

مبحث 2- تفرغ الجداول وتحليل المعطيات وعرض النتائج:

| المتغير | العدد |
|---|-------|
| عدد الاستثمارات الموزعة | 230 |
| عدد الاستثمارات المسترجعة | 220 |
| عدد الاستثمارات الملغاة | 06 |
| العدد النهائي للاستثمارات التي تم العمل بها | 214 |

لقد شملت الدراسة الميدانية على أحياء بمدينة مستغانم أي على المناطق الحضرية¹ - بلغ عدد السكان بالمناطق الحضرية نسبة 63.3% بالجزائر- وليس على ضواحي المدينة (بلديات ودوائر...). وقد حاولنا أن نمس مختلف الأحياء سواء القرية من مقر الجمعية (وسط المدينة) أو تلك الأحياء الأبعد من مقر الجمعية علما أن مقر الجمعية هو أقرب إلى السوق الأكثر شعبية (سوق عين الصفراء) وسنعرض ذلك بالتفصيل في الجداول التالية.

المحور الأول معلومات عامة عن المبحوثين.

الجدول الأول يوضح السن والجنس لأفراد العينة:

| الجنس السن | ذكر | | أنثى | | المجموع | |
|---------------|----------|-----------|----------|-----------|----------|-----------|
| | النسبة % | التكرارات | النسبة % | التكرارات | النسبة % | التكرارات |
| 25-15 | 14.01 | 30 | 18.69 | 40 | 32.7 | 70 |
| 40-25 | 20.60 | 44 | 17.75 | 38 | 38.35 | 82 |
| 55-40 | 11.21 | 24 | 14 | 30 | 25.21 | 54 |
| 55+ | 3.74 | 8 | 0 | 0 | 3.74 | 08 |
| مج | 49.54% | 106 | 50.46% | 108 | 100% | 214 |

¹ <http://www.statistiques-mondiales.com/algerie.htm>

لقد ضمت عينة البحث 230 فرد من ولاية مستغانم لكن بعد توزيع الاستمارة في الميدان تم استرجاع 214 استمارة وهي تمثل العدد الكلي للعينة تتوزع بين منطقتين تتميز المنطقة الأولى كوفها مقر وسط المدينة مستغانم والمنطقة الثانية تضم الأحياء المجاورة لمقر المدينة.

يشير الجدول الأول لهذه الدراسة إلى كل الخصائص الأولية المحصلة عن عينة البحث، حيث يجمع بين متغيرين اثنين، يتمثل الأول في عامل الجنس لأهميته في معرفة التركيبة البشرية للشرائح الاجتماعية المستهدفة للعينة البحثية لاعتبار أنها عينة عشوائية لا يملك الباحث أدنى فكرة عن مكوناتها علما أن للجنس دور في تحديد ما يستهلكه الإنسان، أما المتغير الثاني فهو عامل العمر، فهو لا يقل أهمية عن المتغير الأول خاصة في تعرف الباحث على الجمهور المدروس أي مجتمع البحث .

حيث كان المجموع الكلي لعدد الذكور 105 فرد بنسبة 49.56% و 109 أنثى بنسبة 50.44% وهذا يبين التقارب الموجود بين الإناث والذكور في العينة و الذي يعبر عن التقارب الفعلي بين الجنسين في المجتمع الجزائري.

لقد استحوذت فئة الشباب على أكبر عدد من أفراد المبحوثين حيث بلغ عدد الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 25 و 40 سنة مجموع تكرارات ب 44 ذكر بنسبة 20.60% مقابل مجموع تكرارات 38 أنثى بنسبة 17.75% من المجموع الكلي للمبحوثين.

أما نسبة السن التي تتراوح ما بين 15-25 سنة فقد بلغ وحدة ذكر 30 بنسبة تقدر ب 14.01% أما عدد الإناث لنفس العينة فتتمثل ب 40 وحدة التي تقابلها 18.69% علما أن أقل أفراد العينة يتمثل في سن 17 سنة. في حين يصل العدد الكلي لأفراد العينة التي تتراوح أعمارهم ما بين 17 - 40 سنة إلى عدد 74 وحدة ذكر أي ما يعادل نسبة 34.57%، مقابل عدد تكرارات ل 78 أنثى بلغت نسبة 36.44% و بذلك تصل هذه الفئة العمرية إلى مجموع كلي مقدر ب 152 فرد للجنسين أي بنسبة 71.02% إن الأرقام المحصل عليها في هذه الفئة العمرية تبدو منطقية ومثلة للمجتمع الجزائري كونه مجتمع شاب إذ وصل نسبة الشباب فيه

إلى أكثر من 70% من مجمل أفراد المجتمع الجزائري الذي يتراوح أعمارهم من 15 إلى 65 سنة¹.

أما فئة الأفراد الذي تتراوح أعمارهم ما بين 40 إلى 55 سنة فتقدر بـ 24 ذكر أي بنسبة 11.21% أما الإناث فتقدر بـ 14% ما يعادل 30 أنثى، فالعمر عنصر أساسي في معرفة رغبات وحاجات كل فرد في المجتمع فعادات الاستهلاك عند الشاب الذي يبلغ 17 سنة تختلف عن العادات الاستهلاكية للفئات العمرية لـ 45 سنة فما فوق لأن متغير العمر هو عنصر أساسي في تحديد الرغبات و الحاجات المختلفة للفرد و المجتمع.

أما نسبة أفراد الفئة العمرية لـ 40 إلى 55 سنة فتتمثل في 24 وحدة ذكر بما يعادل 11.01% و 30 أنثى ما يعادل نسبة 14% وفي هذه الفئة العمرية يكون والفرد أكثر استقلالية مادية ومعنوية ويكون معني بالاحتكاك بالأسواق وأماكن العرض كونه يكون مسئول عن التسوق للاستهلاك العائلي أكثر لأنه في هذا السن يكون لديه عائلته الخاصة و بالتالي احتياجات ورغبات أكثر .

أما الأفراد الذين يفوق عمرهم أكثر من 55 سنة فتتمثل 8 أفراد ذكور أي ما يعادل نسبة 3.74% وهي قليلة جدا وهذا ما يتوافق وطبيعة المجتمع الجزائري الذي يعتبر مجتمع شباب إذ تقدر به نسبة الشباب بـ 70% تقريبا . أما نسبة الذي يفوق عمرهم 65 سنة تقدر بـ 5.0% سنة 2008 بالجزائر لعل هذه النسبة لعدد المبحوثين تجد تفسيرها لها كون أن هذه الفئة العمرية لا تشرف مباشرة على عملية التسوق مع وجود أفراد آخرين يتسوقون عنهم بهدف الاستهلاك العائلي لكثرة المسؤوليات أو الجانب الصحي الذي لا يسمح لهم بالتنقل خاصة مع التقدم العمري ... الخ.

¹<http://www.statistiques-mondiales.com/algerie.htm> le 19/06/2008.

الجدول الثاني: يوضح معلومات عامة عن المستوى الدراسي للمبحوثين.

| الجنس السن | ذكر | | أنثى | | المجموع | |
|---------------|----------|-----------|----------|-----------|----------|-----------|
| | النسبة % | التكرارات | النسبة % | التكرارات | النسبة % | التكرارات |
| دون مستوى | 0.93 | 2 | 1.90 | 4 | 2.83 | 06 |
| ابتدائي | 01.86 | 4 | 0.93 | 2 | 2.79 | 06 |
| متوسط | 12.14 | 26 | 11.21 | 24 | 23.25 | 50 |
| ثانوي | 16.82 | 36 | 20.56 | 44 | 37.38 | 80 |
| جامعي | 17.75 | 38 | 15.90 | 34 | 33.65 | 72 |
| مج | 49.50 % | 106 | 50.50 % | 108 | 100 % | 214 |

بعد أن ركزنا في الجدول الأول على الجمع بين متغيري السن والجنس في جدول مركب، فإن هذه المرة أيضا سنربط بين متغيرين مهمين في مثل هذه البحوث هما عامل الجنس الذي تم تفصيله في الجدول السابق ومتغير المستوى الدراسي الذي ضم العديد من المستويات المتكونة للنظام التعليمي في الجزائر باعتبارها المجتمع الكلي للبحث، حيث تدرجت المستويات من دون مستوى إلى الابتدائي، المتوسط والثانوي إلى الجامعي الذي يشير إلى كل فرد في الجامعة من طالب في السنة الأولى إلى الأساتذة الجامعيين إلى حتى خرجي الجامعات.

وبينت الدراسة الميدانية كما يتضح في الجدول الثاني الخاص بالمستويات المتعلقة بالمبحوثين على أن أكبر عدد من أفراد العينة ذو مستوى ثانوي بما يعادل 88 مبحوث، ما يقدر بنسبة 37.38% أما نسبة الأفراد ذو المستوى الجامعي فتمثل في 72 فرد بما يعادل 33.65% وهذا بالنسبة للجنسين.

ولو حاولنا الجمع بين النسب السابقة للمستويين ثانوي و جامعي فالنسبة المحصلة بلغت 71.03% وهذه النسبة تعبر بنسبة مقارنة مع أفراد المجتمع الجزائري من حيث توزيع الأفراد عبر مناطق مختلفة، تتمثل في وسط المدينة والأحياء المجاورة ولعل هذا التوزيع يرجع إلى أن هؤلاء الأفراد هم من توجهوا إلى العمل مسبقا عن أولئك الذين واصلوا دراستهم الجامعية ووجدوا

أنفسهم أمام مشكل البطالة، وبالتالي فإن أصحاب الدخل هم المسئولون عن عملية الشراء والاحتكاك بالأسواق أكثر من غيرهم دون الأفراد الذين ليس لهم دخل و بطالين.

فأفراد العينة ذو المستوى الجامعي توزعت نحو 38 ذكر ما يعادل نسبة 17.75% و 34 أنثى أي ما يعادل 15.90% أما أفراد العينة الذين ينتمون إلى المستوى الثانوي فتوزعوا بنسبة 36 ذكور ما يعادل 16.82% و 44 أنثى ما يقارب 20.56%.

سنرى فيما بعد أن أفراد العينة الذين ينتمون إلى المستوى المتوسط ويمثلون 50 فرد ما يقارب 23.35% ويتوزعون إلى 26 ذكر (12.19%) و 24 أنثى ما يقارب نسبة 11.21%.

وفي الأخير يأتي أفراد العينة الذين لم يواصلوا دراستهم مع المستوى الابتدائي وهي نسبة قليلة مقارنة مع أفراد العينة حيث يشمل مستوى الابتدائي على 4 ذكور ما يعادل 1.86% و 02 إناث ما يقابله نسبة 0.93% وبنسبة تتقارب وبالتالي توزعت نسبة الذكور والإناث في مستوى بدون مستوى دراسي. أي 02 ذكور ما يقابله 0.93% و 4 إناث ما يعادله 1.90% وهي نسب قليلة مقارنة بالمستويات الأخرى لأفراد العينة، تعود لعدة أسباب اقتصادية اجتماعية... الخ.

من خلال أسئلة المحور الأول والجداول التي تظهر المعطيات المحصلة الخاصة به نصل إلى أن الجمهور العام المراد بالدراسة يتمثل على عدة شرائح بشرية مكونة للمجتمع الجزائري الذي يشمل المجتمع الكلي للبحث.

كما أن مسألة المستوى الدراسي لا تطرح بحدّة في هذه الإشكالية، ذلك أن العينة المأخوذة من جمهور المستهلكين توضح أن كل فرد هو مستهلك إلا أن للمستوى الدراسي تأثير على طبيعة وعادات استهلاك الفرد و معايير سلوكه الاستهلاكي ولأن أثناء التسويق التجاري يتم الأخذ بعين الاعتبار مختلف خصائص الأفراد المستهلكين للسوق المستهدف سواء من حيث المنتج، اللغة، الترويج، السعر، مكان العرض... الخ.

الجدول الثالث يبين العاملين من المبحوثين:

| العاملين | الجنس | | ذكر | | أنثى | | المجموع | |
|----------|-------|-------|-----|-------|------|-------|---------|------|
| | ت | % | ت | % | ت | % | مج % | مج % |
| عامل | 88 | 41.12 | 56 | 26.17 | 144 | 67.29 | | |
| بدون عمل | 18 | 8.41 | 52 | 24.30 | 70 | 32.71 | | |
| مج | 106 | 49.53 | 108 | 50.47 | 214 | %100 | | |

بعد أن ركزنا في الجدول السابق على معيار السن والجنس حاولنا هذه المرة التركيز على متغير المهنة لأن للبعد الاقتصادي الاجتماعي والمستوى المعيشي الذي له علاقة بالدخل الذي له تأثير على العادات الاستهلاكية و بالتالي على الاستهلاك والثقافة الاستهلاكية.

لقد بلغت أعلى نسبة في الجدول 41.12% التي بلغت مجموع 88 مبحوث لجنس الذكور مقابل نسبة 26.17% من مجموع 56 أنثى كلها عاملين يليها مجموع 52 مبحوث من حيث إناث مع نسبة 24.30% بدون عمل مقابل أقل نسبة للبطالين من جنس الذكور الذي حصل على مجموع 18 مبحوث مع نسبة 8.41%.

يعتبر الدخل والمستوى المعيشي عوامل لها أثر على استهلاك الفرد وتحديد أسلوب حياته وسنحاول عرض بالتفصيل مهن المبحوثين حتى نقرب أكثر من دخل المبحوثين و مستواهم المعيشي.

الجدول الرابع: توزيع المبحوثين حسب المهن

| الذكور | التكرارات | الإناث | التكرارات |
|-------------------------|-----------|----------------|-----------|
| تاجر | 14 | أمنية ضبط | 1 |
| متقاعد | 4 | بائعة | 4 |
| ميكانيكي | 8 | مساعدة طبية | 2 |
| طبيب | 2 | خياطة | 4 |
| تقني سامي | 5 | طالبة | 16 |
| مهندس دولة | 6 | نائبة مدير | 1 |
| موظف | 13 | عاملة | 16 |
| أستاذ جامعي | 3 | عون إدارة | 2 |
| نظاراتي | 3 | عون إداري مؤقت | 2 |
| مساعد نظاراتي | 1 | حلاقة | 2 |
| محامي متربص | 4 | معلمة | 4 |
| سائق أجرة | 8 | كاتبة | 2 |
| كهربائي | 4 | / | / |
| عون تنظيف | 2 | / | / |
| بحار | 4 | / | / |
| عون إداري | 2 | / | / |
| عون أمن | 2 | / | / |
| معلم | 3 | / | / |
| بدون عمل | 18 | بدون عمل | 52 |
| المجموع | 106 | المجموع | 108 |
| المجموع الكلي للمبحوثين | 214 | | |

الجدول الخامس يبين الإطار الجغرافي للبحث من خلال توزيع المبحوثين حسب مقر السكن.

| الأحياء الأقرب إلى وسط مدينة مستغانم -قريبة من مقر الجمعية- | الأحياء المجاورة لوسط مدينة مستغانم -أبعد عن مقر الجمعية - | |
|---|---|-----------------|
| <p>- وسط المدينة</p> <p>- حي المستشفى</p> <p>-حي العربي بن مهيدي (بايموت)</p> <p>- (La CIA) - حي طريق وهران</p> <p>- Pèpinière - حي طريق مزگران</p> | <p>-حي 800 مسكن .</p> <p>-حي 600 مسكن .</p> <p>-حي خروبة .</p> <p>-حي صلامندر .</p> <p>- شوممة .</p> <p>-حي 384.</p> <p>-حي 5 جويلية .</p> <p>-تيجديت .</p> <p>-حي 300 مسكن .</p> | الأحياء |
| 82 | 132 | عدد المبحوثين |
| 38.32 | 61.68 | النسبة % |
| 214 | | مجموع المبحوثين |

حاولنا من خلال هذا الجدول أن نوضح توزيع أفراد العينة علما أن وسط المدينة هو المركز الحيوي للنشاط التجاري لأنه يحوي على أشهر سوق شعبي بالمدينة، (سوق عين الصفراء) بالإضافة إلى السوق المغطاة علما أنه يوجد مقر للجمعية أقرب منهم ومقر غرفة الصناعة والتجارة بوسط المدينة .

علما أن هذه الأسواق تعتبر المصدر الأول للمبحوثين من حيث المواد و السلع المعنية بالدراسة كحصولهم على الخضار والفواكه والمواد الغذائية بالإضافة إلى الحصول على الملابس في القرب من هذه الأسواق و عبر الشوارع و كأن هذه الأخيرة هي امتداد لها بين السوقين التي تقعان بمقر المدينة رغم وجود محلات ودكاكين في مختلف الأحياء إلا أن هذه الأسواق تعتبر

مصدر أساسي و أكثر جلبا للمتسوقين و المستهلكين من المبحوثين (مستغانم). كما سنوضحه من جدول الذي يعرض طبيعة الأسواق التي يتعامل معها المبحوثين.

الجدول السادس : احتكاك المبحوثين بالجمعيات

| السؤال | هل أنت منخرط في جمعية | |
|---------|-----------------------|----------|
| | التكرارات | النسبة % |
| نعم | 32 | 14.95 |
| لا | 182 | 85.05 |
| المجموع | 214 | 100 |

حاولنا من خلال هذا الجدول أن نتقرب أكثر من ثقافة المستهلك من المبحوثين بأنها مدينة تعرف نشاط مسرحي و موسيقي بالإضافة إلى حركة الزوايا و جمعيات الأحياء أي منطقة نشطة من حيث الاحتكاك بالحركات الاجتماعية المختلفة إلا أن ما نلاحظه من خلال الجدول تراجع احتكاك سكان المدينة بالحركات الجمعوية، فأعلى نسبة في الجدول بلغت 85.05% مع مجموع 182 مبحوث ليسوا منخرطون في جمعيات مقابل 32 مبحوث منخرط بجمعيات مع نسبة 14.95%.

ويتضح ذلك خلال ما توصل إليه الباحث عمر دراس حول ظاهرة الجمعيات بالجزائر والتي توصل من خلال دراسته إلى أن عدد الجمعيات بمدينة مستغانم لسنة 1990-2000 بلغ 8 جمعيات وهو عدد قليل مقارنة بعدد السكان والتغيرات الحاصلة في المجتمع الجزائري والانفجار السكاني والتوزيع الجغرافي بالمدن والذي ترتب عنه مظاهر وسلوكات متعددة قد لا تتوافق وطابع المدينة أحيانا سواء على المستوى الجمالي أو السلوكي.¹ علما أن الباحث من خلال دراسته توصل إلى أنه من أصل 76000 جمعية معتمدة عبر التراب الوطني توجد من 1000 إلى 1500 جمعية تنشط فعلا.

¹ Omar Deras, **le phénomène associatif en Algérie**, Enquête national, état des lieux participation social et vitalisations associative Janvier 2007, Fes Bureau Alger ENAG Réghaia Alger P 42.

المحور الثاني : المبحوثين و علاقتهم بوسائل الإعلام

الجدول السابع : يبين وسائل الاتصال و الإعلام التي تقع تحت تصرف المبحوثين (سؤال
يحتمل عدة إجابات)

| ما هي وسائل الاتصال والإعلام التي تتعامل معها | | | | | | السؤال |
|---|-----------|----------|-----------|----------|-----------|---------------|
| المجموع | | أنثى | | ذكر | | الجنس |
| النسبة % | التكرارات | النسبة % | التكرارات | النسبة % | التكرارات | |
| 69.15 | 148 | 30.84 | 66 | 38.32 | 82 | الجرائد |
| 89.71 | 192 | 47.66 | 102 | 42.06 | 90 | التلفزيون |
| 8.41 | 18 | 1.86 | 04 | 06.54 | 14 | المسرح |
| 78.50 | 168 | 32.71 | 70 | 45.79 | 98 | الهاتف النقال |
| 17.75 | 38 | 11.21 | 24 | 06.54 | 14 | المجلات |
| 62.61 | 134 | 37.38 | 80 | 25.23 | 54 | الإذاعة |
| 43.93 | 94 | 19.62 | 42 | 24.29 | 52 | الانترنت |
| / | 792 | / | 388 | / | 404 | المجموع |

بعد أن فصلنا في المعلومات الخاصة بالمبحوثين وخصائصهم من سن و جنس ومستوى التحصيل الدراسي ننتقل إلى سلسلة أسئلة المحور الثاني والذي عنون بالعلاقة القائمة بين المبحوث ووسائل الإعلام والاتصال المختلفة في الوسائل المطبوعة وإلى الوسائل السمعية البصرية. يتعلق هذا الوسائل بمحور علاقة المبحوث بوسائل الإعلام والاتصال والذي من خلاله يتم معرفة مدى ارتباط المبحوث بوسائل الإعلام والاتصال، إذا كان السؤال مغلقا ويحتوي على سبعة اقتراحات الموضحة في الاستمارة من جرائد وتلفزيون، مسرح، الهاتف النقال، المجلات، الإذاعة، الإنترنت، باعتبار أن منطقة الدراسة هي منطقة حضرية إلا أنها تفتقر إلى دور السينما علما أنها كانت تحوي على دور للسينما في الستينيات و السبعينيات تم إغلاقها في ما بعد ليومنا هذا (2008) وهذا ما جعلنا نلغي هذا الاقتراح بعد اختبار صدق المحتوى من هذا السؤال المغلق

والذي يتطلب في إجابته على عدة اقتراحات لأن المبحوث يحضى بعدة وسائل في المحيط الذي يعيش فيه و بسبب تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في المجتمع الجزائري.

ولذلك لن يكون لعدد الإجابات في مجملها توافقا مع العدد الإجمالي لأفراد العينة التي شملتها الدراسة، حيث بلغ عددها النهائي إلى 792 تكرار مقابل نسبة تفوق 100% بأكثر من سبعة مرات و هذا دال على الوجود الاجتماعي و الفعلي لوسائل الإعلام و تكنولوجيا الاتصال . لقد حصل التلفزيون على أكبر نسبة من حيث الملكية الاجتماعية لهذه الوسيلة الإعلامية، اكتسب مكانة وتأثير لدى المجتمع لما تمتاز به من صورة وصوت وألوان ذات جاذبية واختزال كبير للتكاليف، فهذه الميزات جعلت التلفزيون وسيلة تستحوذ على أكبر قدر من جلب للانتباه والتركيز و المشاركة أثناء المشاهدة وهذا ما يفسر أعلى نسبة في الجدول لامتلاك هذه الوسيلة الاجتماعية (التلفزيون) والذي توزعت بين الذكور والإناث كالتالي:

يقدر امتلاك جهاز التلفزيون لدى فئة الذكور ب 90 وحدة ما يعادل نسبة 42.05% أما لدى الإناث فتقدر نسبة امتلاك هذا الجهاز 47.66% ما يقابله مجموع تكرارات الإناث ل 102 أنثى.

ليأتي بعد ذلك مباشرة وسيلة أخرى لها تقريبا نفس درجة الامتلاك الاجتماعي التي حصلها التلفزيون وأقصد هنا الجرائد، حيث وصل عدد الذين يقرؤون الجرائد في العينة المدروسة إلى 148 بنسبة 69.15% موزعة بين مجموع تكرارات ل 82 ذكر مع نسبة 38.32% مقابل مجموع تكرارات ل 66 أنثى مع نسبة 30.84% .

إذن الجرائد أيضا تعتبر من الوسائل الإعلامية التي تتمتع بجماهيرية عالية، لما تتمتع به الوسيلة من شعبية في الجزائر ولعل ذلك يعود إلى خصائصها المميزة والمتتمثلة في سهولة امتلاكها والحفاظ عليها والرجوع إليها في أي مكان ومتى يريد القارئ إضافة إلى سعرها المنخفض وما تتمتع به من إمكانية الاطلاع عليها ولو لم يملكها القارئ.

تليها بعد ذلك الوسيلة الإعلامية التي تبث على الهواء مباشرة وتتوافق وخصائص الأمي والمتعلم على حد سواء والتي تتمثل في الإذاعة، حيث حصلت على مجموع تكرارات 134 وحدة بنسبة 62.61% وتنقسم إلى مجموع تكرارات 54 ذكر ما يعادل نسبة 25.23% في

حين بلغ مجموع تكرارات الإناث 80 وحدة ل نسبة 37.38% ولعل شعبية الإذاعة كوسيلة جماهيرية تعود إلى اقتران هذه الوسيلة في أوقات مختلفة بعدة وسائل وأماكن كالبيت والسيارة ومكاتب العمل والتلفزيون وكذلك الانترنت وهكذا أخذ المذياع يأخذ أشكالا عدة حتى يكون ملازما للإنسان في كل زمان ومكان.

تأتي فيما بعد تلك وبنسبة معتبرة وخاصة مع انتشارها في السنوات القليلة الماضية وانخفاض سعرها لتكون في متناول الجمهور العريض والتي عرفت اقتباسا كبيرا خاصة في الآونة الأخيرة من طرف المؤسسات الرسمية في الجزائر ألا وهي الشبكة العالمية للإنترنت، حيث حصلت هذه الوسيلة التي تعرف انتشارا متوسعا على مجموع يقدر ب 94 وحدة مع نسبة 43.93% وبنسبة توزعت بدورها إلى مجموع تكرارات ل52 ذكر مع نسبة 24.29% ومجموع تكرارات ل42 أنثى أي ما يقارب نسبة 19.62%.

إن ما عرفته هذه الشبكة العالمية (الانترنت) من انتشار وتوسع بفضل السياسات و الجهود الوطنية كان على حساب وسائل اتصال جماهيرية أخرى كالمجلات والتي حصلت على مجموع 38 وحدة ما يقارب نسبة 17.75% وتنقسم هذه الأخيرة بنسبة 11.21% أنثى التي عبرت عن مجموع تكرارات ل24 وحدة مقابل نسبة 6.54% ما يعبر عن مجموع تكرارات 14 ذكر، ولعل هذا الانخفاض في مقروئية المجلات يعود إلى ارتفاع سعرها مقارنة مع ما تنتجه من ميزات عن غيرها من الوسائل مقارنة بالجرائد اليومية والأسبوعية مع نقصان العناوين المنشورة إضافة إلى انخفاض الاشتراك المتري لشبكة الانترنت الذي انتقل من مبلغ 1300 دج سنت 2007 إلى 600 دج مؤخرا (2008) في الشهر الواحد مع إمكانية الاستعمال ل 24/24 ساعة مقارنة بسعر المجلات وعدم تنوعها وانتشارها في كل مكان.

وتعود أقل نسبة إلى المسرح فرغم طبيعة مدينة مستغانم التي تعرف بشخصياتها البارزة في المسرح الجزائري إلا أن نسبة المهتمين بالمسرح والذين يتعاملون معه حصلت على مجموع تكرارات ل 18 وحدة ما يعبر عن نسبة 8.41% وتنقسم هذه الأخيرة إلى 14 وحدة ذكر مع نسبة 6.54% مقابل مجموع تكرارات ل4 إناث ما يعادل نسبة 1.86%، ولعل هذا الانخفاض في التعامل مع المسرح يعود إلى تراجع النشاط المسرحي في السنوات القليلة الماضية

بمدينة مستغانم مقارنة بالسنوات التي عرفت نشاط كبير من خلال شخصيات كعبد الرحمن كاكي وعلولة بوهرا وصراط بومدين وغيرهم... الخ.

لو تأملنا الجدول فإننا نلاحظ أن أكبر نسبة شهدت تقاربا بين الامتلاك للتلفزيون و الهاتف النقل الذي عرف ارتفاعا كبيرا في السنوات القليلة الماضية ويظهر ذلك من خلال أعلى نسبة في الجدول و التي بلغت مجموع تكرارات 168 فرد ما يقارب نسبة 78.50% توزعت إلى 98 ذكر أي بنسبة 45.79% مقابل 70 أنثى ما يعبر عن نسبة 32.71% ولعل انتشار الهاتف النقل بهذه الوتيرة يرجع إلى انخفاض سعره وسعر الاشتراك وما شاهده الهاتف النقل من تطور من سنة إلى أخرى لما عرفه من حيث سهولة توظيفه لتحسين التواصل بهذه الوسيلة سواء بالاتصال مباشرة أو باستخدام خدمات أخرى مصاحبة كالرسائل القصيرة والصور والرسائل الصوتية... الخ وبسعر منخفض مقارنة بوسائل أخرى، إذ ما تتوفر عليه هذه الوسيلة من اقتران كبير مع الأفراد في المجتمع عن غيرها من وسائل الاتصال والأعلام الأخرى. فلهاتف النقل سهل الحمل والاستعمال والحفاظة ويسمح لك بالاتصال مع أي فرد يملكه في أي مكان و زمان يريده الفرد. وهذا ما يجعل منه وسيلة اتصال فعالة لما توفره من إمكانية كبيرة جدا في اختزال التكاليف والزمن كونه وسيلة يمكن حملها بسهولة وملائم للفرد في كل مكان.

ولنتوصل إلى مدى احتكاك أفراد العينة بوسائل الإعلام فإن الجداول التالية ستحاول شرح ذلك وتزويدنا بمعايير نقيس من خلالها مدى تلازم هذه الوسائل بالمبحوثين.

الجدول الثامن يبين مدى تعامل المبحوثين مع الصحافة المكتوبة

| هل أنت من القراء الدائمين للجرائد | | | | | | السؤال |
|-----------------------------------|-----|--------|-----|--------|-----|---------|
| المجموع | | أنثى | | ذكر | | الجنس |
| 26.17 | 56 | 06.54 | 14 | 19.62 | 42 | دائما |
| 28.03 | 60 | 14.95 | 32 | 13.09 | 28 | غالبا |
| 29.92 | 64 | 19.62 | 42 | 10.3 | 22 | أحيانا |
| 15.88 | 34 | 09.34 | 20 | 06.54 | 14 | أبدا |
| %100 | 214 | %50.45 | 108 | %49.55 | 106 | المجموع |

تضمن الجدول علاقة المبحوثين بمقروئية الجرائد ومدى احتكاكهم بهذه الوسيلة الإعلامية المطبوعة إذ بلغت أعلى نسبة في الجدول اقتراح دائما مع مجموع 42 مبحوث ذكر مع نسبة 19.63% مقابل نسبة 6.54% لمجموع 14 مبحوث أنثى لنفس اقتراح الإجابة (دائما). يليها بعدها اقتراح أحيانا من حيث النسب العالية وحصل على مجموع 42 مبحوث أنثى مع نسبة 19.42% مقابل مجموع 22 ذكر لنسبة 10.3% أما في حين ما حصل عليه اقتراح الإجابة غالبا بلغ 32 مبحوث أنثى مع نسبة 14.95% مقابل 28 مبحوث ذكر لنسبة 13.09%

وجاء من نصيب الاقتراح الأخير أبدا مجموع 20 مبحوث أنثى مع نسبة قدرت ب 9.345% مقابل 14 مبحوث ذكر لهذا الاقتراح مع نسبة قدرت ب 6.54% .

و لاحظنا أنه لو جمعنا بين عدد المبحوثين لاقتراح دائما و غالبا من الجنسين حصلنا على مجموع 116 وحدة و الذي عبرت عن نسبة تقدر ب 54.21% من المجموع الكلي للمبحوثين 214 و هي نسبة عن مدى احتكاك المبحوثين بالصحافة المكتوبة و قد توزعت هذه النسبة إلى مجموع 70 وحدة ذكر (32.71%) مقابل مجموع 46 وحدة أنثى (21.49%) و هي تقل عن نسبة مقروئية الذكور للجرائد فهذه الاختلافات في الاهتمامات والتعامل مع وسائل الإعلام تعتبر الأسس التي منها يتم بناء و إعداد إستراتيجية اتصال فعال وقادر على تحقيق التواصل و التفاعل مع المستهلكين .

الجدول التاسع : درجة تعامل المبحوثين مع المجالات.

| هل أنت من قراء المجالات | | | | | | السؤال |
|-------------------------|-----|--------|-----|--------|-----|---------|
| المجموع | | أنثى | | ذكر | | الجنس |
| 06.54 | 14 | 03.74 | 08 | 2.80 | 06 | دائما |
| 15.89 | 34 | 06.54 | 14 | 09.35 | 20 | غالبا |
| 36.45 | 78 | 21.50 | 46 | 14.95 | 32 | أحيانا |
| 41.12 | 88 | 18.69 | 40 | 22.43 | 48 | أبدا |
| %100 | 214 | %50.45 | 108 | %49.55 | 106 | المجموع |

من خلال ما ورد في الجدول حول مدى مقروئية المجالات لدى أفراد العينة إذ بلغت اقل نسبة في الجدول المقابلة لاقتراح أبدا والذي عبر عنه مجموع 48 ذكر مع نسبة 22.43% مقابل مجموع 40 أنثى لنسبة قدرت ب 18.69% ليلغ المجموع الكلي للجنسين 88 مبحوث لا يطالعون أبدا المجالات مقابل نسبة 41.12% يليها فيما بعد اقتراح أحيانا مع مجموع 46 أنثى بنسبة تقدر ب 21.50% مقابل مجموع 32 ذكر مع نسبة 14.95% لنفس الاقتراح (أحيانا) ومجموع أفراد المبحوثين لهذا الاقتراح بلغ 78 مبحوث مقابل نسبة 36.45%.

ليأتي بعد ذلك القراء المواظبين غالبا على قراءة المجالات بمجموع 20 ذكر مع نسبة 9.35% مقابل مجموع 14 أنثى المتمثلة في نسبة 6.54%.

وفي الأخير تأتي نسبة المواظبين دائما على قراءة المجالات والذي بلغ مجموعهم 8 مبحوثين مقدرة بنسبة 3.74% إناث مقابل مجموع 06 ذكور مع نسبة 2.80%.

ولعل ترجع هذه المقروئية المنخفضة للمجالات إلى سعرها مقابل الجرائد وإلى توزيعهم في التراب الوطني بالإضافة إلى تخصص المجالات بمواضيع معينة قد تهم شريحة اجتماعية معينة دون أخرى إلا أن المجالات في ظل التطور التكنولوجي ووجود الإنترنت وانتشاره مع وجود وسائل إعلامية سمعية بصرية أخرى كسبت أيضا مكانة اجتماعية لدى المستهلكين على حسب ما تؤديه

من وظائف تحقق من أهداف تتماشى وانشغالات المستهلكين لهذه الوسائل الإعلامية المتوفرة لديهم والواقعة تحت تصرفهم وفقا لإمكانياتهم وحاجاتهم.

الجدول العاشر : نوع الجرائد و المجالات التي يواظب المبحوثين على مطالعتها.

| المجموع | | بدون إجابة | | الوطنية | | المحلية | | |
|-------------|-----------------|------------|-----------|---------|-----------|---------|-----------|------------------|
| مجموع النسب | مجموع التكرارات | النسبة | التكرارات | النسبة | التكرارات | النسبة | التكرارات | |
| 100% | 214 | 0.93 | 02 | 60.75 | 130 | 38.32 | 82 | مقروئية الجرائد |
| 100% | 214 | 33.64 | 72 | 52.34 | 112 | 14.02 | 30 | مقروئية المجالات |

نحاول أن نوضح من خلال نتائج الجدول اختلاف مقروئية الجرائد والمجلات حسب المواضيع التي تعالجها ، فالجرائد والمجلات المحلية تكون مواضيعها متعلقة أكثر بالمواضيع المحلية مقارنة بالمواضيع التي تهتم بها الصحف الوطنية والمجلات التي توجه لقرائها وتوزع عبر كافة التراب الوطني، مثلت أعلى نسبة مقروئية للجرائد الوطنية مع مجموع 130 مبحوث التي عبرت عن نسبة 60.75% مقابل مقروئية الجرائد المحلية بنسبة 38.32% مع مجموع 82 مبحوث ولعل التوجه إلى هذا النوع من الصحف يعود إلى طبيعة المواضيع التي تهتم المبحوثين والتي تنفرد بها الصحف الوطنية دون الصحف المحلية مثلا كمقالات بعض المختصين في الاقتصاد والاجتماع الأنترولوجيا أو إلى نوع الصحفيين الذين يكتبون في هذه الجرائد.

أما مقروئية المجالات فبلغت مجموع 112 مبحوث مع نسبة 52.34% بالنسبة للمجلات الوطنية مقابل مقروئية أقل والتي بلغت 33 مبحوث مع نسبة 14.02% لمقروئية المجالات المحلية. ولقد بلغ اقتراح دون إجابة مجموع 72 مبحوث مقابل نسبة تقدر بـ 33.64% وإلى نسبة تضاف إلى نسبة عدم المقروئية للمجلات تعبر اهتمام المبحوثين لمطالعة الجرائد أكثر من نسبة القراءة للمجلات، لأن ما تحمله الصحف من مزايا وخصائص (سعر منخفض، تنوع، مواضيع أحداث الواقع، مقالات، خدمات، إشهار...ألح.

يفوق ما تميزت به الصحف علما أن سعرها يفوق سعر الجرائد أحيانا ب 10 مرات،
فمقابل سعر الجريدة ب 10 دج فسعر بعض المجلات 100 دج فأكثر.
الجدول الحادي عشر : مدى استماع المبحوثين للإذاعة المحلية .

| السؤال | هل أنت من مستمعي الإذاعة المحلية | | | | | |
|---------|----------------------------------|--------|------|--------|---------|-------|
| الجنس | ذكر | | أنثى | | المجموع | |
| نعم | 66 | 30.84 | 92 | 42.99 | 158 | 73.83 |
| لا | 40 | 18.70 | 16 | 07.47 | 56 | 26.17 |
| المجموع | 106 | %49.54 | 108 | %50.46 | 214 | %100 |

يمثل الجدول الآتي شدة العلاقة وارتباط المبحوثين بالإذاعة ويظهر ذلك من خلال أعلى مجموع لهذا السؤال في اقتراح نعم والذي بلغ 92 مبحوث أنثى مع نسبة 42.99% مقابل 66 مبحوث من جنس ذكر مع نسبة 30.84% ليلعب مجموع مستمعي الإذاعة المحلية والتي بلغت مجموع 158 مبحوث من الجنسين والتي عبر عنها بنسبة 73.83% فهذه النسب تعبر عن مكانة الإذاعة لدى المبحوثين لما تتوفر عليه من مزايا وخصائص تتماشى ومختلف الشرائح البشرية مهما اختلف مستواهم التعليمي ومناطق انتشارهم، وهذه النسبة تدل على مدى أهمية هذه الوسيلة الإعلامية في بناء إستراتيجية اتصال الموجهة إلى ما هو محلي نظرا لمدى العلاقة الشديدة بين المبحوثين والإذاعة المحلية والتي يمكن أن تؤدي وظيفتها في التثقيف والإعلام الهادف تحت إطار زيادة الوعي وترقية الثقافة الاستهلاكية خاصة من جانب البعد القانوني ، الاقتصادي، الثقافي، الاجتماعي، لما يساهم فعلا في ترقية سلوك المستهلك في اتجاه استهلاك سليم وصحي.

بينما وصل تكرار الإجابات بلا في هذا السؤال إلى مجموع 10 وحدات ذكر مع نسبة 18.70 مقابل عدد تكرار 16 أنثى بنسبة 7.47% للإناث.

ومن ذلك فإن شدة العلاقة بين المبحوثين والإذاعة المحلية هي مرتفعة لدى الإناث مقارنة بالذكور ولعل ذلك راجع لنسبة الماكثات بالبيت بالعينة و التي قد يجدن في الإذاعة المحلية الوسيلة

الإعلامية الأولى أكثر من الوسائل الإعلامية الأخرى التي تسمح في نقل المعلومات والأخبار إليهم اتجاه القضايا والمواضيع التي تهمهم.

والسؤال المفتوح التالي والمتعلق بطبيعة البرامج الإذاعية التي تستمع إليها أفراد العينة.

سنحاول معرفة عما يبحث المبحوثين في البرامج الإذاعية سواء التثقيف، الترفيه و التسلية و الإعلام، التعلم.... الخ.

والجدول التالي يوضح مدى إجابة المبحوثين عن هذا السؤال المفتوح. ويليهما بعد ذلك مختلف اقتراحات المبحوثين عن طبيعة البرامج الإذاعية التي تجلب اهتمامهم و تلي رغبتهم.

الجدول الثاني عشر : مختلف البرامج الإذاعية التي يستمع إليها المبحوثين (سؤال مفتوح).

| هل أنت من المحلية مستمعي الإذاعة | | | | | | السؤال |
|----------------------------------|-----|--------|-----|--------|-----|------------|
| المجموع | | أنثى | | ذكر | | الجنس |
| 66.36 | 142 | 39.26 | 84 | 27.10 | 58 | إجابة |
| 33.64 | 72 | 11.21 | 24 | 22.43 | 48 | بدون إجابة |
| %100 | 214 | %50.46 | 108 | %49.54 | 106 | المجموع |

بلغ عدد المبحوثين الذين صرحوا باهتمامهم سواء من برامج الترفيه كالأبراج، الموسيقى، الألعاب، الإهداء.

- برامج اجتماعية حصص عن مشاكل للبنات، حصص اجتماعية.
- برامج اجتماعية كحصص عن مشاكل البنات، حصص اجتماعية .
- برامج تثقيف كحصص عن طبيبك ، إرشادات طبية.
- نصائح نفسية.
- حصص عن مصلحة المستهلك.
- حصص ثقافية (التراث).
- حصص عن الفلاح.

- أسعار الأسواق.

- الأخبار المحلية.

- حصص علمية

لقد بلغ عدد المبحوثين الذين اهتموا أكثر بالبرامج الثقافية والصحية والاجتماعية بعيدا عن الترفيه والتسلية بمجموع 128 مبحوث من الجنسين.

والذي بلغ نسبة 59.81% هم أفراد يهتمون ويعتبرون الإذاعة المحلية مصدر للأخبار ،
التثقيف، التوعية، كحصص طبيبك، نصائح نفسية وهذا ما يجعل من الإذاعة المحلية وسيلة أقرب
من المبحوثين على المستوى المحلي دون وسائل الإعلام الأخرى التي يتعامل معها المبحوثين علما أن
شدة علاقة الإناث بالإذاعة تفوق مثيلتها عند الذكور.

الجدول الثالث عشر يبين مدى اشتراك المبحوثين عبر شبكة الانترنت

| السؤال | هل تملك اشتراك عبر شبكة الانترنت بملترك | |
|---------|---|-----------|
| | النسبة % | التكرارات |
| نعم | 27.10 | 58 |
| لا | 72.90 | 156 |
| المجموع | 100 | 214 |

يتضح من هذا الجدول أن نسبة المشتركين من الجنسين بمنازهم قدر بمجموع 58 مبحوث مع نسبة 27.10% علما أن الفرد الذي يملك اشتراك بالمنزل للاستعمال الشخصي والعائلي يزيد من نسبة المتعاملين مع الأنترنت خاصة إذا كان أفراد الأسرة تلاميذ أو طلبة أو عاملين أي من لديهم مستوى تعليمي وتمكن لغوي معين يسمح لهم باستخدام شبكة الانترنت أو تعلم ذلك علما أن سعر الاشتراك الشهري للشبكة العنكبوتية بالمنازل بدأت بالانخفاض بسرعة كبيرة إذ كان في نهاية سنة 2007 يبلغ حوالي 1400 دج لينخفض في شهر ماي 2008 إلى 600 دج بالشهر.

ولذلك فإن توسع شبكة الانترنت يؤدي بالمسوقين سواء في الميدان التجاري أو الاجتماعي إلى الأخذ بعين الاعتبار هذه الوسيلة ومدى انتشارها المتزايد والمتسارع في السنوات القليلة الماضية.

الجدول الرابع عشر : يبين درجة استخدام شبكة الانترنت لدى المبحوثين:

| هل تحسن استعمال شبكة الانترنت | | | | | | السؤال |
|-------------------------------|-----|--------|-----|--------|-----|---------|
| المجموع | | أنثى | | ذكر | | الجنس |
| 49.53 | 106 | 22.43 | 48 | 27.10 | 58 | نعم |
| 50.47 | 108 | 28.04 | 60 | 22.43 | 48 | لا |
| %100 | 214 | %50.46 | 108 | %49.54 | 106 | المجموع |

بعد النسبة السابقة التي وضحت لنا مدى امتلاك أفراد العينة لاشتراك عبر الانترنت فإن وجود مقاهي الانترنت يزيد من فرصة أهل المدينة إلى استخدام وتعلم الإبحار عبر شبكة الإنترنت كل حسب إمكانياته المالية والزمنية و المعرفية ويتضح ذلك من خلال نسبة الأفراد الذين يحسنون استعمال الشبكة العنكبوتية والذي بلغ أعلى نسبة للذكور المقدرة بـ 58 مبحوث مع نسبة تقدر بـ 27.10% مقابل مجموع تكرارات 48 لجنس الإناث والتي عبرت عنها نسبة 22.43% ومجموع الأفراد من الجنسين الذين يحسنون استعمال شبكة الأنترنت بمجموع 106 مبحوث أي نسبة تعادل 49.53% من المجموع الكلي للمبحوثين.

أما نسبة الذين لا يحسنون استعمال شبكة الأنترنت فقدرت بمجموع 108 مبحوث من الجنسين أي ما يعادل نسبة 50.47% وهي نسبة تفوق نصف المبحوثين علما أن نسبة الذكور في استعمال الشبكة العنكبوتية تفوق نسبة الإناث ولأن ما نلاحظه في الواقع أن نسبة المتعاملين مع مقاهي الأنترنت تكون أيضا اكبر بالنسبة للذكور عن الإناث وذلك راجع لطبيعة المدينة والثقافة السائدة ومكان انتشار مقاهي الانترنت دون أماكن أخرى.

فهناك أماكن لا يوجد بها مقاهي ولا يمكن أن يكون بها إشتراك عبر الشبكة كحي 600 مسكن حي خروبة وهذه الأحياء عرفت توسعا حديثا ولا تحتوي على كل المرافق الضرورية مما يتطلب الأمر أحيانا من سكانها الانتقال إلى وسط المدينة لقضاء حاجاتهم كالتسوق ، مراجعة الطبيب إلخ.

ولذل ففرصة تعلم استخدام الشبكة العنكبوتية مرتبطة بمدى انتشار والتسهيلات اللازمة لتقريب هذه الشبكة إلى أفراد المدينة وفي كل مكان لما يتوافق والقدرة الشرائية للأسر والأفراد.

الجدول الخامس عشر : يبين امتلاك الهاتف النقال لدى المبحوثين:

| هل تملك هاتف نقال | | السؤال |
|-------------------|-----------|---------|
| النسبة % | التكرارات | |
| 89.72 | 192 | نعم |
| 10.28 | 22 | لا |
| 100 | 214 | المجموع |

يندرج هذا السؤال ضمن أسئلة المحور الثاني التي توضح توسع علاقة المبحوثين بوسائل الإعلام من حيث أن نتائج الجدول تبين مدى العلاقة الشديدة بين المبحوثين والهاتف النقال كوسيلة ضرورية وملازمة للفرد والذي بلغ عدد المالكين للهاتف النقال مجموع تكرارات 192 مبحوث مقابل نسبة مئوية تقدر بـ 89.72% وهي نسبة تفوق النصف أي ما يفوق ثلثي العدد الكلي للمبحوثين والذي بلغ 214 مبحوث وما تحصلنا عليه من نتائج فإن الهاتف النقال كسب مكانة اجتماعية وقبولا لدى المستهلكين في مدة أقل من 10 سنوات علما أن تزايد الأفراد الذين يمتلكون هاتف نقال يتزايد بوتيرة متسارعة حسب المزايا التي يتميز بها الهاتف النقال بالإضافة إلى الخدمات التي يوفرها هذا الهاتف مقابل الهاتف الثابت والأرضي الذي عرف منافسة أدت إلى تراجع نسبة امتلاكه في المجتمع الجزائري .

الجدول السادس عشر بين مدى متابعة المبحوثين للتلفزيون الجزائري:

| هل أنت من متبعي التلفزيون الجزائري | | | | | | السؤال |
|------------------------------------|-----|--------|-----|--------|-----|---------|
| المجموع | | أنثى | | ذكر | | الجنس |
| 62.62 | 134 | 32.71 | 70 | 29.91 | 64 | نعم |
| 37.38 | 80 | 17.75 | 38 | 19.63 | 42 | لا |
| %100 | 214 | %50.46 | 108 | %49.54 | 106 | المجموع |

وتواصل دراستنا لعلاقة المبحوثين بمتابعة التلفزيون الجزائري والذي احتوى على اقتراحات (نعم - لا) حيث بلغ تكرارات الإجابة بنعم مجموع 134 مبحوث مع نسبة بلغت 62.62% والتي توزعت إلى مجموع 64 مبحوث ذكور أي 29.91% ويقابلها مجموع 70 مبحوث أنثى أي نسبة تقدر بـ 32.71% من المجموع الكلي للمبحوثين ونلاحظ أن متابعة التلفزيون مرتفعة مقارنة عنها عن الذكور إلا أن التفاوت بين الجنسين في عادات المشاهدة للتلفزيون الجزائري تعتبر قليلة جدا .

أما نسبة الأفراد الذين لا يشاهدون التلفزيون الجزائري فبلغت 37.38% علما أن احتمال نفس المشاهدين المتبعين للتلفزيون الجزائري يهتم نفس الأفراد الذين يتابعون القنوات التلفزيونية، باختلافها عبر الهويات المقيمة. ولذلك بالاعتماد على التلفزيون الجزائري كوسيلة لتسويق أفكار أو معتقدات في إطار التسويق الاجتماعي، تتطلب دراسة للشرائح البشرية التي تتعرض للتلفزيون الجزائري كثيرا ومن حيث التعرف على طبيعتهم الثقافية و الاجتماعية.

الجدول السابع عشر: يوضح مدى لفت انتباه الملصقات بالشوارع للمبحوثين .

| هل تلفت انتباهك الملصقات في الشوارع | | | | | | السؤال |
|-------------------------------------|-----|--------|-----|--------|-----|---------|
| المجموع | | أنثى | | ذكر | | الجنس |
| 65.42 | 138 | 28.04 | 60 | 37.38 | 80 | نعم |
| 34.58 | 76 | 22.43 | 48 | 12.15 | 26 | لا |
| %100 | 214 | %50.46 | 108 | %49.54 | 106 | المجموع |

يحتوى هذا السؤال المتعلق بمدى لفت انتباه الملصقات في الشوارع في التوازن إلى المبحوثين وسنقرر هذا السؤال بالجدول التي يليه والمتعلق بمدى العلاقة الفعلية بين الملصقات والمبحوثين الذين يقفون لقراءتها.

لقد بلغ مجموع المبحوثين الذين تلفت إنتباههم الملصقات في الشوارع مجموع 80 مبحوث ذكر نسبة 37.38% مقابل 60 مبحوث أنثى مع نسبة 28.04% وبذلك فإن مجموع المبحوثين للذين تلفت انتباههم الملصقات بالشوارع بلغ تكرارات تقدر بـ 138 مبحوث من الجنسين أي نسبة تقدر بـ 65.42% من المجموع الكلي للمبحوثين وهي نسبة تفوق النصف.

أما نسبة الأفراد الذين لا تلفت انتباههم الملصقات في الشوارع فبلغت مجموع 76 مبحوث للجنسين أي بنسبة 34.58% وتوزعت هذه النسبة على مجموع التكرارات بلغ 26 مبحوث ذكر بنسبة 12.15% مقابل 48 مبحوث للإناث أي بنسبة وصلت إلى 22.43% علما أن للملصقات مميزات عديدة يمكن أن توضع في أي مكان ومتى أرادت الهيئة التي تعتمد في سياستها الاتصالية على الملصقات.

الجدول الثامن عشر: يوضح مدى تفاعل المبحوثين مع الملصقات:

| هل تقف لقراءة ملصقة بالشارع | | | | | | السؤال |
|-----------------------------|-----|--------|-----|--------|-----|---------|
| المجموع | | أنثى | | ذكر | | الجنس |
| 53.27 | 114 | 23.36 | 50 | 29.91 | 64 | نعم |
| 46.73 | 100 | 27.10 | 58 | 19.63 | 42 | لا |
| %100 | 214 | %50.46 | 108 | %49.54 | 106 | المجموع |

يمثل هذا الجدول آخر سؤال في المحور الثاني المتعلق بعلاقة المبحوثين بوسائل الإعلام وهو السؤال يعزز السؤال الذي سبقه فأغلب المبحوثين الذين تلفت انتباههم الملصقات يقفون لقراءتها إذ بلغ مجموع التكرارات المتعلقة بالمبحوثين من الجنسين لاقتراح نعم ب 114 مبحوث مع نسبة تقدر بـ 53.27% والتي توزعت إلى مجموع تكرارات الذكور حول إجابة نعم للمبحوثين الذين يقفون لقراءة ملصقة بالشوارع إلى مجموع 64 مبحوث مع نسبة 29.91% مقابل مجموع تكرارات بلغ 50 مبحوث من حيث الإناث أي ما يعبر عن سبة تقدر بـ 27.10% وهذه العلاقة الموجودة بين المبحوث والملصقات تسمح بإمكانية التواصل بين جمعية حماية المستهلك على المستوى المحلي وكذا الهيئات الرسمية في الجزائر بتحقيق التواصل على مستوى إستراتيجية اتصال وطنية ومحلية.

بعدما عرفنا من خلال النتائج الجدول السابقة التي حاولنا من خلالها التوصل إلى واقع العلاقة بين أفراد العينة المدروسة بمختلف وسائل الإعلام والاتصال التي تقع تحت تصرفهم مركزين بذلك على ما يملكونه من وسائل الإعلام والاتصال بالإضافة إلى مدى احتكاكهم مع هذه الوسائل إضافة إلى امتلاكهم لها، فليس كل من أسرة تملك اشتراك عبر شبكة الأنترنت يعني أن كل أفرادها يحسنون استخدامها وليس الاستعمال لهذه الوسائل هو نفسه لكل فرد بل تتعدد الاستعمالات بتعدد الرغبات والحاجات المتعلقة بالأفراد والشرائح والفئات البشرية بالإضافة إلى متغيري النسب و الجنس الذات يلعبان دور هاماً في تحديد استهلاك الفرد.

المحور الثالث: المستهلك وفعل الشراء

سنحاول في هذا المحور أن نتوصل إلى واقع الاستهلاك والمعايير التي يعتمد عليها الباحثون في فعل الشراء من حيث رصد مكان التسوق ومعايير الاختيار أثناء فعل الشراء بالإضافة إلى محاولة فهم سلوك المستهلك اتجاه مفهوم حماية سلوك المستهلك وتطبيقه من خلال سلوكه الاستهلاكي .

الجدول التاسع عشر يبين مكان شراء الباحثين للسلع التالية (مواد غذائية، خضر و فواكه، مواد التجميل، مواد التنظيف للجسم و المنزل).سؤال يحتمل عدة إجابات.

| السؤال | من أين تشتري السلع التالية (مواد غذائية، خضر و فواكه، مواد التجميل، مواد التنظيف للجسم و المنزل) . | |
|--------------|---|----------|
| | التكرارات | النسبة % |
| سوق | 204 | 95.32 |
| دكان | 202 | 94.39 |
| باعة متجولين | 24 | 11.21 |

هذا الجدول يوضح مدى احتكاك الباحثين بالأسواق علما أن ما يغلب على الأسواق في مكان الدراسة هو طابع السوق الشعبي وخاصة بمركز المدينة وهي أسواق لا تتوفر على شروط ومعايير تضمن حماية فعلية للمستهلك من حيث مقاييس مكان عرض السلع وتحديد ثمنها وظروف عرضها ، فأكثر نسبة تتمثل في مجموع تكرارات ل 204 مبحوث من الجنسين التي حصل عليها عنصر السوق بنسبة تقدر بـ 95.32% وتليها نسبة 94.38% من مجموع الباحثين والتي حصلت على مجموع 202 ولعل ذلك يعود إلى أن كل من الدكان والسوق يتوفر على عناصر مختلفة في توفير السلع والمنتجات والخدمات المعروضة نتيجة لاعتماد الباحثين على كل من الدكان والسوق بنسب عالية جدا ومتقاربة جدا ولعل أقل نسبة تمثل المجموع الذي حصل عليه الباعة المتجولين بـ 24 مبحوث ويعبر عن نسبة 11.21 % من الجنسين ولعل ذلك يعود إلى قلة الباعة المتجولين بالإحياء في السنوات القليلة الماضية نتيجة للتسهيلات التي نلاحظها ونلمسها بالسوق الجزائري إذ هؤلاء الباعة غيروا نشاطهم من الانتقال إلى المنازل إلى الاستقرار بأحد الأزقة

بوسط المدينة وهذه الظاهرة نلاحظها بوسط مدينة مستغانم وانتشار للباعة عبر الطرق لمختلف السلع والخدمات من عملات صعبة إلى ملابس وأحذية ومأكولات ... إلخ أي سهولة توسع الأسواق الموازية التي تنتشر في كل مكان بموازاة الأسواق و وسط المدينة.

الجدول العشرين : الأسواق التي يتعامل معها المبحوثين.

| السؤال | الأسواق التي يشتري منها المبحوثين السلع (مواد غذائية، خضر و فواكه، مواد التجميل، مواد التنظيف للجسم و المنزل) . | |
|------------------------------|--|----------|
| | التكرارات | النسبة % |
| سوق عين الصفراء بوسط المدينة | 176 | 82.24 |
| السوق المغطاة بوسط المدينة | 48 | 22.42 |
| أماكن عرض أقرب إلى مقر سكنهم | 08 | 3.73 |
| بدون إجابات | 12 | 5.60 |

نلاحظ من خلال الجدول أنه أعلى نسبة سجلت هي 82.24% أي ما يعبر عن 176 مبحوث من أفراد العينة وهي نسبة كبيرة تدل على أن أفراد العينة لها احتكاك كبير بالأسواق الشعبية، وربما يعود ذلك إلى عنصر القدرة الشرائية وانخفاض الأسعار بها مقارنة مع أماكن عرض أخرى تعرف بنطاقه أكبر وتنظيم أحسن و مما نجده في الأسواق الموازية بالإضافة إلى احتمال عدم وجود خيارات أخرى أمام المستهلك سوى طابع الأسواق الشعبية والموازية وقرىها من مكان تسوقه وتماشيا مع إمكانيته وقدراته الشرائية أما بالنسبة لعدم الإجابة عن السؤال تقدر بـ 5.60% لأنهم أفراد يعتبرون هذا السؤال شخصي فمكان التسوق يحمل دلالة اجتماعية و يعبر ربما عن المكانة الاجتماعية وعن القدرة الشرائية وهذا ما صرح به بعض المبحوثين الذين رفضوا ملأ الاستمارة أو الذين ملأوا جزءا منها ورفضوا ملأ البقية. إذ يعبر مكان التسوق على مدى وعي الفرد إلى خطورة الاستهلاك فالذي يقتني الخبز من أماكن قرب المجاري ومن باعة على الطرقات ليس كالفرد الذي يقتني هذه المادة من المخيرة أو المحلات التي تعرف بالنظافة وتحترم شروط حماية

المستهلك، كما أن الفرد الذي يقتني مواد تحميل وتنظيف من أماكن لا تحترم شروط العرض الصحية و القانونية كما ما يلاحظ في كثير من الأسواق والطرق بوسط المدينة يحمل في طياته درجة من الخطورة بسبب عدم معرفة مدى صلاحية و مصدر هذه السلع والمنتجات بالإضافة إلى مدى توافرها وحقيقتها مقارنة بسلع أخرى تعرض في شروط صحية تضمن لمستهلكيها حماية قانونية وصحية وأمنية فأغلب السرقات التي نلاحظها في الشوارع أحيانا تشمل أو تكون في حق الأفراد الذين يقومون بشراء بعض السلع من الباعة المنتشرين في الطرق.

الجدول الواحد والعشرين: مدى تزويد الإشهار للمبحوثين بالمعلومات المتعلقة بالسلع التي يستهلكونها

| السؤال | هل الإشهار من المصادر التي تعتمد عليها في الحصول على المعلومات المتعلقة بالسلع التي تريد شرائها | | | | | |
|------------|---|---------|------|---------|---------|-------|
| الجنس | ذكر | | أنثى | | المجموع | |
| نعم | 44 | 20.57 | 52 | 24.30 | 96 | 44.87 |
| لا | 62 | 28.97 | 52 | 24.30 | 114 | 53.27 |
| بدون إجابة | 00 | 00 | 04 | 01.86 | 04 | 1.86 |
| المجموع | 106 | 49.54 % | 108 | 50.46 % | 214 | 100 % |

بعد الحديث عن مختلف الوسائل الإعلامية التي يتعامل معها المبحوثين حاولنا من خلال هذا السؤال معرفة مكانة الإشهار عند المبحوثين وإن كان فعلا من المصادر التي يرجع إليها للحصول على معلومات حول المنتجات والسلع التي يستهلكها، فكل مجتمع يتعامل مع الإشهار بطريقة ما تتوافق وثقافة أفراد و شرائحه الاجتماعية.

فمن خلال الجدول تبين لنا أن أعلى نسبة للتكرارات بالجدول لاقتراح نعم و مدى اعتماد المبحوثين على الإشهار في الحصول على معلومات حول السلع والمنتجات التي يستهلكونها بلغت مجموع 52 مبحوث من جنس الإناث أي لأعلى نسبة مثلتها ب 24.30% مقابل 44 مبحوث ذكر مع نسبة 20.57% من المجموع الكلي للمبحوثين (214 مبحوث) ليصل مجموع المبحوثين

من الجنسين إلى 96 مبحوث مع نسبة 44.87% وهي نسبة معتبرة وتدل على أن للإشهار مكانة في المجتمع إلا انه ناقص من حيث الخدمات التي يوفرها مقارنة مع الإشهار بالقنوات الأجنبية فمثلا في قناة France2 أو France 3 فإن الإشهار يلزمه دائما بمعلومات صحية عن الاستهلاك الصحي سواء للخضر والفواكه ومشتقات الحليب وغيرها بالإضافة إلى الإشارة في شريط المعلومات أسفل الشاشة التلفزيونية إلى موقع عبر شبكة الانترنت يهدف إلى نشر الاستهلاك الصحي و ترقية الثقافة الاستهلاكية لما يحمي صحة الفرد و أمواله.

وما عرفه الإشهار الأجنبي من تطور جعل منه وسيلة أساسية للحصول على المعلومات حول مختلف السلع والمنتجات مهما كانت طبيعتها في المجتمعات المتقدمة في هذا المجال ، ولذلك فإن الإشهار بالجزائر ونظرا للنقص الذي يعرفها لا يعتبر فعلا مصدرا للحصول على معلومات حول السلع والمنتجات كالمواد الغذائية والخضر والفواكه مواد التجميل والتنظيف عبر مختلف الوسائل الإعلامية وسنوضح ذلك من خلال نسبة الإجابات باقتراح لا الذي بلغ مجموع تكراراتها ب 114 مبحوث مع نسبة 53.27% توزعت إلى نسبة 28.97% لمجموع تكرارات الذكور 62 وحدة ،مقابل نسبة 24.30% لمجموع تكرارات الإناث 52 وحدة، إضافة إلى نسبة المبحوثين الذين لم يجابوا عن هذا السؤال والذي قدر بنسبة 1.86% وبذلك يصبح عدد الإجابات ذات الاتجاه السلبي في مجموع اقتراح لا وبدون إجابة والتي بلغت نسبة 55.13% من المجموع الكلي للمبحوثين.

الجدول الثاني و العشرون : فعل الشراء و المبحوثين .

| السؤال | هل تقوم بفعل الشراء | |
|---------|---------------------|-----------|
| | النسبة % | التكرارات |
| نعم | 90.65 | 194 |
| لا | 09.35 | 20 |
| المجموع | 100 | 214 |

نلاحظ من خلال تحليلنا لهذا الجدول أن فعل الشراء ملازم لفعل الاستهلاك فإذا كان نسبة المستهلكين تقدر ب 100% فنسبة الذين يقومون بفعل الشراء و لهم احتكاك بأماكن عرض المنتجات يقدر بنسبة 90.56% وهو مجموع تكرارات ل 194 مبحوث مهما كان جنسهم ذكرا أم أنثى وذلك في منطقة حضرية فكل فرد يستهلك ومسئول عن فعل الشراء للاستعمال ولقضاء حاجات ورغبات معينة ما يقابل نسبة الإجابات على اقتراح لا ب 9.35% لمجموع تكرارات 20 مبحوث من الجنسين وهو نسبة قليلة مقارنة بنسبة الأفراد الذين يقومون بفعل الشراء علما أن في المجتمع الجزائري نجد أن الطفل منذ سن 5 سنوات فأكثر يطلب منه القيام بفعل الشراء وخاصة بالأحياء الشعبية والقديمة التي تعرف بأزقتها الضيقة كحي تجديت (السويقة) ومناطق أخرى ولذلك فاحتكاك الفرد بالسوق وبفعل الشراء يبدأ بالمراحل الأولى لحياة الفرد إلى مدى حياته و شيخوخته كونه مستهلك دائم لهذه الحاجات الأساسية والتي تضمن له الحياة والديمومة كالمواد الغذائية والماء...إلآخ.

الجدول الثالث و العشرون يبين علاقة فعل الشراء لدى المبحوثين و طبيعة الاستعمال للسلع (سؤال يجتمل عدة إجابات).

| السؤال | هل تقوم فعل الشراء للاستعمال | |
|---------------------|------------------------------|-----------|
| | النسبة % | التكرارات |
| شخصي | 34.57 | 74 |
| عائلي | 31.77 | 68 |
| معا (شخصي + عائلي) | 45.79 | 98 |
| المجموع | 100 | 240 |

لاحظنا من خلال النتائج التي يعرضها الجدول بأن أعلى نسبة تتمثل فعل الشراء للاستعمال العائلي والتي قدرت ب 45.79% والتي عبرت عن مجموع 98 مبحوث من الجنسين.

ولو جمعنا إجابات المبحوثين في هذا السؤال عن اقتراح شخصي وعائلي نتحصل على مجموع تكرارات يقدر ب 142 مبحوث من الجنسين أي ما يعادل نسبة بلغت 66.35% وهي

نسبة تفوق نصف إجابات المبحوثين الذين أقرّوا بأنهم مسئولون على فعل الشراء للاقتراح مع أي (شخصي وعائلي) والذي بلغ نسبة 45.79% من المجموع الكلي للمبحوثين.

ولذلك فإن فعل الشراء مرتبط أيضا بفعل الاستهلاك فكل مسئول عن فعل الشراء هو حتما مستهلكا والعكس قد لا يكون صحيح لأن الفرد قد يكون مجبرا على استهلاك سلع ومنتجات لا يعرف مصدرها مما يزيد احتمال الخطر خاصة إذا كان الفرد القائم بفعل الشراء لا يملك الخبرة والقدرة والثقافة الاستهلاكية التي تضمن له حماية في الجانب الصحي والقانوني والمالي.

الجدول الرابع و العشرون : مصادر المبحوثين في الحصول على المعلومات المتعلقة بالسلع التي يستهلكونها (سؤال مفتوح).

| السؤال | ماهي وسائل الإعلام التي تزودك بالمعلومات حول ما تستهلكه من سلع وخدمات | | | | |
|------------|---|---------|---------|---------|-------|
| الجنس | ذكر | أنثى | المجموع | | |
| إجابة | 74 | 34.58 | 94 | 43.93 | 168 |
| بدون إجابة | 32 | 14.95 | 14 | 06.54 | 46 |
| المجموع | 106 | 49.54 % | 108 | 50.46 % | 214 |
| | | | | | 78.51 |
| | | | | | 21.49 |
| | | | | | %100 |

يعتبر هذا السؤال من الأسئلة المفتوحة التي حاولنا من خلالها التقرب من ظاهرة الاستهلاك والثقافة الاستهلاكية بمرونة أكثر وذلك من خلال فتح المجال أمام المبحوثين للتصريح بكل حرية عن ما نريد التوصل إليه من إجاباتهم لواقع المستهلك والاستهلاك ودور وسائل الإعلام في ترقية ثقافتهم الاستهلاكية ، فقد بلغت الإجابة عن هذا السؤال ب 74 مبحوث ذكور مع نسبة 34.58% مقابل مجموع 94 مبحوث أنثى مع نسبة بلغت 43.93% وبلغت مجموع الإجابات للجنسين 168 إجابة مع نسيه وصلت إلى 78.51% ما بين الجنسين حيث توصلنا من خلالها إلى رصد علاقة المبحوثين بالوسائل الإعلامية والاتصالية التي يعتبرونها مصادر معلوماتهم حول ما يستهلكونه في حياتهم. أما نسبة عدم الإجابة عن هذا السؤال المقترح فقد بلغ مجموع تكرارات 32 وحدة للذكور مع نسبة 14.95% مقابل مجموع تكرارات الإناث التي بلغت 14 وحدة مع نسبة وصلت إلى 6.54%.

أما مجموع المبحوثين الذين لم يجيبوا على هذا السؤال المفتوح فبلغ 46 وحدة للجنسين مع نسبة قدرت ب 21.49% وكما سبق الذكر فبعض المبحوثين لا يملكون وعي اتجاه البحث العلمي بالإضافة إلى من اعتبر هذه الأسئلة ذات طابع شخصي فلا يمكن أن يصرح أحيانا عن السوق التي يتعامل معها أو على ماذا يعتمد في الشراء...إلخ.

ومن خلال الجدول التالي سنحاول عرض مختلف الوسائل وتوزيعهم من طرف المبحوثين، والتي تعتبر مرجعا لرجال التسويق في اختيار قنوات ووسائل الاتصال المراد استخدامها في استراتيجيات الاتصال الموجه لجمهور المستهلكين المستهدفين ومختلف الشرائح البشرية فالتوجه مثلا في إطار حملات إعلامية إلى شرائح معينة تتطلب دراسة حول وسائل الاتصال والإعلام التي يعتمدونها في حياتهم اليومية من أجل ضمان وصول واستقبال الأفكار وبأقل التكاليف بدل استخدام كل الوسائل دون دراسة مسبقة للبيئة المستهدفة والتي قد لا تتلاءم و تتطابق مع مصدر معلومات المستقبلين والسوق المستهدف.

ولذلك حاولنا من خلال هذا السؤال معرفة قنوات ووسائل الاتصال والإعلام التي تزود المبحوثين بالمعلومات الخاصة بالسلع والمنتجات ذات الاستهلاك النهائي (مواد غذائية، تجميل ، مواد تنظيف جسم و منازل) و سنعرض ذلك من خلال الجدول التالي .

الجدول الخامس و العشرون : الوسائل التي تزود المبحوثين بالمعلومات حول ما يستهلكونه من سلع ومنتجات (سؤال مفتوح).

| النسبة % | التكرارات | الوسائل التي تزود المبحوثين بالمعلومات حول ما يستهلكونه (بلغة المبحوثين) |
|----------|-----------|--|
| 16.82 | 36 | Bouche a oreille –radio trottoir . - ما اسمعه بواسطة الآخرين . - الاتصال بالآخرين . -عيني ميزاني . -محادثات النساء . -رأي الآخرين . |
| 5.60 | 12 | التسوق - الخبرة |
| 09.35 | 112 | التلفزيون |
| 52.34 | 44 | الإذاعة |
| 20.56 | 28 | الجرائد |
| 13.08 | 20 | الانترنت |
| 03.74 | 08 | الملصقات |
| 01.86 | 04 | الإشهار |
| 0.93 | 02 | المعارض |
| 0.93 | 02 | المعلومات فوق السلع |
| 100 | 214 | مجموع المبحوثين |

الجدول السادس و العشرون يبين المبحوثين و قرار الشراء .

| هل أنت من يتخذ قرار الشراء | | | | | | السؤال |
|----------------------------|-----|--------|-----|--------|-----|---------|
| الجنس | | ذكر | | أنثى | | المجموع |
| دائما | 28 | 13.08 | 30 | 14.02 | 58 | 27.10 |
| غالبا | 26 | 12.15 | 28 | 13.09 | 54 | 25.24 |
| أحيانا | 40 | 18.7 | 32 | 14.95 | 72 | 33.65 |
| أبدا | 12 | 05.60 | 18 | 08.41 | 30 | 14.01 |
| المجموع | 106 | %49.53 | 108 | %50.47 | 214 | %100 |

وسنستمر في هذا المحور بسلسلة الأسئلة التي نحاول من خلالها فهم الاستهلاك وواقع المستهلك الجزائري والذي له علاقة بفعل الشراء فأحيانا يتعرض المستهلك لتسمم دون أن يكون هو القائم بفعل الشراء بل لأنه اضطر إلى استهلاك وجبة معينة قد حضرت من مواد انتهت صلاحيتها من طرف شخص آخر في العائلة كالأم أو الزوجة أو غير هم دون الانتباه إلى تاريخ الصلاحية أو مكونات الغذاء.... الخ ولذلك حاولنا معرفة من المسئول عن اتخاذ قرار الشراء الذي في حالة كان قرار غير سليم سيؤثر سلبا على الأفراد الذين سيترب عنهم نتائج هذا القرار كونهم سيضطرون إلى استهلاك ما يفرضه عليهم من يتخذ قرار الشراء كالأب أو الأم في الأسرة أو الزوج أو الزوجة أحيانا فيما بينهما ولذلك نحاول تحليل النتائج التي حصلنا عليها في هذا السؤال . في هذا السؤال المغلق و الذي تضمن أربعة اقتراحات (دائما ، غالبا ، أحيانا ، أبدا) محاولين بذلك تفادي ترك المبحوث حتى لا يتوه في إجابته و لمعرفة من يتخذ قرار الشراء و شدة هذا القرار . تضمن اقتراح أحيانا أعلى نسبة من الإجابات و التي قدرت بمجموع تكرارات قدر ب 40 مبحوث ذكر مع نسبة بلغت 18.7% مقابل مجموع تكرارات الإناث ب 32 وحدة مع نسبة بلغت 14.95% و المجموع الكلي لاقتراح أحيانا بلغ أعلى مجموع و تمثل في 72 وحدة للجنسين مع نسبة تمثلت في 33.65% لتليها فيما بعد اقتراح دائما والذي يدل على المبحوثين متخذي قرار الشراء ، إذ بلغ مجموع تكرارات هذا الاقتراح 58 وحدة للجنسين

مع نسبة وصلت إلى 27.1% توزعت بدورها إلى مجموع تكرارات الذكور للإجابة عن اقتراح دائما و المتمثلة في 28 وحدة أي لنسبة 13.08 % مقابل مجموع تكرارات إناث التي بلغت 30 وحدة تمثلها نسبة 14.02% و يليها بعد ذلك ما حصل عليه مجموع تكرارات اقتراح الإجابة غالبا و الذي حصل على مجموع 54 مبحوث مع نسبة 27.1% توزعت بين الذكور لمجموع 26 وحدة مع نسبة بلغت 12.15% مقابل مجموع تكرارات الإناث التي حصل على 28 وحدة لنسبة 13.09% ولذلك فأغلب المبحوثين لأفراد العينة لديهم أكبر احتمال لفعل الشراء و كذا لقرار الشراء فالذين لا يأخذون قرار الشراء و الذي بلغ مجموع تكراراتهم.

تضمن اقتراح أحيانا على مجموع تكرارات 30 وحدة للجنسين مع نسبة قدرت ب 14.01 بين الجنسين و حسب تصريح هذه الشريحة من أفراد العينة أنهم ليسوا من يتخذوا قرار الشراء لكن احتمال أنهم من يقوموا بفعل الشراء .

فاذا قارنا نتائج هذا السؤال مع نتائج الجدول (24) والذي يوضح إن كان أفراد المبحوثين هم من يقومون بفعل الشراء ، فالنتائج المتحصل عليها متقاربة جدا حيث بلغ فعل الشراء لدى أفراد العينة ب 90.65% للجنسين مقابل من لا يقوم بفعل الشراء أبدا والتي بلغت نسبة 9.35 مقابل نسبة 14.01 للمبحوثين الذين لا يتخذون قرار الشراء وهذا ما يوضح على أنه قد يكون الفرد مسؤولا عن فعل الشراء وليس عن قرار الشراء أحيانا لأن اقتراحات الإجابة عن سؤال هذا الجدول (سؤال مغلق) والتي توزعت إلى أربعة اقتراحات 3 منها تبين العلاقة إن كانت شديدة بين متغير فعل الشراء وقرار الشراء بالتسلسل وبدرجات متفاوتة كالتالي : دائما ، غالبا ، أحيانا والاقتراح الرابع ينفي كل علاقة بين فعل الشراء وقرار الشراء.

الجدول السابع و العشرون يبين المعايير التي يعتمد عليها المبحوثين في اتخاذ قرار الشراء (سؤال يحتمل عدة إجابات).

| السؤال | على ماذا تعتمد في إتخاذ قرار الشراء | |
|-------------|-------------------------------------|-----------|
| | النسبة % | التكرارات |
| الثلث | 37.38 | 80 |
| رأي الآخرين | 13.08 | 28 |
| الجودة | 71.96 | 154 |
| المجموع | 100 | 262 |

إن أعلى نسبة لهذا السؤال المغلق والذي تضمن 3 اقتراحات (الثلث ، الجودة ، رأي الآخرين) لمسها اقتراح الجودة الذي حصل على مجموع الجنسين 154 مع نسبة بلغت 71.96 % يليها اقتراح الثلث الذي حصل على مجموع تكرارات قدر ب 80 وحدة أي نسبة 37.38% أما الاقتراح الأخير والمتعلق برأي الآخرين فبلغ نسبة 13.08% والتي عبر عنها مجموع القرارات ل 28 وحدة ومن ذلك فلو حاولنا فهم معايير اتخاذ قرار الشراء مع واقع المستهلك والسوق بمدينة مستغاثم فإن ما نلاحظه على طابع السوق الشعبية، التي يتجهون إليها والتي تتناقص مع نسبة أهم معيار لاختبارهم واتخاذ قرارهم في الشراء والمتمثل في الجودة يدعون إلى التساؤل، فهل يمكن أن نجد في أسواق شعبية لا تحترم فيها شروط العرض (المنتجات والسلع الغذائية ، مواد التجميل والتنظيف) للمعايير الصحية مواد وسلع تتصف بالجودة والمعايير المعمول بها عالمياً فربما عدم وجود خيار للمستهلك بمدينة مستغاثم حول مكان عرض المنتجات والسلع بأثمان تتناسب و قدرته الشرائية قرب مقر سكناه بالإضافة إلى المكان الإستراتيجي لمثل هذه الأسواق الشعبية والتي نجد مثيلتها بوهان (مدينة جديدة) وغيرها من الأسواق المنتشرة بالتراب الوطني والتي أصبحت شكل الخيار الوحيد و الأمثل لحصول على مختلف السلع والمنتجات والخدمات التي يحتاجها ومن نفس

المكان وبوسط المدينة دون الحاجة إلى التنقل من مكان إلى آخر لاقتنائها بالإضافة إلى التكاليف التي تضاف إلى عبئه من جراء الانتقال إلى أماكن أبعد من مقر عمله أو سكنه. فالمستهلك الجزائري أمام القدرة الشرائية المنخفضة وانفجار السلع والمنتجات في كل مكان في الطرقات وفي الأسواق الشعبية وفي شكل يتميز بالفوضى في العرض يجد نفسه حائرا بل يجد نفسه أمام معيار أساسي وهو الثمن بدل من اعتبار معايير أخرى لاتخاذ قرار الشراء دون الآخذ بعين الاعتبار شروط عرض المنتجات و السلع في هذا النوع من الأسواق والتي ساهمت في تشويه طابع المدينة بالإضافة إلى ظهور سلوكيات متعددة مصاحبة لهذه الأسواق تسبب أحيانا سلوكيات عنيفة وغير ملائمة لطابع المدينة الحضرية.

الجدول الثامن و العشرون : إمكانية المبحوثين التفريق بين السلع الحقيقية و المزيفة.

| هل تحسن التفريق بين السلع المزيفة و الحقيقية | | | | | | السؤال |
|--|-----|-------|-----|--------|-----|------------|
| المجموع | | أنثى | | ذكر | | الجنس |
| 64.48 | 138 | 30.84 | 66 | 33.64 | 72 | أحيانا |
| 34.12 | 73 | 19.63 | 42 | 14.49 | 31 | أبدا |
| 01.40 | 03 | 00 | 00 | 01.40 | 03 | بدون إجابة |
| %100 | 214 | 50.47 | 108 | %49.53 | 106 | المجموع |

يعتبر هذا السؤال المغلق والذي شمل على اقتراحات (نعم، لا) سؤال يكمل الذي سبقه من حيث معرفة معايير اعتماد الفرد في اتخاذ قرار الشراء واستهلاكه وحاولنا تعزيز ذلك من خلال الإجابة عن السؤال المتعلق يهل تحسن التفريق بين السلع الحقيقية والمزيفة في ظل انفجار عرض السلع في كل مكان سواء أسواق شعبية طرقات محلات دون معرفة مصدرها .

لقد بلغت أعلى نسبة في الجدول 33.64 % لإجابة نعم والتي دلت عن مقدار أحيانا وتوصلنا إلى ذلك من خلال مقابلاتنا مع المبحوثين الذين عبروا عن اقتراح نعم لكن ليس دائما بمعنى أحيانا والتي عبرت عن مجموع تكرارات المبحوثين لجنس الذكور والمقدرة ب72 وحدة

مقابل 66 وحدة إناث مع نسبة بلغت 30.84 % أما النسبة الكلية لأفراد العينة الذين يحسنون التفريق بين السلع الحقيقية والمزيفة فتقدر 64.48 % مع مجموع تكرارات بلغ 138 مبحوث. لتليها الإجابات بلا والتي حصلت على مجموع تكرارات قدر 73 وحدة للجنسين مع نسبة 34.12 % توزعت إلى مجموع تكرارات ذكور ب 31 وحدة مع 14.49 % مقابل مجموع تكرارات إناث لإجابة لا ب 42 وحدة لنسبة بلغت 19.63 % .

أما أقل نسبة سجلت للمبحوثين الذين لم يجيبوا عن هذا السؤال والذي يدل في الغالب على أنهم لا يحسنون التفريق بين السلع المزيفة والحقيقية فمثلا إذا كان الفرد خلال المعطيات التي نلاحظ في الأسواق الشعبية و في طريقة عرض السلع و المنتجات في الطرقات مع غياب الإعلام الكافي عن هذه السلع و خلفياتها ، فهل هو قادر على امتلاك معايير التفريق بين السلع الحقيقية السليمة و المزيفة. علما انه أحيانا عندما يتسوق الفرد و يشتري سلعة لأول مرة و ثاني مرة يجد اختلاف فيما بينها باختلاف مكان اقتنائه لها خاصة بالنسبة إلى مواد التجميل و العطور و مواد التنظيف وغيرها من السلع ،فهل المستهلك الجزائري يملك المعايير السليمة لفعل الشراء والاستهلاك الصحي والعقلاني الذي لا ينتج عنه ضرر مادي و صحي و يساهم في ترقية الثقافة الاستهلاكية ؟

سنحاول الإجابة عن هذا السؤال من خلال الأسئلة التي وردت في استمارة البحث الموجه للمستهلكين.

الجدول التاسع و العشرون : نسبة المبحوثين الذين تعرضوا إلى أضرار الاستهلاك .لبعض السلع (مواد غذائية، خضر وفواكه، مواد تنظيف و مواد تجميل).

| السؤال | هل تعرضت إلى ضرر بسبب الاستهلاك | |
|---------|---------------------------------|-----------|
| | النسبة % | التكرارات |
| نعم | 68.22 | 146 |
| لا | 31.78 | 68 |
| المجموع | 100 | 214 |

حاولنا من خلال هذا السؤال رصد واقع الثقافة الاستهلاكية لبعض السلع و الخدمات التي لها في كثير من الأحيان تأثير مباشر على صحة الفرد كاستهلاك سلعة أو منتج انتهت صلاحيته او يحوي على مركبات تشكل حساسية لمستهلكيها و لا يتم الإعلان عنها ، إلا أن المستهلك لضعف ثقافته حول التربية الغذائية قد لا ينتبه إلى ذلك إلا بعد وقوع أزمة صحية و ما يوضحه الجدول على أن نسبة الأفراد الذين تعرضوا إلى ضرر نتيجة للاستهلاك بلغت 68.22% لمجموع تكرارات من الجنسين وصلت إلى 146 مبحوث و هي تفوق نصف أفراد العينة مقابل نسبة تصل إلى 31.77% و التي عبرت عن مجموع تكرارات (ذكور، إناث) بلغ 68 مبحوث. علما أنه في كثير من الأحيان لا يربط الفرد بين تأثير بعض المواد الاستهلاكية على صحة الفرد في حالة تأثيرها الغير آني و فوري، بل بعد فترة زمنية و هذا يدل على ضعف الثقافة الصحية والغذائية ومن خلال الجدول التالي يتضح لنا تصنيف المبحوثين لأنواع الأضرار التي تعرضوا له من جراء الاستهلاك .

الجدول الثلاثون : نوع أضرار الاستهلاك التي تعرض إليها المبحوثين(سؤال يحتمل عدة إجابات).

| السؤال | | | | | | ما نوع الضرر الذي تعرض إليه المبحوثين | |
|------------|-----|--------|----|--------|-----|---------------------------------------|--|
| الجنس | | ذكر | | أنثى | | المجموع | |
| مادي | 56 | 26.16 | 34 | 15.88 | 90 | 42.05 | |
| صحي | 28 | 13.08 | 34 | 15.88 | 62 | 28.97 | |
| معنوي | 28 | 13.08 | 14 | 06.54 | 42 | 19.62 | |
| بدون إجابة | / | / | 26 | 12.14 | 26 | 12.14 | |
| المجموع | 112 | 52.33% | 82 | 50.45% | 194 | 100% | |

يعتبر هذا السؤال تكملة للسؤال الذي سبقه ففي حالة الإصابة بضرر حاولنا معرفة نوع الضرر و ذلك سيزودنا بسليبات الاستهلاك و اسباب تدهور الثقافة الاستهلاكية و عدم ترقيتها لما ينشر فكرة الحماية و الوقاية من أخطار الاستهلاك ، علما انه سؤال يحتمل عدة إجابات مما يزيد احتمال تعدد أضرار الاستهلاك ، فلقد سجلت أعلى نسبة بالجدول في اقتراح مادي و لذي بلغ مجموع تكرارات 56 وحدة عند الذكور مع نسبة 26.16 % مقابل 34 وحدة إناث تشمل نسبة للإناث ب 15.88% و قد بلغ إجمالي التكرارات لاقتراح ضرر مادي للجنسين ب 90 مبحوث أي بنسبة 42.05% من المجموع الكلي للمبحوثين ويعود ذلك إلى كون أن الأفراد تعرضوا إلى ضرر مادي من حيث شراء سلع انتهت صلاحيتها أحيانا و لم يكتشفوا ذلك سوى بعد الشراء و الاستهلاك . و أحيانا يكون الضرر المادي من اختلاف السعار لضعف مراقبتها و ضبطها عبر مختلف أماكن العرض حتى يتمكن الفرد من اختيار ما يستهلكه بعقلانية و من أماكن نظيفة تتوفر فيها شروط العرض الصحية لان عامل الثمن لا يشكل في هذه الحالة المعيار الأول لفعل الشراء ، بالإضافة إلى أن الضرر المادي قد يعبر على أن الفرد أثناء استهلاكه لسلعة ما قد يكتشف بعد ذلك أنها لا تحقق الحاجات التي دفعته إلى شرائها دون غيرها . في حين أن للقدرة الشرائية لها دور في تحديد أسلوب الحياة و أنماط الاستهلاك أما اقتراح الإجابة عن السؤال المتمثل في اقتراح صحي فقد بلغ مجموع تكرارات قدر ب 62 وحدة للجنسين مع نسبة بلغت 28.97% توزعت إلى 28 وحدة ذكر عبر عنها بنسبة 13.08% مقابل 34 وحدة أنثى أي مايعادل نسبة قدرت ب 15.88% وهي نسبة معتبرة مكتملة للاقتراح الذي سبق أي ضرر مادي ، فالضرر الصحي ينتج عنه ضرر مادي على مستوى الفرد و المجتمع بل قد ينتج عنه آثار و آفات سلبية على الأسرة و من ثم على المجتمع . و بالجمع بين الضرر المادي والصحي لحصلنا على مجموع تكرارات لمختلف الجنسين و الذي بلغ 152 مبحوث من الجنسين مع نسبة ل 71.02% و هي نسبة تدفع بالباحثين للقلل و يمكن أن يستفيد منها المعنيين لمعرفة واقع الاستهلاك بالجزائر لكونها تشكل ضرر معتبر بل كبير مادي و صحي الذي يترتب عنه أيضا ضرر مادي آخر و يتضاعف ذلك من تضاعف الأضرار الصحية سواء على الفرد، الأسرة فالمجتمع.

وقد توزعت هذه النسبة إلى مجموع تكرارات التي حصلت على 84 وحدة ذكور أي بمعدل نسبة تقدر ب 39.24% مقابل مجموع تكرارات الإناث لاقتراح ضرر مادي و الذي بلغ 68 وحدة و التي عبر عنها بنسبة 31.71% أما نسبة الضرر المعنوي فقد مثلت بنسبة ضئيلة مقارنة بالنسبة التي سبقتها في اقتراح ضرر مادي أو معنوي و لذلك فإن مجموع التكرارات للجنسين بلغت 42 وحدة مع نسبة ل 19.62% و التي توزعت بدورها إلى 28 وحدة ذكور مع نسبة قدرت ب 13.08% مقابل مجموع تكرارات الإناث لهذا الاقتراح (ضرر معنوي) والذي عبر عن 14 وحدة تقدر بنسبة 6.54% علما أن أي ضرر مادي أو صحي يؤدي دائما إلى ضرر معنوي. أما المنتج أو السلعة تؤدي بالشعور بعدم الراحة والتوتر أمام سوء الاستهلاك و الاختيار اللاعقلاني لفعل الشراء .

الجدول الواحد و الثلاثون : سلوك المبحوثين بعد الضرر الاستهلاكي الذي أصابهم .

| السؤال | | | | | | في حالة ضرر عن الاستهلاك كيف تصرفت حينها |
|------------|--|-----|--------|------|--------|--|
| الجنس | | ذكر | | أنثى | | المجموع |
| إجابة | | 70 | 32.71 | 62 | 28.97 | 132 |
| بدون إجابة | | 36 | 16.82 | 46 | 21.50 | 82 |
| المجموع | | 106 | 49.53% | 108 | 50.47% | 214 |
| | | | | | | 61.68 |
| | | | | | | 38.32 |
| | | | | | | 100% |

يعتبر هذا السؤال من سلسلة الأسئلة المفتوحة التي ضمتها الاستمارة والتي كانت غالبية من حيث طبيعتها على هذا المحور وذلك من أجل فتح المجال أمام المستهلك والذي يعتبر سلوكه الاستهلاكي شيء غامض أمام النتائج التي يترتب عنها الاستهلاك اللاعقلاني سواء على الجانب الاجتماعي ، الصحي الثقافي فقد تمثلت الإجابة عن هذا السؤال بنسبة تقدر ب 61.68% أي مجموع تكراري للجنسين الذي بلغ 132 وحدة توزعت إلى 70 وحدة لتكرارات الذكور مع نسبة 32.71% مقابل 62 وحدة إناث مع نسبة قدرت ب 28.97% أما نسبة المبحوثين

الذين لم يجيبوا عن هذا السؤال فقد حصلت على مجموع تكرارات للجنسين ب82 وحدة مع نسبة قدرت ب38.32% توزعت إلى عدد الإناث الذين رفضوا الإجابة عن هذا السؤال ب46 مبحوثة مع نسبة تصل 21.50% وهي نسبة تفوق على ما حصل عليه الذكور والتي تمثلت في 16.82% لمجموع تكرارات تقدر ب36 وحدة، وهذا ما يوضح على أن للذكور إمكانية تقديم شكوى عن الإناث لأنهم أكثر شريحة من المبحوثين تتخذ موقفا ضد الاستهلاك و فعل الشراء اللاعقلاني.

ويتضح ذلك من خلال اقتراحات وإجابات المبحوثين حول ما يكون سلوكهم اتجاه الأضرار الناجمة عن الاستهلاك وفعل الشراء سواء كان ضرر معنوي ، مادي، صحي، حيث تعود هذه الإجابات لدى المبحوثين وكانت أغلبها تسير إلى مقولة "لم أفعل شيء" أو سلوك عنيف كالشتم أو المشاجرة أو الغضب أو الامتناع عن الشراء ومقاطعة البائع أو إعادة السلعة إليه مع تقدم تحذير شفوي بشكل مسالم أو عنيف، وكلها اقتراحات تدل على أن المبحوثين لم يكن لهم خيار آخر غير ذلك فالتخاذ سلوك آخر قد يتلاءم مع المواقف المماثلة أو لم يتعلموا من المجتمع السلوك الذي يبتغي أن يأخذه الفرد في مواقف مشابهة.

بالإضافة إلى ذلك نسبة الأفراد الذين لم يجيبوا عن هذا السؤال تمثلت ب38.32% وهذا يدل على أن المستهلك لا يتخذ السلوك الصحيح في مثل هذه المواقف، وذلك لغياب الجهود الموجهة نحو توعية وتعليم المستهلك السلوك الصحي الذي يجب أن يتخذه ويتلاءم والإطار القانوني لقانون حماية المستهلك وسنؤكد ذلك من خلال آخر سؤال في الاستمارة.

فبالإضافة إلى ذلك فقد كانت إجابات قليلة جدا التي سرحت بطلب تعويض من البائع أو تقديم شكوى إلى المصالح المعنية كمديرية مراقبة الغش والجودة بالإضافة إلى الذهاب إلى المستشفى في حالة ضرر صحي ، ومنهم من صرح بشراء الدواء وهذا السلوك يكون غير سليم وقد يضر بالمستهلك صحيا في حالة شراء دواء دون استشارة طبية، بالإضافة إلى ذلك فهناك مبحوثين اعتبروها تجربة أخذوا منها عبرة لأنه ليس من السلوك الصحيح أن تشتري سلعة ولا تكشف أثناء فعل الشراء أنها غير صالحة، التي قد يترتب عنها ضرر.

الجدول الثاني و الثالثون : الإجراءات التي اتخذها المبحوثين اتجاه البائع .

| السؤال | ما هي الإجراءات التي اتخذها المبحوثين اتجاه البائع | | | | | |
|------------|--|--------|------|-------|---------|-------|
| الجنس | ذكر | | أنثى | | المجموع | |
| إجابة | 70 | 32.71 | 64 | 29.91 | 134 | 62.62 |
| بدون إجابة | 36 | 16.82 | 44 | 20.56 | 80 | 37.38 |
| المجموع | 106 | 49.53% | 108 | 50.47 | 214 | 100% |

نحاول من خلال هذا السؤال المفتوح التوصل إلى واقع سلوك المستهلك اتجاه من يكون مسئول عن الضرر الذي أصابه من استهلاكه لبعض السلع والمنتجات.

بلغت أعلى نسبة في الجدول لهذا السؤال المفتوح هي نسبة الإجابات التي صرح بها المبحوثين من الجنسين حول هذا السؤال والتي بلغت مجموع تكرارات قدرت بـ 134 مبحوث مع نسبة مقدرة 62.62% للجنسين والتي قسمت إلى مجموع تكرارات الذكور بـ 70 وحدة ذكور مع نسبة قدرت بـ 31.71% مقابل مجموع تكرارات الإناث التي حصلت على 64 وحدة ، مع نسبة قدرت بـ 29.91% أما إجابات المبحوثين فقد أخذت شكل سلوكيات الفرد الذي لم يملك خيار أمام هذه التجاوزات مثلا لا أفعل شيئا وهي عبارة تكررت كثيرا في إجابات المبحوثين بالإضافة إلى طابع السلوكيات العنيفة كالمشاجرة والشتم واللوم، وهناك من المبحوثين الذين اتجهوا نحو طلب التعويض من البائع، بتنبهه أو نقده أو تحذيره إلى إجباره من من التخلص من السلع الفاسدة بتقديم شكوى إلى المصالح المعنية لبعض المبحوثين والذين كان عددهم قليلا جدا لأن في أغلب الأحيان لا يعترف البائع بفعله و ينفىها ولذلك فعدد كبير من المبحوثين يضطر إلى مقاطعة البائع وتغييره بآخر بعد تنبيهه وتحذيره من خطورة ما يقوم به. وكل ما صرح به المبحوثين من إجابات عن السؤال أو أولئك الذين لم يجابوا عن السؤال والذي بلغ مجموع تكراراتهم 80 بحوث مع نسبة تقدر بـ 37.38% مقسمة إلى نسبة تقدر بـ 20.56% للإناث وهي أعلى من النسبة التي عبرت عن امتناع الذكور من الإجابة عن السؤال والتي بلغت 16.82% وما

نلاحظه في هذا السؤال هو أن الإناث هم من يحصدوا أعلى نسبة في عدم الإجابة عن السلوك الصحيح اتجاه أضرار الاستهلاك أو عن إجابة * لم أفعل شيء* وهذا دليل آخر على أن المستهلكين لا يملكون السلوك الواجب اتخاذه في مواقف متعلقة بأخطار الاستهلاك والمتعلقة بفعل الشراء.

الجدول الثالث و الثلاثون يبين إمكانية تقديم المبحوثين لشكوى ضد البائع الذي تسبب لهم بضرر.

| هل يمكن أن تتقدم بشكوى رسمية ضد البائع | | | | | | السؤال |
|--|-----|---------|-----|--------|-----|---------|
| المجموع | | أنثى | | ذكر | | الجنس |
| 28.04 | 60 | 09.35 | 20 | 18.69 | 40 | نعم |
| 71.96 | 154 | 41.12 | 88 | 30.84 | 66 | لا |
| %100 | 214 | % 50.47 | 108 | %49.53 | 106 | المجموع |

يعتبر هذا السؤال من سلسلة الأسئلة المغلقة التابعة لمحور فعل الشراء والمستهلك والذي نحاول من خلاله التوصل إلى واقع فعل الشراء من أجل فهم مدى ترقية الثقافة الاستهلاكية بالإضافة إلى الأسباب التي تعمل على تأخير ترقيتها في اتجاه ثقافة الحماية والوقاية من أضرار الاستهلاك.

فما ورد في الجدول من إجابات عن السؤال المتعلق يهل يمكن أن يتقدم المستهلك بشكوى ضد الجهة أو الفرد المسئول عن الأضرار الناجمة عن الاستهلاك والتي تصيبه؟ فقد صرح أغلب المبحوثين وبنسبة تقدر ب 71.96% أي ما يعادل مجموع التكرارات من الجنسين 154 مبحوث وهي نسبة كبيرة تقترن بثلاثي المجتمع المحلي والذين صرحوا بعد تقديمهم شكوى وقد توزعت النسبة إلى 31.77% ذكور مقابل 40.18% إناث ومن خلال الأسئلة التي تليها .

سنحاول فهم التوصل إلى الأسباب التي تمنع المستهلك من تقديم شكوى في حالة أضرار صحية ومادية، معنوية، أما ما تضمنه اقتراح نعم فقد بلغ مجموع التكرارات للجنسين ب60

مبحوث، مع نسبة قدرت ب 28.04% توزعت إلى نسبة 18.70% ذكور مقابل نسبة 9.35% إناث والتي تعتبر نسبة ضئيلة مقارنة بنسبة الذكور التي فاقتها بالضعفين تقريبا وقد يعود ذلك إلى واقع الثقافة الجزائرية حول مفهوم القضاء والشكوى إضافة إلى رؤية المجتمع إلى المرأة مع غياب القاعدة القانونية لدى المستهلكين حول القوانين المتعلقة بحماية المستهلك والتي تعتبر مرجعا دافعا للمستهلك في حالة وجوده فعلا وتبنيه من أفراد المجتمع إلى اعتباره الوسيلة الأنجع لتفادي الأضرار المختلفة للاستهلاك وفعل الشراء .

الجدول الرابع و الثلاثون يبين مدى معرفة المبحوثين بالجهة الرسمية التي تعنى بأضرار الاستهلاك.

| السؤال | | | | | | لن تقدم هذه الشكوى | |
|------------|-----|--------|-----|--------|-----|--------------------|---------|
| الجنس | | | | | | أنثى | المجموع |
| ذكر | | | | | | أنتى | المجموع |
| إجابة | 60 | 28.04 | 36 | 16.82 | 96 | 44.86 | |
| بدون إجابة | 46 | 21.49 | 72 | 33.65 | 118 | 55.14 | |
| المجموع | 106 | 49.53% | 108 | 50.47% | 214 | 100% | |

هذا السؤال هو أيضا من الأسئلة المفتوحة وذلك لأن حماية المستهلك ليست من اختصاص هيئة واحدة بل من اختصاص كل أفراد المجتمع و كل الهيئات المشكلة له من جمارك ، شرطة مختصة ، المخابر العلمية ، المحامين ، مديريات قمع الغش والمراقبة الأسعار ... الخ ولذلك فتوجيه اللوم إلى شخص واحد مسئول عن أخطار ك والتجاوزات تعتبر أمرا صعبا وغامضا. وهل ما يحصل عليه المستهلك من تعويض هو فعلا كاف في حالة تعرض المستهلك إلى إعاقة أو مرض خطير من جراء الاستهلاك كمواقد قد تكون من أكثر المركبات المسببة للحساسية لديه مثلا. ولذلك سنحاول فهم من خلال نتائج هذا السؤال إن كان للمستهلك معلومات كافية حول الجهة التي ينبغي أن يقصدها في حالة ضرر صحي وما سيحصله من هذه الجهة في حالة توجهه إليها بمشكلاته.

لقد بلغت عدد الإجابات عن هذا السؤال المفتوح مجموع تكرارات تقدر ب 96 وحدة مع نسبة بلغت 44.86% والتي توزعت إلى 60 وحدة ذكور لتعبر عن نسبة قدرت ب 28.04 % مقابل مجموع تكرارات الإناث المتمثل في 36 وحدة مع نسبة قدرت ب 16.82%.

أما بالنسبة الذين لم يجيبوا عن هذا السؤال فكانت تفوق النصف وتمثلت في مجموع التكرارات للجنسين والمقدرة ب 118 مبحوث مع نسبة بلغت 55.14% وهذا يدل أكثر على أن المبحوثين لا يملكون في حياتهم على إجابة واضحة توجههم إلى جهة معينة مسئولة عن حل المشاكل والقضايا المتعلقة بأخطار الاستهلاك وقد توزعت هذه النسبة إلى مجموع تكرارات الإناث ب 72 وحدة مع نسبة قدرت ب 33.65% مقابل مجموع تكرارات الذكور ب 64 وحدة مع نسبة قدرت ب 21.49% وهي نسب تتقارب مع نسبة الأسئلة التي سبقتها والتي تعبر دائما على ميل الإناث إلى الحياد وعدم القيام بسلوك ما اتجه المواقف المماثلة وهي سلوكات تعبر عن طبيعة ثقافة المرأة السائدة في المجتمع.

تعبر الإجابات عن هذا السؤال عن مدى استهلاك المستهلك للمعلومات والخطوات الواجب اتخاذها والجهات المعنية بضمان حمايته صحيا وماديا ومعنويا اتجاه أضرار الاستهلاك، إن الكثير من المبحوثين صرحوا بعدم معرفتهم لمن يشكوا في مثل هذه الحالات خاصة في حالة التسمم الغذائي أو شراء سلعة فاسدة أو حالة الغش من طرف البائع، بل هناك منهم من أكد على عدم تقديم شكوى لأن مثلا حسبهم شراء سلعة فاسدة ليس أمرا خطيرا ولا يدعو إلى تقديم شكوى في حين أن هناك إجابات قليلة جدا من صرحوا عن الجهات التي تعتبر مسئولة عن مشكلات وأخطار الاستهلاك كالشرطة ، وكيل الجمهورية، محافظة الصحة والمراقبة والتفتيش، الضمان الاجتماعي، الدرك الوطني، مديرية التجارة وهم عدد قليل جدا وضئيل من اعتبر هذه الجهات هي المسؤولية عن ردع ومحاربة أخطار الاستهلاك من خلال مهامها بالإضافة إلى أن منهم من يعتبر أن تقديم شكوى لن تفيد بشيء بل ستجلب له المشاكل والمتاعب فقط.

الجدول الخامس و الثلاثون يبين سبب امتناع المبحوثين عن تقديم شكوى

| السؤال | | | | | | في حالة الإجابة بلا لماذا لا تقدم شكوى رسمية | |
|------------|--|-----|---------|------|---------|--|-------|
| الجنس | | ذكر | | أنثى | | المجموع | |
| إجابة | | 50 | 23.36 | 55 | 25.70 | 105 | 49.06 |
| بدون إجابة | | 56 | 26.17 | 53 | 24.77 | 109 | 50.94 |
| المجموع | | 106 | 49.53 % | 108 | 50.47 % | 214 | 100% |

بعدما توصلنا إليه من خلال السؤال السابع المتعلق بالجهة التي يتوجه إليها المبحوث لتقديم شكوى سنحاول هنا فهم سلوكه السلبي ضد من كان مسئولاً عن إلحاقه بضرر مادي أو صحي ، معنوي كونه صاحب السلعة التي اشتراها المستهلك و استهلكها لسبب ما و لم يحترم عارضها للمعايير الصحية المعمول بها .

لقد تمثلت الإجابات عن هذا السؤال في نسبة قدرت 49.06% أي ما يمثل مجموع تكرارات للجنسين لما يصل إلى 105 وحدة موزعة إلى 50 وحدة و ذكر لنسبة 23.36% مقابل مجموع تكرارات الإناث المقدر ب 55 وحدة لنسبة 25.70% و هي نسب متقاربة كون أن أخطار الاستهلاك تؤثر على الفرد سواء كان ذكراً أم أنثى و بنفس درجة الخطورة على صحة الفرد .أما نسبة إمتناع الإجابة عن هذا السؤال فقدرت ب 109 مبحوث للجنسين مع نسبة بلغت 50.94% توزعت بدورها إلى مجموع تكرارات إناث ب 53 وحدة مع نسبة قدرت ب 42.77% مقابل نسبة الذكور التي بلغت 26.17% ممثلة لمجموع تكرارات قدر ب 56 وحدة (مبحوث) نفس الحالة تتكرر مع هذا السؤال أيضا تفوق نسبة الامتناع عن الإجابة بنسبة 50.94% وذلك يشير إلى أن المبحوثين لا يملكون في تجربتهم الحياتية على إجابات لمثل هذه التساؤلات بل يملكون أيضا سلوكيات التي تتلاءم و هذه المواقف ،و يظهر ذلك جليا أيضا من خلال إجابة المبحوثين التي تعبر على انه لا جدوى من الشكوى ولن تفيد في شيء ، بل هناك من صرح أيضا على أنه لا يوجد لمن يشتكي أي غياب المعلومات المتعلقة بالإجراءات والسلوكيات اللازمة في حالة التعدي على حقوق المستهلك و التسبب له بضرر مادي أو صحي ،

معنوي إضافة إلى هذه التصريحات فهناك من اقر بإجراءات تقديم شكاوى الطويلة و ليس منها فائدة بل استدخله في مشاكل هو في غنى عنها ، لان ما يجنيه من هذه الشكاوى لن يكون كافيا و لن يبلغ التعويض الفعلي للضرر الذي وقع عليه ، بل هناك نسبة قليلة من المبحوثين الذي رفضوا أن يتسببوا في إلحاق الضرر بالبائع لان مشكل البطالة قد يؤدي إلى أزمات أخرى و هناك من المبحوثين الذين يرجع تخاذله في اتخاذ الإجراء القانوني إلى ضعف المراقبة و عدم تأدية الجهات المعنية بوظائفها التي تضمن سلامة السلع و المنتجات اي في كل أماكن عرضها من خلال المراقبة و ضبط و ردع الغش الغير متطور و الملائم لتغيرات السوق الجزائري . ولهذا نلاحظ في الأسواق تجاوزات لمبادئ حماية المستهلك. فكيف يرجع المستهلك إلى هذه الجهات التي عجزت في تنظيم وضبط السوق نحو مبادئ و معايير حماية المستهلك ؟

الجدول السادس و الثلاثون : سلوك المبحوثين اتجاه رفض البائع بيعهم سلعة معينة

| ماذا تفعل في حالة رفض البائع بيعك سلعة ما | | | | | | السؤال |
|---|-----|--------|-----|---------|-----|---------|
| الجنس | | ذكر | | أنثى | | المجموع |
| إجابة | 94 | 43.93 | 88 | 41.12 | 182 | 85.05 |
| بدون إجابة | 12 | 05.60 | 20 | 09.35 | 32 | 14.95 |
| المجموع | 106 | %49.53 | 108 | % 50.47 | 214 | %100 |

من بين الأشياء التي تعبر عن ثقافة مجتمع هي مفهوم التسويق والعرض به والذي يختلف من مجتمع إلى آخر باختلاف شرائحه البشرية بالإضافة إلى اعتبار بعض سلوكيات البائعين انتهاكا لحقوق المستهلك أولا والتي تختلف من مجتمع إلى آخر ومن نضام اقتصادي سياسي اجتماعي ثقافي إلى آخر.

ولذلك حاولنا معرفة آراء المبحوثين وسلوكا تم اتجاه البائع الذي يرفض بيعهم سلعة ما لأي سبب.

لقد بلغت الإجابات عن هذا السؤال المفتوح بنسبة تقدر ب 85.05% لمجموع تكرارات قدرت ب 182 مبحوث من الجنسين ووزعت إلى مجموع تكرارات الذكور 94 مبحوث مع نسبة بلغت 43.93% مقابل مجموع تكرارات الإناث التي أجابت عن هذا السؤال بنسبة قدرت ب 41.12% لمجموع تكرارات بلغت 88 وحدة (إناث) أما نسبة الذين امتنعن عن الإجابة فقد بلغت مجموع تكرارات الجنسين ب 32 مبحوث مقابل نسبة قدرت ب 14.95%.

وما نلاحظه خلال هذا السؤال عدد الإجابات التي بلغت نسبة 85.05% كون أن سلوك البائع المتعلق برفضه البيع للمبحوث يعتبر مألوفاً ومتكرراً لديهم لذلك فإن أغلب الإجابات عن هذا السؤال صرحت بأنه في حالة ضرر نجم عن فعل الشراء فإن المبحوثين يعملون على :

1. إرجاع السلعة إلى البائع.
 2. رميها وعدم استخدامها مع تقديم تنبيه نقد للبائع.
 3. إرجاعها بالقوة في حالة رفضه ذلك.
 4. الشتم للبائع بدون تعليق
 5. إخبار البائع على التخلص من هذه السلع وإفراغ دكانه منها.
- لقد بلغت تكرارات الإجابة أرميها 44 وحدة للجنسين أي ما يعادل نسبة قدرت ب 24.17% من مجموع تكرارات الإجابة عن السؤال للجنسين أما نسبة إرجاعها إلى البائع فقد بلغت مجموع تكرارات على حساب الجنسين بمجموع بلغ 106 مبحوث أي ما يعادل نسبة قدرت ب 49.53% من المجموع الكلي للتكرارات (214) أما النسبة المقدرة لمجموع التكرارات للإجابة عن السؤال قدر ب 58.24% لمجموع الإجابات الممثلة ب 182 عن السؤال المفتوح (ماذا تفعل في حالة رفض البائع بيعك سلعة). يعود غياب السلوك السليم الذي يضمن حماية للمستهلك و الفرد و المجتمع إلى قلة الإعلام والاتصال الهادف لترقية الثقافة الاستهلاكية والقادر على تزويد المستهلك بالسلوكيات الصحيحة والتي تضمن له درجة وعي وقدرة في تجنب أخطار الاستهلاك مهما اختلفت وتعددت وهذا ما توصلنا إليه من خلال ما أقره المبحوثين على سلوكياتهم اتجاه البائع الذي تسبب في أضرار مادية او معنوية أو صحية للمستهلكين.

الجدول السابع و الثلاثون يبين سلوك المبحوثين اتجاه شرائهم لسلعة غير صالحة .

| السؤال | | | | | | في حالة شراء سلعة غير صالحة ماذا تفعل | |
|------------|--|-----|--------|------|--------|---------------------------------------|-------|
| الجنس | | ذكر | | أنثى | | المجموع | |
| إجابة | | 92 | 42.99 | 99 | 46.26 | 191 | 89.25 |
| بدون إجابة | | 14 | 06.54 | 09 | 04.21 | 23 | 10.75 |
| المجموع | | 106 | 49.53% | 108 | 50.47% | 214 | 100% |

يعتبر هذا السؤال أيضا من الأسئلة المفتوحة التي نحاول دائما من خلالها فهم واقع سلوك المستهلك اتجاه فعل الشراء الذي يعرض حياته إلى ضرر ما (مادي ، صحي، معنوي) فلقد بلغت الإجابات عن هذا السؤال مجموع تكرارات الجنسين 191 مبحوث بنسبة قدرت ب 89.25% توزعت إلى نسبة الذكور ب 42.99% لمجموع تكرارات وصل إلى 92 مبحوث مقابل نسبة لجنس الإناث قدرت ب 46.26% لمجموع تكرارات وصل إلى 92 مبحوث ذكور وهذه النسب المرتفعة في الإجابة دليل على أن هذه المواقف مألوفة لدى المبحوثين إذ كل من إجاباتهم تدل على أن أغلب أفراد العينة تعرضت إلى ضرر مادي ،صحي والذي بالضرورة ينجم عنها ضرر معنوي أما بالنسبة لمدى امتناع المبحوثين عن الإجابة فقد بلغت مجموع تكرارات قدر ب 23 مبحوث (ذكور، إناث) مقابل نسبة قدرت ب 10.75%.

- لقد صرح المبحوثين الذي أجابوا عن هذا السؤال بعدم القدرة على فعل أي شيء أو اتخاذ أي قرار ضده بل جل سلوكياتهم اتجهت نحو مختلف الإجابات عن هذا السؤال اتجهت نحو الحل السريع سواء من خلال تنبيه البائع أو مقاطعته أو كما صرح أحد المبحوثين أنه يقيم دعاية سلبية لهذا البائع الذي يعرض سلعا انتهت صلاحيتها ولذلك فمثل هذه التجاوزات تؤدي حتما إلى مشكلات اجتماعية أخرى لها بعد أمني اجتماعي صحي، فبدل اتخاذ سلوك صحيح يضمن له الحماية يضطر إلى التعامل على أساس سلوكيات عنيفة أو غير عقلانية كالمشاجرة مع البائع في حالة رفض إرجاع السلعة أو ثمنها إلى المشتري ولذلك فإن وجود مثل هذه الحالات وانتشارها يزداد مع التدفق الهائل

للسلع وخاصة من طرف البائعين المتجولين والمنتشرين في الطرقات والأزقة أو على هوامش الأسواق الشعبية، فكيف يمكن أن ترتقي الثقافة الاستهلاكية في الجزائر في ظل انتشار السلع بطريقة لا تحترم فيها القوانين في حماية المستهلك وتعرض صحته إلى ضرر محتمل.

الجدول الثامن و الثلاثون : درجة إعلام المبحوثين عن إصابات التسمم الغذائي بمدى فهمهم (مستغانم).

| هل سمعت عن إصابات بتسمم غذائي في مدينتك | | | | | | السؤال |
|---|-----|--------|-----|---------|-----|---------|
| الجنس | | ذكر | | أنثى | | المجموع |
| نعم | 96 | 44.86 | 94 | 43.93 | 190 | 88.79 |
| لا | 10 | 04.67 | 14 | 06.54 | 24 | 11.21 |
| المجموع | 106 | %49.53 | 108 | % 50.47 | 214 | %100 |

يعتبر هذا السؤال المغلق الذي يحتوي على اقتراحات (نعم - لا) آخر سؤال للمحور الثالث والذي حاولنا من خلاله رصد أثر الإعلام وعلاقة المبحوثين بوسائل الإعلام وهل هذه الوسائل تؤدي وظيفتها في إعلام المستهلكين بواقع أخطار الاستهلاك وما ينتج عنه من آثار سلبية على صحة الفرد وخاصة من استهلاك اللحوم، الدجاج ، مواد غذائية، مواد تنظيف كلها سلع يؤدي استهلاكها الغير العقلاني والمراقب إلى كوارث وأخطار على الفرد والمجتمع ويتضح ذلك من خلال إجابات المبحوثين حول اقتراح نعم والذي بلغ مجموع تكراراتها للجنسين إلى 190 مبحوث مع نسبة تقدر بـ 88.79% وزعت إلى مجموع تكرارات للذكور بـ 96 مبحوث مع نسبة قدرت بـ 44.86% يقابل مجموع تكرارات الإناث الذي قدر بـ 94 مبحوثين مع نسبة قدر بـ 43.93% أما نسبة المبحوثين الذين امتنعوا عن الإجابة فقد بلغ مجموع تكرارات (ذكور، إناث) بـ 24 مبحوث نسبة قدرت بـ 11.21% وتوزعت تلك النسبة إلى مجموع تكرارات قدرت بـ 14 مبحوث إناث مع نسبة قدرت بـ 6.54% مقابل نسبة 4.67% للمجموع تكرارات الذكور الذي قدرت بـ 10 وحدات .

ولقد حاولنا من خلال السؤال الذي يأتي بعده التوصل إلى المصادر الإعلانية التي تزود المبحوثين بما يحدث من أخطار الاستهلاك على المبحوثين.

الجدول التاسع و الثلاثون :مصادر حصول المبحوثين على المعلومات حول إصابات التسمم الغذائي بالمدينة (مستغانم). سؤال مفتوح

| السؤال | كيف سمعت عن الإصابات بالتسمم الغذائي بمدينتك | | |
|---------------------|--|----------------|----------------|
| | التكرارات | % النسبة (190) | النسبة % (214) |
| وسائل الإعلام | 76 | 40 | 35.51 |
| الشارع | 142 | 74.73 | 66.35 |
| أخرى | 30 | 15.78 | 14.01 |
| الشارع+آخري . | 172 | 90.52 | 80.37 |
| مجموع الإجابات بنعم | 190 | 100 | 88.79 |
| المجموع | 214 | / | 100 |

ما نلاحظه من خلال الجدول التالي أن نسبة الأفراد الذين سمعوا عن إصابات بمدينة مستغانم بلغ 190 مبحوث مع نسبة 88.79% وهي نسب مرتفعة خاصة من جراء التلوث للمياه الصالحة للشرب¹ والحلويات في الأعراس التي في كثير من المناسبات يقع المدعوين بها ضحية لهذه المأكولات الفاسدة مواد حلويات ودجاج فاسد أحيانا و غيرها من أسباب التسمم نتيجة لعدم تنبه الأفراد بفساد هذه المنتجات ومدى خطورتها على الإنسان.

فأعلى نسبة توضح أن وسائل الإعلام لا تؤدي وظيفتها من حيث إعلام المستهلك عن واقع الاستهلاك خاصة من حيث الإصابات ، والأفراد التي نتجت عن الاستهلاك الغير العقلاني للسلع

¹La voie de l'oranie article sur le23-06- 2006.article de lakhder hagni . « déjà 40 intoxication alimentaire »

- La voie de l'oranie article « absence de chlore et présence de bactérie à Mostaganem» le 22-06-2006. انظر الملاحق للإطلاع على هذه المقالات .

والمنتجات الغذائية، مواد التنظيف، مواد التجميل والتي لديها خطورة على حياة الفرد في حالة استخدامها بطريقة غير سليمة.

فقد بلغ مجموع المبحوثين الذين اطلعوا عن إصابات في المدين بواسطة وسائل الإعلام .

- بمستغانم - 76 فرد مع 35.51% في المجموع الكلي للمبحوثين(214).

أما المصادر الغير رسمية كالشارع ونقصد به أن من المحيط (مدينة مستغانم) فقد بلغ مجموع 142 فرد مع نسبة 66.35% من المجموع الكلي للمبحوثين(214) وبلغ مجموع 142 مع نسبة 74.73% من مجموع الإجابات بنعم، (190) وهذا يدل على أن سواء كان المبحوث ذكر أو أنثى إلا أن مصدر حصوله على معلومات حول إصابات كانت الشارع وليس وسائل الإعلام سواء المحلية الوطنية(جرائد، مجلات، إذاعة ، انترنت).

وإذا حاولنا التقرب أكثر من المصادر التي زودت المبحوثين بمعلومات حول أضرار الاستهلاك التي أصابت بعض الأفراد، بمدينة مستغانم قمنا الجمع بين كل من اقتراح الشارع والاقتراح الثاني المتعلق بشيء آخر (مكان عمل، تسمم عائلي ،تسمم للجيران) فإن المجموع الذي حصلنا عليه قدر بـ 172 وحدة للجنسين مع نسبة 80.37% من المجموع الكلي للمبحوثين (214) وأما لو أرجعنا هذه النسبة إلى مجموع الإجابات بنعم فإن نسب المبحوثين الذين سمعوا عن الإصابات لاقتراح (شارع+شيء ،آخر)، فقد بلغ مجموع 172 مع نسبة 90.52% وهي نسبة مرتفعة و تدل على ان وسائل لإعلام التي يتعامل معها المبحوثين لم تكن مصدرهم في الحصول على معلومات حول واقع المستهلك والاستهلاك في محيط مدينة مستغانم وذلك ربما لأن هذه الوسائل لا تؤدي وظيفتها من حيث توعية المستهلك نحو الاستهلاك وأخطاره بل لا نتخذ عناء نقل واقع الاستهلاك والإصابات عبر وسائل الإعلام وخاصة المحلية في إطار ترقية الثقافة الاستهلاكية و السلوك الاستهلاكي بذلك في ظل انفجار السلع والخدمات في كل مكان دون احترام لواقع المدينة والسلوكات الموافقة للمناطق الحضرية.

المحور الرابع: العلاقة بين المستهلك ونشاطات جمعية المستهلك:

تعتبر أسئلة هذا المحور عن الوجود الفعلي للحتمية من خلال النشاطات فالخدمات التي تقدمها للمستهلكين في مدينة مستغانم وإن كان هناك إتصال وتواصل مع المستهلكين وهل نجحت الجمعية في تغطية نقص الإعلام فيما يحدث الجانب القانوني الذي تعمل على تغييره و تعديله الحركات الاجتماعية عليه حركة هذه الجمعيات بالجزائر والذي يعتبر هدفها الأساسي (تعديل قانون حماية المستهلك نحو ما يحقق حماية ووقاية من أضرار الاستهلاك)، على جميع المستويات، تصدير، استيراد، حفظ نقل توزيع، وعرض السلع لما يضمن ويحترم حقوق المستهلك وخاصة في الجانب الصحي ضد كل محاولات الغش والتزوير وسنحاول التقرب من ذلك عبر الأسئلة المكونة لهذا المحور.

الجدول الأربعون يبين الوجود الفعلي لجمعية حماية المستهلكين في مستغانم

| هل توجد جمعية لحماية المستهلك بمدينة مستغانم | | | | | | السؤال |
|--|-----|--------|-----|--------|-----|---------|
| المجموع | | أنثى | | ذكر | | الجنس |
| 37.38 | 80 | 20.56 | 44 | 16.82 | 36 | نعم |
| 62.62 | 134 | 29.91 | 64 | 32.71 | 70 | لا |
| %100 | 214 | %50.47 | 108 | %49.53 | 106 | المجموع |

- نحاول من خلال هذا السؤال المغلق التوصل إلى مدى هذه الجمعية (جمعية حماية المستهلك)، لدى المستهلكين حيث كانت إجابات هذا السؤال بإقتراحان (نعم - لا) وقد بلغت نسبة الذين يعلمون بوجود جمعية حماية المستهلك بنسبة تقدر بـ 80 مبحوث (ذكور، إناث) ن أي ما يعادل نسبة تقدر بـ 37.38%.

- توزعت إلى مجموع تكرارات ذكور بـ 36 وحدة مع نسبة قدرت [16.82% مقابل مجموع تكرارات الإناث بـ 44 وحدة، مع نسبة بلغت 20.56%.

134

— أما إجابة السؤال المتمثل في اقتراح — لا — فقد حصلت على مجموع تكرارات قدر —

مبحوث مع نسبة بلغت 62.62% توزعت بدورها إلى مجموع تكرارات الإناث —
64 أنثى مع نسبة 29.91% مقابل مجموع تكرارات الذكور بـ 70 وحدة مع نسبة
تقدر بـ 32.71% ونحاول التوصل من خلال الأسئلة الموالية إلى مدى معرفة المبحوثين
بهذه الجمعية وذلك لتحديد ما يعيق الاتصال والتواصل بها.

الجدول الواحد و الأربعين يبين كيف علم المبحوثين بوجود جمعية حماية المستهلك بمستغانم:

| السؤال | كيف علمت بوجود جمعية حماية المستهلك بمستغانم | |
|---|--|-----------|
| | النسبة % | التكرارات |
| لا يعلم بوجودها (لم يسمع عنها) | 74.76 | 160 |
| عن طريق الإذاعة الجرائد (وسائل الإعلام) | 15.90 | 34 |
| الدراسة | 01.87 | 04 |
| من الشارع | 07.47 | 16 |
| المجموع | 100% | 214 |

حاولنا من خلال هذا السؤال المفتوح التوصل إلى قنوات المعلومات التي يرجع إليها
المبحوث في الحصول على المعلومات والمواضيع التي تهمه فمثلا للتأكد فعلا من مصداقية الإجابة
عن السؤال السابق قمنا بطرح هذا السؤال المتعلق بالطريقة أو الوسيلة التي زودته بوجود هذه
الجمعية وقد توصلنا هنا إلى أن نسبة المبحوثين من العينة الذين لم يسمعوها فعلا بوجود هذه الجمعية
قد قدرت بـ 74.76% وهي تفوق النسبة التي سجلت في اقتراح — لا — للسؤال السابق (هل
تعرف بوجود جمعية حسابية لمستهلك بمدينتك) وقد عبرت تلك النسبة على مجموع تكرارات قدر
بـ 160 مبحوث من المجموع الكلي للمبحوثين (214) أما بالنسبة للأفراد الذين عملوا بوجود
هذه الجمعية فقد قدرت نسبة 25.24% أي ما يعادل مجموع تكرارات (ذكور، إناث) بـ 54
مبحوث للاقتراحات التي صرح بها المبحوثين و التي تمثلت في

— عن طريق الإذاعة .

— الدراسة.

— الشارع.

و هي نسبة قليلة مقارنة بالأفراد الذين لا يعلمون بوجود الجمعية التي تنشط في إطار حماية المستهلك منذ سنة 1999 و بفترات متقطعة لكونها حصلت على اعتماد لنشاطاتها رسميا في سنة 2006 بعد سنة 1999 ، ما يدل على عملها المتقطع عبر فترات سواء بشكل قانوني أو لا و ذلك في إطار جمعية غير حكومية تعرف بنشاطاتها الاجتماعية .

— وقد تعددت إجابات المبحوثين حول كيفية معرفتهم بهذه الجمعية حيث صرح بعضهم بدور الإذاعة و وسائل الإعلام في إعلامهم بوجودها ، إذ حصل هذا الاقتراح على مجموع تكرارات قدر ب 34 مبحوث من الجنسين مع نسبة قدرت ب 15.90% أما نسبة الأفراد الذين علموا بوجودها عن طريق الدراسة فكانت ضئيلة جدا علما انه يوجد بعض الطلبة الجامعيين في السنة الرابعة علوم قانونية و إدارية لم يسمعو عن وجود لقانون حماية المستهلك ، فقد قدر عدد المبحوثين الذين علموا بذلك بفضل الدراسة بنسبة قدرت ب 7.47% أي ما يعبر عن مجموع 16 وحدة (ذكر ، أنثى)

وهي نسبة ضئيلة جدا وتدل على غياب الإعلام و الاتصال الهادف إلى تحسيس المستهلكين بوجود هذه الجمعيات و بمهامها و أهدافها المتعلقة بحماية المستهلك و وقايتة من أخطار الاستهلاك بفضل ترقية ثقافته الاستهلاكية .

الجدول الثاني و الأربعون : مدى معرفة الباحثين بمقر جمعية حماية المستهلكين .

| السؤال | أين يقع مقر الجمعية | |
|---------------|---------------------|-----------|
| | النسبة % | التكرارات |
| يعرف مقرها | 05.60 | 12 |
| لا يعرف مقرها | 94.40 | 202 |
| المجموع | %100 | 214 |

أعلى نسبة سجلت في الجدول تمثلت في 94.40% التي عبرت عن مجموع تكرارات الجنسين ب 202 وحدة لأفراد العينة التي لا تعرف مقر جمعية حماية المستهلك ، و يعود ذلك إلى غياب المقر المستقل و الدائم بل ما تتوفر عليه هو ما توفره لها غرفة التجارة و الصناعة بوسط المدينة من حيث إمكانية التواصل و التفاعل بين الجمعية - حماية المستهلك - و المستهلكين ، بالإضافة إلى كيف يمكن الاستفادة من خدمات الجمعية دون وجود إمكانية التواصل المستمر و الدائم مع الجمهور الخارجي المستهدف في محيط نشاطها و في أي وقت احتاجه لها المستهلكين ؟ أما نسبة الباحثين الذين لا يعرفون بمقر الجمعية فقدرت ب 5.60% لمجموع تكرارات بلغ 12 وحدة من الجنسين . و هي نسبة قليلة جدا مقارنة بعدد الباحثين الذين لا يعرفون بوجودها علما أن جمعية حماية المستهلك تعتبر جمعية وسيطة بين السلطات والمستهلكين من خلال محاولة نقل واقع المستهلك و انشغالاته بهدف التوصل إلى حلول لمشكلات اجتماعية تسببها أضرارا للإستهلاك .

فإن كان أغلب الباحثين لا يعلمون بمقر الجمعية فكيف يمكن ان نتوقع إمكانية التواصل بين الطرفين بل كيف ستؤدي الجمعية - جمعية حماية المستهلك - وظائفها دون تحقيق تواصل و قبول و مكانة لدى المستهلكين أي البيئة الاجتماعية المستهدفة بنشاطاتها .

الجدول الثالث و الأربعون : مدى اتصال المبحوثين بجمعية حماية المستهلك

| السؤال | هل سبق لك الاتصال بالجمعية | |
|---------|----------------------------|-----------|
| | النسبة % | التكرارات |
| نعم | 02.80 | 06 |
| لا | 97.19 | 208 |
| المجموع | %100 | 214 |

يعتبر هذا السؤال من أسئلة المحور الرابع أيضا و الذي حاولنا من خلا له معرفة مدى التواصل بين المستهلكين و جمعية حماية المستهلك و الذي ضم بدوره على اقتراحان للإجابة نعم، لا حيث بلغ مجموع تكرارات المبحوثين لاقتراح النفي -لا- 208 وحدة من الجنسين أي ما يعبر عن نسبة قدرت ب 97.19% مقابل نسبة الإجابة عل اقتراح -نعم- و التي بلغت نسبة 2.80% و هي تعتبر نسبة منخفضة فعلا لأن إقدام المبحوثين على التواصل مع جمعية حماية المستهلك هو من العوامل التي تساهم في اكتسابها وجودا و قبولا في المجتمع الذي تنشط به . وقد عززنا هذا السؤال بسؤال مفتوح آخر و الذي تمثل لماذا اتصلت بها ؟(جمعية حماية المستهلك) و التي كانت الإجابات عنه من خلال النماذج التالية :

- كنت اعمل معهم فطبيعية عملي دعت لذلك - سائق بالبلدية-.

لتسويات أوضاع المواطنين .

بالمقارنة فنسبة المبحوثين الذين صرحوا بعدم الاتصال بها والتي بلغت 98.59% لمجموع تكرارات من الجنسين والذي قدر ب 211 وحدة (ذكر، أنثى) و الذي اقروا بعدم اتصاهاهم بالجمعية .

لجدول الرابع و الأربعون : واقع اتصال المبحوثين بجمعية حماية المستهلك.

| السؤال | هل اتصلت بك الجمعية | |
|---------|---------------------|-----------|
| | النسبة % | التكرارات |
| نعم | 04.67 | 10 |
| لا | 95.33 | 204 |
| المجموع | %100 | 214 |

يعتبر هذا السؤال المغلق و الذي صم اقتراحان هما (نعم- لا) أيضا محاولة للتوصل إلى ما يعيق التواصل و التفاعل بين المستهلكين و جمعية حماية المستهلك ، و ذلك من خلال رصد اتجاهات الاتصال و التواصل بين الطرفين أي هل هناك اتصال فعلي بين طرفي الاتصال ، وقد أدت الإجابات عن اقتراح لا و التي بلغت مجموع 204 وحدة (ذكر ، أنثى) مع نسبة 95.33% بالتأكيد على غياب التواصل الفعلي بين المبحوثين و جمعية حماية المستهلك ، في حين حصل اقتراح نعم على مجموع تكرارات بلغ 10 وحدات (ذكر، أنثى) و التي عبرت عن نسبة ل 4.67% من المجموع الكلي للمبحوثين .فرغم توفر وسائل الاتصال و الإعلام المختلفة إلا أن الإعلان و لإشهار عن الجمعية و نشاطاتها عبر الوسائل المتاحة لم يستفيد منه أفراد الجمعية في إعداد إستراتيجية اتصال تضمن التواصل مع جمهورها المستهدف من المستهلكين و عبر وسائل الإعلام المحلية المتاحة (كالإذاعة ، الجرائد ، المجلات ...) في إطار إستراتيجية دائمة محلية تعتمد على أسلوب الدفع بالمنتج(أفكار ، اتجاهات ، معتقدات) نحو المستهلك و خاصة أنها جمعية حديثة و تتطلب جهد و زمن لاكتساب مكانة اجتماعية في محيط نشاطاتها بالإضافة إلى دراسات عن البيئة الثقافية و الاجتماعية التي تحاول أن تخاطبها و تستهدفها بإستراتيجيات الهادفة إلى التغيير الاجتماعي لواقع الاستهلاك و السلوك الاستهلاكي .

الجدول الخامس و الأربعون : وسيلة اتصال المبحوثين بجمعية حماية المستهلكين

| السؤال | | | | | | كيف اتصلت بجمعية حماية المستهلك | |
|-------------|--|-----|--------|------|--------|---------------------------------|-------|
| الجنس | | ذكر | | أنثى | | المجموع | |
| اتصال شخصي | | 04 | 01.87 | 02 | 0.94 | 06 | 02.81 |
| اتصال هاتفي | | 06 | 02.80 | 04 | 01.87 | 10 | 04.67 |
| لم يتصل بها | | 96 | 44.86 | 102 | 47.66 | 198 | 92.52 |
| المجموع | | 106 | 49.53% | 108 | 50.47% | 214 | 100% |

يبين هذا السؤال المغلق الذي احتوى على اقتراحان - اتصال شخصي ، اتصال هاتفي وذلك من لان الجمعية لا تحتوي على إمكانيات تسمح لها بالوجود و الاتصال بالمستهلك النهائي مع غياب المقر المستقل و الدائم النشاط الذي يضمن التواصل بين المستهلكين و أعضاء الجمعية والذي دلت ظروف عملها على إمكانياتها المحدودة في تحقيق التواصل و الذي اثر بدوره على وجودها الاجتماعي كما ورد أيضا في دراسة عمر دراس حول النشاطات الجمعية سنة 2007 في كتابه واقع الجمعيات بالجزائر . وبما ان وسائل الاتصال التي أتاحت بين أيدينا هي الوحيدة التي سمحت للباحث بالاتصال بالجمعية والتي تمثلت في وسيلة الهاتف أو شكل الاتصال الشخصي . ومن ذلك فقد توصلنا من خلال الإجابات عن هذا السؤال التي كانت قليلة جدا و حصلت على مجموع تكرارات قدر ب 6 وحدات (ذكر ، أنثى) لنسبة 2.79% بالنسبة لإجابات اقتراح اتصال شخصي و التي توزعت على نسبة 1.86% للذكور مقابل نسبة 0.93% للإناث .

أما إجابات اقتراح اتصال هاتف فقد بلغت مجموع تكرارات الجنسين 10 وحدات لنسبة قدرت ب 4.66% وهي أيضا نسبة منخفضة جدا و تدل على انه يوجد ما يعيق التواصل بين الطرفين و على ان خطة الاتصال المتبعة من طرف الجمعية لم تبنى على أساس دراسة للمجتمع المستهدف . علما انه للجمعية موقع إلكتروني لم يصرح عنه لأسباب غير معروفة من طرف رئيس جمعية حماية المستهلك ، و يدل ذلك على غيا ب المستهلك النهائي كعنصر

مستهدف بنشاطات الجمعية بالإضافة على أنها حركة اجتماعية تحاول تمثيل المستهلكين و الدفاع عن حقوقهم دون مشاركة فعلية لهؤلاء المستهلكين و دون الاعتماد على مختلف الوسائل التي تقرها من المستهلكين و تضمن تواصل و تفاعل بينهم وبالتالي عدم تأدية وظائفها و صعوبة تحقيق أهدافها .

و المهام التي أسست على أساسها و كما وضحت الدراسة التي قام بها عمر دراس فإن وجود مقر ثابت و دائم النشاط و بتنظيم يساعد على تحقيق الاتصال و التفاعل بين الطرفين وذلك إن اعتمدت الجمعية على مشروع موضوعي و قابل للتطبيق لما يتوافق و طبيعة النظام الذي تنشط فيه الجمعية لكونها نسق اجتماعي يتداخل في وظائفه مع انساق اجتماعية أخرى و هذا ما يوضح غياب الجمعية في توجيهها إلى المستهلك النهائي و الذي لا يحضى بجزء كبير في مجموع النشاطات التي تقوم بها و كذا الجهود التي تحاول من خلالها التواصل مع المستهلك المصنع فهل يمكن أن تحقق الجمعية أهدافها المتمثلة في ترقية الثقافة الاستهلاكية بعيدا عن المستهلك النهائي ومشاركته في نشاطاتها؟ وهل يمكن لواقع هذه الجمعيات و إمكانياتها ، ان تساهم فعلا في ترشيد السلوك الاستهلاكي و نشر ثقافة الحماية و الوقاية من أخطار الاستهلاك و بالتالي هل هي على ضوء إستراتيجية الاتصال التي تتبعها قادرة على زيادة الوعي و رفعه نحو مخاطر الاستهلاك الصحية و المادية التي تؤثر على الفرد ، الأسرة و المجتمع واتجاه واقع السوق و ما يحدث فيه من تجاوزات بل ومع قلة الإمكانيات و الجهود الموجهة لتساعد المستهلكين في ما يتعلق بمبادئ الحماية و الوقاية من الغش و التزيف في السلع و المنتجات و كذا عدم احترام الشروط الصحية التي تهدد الفرد صحيا و ماديا لانتشارها في أماكن عرض لا تتوفر و الشروط السليمة و القانونية في العرض المعمول بها عالميا و خاصة في الدول المتقدمة..

وقد حاولنا من خلال هذا السؤال معرفة إن توجهت الجمعية لحماية المستهلك بنشاط تستهدف فيه المستهلك النهائي من خلال السؤال المفتوح التالي : من خلال أي نشاط اتصلت بك الجمعية ؟

و نظرا للإجابات القليلة عن هذا السؤال فإن أكبر نسبة لم تسمع عنها كما ورد سابقا و القليل منهم من ورد حسب النماذج التالية:

- كنت اعمل معهم و يقصد هنا أ،ه سائق في مديرية قمع و ردع الغش .
- في شهر رمضان اتصلت بي الجمعية عن طريق زيارة إلى الدكان.
- كل مرة في الشهر كانت تأتي إلى دكاننا للمراقبة و هنا المبحوث دائما هو في خلط بين مديرتة مراقبة الأسعار و قمع و ردع الغش.
- و هناك مبحوث من صرح بأنه لا يمكن أن نعلم بوجود هذه الجمعية إن كانت لا تؤدي خدماتها على أتم وجه

وبالتالي من هذه النماذج المأخوذة على لسان المبحوثين نتوصل إلى أن إستراتيجية اتصال الجمعية لا تتوافق و طبيعة البيئة الثقافية للجمهور المستهدف أي المستهلكين بمدينة مستغانم لأن قنوات الاتصال التي توظفها في نشاطاتها، والتي تقوم بها للتوجه إلى المستهلك ليست متوافقتان وملائمتان لأدوات الاتصال و الإعلام التي يستخدمها المستهلكين. بمختلف شرائحهم البشرية للحصول على المعلومات التي تلي حاجياتهم و رغباتهم الفردية و الاجتماعية المختلفة و يعود ذلك إلى أن إستراتيجية الاتصال المتبعة لم تنبع من دراسة مسبقة للسوق المستهدف و الطبيعة الاجتماعية و الثقافية للمستهلكين المستهدفين و التي تحدد من خلالها أنماطهم الاستهلاكية وإمكانياتهم الاتصالية . (مكان الدراسة مدينة مستغانم) .

علما أن في التسويق التجاري عندما يكون المنتج جديد و لم يوجه من قبل إلى السوق المستهدف فإن انجح إستراتيجية اتصال متبعة هي إستراتيجية الدفع بالمنتج أي يجب استعمال كل وسائل الإعلام و الاتصال التي يعتمد عليها أفراد السوق المستهدف من أجل توصيل المنتج و غرسه في المجتمع و المحيط المستهدف ليتلقي قبولا و ذلك مهما كانت طبيعة المنتج (سلعة ، فكرة، ثقافة).... إلخ فلا يمكن في ظل غياب الإعلام و الاتصال أن تكتسب الجمعية مكانة في البيئة التي تنشط فيها بل لا يمكن أن تحقق التغيير الذي تهدف إليه على مستوى السلوكات السلبية للمستهلكين و التي تعرض الفرد و الأسرة و المجتمع إلى أخطار الاستهلاك المادية و الصحية نتيجة لغياب الاتصال الهادف و التدفق المعلوماتي الضعيف و الغير كافي حول ما يساهم في ضبط

و توجيه السلوك الاجتماعي نحو ما يؤدي إلى القضاء على أنماط السلوكات المسببة لأخطار الاستهلاك الصحية أو المادية منها .

الجدول السادس والأربعون يبين إمكانية طلب المبحوثين للمساعدة من طرف جمعية حماية المستهلك في حالة إصابتهم بإضرار الاستهلاك (الصحية ، المادية ، المعنوية) .

| السؤال | | | | | | في حالة ضرر مادي معنوي صحي هل تطلب المساعدة من جمعية حماية المستهلك | |
|------------|--|-----|---------|------|---------|---|-------|
| الجنس | | ذكر | | أنثى | | المجموع | |
| إجابة | | 38 | 17.75 | 42 | 19.63 | 80 | 37.39 |
| بدون إجابة | | 68 | 31.77 | 66 | 30.84 | 134 | 62.61 |
| المجموع | | 106 | 49.53 % | 108 | 50.47 % | 214 | 100 % |

يعد أن تحدثنا عن النقاط التي تتعلق بمدى اتصال الجمعية بالمستهلكين بمدينة مستغانم ،من خلال محاولة التوصل إلى النشاطات التي تقوم بها، انتقلنا إلى الطرف الآخر في الاتصال و هو المستهلك من خلال سلسلة الأسئلة التي تضمنها هذا المحور، وقد حاولنا من خلال هذا السؤال معرفة استعداد المبحوث إلى الاتصال بالجمعية الذي تضمن بدوره شطرين الشطر الأول: كان عبارة عن سؤال مغلق و تضمن اقتراحان (نعم ،لا)ي حال ضرر معنوي أو صحي، مادي هل يمكن أن تطلب المساعدة و التوجيهات من الجمعية في حالة و قوع ضرر ما عليهم بسبب الاستهلاك او من فعل للشراء .

و ما توصلنا إليه من خلال إجابات الشطر الأول فإن أعلى نسبة مسجلة هي نسبة امتناع المبحوثين للاتصال بالجمعية و التي بلغت مجموع تكرارات قدر ب 134 مبحوث مع نسبة بلغت 62،61 % و هي نسبة تفوق النصف الكلي للمبحوثين توزعت بدورها إلى مجموع تكرارات الإناث الذي قدر ب 66 وحدة لنسبة قدرت ب 30.84 % مقابل مجموع تكرارات الذكور ب 68 وحدة مع نسبة بلغت 31،77 % و ما نلاحظه هو التقارب في السلوكات بين

الذكور و الإناث حول الامتناع عن التواصل مع الجمعية ، و هذا راجع إلى غياب الإعلام والاتصال الهادف إلى تعليم المستهلك كيف يتجنب أخطار الاستهلاك و محاولات الغش والتزييف من طرف المسوقين و البائعين علما، أن للذكور نسبة اكبر من حيث احتكاكهم بوسائل الإعلام خاصة الصحف سواء محلية م وطنية ، عكس الإناث الذين يملكون احتكاك أكبر بالإذاعة المحلية و لذلك فالاتصال المخطط الذي لا يعتمد على نفس القنوات الاتصالية التي يستخدمها أفراد المجتمع المستهدف لن يحقق الهدف أو التغيير المطلوب نحو الأحسن لأنها ستواجه أزمة غياب التواصل و بالتالي غياب أشكال التفاعل المختلفة.

و قد عبرت الإجابات عن اقتراح نعم بمجموع تكرارات ل 80 مبحوث مع نسبة قدرت ب 37، 39 % وزعت إلى 38 مبحوث ذكور مع نسبة قدرت ب 75، 17 % مقابل مجموع تكرارات قدر ب 42 مبحوث مع نسبة بلغت 19.36 % للإناث. و للتوصل إلى أسباب امتناع المبحوثين عن الاتصال بجمعية حماية المستهلك للسؤال السابق قمنا بتعزيزه بالسؤال الذي يليه (سؤال مفتوح) المتمثل في التعليل عن سبب الامتناع من التوجه إلى طلب المساعدة من أفراد جمعية حماية المستهلك.

الجدول السابع و الأربعون يوضح مدى الإجابة عن أسبا ب امتناع المبحوثين عن الاتصال بجمعية حماية المستهلك

| السؤال | | | | | | علل لماذا لم تتصل بجمعية حماية المستهلك | |
|------------|--|-----|--------|------|--------|---|-------|
| الجنس | | ذكر | | أنثى | | المجموع | |
| إجابة | | 38 | 17.76 | 36 | 16.82 | 74 | 34.58 |
| بدون إجابة | | 68 | 31.78 | 72 | 33.64 | 140 | 65.42 |
| المجموع | | 106 | 49.53% | 108 | 50.47% | 214 | 100% |

يبين هذا الجدول الذي حاولنا من خلاله التوصل إلى تفسير حول طبيعة العلاقة بين المستهلكين وجمعية حماية المستهلك ، من خلال أفراد العينة التي لا تملك الحاجات التي تدفعها إلى

التعامل و الاستفادة من خدمات جمعية حماية المستهلك ،و الذي من شأنه أنتج غيابا لحاجة التواصل بين المستهلكين و الجمعية واتضح ذلك من خلال عدم قدرة المبحوثين على إعطاء تفسير لسبب الامتناع عن التواصل بالجمعية والذي سببه عدم معرفة المبحوثين بوجود و بخدمات الجمعية و فائدتها في المجتمع بل اغلبهم لم يجب عن هذا السؤال، و قد قدرت نسبة الامتناع عن الإجابة ب 31،78% للذكور أي بمجموع تكرارات قدر ب 68 مبحوث مقابل نسبة ل 33،64% لمجموع تكرارات 72 من الإناث ليصل في الأخير مجموع تكرارات الامتناع عن الإجابة إلى 140 مبحوث من الجنسين و التي تمثلت في نسبة قدرت ب 65،42% أما نسبة الإجابات عن هذا السؤال فقد بلغت 34،58% لمجموع تكرارات الجنسين ب 74 مبحوث (ذكر، أنثى) و التي وزعت إلى نسبة 17،76% حصل عليها الذكور مقابل نسبة قدرت ب 16،82% للإناث حاولنا من خلال إجابات المبحوثين عن هذا السؤال و رغم نسبتها القليلة التوصل إلى الأسباب التي تعيق التواصل بين الطرفين (المبحوثين وجمعية حماية المستهلك) ومن خلال نماذج إجاباتهم توصلنا إلى بعض الاستدلالات التي تعتبر من أسباب تأخر ترقية الثقافة الاستهلاكية كالآتي:

- لعدم وجودها أصلا.
- لا أظن أن هناك جمعية إن وجدت فهي لا تحقق الهدف المطلوب.
- ليس لها أي نشاط موجه إلى الشعب لا إعلام و لا إشهار.
- لا أعرف بوجودها فكيف أطلب مساعدتها.
- لا أعرف مقر الجمعية .
- لن تفيدني هذه الجمعية في شيء .
- لأنني لا أعرف أي أحد ممثل لهذه الجمعية.
- إن لم يكن الأمر صحي خطير فلا أهتم بالأمر.
- الدولة غائبة ، فهي جمعية و عي و إصلاح و إرشادات تربوية.

- عملي لا يسمح لي بمعرفة المستجندات (هذه الشريحة من المجتمع تتطلب إستراتيجية اتصال تختلف عن الشرائح البشرية التي لها احتكاك بوسائل الإعلام و الاتصال المختلفة سواء محلية وطنية).
- لأنني متزوجة (أنثى) لا أحب المشاكل (سلوك سلبي نابع عن محاولة تفادي الإجراءات التي تدعوا إلى شكوى و كل ما يترتب عنها لكثرتها و لغياب الثقافة القانونية المتعلقة بالاستهلاك).
- زوجي هو المكلف.

فمن خلال الإجابات النموذجية للمبحوثين الذين أجابوا عن هذ السؤال و التي اتجهت إلى التشابه و التماثل مع هذه النماذج التي ذكرناها و التي دلت على أن المستهلك لا يملك السلوكات و الثقافة و الوعي الفكري الذي يسمح ببروز فعلي للثقافة الاستهلاكية في ظل غياب الإعلام و التعليم الذي يهدف إلى ترقية السلوك الاستهلاكي للمستهلكين و ذلك بسبب قلة الجهودات و المهام الموجهة نحو حماية المستهلك خاصة في الجانب التطبيقي للقوانين و الذي تطالب به الجمعيات لحماية المستهلك بالجزائر من حيث تعديل المنظومة القانونية ، و يتضح ذلك من خلال إجابة أحد المبحوثين الذي صرح بجملة الدولة غائبة بمعنى أن على مستوى الواقع و السوق لا نشاهد مجهودات مكثفة موجه نحو ردع الغش والقضاء على كل ما يخالف المبادئ العلمية و الصحية التي تضمن حماية المستهلك ، وما يدل على ذلك هو انتشار المواد الغذائية و مواد التجميل و سلع مختلفة في الطرقات و في وسط المدينة .

الجدول الثامن و الأربعون و يوضح مدى إعلام المبحوثين بقانون حماية المستهلك

| هل تعلم بوجود قانون حماية المستهلك | | | | | | السؤال |
|------------------------------------|-----|--------|-----|--------|-----|---------|
| الجنس | | ذكر | | أنثى | | المجموع |
| نعم | 40 | 18.69 | 16 | 07.48 | 56 | 26.17 |
| لا | 66 | 30.84 | 92 | 42.99 | 158 | 73.47 |
| المجموع | 106 | %49.53 | 108 | %50.47 | 214 | %100 |

يعتبر هذا السؤال آخر ما تضمنته استمارة البحث و الذي من خلاله حاولنا فهم واقع القاعدة القانونية المتعلقة بحماية المستهلك و التي يملكها المستهلك فعلا، و تترجم عبر سلوكه الاستهلاكي العلني و على أساسها يمكن أن يتحرك المستهلك و يستفيد منه في حالات التجاوزات و المخالفات التي تنتج أضرار على الفرد المستهلك و المجتمع الذي ينتمي إليه سواء من الناحية الصحية و المادية أو الاجتماعية.

تضمن هذا السؤال على ثلاثة أجزاء حيث شمل الجزء الأول على السؤال المغلق و المحدد بإقتراحان هما نعم و لا و الذي حاولنا عبره التوصل إلى نسبة أفراد العينة الذين لديهم معرفة مسبقة بوجود قانون لحماية المستهلك .

- تمثلت إجابات المبحوثين لاقتراح نعم بمجموع تكرارات للجنسين ب 56 مبحوث و التي عبرت عنها نسبة قدرت ب 26.17 % توزعت إلى مجموع تكرارات الذكور ب 40 وحدة مع نسبة بلغت 18،69 % مقابل نسبة إجابات الإناث التي قدرت ب 7،48 % لمجموع تكرارات بلغ 16 وحدة و ما لاحظناه أن نسبة الذكور تفوق بأكثر من ضعف نسبة الإناث .

- أما بالنسبة لاقتراح الإجابة -لا- فقد مثلت أغلب إجابات المبحوثين وبلغت مجموع تكرارات قدر ب 158 مبحوث للجنسين التي مثلتها نسبة 73،74 % من المجموع الكلي للمبحوثين توزعت بدورها إلى مجموع تكرارات إناث ب 92 وحدة مع نسبة قدرت ب 42،99 % مقابل مجموع تكرارات الذكور التي بلغ 66 مبحوث و تمثل في نسبة قدرت ب 30،84 % ، ما نلاحظه أيضا أن للذكور معلومات و قاعدة قانونية أكثر من الإناث و هذا ما يفسر اختلافات الإجابات بين الذكور و الإناث فيما يتعلق بتقديم شكوى و التي اتجهت نحو ارتفاع نسبة استعداد الذكور في تقديم شكوى أكثر من الإناث ، و بين ذلك مدى العلاقة الوثيقة بين الثقافة القانونية المكتسبة فيما يتعلق بالاستهلاك و السلوك الاستهلاكي الظاهر الذي يتبناه الفرد في المجتمع بالإضافة إلى صورة المرأة في هذا المجتمع و التي تنبع من طبيعة الثقافة السائدة .

- الشطر الثاني من السؤال و حاولنا من خلاله التوصل إلى الوسائل التي من خلالها علم المستهلك بهذا القانون و ركزنا نصه و ذلك للتأكد فعلا من مدى معرفة المبحوثين

بأبعاد و تطبيقات هذا القانون ، أي التوصل إلى مدى نضج و ترسيخ المعلومات الكافية حول القاعدة القانونية المعنية بحماية المستهلك . من خلال الجدول التالي سنوضح مدى إجابات المبحوثين على هذا السؤال المفتوح (في حالة الإجابة بنعم كيف و أين علمت بنص هذا القانون)

الجدول التاسع و الأربعون: الكيفية التي علم بها المبحوثين بقانون حماية المستهلك

| السؤال | في حالة الإجابة بنعم كيف علمت بوجود هذا القانون و نصه | | | | | |
|------------|---|--------|------|--------|---------|-------|
| الجنس | ذكر | | أنثى | | المجموع | |
| إجابة | 30 | 14.02 | 18 | 08.41 | 48 | 22.43 |
| بدون إجابة | 76 | 35.51 | 90 | 42.06 | 166 | 77.57 |
| المجموع | 106 | %49.53 | 108 | %50.47 | 214 | %100 |

يبين الجدول بأن عدم الإجابة عن هذا السؤال كانت هي الغالبة حيث بلغت نسبة 77,57 % لمجموع تكرارات (ذكر ، أنثى) قدرت ب 166 مبحوث من المجموع الكلي للمبحوثين، علما أن نسبة امتناع الإناث تفوق مثلثتها عند الذكور و التي قدرت ب 42.06 % لمجموع تكرارات بلغ 90 وحدة ،مقابل مجموع تكرارات الذكور لدرجة الامتناع عن الإجابة ب 76 مبحوث وعبرت عن نسبة 35.71 % . هذا الامتناع لأفراد العينة يشير إلى الوعي الضعيف و الاهتمام المنخفض بواقع الاستهلاك للحاجات الأساسية في الحياة و أضراره على الجانب الصحي و المادي و على أنه ليس من المواضيع التي تدفعهم إلى البحث و تحسين مفاهيمهم حولهم علما أن واقع الحياة الذي شهد انخفاض القدرة الشرائية التي تعتبر من الآليات التي تعيق الفرد و الأسر في تغيير سلوكهم الاستهلاكي نحو تبني ثقافة استهلاكية قادرة على توفير الحماية و الوقاية من أخطار الاستهلاك ، إذ إنخفاض القدرة الشرائية لا يتيح المجال في التفكير بأخطار الاستهلاك خاصة مع انفجار السلع عبر الأسواق و في كل مكان تحت لواء إستراتيجية الجذب و المحاصرة على المستهلكين والتي تمثل أفضل إستراتيجية في حالة المنتجات الجديدة و التي

تبحث عن أسواق و أماكن عرض جديدة لها في المجتمعات التي تعاني من انخفاض الإنتاج و زيادة الاستهلاك .

أما نسبة الإجابة عن هذا السؤال فقد بلغت 22,43% لمجموع تكرارات (ذكور إناث) ب 48 وحدة وزعت بدورها إلى 30 مبحوث ذكور ممثلة في نسبة ل 14,02% و هي تقارب ضعف إجابات الإناث التي بلغت مجموع تكرارات قدر ب 18 وحدة لنسبة 8,40%.

لقد اتخذت إجابات المبحوثين في هذا السؤال عدة اتجاهات اتضحت من خلال نماذج إجاباتهم التي حاولنا أن نستخلص منها استدلالا عن كيف يتم إعلام المبحوثين و ما هي القنوات التي زودتهم فعلا بنص هذا القانون ،و التي أعطت بدورها أهمية كبرى لواقع الاستهلاك . سنحاول أن نتقرب من ذلك بواسطة ما تشير إليه نماذج إجابات المبحوثين التالية :

- القانون مضمون بالجريدة الرسمية .
 - عن طريق الإذاعة و الشارع.
 - عن طريق قراءة الجرائد و التلفزيون.
 - من الأخبار العامة .
 - عبر الحملات الإشهارية ،الملصقات على المنتجات الغذائية.
 - عبر شبكة الانترنت بالصدفة.(لم يكن يبحث عن هذا القانون أثناء البحث في شبكة الانترنت) .
 - عن جمعية حماية المستهلك.
- و رغم قلة إجابات المبحوثين الذين علموا بوجود القانون الخاص بحماية المستهلك ، إلا أن بعضهم حاولوا تزويدنا بنص القانون كآتي:
- في حالة سلعة غير صالحة يتم الحجز و يمكن للمستهلك المتضرر اللجوء إلى القضاء.
 - مراقبة يومية للغش و البيع التعسفي.
 - حماية المشتري .

و لم تكن هذه الإجابة سوى دليل على قلة الإعلام فيما يتعلق بهذا القانون و كيفية توظيفه وتطبيقاته في الواقع لتحقيق حماية فعليه للمستهلك من مختلف الأضرار التي تنتج عن الاستهلاك.

أما الشطر الثالث من السؤال حاولنا من خلاله إيجاد تفسيرات عن سبب الغياب الاجتماعي لهذا القانون من حيث مدى تطبيقه و تبنيه من طرف المبحوثين ، و للتوصل إلى ذلك طرحنا السؤال التالي لماذا لم تعلم بنص قانون حماية المستهلك و تطبيقاته لحد الآن؟ و رغم تعدد احتمالات أخطار الاستهلاك في ظل سوق شبه مفتوحة على التدفق الهائل للسلع الأجنبية و ذلك لرصد واقع الجهودات الموجه من طرف الهيئات المختلفة حكومية و غير حكومية لتغطية النقص المتعلق بقلّة الإعلام الموجه لترقية الثقافة الاستهلاكية للمستهلك الجزائري .

الجدول خمسون يوضح لنا مدى الإجابة عن التفسيرات المتعلقة بغياب الإعلام عن نص قانون حماية المستهلك.

| علل لماذا لم تسمع بقانون حماية المستهلك | | | | | | السؤال |
|---|-----|--------|-----|--------|-----|------------|
| المجموع | | أنثى | | ذكر | | الجنس |
| 60.75 | 130 | 34.58 | 74 | 26.17 | 56 | إجابة |
| 39.25 | 84 | 15.89 | 34 | 23.36 | 50 | بدون إجابة |
| %100 | 214 | %50.47 | 108 | %49.53 | 106 | المجموع |

كان هذا الشطر من السؤال الأخير ما ختمنا به سلسلة الأسئلة الموجه إلى أفراد العينة الممثلة للمجتمع المستهدف من المبحوثين ، و الذي حاولنا من خلاله التوصل إلى أسباب عدم اكتساب المبحوثين للمعلومات التي تعتبر موجه لسلوكهم الاستهلاكي و التي منبعها القانون الذي يوفر قواعد و مبادئ حماية المستهلك في نصوصه و تطبيقاته ، و ذلك بالبحث عن استدلالات من خلال الإجابة عن مايلي ، علل لماذا لم تسمع عن هذا القانون لحد الآن ؟

بلغت نسبة إجابات المبحوثين عن هذا السؤال 60.75% أي مجموع تكرارات (ذكور،إناث) بلغ 130مبحوث توزعت إلى مجموع تكرارات الذكور الذي بلغ 56مبحوث لنسبة 26،17% مقابل مجموع تكرارات الإناث المتمثل في 74وحدة لنسبة قدرت ب 34،58% و يدل ارتفاع نسبة الإجابة عن السؤال على أن الاستهلاك هو

فعلا ظاهرة تشغل الباحثين ،لما يفرضه عليهم واقع السوق و تغيراته المتسارعة والتي نتج عنها إنخفاض في القدرة الشرائية، والذي يتداخله - السوق - مع المنظومة الإعلامية و الاتصالية استفاد كثيرا من خلال توظيف الإعلام في التوسع و الانتشار تحت لواء العولمة الاقتصادية و الاتصالية ، في حين لم توفر هذه المنظومة الاتصالية للمستهلكين المبادئ و المعايير التي توظف لرفع القدرة و الإمكانيات الفكرية و المادية القادرة على نشر ثقافة الحماية و الوقاية من أخطار الاستهلاك والتي من منابها الأساسية الجانب القانوني لضبط السلوك الاستهلاكي و التجاري في الأسواق ،خاصة مع غياب الإعلام المكثف و الدائم عن المستجدات و التعديلات التي تمس القاعدة القانونية التي يستند إليها الباحثين لضمان حماية لهم من أضرار الاستهلاك و ذلك في ظل قدرة شرائية منخفضة ،بالإضافة إلى ما يشهده السوق من تغيرات حول التدفق الهائل لعرض السلع في كل مكان بل توسع هذه الأسواق لتشمل الطرقات و مختلف الأماكن الموازية لها و بوسط المدينة (مستغانم) .

أما نسبة عدم الإجابة عن السؤال فقد بلغت 39.25% مقابل مجموع تكرارات (ذكور ، إناث) 84 وحدة توزعت بدورها إلى مجموع تكرارات إناث الذي وصل إلى 34 وحدة لنسبة قدرت ب 15،89 % مقابل مجموع تكرارات الذكور و الذي تمثل في 50 وحدة لنسبة قدرت ب 23،36 % .

تمثلت إجابات الباحثين التي قدمت تفسيرا عن سبب عدم معرفتهم بنص قانون حماية المستهلك نسبة فاقت النصف و سنحاول أن نعرض بعض نماذج إجابات الباحثين لتتوصل إلى تفسير سبب غياب القاعدة القانونية التي يستند إليها الباحثين لفرض احترام و تطبيق قانون حماية المستهلك أثناء عمليات التسويق و عرض السلع و المنتجات .و من بين بعض نماذج إجابات الباحثين ما يلي:

- أنا أذهب إلى السوق ولا أذهب إلى ندوات تثقيفية أو جمعيات.

- لأنني لم أسأل عليه.

- لا أهتم بهذه الأمور لأنني لست متتبعي القوانين وما تنص عليها.

- لأننا نعيش بمدينة مستغانم .

- لم أتعرض و لم تحدث لي مشاكل مع البائع.
 - لأنه لا توجد توعية و إعلان ببرامجنا الوطنية بهذا القانون.
 - لا يوجد إشهار عنه عبر وسائل الإعلام.
 - لا يوجد إعلام كافي.
 - لكثرة التلوث و التسمم و عدم المراقبة هذا هو السبب لغياب وجود القانون في الواقع.
 - ما كانش ألي يهدر عليه.
 - نقص الإعلام من طرف الجمعية - الدولة.
 - لا يوجد برامج تعرض هذه الإجابات .
 - لم اخذ هذا القانون في الاعتبار.
 - لا يوجد إرشادات و لا يوجد من يوعي بذلك.
 - لم يتكلمون عنه .
 - لأنني لست متتبعه لوسائل الإعلام المحلية .
 - لا يوجد كلام عن الجمعية لم يتحدث عن القانون أحد.
 - لا يوجد الهياكل المتوفرة لنشر ذلك.
 - قلة الإعلام لهذا القانون عبر الوسائل الرسمية مع غياب الإعلام عن حدود تطبيقاته .
 - لأن القانون هو يوجد و لكن لا يطبق فعليا في الحياة الاجتماعية و لا يطبق أبدا لهذا لا أسمع به.
 - لغياب الثقافة القانونية في وسائل الإعلام.
 - هل توجد تطبيقات لهذا القانون و هل هناك عدالة تعمل على تطبيقه.
 - عدم وجود إخبار بوسائل الإعلام لعدم وجود نشاطات لهذه الجمعية.
 - لم يبلغوني به.
 - لأن دولتنا غائبة (يقصد هنا: المراقبة غائبة من حيث ردع التجاوزات و المخالفات التجارية).
- لقد أكدت أغلب إجابات المبحوثين على أن السبب في عدم معرفتهم بنص القانون المتعلق بحماية المستهلك يعود إلى غياب الإعلام عبر مختلف و سائل الاتصال و الإعلام التي تقع تحت تصرفهم عن واقع الاستهلاك و عن تطبيقات قانون حماية المستهلك بالإضافة إلى غياب الثقافة

القانونية عبر وسائل الإعلام بالإضافة إلى غياب النشاطات من طرف جمعية حماية المستهلك أو هيئة أخرى تهدف إلى ترقية الثقافة الاستهلاكية و نشر القاعدة القانونية التي يمكن أن تزيد الوعي بالظاهرة و أخطارها و من تم تدفع بالمستهلك إلى تبني السلوكيات الاستهلاكية السليمة و الصحية التي تعتمد على معايير الوقاية من أضرار الاستهلاك مهما كانت المتغيرات التي يفرضها السوق الجزائري و الواقع الاجتماعي و الاقتصادي على المستهلكين من غياب للإجراءات الصارمة ضد التجاوزات التجارية المتسببة في أضرار للمستهلك الجزائري .