة العالم الإسلامي ، السنة الثالثة

عشرة -رمضان 1415) ع 153، ج 2 ، ص 79.

⁵ بيلي ابراهيم أحمد العلمي، السياسة الاقتصادية الإسلامية لترشيد الاستهلاك الفردي للسلع والخدمات. (جامعة القاهرة، 2000) ط1، ص11.

والمنظمات بخلق أوضاع جديدة وإدارة التغيير"¹ ، ففي مجال الاستهلاك ينبغي ان يكون المستهلكين على علم بكافة أسعار السلع والخدمات المتوفرة في الأسواق، ودرجة جودتها ومن ثم درجة إشباعها، و يحصلون على معلوماتهم تلك بدون تكلفة، ويتفاعلون ويتجاوبون مع تلك المعلومات مما يجعل السلوك رشيدا، لأن نقص المعرفة الذي يحيط بالأفراد يظهر من خلال شراء منتجات من اماكن معينة بأسعار يمكن أن نجدها اخفض بكثير لو اشترينا نفس المنتجات من اماكن اخرى ،ودلك يحدث عند شراء المنتج عند رؤيته لأول مرة مما لا يسمح بأخذ الوقت الكافي لدراسة الاسعار ومقارنتها.

ويرى (Elster(1996 أن الفعل يكون عقلانيا إذا استوفي ثلاثة شروط هي :²

أن يكون الفعل هو الوسيلة الأفضل لتحقيق رغبات متخذ القرار.

الاعتقادات نفسها يجب أن تكون الاعتقادات الأمثل، بافتراض أن المعلومات متوفرة لمتخذ القرار، وهذه

الاعتقادات يجب أن لا تشوه بالأخطاء الناتجة عن معالجة المعلومات أو تلك الناتجة عن التحيزات.

كمية الموارد التي أنفقت في الحصول علي المعلومات يجب أن تكون هي ايضا الأمثل بافتراض الاعتقاد

المسبق للفاعل عن حسابات الربح والخسارة لعملية الحصول علي المعلومات وأهمية القرار بالنسبة له.

المطلب الثاني: الاقتصاد في النفقة

"يتحقق توازن المستهلك عندما يحصل على القدر الضروري والكافي للوفاء بحاجاته البيولوجية والحضارية

¹ الوردي زكي حسين، المالكي مجيل لازم، المعلومات والمجتمع. ط. 1. عمان: دار الوراق، 2002. ص: 2.

² محمد إبراهيم الرميشي، تغير أنماط الاستهلاك وآثاره الاقتصادية والاجتماعية، جريدة الاتحاد، تاريخ النشر: الإثنين 24 مايو 2004 ،

التي يمكن تحديدها موضوعياً¹ إذ أنّ "إشباع كل ما يعن للناس من الناس من رغبات، بغير قيود، لا يوصل إلى الحياة الطيبة، وليس هو السبيل إلى السعادة، ولا إلى المتعة القصوى".²

"عرفت كلمة الاقتصاد في العهد الإغريقي، وتعني تدبير شؤون البيت، ثم تعدت هذا المعنى إلى تدبير الشؤون المالية للدولة، إلى أن أصبح الاقتصاد علماً قائماً بذاته يقوم بدراسة أفضل السبل للحصول على الدخل من أجل تحقيق حاجات الفرد والجماعة والدولة، كما أنه يبحث في تنمية الموارد واستغلالها وكيفية توزيعها بأفضل السبل وأقل النفقات"³.

"الاقتصاد في اللغة من القصد، وهو التوسط وطلب الأسدّ، ويقال: هو على قصد: أي على رشد"⁴
"القصد في اللغة العربية هو استقامة الطريق، والقصد في المعيشة أو النفقة هو التوسط بين السرف والتقتير

5"

وقال ابن القيم أن "الاقتصاد خلق محمود يتولد من خلقين: عدل وحكمة، فبالعدل يعتدل في المنع والبذل، وبالحكمة يضع كل واحد منهما موضعه الذي يليق به، فيتولد من بينهما الاقتصاد"⁶.

ويرجع اختلاف تعريف الاقتصاد الوضعي عن الاقتصاد الإسلامي من صلب اختلاف النظر إلى المشكلة

¹ حسين غانم، المنهج الإسلامي للبحث في الاقتصاد لمجموعة من العلماء، (الرياض: عمادة البحث العلمي، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، 1989، 1409) ص 55.

² أريك فروم، الإنسان بين المظهر والجوهر، ترجمة: سعد زهران، (الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، سلسلة عالم المعرفة، الكتاب 140، 1978)، ص 16.

³ طارق الحاج، علم الاقتصاد ونظرياته (عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 1998) ص 13، 14.

⁴ نزيه حماد، معجم المصطلحات الاقتصادية، ص 64.

⁵ أحمد صفي الدين عوض، أصول علم الاقتصاد الإسلامي، أضواء الشريعة، (الرياض: 1401هـ) ع 12، 200،

⁶ نزيه حماد، معجم المصطلحات الاقتصادية، ص 65.

الاقتصادية حيث أن "المشكلة الاقتصادية في التصور الإسلامي هي (مشكلة سلوكية) يتسبب فيها الفرد حين يكسل عن استغلال موارد بيئته وحين يفرط في الاستهلاك ويتجاوز الحد اللازم لكفايته، وهي مشكلة سلوكية أيضا عندما يعطل الأدوات التي تيسر النشاط الاقتصادي (اكتناز النقد)، أو محاولة ابتزاز مجتمعه عن طريق الفائدة أو الربا."¹

ويمكن تجسيد ذلك عن طريق :

1. تجنب الإسراف والتبذير: يمكن تعريف الشيء بضده حيث أن "عكس الرشد هو السفه والغفلة، والسفه عند العلماء هو سوء التصرف في المال، بالإسراف والتبذير وسوء التدبير، والغفلة هي الغبن أو الخديعة في المعاملات المالية، وعدم الاهتمام إلى التصرفات الراجحة، ويفترض أن الرشيد يعرف مصالحه، وأنه ينمي رشده بالتعلم والتجربة والخبرة، والاستعانة بالخبراء والمستشارين."²

عن أنس بن مالك رضي الله عنه ، أن النبي عليه السلام قال «من الإسراف أن تأكل كل ما اشتهيت»³، حديث صحيح.

السنة النبوية مليئة بالمواقف التي يعلمنا فيها رسولنا الكريم الابتعاد عن الإسراف والتبذير في المأكل والمشرب والملبس، ولو كان الشيء المستعمل كثير لا يخشى نفاده، فقد مرّ رسول الله صلى الله عليه وسلم مر بسعد وهو يتوضأ، فقال : ما هذا الإسراف ؟ فقال : أفي الوضوء إسراف ؟ فقال: نعم، وإن كنت على

¹ عبد الجبار عبيد السبهاني، الوجيز في الفكر الاقتصادي الوضعي والإسلامي، (عمان: دار وائل للنشر، 2000)، ص251.

² رفيق يونس المصري، إسهامات الفقهاء في الفروض الأساسية لعلم الاقتصاد، (جدة: البنك الإسلامي للتنمية، 1415هـ)، ص15-16.

³ الصنعاني ، سبل السلام ، الصفحة أو الرقم: 272/4. www.dorar.net.

نهر جار¹.

الفرق بين التبذير والإسراف فهو " السرف هو عبارة عن صرف المال الحلال فيما هو حلال زائدا عما ينبغي والتبذير صرفه فيما هو حرام ، فالأول هو تجاوز في الكمية أي القدر الذي يوصف بالتوسط و الاعتدال ، والثاني تجاوز في مواقع الحقوق وكلاهما مذموم ."²

"الإسراف هو إنفاق المال الكثير في الغرض الخسيس ، وقيل هو صرف شيء فيما ينبغي زيادة على ما ينبغي وقيل بخلاف التبذير فانه صرف الشيء فيما لا ينبغي ، وقيل الإسراف تجاوز الحد في النفقة ، وقيل: أن يأكل الرجل ما لا يحل له ، أو أن يأكل ما يحل له فوق الاعتدال ومقدار الحاجة ، وقيل الإسراف تجاوز في الكمية ، فهو جهل بمقادير الحقوق ، ولذلك قال الأزهري وغيره : السرف مجاوزة الحد المعروف لمثله "³

2 . تجنب الشح والبخل: حث الإسلام المستهلك على الإنفاق ، وحدد المجال الذي ينبغي للمسلم الإنفاق في حدوده ، حيث لا ينبغي الشح والتقتير ، كما لا يجوز الإسراف والتبذير زيادة على هذا وهو الدافع الأكبر لترشيد الاستهلاك-التنفير من الاستدانة ، "فعلى المستهلك أن يوازن دخله وخرجه أي بين إيراداته ونفقاته حتى لا يضطر إلى الاستدانة من الغير"⁴

وقد عرفهما الإمام النووي رحمه الله في كتابه رياض الصالحين في باب النهي عن البخل والشح ، في قوله "البخل هو منع ما يجب وما ينبغي بذله ، والشح: هو الطمع فيما ليس عنده ، وهو أشد من البخل لأن

¹ الضياء المقدسي ، السنن والأحكام ، صفحة أو الرقم: 108/1. www.dorar.net.

² أحمد صفي الدين عوض ، أصول علم الاقتصاد الإسلامي ، ص 206.

³ أبو حازم أحمد الشرباصي ، المعجم الاقتصادي الإسلامي (دار الجيل ، 1981، 1401) ص 28-29.

⁴ يوسف القرضاوي ، دور القيم و الأخلاق في الاقتصاد الإسلامي ، مرجع سبق ذكره، ص220.

الشحيح يطمع فيما عند الناس ويمنع ما عنده، والبخيل يمنع ما عنده مما أوجب الله عليه من زكاة ونفقات، ومما ينبغي بذله فيما تقتضيه المروءة.¹

أما ابن القيم رحمه الله تعالى فقد كان تعريفه للشح والبخل كما يلي: "الشح هو شدة الحرص على الشيء والإحفاء في طلبه، والاستقصاء في تحصيله، وجشع النفس عليه. وقال: "الشح يتولد من سوء الظن وضعف النفس حتى يصير هلعاً، والهلع شدة الحرص على الشيء والشره به، فيتولد عنه المنع لبذله والجزع لفقده، والبخل منع إنفاقه بعد حصوله وحبه وإمساكه، فهو شحيح قبل حصوله، بخيل بعد حصوله، فالبخل ثمرة الشح، والشح يدعو إلى البخل، والشح كامن في النفس، فمن بخل فقد أطاع شحه، ومن لم يبخل فقد عصى شحه ووقي شره وذلك هو المفلح.²

ونظراً لأهمية هذه الصفة في الحياة اليومية أولى العلماء اهتماماً بالموضوع، وأجروا أبحاثاً طويلة توصلوا من خلالها إلى نتائج قد تمكن مستقبلاً من قمع الشح والبخل في المجتمع وتمثلت هذه النتائج فيما يلي³:

- إن هرمون "اللاوسيتوسين" الذي يفرزه الجسم ويمكن أن يحول الإنسان البخيل إلى إنسان سخي وكريم. حيث ذكر بول زاك أستاذ الأمراض العصبية في جامعة كلير مونت في كاليفورنيا أنه تم إجراء اختبارات عملية على مجموعة من المتطوعين البخلاء تم إعطاء بعضهم جرعة من هذا الهرمون قبل أن يطلب منهم اقتسام مبلغ كبير من المال مع شخص آخر لا يعرفونه. وبالمتابعة تبين أن 80% من البخلاء الذين تناولوا

¹ www.ibnothaimen.com.23.08.2008.

² نزيه حماد، معجم المصطلحات الاقتصادية، ص 65.

³ www.moheet.com.23.08.2008.

الجرعة قبلوا اقتسام المبلغ، في حين رفض 90% من البخلاء الذين لم يتناولوا الجرعة ذلك رغم إطلاعهم على الظروف الصعبة التي يمر بها الأشخاص المحتاجون.

وفي بحث مماثل، أكدت نتائج دراسة علمية حديثة أن هناك صلة وثيقة بين صفة الكرم وجينات الإنسان الوراثية. وقد أجريت الدراسة على 203 شخص من الجنسين، منح كل واحد منهم 12 دولاراً، حيث تبين أن 60 بالمائة ممن أعربوا عن استعدادهم للتنازل عن هذا المبلغ أو جزء منه لأشخاص بحاجة إليه هم أشخاص يحملون جين "إيه في بي أر 1" أو أحد مكونات هذا الجين.

المطلب الثالث: تحقيق المنفعة :

المعنى اللغوي: هي كل ما ينتفع به، وهي الفائدة، والنفع عكس الضرر.¹

ونجد في القرآن الكريم هذا المعنى في قوله تعالى: ﴿قُلْ لَا أَمْلِكُ لِنَفْسِي نَفْعًا وَلَا ضَرًّا إِلَّا مَا شَاءَ اللَّهُ وَلَوْ كُنْتُ أَعْلَمُ الْغَيْبِ لَاسْتَكْتَرْتُ مِنَ الْخَيْرِ وَمَا مَسَّنِيَ السُّوءُ إِنْ أَنَا إِلَّا نَذِيرٌ وَبَشِيرٌ لِّقَوْمٍ يُؤْمِنُونَ﴾

[الأعراف:188]

المعنى الاصطلاحي:

"نشأت نظرية سلوك المستهلك في الغرب بعد ظهور الرأسمالية وهي نتيجة تزاوج ما يسمى العقلانية الاقتصادية و النفعية، وأدى ذلك الى جعلها تقوم على أساس تحصيل الحد الأعلى من المنفعة والمتمثلة في الحيازة المادية"².

¹ المنجد في اللغة والأعلام، مرجع سبق ذكره، ص 827.

² محمد منذر قحف، الاقتصاد الإسلامي، دراسة تحليلية للفعالية الاقتصادية ص 48، 49.

" يرى أبو قراط Epicurus أن المتعة الخالصة التي تعني غياب الألم وسكينة الروح هي الهدف الأسمى ولكن إشباع الرغبة لا يمكن أن يكون هدفا للحياة لأن هذه اللذة لا بد أن يعقبها سخط واستياء، مما يبعد الإنسان عن هدفه الحقيقي، الذي هو غياب الألم".¹

مما سبق المنفعة تعتبر مقياسا للفائدة أو السعادة التي يجنيها الفرد نتيجة شرائه السلع المختلفة، نتيجة إشباع رغبة أو سد حاجة لدى المستهلك، ويفترض أن المستهلك تزداد منفعته وسعاده كلما اقتنى كميات أكبر من السلع والخدمات.

في حين يترك الاقتصاد الوضعي مفهوم المنفعة ومضمونها للمستهلك نفسه والتي لا تكون حقيقية في معظم الأحيان يضع الإسلام قواعد وضوابط تضمن تحقيق المنفعة الحقيقية للمستهلك وفق المنظور الإسلامي.

وعليه يختلف مفهوم منفعة المستهلك في الاقتصاد الإسلامي عنه في الاقتصاد الوضعي في النقاط التالية:

1 . المنفعة الحقيقية والمنفعة الوهمية: "ذكرت المنفعة في القرآن الكريم بمعنى الخير بعكس الضرر كما

سبق ذكره، وذكرت أيضا بعكس الإثم"² كما في قوله تعالى: ﴿يَسْأَلُونَكَ عَنِ الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ قُلْ فِيهِمَا إِثْمٌ

كَبِيرٌ وَمَنَافِعُ لِلنَّاسِ وَإِثْمُهُمَا أَكْبَرُ مِنْ نَّفْعِهِمَا وَيَسْأَلُونَكَ مَاذَا يُنْفِقُونَ قُلِ الْعَفْوَ كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمُ الْآيَاتِ

لَعَلَّكُمْ تَتَفَكَّرُونَ ﴿٢١٩﴾ [البقرة: 219].

¹ اريك فروم، الإنسان بين المظهر والمخبر، مرجع سبق ذكره، ص 16.

² أمين منتصر، نظرية سلوك المستهلك في الاقتصاد الإسلامي (جامعة الأزهر :مركز صالح كامل للاقتصاد الإسلامي ،2004م

وتعرف أيضا المنفعة بأنها القدرة على إشباع حاجة، كما هو الحال في الاقتصاد الوضعي إلا أن نقطة الاختلاف تكمن في اختلافهما في مفهوم الحاجة فالإسلام يقر إشباع الحاجات الحقيقية، أما الاقتصاد الوضعي فالمنفعة تحدد وفق النظرة الشخصية للمستهلك ولو كانت في حقيقتها ضارة وخبيثة. وعلى عكس ذلك نجد أن الإسلام يبين للمستهلك الضار من النافع، والخبيث من الطيب ولا تشبع حاجات المستهلك المسلم الحقيقية إلا من الحلال الطيب.

مما أنه هناك اختلاف آخر بين الحاجات في الاقتصاد الوضعي والاقتصاد الإسلامي حيث أن "الاقتصاد الوضعي لا يعتد بإشباع الحاجة مادامت غير مدعمة بالقدرة على الشراء كما لا تؤخذ بعين الاعتبار عند تقدير طلب السوق، فالمحتاج الذي لا يملك القدرة المالية على شراء ما يحتاج إليه لا يهتم به الاقتصاد الوضعي وعلى عكس ذلك لا يهمل الاقتصاد الإسلامي الحاجة غير المدعمة بالقدرة على الشراء مادامت حاجة حقيقية طيبة، فالمجتمع الإسلامي مسئول بشكل أو بآخر في سد حاجة غير القادرين عن طريق الزكاة والصدقات وغيرها." ¹

فالاقتصاد الإسلامي يقر المنفعة الحقيقية للفرد الموجهة لإشباع الحاجات الحقيقية، سواء كان للمستهلك القدرة الشرائية أو لا، لأن المجتمع المسلم مسئول عن تلبية حاجات المستهلكين غير القادرين على شراء الضروريات.

2. المنفعة المادية والمنفعة الروحية: الإنسان جسد وروح، وكلا الشقين متلازمين ومتكاملين، كما أن لكل من الجسد والروح حاجات ينبغي إشباعها، فمثلا يحتاج الجسم إلى الغذاء والدواء والكساء، وتحتاج الروح إلى العقيدة، والطمأنينة والسعادة وغير ذلك، كما أن كل من الحاجات الجسدية والروحية يؤثر كل منها على

¹ نفس المرجع، ص 47.

الآخر، فإشباع حاجات الجسد من مأكّل وراحة تحقّق إشباع الحاجات الروحية كأنّ يستطيع المسلم تأدية عباداته على أكمل وجه، أو يشعر بالسعادة والراحة. كما أنّ الجانب الروحي يساعد على تخفيف شدة الإلحاح على الحاجات المادية، إذ أنّ الجانب الروحي يعلم الصبر، والتورع والزهد.

ولأهمية الجانب الروحي، نجد أنّ الإسلام يؤكّد عليه ويدعو إلى الاهتمام به، ووجه الإسلام المستهلك إلى السبل التي تحقّق له ذلك.

وتعرف المنفعة الروحية بأنّها: "السعادة والطمأنينة والرضا النفسي التي يشعر بها المستهلك المسلم في حياته الدنيا عند إتباعه لأوامر الله عز وجل واجتناب نواهيه، وحتى تتحقّق المنفعة الروحية للمسلم لا بدّ أن يكون قد قصد باستهلاكه وجه الله" ¹

المطلب الرابع: الإنفاق في حدود الدخل:

المستهلك ذو الدخل المحدود، ينبغي أن ينفقه حسب الأولويات وبالكمية اللازمة، "فتصرفات المستهلك غير المتضاربة منطقياً ستتملي عليه الاختيار بين البدائل، المتوفرة له، بطريقة يعظم بها منفعته الكلية من الاستهلاك في حدود إمكانياته" ²، وهذا ما يقصده الجاحظ في كتابه التبصر بالتجارة في قوله "لا تشتروا ما ليس لكم إليه حاجة فيوشك أن تبيعوا ما لا تستغنون عنه" ³.

وذلك نظراً للأضرار الاجتماعية التي تنتج عن الدين على مستوى الدائن والمدين على حد سواء، والتي منها الذلة، والاحتقار، وكذلك أكل أموال الناس في حالة الامتناع أو عدم القدرة على التسديد.

¹ - أمين منتصر، نظرية سلوك المستهلك في الاقتصاد الإسلامي، ص 49.

² صالح العصفور، تحليل الآثار الاقتصادية للمشكلات البيئية، المعهد العربي للتخطيط - الكويت- www.arab-api.org

³ رفعت العوضي، من التراث الاقتصادي للمسلمين (مكة المكرمة: مطابع رابطة العالم الإسلامي، السنة السادسة، العدد 63، جمادى الآخرة 1407هـ، فبراير

وفي هذا قال العلماء: " وإنما كان الدين شينا ومذلة ، لما فيه من شغل القلب والبال ، والههم الآزم في قضائه والتذلل للغريم عند لقائه.¹"

وورد في السنة النبوية التنفير من الدين ، حتى أن الشهيد في سبيل الله ، لا تشفع له الشهادة في دخول الجنة ما لم يقضى عنه الدين، كما أن الرسول صلى الله عليه وسلم كان يمتنع عن الصلاة على الميت إذا مات وعليه دين ، وكان صلى الله عليه وسلم كثير التعوذ من المغرم — وهو الدين — فقليل له يا رسول الله ، ما أكثر ما تتعوذ من المغرم ؟ فقال «إن الرجل إذا غرم حدث فكذب ، ووعد فأخلف.²» رواه البخاري.

المطلب الخامس: الادخار:

" الادخار في اللغة يعني الاحتفاظ بشيء أي شيء لوقت الحاجة وكل ما يبقيه المرء لنفسه لوقت الحاجة وقد ورد بهذا المعنى في حديث أم المؤمنين عائشة — رضي الله عنها — عندما قالت : "كان رسول الله صلى الله عليه وسلم يدّخر لأهله قوت سنة." رواه البخاري.

أما اصطلاحاً فقد ورد تعريفه في الموسوعة العلمية العملية للبنوك الإسلامية كما يلي: " الادخار بمعناه الخاص ينصب على الدخول النقدية ، ويعني تأجيل الإنفاق العاجل على إنفاق آجل على أن يأخذ المال طريقه في فترة التأجيل إلى مؤسسة مالية تتولى إدارة واستخدام هذه المدخرات ³. "" الرشد يعني مجموع الدوافع العقلانية والمنطقية و القيمة التي توجه الكيفية التي يخصص بها الافراد جزءا من دخولهم

¹ المرجع نفسه ، ص 222.

² البخاري ، صحيح البخاري ، الصفحة أو الرقم: 2397. www.dorar.net

³ قطب مصطفى سانو، المدخرات، أحكامها وطرق تكوينها واستثمارها في الفقه الإسلامي (الأردن: دار النفائس للنشر والتوزيع ، 2001) ص 17.

للإنفاق على السلع والخدمات النهائية للوفاء بمتطلباتهم¹ "إن العادات الاستهلاكية الآسيوية وطبيعة الدين القائم على مبادئ الكونفوشية وتقديس العمل والاكتفاء بالاستهلاك الميسور والاهتمام بالادخار والبناء ساعد على إنجاز تنمية اقتصادية واجتماعية كانت نموذجية في العالم حيث اعتبرها جون بيج الخبير الاقتصادي في صندوق النقد الدولي (المعجزة الآسيوية) حيث أصبحت مثلاً ونموذجاً يمكن للجميع تطبيقه"².

الادخار واجب من منظور الشريعة الإسلامية في حالة مشروعية السبب المدخر من أجله، كالادخار بهدف الاستثمار، أو حماية الورثة من الفقر، والاحتياط من الحوادث والكوارث المستقبلية، أو تحقيق شيء معين في المستقبل، ولعل الالتباس الذي يقع فيه البعض حول مشروعية الادخار هو الخلط بينه وبين مصطلحي "الاحتكار الذي يعبر عن رصد الأسواق انتظاراً لارتفاع الأثمان. والاحتناز الذي يمثل الاحتفاظ بالثروة دون استثمارها على أنه المحرمين شرعاً."³

المطلب السادس: ترتيب أولويات الاستهلاك.

تختلف الحاجات من حيث الإلحاح، وقد يستطيع المستهلك تلبية بعض الحاجات دون الأخرى نتيجة عدة عوامل، إلا أن المسلم يجب أن يشبع حاجاته وفق الترتيب الذي حدده الاقتصاد الإسلامي إذ اهتم فقهاء المسلمين بتحديد الأولويات الإسلامية والتي يجب الالتزام بها في مجالات العمل المختلفة سواء كانت متعلقة

¹ عبد الحميد بوخاري، محمد زرقون، دور الاقتصاد الإسلامي في ترشيد السلوك الاستهلاكي، مجلة الواحات للبحوث و الدراسات (العدد 12، 2011)، ص

² علي كنعان: التجربة الآسيوية والدروس المستفادة منها، ص2

³ قطب مصطفى سانو، المدخرات، أحكامها وطرق تكوينها واستثمارها في الفقه الإسلامي، مرجع سابق، ص24،

بالاستثمار أو الإنتاج أو الاستهلاك أو نحو ذلك ومن بين هؤلاء الفقهاء الإمام الشاطبي في كتابه الموافقات والإمام الغزالي في كتابه المستصفى في علوم الأصول، وفيما يلي نبذة موجزة عن مفهوم الأولويات الإسلامية .

1. الضروريات: وهي الأشياء التي بدونها لا يمكن أن تقوم الحياة ولا تستقيم مصالح الناس.

"الضروريات هي كافة الأفعال التي تتوقف عليها صيانة الأركان الخمسة للحياة الفردية و الاجتماعية الصالحة والمحافظة عليها وعلى استمرارها"¹

"تعتبر الضروريات المكون الأول من مكونات دالة الرفاه الاجتماعي في الإسلام يطلق عليها علماء الأمة "مقاصد الشريعة" والتي تتكون من خمس ضرورات أساسية: هي الدين، النفس، النسل، العقل، والمال، وسميت بالضروريات لأن عدم حفظ واحدة منها أو أكثر يؤدي إلى الإخلال بأمن واستقرار وازدهار المجتمع، وتأتي هذه الضرورات الخمس عند أغلب العلماء مرتبة حسب أهميتها، فحفظ الدين يقدم على حفظ النفس وهكذا

، ولقد فصل العلماء في وسائل حفظ هذه الضروريات ومن خلال حفظها إلى تحقيق استقرار وازدهار المجتمع المسلم وفي ما يلي نتحدث باختصار عن كل من هذه الضرورات في ما يتعلق بموضوع الورقة الحالية".²

1.1 الدين: يعتبر الدين مكوناً أساسياً لمختلف المجتمعات ، و هو الذي يوفر المنظومة الأخلاقية والعقائدية وبقية الضوابط اللازمة لترشيد سلوكيات الأفراد في هذه الحياة، طمعاً في الفوز في الدنيا والآخرة والمسلم يعتقد أن الديانة الوحيدة التي يجب إتباعها هي الإسلام ،لذا فإن المستهلك المسلم ينبغي أن يسترشد بالدين في سلوكه الاستهلاكي .

¹ صديق ناصر عثمان، محمد ابراهيم راوي ، المدخل الى الاقتصاد الإسلامي المقارن ، ندوة الثقافة والعلوم ،(دي :مطبعة بن دسمل ،دت) الكتاب 6 ، ص 151.

² يوسف خليفة اليوسف ،نظام مجتمع التكافل الذي أوجده الإسلام (ا لإسكندرية ،مركز دراسات الوحدة العربية، المعهد السويدي بالإسكندرية، 2005.

و لقد اجتهد أحد العلماء في تحديد لوازم حفظ الدين كما يلي:¹

العقيدية : مثل خدمات الدعوة والوعظ والندوات والمطبوعات والمعاهد ومراكز تدريب الدعاة .

العبادات : مثل احتياجات اقامة الصلاة وأجهزة الزكاة ولوازم الحج ولوازم الصوم .

الحسبة : مثل خدمات نظام المراقبين و المراجعين على الأسواق و غيرها .

العدل : مثل خدمات الدول و الشورى والقضاء والعهود والمواثيق و غيرها .

الجهاد : مثل نفقات إعداد المجاهدين و وسائل الجهاد .

1. 2 العقل : أما العقل فهو أساس التكليف في الإسلام وهو أداة التدبر في قدرة الله ووسيلة لاكتشاف

قوانين هذا الكون وتسخيرها لعمارة الأرض. وهو ما يميز ويكرم الإنسان عن باقي المخلوقات من حيوان

ونبات وجماد، لذلك فقد حفظ الإسلام هذا العقل أولاً بتحريم كل ما يضره أو يذهب من مسكرات ومخدرات

لا مبرر لها، وثانياً بتنميته من خلال التعليم والمشاهدة والتدريب مصداق لقوله تعالى ﴿ قُلْ هَلْ يَسْتَوِي

الَّذِينَ يَعْلَمُونَ وَالَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ إِنَّمَا يَتَذَكَّرُ أُولُوا الْأَلْبَابِ ﴾ ، [الزمر: 9]

تتمثل أهم لوازم حفظ العقل: في ما يلي² :

التعليم : بكافة صوره وأشكاله ومستلزماته من المعلم والكتاب والمكان والأدوات .

الإعلام و الثقافة : مثل برامج التوعية الفكرية والخلقية والاجتماعية الإسلامية السليمة.

البحث العلمي : مثل مستلزمات إعداد المناهج الدراسية وبحوث العلوم المختلفة والأخذ بأساليب التقنية

الحديثة .

¹ حسين حسين شحاته ، مؤتمر قضية الإنتاج في مصر ، جامعة أسيوط، 14-16 أبريل 1992.

² حسين حسين شحاته، المرجع السابق.

1. 3 النفس: أمر الله تعالى بحفظ النفس البشرية وجعل ذلك من الضروريات ، كما أمر أيضا بالاعتدال

في حفظها أي لا إفراط ولا تفريط.

1. 4 المال: حفظ الإسلام المال من حيث مصادر كسبه ووجوه إنفاقه، مصداقاً لقول رسولنا الكريم

صلى الله عليه وسلم فيما يرويه عبد الله بن مسعود : " لا تزول قدما ابن آدم يوم القيامة من عند ربه حتى

يسأل عن خمس : عن عمره فيما أفناه ، وعن شبابه فيما أبلاه ، وعن ماله من أين اكتسبه وفيما أنفقه ،

وماذا عمل فيما علم " ¹

لوازم حفظ المال ومن أهمها ما يلي ²:

إنشاء المؤسسات المالية الإسلامية .

إنشاء سوق المال الإسلامية .

تنظيم الإصدارات النقدية .

متطلبات المحافظة على المال من الغصب والابتزاز والسرقة والنصب .

خدمات توثيق الملكية ونقلها .

خدمات التوعية بمصادر الكسب الحلال .

خدمات توضيح قواعد المعاملات الإسلامية .

¹ الترمذي ، سنن الترمذي - الصفحة أو الرقم: 2416 . www.dorar.net

² حسين حسين شحاتة، مؤتمر قضية الإنتاج في مصر .

1. 5 النسل: الواجب حفظ النسل و" حفظ النوع الإنساني على الوجه الأكمل لا يكون إلا بالزواج، و العلاقة بين الرجل والمرأة بغير الزواج إذا أنتجت نسلًا لا تنتج قوياً صالحاً للألف الاجتماعي الذي يجعل من الأسرة لبنة في بناء المجتمع"¹

2. الحاجيات: تشمل السلع التي لا تتوقف عليها حياة الفرد بل يتطلبها يسر الحياة ورفع الحرج، فهي سلع يمكن الاستغناء عنها، ولكن بجزء من المشقة والحرج.²

أي الأشياء التي يمكن تحمل الحياة بدونها ولكن بمشقة زائدة، وهي لا تتوقف عليها صيانة الكليات الخمس للحياة، ولكن تتطلبها الحاجة لأجل التوسعة ورفع الحرج ودفع المشقة. ومن أمثلة الحاجيات: مأكـل كافي، ملابس ملائمة، مأوى ملائم، أجهزة منزلية ميسرة للعمل المنزلي، مياه صالحة للشرب، مواصلات عامة سهلة، أدوية للوقاية والعلاج من الأمراض، تعليم، وحد ملائم من الأمن على الحياة والعرض والمال.. وهذه الأشياء التي يجب التركيز عليها بعد إنتاج الضروريات.

3. التحسينيات: أي الأشياء التي تجعل حياة الناس أكثر يسراً وسهولة وممتعة دون إسراف أو تبذير ويمكن الاستغناء عنها دون أن يسبب ذلك مشقة أو حرجاً، وتشمل مأكـل محسن، ملابس محترمة، سكن واسع وجميل دون إسراف، أجهزة منزلية متقدمة دون إسراف، مواصلات خاصة ملائمة، خدمات طبية وأدوية وقائية .

¹ الشاطبي: أبو إسحاق إبراهيم بن موسى اللخمي الغرناطي المالكي، الموافقات في أصول الشريعة. خرّج أحاديثه ونقد آراءه الشيخ عبد الله دراز، وضبطه ووضع تراجمه محمد عبد الله دراز، . (مصر: المكتبة التجارية الكبرى. ط2، 1395 هـ. 1975 م)، ج2/ص8

² بوعلام بن جلالي، فريد بشير طاهر، نحو نظرية لسلوك المستهلك المسلم، مجلة العلوم الاجتماعية (جامعة الكويت، المجلد السابع عشر، العدد الأول، 1989) ص 50.

وما زاد عن هذه السلع والخدمات أي ما خرج عن هذا النطاق، يعتبر إسراف وترف، ويعتبر من وجهه النظر الإسلامية، مفسدة للفرد والمجتمع وهو ينهى عنه بشكل قاطع .

يعتبر هذا التقسيم عمومياً وشاملاً إلا أنه ينطوي على مستويين للتقسيم هما¹:

3. 1 التقسيم النوعي للسلع: يمكننا وصف بعض السلع المتاحة للمستهلك المسلم بأنها ضرورية كالغذاء الشعبي، والمسكن والملبس البسيط الذي غنى عنه لصيانة الحياة ،، كما يمكن تمييز البعض الآخر كسلع تحسينية كالفواكه واللحوم، والمسكن العادي، والسيارة العادية أما السيارة الفارهة والقصور والحلي والعطور باهظة الأسعار فتعتبر من السلع التكميلية.

3. 2 التقسيم الكمي للسلع: على الرغم من أن بعض السلع تعد ضرورية من وجهة نظر التقسيم النوعي إلا أن الزيادة في الكمية المستهلكة منها عن حد الكفاية، يحول الوحدات الزائدة منها إلى سلعة حاجية وإذا تخطت الكميات المستهلكة حد الغنى من السلع الحاجية تحولت إلى سلع تكميلية. ومع ذلك لا تتحول السلع التكميلية أو الحاجية إلى ضرورية إلا إذا ما انخفضت الكميات المستهلكة منها ، بل يمكن تمييز مجموعتين من السلع التكميلية ، سلع تكميلية أصلية ، - كالذهب والأحجار النفيسة - وهي السلع التي لا تتحول إلى ضرورية بخفض الكميات المستهلكة منها ، و سلع تكميلية منتسبة وهي السلع التكميلية التي تتحول إلى أصلها كسلع ضرورية بخفض الكمية المستهلكة منها مثل الكميات الكبيرة من الغذاء .

المطلب السابع : كيفية التعامل مع الموضة :

" الموضة هي كلمة إنجليزية (fashion) وهي تعني العرف السائد أو نمط من اللباس والآداب فالموضة هي مظهر يعبر من خلاله الشخص عن فكرة أو للظهور بمظهر جيد أو للبروز بين الناس وهي تُعتبر فن واسع

¹ بوعلام بن جلاي، فريد بشير طاهر، نحو نظرية لسلوك المستهلك المسلم، المرجع السابق، ص 50.

من الألبسة من جميع انواع الأقمشة وهي تجمع ما بين جميع ثقافات العالم من الشرق إلى الغرب وهي تعبر عن الإنسان وطريقة عيش البشر وطريقة لباسهم¹، كما أن معرفة المرأة بالموضة وانواع الأقمشة وشيئا عن تفصيل الملابس ومهارات التسوق يجعلها قادرة على ان تختار البنود التي تحسن من معرفتها بشراء الملابس التي تحتاجها لتظهرها بالمظهر اللائق الذي يتناسب مع مستواها او مكانتها الاجتماعية، وهذا سيمكنها من تخطيط دولا ب ملابسها بأقل وقت وجهد لكي تحقق نتائج سليمة.²

عند مقارنة بيتر ماركو في مؤلفه الجاسوس الجزائري، بين الجزائر وأمريكا المنشور سنة 1787م، قال أن استبداد الموضة غير معروف في الجزائر البتة، غير أن معظم الأمريكيين واقعون تحت عبوديته.³ ولكن اليوم كل العالم أسير الموضة، وفي كل المجالات، فلم يبقى مجالا استهلاكيا واحدا لم تطلعه ادعاءات الموضة وان مست المظهر الخارجي بشكل أساسي، وإن كانت قد خلقت حيوية للمؤسسات الإنتاجية حيث أصبحت مؤسسات مختصة في الموضة، لها مختلف الوسائل الترويجية للوصول إلى المستهلك و إشعاره بضرورة التجديد، من مجالات وجرائد وقنوات تلفزيونية مختصة، فهناك ألوان ونماذج خاصة بكل موسم بل بكل شهر وتشمل الألبسة و قصات الشعر والأحذية وجميع الإكسسوارات، والماكياج، منها ما هو خاص بالعمل وأخرى للحفلات وأخرى للسهرات، والأثاث، والديكور... الخ .

فمن غير الرشد أن ينساق المستهلك وراء هذه الأساليب الترويجية ويتقيد بالألوان والأشكال والنماذج التي تملئ عليه عبر مختلف الوسائل، بل يتعين عليه أن يبحث عما يناسبه اقتصاديا وا، بأن يختار بذكاء

¹ ويكيبيديا الموسوعة الحرة، 7-7-2015 ، <https://ar.wikipedia.org/wiki>

² غلية عابدين دراسات في سيكولوجية الملابس، (القاهرة: دار الفكر العربي، الطبعة الاولى، 1996)، ص 159.

³ أبو القاسم سعد الله، أثر الجزائر في الأدب الأمريكي، مجلة الثقافة (وزارة الثقافة والسياحة بالجزائر، السنة 15، العدد86، مارس، أبريل، 1985)، ص43.

المنتجات التي لا تتأثر بالموضة ، كالاتبعاد عن الألوان التي تظهر بشكل جذاب عند انتشاره في زمن قصير باسم الموضة ، ثم ما يفتأ أن يصبح مثيرا للسخرية بعد فترة زمنية وجيزة . فعلى سبيل المثال، "أظهرت دراسة أن واقع النفايات الالكترونية والكهربائية في الأردن أن 38.5% لديهم إقبال كبير و 43.1% لديهم إقبال متوسط على استبدال الأجهزة الالكترونية بهدف مواكبة الحداثة و الموضة".¹

¹ شبكة الأعلام العربية، الاثنين , 24- 5- 2010 moheet .com

خلاصة:

ترشيد سلوك المستهلك سمة أساسية للسلوك الإنساني السوي، وضرورة يفرضها الواقع الاقتصادي والاجتماعي، وحتى يكون سلوك المستهلك رشيدا ينبغي أن يجني المستهلك منفعة حقيقية من العمليات الاستهلاكية بمعنى أنه ينفق على ما يحقق له منفعة حقيقية ويتفادى كل ما يسبب له ضرر .

ويستهلك في حدود الحاجة بعيدا عن الاسراف والتبذير وايضا عن الشح والبخل أي يكون معتدلا في الانفاق والاستهلاك على حد سواء .

كما يجب ان ينفق في حدود دخله إذا كان محدودا ليتعد بذلك عن الاستدانة.

المستهلك الرشيد ينفق وفق الاولويات، حيث يبدأ دائما بالأكثر ضرورة ثم الضروري وهكذا ويتجنب الشراء النزوي والعاطفي، ولا يتحقق هذا إلا اذا كان السلوك ناتجا عن الوعي والذي يعني المعرفة التي تترجم الى سلوك، واستحضار العقل عند الشراء، وجمع المعلومات الكافية، والاستفادة من الخبرات السابقة.

الفصل الخامس: دراسة ميدانية

لدور الوعي الاستهلاكي في ترشيد سلوك

المستهلك في مدينة المدية

تمهيد:

بعد تمهيد الارضية النظرية لموضوع البحث المتعلق بدور الوعي الاستهلاكي في ترشيد سلوك المستهلك من خلال فصول الجانب النظري ، تتضح لنا معالم الإطار العملي التي تمكنا من التحقق من الفرضيات وتحليل النتائج فالنظري والعملي متكاملين ولا يمكن أن نفصل أحدهما عن الآخر لأنه لا تكتمل أهمية أي بحث إلا بعد ربطه بواقع معطي والتأكد من نتائجه من خلال جمع البيانات الخاصة بموضوع الدراسة بواسطة الأدوات المنهجية المناسبة لأجل الإحاطة بمختلف جوانب الدراسة ، إذ تتوقف دقة النتائج التي يتحصل عليها الباحث على صحة اختيار الإجراءات والأساليب والأدوات المستخدمة في البحث.

لهذا سوف نعرض إجراءات الدراسة من خلال تحديد أسلوبها ومجتمعها وعينتها، وكذا تحديد أدواتها (الاستبيان) ، والاختبارات المتعلقة بها وسنتطرق لتحليل الخصائص الشخصية لعينة الدراسة ، ونتعرض لتفسير الدراسة واختبار فروضها وذلك ضمن ثلاث مباحث:

المبحث الأول : الإجراءات المنهجية للدراسة.

المبحث الثاني : تحليل الخصائص الشخصية لعينة الدراسة.

المبحث الثالث : تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية.

المبحث الاول: الاجراءات المنهجية للدراسة:

إن إسقاط الإطار النظري لموضوع الدراسة على أرض الواقع من خلال دراسة اتجاهات عينة من المستهلكين القاطنين بمدينة المدية، يتطلب كخطوة أولى توفر إطار منهجي واضح يحدد الملامح والقواعد الأساسية التي ستجرى من خلالها الدراسة الميدانية، وذلك من خلال اختيار نموذج وأداة مناسبين يتوافقان مع هدف البحث وظروف الباحثة، بعيدا عن العشوائية والذاتية، بل الاعتماد على أسس متينة، للوصول إلى نتائج ذات مصداقية تقدم على أساسها التوصيات الملائمة.

تمثل الدراسة الميدانية عملية جمع المعطيات من الواقع المراد دراسته، استنادا لقواعد وإجراءات منهجية وأدوات ملائمة لطبيعة البحث.

المطلب الأول: نموذج الدراسة

إن توضيح أبعاد مشكلة الدراسة لتحقيق أهدافها تتطلب بناء نموذج افتراضي يعكس طبيعة العلاقات بين المتغيرات المبحوثة فضلا عن توضيح أبعاد تلك المتغيرات وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي، والمتغيرات أنواع عدة، أهمها المتغيرات التابعة والمتغيرات المستقلة.

فالمتغيرات التابعة هي التي تحظى باهتمام كبير من قبل الباحث الذي يهدف بالأساس إلى شرحها وتفسير آليات حدوثها، أما المتغيرات المستقلة فهي التي تمارس التأثير الايجابي أو السلبي على المتغير التابع، أي أن التغير في المتغير التابع يفسر بالتغير الحاصل في المتغير المستقل ويقصد بنموذج الدراسة إعطاء تصور واضح للمتغيرات المكونة للبحث. ودراستنا هذه تتشكل من متغيرين، الأول مستقل هو الوعي الاستهلاكي والثاني تابع سلوك المستهلك، بالإضافة إلى العوامل الوسيطة والمتمثلة في المتغيرات الشخصية والوظيفية (الجنس،

العمر، الحالة الوظيفية، المستوى التعليمي، مستوى الدخل، الحالة الاجتماعية)، والسؤال المطروح الآن هو:

كيف يتم قياس متغيرات الدراسة؟

وللإجابة على هذا السؤال كان لابد من البحث عن الأبعاد التي تعكس وتعبر عن كل متغير، والتي تظهر

عمليا من خلال مجموعة من السلوكيات أو الممارسات التي تسمى بأبعاده.

1. أبعاد الوعي الاستهلاكي:

إنطلاقا من اختلاف نماذج قياس الوعي الاستهلاكي من دراسة لأخرى سنحاول تطوير نموذج

خاص بعد تحليل الكثير من النماذج ذات العلاقة وفق المحاور التالية:

- البيانات المدونة على المنتجات،
- الوعي التسويقي،
- الوعي الغذائي الصحي،
- حقوق المستهلك.

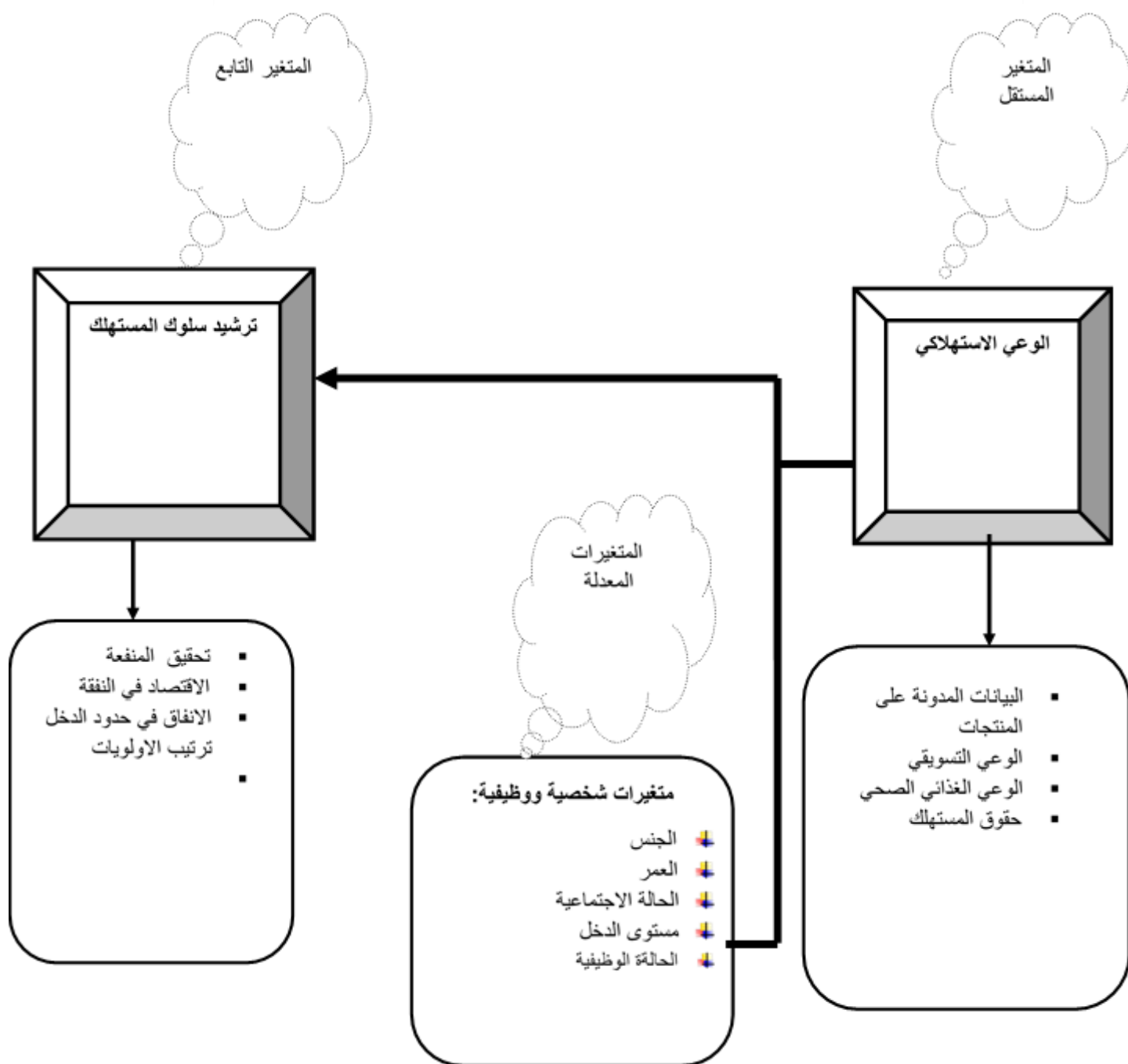
2. أبعاد ترشيد سلوك المستهلك:

سنحاول تطوير نموذج خاص بعد محاولة الاحاطة بمفهوم ترشيد سلوك المستهلك وفق المحاور

التالية:

- تحقيق المنفعة،
- الاقتصاد في النفقة،
- الانفاق في حدود الدخل
- ترتيب الاولويات

الشكل (2) نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على تحليل الدراسات السابقة

المطلب الثاني: منهج الدراسة

اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي الذي "يعتمد على دراسة الواقع ويهتم بوصف الظاهرة وصفا دقيقا وتحليلها وتفسيرها واستخلاص التعميمات والاستنباطات منها ويعبر عنها تعبيراً كمياً أو كيفياً فالتعبير الكيفي يصف لنا الظاهرة ويوضح خصائصهما أما التعبير الكمي فيعطينا وصفا رقمياً يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها ودرجات ارتباطها مع الظواهر المختلفة"¹.

المطلب الثالث: مجتمع وعينة الدراسة

1. مجتمع الدراسة: يعرف مجتمع البحث على أنه " المجموعة التي يهتم بها الباحث، والتي أن يريد أن يعمم عليها النتائج التي يصل إليها من العينة "².

يتمثل المجتمع الذي تركز عليه الدراسة جميع المستهلكين القاطنين بمدينة المدية الذين لديهم دخلا، ومستوى ابتدائي على الأقل.

2. عينة الدراسة: اختيار العينة هي عملية حاسمة وأساسية في البحث العلمي لأنها تؤثر على جميع خطوات البحث وهي "جزء معين أو نسبة معينة من أفراد المجتمع الأصلي ثم تعمم نتائج الدراسة على المجتمع كله ووحدات العينة قد تكون أشخاصا كما تكون أحياء أو شوارع أو مدن غير ذلك"³.

في بحثنا اعتمدنا على الطريقة الفرضية (القصدية) "التي تستخدم عموما في الدراسات الاستطلاعية التي تتطلب القياس أو اختبار فرضيات محددة وبخاصة إذا كان مجتمع البحث غير مضبوط الأبعاد وبالتالي لا

¹ ذوقان حميدات وآخرون، طرق البحث العلمي، (عمان: دار الشروق، 2004).

² نفس المرجع، ص111.

³ صلاح ، مراد فوزية هادي، طرائق البحث العلمي تعميماتها واجراءتها (الكويت: دار الكتاب الحديث، 2002)، ص 197.

يوجد في إطار دقيق يمكن من اختيار العينة عشوائياً¹، تم توزيع 650 استبياناً استرجع منها 482 استبياناً يمثلون العينة التي أجريت عليها الدراسة.

المطلب الرابع: أداة الدراسة:

لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة استخدمنا الاستبيان الذي يعد من أكثر أدوات البحث شيوعاً في مجال الدراسات والبحوث المسحية ونظراً لندرة الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع بنفس الإشكالية اعتمدنا على المواقع التي تهتم بحماية المستهلك والمجلات المتخصصة والاستبيانات الإلكترونية بالإضافة إلى التحاور مع المستهلكين باعتبارهم محور الدراسة.

1. خطوات تصميم وبناء أداة الدراسة: نظراً لعدم وجود أداة مصممة لتحقيق غرض الدراسة فقد قمنا بتصميم

استبيان نتوخى من خلاله تحقيق أهداف الدراسة، وقد اعتمدنا في بناءه على ما يلي:

- المراجع الرسمية من وزارة التعليم العالي ذات الصلة بمشكلة الدراسة والتي تم الاستفادة منها في الإطار النظري للدراسة.

- الاطلاع على الدوريات والمجلات والبحوث والدراسات السابقة ذات الصلة بمشكلة الدراسة.

- المنشائر الرسمية التي تنشر عبر المواقع الإلكترونية وتخص الاستهلاك.

- متابعة أنشطة مديرية التجارة وفيدرالية المستهلك.

2. شكل الاستبيان: بناءً على مشكلة الدراسة وأهدافها وبناءً على ما استفدنا منه من أدبيات الدراسة

(الإطار النظري واستبيانات الدراسات السابقة) قمنا بتصميم استبيان للدراسة طبقاً للمحاور الأساسية

المحددة في أسئلة الدراسة وقد قسمنا الاستبيان إلى ثلاثة أقسام أساسية هي:

¹ المرجع السابق، 198 ص.

- القسم الأول خاص بالبيانات الشخصية والوظيفية اشتمل هذا القسم على (05) أسئلة (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، مستوى الدخل)، بهدف الحصول على بيانات أولية عن عينة الدراسة.

القسم الثاني: يتكون من 23 فقرة تهدف إلى معرفة الوعي الاستهلاكي للمستهلكين بمدينة المدية مقسمة الى أربعة محاور (البيانات المدونة على المنتجات، الوعي التسويقي، الوعي الغذائي الصحي، الوعي بحقوق المستهلك).

القسم الثالث: يتكون من 20 فقرة تهدف إلى معرفة ترشيد سلوك المستهلك في مدينة المدية مقسمة الى أربعة محاور (تحقيق المنفعة، الاقتصاد في النفقة، الإنفاق في حدود الدخل، ترتيب الأولويات) وبذلك يكون عدد الفقرات ال 43 فقرة، وقد كانت إجابات كل فقرة من محاور الاستبانة وفق معيار لكارث الخماسي كالتالي:

الجدول رقم (09) محاور الاستبانة وفق معيار لكارث الخماسي

الفقرة	دائما	غالبا	أحيانا	نادرا	أبدا
إيجابية	5 درجات	4 درجات	3 درجات	درجتين	درجة واحدة
سلبية	درجة واحدة	درجتين	3 درجات	4 درجات	5 درجات

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

3. الاختبارات المتعلقة بأداة الدراسة (الاستبيان): من المهم أن نتأكد من مدى جودة الأداة المستخدمة

في جمع البيانات، وأهمك شيء أن تكون صادقة، بمعنى: هل قاست فعلا ما وضعت لقياسه؟ وتتسم بالثبات الذي يعتبر من العوامل الهامة أو الخصائص الواجب توافرها لصلاحية استخدام أي اختبار أو جهاز قياس، فالمقياس أو الجهاز الثابت سوف يعطي نفس النتيجة تقريبا لنفس الشخص عند إجراء

القياس لمرات عديدة في نفس اليوم أو أيام مختلفة حيث تكون تلك النتيجة مؤشرا جيدا لقدرات هذا الشخص.

3. 1 الصدق Validity : تم التأكد من صدق الاستبيان بطريقتين:

3. 1. 1 صدق المحكمين: عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين من مختلف الجامعات الجزائرية بتوزيع استمارات صدق المحكمين عبر البريد الإلكتروني، والتوزيع المباشر ولم يتم الرد إلا من قبل 5 محكمين، (الملحق رقم 1) متخصصين في العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، لإبداء آرائهم فيه من حيث مدى مناسبة العبارات للمحتوى، وتنوع محتواه وتقويم الصياغة اللغوية، أو أية ملاحظات أخرى يرونها مناسبة فيما يتعلق بالتعديل أو التغيير أو الحذف، وبناء على اقتراحاتهم تم تعديل فقرات الاستبيان ليخرج بصورته النهائية، (الملحق رقم 3)

3. 1. 2 طريقة الاتساق الداخلي أو التجانس الداخلي Internal Consistency:

يقصد به "مدى اتساق مفردات الاختبار مع بعضها، أو بمعنى آخر مدى العلاقة بين المفردة الواحدة والاختبار أو الأجزاء ذات العلاقة المفترضة. هناك من يراه ان الاتساق الداخلي معيارا من معايير الصدق، وهناك من يصنفه على أنه من طرق قياس ثبات أداة البحث"¹.

¹ حسين عبد الفتاح الغامدي، ملخص لأساليب قياس الصدق والثبات في الاختبارات، <http://faculty.mu.edu.sa/publi>

الجدول رقم (10) الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان

البيان	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
البيانات المدونة على المنتجات	1. أقرأ تاريخ الإنتاج وانتهاء الصلاحية للسلعة عند شرائها.	0.670	دال عند 0.01
	2. أدقق في البيانات والمعلومات المكتوبة على المنتجات	0.743	دال عند 0.01
	3. أتأكد من وزن وحجم المنتجات .	0.562	دال عند 0.01
	4. أقرأ تعليمات الاستعمال الصحيح للمنتجات.	0.723	دال عند 0.01
	5. أحاول فهم الرموز الغامضة الموجودة على المنتجات.	0.616	دال عند 0.01
	6. اشتري المنتجات غير المكتوب عليها أي بيانات .	0.365	دال عند 0.01
الوعي التسويقي	7. أقع في شراء منتجات مقلدة	0.376	دال عند 0.01
	8. تجدي العروض التي تقدمها الشركات مثل: الهدايا، الدفع بالتقسيط، الحصول على وحدات مجانية..... الخ	0.448	دال عند 0.01
	9. سعر الوحدة في العبوة الأكبر حجما أقل من سعرها في العبوة الأصغر	0.379	دال عند 0.01
	10. السلعة أو الخدمة ذات السعر المرتفع هي الأجود.	0.556	دال عند 0.01
	11. أقارن أسعار المنتجات في المحلات، قبل الشراء.	0.099	دال عند 0.01
	12. تقدم الاعلانات المعلومات الكافية والصحيحة عن المنتجات.	0.439	دال عند 0.01
	13. الأغلفة الأنيقة والجاذبة دليل على جودة السلعة	0.487	دال عند 0.01
	14. المحلات الراقية توفر سلع ذات جودة عالية.	0.484	دال عند 0.01
	15. أهتم بقراءة المكونات الغذائية للأطعمة قبل شرائها.	0.633	دال عند 0.01
	16. أحرص على أن يكون نظامي الغذائي متوازنا(يحتوي على جميع العناصر اللازمة للجسم).	0.720	دال عند 0.01
الوعي الغذائي الصحي	17. أتفادى شراء الأغذية التي تحتوي على المواد الحافظة والملونة.	0.694	دال عند 0.01
	18. أتجنب شراء المنتجات ذات المكونات الغامضة.	0.668	دال عند 0.01
	19. أتفادى شراء الأغذية التي تحتوي على الكوليسترول.	0.699	دال عند 0.01
	20. أستهلك الأغذية الصحية، ولو كان ذوقها لا يعجبني.	0.623	دال عند 0.01
	21. أطلب البائع بتوفير المعلومات في حالة قلقتها أو انعدامها.	0.694	دال عند 0.01
	22. أطلب بالتعويض في حالة شرائني منتج غير صالح، أو إذا سبب لي الضرر.	0.767	دال عند 0.01
حقوق المستهلك	23. أحرص على الحصول على معلومات كافية حول شهادة الضمان مثل فترة الضمان وتاريخ البدء والانتهاء.	0.705	دال عند 0.01
	24. أستهلك بعض المنتجات الصارة(كالمشروبات الغازية، السجائر. الوجبات السريعة ...)	0.676	دال عند 0.01
تحقيق الحفظة	25. أتسوق من أجل قتل الروتين والملل.	0.644	دال عند 0.01
	26. أنفق من أجل نيل الأجر في الآخرة	0.350	دال عند 0.01

27.	أحب تجربة كل ما هو جديد.	0.544	دال عند 0.01
28.	أشتري ما يجعلني متميزة عن الآخرين	0.756	دال عند 0.01
29.	أحرص على توفير استخدام الطاقة الكهربائية والماء في المنزل	0.607	دال عند 0.01
30.	أشتري المقدار الذي يلزمي من المواد الغذائية .	0.673	دال عند 0.01
31.	أقتني الأجهزة الضرورية فقط من الأدوات الكهربائية وغيرها.	0.688	دال عند 0.01
32.	أختار السلع أو الأشياء التي تستخدم لفترة أطول.	0.647	دال عند 0.01
33.	أصلح الأشياء القابلة للتصليح.	0.705	دال عند 0.01
34.	أستخدم ملابس وحذيتي ما دامت صالحة للاستعمال	0.615	دال عند 0.01
35.	يتجاوز إنفاقي مدخولي الشهري.	0.771	دال عند 0.01
36.	أدخر جزءا ثابتا من مدخولي الشهري .	0.674	دال عند 0.01
37.	أجأ الى الإقتراض لتغطية إنفاقي الإستهلاكي	0.702	دال عند 0.01
38.	أنفق مدخوتي على الإستهلاك	0.685	دال عند 0.01
39.	أبدأ دائما بشراء الضروريات.	0.294	دال عند 0.01
40.	أقلل من الإنفاق على الضروريات من أجل شراء الكماليات	0.705	دال عند 0.01
41.	الكماليات جزءاً من مخططي الإقتصادية الشهرية.	0.670	دال عند 0.01
42.	أشتري ملابس وحذيتي حسب الموضة.	0.582	دال عند 0.01
43.	أنفق النسبة الأكبر من مدخولي على الكماليات	0.742	دال عند 0.01

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

يتضح من خلال الجدول السابق أن جميع العبارات كانت دالة إحصائيا عند مستوى معنوية

(0.01) لأن مستوى الدلالة لكل عبارة أقل من مستوى المعنوية $\alpha=0.01$ ، لذا لا نستبعد أية عبارة من

عبارات هذا المجال من التحليل. الأمر الذي يدل على وجود اتساق داخلي بين عبارات هذا المجال.

جدول رقم (11): معاملات الارتباط بين درجات البعدين و الدرجة الكلية للاستبيان

المجالات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
الوعي الاستهلاكي	0.799	0*0.00

ترشيد سلوك المستهلك	0.785	*0.000
* دال إحصائيا عند مستوى معنوية $\alpha=0.01$		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

يوضح الجدول رقم (11) أن هناك علاقة قوية بين المجالين و أداة القياس، وبذلك تعتبر عبارات المجالين صادقة لما وضعت لقياسه، لأن قيمة معامل الارتباط قريبة من 1 ومستوى الدلالة للمجالين أقل من مستوى المعنوية الإحصائية $\alpha = 0.01$.

وانطلاقاً من نتائج الاتساق الداخلي والصدق البنائي يكون الاستبيان بشكله النهائي يتضمن المجالين بجميع عبارتهما.

3. 2 ثبات الاستبيان:

ونعني به مدى قدرة الاختبار على إعطاء نفس الدرجات أو درجات متقاربة في أوقات مختلفة أو ظروف مختلفة عندما يطبق على العينة نفسها أو على عينة ممثلة من المجتمع نفسه و"يفضل استخدام معامل ألفا في حالة اختبارات الاتجاهات التي تتطلب الإجابة عنها أخذ درجات (1,2,3).." ¹، ويرى الدكتور زايد الحارثي أن حساب الثبات بطريقة ألفا (طريقة الاتساق الداخلي) هو أفضل التقديرات الخاصة لحساب الثبات وأكثرها شيوعاً في بعض المواقف ².

وتم التأكد من ثبات الاستبيان عن طريق العينة الإستطلاعية المكونة من 26 مستقصى، وكانت النتائج كالتالي:

¹ الدوسري، إبراهيم مبارك، إطار مرجعي في التقييم التربوي بدول الخليج العربية، الرياض، مكتب التربية العربي لدول الخليج العربي، د، ط، 1419هـ 1999م، ص 76.

² لحارثي، زايد، بناء الاستفتاءات وقياس الاتجاهات، ط 1412، 1هـ، 1992م. دار الصفاء، ص 227.

جدول رقم (12): معاملات ثبات الاستبيان

البعدين	عدد العبارات	قيمة ألفا كرونباخ
البعد الأول: الوعي الاستهلاكي	23	0.873
البعد الثاني: ترشيد سلوك المستهلك	20	0.868
المجاليين معا	43	0.843

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول (12) يمكننا القول بأن معامل الثبات للمحورين قد بلغنا على التوالي (0.873)، (0.868) وهي قيم تفوق 0.75 وقريبة من 1.

أما معامل الثبات للدراسة ككل فقد كانت قيمته (0.843) وهي قيمة تدل على ثبات عال تتمتع به أداة الدراسة ككل، مما يعني أننا متأكدون بنسبة (84.3%) من الحصول على نفس النتائج في حالة إعادة توزيع أداة الدراسة على نفس عينة البحث.

تأسيسا لنتائج السابقة والخاصة بقياس الاتساق الداخلي، الصدق البنائي، وثبات الاستبيان نكون قد تأكدنا من صدقه وثباته مما يجعلنا على ثقة بصحة الاستبيان وصلاحيته لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها، وبذلك يكون الاستبيان في صورته النهائية كما هو في الملحق (رقم 3) قابلا للتوزيع.

المطلب الخامس: المعالجة الإحصائية:

1. توضيح مقياس ليكارت الخماسي: بما أن المتغير الذي يعبر عن الخيارات (دائما ، غالبا ، أحيانا ، نادرا ، أبدا) مقياس ترتيبي ، والأرقام التي تدخل في البرنامج وهي الأوزان (دائما=5 ، غالبا = 4 ، أحيانا

= 3) بالنسبة للعبارة الإيجابية، والعكس بالنسبة للعبارة السلبية (دائما=1، غالبا=2)، وهناك بعض العبارات التي غيرنا فيها الأوزان لأن الإجابة المثلى ليست بالضرورة دائما أو أبدا .

حسبنا بعد ذلك المتوسط الحسابي (المتوسط المرجح) وذلك بحساب طول الفترة أولاً وهي في مثالنا هذا عبارة عن حاصل قسمة 4 على 5 ، حيث 4 تمثل عدد المسافات (من 1 إلى 2 مسافة أولى، ومن 2 إلى 3 مسافة ثانية ، ومن 3 إلى 4 مسافة ثالثة ، ومن 4 إلى 5 مسافة رابعة)، أما خمسة فتمثل عدد الاختيارات الخاصة بتقييم المتوسطات وهي :ضعيف جدا، ضعيف، متوسط، مرتفع، مرتفع جدا . وعند قسمة 4 على 5 ينتج طول الفترة ويساوي 0.8 ويصبح التوزيع حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (13): تقدير أوزان الإجابات

المتوسط المرجح	المستوى
من 1 إلى 1.79	منخفض جدا
من 1.80 إلى 2.59	منخفض
من 2.60 إلى 3.39	متوسط
من 3.40 إلى 4.19	مرتفع
من 4.20 إلى 5	مرتفع جدا

المصدر: من إعداد الطالبة

2. الأساليب الإحصائية المستخدمة:

استخدمنا برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية: Statical Package for Social Sciences (الإصدار 23) للقيام بعملية التحليل الإحصائي للبيانات والتوصل إلى الأهداف

الموضوعة في إطار هذه الدراسة، كما تم اعتماد مستوى دلالة (0.01) الذي يقابله مستوى ثقة (0.99) لتفسير نتائج كل الاختبارات التي تم إجراؤها.

واستخدمنا الاختبارات غير المعلمية لأنها اختبارات مناسبة في حالة وجود بيانات ترتيبية، حيث أن مقياس لكرت المستخدم في الدراسة يعتبر مقياسا ترتيبيا، كما اعتمدنا على الأدوات الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص أفراد عينة الدراسة؛
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبيان استجابة أفراد عينة الدراسة حول المجالين؛
- حساب معامل الارتباط سيرمان لأن المتغيرات ترتيبية؛
- اختبار " One Sample T test " لدراسة الفروق في إجابات عينة الدراسة حول عبارات الاستبيان؛

- اختبار التباين الأحادي لدراسة الفروق One Way ANOVA؛
- معامل ألفا كرونباخ.

- اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولموجروف-سمرنوف (1-Sample K-S))؛
- اختبار التجانس Levene' Test.

المبحث الثاني: الخصائص الشخصية لعينة الدراسة وطبيعة التوزيع

الهدف من الدراسة هو الوقوف على واقع الوعي الاستهلاكي، وترشيد سلوك المستهلك، ومعرفة العلاقة بينهما من أجل إيجاد مقترحات من شأنها رفع الوعي الاستهلاكي وبلوغ السلوك الاستهلاكي مبلغ الرشد وفيما يلي سوف نقوم بعرض أهم الخصائص المميزة لعينة الدراسة من حيث الجنس، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، ومستوى الدخل، اعتمادا على الجداول والرسومات البيانية.

المطلب الأول: توزيع العينة حسب الجنس

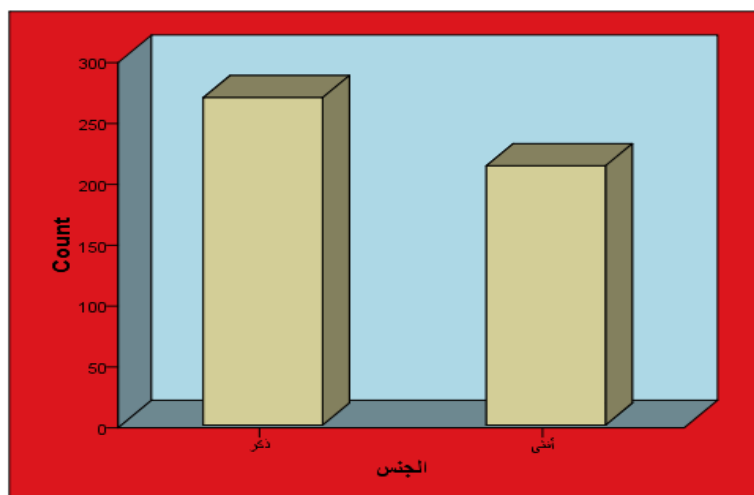
على ضوء المتغيرات الوسيطة الموجودة بالاستبيان تم تحديد خصائص أفراد عينة الدراسة على النحو

الموجود بالجدول التالي:

جدول رقم (14): يمثل توزيع العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	269	55,8 %
أنثى	213	44,2 %
المجموع	482	100,0 %

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss



الشكل (رقم 02) يمثل توزيع العينة حسب الجنس

يلاحظ من خلال الجدول والرسم البياني أن نسبة الذكور 55,8 ٪، أعلى قليلا من نسبة الإناث 44,2 ٪، وذلك لأن العينة المقصودة هي الأشخاص الذين يملكون راتبا ويقومون بالإنفاق، فضلا عن كون نسبة الذكور في الجزائر 50. 62 بالمئة من السكان مقابل 49. 38 بالمئة من الاناث.

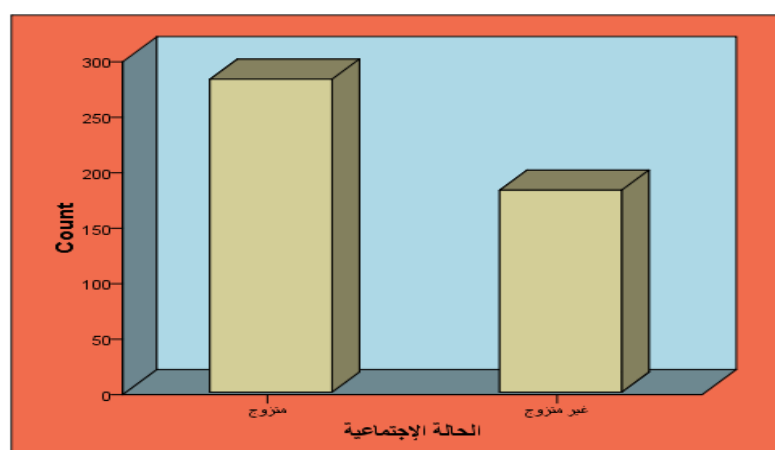
المطلب الثاني: توزيع العينة حسب الحالة الاجتماعية

بالاعتماد على النتائج المحصل عليها من الاستبيان يتوزع المستقصين حسب الحالة الاجتماعية كما يلي:

جدول رقم (14): يمثل توزيع العينة حسب الحالة الاجتماعية

النسبة المئوية	التكرار	الحالة الاجتماعية
58,5	282	متزوج
37,8	182	غير متزوج
٪ 100,0	482	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.



الشكل (رقم 03) يمثل توزيع العينة حسب الحالة الاجتماعية

حسب كل من الجدول والرسم البياني، فإن فئة المتزوجين تمثل الفئة الغالبة بنسبة 58,5%، وهذا لفئة تعتبر هامة كونها الفئة الأكثر ممارسة لممارسة للسلوك الشرائي وبالتالي الأنسب للدراسة.

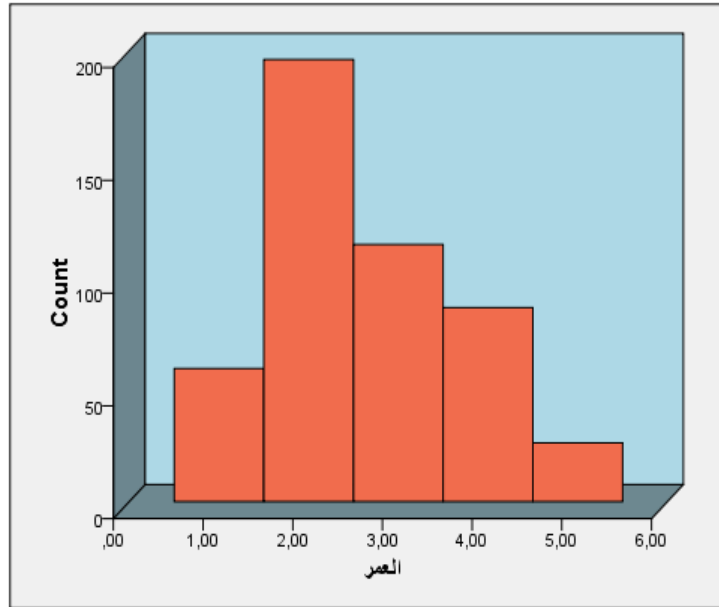
المطلب الثالث: توزيع العينة حسب العمر:

تتوزع العينة المدروسة حسب متغير العمر كم يلي:

الجدول رقم (15) يمثل توزيع العينة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة %
15-25	59	12,2 %
25-35	196	40,7 %
35-45	114	23,7 %
45-55	86	17,8 %
القيم المفقودة	1	0,2 %
المجموع	482	100,0 %

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss



الشكل (رقم 04) يمثل توزيع العينة حسب العمر

الملاحظ أن أغلب أفراد العينة تتراوح أعمارهم ما بين 25 و 35 سنة بنسبة 40,7 %، ويمثل الأفراد الذين تتراوح أعمارهم ما بين 35 و 45 سنة ما نسبته 23,7 %، وهذا شيء طبيعي نظرا للتركيبية الشبابية للمجتمع الجزائري، "حيث بلغت نسبة الفئة السكانية في سن النشاط الاقتصادي (من 15 إلى 59 سنة) سنة 2014، ما نسبته 63.1 %".¹

المطلب الرابع: توزيع العينة حسب المستوى التعليمي:

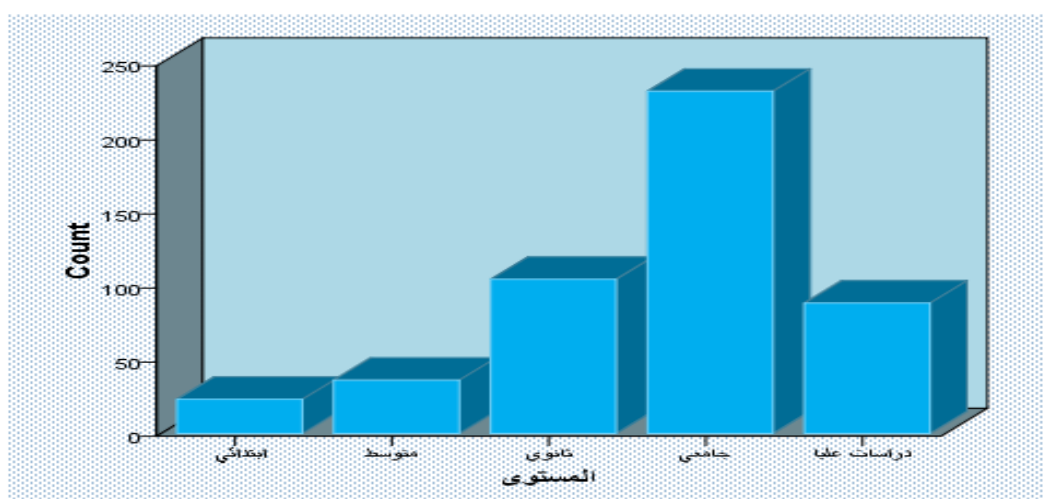
يتوزع أفراد العينة حسب المستوى لتعليمي كالتالي:

¹ Demographie_algerienne_2014.pdf, <http://www.ons.dz.p13>.

الجدول رقم (16) يبين توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى	التكرار	النسبة المئوية
ابتدائي	23	4,8 %
متوسط	36	7,5 %
ثانوي	104	21,6 %
جامعي	231	47,9 %
دراسات عليا	88	18,3 %
المجموع	482	100,0 %

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss



الشكل (رقم 05) يمثل توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

الملاحظ من النتائج أن النسبة الأكبر من العينة تتمثل في الجامعيين 47,9٪، يليها الثاويين بنسبة 21,6٪، ويرجع السبب لكون الجامعيين الأكثر تعاوناً من غيرهم كونهم على وعي بأهمية الاستبيان من غيرهم، كما أن نسبة الجامعيين تزداد سنوياً فعلى سبيل المثال بلغ "عدد المتخرجين 246 743 للموسم الجامعي 2010-2011"¹

المطلب الخامس: توزيع العينة حسب الدخل

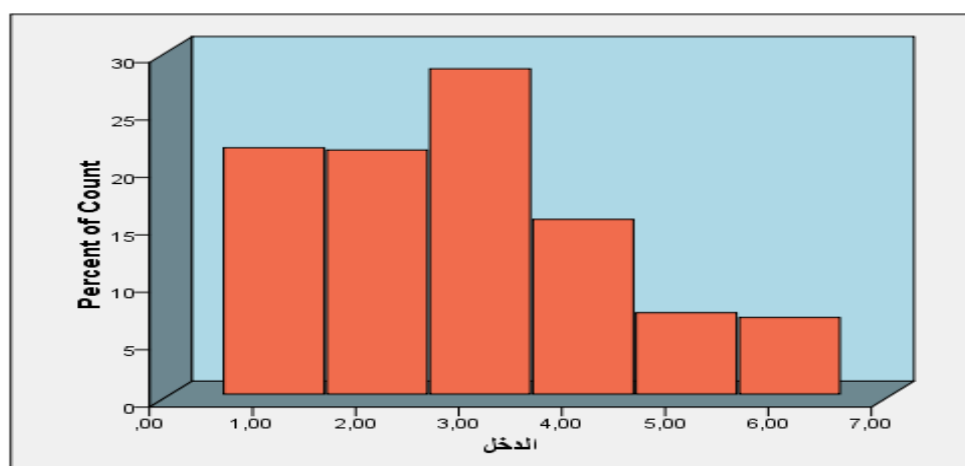
يتوزع أفراد العينة حسب مستوى الدخل كما يلي:

الجدول رقم (17) يبين توزيع العينة حسب الدخل

النسبة المئوية	التكرار	الدخل
21,4 ٪	103	أقل من 18000
21,2 ٪	102	30000-18000
28,2 ٪	136	42000 -30000
15,1 ٪	73	54000 -42000
7,1 ٪	34	66000 -54000
6,6 ٪	32	أكثر من 66000
0.4 ٪	2	القيم المفقودة
100٪	482	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

¹ التعليم ، حوصلة احصائية 1962-2011، الديوان الوطني للإحصاء، www.ons.dz



الشكل (رقم 06) يمثل توزيع العينة حسب الدخل

يبين الجدول أن النسبة الأغلب هي الفئة التي تتراوح فيها الأجور ما بين 30000 و 42000 دج (28,2 %)، والنسبة الأقل هي الفئة التي تفوق فيها الأجور 66000 دج، أما حسب احصائيات الديوان الوطني للإحصاء¹ فإن النسبة الأغلب للموظفين في القطاع العام هي الفئة التي تتراوح فيها الأجور ما بين 25000 - 40000 (39.7 %)، والفئة الأقل فهي الفئة التي تقل فيها الأجور عن 15000 دج (5 %) بينما في العينة المدروسة فإن فئة المستقصرين الذين تقل مداخيلهم عن 18000 فهي تمثل 21,4 %، وأغلبهم المتقاعدين في مختلف المؤسسات، والطلبة الجامعيين.

المطلب السادس: اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولجروف - سمرنوف (1-Sample K-S)

قبل عرض أسئلة الدراسة ومناقشة نتائجها واختبار فرضياتها يجب معرفة طبيعة توزيع البيانات المتحصل عليها بعد تبويبها في برنامج الحزم الإحصائية ولهذا استخدمنا اختبار كولجروف-سمرنوف لمعرفة هل البيانات

¹ Répartition des effectifs salariés permanents et non permanents par tranches de salaires et secteur juridique, Revenus salariaux et caractéristiques individuelles, Office National des Statistiques - novembre 2014 - p 34 .

تتبع التوزيع الطبيعي أم لا ؟ وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً.

يقوم هذا الاختبار على فرضين:

الفرض العدمي (H_0): بيانات العينة المسحوبة من مجتمع الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي.

الفرض البديل (H_1): العينة المسحوبة من مجتمع الدراسة لا تتبع بياناتها التوزيع الطبيعي.

فإذا كانت قيمة الاحتمال (Sig-P.value) أكبر من مستوى المعنوية 1% فإننا نقبل الفرض العدمي وعليه البيانات تتوزع توزيعاً طبيعياً، أما إن كانت قيمة الاحتمال (Sig-P.value) أقل من مستوى المعنوية 1% فإننا نقبل الفرض البديل وعليه البيانات لا تتوزع توزيعاً طبيعياً.

والجدول التالي يبين اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات أداة الدراسة.

جدول رقم (18): اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولجروف-سمرنوف (1-Sample K-S)

الموضوع	عدد العبارات	قيمة Z	قيمة الاحتمالية
دور الوعي الاستهلاكي في ترشيد سلوك المستهلك الجزائري	43	0.046	0.061

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

يوضح الجدول أعلاه نتائج الاختبار حيث أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.061 وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.01 (sig > 0.01) وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي لذلك يجب استخدام الاختبارات المعلمية.

المبحث الثالث: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

بعد القيام بالدراسة الاستطلاعية والتأكد من صدق وثبات أداة القياس المتمثلة في الاستبيان أجريت الدراسة على العينة الممثلة للمجتمع المدروس وتم عرض الخصائص الشخصية للعينة في المبحث السابق سنعرض في هذا المبحث نتائج اختبار فرضيات الدراسة بعد معالجة البيانات ببرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss

المطلب الأول: مستوى الوعي الاستهلاكي في مدينة المدية.

تنص الفرضية الأولى على أن "الوعي الاستهلاكي في مدينة المدية منخفض"

جدول رقم (19): المتوسطات والانحراف المعياري لمحاور الدراسة المتعلقة بالبعد الأول " الوعي الاستهلاكي " مرتبة تنازليا

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقدير
الوعي الغذائي الصحي	3,4442	,83387	مرتفع
البيانات المدونة على المنتجات	3,3902	,73418	متوسط
الوعي التسويقي	3,1717	,47485	متوسط
حقوق المستهلك	2,9060	1,00026	متوسط
النتائج الإجمالية	3,2280	,48286	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

دلت النتائج على أن الوعي الاستهلاكي في مدينة المدية متوسطا بمتوسط حسابي مقدارة 3.22 وبانحراف معياري مقداره 0.4 ، وينطبق ذلك على كل من البيانات المدونة على المنتجات، الوعي التسويقي، حقوق المستهلك التي متوسطاتها على التوالي 3,4، 3,2، 3 باستثناء محور (الوعي الغذائي الصحي) الذي كان مرتفعا بمتوسط حسابي مقداره 3.4 ، هذه النتائج تتوافق مع النتائج التي توصلت إليها

دراسة زكية مقري وآسية شنة (2014) التي دلت على المتوسطات الحسابية لأبعاد أنماط الاستهلاك المسؤول أكبر من المتوسط، فهي تشير إلى النظرة الايجابية للمستجوبين نحو فكرة الاستهلاك المسؤول، غير أن هذه القيم تختلف، من حيث أن البعد المعرفي حظي بمتوسط حسابي أكبر بلغ (4.15) وهذا يشير إلى أن المستجوبين لهم معرفة جيدة بأنماط الاستهلاك المسؤول، في حين تبين أن شعور المستهلكين بأهمية تبني هذه الأنماط كان أقل من ذلك بمتوسط حسابي، بينما تبني المستجوبين الاستهلاك المسؤول كان له أقل متوسط حسابي قدر ب 3.7 ، وهذا يشير إلى أن المستهلكين قد يجدون تحديات كبيرة في تبني أنماط الاستهلاك المسؤول.

الافتراض الذي يعتمد عليه تفسير النتائج هو أن التقدير المرتفع والمرتفع جدا يعبر عما يجب أن يكون، أما المتوسط والمنخفض أو المنخفض جدا فيشير الى ضرورة اتخاذ إجراءات أو توفير عوامل تمكن من رفع مستوى الوعي الى الحد المرغوب.

الملاحظ بصفة عامة أن الوعي الاستهلاكي متوسط وهذا يدعو الى ضرورة نشر الوعي الاستهلاكي لرفع الوعي المتعلق بالبيانات المدونة على المنتجات، الوعي التسويقي، حقوق المستهلك.

أولاً: نتائج المحور الاول: البيانات المدونة على المنتجات:

بعد العرض العام لنتائج البعد الأول والمتمثل في الوعي الاستهلاكي نحاول عرض نتائج عبارات كل محور على حدى لمعرفة مواطن ضعف أو ارتفاع وعي المستهلك.

الجدول رقم(20) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لوعي المستهلك للبيانات المدونة على المنتجات مرتبة تنازليا.

العبارة	المتوسط	الانحراف	التقدير	الترتيب
اشترى المنتجات غير المكتوب عليها أي بيانات .	4,3038	1,03863	مرتفع جدا	1
أقرأ تاريخ الإنتاج وانتهاء الصلاحية للسلعة عند شرائها.	4,0207	1,07880	مرتفع	2

3	أقرأ تعليمات الاستعمال الصحيح للمنتجات	3,5854	1,25005	مرتفع
4	أحاول فهم الرموز الغامضة الموجودة على المنتجات.	2,8042	1,36279	متوسط
5	أؤكد من وزن وحجم المنتجات .	2,3617	1,30149	منخفض
	الكلبي	3,3902	,73418	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

الوعي المتعلق بالبيانات المدونة على المنتجات متوسط على العموم، رغم أن العبارات الثلاث الأولى في الجدول السابق تظهر ارتفاع الوعي لدى المستهلك والمتمثلة في تفادي شراء المنتجات غير المكتوب عليها أي بيانات وقراءة كل من تاريخ الإنتاج وانتهاء صلاحية السلعة وتعليمات الاستعمال الصحيح للمنتجات أما محاولة فهم الرموز الغامضة الموجودة على المنتجات ورغم أهميتها فإن الوعي متوسط خاصة وأن " الأرقام المرمزة التي توجد على غلاف الأغذية والأدوية تدل على مواد مضافة (ملونات ، مطعومات ، مثبتات ، . .) وتعتمد حالياً نظام التقييم الدولي INS حسب ما قرره هيئة دستور الغذاء (الدولي) ، وتختلف الدول في درجة اعتمادها وعدد ما تسمح منها و قد أثارت هذه المواد التي يرمز لها بالأرقام كثير من التساؤلات الصحية عن صلتها بأمراض الحساسية والسرطان والاضطرابات العصبية والاضطرابات الهضمية وأمراض القلب والتهاب المفاصل .. إلخ نظراً للكميات الهائلة التي تستخدم منها وظهر مؤخراً مأخذ جديد على هذه الإضافات كون بعضها يأتي من مصدر معدل وراثياً ، وكذلك حصل جدل حول مناسبتها للنظام الغذائي للمسلمين واليهود والنباتيون والطبيعيون.¹

¹ بشار الجمال، المضافات الغذائية ذات الرمز E ، 2008/01/28، <http://www.pharmacistsworld.com>

وهذا يستدعي توعية المستهلك الى هذا الأمر عن طريق وسائل الإعلام المختلفة لأن المسوقين يستغلون

غفلة المستهلك بإنقاص الحجم بدل رفع السعر وبالتالي يدفع مبلغا اضافيا دون أن يشعر بذلك .

ثانيا: نتائج المحور الثاني: الوعي التسويقي:

الجدول رقم (21) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للوعي التسويقي للمستهلك مرتبة تنازليا.

الترتيب	العبارة	المتوسط	الانحراف	التقدير
1.	أقارن أسعار المنتجات في المحلات، قبل الشراء.	3,7019	1,14515	مرتفع
2.	السلعة أو الخدمة ذات السعر المرتفع هي الأجود.	3,5804	1,32300	مرتفع
3.	سعر الوحدة في العبوة الأكبر، أقل من سعرها في العبوة الأصغر حجما.	3,4955	1,30124	مرتفع
4.	تقدم الاعلانات المعلومات الكافية والصحيحة عن المنتجات	3,2468	1,02718	متوسط
5.	تجذبني العروض التي تقدمها الشركات مثل: الهدايا، الدفع بالتقسيط، الحصول على وحدات مجانية.....الخ	3,1125	1,33049	متوسط
6.	أقع في شراء منتجات مقلدة	3,1111	1,02808	متوسط
7.	الأغلفة الأنيقة والجذابة دليل على جودة السلعة	2,8977	1,11849	متوسط
8.	المحلات الراقية توفر سلع ذات جودة عالية.	2,1916	96954,	منخفض
	الوعي التسويقي	3,1717	47485	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

يبين الجدول أعلاه مستوى الوعي لدى المستقصين مرتبة ترتيبا تنازليا حسب المتوسط الحسابي وفي هذا

المحور سنحلل كل عبارة على حدة من أجل التوضيح لأن بعض العبارات لا يمكن معرفة الإجابة المثلى لها:

1. أقارن أسعار المنتجات في المحلات قبل الشراء: تقدير مستوى الوعي لهذه العبارة مرتفع، فالمقارنة

تسمح للمستهلك باختيار الأحسن بالسعر الأفضل، وتجبر الباعة على توحيد الأسعار، وتخفيضها.

2. السلعة أو الخدمة ذات السعر المرتفع هي الأجود: تقدير مستوى الوعي لهذه العبارة مرتفع،

فالسعر قد يكون معيارا للجودة، ولكن لا يجب الجزم قطعاً بأن السلعة الأغلى هي الأجود، لأن

هذه الفكرة تعتبر أهم الأساليب التي يعتمد عليها الباعة لتسويق منتجاتهم وخاصة الجديدة

والاستهلاكية، لذا يجب على المستهلك أن يتأكد من الجودة عن طريق جمع المعلومات، أو الجهة

المصنعة، وغيرها من المعايير الأخرى.

3. سعر الوحدة في العبوة الأكبر، أقل من سعرها في العبوة الأصغر حجما:

تقدير مستوى الوعي لهذه العبارة مرتفع، فالشائع أن تكون أسعار الوحدة الواحدة في العبوات الأكبر

حجما أقل من سعرها في العبوة الأصغر حجما، ولما أصبح الأمر بديهيا لدى المستهلك، استغل المسوقون

الفكرة بحيث أصبح المستهلك من الممكن أن يدفع مبلغا إضافيا عند شرائه بالجملة، فمثلا تكبير حجم العبوة

بالنسبة لمحتواها، تعطي انطبعا لدى المستهلك بأن محتواها كبير، بينما هو ليس كذلك، وكذا تخفيض محتوى

عبوة المنتج مع إبقاء السعر بدلا من رفعه و استغلال اعتقاد المستهلك المسبق في الحجم النمطي الذي اعتاد

عليه للعبوة، بحيث لا يدرك أن المحتوى قد تم تخفيضه.

العبارات السابقة يعتبر الوعي بها مرتفعاً وهذا شيء إيجابي، وقد يكون هذا الوعي ناتجا عن الخبرة

المكتسبة من تكرار عمليات الشراء.

4. تقدم الاعلانات المعلومات الكافية والصحيحة عن المنتجات: تقدير مستوى الوعي لهذه العبارة

متوسط، قد تكون المعلومات التي تقدمها الاعلانات غير كافية، أي أنها لا تفصح عن أشياء معينة

كما أنها قد تتصف بالصدق في جزء منها وعدم الصدق في الجزء الآخر، لذا على المستهلك ألا

يعتقد أن الإعلانات مصدر كاف لجمع المعلومات.

5. تجذبي العروض التي تقدمها الشركات: تقدير مستوى الوعي لهذه العبارة متوسط، فمن العروض

ما يكون في صالح المستهلك، ومن الأحسن أن يستغلها، كعروض المكالمات الهاتفية، للأشخاص

الذين يحتاجون الى الاتصال بكثرة، ولكن على المستهلك أن يكون حذرا في المسابقات مثلا، التي

قد تكون وهمية أو يتم التحكم فيها حتى لا يفوز أحد، أو يتم التحكم فيمن يفوز بها من الأشخاص،

6. أفع في شراء منتجات مقلدة:

تقدير مستوى الوعي لهذه العبارة متوسط، وهذا قد يكون راجعا لصعوبة التمييز بين المنتج الأصلي

والمقلد، وخاصة إذا كانت الأسعار متقاربة، أو متطابقة، لأن المستهلك عادة يلاحظ الفرق من خلال فارق

السعر، وهي حيلة أخرى تهدف إلى بعث الثقة في المنتج، كما يمكن أيضا الانخداع في حالة تسويق منتجات

مقلدة بتسميات تشبه تسميات العلامات الأصلية، وهنا يجب محاربة الظاهرة من طرف الدولة بمختلف

مؤسساتها خاصة و"أنه تم تصنيف الجزائر المرتبة الثالثة عالميا من حيث استقطابها للسلع المقلدة"¹.

7. الأغلفة الأنيقة والجذابة دليل، على جودة السلعة:

تقدير مستوى الوعي لهذه العبارة متوسط، يعكس الغلاف في أغلب الأحيان وليس دائما جودة السلعة،

لأن الاعتقاد المسبق دائما يستغل من طرف المسوقين، لذا يجب الحذر في الحكم على الجودة من خلال

السعر، لأن الكثير من السلع يرفع سعرها بشكل واضح اذا ما وضعت في علب لتقديمها كهدايا، مقارنة

بنفس السلعة التي تباع في أغلفة بسيطة.

1 كامل الشيرازي، البضائع المقلدة تكبد الجزائر 1.1 مليار دولار سنويا، الجمعة 17 سبتمبر 2010 ، <http://elaph.com/Web/Economics>

8. المحلات الراقية توفر سلع ذات جودة عالية:

تقدير هذه العبارة منخفض، وهذا راجع أيضا للحكم المسبق للمستهلك، إذ يعتقد أن يجد الأفضل عند المحلات الراقية، وهذا الأمر نسبي وليس مطلق، فهذه المحلات عادة يقصدها المستهلكين ذوو الدخل المرتفع، الذين لا يبالون بارتفاع الأسعار، ويفضلون الأعلى دائما، لهذا فليس بالضرورة أن تكون السلعة أجود، وإنما التسعير حسب المكان والفئة المقصودة.

ثالثا: نتائج المحور الثالث: الوعي الغذائي الصحي:

الجدول رقم (22) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للوعي الغذائي للمستهلك مرتبة تنازليا.

الترتيب	العبارة	المتوسط	الانحراف	التقدير
1.	أجنب شراء المنتجات ذات المكونات الغامضة.	3,8535	1,32640	مرتفع
2.	أهتم بقراءة المكونات الغذائية للأطعمة قبل شرائها.	3,4538	1,17696	مرتفع
3.	أحرص على أن يكون نظامي الغذائي متوازنا (يحتوي على جميع العناصر اللازمة للجسم).	3,4075	1,21632	مرتفع
4.	أتفادى شراء الأغذية التي تحتوي على المواد الحافظة والملونة.	3,3971	1,19648	متوسط
5.	أتفادى شراء الأغذية التي تحتوي على الكوليسترول.	3,3312	1,24656	متوسط
6.	أستهلك الأغذية الصحية، ولو كان ذوقها لا يعجبني.	3,0603	1,31365	متوسط
	الوعي الغذائي الصحي	3,4442	,83387	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

يعتبر الوعي الغذائي الصحي مرتفعا لدى المستهلك في مدينة المدية بشكل عام وذلك نظرا للجهود التي تقوم بها مديرية التجارة لولاية المدية في مجال توعية سلوك المستهلك ، فقد نظمت بالتنسيق مع الإذاعة الجهوية لولاية المدية حصص إذاعية خلال شهر جانفي 2016 تتضمن نصائح وإرشادات تحت عنوان

"دليل المستهلك تضمنت مجموعة من المواضيع من بينها : الأعشاب الطبية، عرض السلع خارج المحلات ، كيفية اقتناء منتجات سليمة وفي إطار العمل التحسيني التي تقوم به مديرية التجارة لولاية المدية و التي تسعى من خلاله الى الحد من مخاطر التسممات الغذائية، نظم يوم تحسيسي وذلك في 2015/12/09 حول "التقليص من الخطر الغذائي و الوقاية من التسممات الغذائية الجماعية" وذلك بقاعة المحاضرات لكلية الحقوق "جامعة الدكتور يحي فارس، زيادة عن توزيع دليل المستهلك، ونشر مطويات سلامة الأطعمة، لتجنب التسمم الغذائي مثل: تخزين الحليب! كيف؟ متى؟ أين؟ ولماذا؟، ما هي أفضل طريقة للحفاظ على الدجاج وتحضيره؟ كيف أعرف أني خزنت الأطعمة بالشكل الصحيح؟ كيف تختار اللحوم عند شرائها؟ فن شراء الأطعمة بذكاء! ما هي الطريقة الأفضل لشراء السمك؟ كيف تستفيد من المايكرويف بكل أمان ؟ الملحق رقم (3).¹

أما تقدير الوعي للعبارات من (4-5-6) فهو متوسط، لهذا يجب الاهتمام بتوعية المستهلك حول خطورة المواد الحافظة والملونة، "التي ينجم عنها أورام مختلفة، تلف كروموسومي أو تغير في الجينات، الحكة أو الطفح الجلدي، تلف في المخ، حساسية، الربو، اضطرابات معوية معدية، ارتفاع كوليسترول الدم، اضطرابات في الكلية أو اضطرابات بولية، غثيان وقيء، الصداع والشقيقة، اضطرابات قلبية، اضطرابات عصبية، الزهايمر، تشوهات في الأجنة، انخفاض القدرة على التكاثر والإخصاب"² وكذا الكوليسترول الضار، واستهلاك ما هو صحي وليس ما هو لذيذ.

¹ موقع مديرية التجارة لولاية المدية ، annuaire-algeriedz.com/

² نيفين عبد الغني النسر ، ناهد محمد وهبه، مجلة أسبوط للدراسات البيئية - العدد السادس والثلاثون، جانفي 2012، ص 96.

المستهلك يستجيب للتوعية الصحية وهذا ما يظهر من دراسة Putler, D. S. & et. 1987 Al ، و دراسة D. J. Brown & L. F. Schrader اللتين أثبتتا أثر المعلومات الصحية على استهلاك البيض، فرغم الانخفاض الواضح في أسعاره انخفض مستوى استهلاكه نظرا لزيادة وعي المستهلك بالنواحي الصحية مما لا يدع مجالا للشك أن الوعي الاستهلاكي له أثر فعال على النمط الاستهلاكي.

وكذلك دراسة (Besir Koc) التي خلصت الى أن التلفزيون يعتبر المصدر الرئيسي للمعلومات المتعلقة بسلامة الغذاء لمختلف الفئات، ماعدا الفئة الأقل تعلما فيعتبر الأطباء وموظفي الصحة المصدر الرئيسي للمعلومات التي تجعلهم يغيرون عاداتهم الاستهلاكية.

رابعا: نتائج المحور الرابع: الوعي بحقوق المستهلك.

المحور المتعلق بحقوق المستهلك كانت نتائجه وفق ما يبينه الجدول الآتي:

الجدول رقم (23) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للوعي بحقوق المستهلك مرتبة تنازليا.

الترتيب	الانحراف	المتوسط	العبارة	رقم
مرتفع	1,38252	3,5405	أحرص على الحصول على معلومات كافية حول شهادة الضمان مثل فترة الضمان وتاريخ البدء والانتهاء.	1.
متوسط	1,28813	2,6008	أطالب البائع بتوفير المعلومات الخاصة بالمنتجات في حالة قتلها أو انعدامها.	2.
منخفض	1,47677	2,5560	أطالب بالتعويض في حالة شرائي منتج غير صالح، أو إذا سبب لي الضرر.	3.
متوسط	1,00026	2,9060	حقوق المستهلك	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

الملاحظ من الجدول أن وعي المستهلك بحقوقه أقل من الوسط الفرضي (3) أي انخفاض وعي المستهلك بحقوقه بصفة عامة، خاصة المطالبة بالتعويض، لذا يجب تكثيف الجهود لرفع وعي المستهلك بحقوقه

وواجباته، وتعزيز ثقته بالجهات التي يمكنه الاعتماد عليها في استرجاع حقه، خاصة الدولة فقد أثبتت دراسة الملاح و زغلول أثر الوعي الاستهلاكي في حماية المستهلك والتي هي عامل مشترك بين الأفراد و الحكومة.

خلصت دراسة شهباء خزعل ذياب الى ضرورة تشكيل جمعية لحماية المستهلك في مدينة الموصل تتعاون مع الجهات الحكومية والنقابات المهنية وغرف التجارة والصناعة بهدف حماية مصالح المواطنين ورفع من مستوى وعيهم الاستهلاكي.

فعلى سبيل المثال " استقبل قطاع الرقابة التجارية وحماية المستهلك في دائرة التنمية الاقتصادية بدبي، 21896 شكوى للمستهلكين في العام 2015 بمعدل 1824 شكوى شهرياً، وبزيادة قدرها 59% عن الفترة ذاتها من العام 2014 ، كنتيجة للدور الفريد الذي يقوم به قطاع الرقابة التجارية وحماية المستهلك في اقتصادية دبي وحفظهم حقوق المستهلكين بإمارة دبي، بالإضافة إلى جهودهم في رفع مستوى ثقافة المستهلك، وبالتالي تعزيز المكانة التجارية لإمارة دبي باعتبارها مقصداً آمناً لشراء الافراد من مقيمين أو سياح"¹.

وهذا نتيجة للمبادرات التوعوية الهادفة لتعرف المستهلكين بحقوقهم وواجباتهم، والسياسات واللوائح من خلال قنوات التواصل الاجتماعي كواحدة من الأساليب الحديثة، وسرد واقع من القصص الحقيقة التي تمر بها المستهلكون لخلق الوعي، إلى جانب المهام الأساسية والمتمثلة في توزيع النشرات التوعوية للأفراد في مختلف المناطق الحيوية بإمارة دبي.

¹ اقتصادية دبي " تقفز في وعي المستهلكين بحقوقهم، شبكة بيئة ابوظبي: دبي، 30 يناير:2016،

المطلب الثاني: مستوى ترشيد سلوك المستهلك بمدينة المدية

نصت الفرضية الثانية: على أن " ترشيد سلوك المستهلك في مدينة المدية منخفض."

جدول رقم (24) المتوسطات والانحراف المعياري لمحاور الدراسة المتعلقة بالبعد الثاني مرتبة تنازليا :

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقدير
1. الاقتصاد في النفقة	4,2647	,64484	مرتفع جدا
2. ترتيب الأولويات	3,7028	,72192	مرتفع
3. تحقيق المنفعة	3,2058	,77440	متوسط
4. الانفاق في حدود الدخل	3,1512	,91193	متوسط
البعد الثاني: ترشيد سلوك المستهلك	3,5831	,48474	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

يتبين من النتائج أن ترشيد سلوك المستهلك مرتفع عموما في مدينة المدية بمتوسط حسابي 3.6 وانحراف معياري مقداره 0.5، حيث كان مرتفعا جدا بالنسبة لمحور الاقتصاد في النفقة بمتوسط حسابي مقداره 4.2 وانحراف معياري مقداره 0.6، ومرتفعا بالنسبة لمحور ترتيب الأولويات بمتوسط حسابي مقداره 3.7 وانحراف معياري مقداره 0.7، بينما المحورين الآخرين (تحقيق المنفعة و الانفاق في حدود الدخل) فكان تقديرهما متوسط. متوسط حسابي مقداره 3.20 وانحراف معياري مقداره 0.7 بالنسبة لمحور تحقيق المنفعة أما الانفاق في حدود الدخل فتقديره متوسط إذ بلغ المتوسط حسابي 3.20 و انحراف المعياري 0.4.

وهذا يتطابق مع نتائج الدراسات التي قام بها الديوان الوطني للإحصاء في سنة 1988 فباستثناء المصاريف غير القابلة للانضغاط مثل: الإيجار، الأعباء، ملابس الأطفال، الأدوات المدرسية و بعض مصاريف الصحة، لا تنفق العائلات كثيرا في المواد غير الغذائية حيث كانت الميزانية المتوسطة على المستوى الوطني و المخصصة

للجانِب الغذائي تقدر بـ 52 % ، في حين قدّرت هذه النسبة في 2001 بـ 47 % ، و يمكن تفسير هذا الانخفاض بالتحسن الذي حدث في المستوى المعيشي، أصبح الجزائريون ينفقون أكثر فأكثر، في شراء العقارات، السيارات أو المواد الكهرومنزلية، و ذلك بالاعتماد على قروض الاستهلاك .تمثل قروض الاستهلاك نسبة 40% من مجموع القروض الممنوحة من طرف البنوك سنة 2006 وهذا يعني :أن المجتمع الجزائري بدأ يكتسب ردود فعل عقلانية من الناحية الاقتصادية.¹

وفيما يلي سنعرض نتائج كل محور على حدة.

أولا: نتائج المحور الأول: تحقيق المنفعة.

الجدول رقم (25)المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحقيق المنفعة مرتبة تنازليا.

الترتيب	العبارة	المتوسط	الانحراف	التقدير
5.	أنفق من أجل نيل الأجر في الآخرة	3,9277	1,07654	مرتفع
6.	أتسوق من أجل قتل الروتين والملل.	3,3417	1,26125	متوسط
7.	أشتري ما يجعلني متميزة عن الآخرين	3,2154	1,44799	متوسط
8.	أستهلك بعض المنتجات الضارة (كالمشروبات الغازية، السجائر. الوجبات السريعة ...)	3,0539	1,38495	متوسط
9.	أحب تجربة كل ما هو جديد.	2,5309	1,21845	منخفض
	تحقيق المنفعة	3,2058	,77440	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

¹ Bazizi Y. (2001), Les dépenses de consommation des ménages entre mars 2000 et avril 2001, Alger, ONS

يسعى المستهلك لتحقيق المنفعة من عملية الاستهلاك، ويفرق في الاقتصاد الوضعي بين الفائدة والمنفعة، إذ أنّ المنفعة لا تعني تحقيق الفائدة بالضرورة، فسلعة ما قد تكون مفيدة أو غير مفيدة، المهم أنّها تحقق لصاحبها إشباعا معيناً، إلا أنّ الملاحظ من النتائج أنّ المستهلك يسعى لتحقيق المنفعة الأخرى التي تعكسها العبارة (1) الأولى بوعي مرتفع، أما العبارات (2. 3. 4) فالوعي متوسط ولكن أعلى من المتوسط الفرضي، مما يعني أنّ المستهلك يسعى لتحقيق المنفعة الحقيقية، والعبارة الأخيرة تعكس وعياً منخفضاً وتخص تجربة ماهو جديد بدافع الاكتشاف .

ثانياً: نتائج المحور الثاني : الاقتصاد في النفقة.

الجدول رقم (26) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للاقتصاد في النفقة مرتبة تنازلياً.

العبارة	المتوسط	الانحراف	التقدير	الترتيب
استخدم ملابس وحديثي ما دامت صالحة للاستعمال	4,4409	88545,	مرتفع جدا	1.
أشتري المقدار الذي يلزمني من المواد الغذائية.	4,3368	90765,	مرتفع جدا	2.
أختار السلع أو الأشياء التي تستخدم لفترة أطول.	4,2250	97751,	مرتفع جدا	3.
اقتني الأجهزة الضرورية فقط من الأدوات الكهربائية وغيرها.	4,2113	97737,	مرتفع جدا	4.
أصلح الأشياء القابلة للتصليح.	4,1826	1,07314	مرتفع	5.
أحرص على توفير استخدام الطاقة الكهربائية والماء في المنزل	4,1563	1,07280	مرتفع	6.
الاقتصاد في النفقة	4,2647	,64484	مرتفع جدا	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

يتبين من الجدول أنّ الوعي مرتفع جدا لدى المستهلك في مدينة المدية ، وهذا شيء ايجابي جدا ويدل

على رشد المستهلك من ناحية الاقتصاد في النفقة.

وهذا يرجع الى المستوى المتوسط لدخل المستهلك بصفة عامة، وتعاليم الدين الإسلامي التي تدعو الى

الاعتدال في النفقة

ثالثا: نتائج المحور الثالث: الإنفاق في حدود الدخل

الجدول رقم (27) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإنفاق في حدود الدخل مرتبة تنازليا.

الترتيب	العبارة	المتوسط	الانحراف	التقدير
1.	أجأ الى الافتراض لتغطية إنفاقي الاستهلاكي	3,7599	1,23019	مرتفع
2.	يتجاوز إنفاقي مدخولي الشهري.	2,9603	1,32880	متوسط
3.	أنفق مدخراطي على الاستهلاك	2,9435	1,25516	متوسط
4.	أدخر جزءا ثابتا من مدخولي الشهري.	2,9351	1,33882	متوسط
	الانفاق في حدود الدخل	3,1512	,91193	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

الملاحظ من الجدول أن الإنفاق في حدود الدخل متوسط بشكل عام ولكن أعلى من المتوسط الحسابي،

والملاحظ أن رشد سلوك المستهلك مرتفع بالنسبة للعبارة 1، ولكنه متوسط وأقل من المتوسط الحسابي

للعبارات الثلاثة الأخرى، وهذا يستدعي جهود لدفع المستهلكين نحو الادخار والتقليل من الاستهلاك من

أجل تحقيق التنمية.

رابعا: نتائج المحور الرابع: ترتيب الأولويات

الجدول رقم (28) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لترتيب الأولويات مرتبة تنازليا.

الترتيب	العبارة	المتوسط	الانحراف	التقدير
5.	أبدأ دائما بشراء الضروريات.	4,6112	,79621	مرتفع جدا
6.	أنفق النسبة الأكبر من مدخولي على الكماليات	4,0354	1,17418	مرتفع
7.	أقلل من الإنفاق على الضروريات من أجل شراء الكماليات	3,5042	1,26622	مرتفع

8.	الكماليات جزءاً من مخططي الإنفاق الشهرية.	3,1895	1,24011	متوسط
9.	أشترى ملابس وأحذية حسب الموضة.	3,1763	1,34025	متوسط
	ترتيب الأولويات	3,7028	,72192	مرتفع

الملاحظ أن ترتيب الأولويات جيد لدى المستهلك، خاصة العبارات الثلاثة الأولى، متوسط بالنسبة

للعبارتين 4 و 5 ولكن بمستوى أعلى من المتوسط الفرضي.

المطلب الثالث: العلاقة بين الوعي الاستهلاكي وترشيد سلوك المستهلك

تنص الفرضية الثالثة على أنه " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوعي الاستهلاكي وترشيد سلوك

المستهلك " وللإجابة على هذا الفرض استخدمنا معامل الارتباط، والذي قيمته محصورة في الفترة المغلقة

[-1 ، 1] وتحدد نوعية الارتباط من الجدول التالي:

جدول رقم (29): نوعية الارتباط

نوع الارتباط	قيمة معامل الارتباط
ارتباط طردي تام	1+
ارتباط طردي قوى	من 0.7 إلى أقل من 1+
ارتباط طردي متوسط	من 0.4 إلى أقل من 0.7
ارتباط طردي ضعيف	من صفر إلى أقل من 0.4
ارتباط منعدم	صفر
إرتباط عكسي قوى	من -0.7 إلى أقل من -1
إرتباط عكسي متوسط	من -0.04 إلى أقل من -0.7
إرتباط عكسي ضعيف	من صفر إلى أقل من -0.04

المصدر: <https://ar.wikipedia.org>

الفرض العدمي (H_0): لا يوجد ارتباط ذو دلالة معنوية بين الوعي الاستهلاكي وترشيد سلوك المستهلك

الفرض البديل (H_1): يوجد ارتباط ذو دلالة معنوية بين الوعي الاستهلاكي وترشيد سلوك المستهلك.

جدول رقم (30): قيم الارتباط بين الوعي الاستهلاكي و محاور ترشيد سلوك المستهلك

مخاور ترشيد سلوك المستهلك	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	نوع الارتباط	القيمة الاحتمالية
تحقيق المنفعة	0.221	دال عند 0.01	ارتباط طردي ضعيف	0.000
الاقتصاد في النفقة	0.202	دال عند 0.01	ارتباط طردي ضعيف	0.000
الإنفاق في حدود الدخل	0.158	دال عند 0.01	ارتباط طردي ضعيف	0.002
ترتيب الأولويات	0.035	غير دال	ارتباط طردي ضعيف	0.496
الكلي	0.246	دال عند 0.01	ارتباط طردي ضعيف	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

يوضح الجدول أعلاه بأن معامل الارتباط مقدر بـ (0.24) مما يدل على وجود علاقة ارتباط ضعيفة بين المتغير المستقل (الوعي الاستهلاكي)، والتابع ترشيد (سلوك المستهلك)، وكذلك الارتباط بين جميع محاور ترشيد سلوك المستهلك والوعي الاستهلاكي وهذا يعني أن المعرفة قد لا تتحول إلى سلوك، كما أن السلوك قد يكون رشيدا رغم انخفاض الوعي، وهذا ما أكدته دراسة زكية مقري وآسية شنه "المستهلك الجزائري لديه معرفة جيدة بأنماط الاستهلاك المسؤول، غير أن ذلك غير كاف لترشيد الاستهلاك في المنتجات الصينية والمساهمة الإيجابية في المجتمع، مما يعني عدم نضوج المعرفة لديه لتتحول المعرفة إلى تصرفات وسلوكيات إيجابية، فرغم الاتجاهات السلبية له عن المنتجات الصينية إلا أن سلوكه الاستهلاكي الفعلي لا يجسد ذلك،"¹ كما أن العديد من الدراسات فشلت في الوصول إلى دلالة إحصائية بين الوعي الغذائي والسلوك، منها دراسة للمستوي المعرفي وعلاقته بالمستوي التطبيقي لجودة وسلامة اللحوم والحليب لأسر طلاب مدارس

¹ زكية مقري، آسية شنه، تنمية سلوك الاستهلاك المسؤول لدى المستهلك الجزائري في ظل غزو المنتجات الصينية للسوق الجزائرية «دراسة استطلاعية»، المجلة

الابتدائية في مدينة الرياض. أوضحت النتائج أن متوسط درجة معارف المبحوثين بجودة وسلامة الغذاء في اللحوم والدواجن ولأسماك كانت أعلى من متوسط درجة تطبيقهم لمعارفهم بها حيث وجد إن الفرق ذات معنوية على درجة 0.01،، كما تبين أن هناك علاقة طردية بين تعليم الأب والمستوي المعرفي والتطبيقي لجودة وسلامة الغذاء ، وقد أوصى البحث بضرورة وضع آلية مناسبة لتحويل تلك المعارف إلى واقع تطبيقي ملموس وذلك عن طريق استخدام الطرق الإرشادية المبنية على الإيضاح العملي¹، مما أدى إلى التشكيك في أهمية المعرفة و حملات التوعية في اختيار الغذاء ،، لكن نتائج الدراسة التي قام بها Wardle J, Parementer K, Waller J²، من قسم الوبائيات و الصحة العامة ، جامعة لندن، أثبتت عكس ذلك في دراسة هدفت إلى معرفة العلاقة بين المعرفة وتناول الفاكهة والخضار والدهون باستخدام قياس إحصائي جيد للتحقق. وكانت العينة مكونة من 1040 بالغ تم اختيارهم عشوائيا من قوائم الأطباء العاميين في إنجلترا. فتبين الارتباط الكبير بين المعرفة الغذائية وتناول الطعام الصحي للأنماط الديمغرافية المتوقعة، واستمر التأثير بعد ضبط المتغيرات الديمغرافية. وقد تبين أن الوعي الغذائي يمثل وسيطا جزئيا للتباين الاجتماعي والديموغرافي في الاستهلاك، وخاصة بالنسبة للفاكهة والخضار. وهذا يدل على قيمة استخدام الأساليب الإحصائية الأكثر تطورا لتحقيق الارتباط بين المعرفة وتناول الطعام، وأكدت الدراسة على أن المعرفة عامل

¹ محمد بن صالح الشننفي وحسن بن عبد الله القحطاني وعبد العزيز بن طيبة "المستوى المعرفي وعلاقته بالمستوى التطبيقي لجودة وسلامة اللحوم والحليب لاسرطالاب المدارس الابتدائية في مدينة الرياض" مجلة جامعة الملك سعود ، العلوم الزراعية (2) المجلد الخامس عشر 1423هـ.

² Wardle J, Parmenter K, Waller J. Nutrition knowledge and food intake. Department of Epidemiology and Public Health, University College London, UK. OhioLINK Electronic Journal Center. 2000 Jun;34(3):269-75.

مهم في تفسير الاختلافات في اختيار الطعام. فهذه النتائج تدعم قيمة الوعي الغذائي وحملات التثقيف الصحي في تعزيز الأكل الصحي.

المطلب الرابع: تأثير المتغيرات الشخصية على إجابات المستقصرين.

تنص الفرضية الرابعة على أنه " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المستقصرين حول دور الوعي الاستهلاكي في ترشيد سلوك المستهلك تعزى للمتغيرات الشخصية".

للإجابة على هذا الفرض استخدمنا اختبار التجانس Levene's Test في حالة دراسة الاختلاف بين فئتين، تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA وهذا في حالة دراسة الاختلاف بين أكثر من فئتين، واختبار T لترجيح الاختلاف لأي فئة ينتمي لإثبات أو نفي وجود الاختلاف.

الفرض العدمي (H_0): لا يوجد اختلاف في إجابات أفراد عينة الدراسة حول ما جاء في بعدي الدراسة (الوعي الاستهلاكي، ترشيد سلوك المستهلك) كل على حدى تعزى للمتغير الشخصي.

الفرض البديل (H_1): يوجد اختلاف في إجابات أفراد عينة الدراسة حول ما جاء في بعدي الدراسة (الوعي الاستهلاكي، ترشيد سلوك المستهلك) كل على حدى تعزى للمتغير الشخصي.

ويتفرع من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

1-الفرضية الفرعية الأولى: تنص على مايلي:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين حول دور الوعي الاستهلاكي في ترشيد سلوك المستهلك في عينة الدراسة تعزى لمتغير الجنس.

متغير الجنس يضم فئتين (ذكور، إناث) استخدمنا اختبار التجانس لتحديد الاختلاف من عدمه.

فإذا كانت القيمة الاحتمالية (Sig P.value) في اختبار التجانس أقل من مستوى المعنوية 0.01

فإننا نقبل الفرض البديل (عدم وجود تجانس)، وعليه توجد اختلافات. ومن ثم سنعتمد على نتائج اختبار

T لتحديد الفئة التي يرجع إليها الاختلاف.

أما إذا كانت قيمة الاحتمالية (Sig P.value) في اختبار التجانس أكبر من مستوى المعنوية

0.01 فإننا نقبل الفرض الصفري (وجود تجانس).

جدول رقم (31): نتائج اختبار التجانس للفروق بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة طبقاً إلى متغير الجنس

المجال	الجنس	المتوسط	الانحراف المعياري	اختبار التجانس Levene's Test	قيمة T	القيمة الاحتمالية
الوعي الاستهلاكي	ذكر	229	0.48645	0.999	1.100	0.272
	أنثى	165	0.47752		1.101	0.271
ترشيد سلوك المستهلك	ذكر	236	0.47792	0.660	1.635	0.103
	أنثى	179	0.49138		1.629	0.104

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

بناءً على النتائج الموضحة في الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لاختبار التجانس أكبر من

مستوى المعنوية 0.01 لكلا البعدين أي الوعي الاستهلاكي وترشيد سلوك المستهلك لذلك نقبل الفرض

الصفري (وجود تجانس)، بمعنى ليس هناك اختلاف بين الجنسين. وهذا يثبت صحة الفرضية: لا توجد فروق

ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين حول دور الوعي الاستهلاكي في ترشيد سلوك المستهلك في

عينة الدراسة تعزى لمتغير الجنس.

الفرضية الفرعية الثانية: تنص على ما يلي:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين حول دور الوعي الاستهلاكي في ترشيد سلوك المستهلك في عينة الدراسة تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.

متغير الحالة الاجتماعية يضم فئتين (متزوج، غير متزوج) استخدمنا اختبار التجانس لتحديد الاختلاف من عدمه.

فإذا كانت القيمة الاحتمالية (Sig P.value) في اختبار التجانس أقل من مستوى المعنوية 0.01 فإننا نقبل الفرض البديل (عدم وجود تجانس)، وعليه توجد اختلافات.

أما إذا كانت قيمة الاحتمالية (Sig P.value) في اختبار التجانس أكبر من مستوى المعنوية 0.01 فإننا نقبل الفرض الصفري (وجود تجانس)، ومن ثم سنعتمد على نتائج اختبار T لتحديد الفئة التي يرجع إليها الاختلاف.

جدول رقم (32): نتائج اختبار التجانس للفروق بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة طبقاً إلى متغير الحالة

الإجتماعية

المتوسط	الانحراف المعياري	اختبار التجانس Levene's test	قيمة T	قيمة الاحتمالية
141	3.2735	0.554	2.311	0.021
152	3.1585		2.301	0.022
248	3.6717	0.750	5.702	0.000
155	3.4017		5.686	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

بناءً على النتائج الموضحة في الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لاختبار التجانس أقل من مستوى المعنوية 0.01 لكلا البعدين أي الوعي الاستهلاكي وترشيد سلوك المستهلك لذلك نقبل الفرض البديل (عدم وجود تجانس)، بمعنى هناك اختلاف بين المتزوجين وغير المتزوجين.

ولمعرفة الفئة التي يرجع إليها سبب الاختلاف نعتمد على قيم اختبار T .

يتضح من النتائج الموضحة في الجدول رقم (32) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 في اتجاهات أفراد عينة الدراسة من متزوجين وغير متزوجين حول الوعي وترشيد السلوك لصالح المتزوجين (المتوسط الأكبر) وذلك يعود إلى أن المتزوجين أكثر وعياً نتيجة الخبرة الناتجة عن كثرة ممارسة التسوق، وأكثر رشداً نتيجة الخبرة أيضاً وكذا المسؤولية لأن المتزوج مسؤول عن أسرة ومن واجبه التسيير الأمثل لدخله.

وهذا ينفي صحة الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين حول دور الوعي الاستهلاكي في ترشيد سلوك المستهلك في عينة الدراسة تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.

- الفرضية الفرعية الثالثة: تنص على أن:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين حول دور الوعي الاستهلاكي في ترشيد سلوك المستهلك في عينة الدراسة تعزى لمتغير الفئة العمرية.

للتعرف على ما إذا كانت هنالك فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة وفقاً إلى الفئة العمرية استخدمنا تحليل التباين الأحادي.

فرض العدم (H_0): لا يوجد اختلاف بين إجابات أفراد عينة الدراسة بحسب الفئات العمرية.

الفرض البديل (H_1): يوجد اختلاف بين إجابات أفراد عينة الدراسة بحسب الفئات العمرية.

فإذا كانت القيمة الاحتمالية في اختبار التباين الأحادي أكبر من مستوى المعنوية 0.01 فإننا نقبل الفرض العدمي (لا يوجد اختلاف).

أما إذا كانت قيمة الاحتمالية في اختبار التبادل الأحادي أقل من مستوى المعنوية 0.01 فإننا نقبل الفرض البديل (يوجد اختلاف).

وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (33): نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق في متوسطات إجابات أفراد مجتمع الدراسة طبقاً إلى

اختلاف متغير الفئة العمرية

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
الوعي الاستهلاكي	بين المجموعات	286.846	234	1.226	1.044	0.387
	داخل المجموعات	185.464	158	1.174		
	المجموع	472.30	392	-		
ترشيد سلوك المستهلك	بين المجموعات	362.695	303	1.197	1.026	0.444
	داخل المجموعات	128.283	110	1.166		
	المجموع	490.978	413	-		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

القيمة الاحتمالية في اختبار التباين الأحادي أكبر من مستوى المعنوية 0.01 فإننا نقبل الفرض العدمي (لا يوجد اختلاف)، أي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستويات 0.01 فأقل في اتجاهات أفراد مجتمع الدراسة حول الوعي والترشيد لدى المستهلكين باختلاف متغير الفئة العمرية وترجع هذه النتيجة إلى أن بعدي الدراسة لا يتغيران بتغير الفئة العمرية. وهذا يثبت صحة الفرضية الفرعية الثالثة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين حول دور الوعي الاستهلاكي في ترشيد سلوك المستهلك في عينة الدراسة تعزى لمتغير الفئة العمرية.

الفرضية الفرعية الرابعة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين حول دور الوعي الاستهلاكي في ترشيد سلوك المستهلك في عينة الدراسة تعزى لمتغير الدخل.

للتعرف على ما إذا كانت هنالك فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة وفقاً إلى الدخل استخدمنا تحليل التباين الأحادي .

فرض العدم (H_0): لا يوجد اختلاف بين إجابات أفراد عينة الدراسة بحسب الدخل.

الفرض البديل (H_1): يوجد اختلاف بين إجابات أفراد عينة الدراسة بحسب الدخل.

فإذا كانت القيمة الاحتمالية في اختبار التباين الأحادي أكبر من مستوى المعنوية 0.01 فإننا نقبل الفرض العدمي (لا يوجد اختلاف).

أما إذا كانت قيمة الاحتمالية في اختبار التبادل الأحادي أقل من مستوى المعنوية 0.01 فإننا نقبل الفرض البديل (يوجد اختلاف).

وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (34): نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق في متوسطات إجابات أفراد مجتمع الدراسة طبقاً إلى اختلاف متغير الدخل

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
الاستهلاكي الواعي	بين المجموعات	494.991	233	2.124	1.088	0.286
	داخل المجموعات	308.631	158	1.953		
	المجموع	803.622	391	-		
المستهلك سلوك ترشيد	بين المجموعات	614.390	302	2.034	0.983	0.552
	داخل المجموعات	227.600	110	2.069		

		-	412	841.990	المجموع	
--	--	---	-----	---------	---------	--

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

القيمة الاحتمالية في اختبار التباين الأحادي أكبر من مستوى المعنوية 0.01 فإننا نقبل الفرض العدمي (لا يوجد اختلاف)، أي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستويات 0.01 فأقل في اتجاهات أفراد مجتمع الدراسة حول الوعي والترشيد لدى المستهلكين باختلاف الدخل، وترجع هذه النتيجة إلى أن بعدي الدراسة لا يتغيران بتغير مستوى الدخل. وهذا يثبت صحة الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين حول دور الوعي الاستهلاكي في ترشيد سلوك المستهلك في عينة الدراسة تعزى لتغير الدخل.

الفرضية الفرعية الخامسة: تنص على ما يلي:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين حول دور الوعي الاستهلاكي في ترشيد سلوك المستهلك في عينة الدراسة تعزى لتغير المستوى التعليمي.

للتعرف على ما إذا كانت هنالك فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة وفقا إلى المستوى التعليمي استخدمنا تحليل التباين الأحادي.

فرض العدم (H_0): لا يوجد اختلاف بين إجابات أفراد عينة الدراسة بحسب المستوى التعليمي.

الفرض البديل (H_1): يوجد اختلاف بين إجابات أفراد عينة الدراسة بحسب المستوى التعليمي.

فإذا كانت القيمة الاحتمالية في اختبار التباين الأحادي أكبر من مستوى المعنوية 0.01 فإننا نقبل

الفرض العدمي (لا يوجد اختلاف).

أما إذا كانت قيمة الاحتمالية في اختبار التبادل الأحادي أقل من مستوى المعنوية 0.01 فإننا نقبل الفرض البديل (يوجد اختلاف).

وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي

جدول رقم (35): نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق في متوسطات إجابات أفراد مجتمع الدراسة طبقاً إلى اختلاف متغير المستوى التعليمي:

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
الوعي الاستهلاكي	بين المجموعات	239.829	234	1.025	0.955	0.627
	داخل المجموعات	170.598	159	1.073		
	المجموع	410.426	393	-		
ترشيد سلوك المستهلك	بين المجموعات	327.509	303	1.081	0.982	0.556
	داخل المجموعات	122.217	111	1.101		
	المجموع	449.725	414	-		

المصدر: من إعداد الطالبة

القيمة الاحتمالية في اختبار التباين الأحادي أكبر من مستوى المعنوية 0.01 فإننا نقبل الفرض العدمي (لا يوجد اختلاف)، أي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستويات 0.01 فأقل في اتجاهات أفراد مجتمع الدراسة حول الوعي والترشيد لدى المستهلكين باختلاف المستوى التعليمي وترجع هذه النتيجة إلى أن بعدي الدراسة لا يتغيران بتغير المستوى التعليمي.

وهذا يثبت صحة الفرضية الفرعية الخامسة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات الباحثين حول دور الوعي الاستهلاكي في ترشيد سلوك المستهلك في عينة الدراسة تعزى لمتغير المستوى التعليمي. الملاحظ من النتائج أنه لا توجد فروق بين إجابات أفراد العينة تعزى للمتغيرات الشخصية ما عدا متغير الحالة الاجتماعية وهذا يتوافق مع دراسة طارق الخير التي أثبتت عدم وجود فروق دالة إحصائية في درجة الوعي الاستهلاكي حسب متغيري الجنس، والمستوى التعليمي. ، وهذا عكس ما توصلت إليه الدراسات السابقة مثل الدراسة التي أجراها منعب العزيز بن محمد الشعيبي، و جلال عبد الفتاح الملاح التي أوضحت

وجود علاقة معنوية إحصائية بين مستوى الوعي الاستهلاكي وبين مستوى الدخل وبين مستوى تعليم رب الأسرة.

دراسة Stone J. R. الخاصة بالمقاييس الاستهلاكية للمستهلكين و سلوك المستهلك في بريطانيا للفترة من 1920-1938، وتوصل إلى أن النمط الاستهلاكي يتأثر تأثيرًا إيجابيًا مع التقدم في التعليم و التعليمية و كذلك مع ارتفاع متوسط دخول المستهلكين.

خلاصة:

حاولنا من خلال هذا الفصل إجراء دراسة ميدانية لتقييم مستوى الوعي الاستهلاكي وترشيد سلوك المستهلك في مدينة المدية ، لذلك قمنا بتصميم استبيان وفقا لمقياس ليكرت الخماسي، وقمنا أولا باختبار جودة أداة الدراسة من خلال صدقها الظاهري إذ عرضناها على مجموعة من المحكمين، ثانيا قياس الاتساق الداخلي لجميع عبارات الاستبيان والذي أظهر نتائج ايجابية، دعمناها باختبار ألفا كرونباخ لقياس ثباتها الذي بلغت قيمته للدراسة ككل 0.843 وهذا تقدير قريب من 1 يدل على ثبات جيد للاستبيان، وبعد إجراء التعديلات عليها قمنا بتوزيعها على عينة الدراسة، حيث استرجعنا منها ما يعادل 482 استمارة صالحة للتحليل.

ومن خلال عرض وتحليل النتائج الخاصة بالدراسة الميدانية، توصلنا من خلال المحور الأول بأن مستوى الوعي الاستهلاكي لدى عينة الدراسة متوسط، فهو متوسط لجميع المحاور (البيانات المدونة على المنتجات، الوعي التسويقي، وعي المستهلك بحقوقه) ، ماعدا الوعي الغذائي الصحي فكان مرتفعا ، أما البعد الخاص بترشيد سلوك المستهلك فهو مرتفع إجمالا ، خاصة بالنسبة للاقتصاد في النفقة ، وترتيب الأولويات، أما تحقيق المنفعة والانفاق في حدود الدخل فتقديرهما متوسط.

بالنسبة للفرضية المتعلقة بوجود ارتباط بين الوعي الاستهلاكي وترشيد سلوك المستهلك فدللت النتائج عن وجود علاقة ارتباط ضعيفة بين المتغير المستقل (الوعي الاستهلاكي)، والتابع ترشيد (سلوك المستهلك) بحيث معامل الارتباط يقدر بـ (0.24)، وكذلك الارتباط بين جميع محاور ترشيد سلوك المستهلك والوعي الاستهلاكي، فبالرغم من ان الوعي متوسط إلا ان ترشيد السلوك مرتفع.

وبالنسبة لاختبار فرضية عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة حقيقي ($\alpha \leq 0.01$) ولاتجاهات عينة الدراسة نحو كل المتغيرات الشخصية والوظيفية فلا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين

إجابات المستقصين حول دور الوعي الاستهلاكي في ترشيد سلوك المستهلك تعزى للمتغيرات الشخصية المتمثلة في متغير الجنس فليس هناك فروق بين الذكور والإناث ولا إلى متغير الفئة العمرية أو المستوى التعليمي أو مستوى الدخل لكن توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية لصالح المتزوجين حول الوعي وترشيد السلوك وهذا نتيجة الخبرة الناتجة عن تكرار عملية الشراء.

خاتمة

خاتمة:

أولى الباحثون دراسة سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة عليه اهتماما خاصا لتحليل العملية الشرائية التي يقوم بها المستهلك، واعتمد عليها المنتجون والمسوقون مما ساعدهم على تصريف السلع وتقديم الخدمات بصورة مناسبة ومرضية للمستهلك، وبتطور وسائل الاتصال وتقدم التكنولوجيا وتحسن المستوى المادي للمستهلكين زاد الاستهلاك بمعدلات عالية و متزايدة غير أن هذا لا يحقق إلا مصلحة الدول المنتجة سواء كان الطلب خارجيا أو داخليا، بينما هو سلبي بالنسبة للدول المستوردة لما تواجهه من عجز في ميزان المدفوعات وانخفاض العملة وغيرها من الآثار غير المرغوبة .

بالإضافة الى أنّ بعض الممارسات التسويقية لا تضمن إلاّ مصلحة المنتج وتكون مضرّة بالمستهلك ماديا أو معنويا ومن بين هذه الممارسات الخداع التسويقي في مجال السعر والمنتج والتوزيع والترويج بالإضافة الى المخاطر التي تسببها بعض المنتجات ، هذا ما يطرح أهمية وعي المستهلك حتى يكون سلوكه رشيدا ويحمي نفسه ويسهل مهام الجهات التي تسعى لحمايته.

هدفت الدراسة الى ابراز دور الوعي الاستهلاكي في ترشيد سلوك المستهلك من خلال محددات للوعي تمثلت في الوعي بالبيانات المدونة على المنتجات والوعي التسويقي والوعي الغذائي ووعي المستهلك بحقوقه كما تمثلت محددات ترشيد سلوك المستهلك في تحقيق المنفعة والاقتصاد في الانفاق وترتيب الاولويات والانفاق في حدود الدخل.

لتحقيق هدف الدراسة قمنا بدراسة ميدانية لعينة من المستهلكين بمدينة المدية وتوصلنا الى حلول

الفرضيات باستخدام برنامج .:spss

أولاً: اختبار فرضيات الدراسة:

يعود سلوك المستهلك لمجموعة من العوامل التي تستجيب لمنبه خارجي أو داخلي أو كليهما معاً، لا تنحصر المنبهات الخارجية في الثقافة، الجماعات المرجعية، الطبقات الاجتماعية، الأسرة، بل إن عناصر المزيج التسويقي المتمثلة في المنتج، السعر، الترويج، التوزيع تعتبر من العوامل البالغة التأثير على سلوك المستهلك وهذا ما تثبته العديد من الدراسات التي تناولت كل متغير على حدة.

● الفرضية الأولى: يوجد مستوى وعي استهلاكي منخفض لدى عينة من المستهلكين في مدينة المدية.

الوعي الاستهلاكي في مدينة المدية متوسط حيث قدر المتوسط الحسابي الاجمالي 3,2280، وانحراف معياري مقداره 0,48286، وهذا ينطبق على أغلب المحاور باستثناء محور (الوعي الغذائي الصحي) الذي كان مرتفعاً يليه قراءة البيانات وهذا نتيجة للجهود المبذولة من طرف مديرية التجارة والإذاعة والتلفزيون في هذين المجالين ويعود سبب انخفاض الوعي نوعاً فيما يخص الدعاى التسويقي الذي يعود الى حساسية الموضوع وذلك لأن وسائل الإعلام ذات الانتشار الواسع تعتبر الوسائل الأفضل لترويج المنتجات مقابل عوائد مالية وهذا يحد من فعاليتها في نشر الوعي، ويعتبر وعي المستهلك بحقوقه هو الأضعف، خاصة فيما يخص مطالبة المستهلك بحقوقه، علماً أن مدينة المدية لا توجد بها أي جمعية لحماية المستهلك، الثالثة. وهذا ينفي صحة الفرضية الأولى.

● الفرضية الثانية: يوجد مستوى ترشيد منخفض لدى عينة من المستهلكين في مدينة المدية.

ترشيد سلوك المستهلك مرتفع عموماً في مدينة المدية حيث بلغ المتوسط الحسابي 3,5831 بانحراف معياري مقداره 0,48474، حيث كان مرتفعاً جداً بالنسبة لمحور الاقتصاد في النفقة، والذي يرجع أساساً لانخفاض متوسط الدخل، كما أن لها بعداً دينياً حيث تحت تعاليم الدين الاسلامي عن البعد

عن الإسراف والتبذير، ومرتفعاً بالنسبة لمحور ترتيب الأولويات، بينما المحورين الآخرين (تحقيق المنفعة و الانفاق في حدود الدخل) فكان تقديرهما متوسط. وهذا ينفي صحة الفرضية الثانية.

- الفرضية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوعي الاستهلاكي وترشيد سلوك المستهلك لدى عينة من المستهلكين في مدينة المدية.

يشير معامل الارتباط المقدر بـ (0.24) عن وجود علاقة ارتباط ضعيفة بين المتغير المستقل (الوعي الاستهلاكي)، والتابع ترشيد (سلوك المستهلك)، وكذلك الارتباط بين جميع محاور ترشيد سلوك المستهلك والوعي الاستهلاكي، فبالرغم من أن الوعي متوسط إلا أن ترشيد السلوك مرتفع فالسلوك قد يكون رشيداً رغم انخفاض الوعي في حالة نقص الموارد المالية، وهذا ينفي صحة الفرضية الثالثة.

- الفرضية الرابعة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوعي الاستهلاكي والعوامل الشخصية لدى عينة من المستهلكين في مدينة المدية. جزأنا هذه الفرضية إلى خمس فرضيات فرعية حسب المتغيرات الشخصية المتمثلة في الجنس، الحالة الاجتماعية، الفئة العمرية، الدخل، الحالة الوظيفية.

– الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين حول دور الوعي الاستهلاكي في ترشيد سلوك المستهلك في عينة الدراسة تعزى لمتغير الجنس

وحيث أن القيمة الاحتمالية لاختبار التجانس أكبر من مستوى المعنوية 0.01 لكلا البعدين أي الوعي الاستهلاكي وترشيد سلوك المستهلك لذلك نقبل الفرض الصفري (وجود تجانس)، بمعنى ليس هناك اختلاف بين الجنسين.. وهذا يثبت صحة الفرضية الفرعية الأولى.

الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين حول دور الوعي

الاستهلاكي في ترشيد سلوك المستهلك في عينة الدراسة تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.

القيمة الاحتمالية لاختبار التجانس أقل من مستوى المعنوية 0.01 لكلا البعدين أي الوعي الاستهلاكي

وترشيد سلوك المستهلك لذلك نقبل الفرض البديل (عدم وجود تجانس)، بمعنى هناك اختلاف بين المتزوجين

وغير المتزوجين.

ولمعرفة الفئة التي يرجع إليها سبب الاختلاف اعتمدنا على قيم اختبار T. التي دلت على وجود فروق

ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 في اتجاهات أفراد عينة الدراسة من متزوجين وغير

متزوجين حول الوعي وترشيد السلوك لصالح المتزوجين (المتوسط الأكبر) وذلك يعود الى أن المتزوجين

أكثر وعياً نتيجة الخبرة الناتجة عن كثرة ممارسة التسوق، وأكثر رشداً نتيجة الخبرة أيضاً وكذا المسؤولية

لأن المتزوج مسؤول عن أسرة ومن واجبه التسيير الأمثل لدخله.. وهذا ينفي صحة الفرضية الفرعية

الثانية.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين حول دور الوعي

الاستهلاكي في ترشيد سلوك المستهلك في عينة الدراسة تعزى لمتغير الفئة العمرية.

القيمة الاحتمالية في اختبار التباين الأحادي أكبر من مستوى المعنوية 0.01 فإننا نقبل الفرض

العدمي (لا يوجد اختلاف)، أي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستويات 0.01 فأقل

في اتجاهات أفراد مجتمع الدراسة حول الوعي والترشيد لدى المستهلكين باختلاف متغير الفئة العمرية

وترجع هذه النتيجة إلى أن بعدي الدراسة لا يتغيران بتغير الفئة العمرية.. وهذا يثبت صحة الفرضية

الفرعية الثالثة.

الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين حول دور الوعي

الاستهلاكي في ترشيد سلوك المستهلك في عينة الدراسة تعزى لمتغير الدخل.

القيمة الاحتمالية في اختبار التباين الأحادي أكبر من مستوى المعنوية 0.01 فإننا نقبل الفرض

العدمي (لا يوجد اختلاف)، أي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستويات 0.01 فأقل

في اتجاهات أفراد مجتمع الدراسة حول الوعي والترشيد لدى المستهلكين باختلاف الدخل، وترجع هذه

النتيجة إلى أن بعدي الدراسة لا يتغيران بتغير مستوى الدخل.. وهذا يثبت صحة الفرضية الفرعية الرابعة.

الفرضية الفرعية الخامسة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين حول دور الوعي

الاستهلاكي في ترشيد سلوك المستهلك في عينة الدراسة تعزى لمتغير المستوى التعليمي

وبما أن القيمة الاحتمالية في اختبار التباين الأحادي أكبر من مستوى المعنوية 0.01 فإننا نقبل الفرض

العدمي (لا يوجد اختلاف)، أي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستويات 0.01 فأقل في

اتجاهات أفراد مجتمع الدراسة حول الوعي والترشيد لدى المستهلكين باختلاف المستوى التعليمي وترجع

هذه النتيجة إلى أن بعدي الدراسة لا يتغيران بتغير المستوى التعليمي.. وهذا يثبت صحة الفرضية

الفرعية الخامسة.

ثانياً: نتائج الدراسة

لقد تم التوصل من خلال تحليلنا للمعطيات الميدانية إلى النتائج الآتية:

- الوعي الاستهلاكي في مدينة المدية متوسطاً بمتوسط حسابي مقداره 3.22 وبانحراف معياري مقداره

0.4، وينطبق ذلك على كل من البيانات المدونة على المنتجات، الوعي التسويقي، حقوق

المستهلك التي متوسطاتها على التوالي 3,4، 3,2، 3 باستثناء محور (الوعي الغذائي الصحي)

الذي كان مرتفعاً بمتوسط حسابي مقداره 3.4 وهذا دليل على أن المستهلك يستجيب للجهود التي تبذلها مختلف الجهات لتوعيته.

- ترشيد سلوك المستهلك مرتفع عموماً في مدينة المدية حيث بلغ المتوسط الحسابي 3,5831 بانحراف معياري مقداره 0,48474، و كان مرتفعاً جداً بالنسبة لمحور الاقتصاد في النفقة، والذي يرجع أساساً لانخفاض متوسط الدخل، ومرتفعاً بالنسبة لمحور ترتيب الأولويات، بينما المحورين الآخرين (تحقيق المنفعة و الانفاق في حدود الدخل) فكان تقديرهما متوسط.
- معامل الارتباط المقدر بـ (0.24) يعبر عن وجود علاقة ارتباط ضعيفة بين المتغير المستقل (الوعي الاستهلاكي)، والتابع ترشيد (سلوك المستهلك)، وكذلك الارتباط بين جميع محاور ترشيد سلوك المستهلك والوعي الاستهلاكي.
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوعي الاستهلاكي والعوامل الشخصية حسب المتغيرات الشخصية المتمثلة في الجنس، الحالة الاجتماعية، الفئة العمرية، الدخل، الحالة الوظيفية.

توصيات الدراسة:

بعد التوصل الى نتائج البحث تم استخلاص بعض التوصيات يمكن الاستفادة وهي كما يلي:

أولاً: توصيات للمستهلك:

- القراءة الجيدة للبيانات المدونة على المنتجات، ومحاولة فهم الرموز الغامضة، وتجنب الأغذية التي تحتوي على المضافات الغذائية (الملون، الحافظ)، وتفادي شراء المنتجات ذات المكونات غير المعروفة، كما يجب عليه التأكد من حجم وأوزان المنتجات.
- جمع المعلومات الكافية قبل اتخاذ قرار الشراء و التوجه لذوي الخبرة والاختصاص في حالة القرارات الصعبة.

- الحرص على متابعة البرامج والأنشطة المتعلقة بحماية المستهلك ونشر الوعي الاستهلاكي كالحصص الإذاعية والتلفزيونية، والملتقيات العلمية، والاطلاع على مواقع حماية المستهلك.
- تفادي الشراء العشوائي واعداد قائمة بالاحتياجات اللازمة والضرورية قبل الذهاب للتسوق، لتفادي الضغوط التسويقية، والتحكم الجيد في الميزانية.
- الالتزام بتعاليم الدين الإسلامي الحنيف التي تحث على الاعتدال في النفقة، وتجنب الشح والبخل وكذا الاسراف والتبذير.
- حرص المستهلك على المطالبة بحقوقه: حق الأمان، حق المعرفة، حق الاختيار، حق سماع رأيه، حق التعويض، كما يتعين على المستهلك أداء واجباته المتمثلة في جمع المعلومات الآزمة، والتأكد الجيد من المنتجات قبل شرائها.

ثانيا: توصيات للجهات المختصة:

- تأسيس جمعيات لحماية المستهلك وتوعيته حتى تكون تصرفاته الاستهلاكية متوازنة وقائمة على المعرفة والدراية، لأنها تكون الأقرب للمواطن خاصة وأن جمعية حماية المستهلك غير موجودة بمدينة المدية.
- ضرورة نشر الوعي الاستهلاكي لرفع الوعي المتعلق بالبيانات المدونة على المنتجات، الوعي التسويقي، حقوق المستهلك.
- تكثيف جهود ترشيد سلوك المستهلك بحثه على الاعتدال في الانفاق، والانفاق في حدود الدخل، ترتيب الأولويات، واستهلاك ما يحقق المنفعة الحقيقية.
- نشر الوعي بمختلف أوجهه: الاجتماعي والاقتصادي والبيئي والتسويقي، والوعي بالحقوق والواجبات وعدم الاقتصار على الوعي الغذائي الصحي.

- العمل على تحويل المعرفة إلى واقع تطبيقي ملموس وذلك عن طريق استخدام الطريقة الإرشادية المبنية على الإيضاح العملي
- تركيز المناهج التعليمية على الوعي بمختلف أوجهه، ونشر ثقافة الترشيد.
- نشر تعاليم الدين الإسلامي التي تدعو إلى ترشيد السلوك، حيث يعتبر الدين الإسلامي محمدا رئيسيا لسلوك المستهلك الجزائري.

آفاق الدراسة:

- دراسة مستوى الوعي وترشيد سلوك المستهلك في مناطق مختلفة من المدن والأرياف الجزائرية.
- إجراء الدراسة على عينة أكبر من المستهلكين وفي ولايات مختلفة للتأكد من النتائج.
- دراسة مقارنة لمستوى الوعي وترشيد السلوك بين مختلف التخصصات.
- دراسة مقارنة لمستوى ترشيد الاستهلاك بين الطبقات الاجتماعية المختلفة.
- دراسة مقارنة لترشيد سلوك المستهلك في المجتمعات الإسلامية والمجتمعات الغربية.
- دور الالتزام الديني في ترشيد سلوك المستهلك.
- فاعلية البرامج الإرشادية في رفع الوعي الاستهلاكي.
- فاعلية البرامج الإرشادية في ترشيد سلوك المستهلك الجزائري

فهرس المراجع والمصادر

قائمة المراجع:

أولا: المراجع العربية

I. الكتب

1. أبو نبعة، عبد العزيز مصطفى ، التسويق المعاصر (عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2006)
2. أبو علفه، عصام الدين أمين ،التسويق(الأردن ،مؤسسة حورس ،2003)
3. أحمد ،سلام سيد، تنمية الوعي العلمي،((الرياض: مكتب التربية العربي لدول الخليج 1992)
4. أحمد ، عبد الرحمان يسرى ،علم الاقتصاد الإسلامي (الإسكندرية : الدار الجامعية ،2004)
5. أحمد النجار وغيره، المجتمع الاستهلاكي ومستقبل التنمية في مصر (القاهرة: مطبعة العمرانية، دط، 2001م).ي
6. ، أحمد علي سليمان ، سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق (المملكة العربية السعودية :مركز البحوث ،2000م) .
7. اريك فروم ، الإنسان بين المظهر والجوهر ،ترجمة : سعد زهران،(الكويت : المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب ، سلسلة عالم المعرفة ،الكتاب 140 ،1978) .
8. اسماعيل السيد، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، مصر، 1998
9. الأزهرى ، منظور أحمد ، ترشيد الاستهلاك الفردي في الاقتصاد الإسلامي (القاهرة :دار السلام ، 2002 م).
10. البخاري، حمادة ، التعلم عند الغزالي، (الجزائر :المؤسسة الوطنية للكتاب ، 1987) ص05
11. الجوهري، محمد ،الأنثروبولوجيا (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية ، 1996) ص 9

12. الجوهري ، محمد ، المدخل إلى علم الاجتماع، (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2006)،
13. الدماغي ، قاموس القرآن (بيروت : دار العلم للملايين ، دت)
14. الرماني ، زيد بن محمد ، الرؤية الإسلامية لسلوك المستهلك (الرياض: دار طويق للنشر والتوزيع ، 2001)،
15. السبهاني ، عبد الجبار حمد عبيد ، الأسعار وتخصيص الموارد في الإسلام (دبي : دار البحوث للدراسات الإسلامية وإحياء التراث ، 2005
16. الشاطبي: أبو إسحاق إبراهيم بن موسى اللخمي الغرناطي المالكي ت 790هـ: الموافقات في أصول الشريعة. خرّج أحاديثه ونقد آراءه الشيخ عبد الله دراز، وضبطه ووضع تراجمه محمد عبد الله دراز، ج2/ص8. 1395 هـ. 1975 م، ط2، المكتبة التجارية الكبرى. مصر.
17. الصابوني ، محمد علي ، صفوة التفاسير، (الجزائر: شركة الشهاب، 1990م) ، ج 3
18. الصحن، محمد فريد ، احمد ، طارق طه ، إدارة التسويق (الإسكندرية، دار الفكر الجامعي، 2005
19. الصميدعي ، محمود جاسم ، العلاق ، بشير عباس ، مبادئ التسويق (عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع ، 2006) .
20. الصميدعي ، محمود جاسم ، يوسف، ردينة عثمان ، سلوك المستهلك (عمان : دار المناهج للنشر والتوزيع ، 2007).
21. الضمور، هاني حامد ، تسويق الخدمات (عمان : دار وائل للنشر ، 2005)
22. سلوى عثمان الصديقي ، قضايا الأسرة و السكان من منظور اجتماعي، (الإسكندرية : المكتب الجامعي الحديث ، 2001).

23. سليم جيهان، عبد الله الدائم.. وآخرون، الثقافة العربية : أسئلة التطور والمستقبل، مركز دراسات الوحدة العربية، ط 1، بيروت، 2003
24. شريف أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2006)،
25. العاني ، نزار ، الشخصية الإنسانية في التراث الإسلامي ،(عمان : المعهد العالمي للفكر الإسلامي و دار الفرقان للنشر والتوزيع ،ذو القعدة 1418-1998)
26. العدناني ،محمد ،معجم الأغلاط اللغوية المعاصرة،(بيروت :مكتبة لبنان ، ، 1999م).
27. العمر ،رضوان المحمود ، مبادئ التسويق (عمان :دار وائل للنشر ، 2005م ، ط 2) .
28. العلاق ، بشير ،التسويق في عصر الإنترنت و الاقتصاد الرقمي (القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2005)
29. العلاق بشير ، قحطان العبدلي: استراتيجيات التسويق ، دار زهران للنشر ، الأردن 1999 ،
30. العلي ،صالح حميد ، الكفري ،مصطفى العبد الله ،الأفكار الاقتصادية عند علماء المسلمين في العصور الوسطى (بيروت: اليمامة للنشر والتوزيع ، 2005) .
31. الغرباوي ، محمد عبد العزيز ،الاتجاهات النفسية (مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع ، دار اجنادين للنشر والتوزيع، 2007م).
32. الغزالي، محمد ،الإسلام و الأوضاع الاقتصادية(الجزائر:مكتبة رحاب ،دت)
33. الغزالي، محمد ،خلق المسلم، (الجزائر:مكتبة رحاب ،ط 15 ، 1987 م)

34. القرضاوي ،يوسف ، دور القيم و الأخلاق في الاقتصاد الإسلامي(القاهرة، مكتبة وهبة ،2001 م).
35. القلعجي ،محمد رؤاس ،مباحث في الاقتصاد الإسلامي من أصوله الفقهية (بيروت دار النفائس، ،2005) .
36. المرزوقي،عمر بن فيحان ، التبعية الإقتصادية في الدول العربية،(الرياض: مكتبة الرشد،2006)
37. المنياوي ، عائشة مصطفى ، سلوك المستهلك ، المفاهيم والاستراتيجيات، (القاهرة: مكتبة عين شمس، 1998).
38. الموسوي ،ضياء مجيد ، النظرية الاقتصادية – التحليل الاقتصادي الجزئي،(الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية ، ،دت) ص 89
39. الموسوي،نضال، ملامح الوعي الإجتماعي عند المرأة الخليجية، (الكويت: دار سعاد الصباح)،1993.
40. الوردي زكي حسين، المالكي مجبل لازم، المعلومات والمجتمع. ط. 1. عمان: دار الوراق، 2002.
41. أحمد النجار وغيره، المجتمع الاستهلاكي ومستقبل التنمية في مصر(القاهرة: مطبعة العمرانية، دط، 2001م).
42. الهيتي، عبد الستار إبراهيم ،الاستهلاك و ضوابطه في الاقتصاد الإسلامي (عمان :مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، ، ط1، 2005 م).
43. اليوسف، يوسف خليفة ،نظام مجتمع التكافل الذي أوجده الإسلام (ا لإسكندرية ،المعهد السويدي بالإسكندرية، 2005 م).

44. ايان كريب، ترجمة محمد حسين غلوم، النظرية الاجتماعية، (الكويت: سلسلة عالم المعرفة، 1999).
45. بكار، عبد الكريم ، تجديد الوعي (دمشق: دار القلم، 2000 م)
46. بن عيسى، عنابي، سلوك المستهلك (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2003 م) ج 1.
47. بن نبي، مالك ، مشكلة الثقافة (دمشق: دار الفكر ، 2005 م).
48. بيلي، ابراهيم أحمد العليمي، السياسة الاقتصادية الإسلامية لترشيد الإستهلاك الفردي للسلع والخدمات. (جامعة القاهرة، 2000م) ط1، ص11
49. ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر (عمان: اليازوري، 2007م).
50. جون كوتنغهام ، العقلانية فلسفة متجددة ، ترجمة محمود منقذ الهاشمي (حلب : مركز الإنماء الحضاري ، 1997)
51. حسن الكحلاني، الفردانية في الفكر الفلسفي المعاصر (القاهرة: مكتبة مدبولي، 2004
52. حمدان، محمد زيدان ، الدماغ والإدراك والذكاء والتعلم، (عمان: دار التربية الحديثة، 1986)
53. حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك، (عمان: زهران للنشر والتوزيع، 1997)
54. حمد محمود بني يونس، سيكولوجية الدافعية والانفعالات. (عمان: دار المسيرة، 2007) ، ط1.
55. حمد حسين اللقاني: المناهج بين النظرية و التطبيق، عالم الكتب ، القاهرة ، ط4، 1995
56. دومينيك سلفاتور، ترجمة سعد الدين محمد الشيال، نظريات اقتصاديات الوحدة، (نيويورك : دار ماكجروهيل للنشر، 1974).

57. ربحي مصطفى عليان (أسس التسويق المعاصر، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2009)
58. رفيق يونس المصري ، الإعجاز الاقتصادي للقرآن الكريم (الكويت: دار القلم، 1426 هـ)
59. رفيق يونس المصري، إسهامات الفقهاء في الفروض الأساسية لعلم الاقتصاد،(جدة:البنك الإسلامي للتنمية، 1415هـ)،
60. زعتري، علاء الدين ،معالم اقتصادية في حياة المسلم(دمشق، بيت الحكمة، دار التقوى، ط3، 2007) .
61. سانو، قطب مصطفى ،المدخرات، أحكامها وطرق تكوينها واستثمارها في الفقه الإسلامي (الأردن: دار النفائس للنشر والتوزيع، 2001م).
62. سلفاتور ، دومينيك ،ترجمة سعد الدين محمد الشيال،نظريات اقتصاديات الوحدة، (نيويورك: دار ماكجروهيل للنشر، 1974م).
63. شحاتة، حسين حسين ، القيم التربوية والضوابط الشرعية للسلوك الاستهلاكي الإسلامي،(جامعة الأزهر : مركز صالح عبد الله كامل للاقتصاد الإسلامي، 2000 م) .
64. صابات خليل، الإعلان، وتاريخه، أسسه، قواعده، فنونه، وأخلاقياته، (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، 1997)
65. صخري ،عمر ، مبادئ الاقتصاد الجزئي الوحدوي (الجزائر،ديوان المطبوعات الجامعية، 1998،)
66. ضياء مجيد الموسوي، النظرية الاقتصادية – التحليل الاقتصادي الجزئي،(الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية ، ، دت) .

67. طارق الحاج، علم الإقتصاد ونظرياته (عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 1998)
68. عبد الجبار عبيد السبهاني، الوجيز في الفكر الإقتصادي الوضعي والإسلامي، (عمان: دار وائل للنشر، 2000).
69. عبد الرسول، علي، المبادئ الاقتصادية في الإسلام، (القاهرة: دار الفكر العربي، الطبعة الثانية، 1980).
70. عبد السلام السلمي ، أبو محمد عز الدين عبد العزيز ، قواعد الأحكام في مصالح الأنام، 660 هـ، دراسة وتحقيق: محمود بن التلاميذ الشنقيطي (بيروت: دار المعارف).
71. عبد الله، محمد عبد الفتاح ، الأسس النظرية لإدارة المؤسسات الاجتماعية (الاسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 2004 م).
72. عبيدات ،محمد إبراهيم. سلوك المستهلك - مدخل إستراتيجي- (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، ط4، دت)
73. عبيدات ،محمد إبراهيم : مبادئ التسويق (مدخل سلوكي)، (عمان: الجامعة الاردنية، 1992).
74. عبد السميع طيبة ،أحمد ، مبادئ الإحصاء، (عمان: دار البداية، 2008)، ط1
75. عثمان ، صديق ناصر محمد ابراهيم رابوي ، المدخل الى الإقتصاد الإسلامي المقارن ، ندوة الثقافة والعلوم ، (دبي : مطبعة بن دسمال ، دت) الكتاب 6.
76. علية عابدين دراسات في سيكولوجية الملابس، (القاهرة: دار الفكر العربي، الطبعة الاولى، 1996).

77. علي الجياشي : التسعير مدخل تسويقي، (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2010).
78. علي كنعان، الإستهلاك والتنمية،(دمشق: جمعية العلوم الإقتصادية السورية، جامعة دمشق).
79. فؤادة عبد المنعم البكري: التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، ط 1، عالم الكتب، القاهرة، 2007،
80. كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الاعلان)، (عمان، الأردن، دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع، 2006)
81. ماركس ، كارل ، رأس المال ،ترجمة راشد البراوي،(القاهرة : دار النهضة المصرية ، 1948)
- ج1.
82. م.رونثال، ب.يودين،ترجمة سمير كرم ، الموسوعة الفلسفية، (بيروت: دار الطليعة،1997)ط1
83. محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
84. محمد عبد الفتاح عبد الله، الأسس النظرية لإدارة المؤسسات الاجتماعية(الاسكندرية :المكتب الجامعي الحديث، 2004 م)
85. محمد عبد المنعم عفر ، النظرية الإقتصادية بين الإسلام و الفكر الإقتصادي المعاصر (قبرص : بنك فيصل الإسلامي ، ط 1 ، 1408-1988 م) مج 1.
86. محمد عبد العظيم أبو النجا، مبادئ دراسة سلوك المستهلك،(الاسكندرية:الدارالجامعية، 2012)،

87. محمد عبد المنعم عفر ، يوسف كمال محمد ، أصول الاقتصاد الإسلامي ، (جدة: دار البيان العربي للطباعة والنشر والتوزيع ، ط1، 1985، 1) ج 1. عفر
88. محمد عصام المصري: التسويق الأسس العلمية والتطبيق، 1985
89. محمد عبيد عنان وآخرون : التسويق ، جامعة عين شمس ، مصر 1998.
90. محمد فريد الصحن ، طارق طه احمد ، إدارة التسويق (الإسكندرية، دار الفكر الجامعي، 2005)
91. محمد قطب، مذاهب فكرية معاصرة (القاهرة: دار الشروق، 2008).
92. محمود عصام المصري: التسويق (الاسس العلمية و التطبيق)، مكتبة عين الشمس ، مصر 1997 .
93. مصطفى ملكيان، العقلانية والمعنوية، مقاربات في فلسفة الدين، ترجمة عبد الجبار الرفاعي وحيدر نجف، (بيروت: دار الهادي، 2005).
94. مناد طالب، العقل والعقلانية في الفكر الإسلامي، (دمشق: دار العصماء، 2010).
95. منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، الشلف، 2013)
96. عليوة ، علاء الدين، الصحة في المجال الرياضي (الإسكندرية: منشأة المعارف، 1999)
97. عمر، أيمن علي ، سلوك المستهلك (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2006 م) .
98. غانم ، حسين ، المنهج الإسلامي للبحث في الإقتصاد لمجموعة من العلماء ، (الرياض : عمادة البحث العلمي ، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية ، 1989، 1409)
99. قحف، منذر ، إبراهيم، غسان محمود ، الاقتصاد الإسلامي علم أم وهم ، (سوريا، دار الفكر ، لبنان، دار الفكر المعاصر ، 2002م) .

100. قحف، محمد منذر ،الإقتصاد الإسلامي ،دراسة تحليلية للفعالية الإقتصادية .(الكوبت: دار القلم :ط 2، 1981) .
101. قطب ،سيّد ، في ظلال القرآن، (بيروت ،دار الشروق ،،الطبعة العاشرة، 1982م) مج 5 .
102. كاسب ،سيد ، محمد فهمي، أساسيات الاقتصاد الإداري، (جامعة القاهرة: مركز تطوير الدراسات العليا والبحوث، 2009).
103. كنير، ثوماس ، تايلور، جيمس آر ، تعريب: عبد الرحمان دعاله،وعبد الفتاح السيد نعماني، بحوث التسويق - مدخل تطبيقي (المملكة العربية السعودية : دار المريخ للنشر، ، دت) ج 1 .
104. كوتلر ،محمد فيليب ، جاري أرمسترونج،تعريب : سرور علي إبراهيم سرور، أساسيات التسويق (الرياض: دار المريخ للنشر، ، 2007م).
105. كوتنغهام ، جون ، العقلانية فلسفة متجددة ،ترجمة محمود منقذ الهاشمي (حلب : مركز الإنماء الحضاري ،1997
106. ليونيل روبنز، محاولة في نوع ومعنى علم الإقتصاد،ترجمة إيغور كريستوفسكي (باريس: مكتبة ميدسيس، 1937
107. مجموعة من الكتاب: ترجمة -علي سيّد الصاوي ، نظرية الثقافة (الكويت :المجلس الوطني للفنون و الآداب ، 1998م).
108. ميشيل مان. :موسوعة العلوم الاجتماعية،ترجمة عادل مختار الهواري ،سعد عبد العزيز مصلوح،(مصر:دار المعرفة الجامعية، 1999)
109. ناجي معلا، بحوث التسويق، (عمان: دار وائل للنشر، 2002)

110. ناجي معلا ،رائف توفيق، أصول التسويق : مدخل تحليلي ،(عمان :دار وائل للنشر والتوزيع ط 2005،3م).
111. محارب، عبد العزيز قاسم ، التنمية المستدامة في ظل تحديات الواقع من منظور اسلامي،(الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة،2011)
112. محمد سعيد عبد الفتاح ، التسويق،(لبنان، دار النهضة العربية، 1983 ..
113. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، (عمان:دار الثقافة للنشر والتوزيع، 1997)
114. مدنيك، سار نوف أ . وآخرون، ترجمة محمد عماد الدين إسماعيل،التعلم (القاهرة :دار الشروق ، ، الطبعة الثالثة، 1989م) .
115. علي اسماعيل، مقدمة في علم السكان وتطبيقاته، مجلس السكان الدول غربي آسيا وشمال إفريقيا، 2010.
116. علال ، خالد كبير ،وقفات مع أدياء العقلانية ،(الجزائر :دار المحتسب ،2010،1431)
117. مرطان ، سعيد سعد ، مدخل للفكر الإقتصادي في الإسلام ، (بيروت : مؤسسة الرسالة،ط1 ، 1406هـ، 1986م)
118. معلا ،ناجي ، توفيق ،رائف ، أصول التسويق :مدخل تحليلي ،(عمان :دار وائل للنشر والتوزيع ، ط3 ، 2005 م) .
119. منتصر ،أمين ،نظرية سلوك المستهلك في الاقتصاد الإسلامي (جامعة الأزهر :مركز صالح كامل للاقتصاد الإسلامي ، 2004) .

120. منصور، عبد المجيد سيد احمد ، الشر بيني ، زكرياء احمد ، السلوك الإنساني بين الجبرية و

الإرادية (القاهرة: دار الفكر العربي ، ط 1، 2001 م).

121. يوسف، أحمد ، القيم الإسلامية في السلوك الاقتصادي (القاهرة، دار الثقافة والنشر والتوزيع ،

1990 م)

122. نجاتي، محمد عثمان ، علم النفس في حياتنا النفسية، (الكويت: دار القلم، 1984) ط 11

II. معاجم

123. الشرباصي، أبو حازم أحمد ، المعجم الإقتصادي الإسلامي (دار الجيل ، 1981، 1401)

124. بدوي، أحمد، معجم مصطلحات العلوم الإجتماعية (بيروت: مكتبة لبنان) 1977

125. معجم إسرا للمصطلحات المالية الإسلامية، (كوالامبور: الأكاديمية العالمية للبحوث الشرعية

ISRA، 2010).

126. المنجد في اللغة والأعلام (: بيروت :دار المشرق ، ط 40، دت)

127. خليل أحمد، معجم المصطلحات الاجتماعية (بيروت: دار الفكر اللبناني 1995م

128. ابن منظور، لسان العرب (بيروت :دار صادر، 2003)

129. محمد منير حجاب. المعجم الإعلامي (مصر: دار الفجر، 2004)

130. حماد نزيه ، معجم المصطلحات الإقتصادية في لغة الفقهاء ، سلسلة المعاجم والأدلة

والكشافات ، (فرجينيا : المعهد العالمي للفكر الإسلامي ، ع 5، 1981).

III. مجلات :

131. أحمد ، مهيبوب غالب ، العرب و العولمة، " مشكلات الحاضر وتحديات المستقبل " ، مجلة المستقبل العربي (بيروت : مركز دراسات الوحدة العربية) ع 256، جوان، 2006.
132. أبو القاسم سعد الله، أثر الجزائر في الأدب الأمريكي، مجلة الثقافة (وزارة الثقافة والسياحة بالجزائر، السنة 15، العدد 86، مارس، أبريل، 1985)
133. الرماني ، زيد بن محمد ، الواقع الإستهلاكي للعالم الإسلامي ، دعوة الحق (مكة المكرمة:رابطة العالم الإسلامي ، السنة الثالثة عشرة -ربيع الآخر ، 1415) ع 148،
134. الرماني ، زيد بن محمد ، المفاهيم الاستهلاكية في ضوء القرآن والسنة النبوية ،دعوة الحق (مكة المكرمة :رابطة العالم الإسلامي ، السنة الثالثة عشرة -رمضان 1415) ع 153، ج 2 ،
135. العوضي ، رفعت ،من التراث الاقتصادي للمسلمين (مكة المكرمة :مطابع رابطة العالم الإسلامي ، السنة السادسة ،العدد 63،جمادى الآخرة 1407هـ،فبراير 1987م)،
136. الشنيفي ، محمد صالح. " أسلوب إرشادي لتوعية المرأة السعودية في مجال الغذاء والتغذية". إصدارات الندوة السعودية الأولى للغذاء، قسم علوم الأغذية، كلية الزراعة، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية، (1411هـ/1990م)..
137. آمال عبد الرحيم (2012) اتجاهات الطالبة الجامعية السعودية نحو ثقافة ترشيد الاستهلاك (مجلة جامعة دمشق-المجلد 28 -العدد الأول)

138. أميرة أحمد وعفاف عبد الله (2011) دراسة حول فعالية برنامج إرشادي لتنمية الوعي الاستهلاكي تجاه الأجهزة المنزلية، لطالبات كلية الاقتصاد المنزلي بمكة (مجلة بحوث التربية النوعية - مصر)،
139. إيمان كيموش، الدعاية الكاذبة ، يومية الفجر ، 11 أبريل 2012م، العدد 3501
140. بوجلال ،عبد الله، الإعلام وقضايا الوعي الاجتماعي في الوطن العربي، المستقبل العربي، العدد ، 147 . 1991،
141. بوعلام بن جلالى ،فريد بشير طاهر ،نحو نظرية لسلوك المستهلك المسلم ، مجلة العلوم الاجتماعية (جامعة الكويت، المجلد السابع عشر ،العدد الأول، 1989).
142. حسين محمد علي علوي ، محمد عصام المصري ، الخصائص السلوكية للمشتري السعودي من متاجر الخدمة بالنفس (جامعة الملك سعود :مركز البحوث ، رجب 1403هـ ، مايو 1983) ص1.
143. زكية مقري وآسية شنه ، تنمية سلوك الاستهلاك المسؤول لدى المستهلك الجزائري في ظل غزو المنتجات الصينية للسوق الجزائرية (المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية - عدد / 01 ديسمبر (2014)
144. شهباء خزعل ذياب (2013) ثقافة استهلاك الملابس بين الترشيد والتبديد، (المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك المجلد 5 العدد 2
145. عبد الحميد بوخاري ، محمد زرقون، دور الاقتصاد الإسلامي في ترشيد السلوك الاستهلاكي، مجلة الواحات للبحوث و الدراسات (العدد 12 ، 2011).

146. فاطمة عبد العزيز باكر ،دراسة السلوك الإستهلاكي لدى عينة من طالبات الإقتصاد المنزلي بجامعة قطر ، حولية كلية التربية (جامعة قطر :ع1415،11هـ،1994)
147. صديقي ، محمد نجاه الله ،ترجمة محي الدين عطية ،مدخل اسلامي إلى علم الإقتصاد ، المسلم المعاصر (بيروت : ، ربيع الآخر 1404،فبراير 1984) س10، ع 38 .
148. عبد الدايم ، سمير بديع ، عناصر سامة في أواني الطبخ ،المستهلك و الجودة (الرياض : الهيئة السعودية للمواصفات و المقاييس و الجودة ، ع 15، محرم 1432 ، ديسمبر 2010)،
149. عبد الرحيم عبد الحميد الساعاتي ، مناقشة كتاب الإعجاز الاقتصادي في القرآن الكريم لرفيق يونس المصري: مجلة جامعة الملك عبد العزيز (جدة : مركز اجاث الإقتصاد الإسلامي م 23 ع 2، 2010م) .
150. عوض ، أحمد صفي الدين ،أصول علم الإقتصاد الإسلامي ،أضواء الشريعة ،(الرياض :1401هـ) ع 12.
151. غانم ، حسين ، سلوك المستهلك بين الإسلام والإقتصاد الوضعي ، الإقتصاد الإسلامي (دبي : ذو القعدة 1403، أغسطس 1983) ع 34.
152. فخرو ، عائشة أحمد ، دراسة مقارنة لمستوى الوعي الغذائي لدى معلمات الإقتصاد المنزلي كلية التربية ،جامعة قطر ، تخصص الإقتصاد المنزلي مع التخصصات الأخرى ، مجلة العلوم التربوية (ع 4،يونيو 2003).
153. قنديل،سميرة أحمد و الخولي ،زكي.دراسة الوضع الغذائي لطلبة وطالبات التعليم ، الثانوي العام والفني بالإسكندرية، مجلة الإسكندرية للبحوث الزراعية،كلية الزراعة جامعة ، الإسكندرية م .

154. الكتيبات الإرشادية و الثقافية مجلة المستهلك (الرياض :جمعية حماية المستهلك ، ع2 أفريل 2010) .

155. محبوب ،عبد الحميد عبد اللطيف ، "نحو نظرية في سلوك المستهلك المسلم "، مجلة بحوث الاقتصاد الإسلامي (ليستر) م1، ع1 . 1991 م).

156. محمد بن صالح الشنيفي وحسن بن عبد الله القحطاني وعبد العزيز بن طيبة"المستوى المعرفي وعلاقته بالمستوى التطبيقي لجودة وسلامة اللحوم والحليب لأسر طلاب المدارس الابتدائية في مدينة الرياض"مجلة جامعة الملك سعود ، العلوم الزراعية (2) المجلد الخامس عشر 1423هـ.

157. محمد الزعبي، عاكف زيادات ،اتجاهات المستهلكين نحو ممارسات الخداع التسويقي في جانب الإعلان: دراسة ميدانية في مدينة إربد،قسم التسويق، كلية العلوم الادارية والمالية، جامعة اربد الاهلية.

158. محمد محمود محمد الدومي،آيات الرشد في القرآن الكريم،المجلة الأردنية في الدراسات الإسلامية،(المجلد الرابع،العدد4، 2008).

159. مصطفى رجب ، الإعلانات ، مجلة الوعي الإسلامي (الكويت : وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية ، ع 532 ، 03-09-2010م)

160. F. كريك ، Ch. كوخ ،مشكلة الوعي،مجلة العلوم (مؤسسة الكويت للتقدم العلمي:فبراير - مارس 1999 / المجلد 15)

IV. رسائل وأطروحات:

161. محمد السيد ابراهيم منصور، التفاعل بين المكونات العملية للوعي وعلاقتها بالذكاء وبعض العمليات المعرفية (جامعة طنطا:رسالة لنيل درجة الدكتوراه،2001)

162. صليحة ، حنين ، "دراسة سلوك المستهلك الجزائري في شهر رمضان" (رسالة ماجستير

،معهد العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 1994م) .

163. عامر لمياء، أثر السعر على قرار الشراء، جامعة الجزائر: رسالة ماجستير، 2006/2005،

164. علي محمد الخطيب، الصورة الذهنية للمستهلكين في أثر الخداع التسويقي في بناء سوق

الخدمات الأردني،(جامعة الشرق الأوسط:رسالة ماجستير، 2011)

165. قوت القلوب،عبد الحميد.الحالة الغذائية للإناث العاملات بجامعة عين شمس ،رسالة دكتوراه

في الاقتصاد المنزلي الريفي، قسم الإرشاد الزراعي بفرع الاقتصاد المنزلي ،كلية الزراعة،جامعة الإسكندرية

مصر ١٩٧٩ م .

166. لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، رسالة ماجستير، جامعة منتوري

،قسنطينة، الجزائر، 2009/2008.

167. نورة بن مفلح الرويلي ،العوامل المؤثرة على وعي الطالبة السعودية بحقوقها،(جامعة الملك آل

سعود :رسالة ماجستير، 1428-1429هـ).

168. ياليشاني ، وهيبة ، ،سلوك المستهلك من منظور اسلامي ، رسالة ماجستير ،جامعة الجزائر

2002،

V. صحف وجرائد :

169. العصلاني ،خمدان ، مواجهة التضخم وجشع التجار بتفعيل ثقافة الوعي الاستهلاكي-

صحيفة عكاظ، جلة الإثنين 1430/01/29 هـ (26/ يناير 2009 العدد : 2780

170. بشير مصيطفى، خطأ في التوصيف والسلوك الاقتصادي للمسلم دليلا ، 2010.12.29

جريدة الشروق الجزائري .

171. عبدالعزيز صالح الخضيرى، واقع توعية المستهلك في الدول الصناعية المتقدمة وفي العالم العربي.

، صحيفة الرياض (الأربعاء 10 صفر 1428 هـ ، 28 فيفري 2007 م ، ع 14128)

172. الجريدة الرسمية، قرار مؤرخ في 29 صفر عام 1417 هـ جرية الموافق 15 يوليو سنة 1996

ميلادية.

173. البنا، رجب، 02 جانفي 2011، ثقافة الإستهلاك وثقافة التنمية، جريدة الأهرام،

174. عبد العزيز الخضيرى، وعي المستهلك بين الوهم والتخلف، صحيفة الشرق (السعودية)

، ع 117، 2012-03-30.

VI. مؤتمرات وملتقيات وندوات

175. أبو جمعة، نعيم حافظ ، الخداع التسويقي في الوطن العربي (الشارقة : ملتقى التسويق في

الوطن العربي، 15-16 أكتوبر 2002)

176. شحاته ، حسين حسين ، مؤتمر قضية الإنتاج في مصر ، جامعة أسيوط، 14-16 أبريل

(1992 م)

177. اعرف حقه كمستهلك ، الدليل التوعوي لقانون حماية المستهلك ، اليوم الخليجي الخامس

لحماية المستهلك ، 1 مارس 2010 م (قطر : وزارة العمال و التجارة ، إدارة حماية المستهلك)

178. يس، قنديل عبدالرحمن.. التربية الغذائية وتطور الوعي الغذائي لدى أمهات المستقبل. المؤتمر

السنوي الثالث للطفل المصري وتنشئته ورعايته، (مصر : مركز دراسات الطفولة، جامعة عين شمس

، 1990) م

179. قينان عبد الله الغامدي، التوافق والتنافر بين الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني، ورقة

بحنية مقدمة إلى ندوة (العالم والأمن الإلكتروني، ماي 2012)

180. سلامة، س ، 2001 () ، عرض تجربة المملكة لبرنامج التثقيف الصحي لأمهات الأطفال

المعاقين.ورقة قدمت في ندوة التوعية الصحية الأولى "نافذة على التثقيف الصحي"، الرياض ،

مستشفى الملك خالد التخصصي للعيون؟

VII. مواقع الأنترنت:

181. ابو العطا ، نظمي خليل ،من طرائق التعليم والتعلم في القرآن الكريم والسنة النبوية

المطهرة، 20.04.2008، www.nazme.net

182. أبو حاتم الرازي ،العلل لابن أبي حاتم - الصفحة أو الرقم: 425/3، خلاصة الدرجة:

منكر. www.dorar.net

183. عبد العزيز بن محمد الشعبي ، و د.جلال عبد الفتاح الملاح ،دراسة تحليلية لأثر الوعي

الاستهلاكي في حماية المستهلك ،(قسم الاقتصاد والإرشاد الزراعي -كلية العلوم الزراعية والأغذية،

جامعة الملك فيصل - الإحساء -المملكة العربية السعودية)، faculty.mu.edu.sa/download.ph

184. صالح محمد الجاسر ،هيئة الغذاء والدواء .. والرهان على ذكاء المستهلك ،مجلة توعية المستهلك

(المركز الإعلامي العربي لتوعية المستهلك،13فيفري 2011)

www.tawetalmustahelek.elnba.com،

185. اختاري الأطعمة المناسبة لطفلك من خلال قراءة الملصقات الغذائية، 27جوان

http://www.nestle-family.com2015

186. الرماني ، زيد بن محمد ،نظرة جديدة لسلوك المستهلك ، موقع د. زيد بن محمد الرماني ،

www.alukah.net، 1432/3/27 هجري 2011/3/3 ميلادي

187. الرماني ، زيد بن محمد ،الرشد الاقتصادي ،موقع زيد بن محمد الرماني ، /2010/11م-

www.alukah.net، 1431/11/24 هـ

188. الرماني ، زيد بن محمد ، مفهوم الطيبات من الرزق في الإسلام -www.darululoom-

deoband.com.06.09.2008

189. السلوم ، عبد الحكيم ،" التعلم ونظرياته"، مجلة النبأ، العدد 51 ، تشرين الثاني 2000 ،

www.anabaa.org.27.04.2008

190. الصنعاني ، سبل السلام ، الصفحة أو الرقم: 272/4. www.dorar.net.

191. الضياء المقدسي ،السنن والأحكام ،صفحة أو الرقم: 108/1. www.dorar.net.

192. السويلم ، سامي ، صناعة الهندسة المالية ، نظرات في المنهج الإسلامي (مركز البحوث

والتطوير ، شركة الراجحي المصرفية للاستثمار ، 2000م) ، ص 18. www.alukah.net.

193. الموسوعة العربية ، المجلد 13، العلوم الإقتصادية والقانونية، الإقتصاد، ص 330.
[/www.arab-ency.com](http://www.arab-ency.com)
194. الهيئة المصرية العامة للمواصفات والجودة، وحدة حماية المستهلك، 02-01-2011،
consumer.eos.org.eg
195. أمينة زمال، استغلال غفلة المستهلك لرفع أسعار اللحوم ، 10 فيفري 2011، مجلة توعية
المستهلك : www.tawetalmustahelek.elnba.com
196. بشير ، نور الدين ، السلوك الاقتصادي في القرآن، www.ahl-alquran.com ،
14-12-2009
197. بدر شبيب شبيب، أين المجتمع المدني؟ الأربعاء، 20 مارس، 2013،
<http://mrbaderalshabib.blogspot.com>
198. جعلان ، الاتجاهات النفسية الاجتماعية وعلاقتها العضوية بالسلوك البشري .
www.jalaan.com.2006/07/18
199. جهاز حماية المستهلك، 02-01-2011 .
<http://www.cpa.gov.eg/consumer>
200. حقوق المستهلك وواجباته، حكومة أبو ظبي الإلكترونية،
<https://www.abudhabi.ae>
201. خريسات ، سامر سلامه ، في 14 شباط 2006 . www.maktoobblog.com

202. رؤى الخطيب، الخداع التسويقي في الوطن العربي، جامعة دمشق، ص11،

unpan1.un.org/intradoc/

203. ساري ، مصطفى ، استشاري التغذية المصرية ، الوعي الغذائي يقيك من الوزن الزائد ،

الثلاثاء 2 - 3 - 2010 ، www.lahona.com

204. سامية حسن الساعاتي ، الفضائيات وثقافة الاستهلاك، مجلة العربي(الكويت: وزارة الإعلام ،

العدد 605 - 4/2009)، <http://www.alarabimag.com>

205. سعودي الطيب، مواد مسرطنة في الأسواق الجزائرية، 14 نوفمبر 2014

<http://www.elkhabar.com>

206. شبكة الأعلام العربية ،الاثنين , 24 - 5 - 2010 [moheet .com](http://moheet.com)

207. عبد الملك بن عبد العزيز، دور الإعلام في تحقيق الوعي الصحي،

ص3 skinandallergy.org/wp-content3

208. علي عبد القادر، الأسر المنتجة .. الوعي الاقتصادي،اليوم،الأربعاء الموافق 18 يوليو 2012

العدد 14278، <http://www.alyaum.com>

209. علي العبد القادر، الوعي الاقتصادي للأسرة، جريدة اليوم السعودية،معهد الإمام الشرازي

الدولي للدراسات واشنطن، <http://www.siironline.org/a>

210. صالح العصفور ،تحليل الآثار الاقتصادية للمشكلات البيئية، المعهد العربي للتخطيط -

الكويت- www.arab-api.org

211. صالح محمد الجاسر هـ، هيئة الغذاء والدواء .. والرهان على ذكاء المستهلك ،مجلة توعية المستهلك (المركز الإعلامي العربي لتوعية المستهلك، 13 فيفري 2011)
www.tawetalmustahelek.elnba.com،
212. محمد إبراهيم الرميثي، تغير أنماط الاستهلاك وآثاره الاقتصادية والاجتماعية ، جريدة الاتحاد، تاريخ النشر: الإثنين 24 مايو 2004، www.alittihad.ae،
213. محمد سعد ،حقوق المستهلك الثمانية ،مجلة توعية المستهلك ،2009/5/16 .
tawetalmustahelek.elnba.com
214. معجم المعاني الجامع، http://www.almaany.com،
215. منح الإعتماد ل 19 هيئة مراقبة المطابقة لحماية المستهلك،
www.ennaharonline.com/ar/algeria02/08/2013
216. نصار. محمد محمود ،الإجارة بين التراث الفقهي والتطبيقات المعاصرة في مجال التمويل الإسلامي، http://www.kantakji.com.27.11.2008
217. نيوف ، صلاح ، المدخل الى علم النفس ، ط 2 ، 1968 ص 137 .
arabhs.com.30.04.2008www.science
218. ويكيبيديا الموسوعة الحرة، 7-7-2015 ، https://ar.wikipedia.org/wik
219. يمامة بدوان، محمد أبو بكر الوعي الاستهلاكي ،أساليب ترويج السلع بين "اقتناص" الزبون والوعي الإستهلاكي ، مركز الخليج للدراسات ، 27/03/2010، www.alkhaleej.ae

ثانيا : المراجع الأجنبية

I. الكتب

220. Andrews Margaret R. & Talbot Mary M. (2000). “All the world and her husband: Women in Twentieh Century و consumer culture”, New York, Cassell.
221. Baudrillard Jean, “La société de consommation: ses mythes ses structures“ Editions Denoël,1970
222. Bernard et Coli , **Vocabulaire économique** , Edition de Seuil , Paris , 1991.
223. Bielby Denise D. & Harrington C. Lee. “Global Tv, Exporting television and culture in the word market”, New York, New York University Press
224. Cathrine Viot : **l’essentiel du marketing** Gualino ,2011 ,
225. Edward W.Cundiff, Richard R. still, Norman A.P.Govoni, Fundamentation of modern marketing,(London: Prentice-hall international, INC,1976),
226. Christophe Thomassin .Jean-Michel Gilibert .**Le désir de santé**. Groupe Eyrolles, 2007.
227. Corinne Pasco-Berho. **Marketing international** .5 e edition Paris.Dunod. -2006.
228. De Mooij Marieke K. (2003). “Consumer Behavior and culture: Consequences for global. marketing and advertising”, London, SAGE Publications

229. Djitli Med Seghir, **Comprendre le marketing** , Berti édition, 1990 Denis Darpy&Pierre Volle; *comportement du consommateur*, Paris : Dunod, 2003 .
230. Elaine Geyer-Allely and Adriana Zacarias-Farah, “Information and consumer decision-making: background paper for the OECD Workshop on Information and Consumer Decision-Making for Sustainable Consumption”, OECD Environment .Directorate, forthcoming (2001).
231. Gerth H.H. & Mills C. Wright. (1967). “From Max Weber: Essays in Sociologie”, Routledge, PrefaceIbidem.
232. John C.Mowen, Consumer Behavior,Fourth edition,(USA;Prentice Hall.1994)
233. John C .Mowen ;The 3M Model of Motivation And Personality ;Theory And Empirical Applications To consumer Behavior (London:Kluwer Academic Publisher ,1999
234. Lebow Victor.(1955). “Price competition in 1955”, Journal of retailing,
235. Lendrevie Levy Lindon; *Mercator*. Paris: Dalloz ..2003
236. Marc,VandercammenK,*marketing*. Bruxelles :deboeck; 2006 2eme,Edition.
237. L. Sonnenberg, E. Gelsomin, D. E. Levy, J. Riis, S. Barraclough and A. N. Thorndike. Elsevier, Preventative Medicine, 2013;
238. MARC FILSER, **le comportement du consommateur**, édit DALLOZ, paris,1994,

239. Martin Evans, Ahmad Jamal, **Consumer Behaviour**, second Edition, (England: Wily,2009)
240. Michael Cheney (2006): "**what is viral marketing ?** examples of good viral email company
241. Peter N .Stearns , **Consumerism in world history ,the global transformation of desire,London and New York,Routledge ,2001.p112.**
242. Philip Kotler, Doubois , **Marketing management**, Pearson éducation, 11eme édition, paris, France, 2002.
243. Richard ladwein **.le comportement du consommatur et de l'acheteur** , paris :economica, 2édition.2003
244. Robert EAST ,**Consumer Behavior/Advances and Application in marketing .**;Kingston university;Prentice Hall.london1997.
245. Ruth A. Wallace and Alison Wolf, Contemporary Sociological Theory, Chapter Six, Theories of rational choice, Prentice Hall, Inc, new Jersey, 1995
246. Schiffman Leon G; Kanuk Leslie Lasar, «Consumer behavior» ,Prentice-Hall edition, third edition,1987
247. Sans écrivains: **le petit la rousse ulistree**, édition libraire Larousse, France, 2008.
248. Yiannis Gabrial and Tim Lang ,**The Unmanageable, Consumer**,Contemporary Consumption and its Fragmentations , Sage Publication :London ,Thousand Oaks, New Delhi,1995,P 1.
249. Yves Chirouze.**Le marketing .Etudes et tratègies.** Paris :Ellipses..2003.

.II مجلات:

250. Besir Koc, Consumer-awareness and information sources on food safety, A case study of Eastern Turkey, *Nutrition & Food Science*, Vol. 39 No. 6, 2009,
251. Bryan D. Jones, **BOUNDED RATIONALITY** *Annu. Rev. Polit. Sci.* 1999
252. Lebow Victor.(1955). "Price competition in 1955", *Journal of retailing*,
253. Lal Deepak. (April 1998). "Culture, Democracy and Development", Los Angeles, University of California ,working papers number 783
254. Richard N.Langlois , Knowledge and rationality in the Austrian School ,**Eastern Economic Journal** ,Volume IX,No 4, October-December 1985,p4 .
255. syed Omar Syed Agil "Rationality in Economic Theory: A Critical Appraisal", **Journal of Islamic Economics**(Kuala lumpur: International Islamic University, Malaysia)vol 2, no. 2,. 1989.p79
256. Success of Scripto erasable pen due to marketing research: CEO, *Marketing News*;1/23/1981, Vol. 14 Issue 15
257. Wardle J, Parmenter K, Waller J. Nutrition knowledge and food intake. Department of Epidemiology and Public Health, University College London, UK. *OhioLINK Electronic Journal Center*. 2000 Jun;34(3):269-75.
258. Steven L. Green , **Rational Choice Theory: An Overview**, Baylor University Faculty Development Seminar May 2002
259. Steven P.Schaars :**Managing Imitation Strategies**, Publisher the free press 1994 ,

260. Peter J. Hammond **Rationality in Economics** Department of Economics, Stanford University, CA 94305-6072, U.S.A. cite seerx.ist.psu.edu p 1 .
261. Deborah J. Brown and Lee F. Schrader (1990) .“**Cholesterol Information and Shell Egg Consumption**”, American J. of Agricultural Economics, Vol.72 No.3, August.
262. Huang, Kuo S. “ **U.S. Demand for Food (1985): A complete System of Price and Income Effect.**”Washington DC: U.S. Department of Agriculture, Econ. Res. Serv. Tech. Bull. No. 1714, Dec.
263. Putler, Daniel S. “ **The Effect of Health Information on Shell Egg Consumption**” (1987). Dep. Of Agr. And Resour. Econ. Work. Pap. No. 448, California Agr. Exp. Sta. , Aug.Spiegl, M. (1980). Statistics, MacGrow-Hill Publisher, New york,
264. Stone, J. R. N. (1954). “ **The Measurement of Consumer’s Expenditure and Behavior in The United Kingdom, 1920-1938**”. Cambridge: Cambridge University Press.

III. مواقع الكترونية

265. –AasthaKh urana ; consumer awareness ,<http://theviewspaper.net>.
266. Girish Sharma,Apowerfull Essay :**article on consumer awareness**,[WWW.rajeput brotherhood.com](http://WWW.rajeputbrotherhood.com),14-10-2010.
267. Jennifer Schlesinger, **Campaign to raise sugar consumption awareness**, Eyewitness News, NEW YORK, Monday, August 02, [http: abc7ny.com](http://abc7ny.com).
268. M.J. Alhabeeb "**Consumer knowledge and consumption: a human capital model**". Academy of Marketing Studies Journal. FindArticles.com. 26 Nov, 2010. <http://findarticles.com>
269. Aastha Khurana;,**consumer awareness**.September 26, 2007, [http://theviewspaper.net-](http://theviewspaper.net)

270. Yiannis Gabrial and Tim Lang , **The Unmanageable** .www.cpa.gov.eg/consumer.htm
271. www.study4uae.com.25.04.2008
272. <http://www.arabicdocs-popcouncil.org>
273. www.Islamset.com.16.04.2008
274. <http://www.almostahlek.net/site/news/127/ARTICLE/1133/2008-05-30.htm>.
275. www.islamtime.com.03.05.2008

الملاحق

الملحق رقم (01) قائمة المحكمين:

اسم المحكم	الدرجة العلمية
فرحي محمد	أستاذ التعليم العالي - جامعة عمار ثليجي الأغواط -
شبوطي حكيم	أستاذ محاضر (أ) جامعة الدكتور يحي فارس المدية
حميدي يوسف	أستاذ محاضر (أ) جامعة الدكتور يحي فارس المدية
سالم رشيد	أستاذ محاضر (ب) جامعة الدكتور يحي فارس المدية
سعودي نجوى	أستاذ محاضر (ب) جامعة محمد يوضياف المسيلة
قندوز أمينة	أستاذ مساعد (أ) جامعة الدكتور يحي فارس المدية

الملحق رقم (02) استمارة صدق المحكمين

إسم الأستاذ (ة): الرتبة:

الجامعة: الإمضاء:

أستاذنا الفاضل، يشرفني أن أضع بين يديكم هذه الإستمارة التي تهدف الى جمع البيانات لإعداد دراسة حول " دور الوعي الإستهلاكي في ترشيد سلوك المستهلك الجزائري" لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الإقتصادية، لذا نرجو من سيادتكم التفضل بتقييم الإستبانة واعطاء الإقتراحات الآزمة .
إليكم سيدي ما يساعدكم في هذا العمل.

التعريف الإجرائي للوعي الإستهلاكي: يعني إحاطة المستهلك بالمعلومات والإرشادات والحقائق الصحية، والقانونية المتعلقة بمختلف أوجه الاستهلاك، و ترجمتها إلى أنماط سلوكية صحيحة.
التعريف الإجرائي لترشيد سلوك المستهلك:

هو عمل أو إجراء يستهدف إخضاع ظاهرة الإستهلاك لمبادئ السلوك السوي المتمثلة في التوسط والاعتدال، وتحقيق المنفعة، وترتيب الأولويات، والإنفاق في حدود الدخل.

نشكركم على المساعدة.

البعد الأول: الوعي الاستهلاكي لدى المستهلك

الحوار	الرقم	العبارات	السلامة اللغوية		قياس السمة		التعديل المقترح
			مؤقتة	دائمة	مؤقتة	دائمة	
البيانات المدونة على المنتجات	1	2. أقرأ تاريخ الإنتاج وانتهاء الصلاحية للسلعة عند شرائها.					
	3	4. أَدقق البيانات والمعلومات المتعلقة بمحتويات السلعة ومكوناتها					
	5	6. أؤكد من وزن السلعة المشتراة وحجمها					
	7	8. أقرأ التعليمات الخاصة بالمحافظة على الملابس التي اشتريها					
	9	10. أقرأ التعليمات الخاصة بالمحافظة على الأجهزة والأدوات الكهربائية وطرق استخدامها.					
الوعي التسويقي	1	12. أؤكد من أن السلعة غير مقلدة.					
	3	14. اشتري المنتجات الغير مكتوب عليها البيانات الاجبارية.					
	5	16. تجذبي العروض المغرية للسلع والخدمات التي تقدمها الشركات					
	7	18. السلعة أو الخدمة ذات السعر المرتفع هي الأجود.					
	9	20. أوازن أسعار المنتجات في المحلات، قبل الشراء.					
	1	22. المسابقات التي يعلن عنها المسوق وهمية وغير حقيقية					

					24. الأغلفة الأنيقة والجذابة دليل على جودة السلعة	3	
					26. المحلات الراقية توفر سلع ذات جودة عالية.	5	
					28. أهتم بقراءة المكونات الغذائية للأطعمة قبل شرائها.	7	
					30. أهتم بالسعرات الحرارية للأغذية.	9	الوعي الغذائي الصحي
					32. أتفادى شراء الأغذية التي تحتوي على المواد الحافظة والملونة.	1	
					34. أتفادى شراء الأغذية التي تحتوي الدهون الضارة.	3	
					36. أطلب بتوفير المعلومات الخاصة بالمنتجات في حالة قلّتها أو انعدامها	5	حقوق المستهلك
					38. أطلب بالتعويض في حالة شرائي منتج غير صالح، أو إذا سبب لي الضرر.	7	
					40. أحرص على الحصول على معلومات كافية حول شهادة الضمان مثل فترة الضمان وتاريخ البدء والانتهاء.	9	

البعد الثاني : ترشيد سلوك المستهلك

					41. أشتري بعض السلع والخدمات رغم أنّها ضارة	تحقيق المنفعة
					42. أشتري ما أُرغب فيه، ولو لم أكن بحاجة حقيقية له.	
					43. أنفق من أجل نيل الأجر في الآخرة	
					44. أستهلك بعض السلع والخدمات رغم أنّها محرمة	

					45. أشترى ما يعجبني ولو كان مخالفا للعادات والتقاليد	
					46. أحرص على توفير استخدام الطاقة الكهربائية والماء في المنزل	الإقتصاد في النفقة
					47. أحضر المواد الغذائية حسب حاجتي لها	
					48. اقتني الأجهزة الضرورية فقط من الأدوات الكهربائية وغيرها	
					49. أختار السلع أو الأشياء التي يكون عمرها طويل ،والتي يعاد استعمالها، و القابلة للتصليح.	
					50. استخدم ملابسي وأحذيتي ما دامت صالحة للإستعمال.	
					51. هل يتجاوز إنفاقك الإستهلاكي مدخولك الشهري ؟	الإنفاق في حدود الدخل
					52. هل تقوم بإدخار جزء ثابت من راتبك الشهري	
					53. هل تعتمد في إنفاقك الإستهلاكي على القروض والديون	
					54. هل تنفق ما تدخره على الإستهلاك	
					55. أبدأ دائما بشراء الضروريات.	ترتيب الأولويات
					56. أقلل من الإنفاق على الضروريات من أجل شراء سلع أو خدمات ترفيهية	
					57. الكماليات (السلع والخدمات التي يمكن الإستغناء عنها) جزءاً من مخططي الإقتصادية الشهرية؟	
					58. أشترى ملابسي وأحذيتي حسب الموضة.	
					59. أنفق النسبة الأكبر من مدخولي على الكماليات	

الملحق رقم (03): إستبيان الدراسة

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

نقوم باعداد دراسة حول " دور الوعي الإستهلاكي في ترشيد سلوك المستهلك الجزائري" لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الإقتصادية، لذا نرجو من سيادتكم التفضل بالإجابة على الأسئلة المرفقة بموضوعية، ونعلمكم أن إجاباتكم تعامل بسرية ولغرض البحث العلمي فقط.

نشكر لكم حسن التعاون.

الخصائص الديموغرافية:

الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى

الحالة الإجتماعية: ☐ متزوج ☐ غير متزوج

السن : من 15 – أقل من 25 سنة ☐ من 25 – الى أقل من 35 سنة ☐

من 35 الى أقل من 45 سنة ☐ من 45 – الى أقل من 55 سنة ☐

55 سنة فأكثر ☐

المستوى التعليمي : ابتدائي ☐ ، متوسط ☐ ، ثانوي ☐ ، جامعي ☐ ، دراسات عليا ☐

الدخل : [أقل من 18000 دج] ☐ ، [18000 دج – أقل من 30000 دج] ☐

[من 30000 – أقل من 42000 دج] ☐ ؛ [من 42000 دج – أقل من 54000 دج] ☐

[من 54000 دج – 66000 دج] ☐ ، أكثر من 66000 دج ☐

الخاور	البيانات المدونة	العبارة	نعم	لا	لا أعلم	لا	نعم
1.	أقرأ تاريخ الإنتاج وانتهاء الصلاحية للسلعة عند شرائها.						
2.	أدقق في البيانات والمعلومات المكتوبة على المنتجات						

					3. أتأكد من وزن وحجم المنتجات .	
					4. أقرأ تعليمات الاستعمال الصحيح للمنتجات.	
					5. أحاول فهم الرموز الغامضة الموجودة على المنتجات.	
					6. اشتري المنتجات غير المكتوب عليها أي بيانات .	
					7. أفع في شراء منتجات مقلدة	الوعي التسويقي
					8. تجذبني العروض التي تقدمها الشركات مثل: الهدايا، الدفع بالتقسيط، الحصول على وحدات مجانية.....الخ	
					9. سعر الوحدة في العبوة الأكبر حجما أقل من سعرها في العبوة الأصغر	
					10. السلعة أو الخدمة ذات السعر المرتفع هي الأجود.	
					11. أقارن أسعار المنتجات في المحلات، قبل الشراء.	
					12. تقدم الاعلانات المعلومات الكافية والصحيحة عن المنتجات.	
					13. الأغلفة الأنيقة والجذابة دليل على جودة السلعة	
					14. المحلات الراقية توفر سلع ذات جودة عالية.	
					15. أهتم براءة المكونات الغذائية للأطعمة قبل شرائها.	
					16. أحرص على أن يكون نظامي الغذائي متوازنا(يحتوي على جميع العناصر اللازمة للجسم).	الوعي الغذائي الصحي
					17. أتفادى شراء الأغذية التي تحتوي على المواد الحافظة والملونة.	
					18. أتجنب شراء المنتجات ذات المكونات الغامضة.	
					19. أتفادى شراء الأغذية التي تحتوي على الكوليسترول.	

الملاحق

					أستهلك الأغذية الصحية، ولو كان ذوقها لا يعجبني.	20.	
					أطالب البائع بتوفير المعلومات في حالة قَلَّتْها أو انعدامها.	21.	حقوق المستهلك
					أطالب بالتعويض في حالة شرائي منتج غير صالح، أو إذا سبَّب لي الضرر.	22.	
					أحرص على الحصول على معلومات كافية حول شهادة الضمان مثل فترة الضمان وتاريخ البدء والانتهاء.	23.	
دائمًا	غالبًا	بعض الأحيان	نادراً	أبداً	العبارات	24.	الخاور
					أستهلك بعض المنتجات الضارة (كالمشروبات الغازية، السجائر. الوجبات السريعة ...)	25.	تحقيق المنفعة
					أسوق من أجل قتل الروتين والملل.	26.	
					أنفق من أجل نيل الأجر في الآخرة	27.	
					أحب تجربة كل ما هو جديد.	28.	
					أشتري ما يجعلني متميزة عن الآخرين	29.	
					أحرص على توفير استخدام الطاقة الكهربائية والماء في المنزل	30.	الإقتصاد في النفقة
					أشتري المقدار الذي يلزمي من المواد الغذائية .	31.	
					أقتني الأجهزة الضرورية فقط من الأدوات الكهربائية وغيرها.	32.	
					أختار السلع أو الأشياء التي تستخدم لفترة أطول.	33.	
					أصلح الأشياء القابلة للتصليح.	34.	
					أستخدم ملابسني واحذيتي ما دامت صالحة للاستعمال	35.	الإفاق
					يتجاوز إنفاقي مدخولي الشهري.	36.	

الملاحق

					أدخر جزءا ثابتا من مدخولي الشهري .	37.	
					أجأ الى الإقتراض لتغطية إنفاقي الإستهلاكي	38.	
					أنفق مدخراي على الإستهلاك	39.	
					أبدأ دائما بشراء الضروريات.	40.	ترتيب الأولويات
					أقلل من الإنفاق على الضروريات من أجل شراء الكماليات	41.	
					الكماليات جزءاً من مخططي الإقتصادية الشهرية.	42.	
					أشتري ملابسي وأحذيتي حسب الموضة.	43.	
					أنفق النسبة الأكبر من مدخولي على الكماليات	44.	

لطفا تأكد من الإجابة على كل الأسئلة فذلك مهم جدا للدراسة، شكرا جزيلا لتجاوبكم وتعاونكم.

الملحق رقم (04)

مطويات لنشر الوعي الاستهلاكي

وترشيد سلوك المستهلك

الفيدرالية الجزائرية للمستهلكين
بالتعاون مع جمعيات حماية المستهلك المنخرطة
وبالتنسيق مع شركة



تنظم

حملة وطنية لترشيد الاستهلاك ومحاربة التبذير

رمضان 1436 هـ / 2015 م

أخي المستهلك، أختي المستهلكة:

- شهر رمضان فرصة ذهبية للإرتقاء بالروح الانسانية الى مافوق عالم المادة، فلنغتتمه في الإقبال على الله عزوجل، وترشيد الإستهلاك إيماناً منا بقول رسول الله صلى الله عليه وسلم: "صوموا تصحوا". إذا فلنلتزم معا بالإرشادات والنصائح الأتية
- ✓ حدد احتياجاتك الإستهلاكية، ورتب أولوياتك حسب مداخيلك وعش في حدود إمكانياتك.
 - ✓ إقتني مشترياتك الأساسية من المواد الغذائية حسب احتياجاتك ليوم أو يومين على الأكثر حتى لا تحدث الذروة الإستهلاكية، وتكون سببا للإخلال بالعرض والطلب وبالتالي في زيادة الأسعار.
 - ✓ تجنب الإفراط في الأكل والشرب إلى حد التخممة المضرة بالصحة، وتذكر قول نبينا صلى الله عليه وسلم: " ثلث لطعامه وثلث لشربه وثلث لنفسه "
 - ✓ تجنب كل مظاهر الإسراف والتبذير في إقتناء المشتريات، وكذلك في الكهرباء، الماء، الهاتف والطاقة بصفة عامة، ولا تضع نفسك موضع من قال الله فيهم: " إن المبذرين كانوا إخوان الشياطين وكان الشيطان لربه كفورا".
 - ✓ قد مركبتك بحذر شديد، ولا تضع وقتك في السير في الطرقات من غير فائدة، واغتم هذه الأوقات في العمل الصالح والتقرب إلى الله عزوجل، مع النوم المبكر، والاجتهاد في العمل وطلب الرزق والاحسان فيه.
- *والله الموفق والمستعان*



الطريق الوطني رقم 05 باب الزوار الجزائر العاصمة ص.ب. رقم 206
Adresse : Route nationale N°05 Bab Ezzouar. BP 206 Alger.
Tel/ Fax : 023.83.21.93 رقم الهاتف والفاكس
الجوال: 0550.99.98.87
Site web : www.fac-dz.org
Email : federation16@yahoo.fr/alger.consommateur@gmail.com
www.facebook.com/dzconsommateur

Sponsorisé par



الفيدرالية الجزائرية للمستهلكين

الإستهلاك المسـؤول

أخى المستهلك أخى المستهلكة:

- عند شراء الكيس البلاستيكي العادي لا يتخذ إلا بعد مرور أكثر من 90 سنة
- لا نشعر بأن هذه الأكياس البلاستيكية تتدهورنا في كل مكان وأصبحت مظهرا من مظاهر التلوث البصري
- إذا قللت حركت مجسمين تغلفهم مجال الاستهلاك للحفاظ على البيئة وسحب العيش وكذا الحفاظ على صحتنا وصحة أبنائنا من خلال :

• استعمال القففة أو الأكياس المتعددة الاستعمالات

• استعمال الكيس القماشى أو الورقى في حمل الخبز .

ترحب بآلى انكم تـ استـمـسـكـون انكم تـ شـكـاوى وكم حـلى اشـكـواى :

الطريق الوطنى رقم 5 باب الزوار الحراة العاصمة - من بـدء رقم 206

رقم الهاتف : 021.24.30.35 / 021.24.57.17

رقم الفاكس : 021.24.30.11

الحوال : 0550 99 98 87

الرقم الأخضر : 3000

البريد الإلكتروني : federation16@yahoo.fr - Facebook.com/dzconsommateur

الموقع الإلكتروني : Site Web : www.fac-dz.org

الملحق رقم (05) : نتائج SPSS

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ذكر	269	55,8	55,8	55,8
Valid أنثى	213	44,2	44,2	100,0
Total	482	100,0	100,0	

الاجتماعية الحالة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
متزوج	282	58,5	60,8	60,8
Valid متزوج غير	182	37,8	39,2	100,0
Total	464	96,3	100,0	
Missing System	18	3,7		
Total	482	100,0		

العمر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
15-25	59	12,2	12,3	12,3
25-35	196	40,7	40,7	53,0
Valid 35-45	114	23,7	23,7	76,7
45-55	86	17,8	17,9	94,6
55 من أكثر	26	5,4	5,4	100,0
Total	481	99,8	100,0	
Missing System	1	,2		
Total	482	100,0		

الدخل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
18000 من أقل	103	21,4	21,5	21,5
18000-30000	102	21,2	21,3	42,7
Valid 30000-42000	136	28,2	28,3	71,0
42000-54000	73	15,1	15,2	86,3
54000-66000	34	7,1	7,1	93,3
66000 من أكثر	32	6,6	6,7	100,0

Total	480	99,6	100,0
Missing System	2	,4	
Total	482	100,0	

المستوى

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ابتدائي	23	4,8	4,8	4,8
متوسط	36	7,5	7,5	12,2
ثانوي	104	21,6	21,6	33,8
جامعي	231	47,9	47,9	81,7
عليا دراسات	88	18,3	18,3	100,0
Total	482	100,0	100,0	

Correlations

		على المدونة البيانات المنتجات	التسويقي الوعي	الصحي الغذائي الوعي	المستهلك حقوق	بق
المنتجات على المدونة البيانات	Pearson Correlation	1	-,029	,435**	,310**	
	Sig. (2-tailed)		,554	,000	,000	
	N	469	412	428	462	
التسويقي الوعي	Pearson Correlation	-,029	1	,001	-,059	
	Sig. (2-tailed)	,554		,985	,234	
	N	412	418	403	413	
الصحي الغذائي الوعي	Pearson Correlation	,435**	,001	1	,257**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,985		,000	
	N	428	403	436	430	
المستهلك حقوق	Pearson Correlation	,310**	-,059	,257**	1	
	Sig. (2-tailed)	,000	,234	,000		
	N	462	413	430	415	
المنفعة تحقيق	Pearson Correlation	,088	,285**	,245**	,001	
	Sig. (2-tailed)	,067	,000	,000	,979	
	N	438	398	412	413	
النفقة في الاقتصاد	Pearson Correlation	,154**	-,075	,259**	,091**	
	Sig. (2-tailed)	,001	,129	,000	,038	
	N	455	410	428	419	
الدخل حدود في الانفاق	Pearson Correlation	,174**	,198**	,213**	,006	

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,899
	N	458	408	424	462
الاولويات ترتيب	Pearson Correlation	-,031	,271**	,103*	-,127**
	Sig. (2-tailed)	,502	,000	,033	,006
	N	460	409	427	466

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ANOVA

المستوى

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	239,829	234	1,025	,955	,627
Within Groups	170,598	159	1,073		
Total	410,426	393			

ANOVA

الدخل

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	614,390	302	2,034	,983	,552
Within Groups	227,600	110	2,069		
Total	841,990	412			

ANOVA

العمر

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	362,695	303	1,197	1,026	,444
Within Groups	128,283	110	1,166		
Total	490,978	413			

Group Statistics

	الإجتماعية الحالة	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
AW	متزوج	241	3,2735	,47686	,03072
	متزوج غير	152	3,1585	,48602	,03942
R	متزوج	248	3,6717	,46016	,02922
	متزوج غير	155	3,4017	,46597	,03743

		Independent Samples Test				
		Levene's Test for Equality of Variances				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
AW	Equal variances assumed	,351	,554	2,311	391	,021
	Equal variances not assumed			2,301	316,595	,021
R	Equal variances assumed	,102	,750	5,702	401	,000
	Equal variances not assumed			5,686	323,910	,000

Group Statistics

	الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
AW	ذكر	229	3,2507	,48645	,03215
	أنثى	165	3,1965	,47752	,03717
R	ذكر	236	3,6169	,47792	,03111
	أنثى	179	3,5385	,49138	,03673

		Independent Samples Test				
		Levene's Test for Equality of Variances				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
AW	Equal variances assumed	,000	,999	1,100	392	,271
	Equal variances not assumed			1,103	357,271	,271
R	Equal variances assumed	,194	,660	1,635	413	,103
	Equal variances not assumed			1,629	377,763	,103