

الفصل الثالث:

الأطر المنهجية لدراسة

سلوك المستهلك

تمهيد:

يمكن أن نلمس في دراسات التسويق اتجاهها علميا يتحرك بعيدا عن محاولة إتباع حاجيات ورغبات المستهلكين المستفيدين في السوق في اتجاه الاهتمام بالبناء الرمزي للاستهلاك حيث أصبح دور هذا الأخير - الاستهلاك - في خلق المعنى والتغيير موضوعا أساسيا في التفكير التسويقي الجديد، ولذلك فإن فهم السلوك الاجتماعي للأفراد في ظل المجتمع الاستهلاكي يتطلب فهم الاستهلاك والمعاني المرتبطة به، ولذلك نحاول في هذا الفصل التطرق إلى تحديد مفهوم التسويق وربطه بسلوك المستهلك وعمل المؤسسات المعنية بفهم هذا السلوك وتوجيهه.

مبحث 1 - مفهوم التسويق :

لقد شهد التسويق تطورا ملحوظا في القرن العشرين إذ انتقل من المفهوم الإنتاجي أي مرحلة قلة الإنتاج وكثرة الطلب إلى مرحلة المفهوم البيعي حيث زاد في هذه المرحلة الإنتاج والمنافسة ثم انتقل بعد ذلك المفهوم التسويقي والتوجه نحو المستهلك حيث أدى هذا الانتقال إلى تبني عدة مجالات المفهوم التسويقي وأصبح التسويق ضروري في كل مؤسسة سواء ربحية خدمية أو غير ربحية، كالمستشفيات والبنوك الجامعات وجمعيات حماية المستهلك... الخ. وبذلك فقد انتقل التسويق إلى المفهوم الموسع والشامل وامتد ليشمل الأفكار بجانب كل من السلع والخدمات فحسب Philippe baux فإن المفهوم التسويقي قد مر بثلاثة مراحل وقد اقترح منهجية بسيطة لتفسير ظهوره وتطور المفهوم التسويقي وفقا لثلاثة مراحل هي:

1- التوجه نحو الإنتاج وزيادته.

2- التوجه نحو البائع والتوجه نحو التعريف بالسلعة.

3- التوجه نحو التسويق.

وقد بدأ التوجه نحو التسويق في أواخر الأربعينيات ويقصد به "تفكير إداري يقوم على أن المهمة الأساسية للمنظمة في تحديد رغبات وحاجات السوق المستهدفة وتكييف الأوضاع المنظمة أو المؤسسة لتقديم المستوى المطلوب من الإشباع لهذه الحاجات والرغبات بدرجة كفاءة وفعالية من تلك التي يقدمها المنافسون"¹.

ويرجع الفضل في التطرق إلى الفروق بين المفهوم البيعي للتسويق والمفهوم التسويقي إلى Theodore Levit² في 1960 والذي وضع أهم الاختلافات الموجودة بينهما.

فالمفهوم البيعي يركز على حاجات البائع بينما يركز المفهوم التسويقي على حاجات المستهلك أو المشتري أي العمل على إشباع رغباته بواسطة السلعة بالإضافة إلى الأنشطة المتعلقة بتصميمها وتوزيعها وأخيرا استهلاكها. وقد أخذ انتشار المفهوم التسويقي لدى المؤسسات وأدى إلى زيادة الاهتمام بدراسة وفهم السلوك الشرائي للمستهلك النهائي وكيفية أخذ قرارات الشراء.

¹ ردينه عثمان يوسف، تكنولوجيا التسويق، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان، 2004، ص11.

² عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، ج1، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر 2003 ص39-40

وقد تطور فيما بعد المفهوم وظهر المفهوم الاجتماعي للتسويق في منتصف السبعينات تقريبا بعد الظروف الاقتصادية والاجتماعية الناتجة عن أزمة البترول في الوقت الذي أخذ المعنيون يتساءلون عن مدى فاعلية المفهوم التسويقي أي:

"هل المؤسسة التي تشبع حاجات ورغبات المستهلك تأخذ في الحسبان مصلحة المستهلك والمجتمع على المدى الطويل؟".

هذا الإشكال جد أساسي وطرح استراتيجي، ففي ظل استراتيجيات التنمية التي تطرحها الدول النامية والعربية للتطبيق ومن بينهم الجزائر هل هناك فعلا استراتيجيات تهدف لحماية المستهلك وترشيده في سبيل الحفاظ على صحته وتماسك المجتمع الذي ينتمي إليه، اقتصاديا وصحيا واجتماعيا، وبالتالي هل هذه الاستراتيجيات هي قادرة على ترقية وترشيد سلوك المستهلك وثقافته الاستهلاكية؟

ولذلك فإن المفهوم الاجتماعي للتسويق كان حتمية وضرورة للتغيرات التي سبقتها، فهو عبارة عن مفهوم يرى أن أهداف المؤسسة هي دراسة حاجات الأسواق المستهدفة والعمل على إشباعها بطريقة أكثر فعالية من المنافسين ولكن أيضا بطريقة معينة تسمح بالحفاظ أو تحسين رفاهية المستهلكين أو المجتمع¹.

ومن هذا التعريف نستنتج أن المفهوم الاجتماعي للتسويق قد جاء بمطالب اجتماعية منها²:

- المحافظة على سلامة رفاهية المستهلك والمجتمع على المدى الطويل.
- تقليل الإسراف في استخدام الموارد التي يقل المعروض منها على مستوى الاقتصاد والعمل على الحفاظ على المحيط من أخطار التلوث.
- الأخذ بعين الاعتبار عند إعداد أي قرار تسويقي ما يلي:

- حاجات واهتمامات المستهلكين.
- أهداف المؤسسات.
- رفاهية المجتمع.

¹ Kotler P, Dubois B, Marketing management 9° Ed Paris public- union ,1997 p 49.

² - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية ج1، مرجع سابق، ص 43.

مبحث 2- التسويق والتسويق الاجتماعي:

يعتبر الفكر التسويقي منهج حديث في كيفية تسيير المؤسسات وقد ظهر مع منتصف القرن العشرين إلا أنه عرف اهتماما كثيرا وتطورا في أساليبه مع تعقد المجتمع وعلاقته وكذا تطور السوق وتعقده.

فقد عرفه beckmen بأنه النشاط الإنساني الذي يساعد على التعرف على حاجات ومطالب المستهلكين، تخطيط السلعة وتصميمها، تحويل في ملكيتها القيام بتوزيعها¹ وتعرف الجمعية الأمريكية AMA النشاط التسويقي بأنه النشاط الخاص بتسعير وترويج السلع والخدمات والأفكار التي تسعى إلى إشباع رغبات الأفراد والمنشآت² وهذا التعريف نلاحظ أنه يركز على الوظائف التسويقية واللاحقة كبحوث التسويق وتخطيط المنتجات.

يعرف kotler رائد المدرسة الحديثة للتسويق: بأنه " النشاط الإنساني الموجه لإتباع الاحتياجات والرغبات ومن خلال عمليات التبادل"
يضم هذا التعريف ضمن عناصر أساسية هي:

- الحاجات.
- الرغبات.
- الطلب.
- المنتجات.
- التبادل.

ويرى ديفيد جوبر Jobber أن المفهوم الحديث للتسويق يعني تحقيق المؤسسة لأهدافها من خلال مقابلة احتياجات وتوقعات المستهلك بطريقة أفضل في ظل المنافسة من المؤسسات الأخرى. وبذلك فإن القائمين بالتسويق عليهم الأخذ في الحسبان العناصر الخمس التي ذكرها kotler بالإضافة إلى ذلك مبدأ المنافسة والذي يعتبر عامل أساسي في نجاح أو فشل الخطط التسويقية. أصبح التسويق بلعب دورا محوريا في كل المجتمعات وأصبحنا نعيش حالة من ثقافة الفكر الاستهلاكي والسلوك الاستهلاكي وأصبحت العلاقات الاجتماعية يعبر عنها بلغة التسويق، وتقدر

¹ طارق الحاج وآخرين، التسويق من المنتج إلى المستهلك، الطبعة الثانية، عمان، 1997، ص 13.

² أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن 21، دار قباء، القاهرة، 2001، ص 12-15

هوية الأفراد ومكانتهم الاجتماعية في ضوء امتلاكهم لسلع معينة ومن ذلك فإن البعد المادي اكتسب معاني مهمة في المجتمع الاستهلاكي الذي حول من الأشياء المادية التي يملكها الفرد إلى رموز لهوية الفرد ومكانته،¹ حيث يرى بعض أساتذة التسويق أن الأفراد يضيفون قيمة الأشياء المادية التي تشبع رغبتهم و يقومون باستهلاكها حتى ولو تعارض هذا الاستهلاك مع فعل الاختيار العقلاني لما يستهلكه ، وبذلك يصبح الاستهلاك عملية بناءة وتقييمية تخلق بها قيمة الأشياء و على هذا فإن خبرة الاستهلاك ذاتها جزء مهم في عملية بناء المعاني تمتد أبعاده إلى ما وراء الأمور المادية لتشمل الخبرات غير الملموسة والتي تعتبر جزءا هاما في تشكيل الثقافة الاستهلاكية في أي مجتمع ولذلك فقد انتقل التسويق المعاصر إلى التركيز على الاستهلاك المبني على الخبرة (الثقافة الاستهلاكية)، و ذلك يبين أن التسويق انتقل من نموذج إشباع الحاجيات والرغبات إلى نموذج بناء المعاني والقيم ومن ذلك فجوهر التسويق يكمن في الاستهلاك باعتباره تعبيرا عن معاني معينة يكتسبها الفرد من خلال استهلاكه منتجه بذلك معاني خاصة بالمستهلك يتبناها من تفاعله أثناء عملية الاستهلاك وما يترتب عنها.

وللتسويق تعاريف متعددة إما من حيث وظيفته كونه عبارة عن عملية تخطيط وتنفيذ، أما عن التسويق الاجتماعي فهو نشاط اتصالي يستهدف الصالح العام والارتقاء² بمستوى معيشة الأفراد، أو ما يمكن تسميته تحسين جودة الحياة دون البحث عن المكاسب المادية، وقد ظهر هذا المصطلح في بداية السبعينات من القرن العشرين 1971 ليصف استخدام تكتيكات Technique ومبادئ التسويق من اجل تقديم قضية اجتماعه أو فكره أو سلوك .وفي عام 1975 عقد مؤتمر دولي في بروكسل عن التسويق الاجتماعي والذي ناقش بين طياته صياغة أسس وقواعد ونظريات وتطبيقات وأساليب التسويق الاجتماعي.

يهتم التسويق الاجتماعي بتغيير ردود أفعال الأفراد تجاه فكره معينة أو هدف أو سلوك محدد لصالح المجموع والمجتمع. وهناك من يرى أن التسويق على أنه تكنولوجيا أساليب التغير الاجتماعي، التي تشتمل على تصميم وتنفيذ وأحكام برنامج اتصالي يهدف زيادة قبول فكرة اجتماعية أو

¹ راسم محمد الجمال، خبرت معوض عباد، التسويق السياسي والإعلام السياسي، الطبعة الأولى، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2005،

ص36-ص37-ص38.

² إمام علي سلوى، سعيد الحديدي منى، الإعلام والمجتمع، مرجع سابق، ص15-ص16.

ممارسة في مجموعة أو أكثر من المتبنين المستهدفين. ومنه فإن حسب هؤلاء فإن مصطلح التسويق الاجتماعي يستخدم مفاهيم تجزئة السوق وأبحاث المستهلكين ونطور مفهوم المنتج والاتصال المباشر والتسهيلات و الحوافز ونظريات التبادل من أجل زيادة استجابة الجمهور المستهدف ومنه فإن التعريف الأخير شمل العناصر التالية:

-الفكرة الاجتماعية أو الممارسة "المنتج الاجتماعي".

-مجموعة أو أكثر من المتبنين المستهدفين.

-استخدام تكنولوجيا أساليب التغيير الاجتماعي.

يعتبر التسويق الاجتماعي من الأساليب التي يعتمد عليها الاتصال الاجتماعي كونه يقوم أساسا على الإقناع والذي بدوره يستعمل الإشهار الاجتماعي والعلاقات العامة وبذلك فإنه يسهل عملية الاتصال وتقييم العلاقة بين المرسل (القائم بالاتصال الاجتماعي) والمستقبل عن طريق رسالة إعلامية وقائية¹.

وقد استعار التسويق الاجتماعي نظرياته وتقنياته من التسويق التجاري مثله مثل التسويق السياسي كون أنه يستعمل نفس الوسائل بغية التأثير على اتجاهات وسلوكيات الجماهير المستهدفة.

يرى Lindon Denis أن التسويق الاجتماعي هو مجموع من النظريات والمفاهيم التي تستعملها المنظمات والسلطات العمومية لخدمة المصالح العليا للمجتمع².

يعمل التسويق الاجتماعي أيضا في خدمة القضايا الاجتماعية كون أن المؤسسات المعنية به كمؤسسات حماية المستهلك، رعاية الطفولة وغيرها... الخ تحتاج إلى معرفة وفهم العادات ونفسيات الجمهور المستهدف والذي هو بمثابة السوق المستهدف بتسويق أفكار هذه المؤسسات و الحركات الاجتماعية من أجل معرفة أبعاده وخصائصه وحاجاته ورغباته كي تتمكن من إعداد بصفة عقلانية استراتيجيات اتصال قادرة على توصيل و نشر أفكار التوعية و الإرشاد والتي تهدف من خلالها تغيير أو تعديل المواقف والسلوكيات لدى المستهلكين الجزائريين فالاهتمام الأول لهذا النوع من التسويق هو التأثير ونشر أفكارهم الذاتية النابعة من معتقداتهم وليس من

¹ بوخيزة نبيلة ، الاتصال الاجتماعي الصحي في الجزائر ، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر ، 1995، ص 116.

² Lindon Denis، Le marketing politique et sociale، Dalloz ، 1976 ، p 30.

معتقدات الجمهور، فالقضايا الاجتماعية تعمل بصفة عامة على التأثير في الجماهير أكثر من الكشف عن أذواقهم ورغباتهم، إنها تريد تغيير المجتمع حسب معتقداتها وأفكارها.

فلم يعد يكفي الفرد أو المؤسسة أو المجتمع أن يعتمد على أفكاره وسمو أهدافه لكي يضمن قبولها من الآخر، وإن أصبحت القدرة على تسويقها هي نقطة الارتكاز، وغم أن مفهوم التسويق ارتبط لفترات طويلة ولا يزال، بالأنشطة التجارية من سلع وخدمات إلا أن العالم مؤخرًا شهد اتجاهًا متناميًا اصطلاحًا بالتسويق الاجتماعي والذي من بين ما يعني به تصميم وتنفيذ برامج مخططة تستهدف زيادة نسبة تقبل أفكار اجتماعية أو اكتساب عادات وسلوكيات معينة من قبل الجماهير المستهدفة وذلك باستخدام أساليب واستراتيجيات التسويق التجاري.

وقد تزايد تطبيق هذا المفهوم واستراتيجياته في العديد من المجالات السياسية والاجتماعية ومنها الصحة، رعاية الطفولة، التعليم، تنظيم الأسرة، الإرشاد الاجتماعي، حماية البيئة، مكافحة السلوكيات السلبية، قضايا المرأة وغيرها من المجالات الاجتماعية ولذا يمكن أن نوضح على ضوء ما سبق غايات التسويق الاجتماعي¹

- **الوعي:** مساعدة الأفراد والجماعات على اكتساب الوعي بالقضية (الظاهرة الاجتماعية).
- **المعرفة:** مساعدة الأفراد والجماعات على اكتساب خبرات متنوعة والتزود بفهم الأساس -القضية- بالظاهرة الاجتماعية (المشكلة الاجتماعية).
- **الاتجاهات:** مساعدة الأفراد والجماعات على اكتساب مجموعة من القيم والاهتمام - بالقضية- بالمشكلة الاجتماعية وحوافز المشاركة الإيجابية في حل مشكلاتها أو زيادة عوائدها.
- **المشاركة:** إتاحة الفرصة للأفراد والجماعات للمشاركة النشطة على كافة المستويات إزاء القضية - المشكلة الاجتماعية- (الظاهرة الاجتماعية).

مبحث 3- المزيج التسويقي والتسويق الاجتماعي:

يقصد بالمزيج التسويقي "بأنه مجموعة من المتغيرات التي يمكن مراقبتها لإيصالها إلى المستوى الذي يمكن أن تستخدمها المنشأة في سوقها المستهدف، وقد نشأت فكرة المزيج التسويقي

¹ Http ; /www. Ecwronline.org/ arabic/rep/2003/journalist compagin .htm le 05/06/2007 à 18h30.

سنة 1960 وقد تم تحديد هذا المفهوم في أربعة عناصر أساسية هي (السلعة) Product الترويج – التسعير pricing، والتوزيع علما أن لكل عنصر من هذه العناصر مكونات قوية تسمى مزيج العنصر والتي تعمل غالبا الإدارة التسويقية على تحديدها بشكل يجعل هذا المزيج الكلي في مستوى عال من الفعالية من حيث إثارة اهتمام الزبائن وإقناعهم بالاستجابة الموجبة التي تستهدفها الإدارة التسويقية¹ فالنجاح التسويقي يبنى على أساس السياسة التسويقية التي ترسمها إدارة المؤسسة وهذه الأخيرة تتأثر بجملة من العوامل الداخلية والخارجية حيث يمكن التحكم في الأولى والمتمثلة في عناصر المزيج التسويقي أما العوامل الخارجية والتي تتعلق بالبيئة المحيطة بالمؤسسة يصعب أو ليس بالسهولة أن تسيطر إدارة المؤسسة عليها وتشمل هذه العوامل البيئة التنافسية والاقتصادية، والقانونية، والبيئة الاجتماعية و والعناصر التالية توضح العلاقة بين المنشأة ومزيجها التسويقي.²

– البيئة التنافسية : الإنتاج (الطراز، الخدمات المصاحبة، التشكيلات السلعية، التغليف، العلامة التجارية، الجودة، الكميات).

– البيئة الاقتصادية : التوزيع (المعارض، مستوى تغطية السوق، تجارة التجزئة، تجارة الجملة، الوكلاء، التخزين، النقل).

– البيئة السياسية: التسعير (هامش الربح، شروط الائتمان، الخصومات، الأسعار المعلنة، المسوحات، مدة الدفع).

– البيئة الاجتماعية: الترويج (المنشورات و العلاقات العامة، ترويج المبيعات، البيع الشخصي، الدعاية، الإعلان).

وإن قارنا بين المزيج التسويقي في التسويق التجاري والتسويق السياسي كونه يتشابه مع التسويق الاجتماعي كون أن هذان الأخيران منتجتهما من نفس الطبيعة تقريبا.

المزيج التسويقي: السلعة – المزيج – السلعة – السعر – التوزيع.

مزيج التسويق السياسي: السوق السياسي – المنتج السياسي – المؤسسة السياسية – وسائل الإعلام.

مزيج التسويق الاجتماعي:

يمكن مما سبق أن نعبر عن عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي كما يلي:

¹ الراوي خالد و السند حمود ، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص55.

² الراوي خالد وحمود السند، مرجع سابق ، ص55-56.

- الفكرة الاجتماعية أو الممارسة بمثابة المنتج الاجتماعي.
- مجموعة أو أكثر من المتبنين المستهدفين والمتمثلة في السوق الاجتماعي.
- استخدام تكنولوجيا أساليب التغير الاجتماعي والمتمثلة في المزيج الترويجي والاتصال.
- وأخيرا يمكن أن نحدد أهداف التسويق الاجتماعي بالمقارنة مع ما يحاول التسويق التجاري تحقيقه من أهداف محددة والمتمثلة فيما يلي:
- تحسين ظروف الحياة للأفراد والأسر دون توقع أي مقابل مادي.
- إقناع المستهدفين باستخدام وسائل اقناعية واضحة بعيدة عن مبدأ الترويج التجاري.

مبحث 4 - التنظير لسلوك المستهلك و التسويق :

تشعب دراسة سلوك المستهلك لتداخله بتخصصات مختلفة فمعالجة السلوك الاستهلاكي يمكن أن تتم سوسيولوجيا وكذا اقتصاديا بالإضافة إلى البعد النفسي في تفسير وتحليل هذه الظاهرة من خلال الدراسات السلوكية وسنحاول هنا التوصل إلى النظريات الأقرب إلى الموقع المدروس والقادرة على تحليل وتفسير سلوك المستهلك الجزائري سوسيولوجيا.

حاولنا دراسة علاقة المستهلك الجزائري بجمعية حماية المستهلك و ذلك من خلال فهم ونقد سياسة الاتصال المتبعة من طرف هذه الجمعية للتواصل مع المستهلكين ولتحقيق أهدافها المتعلقة بحماية المستهلك مكملة بذلك الفراغ الموجود في سياسة الحماية الرسمية و في ظل اقتصاد السوق الحر وما تنتج عنه من مخاطر اقتصادية وصحية و اجتماعية .

4-1. النظرية الاجتماعية النفسية:

بما أن الفرد كائن اجتماعي ولا يمكن عزله عن بيئته الاجتماعية والثقافية فإن حتما سلوكه يتأثر بقيم المجتمع، ومن هذا المنطلق أدخل مارشال Marshall A. تعديلات على النظرية الكلاسيكية للطلب عندما اعتمد في تحليله للحاجات الإنسانية على دور الأنماط الثقافية والاجتماعية وقد أكد ذلك Veblen عندما صرح بوضوح عن دور العوامل الاجتماعية في تحديد نمط الاستهلاك¹. وقد تم الاعتماد والتركيز فيما بعد على المتغيرات السوسيولوجية في تفسير السلوك الاستهلاكي حيث أن دوز نبري J.Duesenbry اعتمد في تحليله لقرار الاستهلاك على

¹ - الجوهري محمد وآخرون، دراسة علم الاجتماع، دار المعارف، القاهرة، 1975، ص206.

جودة السلعة والخدمات، التي يستخدمها لغرض من الأغراض المرجوة في حدود ميزانية المستهلك.

فالمستهلك من هذا المنظور يسعى دائما إلى تحسين جودة السلع والخدمات التي تستهلكها ومصدر هذه الرغبة اجتماعي.

ولذا فإن قوة الدافع للاستهلاك حسب دوز بترى يتوقف على درجة معدل تكرار تعرض الفرد لسلعة أفضل كذلك اتخاذ القرار باستهلاك السلع الأعلى جودة بناء على التفاعل بين:¹

- درجة تعرض الفرد للسلع الأفضل.

- رغبة الفرد في الادخار في حدود ميزانيته.

وقد جاءت عدة نماذج مفسرة لسلوك المستهلك أخذا إما مبدأ المنفعة كأساس القيمة من منظور اقتصادي أو مركزة على العوامل الاجتماعية تارة وعلى العوامل النفسية تارة أخرى إلا أنه للوصول إلى التفسير الأقرب في ظل التغيرات والتعقيدات الحاصلة في التركيبة البشرية وفي الأنساق الاجتماعية، فقد حاول البعض الربط بين مختلف الأبعاد وترتيبها بشكل منسق مما تولد عنها النظرية التكاملية في تميز سلوك المستهلك.

4-2. النظرية التكاملية:

إن تعقد وتداخل العوامل المفسرة لسلوك المستهلك أنتجت محاولات في تحديد والربط بين المتغيرات الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية وسيكولوجية وهذا قصد وضع صورة أكثر شمولاً للعلاقة بين المؤسسة والمستهلك أي بين التسويق و المستهلك، فقد وضع لازار سفيلد نموذجا يقوم على افتراض أن عملية الاختيار لدى المستهلك تتحدد بفعل مجموعتين من المتغيرات:

- مجموعة المتغيرات المتعلقة بالمستهلك (الفرد):

وتتمثل هذه المتغيرات فيما يلي:

- الدوافع التي عبارة عن قوى داخلية تحدد السلوك وتعكس حالات التوتر أو عدم التوازن داخل الفرد وبالتالي يصبح السلوك هو الوسيلة للتخلص من هذا التوتر أو إعادة التوازن.

¹ شوية سيف الإسلام ، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمانية ، مرجع سابق، ص54.

- الوسائل التي يستخدمها الإنسان في السلوك سواء كانت مادية مثل القدرات الجسمانية أو المعنوية كال معرفة والقوى الثقافية للفرد.

– مجموعة المتغيرات المتعلقة بالبيئة:

وتتمثل هذه المتغيرات في:

- السلع المتاحة وعلى وجه التحديد خصائص تلك السلع ومميزاتها.
 - المؤثرات البيعية كالإشهار وخصائص متاجر البيع والمغريات التسويقية المتنوعة.
 - مؤثرات أخرى مثل التفسير الاقتصادي وعوامل التقليد والمحاكاة.
- ومن خلال ما عرضه لازار سفيلد أن نموذج التفسير للسلوك الاستهلاكي فقد توصل إلى أن التفاعل بين المستهلك والمتغيرات البيئية ينتج عنها سلسلة من المتغيرات في تركيبته الذهنية والاجتماعية أو سلوكه أو فيهما معا. وقد ظهرت خلال العشرين سنة الأخيرة عدة نماذج شاملة وجامعة لعدد من العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك التي يمكن للعاملين بالتسويق الاجتماعي الاعتماد عليها في بناء استراتيجيات التغير للسلوكيات التي تشكل خطر على صحة وسلامة المستهلك.

ومن بين النماذج المميزة لسلوك المستهلك نموذجي تشيزنيل P. Chsnall 1985 وكوتلر kotLer p 1987 والتي ركزا على ما يلي¹:

- ترتبط مجموعة الظواهر السيكولوجية والسوسولوجية والانثروبولوجية والاقتصادية بكل من سلوك الفرد والأسرة، الجماعة كما ترتبط أيضا بما يحدث أثناء إشكال التواصل لفعل الشراء واستخدام السلع والخدمات بهدف الاستهلاك.
- إن الظواهر الاقتصادية المتعلقة بالإنفاق والاستهلاك هي نتيجة للتفاعل القائم بين أبعاد البناء السوسيو اقتصادي للاستهلاك والمتمثلة في السلوك والكم والقيمة والنوع والبعد الزمني والمفاهيم المتعلقة بالفرد والمجتمع.
- الموضوعات الأساسية المرتبطة ببناء السلوك الاستهلاكي في ذات المفاهيم المرتبطة بالإطار العام للمفاهيم في العلوم الاجتماعية، فالمدخل السيكولوجي يتعلق بالمفاهيم المرتبطة بكل من الدوافع، الإدراك، التعلم.

¹ شوية سيف الإسلام، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمانية، مرجع سابق، ص 61-ص 62-ص 63.

أما المدخل السوسيولوجي فيرتبط فيه مفهوم السلوك بموضوع التنشئة الاجتماعية والبناء الاجتماعي والوظيفي والجماعة والقيم والمعايير وأما المدخل الانتروبولوجي فيرتبط بدراسة الثقافة والأنماط الثقافية وأخيراً المدخل الاقتصادي الذي يربط السلوك الاستهلاكي بالسعر والتفضيلات لدى المستهلك وعلاقتها بالدخل وبكل من الإنفاق والاستهلاك¹.

وبما أن تفسير سلوك المستهلك ودرجة وعي ثقافته الاستهلاكية في ظل التغيير الاجتماعي السريع في العصر الحالي الناتج عن تطور التقنية في العالم وتأثير البعد التكنولوجي على البعد الاجتماعي، وقد أشار إلى ذلك كل من Veblen (thorstein bunde) و كارل ماركس الذي أرجع التقدم في النظام الاجتماعي الإنساني إلى تلك التغيرات التي مست إنتاج الغذاء من التغيير التكنولوجي والذي مس وسائل الإنتاج وأدى بذلك إلى انتقال المجتمع من مرحلة إلى أخرى مكتسباً مستوى أرقى في الحياة. فكل اختراع تكنولوجي جديد يصاحبه مجموعة من التغيرات الاجتماعية على مختلف مستويات وميادين الحياة كالاتصالات والنقل والإنتاج والثقافة... الخ.

ولذلك فإن أصحاب الاتجاه التكنولوجي ترجع التغيرات الاجتماعية إلى الحتمية التقنية الاجتماعية باعتبار أن التغيير هو نتيجة لتفاعلات التقنية والمجتمع مؤثرة في وجودها وتطورها على الثقافة وتدفق المعلومات لدرجة حدوث ما يسمى بالفجوة الثقافية والتخلف الثقافي بالإضافة إلى تعمق الفجوة المعرفية التي ينتج عنها تخلف وركود في الإنتاج العلمي.

وبذلك تصبح التقنية الحافز الأساسي للتغيير لأنها تدخل وتندمج مع مختلف مجالات الحياة مكتسبة مكانة وتوظيفاً اجتماعياً رغم طبيعتها المستقلة، إلا أن للتقنية أساس تفاعلي مع المطالب الاجتماعي وبالتالي تصبح حوامل للقيم والمعايير الاجتماعية التي تتغير بفعل التعامل التقني في المحيط الاجتماعي² وهذا ما يفسر الوجود الاجتماعي للتقنية حيث أنه بمجرد إنتاجها وقبولها من المجتمع تكتسب صيغتها الاجتماعية أي صيغتها التأثيرية³ من حيث منظومة الرموز والدلالات والقيم والمعايير المرتبطة بها مشكلة بذلك عامل اجتماعي للتغيير لأنها عبارة عن بنية معلوماتية حاملة ومشكلة للثقافة في المجتمعات.

¹ السيد حافظ درية، علم الاجتماع الاقتصادي، دار المعرفة الجامعية، 1997، ص 239-240.

² رحومة علي محمد، الانترنت والمنظومة التكنو- اجتماعية، بحث تحليلي في الآلية التقنية للانترنت ونمذجة منظومتها الاجتماعية، الطبعة الأولى، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، ص 75-76.

³ عبد المعطي عبد الباسط، اتجاهات نظرية في علم الاجتماع، سلسلة عالم المعرفة، الكويت، 1981، ص 208.

ومن خلال ما طرحناه فإن التغيرات الحاصلة على مستوى التقنية والعمل والثقافة والاتصال أدى إلى تطور التسويق وانتقال السلع بدون قيود لا زمنية ولا مكانية بين الدول خاصة مع النظام الاقتصادي الجديد وما أفرزه من سياسات كالاقتصاد السوق الحر الذي ساعد وحول الأسواق في العالم و الجزائر إلى سوق مفتوح على ما ينتقل من خارج حدودنا الجغرافية، فوجود تكنولوجيا الاتصال وتطورها في الجزائر تسمح بالتخطيط إلى استخدامها في حل المشكلات وتحقيق التنمية البشرية وقد أكد هارولد اينيس "Harold Innis" ومارشال ماكلوهان "M. McLuhan" ودلاس سميث "Dallas Smyth" من الباحثين الأوائل الذين اهتموا بتكنولوجيا الاتصال في المجتمع حيث اعتمد اينيس في تحليله إلى تحديد نمط المعلومات ومفهوم المعرفة وبنائها لفهم تغير المجتمعات تبعاً لتغير تكنولوجيا الاتصال¹.

ومن خلال ما طرحناه في ظل التغيرات الاقتصادية السياسية والخيارات المتوفرة في السوق الجزائري من حيث السلع والخدمات مع قلة الخيارات بين المرافق التي تعرض فيها هذه المنتجات من حيث العصرية وتدهور الشروط الصحية في عرضها، فهل يعتمد المستهلك الجزائري على معايير عقلانية وسليمة صحياً في اتخاذ قرار شرائه واختيار ما يستهلكه؟

وما هي المعايير التي يعتمد عليها في اتخاذ قرار الشراء؟

إلى ماذا يرجع هذا الواقع للثقافة الاستهلاكية في الجزائر؟

كيف تشكل الثقافة الاستهلاكية السليمة الواعية في ظل واقع المجتمع و السوق الجزائري؟ وفيما يخص المنتجات الاستهلاكية؟

ومنه فالأحرى بنا البحث عن دور الحركات الاجتماعية بالمساندة مع الدور الحكومي لضمان حماية المستهلك والحديث عن ذلك يقودنا إلى منظور النظرية البنائية الوظيفية في تحليل بنية و وظيفة الحركات الاجتماعية وهي جزء من النسق الاجتماعي العام.

3-4. النظرية البنائية الوظيفية²:

تقوم هذه النظرية على أن تنظيم المجتمع وبناءه هو ضمان استقراره وذلك نظراً لتوزيع الوظائف بين عناصر هذا التنظيم بشكل متوازن يحقق الاعتماد المتبادل بين هذه العناصر.

¹Judith Lazar, Sociologie de la communication de mass, Armand colin Paris, 1991, p41.

²درية السيد حافظ، علم الاجتماع الاقتصادي، دار المعرفة الجامعية، 1997، ص 239-240.

فتوجه البنائية يشير إلى تحديد عناصر التنظيم المشكل للمجتمع والعلاقات التي تقوم بين هذه العناصر أما التوجه الوظيفي فيحدد الأدوار التي يقوم بها كل عنصر في علاقته بالتنظيم الكلي، وهو مدى مساهمة العنصر في النشاط الاجتماعي الكلي إذ يتحقق الاتزان والثبات من خلال توزيع الأدوار على العناصر في شكل متكامل وثابت فإذا اعتبرنا المجتمع تنظيم من العلاقات بين مختلف الأنساق المشكلة للمجتمع ابتداء بالنسق المسئول عن التشريعات القانونية المسئولة عن حماية المستهلك وكذلك نسق تطبيق وتنفيذ هذه التشريعات التي تبقى في مهام الجهات الرسمية للمجتمع سواء من طرف رجال الجمارك أو مراقبة الأسواق وتدفق السلع إلى الأسواق من حيث الصلاحية والجودة بالجزائر فإن التغيرات العالمية التي أفرزت تغيرات عميقة بالجزائر على جميع المستويات دفعت بالجزائر إلى تبني اقتصاد السوق الحر والعمل على الانضمام إلى منظمة التجارة العالمية والتي تعتبر مجالا من خلاله يمكن للجزائر أن تشهد من خلاله انفتاحا اقتصاديا وسياسيا واجتماعيا... الخ كما يمكن أن يؤدي إلى أزمات متعددة في حلة عدم التكافؤ في المنافسة الاقتصادية .

ولذلك فإن سير هذا التنظيم نحو الثبات والاستقرار يتطلب حركة نشطة لأفراد المجتمع والتي نلمسها في حركات حماية المستهلك والنشاطات التي تقوم بها من أجل تحقيق التوازن الاستقرار الذي يمكن أن يقود نحو التقدم بدل التخلف و النكسات.

وقد اتفق الباحثون على عدد من المسلمات.

-النظر إلى المجتمع على أنه نظام يتكون من عناصر مترابطة وتنظيم لنشاط هذه العناصر بشكل متكامل.

-يتجه هذا المجتمع في حركته نحو التوازن ومجموع عناصره تضمن استمراره لذلك بحيث لو حدث خلل في هذا التوازن فإن القوى الاجتماعية سوف تنشط لاستعادة التوازن¹. فالتراكم للسلع و تنوعها في الأسواق مع غياب حقيقة مصدرها وجودتها في الكثير من الأحيان لما يهدد الصحة واستقرار تماسك المجتمع أدى مؤخرا إلى ظهور جمعيات حماية المستهلك والتي يفوق عددها 253² جمعية تنتشر عبر التراب الجزائري.

- كل عناصر النظام والأنشطة المتكررة به، تقوم بدورها في المحافظة على استقرار النظام.

¹ عبد الحميد محمد ، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، الطبعة الثانية، عالم الكتب، القاهرة، 2000، ص130- ص131.

² <http://www.mincommerce.gov.dz/fichiers/ficheass.pdf> le 3/3/2008.

- الأنشطة المتكررة في المجتمع تعتبر ضرورة لاستمرار وجوده، وهذا الاستمرار مرهون بالوظائف التي يحددها المجتمع للأنشطة المتكررة تلبية لحاجاته خاصة حاجة الأمن والصحة والاستمرار التي قد يهددها التدفق اللا محدود للسلع في الأسواق الجزائرية والتي يصعب تحديد أحيانا إن كانت فعلية أو مزيفة نظرا للتجاوزات وعمليات الغش المنشورة في الأسواق الموازية بالجزائر والتي يباع فيها أي شيء وكل شيء، إذ أكثر من 5000 حالة تسمم غذائي مسجلة و محصاة سنويا لدى مصالح وزارة الصحة بالإضافة إلى الحالات المسجلة لدى العيادات الخاصة و كذا الأطباء الخواص من دون أن تدخل في عملية الإحصاء بالإضافة إلى الحالات التي تعالج ذاتيا من خلال شراء العقاقير و الأدوية بدون وصفة لدى الصيدليات، إذ يمكن للرقم أن يتضاعف 3 أو 4 مرات على الأقل.¹
- وإذا حاولنا الربط بين هذه المشكلات ووسائل الإعلام والاتصال التي هي بمثابة عناصر للأنشطة المتكررة بينهما فهذه الأنشطة تساعد في ضمان استقرار المجتمع وتوازنه وذلك بعرض الحقائق ونقلها عبر وسائل الاتصال والإعلام التي تتميز بقوة تأثيرية معتبرة في زيادة الوعي لدى أفراد المجتمع اتجاه المشكلات الاجتماعية، ولقد وضح ذلك ميشال لونات من خلال نظرية التآثر الثلاث، فعملية الإقناع و التأثير في سلوك الأفراد تتم عبر ثلاثة مراحل و هي التوعية، التشريع، التبع أو المراقبة.²
- التوعية : تتضمن هذه المرحلة آليات الإقناع اللساني و التوضيح و التفهيم و تعزيز كل ذلك بالأدلة و البراهين المقنعة التي تناسب إلى عقول المستقبلين إذ يشترط في الأفكار الوضوح وعدم التناقض لتتال المصدقية بالإضافة إلى الموضوعية وعدم التحيز أو الانطلاق من أحكام مسبقة ذاتية، وإنما يجب استغلال الظروف المحيطة و الزمن الملائم لتحقيق التواصل و التفاعل مع أفراد المجتمع لتفادي آليات مقاومة التغيير التي تشكل حاجزا بين المرسل و المستقبل و بالتالي فهم و

¹ [Http:// mincommerce.gov.dz/seminaire/semintoxalim/assintoxalim.htm](http://mincommerce.gov.dz/seminaire/semintoxalim/assintoxalim.htm) le 15/5/2008.

² ميشال لونت، الإعلام الاجتماعي، ترجمة صالح بن حليمة، مراجعة مصطفى المصمودي، تونس : المنظمة العربية للتربية، 1993، ص13

ستيعاب الرسائل التي تهدف إلى التوعية . فميشال لونات 1993 يحدد نسبة تأثير هذه المرحلة في سلوك المتلقين ب 30% لأنها تعتبر مرحلة تمهيدية و مهياة للمراحل الموالية .
للتربية والثقافة و العلوم ، 1993 ص : 13-16.

– **التشريع :** في هذه المرحلة يركز لونات على جانب التشريع حيث أن مرحلة التوعية والتفهم تتطلب تعزيز عن طريق سن و إصدار قانون يدعم الفكرة و يمنع الفرد من مخالفتها ، فالتوعية و توضيح و بيان المخاطر و الفوائد من أمر ما غير كاف للتأثير على سلوك الفرد و تغييره أو لصد أفراد معينين من فعل ما يضره و يهدد المجتمع ، ولهذا فالفرد و المجتمع بحاجة إلى سن قانون يحدد طبيعة المخالفة و العقوبات في حالة المخالفة ، فالإقناع و التأثير لابد أن يحمل في طياته معنى السلطة و المسؤولية و الإجبار و الترغيب و الترهيب لان الفرد قد يجد نفسه عاجزا أمام سلوكه و نزواته و رغباته و دوافعه و لذا فإن القوانين هي عامل يحقق له الحماية كونها عناصر مستقلة عن الذات تحمل معنى القهر الرحيم ، و الجبر المنقذ و المساعد للإنسان من جموح و اندفاع حاجاته و لذلك فتأثير هذه المرحلة يقدر بنسبة تتراوح من 30% إلى 60% لما لها من أهمية و تأثير ألا أن

سن القوانين لا يكفي لحماية الأفراد و المجتمع من الأمراض الاجتماعية أو المخاطر والتهديدات التي يسببها المنحرفون في المجتمع و إنما دور القانون في المجتمع بتعزيز مع التوعية والتذكير و التوضيح و التأكيد و تكرار ذلك باستمرار إلى غاية الوصول بالفرد إلى الهدف المقصود. فالإعلام عن القوانين و شرحها في بعدها النفعي و الاجتماعي يساعد على توظيفها في المجتمع وإحداث التأثير المحتمل .

– **المتبع :** في هذه المرحلة يركز ميشال لونات على أن نجاح عملية الإقناع والتأثير تتطلب كل من المراقبة و التابعة للعملية ككل لان الفرد بحاجة إلى التذكير والتأكيد باستمرار . فمن خلال هذه النظرية¹ يفترض أن تغيير الظاهرة المراد معالجتها يتم عبر المراحل السابقة ، إذ أنها نظرية تدخل عنصر السلطة والقوة الخارجية و المتمثلة في القانون لحمل الفرد على تعديل أو تغيير سلوكه الذي لا يتم عبر الرغبة الذاتية للفرد فحسب.

¹ مصباح عامر، الإقناع الاجتماعي خلفيته النظرية و آلياته العملية، الطبعة الثانية، الجزائر ، د.م.ج، 2006، ص60-ص61-62.

4-4. نظرية التسويق الاجتماعي والسياسي:

تعتبر من النظريات المعاصرة التي وجدت اهتماما وقبولا لدى خبراء الاتصال، فهذه النظرية حسب بران ودافيس (SG Barran / D.k.Daviss)¹ ليست بناءا فكريا موحدا، ولكنها تجمع وتنسيق بين النظريات الخاصة بتسويق المعلومات أو المعرفة التي تتبناها الصفوة لتكتسب القيم الاجتماعية. وتعتبر في نفس الوقت امتدادا منطقيا لنظريات الإقناع ونظرية انتشار المعلومات حيث تهتم أساسا بالمدخل والجهود المختلفة لزيادة تأثيرات وسائل الإعلام في مجالات الحملات الإعلامية.

وبذلك فإنها تقوم بتوظيف نتائج بحوث الإقناع وانتشار المعلومات في إطار حركة النظم الاجتماعية والاتجاهات النفسية بما يسمح بانسياب المعلومات وتأثيرها من خلال وسائل الإعلام، وتضم استراتيجيات للتسلسل من خلال هذه النظم المتعلقة مثل استغلال القوة الغاشمة للإشهار. وقد حاولت بريندا درفين B.Dervin تطوير هذه النظرية، ورأت أن تخطيط الحملات الإعلامية هي أن يتم على أساس تصور الاتصال كعملية تبادل (حوار) بين مصادر الصفوة ومختلف فئات الجمهور.

حيث أن الهدف من هذه الحملات هو مساعدة الناس في مسؤولية بناء حياتهم. مما يعود عليهم بالفائدة.

وقد اعتبرت B.Dervin أن التفاعل المتبادل أكثر فاعلية من هيمنة المصدر في عملية الاتصال، خاصة في مسألة زيادة الوعي نحو المشكلات والمخاطر الصحية والاجتماعية من جراء استهلاك مواد استهلاكية مضرّة بالصحة.

وبالتالي حسب B. Dervin فإن المصادر تعمل على أن تعلم الجمهور المستهدف أكثر بكل المواقف اليومية التي تواجهه، فيتعلم أفراد المجتمع بذلك تدريجيا المعلومات المفيدة التي تساعدهم على إعادة بناء حياتهم وتتعلم المصادر من جهة أخرى احترام هذا الجمهور. وقد ينتج عن هذا التواصل والتفاعل قبول وتبني ما تدعو به الصفوة في إطار التسويق الاجتماعي، لكن تحقيق هذا التفاعل يتطلب تخطيط مختلف القيود أو الحواجز التي تحول دون التفاعل المتبادل بين الصفوة والمتلقين وبصفة خاصة مع الطبقات الدنيا والأقليات إلا أن تعقد نظم وسائل الإعلام لا يسمح

¹ عبد الحميد محمد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، الطبعة الثانية، عالم الكتب، القاهرة، 2000، ص303.

بوجود رجوع صدى سريع من المتلقين الذي بدوره يعتبر عامل أساسي في تشكيل النظرة المتعمقة للمواقف الحياتية والحاجات الإعلامية لأفراد المتلقين وليس في إعادة صياغة الرسالة فقط¹ ولذلك فإن B.Dervin وفي مجال التسويق الاجتماعي والسياسي ترى أن للتطور التكنولوجي السريع دور في تخفيض نفقات تحقيق التفاعل بين المصادر والمتلقين مثل توظيف الكمبيوتر في تبادل المعلومات وإرسال رسائل توعية، الهواتف النقالة... الخ وقد تناول باتريس فليشي² Patrice Flichy في مؤلفاته صناعات المخيال حصرا للثقافة المتدفقة فيما يخص تشكيلة الاستخدام الاجتماعي لآلات الاتصال، والتحويلات التي حدثت في المبتكرات التكنولوجية وفي السلع مجددا في ذلك تاريخ التقنيات.

أما أرموند ماتلار Armand Matlar فقد أرجع فهم صناعات المخيال وتوظيفها واستعمالها في المجتمع يتطلب تحليل تقاطع المخططات التقنية الاقتصادية والسياسية والثقافية لكشف الرهانات السياسية للحدث الصناعي وللقواعد الصناعية التي تتحكم بالنظام الجديد وللمراقبة الاجتماعية ومن جهة أخرى فقد عبرت هذه البحوث عن حدود مفهوم الامبريالية الثقافية والتي أدت إلى التمييز بين المستوى الوطني والمستوى المتعدد الجنسيات.

4-5. نظرية الاقتصاد السياسي:

تعتبر هذه النظرية عن نتائج أعمال المدرسة الماركسية المحدثه والتي تحاول في تحليلاتها إظهار مسار عمل القوانين النوعية للتطور الاجتماعي رجوعا إلى التراث الماركسي ، معتمدة في ذلك الأسلوب النقدي الراديكالي في تحليل المعطيات التي يفرزها الواقع الاجتماعي المتغير دون الانفصال عن الإطار المعرفي والإيديولوجي للنظرية الماركسية ومن مؤسسة الماركسية المحدثه في الإعلام جرامشي، ولوسيان جولدمان وفرانز فانون أما نظرية الاقتصاد السياسي في الإعلام فهي منظور يركز على البناء الاقتصادي فضلا عن المضمون الإيديولوجي للإعلام مؤكدة في ذلك تبعية الإيديولوجية للأساس الاقتصادي.

¹ محمد عبد العزيز، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. نفس المرجع السابق. ص. 308

² ماتلار أرموند، ميشال، تاريخ نظريات الاتصال، ترجمة نصر الدين لعباضي والصادق رايح، الطبعة الثالثة، المنظمة العربية للترجمة، لبنان، 2005، ص. 137.

اهتم أصحاب هذه النظرية بتحليل سيطرة الحكام على المؤسسات الاقتصادية التي بدورها تؤثر على مؤسسات اجتماعية أخرى منها وسائل الإعلام، ويهتم الاقتصاديون السياسيون أيضا بدور الاقتصاد في تشكيل الثقافة التي تنتجها وسائل الإعلام مركزين من خلال ذلك على فهم وتحليل أسلوب السيطرة على عملية الإنتاج، كدراسة أسباب سيطرة بعض الأشكال الثقافية على أوقات التلفزيون دون غيرها¹ و خير مثال في الواقع هو طغيان الإشهار على التلفزيون.

ولقد بدأ الاهتمام بالاقتصاد السياسي للاتصال في التطور خلال الستينات متخذ في ذلك الإشكالية الخلل في تدفق الإعلام والإنتاج الثقافي في الدول الواقعة على جهتي الخط الفاصل للتنمية محاولة فهم ثنائية "النظام - العالم" الذي يتأثر بثنائية "الاقتصاد - العالم" التي نتج عنها ما يسمى بالتبادل غير المتكافئ بين قطبي مركز العالم والهوامش الواسعة التي تكون تابعة وخاضعة لحاجيات المركز من خلال تقسيمات العمل التي أنتجتها الرأسمالية. ويمكن فهم التصور الخاص بعدم التكافؤ وإرجاعه إلى خريطة الشبكات التجارية بما فيها شبكات الاتصال التي تحتل جزءا أساسيا وبارزا في صياغة مركزية العالم بترابطاته وبأنماط إنتاجه المختلفة.

إن فهم مشكلات الاتصال المرتبطة بإستراتيجية التنمية والتحديث في العالم الثالث لا يمكن أن تفهم بدون فهم الإيديولوجية الخاصة بالتدفق الحر للمعلومات المستلهمة من المبدأ الراسخ الخاص بالتبادل الحر للسلع ، أي مبدأ حرية التعبير التي يمارسها كل من الخواص والسوق²، فهذه النظرة قادرة على تحليل وتفسير ما يحدث في الأسواق الجزائية وخاصة السوق التي لا تتوافق وشروط حماية المستهلك أمنيا ، صحيا ، واقتصاديا من حيث انتشار وانفجار كبير لمختلف المنتجات التي يدعو وجودها إلى طرح تساؤلات كبيرة حول مصدرها وحقيقتها ومدى جودتها خصوصا مع الاختلاف الكبير في سعرها الذي يختلف باختلاف مكان عرضها ومن ذلك يتوجب علينا طرح السؤال التالي: ما مفهوم حماية المستهلك بالجزائر وما هي حقوقه الفعلية والمعترف بها أي ما واقع ترقية الثقافة الاستهلاكية بالجزائر؟.

¹ Stanley Baran, Dennis Davis, Mass communication theory –foundation-ferment and future, wadsworth company, California, 1995 p276 in

² مانتار أرمان، مشيال، تاريخ نظريات الاتصال، ترجمة نصر الدين لعياضي والصادق رابح، الطبعة الثالثة، المنظمة العربية للترجمة، لبنان، سنة 2005 ص129.

مبحث 5- الإطار المنهجي وأدوات البحث:

5-1. المنهج المتبع :

لقد اختلف تحديد مفهوم المنهج لاختلاف التخصصات إلا أنه يوجد اتفاق على بعض النقاط في تحديد المفهوم العلمي للمنهج، وقد وردت عدة تعاريف له نذكر من بينها ما يلي:

- هو الدراسة العلمية الدقيقة المنظمة لظاهرة معينة باستخدام المنهج العلمي للوصول إلى الحقائق وتفصيلها والاستفادة منها والتحقق من صحتها¹.

- هو الطريقة العلمية المؤدية بالبحث العلمي للتقدم والوصول إلى الحقائق الموثوق بها والنتائج السليمة والموضوعية.

ومن ذلك فأن المنهج العلمي يهدف إلى الدقة ويعتمد على كل من المنطق والأساليب اللازمة للقياس والتحقيق التي تتضمن إمكانية التعبير الرياضي عن العلاقات بين المتغيرات المختلفة².

إن البحث الذي نعهده عبارة عن جمع بين نوعين من الدراسات، الأولى وثائقية تخص جمع الوثائق المتوفرة حول الموضوع، والتي تسمح لنا بمحصر الإرث النظري ونتائج الدراسات التي أقيمت حول الموضوع، والتي تظهر في بحثنا من خلال الإطار المفاهيمي والنظري للبحث، وتتجلى بصورة واضحة في التعريف بإستراتيجية الاتصال كشكل اتصالي فعال ومنظم في مجتمع يعرف بالتعقيد والتشعب في العلاقات بين أفراد، وكذا التعريف بالمستهلك وسلوكه الاستهلاكي والتي تقودنا إلى فهم واقع حماية المستهلك والثقافة الاستهلاكية والدور الذي تلعبه جمعية حماية المستهلك في محيط تسوده التجاوزات والمخالفات على مستوى ضمان حقوق المستهلك في الصحة والإعلام والتوعية... الخ. يتميز هذا الجزء بأهمية كبيرة لأنه يزودنا بالإطار العام للدراسة إلا أن الجزء الثاني والمتمثل في البحث الميداني يعتبر أكثر أهمية خاصة الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية، السياسية... الخ ولذلك فإن الدراسة في هذا الجزء تعتبر دراسة ميدانية تطبيقية تهدف إلى دراسة الواقع ومعرفة حيثيات الظاهرة المدروسة من خلال العديد من المؤشرات والمتغيرات.

فالببحث بذلك هو عبارة عن تآلف بين هذين النوعين من الدراسات.

¹ زيان عمر محمد ، البحث العلمي مناهجه وتقنياته، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1989، ص 09.

² بدر احمد، مناهج البحث في الاتصال والرأي العام والإعلام الدولي، دار قباء، القاهرة، ص 13.

❖ تنتمي دراستنا إلى الدراسات الوصفية التحليلية لأن ظاهرة الثقافة الاستهلاكية لا زالت في طور البروز، بالإضافة إلى ثقافة حماية المستهلك وذلك لحدثة الجمعية في الإطار الجغرافي للدراسة، بل أيضا لحدثة الحركات الجمعوية لحماية المستهلك على التراب الوطني (الجزائري)، وقد حاولنا تدعيم البحث الميداني بالاستناد على المقابلات مع مؤسسي جمعية حماية المستهلك من جهة لاستقراء طبيعة وإمكانية الاتصال بالمستهلك الجزائري بالإضافة إلى مفهوم المستهلك الذي يراد حمايته وترقية ثقافته الاستهلاكية وربط ذلك بمتغير إستراتيجية الاتصال ومن جهة أخرى حاولنا استخدام استمارة للتوصل على واقع اتصال المستهلك بالجمعية علما أنه هناك حركات جمعوية متعددة في الإطار الجغرافي للدراسة، ولرصد كذلك واقع الثقافة الاستهلاكية بالجزائر.

وقد حاولنا تطبيق مقارنة محددة لتفسير العلاقة بين دور الاتصال وتطويره في ترقية الثقافة الاستهلاكية وتوعية المستهلك بمساندة حركات اجتماعية تحقق أهدافها بالاعتماد على تقنيات وخبايا الاتصال، ومن بين المقاربات التي حاولنا تطبيقها في تحليل دور الاتصال المخطط في ترقية الثقافة الاستهلاكية في الجزائر لما يضمن حماية أكبر للمستهلك في ظل التغيرات التي مست النظام الاقتصادي والتجاري وما أفرزته من سلبات، هي المقاربة البنيوية الوظيفية مساندة مع المقاربة النسقية كون أن هذه الحركة الاجتماعية نسق اجتماعي أفرزه المجتمع نتيجة لتغيرات متعددة إلا أن هذا النسق متداخل مع أنساق أخرى سواء من حيث البنية أو الوظيفة ولن يستطيع تأدية مهامه إلا بمساندة الأنساق الأخرى.

تعود المقاربة النسقية إلى فون برتالانفي Von Bertalanffy الذي يعتبر أول من كتب في النظرية العامة للنظم في عام 1930، حيث يرى في تحليله للنظم أنه هناك قواعد ومبادئ عامة تنطبق على كل النظم بغض النظر عن طبيعتها أو مكوناتها أو العلاقات التي تربط بين مكوناتها، على الرغم من أن هذه النظرية ارتبطت بالعلوم الطبيعية إلا أنها تطورت مرتبطة بالانثروبولوجيا ثم علم الاجتماع، فعلم النفس، وأخيرا ارتبطت بالعلوم السياسية.

من المبادئ الأساسية لهذه المقاربة ما يلي:

- التفاعل Interaction.

- الشمولية Totalité.

- رجوع الصدى ¹retroaction □ (FeedBack).

استمر دعاء النظرية العامة للنظم (الأنساق) على اعتبارات النظام (Système) وحدة التحليل الأساسية. والنظام حسب هذا الاتجاه هو مجموعة من العناصر المترابطة والمتفاعلة، وعليه فإن أي ظاهرة يمكن معالجتها كنظام. بمعنى كمركب من عدة أجزاء يرتبط كل منها بغيره يؤثر فيه ويتأثر به. إن من منظور هذه المقاربة تحليل السلوك الاجتماعي و تفسيره لا يتم على مستوى الفرد لأن المجتمع ليس مجرد تجمع من الأفراد وإنما هو هوية نظامية مكونة من مجموعة متماسكة من البنى المتشابكة ببعضها، وإذا ما تغيرت إحدى هذه البنى فإن سلوك الأفراد داخل النظام يتأثر بهذا التغيير.

إن الجزء التطبيقي هو عبارة عن مسح ميداني لمجموعة من الأفراد المشكلين من عينة عشوائية ل 214 فرد و باختيار عشوائي ، موزعين على مدينة مستغانم وبمناطق مختلفة أي بالأحياء القريبة من مقر جمعية حماية المستهلك وبأحياء بعيدة عن مقر الجمعية، وذلك لمعرفة نتائج فعالية الاتصال لهذه الحركة الاجتماعية في خلق وجود اجتماعي ومكانة في محيط نشاطها بواسطة عملية المسح الميداني والتي تسمح بوصف الظاهرة موضوع البحث. فالمسح يعتبر منهج للتحليل ودراسة أي موقف أو مشكلة اجتماعية أو جمهور ما وذلك بإتباع طريقة علمية منظمة لتحقيق أغراض معينة². أما المسح عند كامبل وكانون فهو محاولة جمع البيانات بطريقة منظمة سواء من جمهور معين أو عينة منه، وذلك عن طريق استخدام المقابلات أو أية أداة أخرى من أدوات البحث. وبالإضافة إلى ذلك، فإن الباحث في دراسته يعتمد على مقاربتين أو أسلوبين في البحث مركزا بذلك إما على أحدهما أو كلاهما حسب طبيعة موضوع الدراسة.

5-1-1. الأسلوب الاستنباطي (Hypothesis - déductive)

يمكن اعتبار هذا الأسلوب من المواضيع التي تمتاز بوفرة الدراسات حولها لأن في هذا الأسلوب يعتمد البحث على التسلسل المنطقي في منهجية بحثه، بحيث ينطلق من الإطلاع على الوثائق المتوفرة حول الموضوع، ليحدد مجموعة من الأفكار التي يسلم بصحتها تسمح له بوضع فرضيات تكون بمثابة نظريات عامة محددة العوامل وقابلة للتطبيق والقياس. وبذلك فمن خلال

¹ - Cabin Philipe, La communication état et savoirs, Ed Science, Humaines, France, P : 443.

² شلي محمد ، المنهجية في التحليل السياسي: المفاهيم، المناهج الاقتراب والأدوات، الجزائر، 1997، ص 99.

دراسة الوثائق المتوفرة حول الموضوع في مختلف الزوايا المتعلقة بالمفاهيم العامة حول سلوك المستهلك وحماية المستهلك واستراتيجيات الاتصال، ثم الاستفادة منها في تصميم استمارة البحث الميداني وبوضع الاقتراحات للأسئلة المختلفة .

فالباحث في الأسلوب الاستنباطي ينطلق من العموميات ليصل إلى الجزئيات والخصوصيات مستخدما في ذلك التحليل المنطقي للتنبؤ بمجموعة من النتائج التي تترتب عن الافتراضات موضوع الاختبار التي تعتمد في تحليلها على التراث التنظيري (النظريات) الذي يساعدنا على التوصل إلى العديد من التفسيرات والشروح لنتائج البحث الميداني.

5-1-2. الأسلوب الاستقرائي الامبريقي: Empirico - inductive

ينتمي هذا الأسلوب إلى طابع البحوث الميدانية، حيث ينطلق فيه الباحث من ملاحظاته للمجتمع المدروس وقياسه باعتماد الأدوات البحثية المتاحة له.

يقوم هذا الأسلوب على أساس استخلاص مجموعة من الخلاصات العامة المستمدة من ملاحظة الواقع وتحليله، عن طريق ضبط و تحديد الظاهرة والزاوية التي يريد أن يدرسها. إذن هو عبارة عن مسار متكامل ينطلق من تعيين الظاهرة إلى تحديد أداة الدراسة ليتم جمع المعطيات والبيانات المختلفة وتبويبها بهدف تحليلها وتفسيرها وصولا من خلالها إلى نتائج معينة يتم تعميمها في إطار الاستقراء الذي يهدف إلى صياغة نظريات عامة.

يساعد هذا الأسلوب في البحث على فهم العلاقة الكائنة بين المتغيرات الواردة في فرضيات الموضوع سلفا، فبعد إحصاء العلاقات يقوم الباحث بتحديد النتائج التي قد تتوافق في الأخير مع الفرضيات أو تعارضها.

فالنتائج المتحصل عليها هي معيار الحكم على مدى صدق الفرضيات أو خطئها¹ كما أن الأسلوب الامبريقي من الأساليب التي تستخدم في الحالات التي يصعب فيها تحديد فرضيات واضحة بسبب حداثة الظاهرة وصعوبة تحديد العلاقة بين المتغيرات التي تتحكم في الظاهرة.

إن هذا الأسلوب هو الأكثر اعتمادا في هذه الدراسة من خلال الانطلاق في إشكالية محددة حددت لها مجموعة من الفرضيات التساؤلين المحتملة والمتوقعة و التي على ضوءها نستخلص

¹ أنجز موريس ، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي، كمال بوشرف، سعد عيد سبعون، دار القصة، الجزائر،

فرضيات الدراسة للإشكالية المطروحة لما لها من معايير للفصل في مدى صدقها. ويتحقق ذلك من خلال الدراسة الميدانية للواقع وباستقراء النتائج التي تنطبق على الجزء الممثل في عينة البحث محاولين بذلك تعميمها على الكل أي المجتمع الكلي للدراسة. إن هذا الأسلوب يظهر من خلال الدراسة الميدانية و من خلال توزيع الاستمارات إلى عينة تمثيلية لمجتمع البحث وتحليل النتائج للحصول على خلاصات قابلة للتصديق والتعميم، التي يمكن أن تتوافق مع فرضيات البحث بنفس الاحتمال الذي يمكن أن تتعارض معها.

إن الاعتماد على هذا الأسلوب في البحث يتطلب أيضا دراسة وثائقية تجسدت في الجانب النظري سواء على مستوى المفاهيم والتنظير والتعريف بالجمعية التي تعتبر جزء مهم في الدراسة. وذلك من خلال معرفة تاريخ ظهور هذه الجمعية ووسائل الاتصال التي تعتمد عليها في تحقيق الأفكار التي تساندها والمتمثلة في حماية المستهلك عبر زيادة الوعي وترقية الثقافة الاستهلاكية نحو سلوك استهلاكي عقلاني للمستهلك يخضع لقوانين حماية المستهلك متخذينا في ذلك معايير معينة نرجع إليها لمعرفة مدى بروز ثقافة حماية المستهلك وواقع الوجود الاجتماعي لهذه الجمعية من خلال سياستها الاتصالية مع مجتمع البحث.

تندرج دراستنا ضمن الدراسات الوصفية التحليلية وقد حاولنا تطبيق المقاربة النسقية لتفسير سلوك المستهلك وترقية الثقافة الاستهلاكية من خلال زيادة الوعي نحو حقوق المستهلك في الحماية التي تعبر عن ضرورة وانشغال كبير لدى المختصين نتيجة لما آلت إليه المرافق العامة كالأسواق وما تحمله من أخطار اقتصادية صحية اجتماعية،... الخ.

انطلق البحث الذي بين أيدينا من مرحلة أولية تمثلت في التعريف بموضوع البحث وتحديد وإحصاء المتغيرات التي ترتبط بالموضوع محل الدراسة. ومن ثم حاولنا تقديم المشكلة المطروحة وصياغتها في إطار إشكالية لتغطية زاوية معينة في الموضوع المقصود بالدراسة، فهو بذلك تحديد أولي متوقع يكشف عن خصائص الموضوع وأهميته، فتحديد الموضوع بدقة وبساطه يسمح بتناسق الاستمارة ووحدها.

ومن ثم انطلقنا إلى الدراسة الاستطلاعية التي تشكل الجانب النظري و هو الجزء المهم فيها ، لأنها تسمح للباحث بجمع المصادر التي تتحدث عن الموضوع والاستفادة منها في جمع المعطيات الخاصة بموضوع الدراسة متخذين من خلال ذلك بآراء أهل الاختصاص والوثائق المتوفرة لتثبيت

الإطار المفاهيمي للدراسة وتحديد المتغيرات الأساسية فيها حتى لا يتعد الباحث عن مسار البحث الصحيح¹.

على أساس هذه النظريات والمفاهيم يتوصل الباحث إلى تحديد أهداف البحث وأساس الإشكالية ومن ثم تحديد الفروض، حيث أن الوصول إلى الأهداف المسطرة مرتبط أساساً بوضع الفروض قيد الاختبار، فللفرضيات تأثير كبير في تحديد الأسئلة المشكلة لاستمارة البحث الميداني وتقسيمها إلى محاور تضم أسئلة متجانسة.

5-2. المجتمع الأصلي للدراسة وعينة البحث:

بعد تحديد المنهج المتبع للدراسة حاولنا تحديد مجتمع البحث الأصلي الذي يعرف بأنه مجموع الأفراد التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة وهو يمثل الجمهور المستهدف الذي يهدف الباحث لدراسته و تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته ، إلا أن الوصول إليه صعب نظراً لضخامته ، لهذا يتم التركيز على المجتمع المتاح الذي يمكن الوصول إليه وبالتالي اختيار العينة منه².

وبعد ذلك قمنا بتحديد المجتمع الكلي المعني بالدراسة إذ أن أساس الدراسة الإمبريقية تقرر بفحص مجتمع محدد، وتعقد هذه العملية ينتج من زيادة حجم المجتمع المدروس ويقل تعقيدها في العكس.

إن مجتمع البحث في هذه الدراسة هو مختلف المستهلكين للمواد الغذائية والخصر والفواكه ومواد التجميل ومواد التنظيف للجسم و المنزل ، أي المستهلكين للمواد ذات الاتصال المباشر بجسم الإنسان والتي تؤدي في حالة عدم صلاحيتها أو جودتها إلى أخطار صحية قريبة المدى أو بعيدة المدى، ويمكن أن نعتبر المستهلك في بحثنا الفرد الذي يقوم بفعل الشراء لأنه وبسبب المخالفات والتجاوزات التي تنتشر في الأسواق الموازية والتي تغلب على طبيعة الأسواق الجزائرية والتي رغم ما تشكله من خطورة على صحة واقتصاد المجتمع إلا أنها اكتسبت وجوداً اجتماعياً وقانونياً يسمح بالانتشار وجلب أكبر عدد من الأفراد بمختلف مستوياتهم التعليمية والثقافية

¹ Chiglione R, Matolon B: Les enquêtes Sociologiques, théories et pratique, Armand Colin, Paris 1978, P : 136.

² عبد الحميد محمد، نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير، عالم الكتاب، القاهرة، 1997، ص 223.

وبفضل ما تعرفه من سلع مختلفة وبأسعار منخفضة دون البحث عن مصدر هذه المنتجات وخطورة عرضها لمجرد أن سعرها يتوافق مع القدرة الشرائية للمستهلك المعني بأخذ قرار الشراء (من منظور تصور المستهلك).

ولذلك فإن تحديد المستهلكين المعنيين بالدراسة أمر صعب بسبب عدم الوضوح في تحديد المفهوم من طرف القانون الجزائري الذي ورد في المادة 9/2 من المرسوم التنفيذي رقم: 39/90 المتعلق بمراقبة النوعية وقمع الغش تعريفا للمستهلك جاء فيها بأنه: " كل شخص يقتني -بشمن أو مجانا - منتوجا أو خدمة معدين لاستعمال الوسيط أو النهائي لسد حاجاته الشخصية أو حاجة شخص آخر أو حيوان يتكفل به"¹. لذلك فإن مجتمع البحث في هذه الدراسة يصعب تحديده إلا أن اجتماعيا سنعتمد مفهوم Kennedy للمستهلك حينما صرح بأننا جميعا مستهلكين فالتجاوزات التي تنتشر في الشوارع تجعل من كل فرد ينتمي إلى المجتمع مستهلكا بحاجة إلى الحماية حتى ولو لم يكن مسئول عن عملية الشراء.

إن مجتمع البحث في هذه الدراسة إذن هو مختلف الأفراد الذين يقيمون بمقر ولاية مستغانم ، الذي يصل عددهم إلى 137.272 نسمة² وتشمل نسبة 60% الأفراد الذي يبلغ سنهم من 15-64 سنة وهي الشريحة التي يمكن أن تنتمي إلى الأفراد الذي يحتمل أن يقوموا بفعل الشراء وذلك من خلال تقنية الملاحظة في الواقع مكان الدراسة ، علما أن ولاية مستغانم تحتوي على 672.068 نسمة تنتشر في أربعة دوائر و 32 بلدية وهي بذلك تمثل سوق استثماري لا يستهان به خاصة وأنها من الولايات التي شهدت تغييرا كبيرا في العمران بالإضافة إلى استقطابها عددا معتبرا من الاستثماريين سواء الأجانب أو المحليين بالإضافة إلى الأفراد الذين انتقلوا إلى الإقامة بها لزيادة المرافق التي شهدت توسيعا كالجامعات، المستشفيات، معاهد التكوين، إلخ، وهذه التغيرات أدت إلى زيادة في عدد السكان بالولاية .

إن الإطار الزمني للبحث يمتد من سنة 2006 إلى بداية 2008. والذي شهد ظهور هذه الجمعية بتاريخ 15 جويلية 2006 وهذا حسب تصريح رئيس الجمعية إلا أنه ومن أحد المواقع عبر شبكة الانترنت توضح لنا أن هذه الجمعية تأسست لأول مرة سنة 1999.³

¹ Avis et communiqué de press.mHT. 25/04/2008.

² [http/ Dde-JiMostaganem.com/downcood/FR/8/Mostaganem. Donees, PDF/1](http://Dde-JiMostaganem.com/downcood/FR/8/Mostaganem.Donees,PDF/1) 15/04/2008.

³ <http://www.mincommerce.gov.dz/fichiers/ficheass.pdf> le 3/3/2008.

Mostaganem	Chambre de Commerce et d'Industrie- DAHRA- 1, AV BENYAHIA Belkacem- Mostaganem	Mr BENKHADOUMA Abdelkrim	(agrément n° 35/99 du 24/07/99) Association de Protection des Consommateurs	E-MAIL: Fed_consommateur@ maktoob.com
------------	---	--------------------------------	--	---

هذا التحديد للزمن لظهور هذه الجمعيات يرجع إلى التطور السريع الذي تشهده السوق الجزائري والذي صاحبه تغير سريع في المعطيات المتعلقة به. أما التحديد الزمني للبحث يزود الباحث بالمعطيات الثابتة التي تسمح بالوصول إلى نتائج يمكن تعميمها في الأخير وحتى إمكانية التنبؤ بتطور السوق المدروس و معرفة الدور الفعلي و واقع هذه الجمعيات في المجتمع الجزائري .

إن العدد الهائل للأفراد المشكلة لمجتمع البحث (مقر ولاية مستغانم) والصعوبة التي تحيط بتحديد دقيق للمستهلك الذي يمكن أن يستفيد من قانون حماية المستهلك فرض علينا اختيار عينة للوصول إلى نتائج يمكن استقرارها فيما بعد، فهذه الأخيرة تطرح إشكالا كبيرا من حيث حجمها وطريقة اختيار أفرادها، إذ أن هناك عدة عوامل تؤثر في هذه العناصر ، مثل الموضوع العام للبحث وطبيعته وأهدافه وحتى الفروض المصاغة ، لها تأثيرها¹ بالإضافة إلى عوامل أخرى يواجهها الباحث سواء اقتصادية، اجتماعية، ثقافية.

يرتبط حجم العينة دائما بمجتمع البحث الكلي وبالتالي فإن زيادة حجمها في بعض الحالات كحالة تناسق أفراد المجتمع وانضباط سلوكهم وتمثيلها قد لا يزيد من موضوعية الباحث بقدر ما يؤخر وينهك ميزانيته كما يلجأ بعض الباحثين إلى تحديد حجم العينة كنسبة مئوية من المجتمع الكلي وهذا حسب أهل الاختصاص تقديرا جزافيا لا يراعي درجة الدقة المطلوبة في النتائج².

تعتبر الظروف المحيطة بالبحث وعناصر المجتمع الذي ندرسه وموضوع البحث في حد ذاته كلها عوامل مهمة في تحديد حجم العينة، فنحن أمام مجتمع يتمثل أفراداه في علاقتهم بموضوع البحث، إذ هناك نفس الدوافع والحاجات المتعلقة باستهلاك مواد غذائية تجميل، تنظيف، أدوية، أي مواد ذات احتكاك مباشر بجسم الإنسان، وكذا نفس الاستعمالات، لذلك اقترحنا أن تكون

¹ Javeau C, L'enquête par questionnaire Op.cit. 4 éditons d'Organisation, Belgique, 1990, P48.

² - يحيى عيد، بحوث التصدير والتوثيق، الطبعة الأولى، مطابع سجل العرب، مصر، 1996، ص 68.

عينة البحث مشكلة من 230 فرد من المجتمع الكلي (مقر ولاية مستغانم). هذا الرقم هو عبارة عن عينة مختارة عشوائيا من الأفراد والمستهلكين الذين ينتمون إلى مجتمع البحث الكلي كونهم أفراد قرييين من الأسواق المتواجدة على مستوى مقر الولاية والأكثر تعرضا للتجاوزات والمخالفات وكونهم أكثر احتكاكا للأسواق المتواجدة بمقر الولاية مقر سكنهم، أكثر من سكان الأرياف.

بعد ذلك انطلقنا إلى تحديد استمارة المقابلة مع رئيس جمعية حماية المستهلك وذلك للتعرف على سياساتهم الاتصالية مع المستهلك النهائي بالتركيز على معرفة الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها هذه الجمعية في نشر أفكارها وإثبات وجودها الاجتماعي. بالإضافة إلى محاولة التوصل إلى من هو المستهلك الذي تتوجه إليه الجمعية بنشاطاتها الهادفة إلى ترقية ثقافته الاستهلاكية نحو ثقافة حماية المستهلك في ظل اقتصاد السوق الحر، والمنافسة الغير متكافئة بين المنتج المحلي والأجنبي الذي اكتسح السوق الجزائري. هذا الجزء من البحث هو تكميلي لموضوع الدراسة فسلوك المستهلك يعرف ويفسر من خلال العوامل الاجتماعية والنفسية والثقافية التي تؤثر فيه بالإضافة إلى دور النظام الاقتصادي في تحديد المنتجات المتواجدة في السوق، وهذا ما يدعونا إلى اعتقاد بأن ترقية الثقافة الاستهلاكية هي مسؤولية مشتركة بين الفرد والمجتمع والسلطة.

انطلقنا بعدها إلى تحرير مشروع الاستمارة الذي يشير إلى مجموعة من الأسئلة الأولية التي تقدم إلى المحكمين من أجل تعيين النقائص التي تحدد فيما بعد التغيرات المطلوبة.

كما قمنا بدراسة استطلاعية (Pretesting) وذلك لاختبار الصدق الظاهري من خلال القيام بتوزيع 10 نسخ من مشروع الاستمارة على عينة من الأساتذة في تخصص علم الاجتماع وعلوم الإعلام والاتصال والطلبة في قسم ما بعد التدرج مع إرفاق المشروع بسلم من الأسئلة والتي تشمل مجموعة من المعايير للحكم على الاستمارة كما هو موضح في الملاحق (الفهم سلامة ترتيب الأسئلة، قدرة الأسئلة على تحصيل المعطيات المطلوبة...). وبعد استرجاع الاستمارة، قمنا بإحداث التغيرات المطلوبة وإعداد الاستمارة في صورتها النهائية لتوزيعها على العينة المختارة والمثلة لمجتمع البحث، حيث تم اختزال بعض الأسئلة إما عن طريق الربط بين بعضها أو إضافة أسئلة جديدة وضمت الاستمارة النهائية مزيجا من الأسئلة المغلقة ونصف المغلقة

وأسئلة مفتوحة¹. وبعد ذلك قمنا باختبار صدق المحتوى من خلال إعادة تقسيم العينة على مجموعة من المستهلكين للتوصل إلى معرفة مدى وضوح الأسئلة و العبارات في الأسئلة، و مدى فهم المبحوثين للأسئلة و الألفاظ المستخدمة في الاستمارة و كذا المدة الزمنية التي يستغرقها المبحوثين في الإجابة عن أسئلة الاستمارة. بعد ذلك مباشرة بدأت عملية توزيع الاستمارة في صورتها النهائية على العينة الحقيقية ومن خلال ما ورد عن الاختبارين قمنا بالتعديلات التي ساهمت في وضع الشكل النهائي لاستمارة البحث الموجه للجمهور المستهدف من المستهلكين، حيث شملت العملية أفراد العينة وذلك بتقسيم الاستثمارات على أفراد تقطن بالقرب من وسط المدينة و بأحياء تتواجد بمناطق حضرية أيضا، لكن أبعد من وسط مدينة مستغانم (كأحياء مجاورة و تتطلب الوصول إليها استعمال مركبات) ليتم بعد ذلك استرجاع النسخ وتوزيع إجاباتها وقد تجسدت هذه المرحلة في :

1- الحساب الجدي لعدد وتكرارات الإجابات وتفرغها في جداول بسيطة.

2- الجمع بين الجداول البسيطة المندرجة في إطار واحد أو ضمن جداول مركبة.

حاولنا بعد ذلك مباشرة إلى تحليل الجداول البسيطة والمركبة ليتم تفسير النتائج المحصلة وإعطائها التبريرات اللازمة التي بدورها تسمح للباحث بالتوصل إلى التحليل المركب المفسر والقادر على تحديد النتائج الرئيسة للبحث.

وفي الأخير نشير إلى أن البحث اعرضه مجموعة من الصعوبات ترجع أساسا إلى خصائص المجتمع المدروس الذي لا يملك ثقافة البحث العلمي السوسيولوجي ولم يتعود على الدراسات الميدانية مهما كان الموضوع الذي تعالجه ومن بين الصعوبات:

- صعوبة الحصول على معلومات كافية عن الجمعية كون أنها جمعية حديثة ولا تملك مقرا ثابتا لها سوى مقر الغرفة التجارية التي لا تضمن اتصال مباشر مع أفراد الجمعية بل لا يمكن أن تتوجه إليها متى أردت بالإضافة إلى درجة التكتم الذي يعاني منه الباحث مع مجتمع البحث وخاصة أن للجمعية آفاق التعامل والاستفادة من الجامعة ولديها رؤية سلبية عن التعامل مع الأكاديميين، وعن مفهوم الباحث وحدود إمكانياته إذ لم يتمكن الباحث من اللقاء برئيس الجمعية إلا بعد الحصول على موعد لزم من محدد لا يتعدى 30 دقيقة وهذا اثر بدوره على الكم المعلوماتي

¹Javeau C: L'enquête par questionnaire, Op cit, pp68-72.

القليل حول نشاطات الجمعية و أعضائها الذي لم نعرف عنهم شيئاً بالإضافة إلى التكتّم حول الموقع الإلكتروني الخاص بهذه الجمعية الذي لم يصرّح عنه لأسباب غير واضحة .