

العولمة وانعكاساتها العامة وتأثيرها على سلوك المستهلك

الأستاذ جيلالي قالون

جامعة أدرار

ملخص:

نحاول في هذا المقال التعرض إلى أهم ما تناولته الأدبيات المتخصصة حول مفهوم العولمة، وهذا حسب المشارب الفكرية لأصحابها من جهة، وحسب المجال الذي سيقت فيه من جهة أخرى، ثم نتطرق إلى أهم القوى والعوامل والمفاهيم التي شكلت العولمة.

في النقطة الثانية نحاول إبراز أهم الانعكاسات العامة للعولمة على المستهلك، حيث نعمل بداية على تقديم وصف عام لواقع المستهلك، ثم نحدد أهم أدوات تأثير العولمة، لنخلص في آخر المطاف إلى استنتاج أهم الجوانب الإيجابية والسلبية لهذا التأثير على المستهلك.

في النقطة الأخيرة، نحاول التعرف على أهمية دراسة سلوك المستهلك في ظل العولمة، وهذا بإمطة اللثام عن سر الاهتمام المتزايد بدراسة سلوك المستهلك، ثم كشف الأهداف الحقيقية لمختلف الأطراف المهتمة به.

Résumé :

Nous essayons à partir de ce article présent de :

- décrire le phénomène la mondialisation selon les littératures spécialisées (les différentes façons de penser de la mondialisation).
- Déterminer les différents facteurs, forces et concepts qui permettent son expansion rapide sur plusieurs stades (politique, économique, juridique, social...).
- exposer les effets probables de la mondialisation sur le comportement du consommateur.

Mots- clés : Mondialisation, comportement du consommateur.

مقدمة:

لقد شهد الربع الأخير من القرن الماضي وبشكل أكثر تحديدا عقد التسعينات العديد من التغيرات العالمية السريعة والمتلاحقة، والتي ظهرت آثارها وتوجهاتها المستقبلية على كافة المستويات، الاقتصادية، والاجتماعية، والثقافية، والسياسية، والتكنولوجية؛ مما نتج عنه مفهوم جديد، لا يزال يثير جدلا واسع النطاق من حيث تحديده وآثاره وأبعاده، ألا وهو العولمة.

فبالرغم من أن المتفق عليه بين كثير من المفكرين والكتاب هو أن هذه الظاهرة تشكلت بفعل اندماج قوى وعوامل ومفاهيم اقتصادية وسياسية وتكنولوجية وثقافية حضارية عبر حقبات زمنية طويلة وبالتالي تعددت المداخل الفكرية عند التطرق لهذه الظاهرة؛ لهذا نرى أنه لا ضير في أن نجمع بين أكثر من مدخلين ونقول في هذا الشأن أن أهم ما يميز العولمة هو الفاعلية الاقتصادية للمؤسسات المتعددة الجنسيات التي تحاول القفز على حدود الدول والتأثير على ثقافة الجمهور المستهدف لتقبل مخرجاتها الإنتاجية.

لهذا نحاول من خلال هذا المقال إلقاء الضوء على ظاهرة العولمة، والعوامل المشكلة لها، ومختلف آثارها الإيجابية والسلبية خاصة على الثقافة الاستهلاكية للأفراد، ومن ثم إبراز الحاجة إلى دراسة سلوك المستهلك في ظل تأثير العولمة.

أولا . العولمة وانعكاساتها المختلفة:

1 . مفهوم العولمة⁽¹⁾:

لقد كثرت وتعددت تعريفات العولمة، ولم تتفق على تعريف واحد شامل وجامع لها؛ نظرا لتشعب المحتوى الفكري للمفهوم، وامتداده من ناحية

(1) - لقد أثرنا الترجمة الشائعة على زنة (فوعلة) أو فعلته التي وافقها مجمع اللغة العربية بالقاهرة باعتبارها صيغة معربة، صارت تدل على معناها بدلا من (الكوكبة) أو الاقتصاد المحرر وما سواها من الألفاظ.

مجالات التطبيق إلى العديد من الجوانب التي تتطوي على أبعاد اقتصادية، وتكنولوجية، وثقافية، واجتماعية، وحتى سياسية.

إلا أن العولمة في مفهومها العام كما تدل الصياغة اللغوية، أنها ذات مضمون ديناميكي يشير إلى عملية مستمرة من التحول والتغير، فعندما نقول مثلا: عولمة النظم الاقتصادية، أو عولمة الثقافة... الخ، فإن ذلك يعني تحول كل منها من الإطار القومي ليندمج ويتكامل مع النظم الأخرى في إطار عالمي.

وفي ضوء هذا التحليل، يمكن القول أن صياغة تعريف دقيق للعولمة تبدو مسألة شاقة؛ نظرا لتعدد تعريفاتها حسب التخصص الذي سبقت فيه، ومع هذا نورد بعض الآراء التي تناولتها كما يلي:

أ . المفهوم التاريخي للعولمة:

يقول علماء التاريخ بأن العولمة ليست جديدة، بل بداياتها الأولى ترجع إلى نهاية القرن الـ16 مع بدء عملية الاستعمار الغربي لآسيا و إفريقيا والأمريكيتين، ثم اقترنت بتطور النظام التجاري الحديث في أوربا، الأمر الذي أدى إلى ولادة نظام عالمي متشابك ومعقد، عرف بالعالمية ثم العولمة بعد ذلك.

وهذا ما يؤكد كل من المفكرين (حسن حنفي) و (صادق جلال العظمة) حين يرون بأن العولمة: هي أحد أشكال الهيمنة الغربية الجديدة التي تعبر عن المركزية الأوروبية في العصر الحديث، والتي بدأت منذ الكشف الجغرافية في القرن الـ15... والعولمة هي تعبير عن مركزية دفينة في الوعي الأوربي تقوم على عنصرية عرقية وعلى الرغبة في الهيمنة والسيطرة⁽¹⁾.

ب . المفهوم السياسي:

يرى د. محمد عابد الجابري بأن: « العولمة نظام يقفز على الدولة والأمة والوطن، وبالتالي فإنه يعمل على التفتيت والتشتت وإيقاظ أطر الانتماء إلى القبيلة والجهة والتعصب بعد أن تضعف إرادة الدولة وهوية الوطن »⁽²⁾.

وهناك من يرى أن العولمة من المنظور السياسي تعني: أن الدولة لا تكون هي الفاعل الوحيد على المسرح السياسي العالمي، ولكن توجد بجانبها هيئات متعددة الجنسيات، ومنظمات عالمية تسعى إلى تحقيق مزيد من الترابط والتداخل والتعاون والاندماج الدولي.

إذ أن مبدأ السيادة يمكن المحافظة عليه من الناحية القانونية، لكن من الناحية العملية يبدأ في التناقص والتآكل بفعل حاجة الدول إلى التعاون في مختلف المجالات (الاجتماعية، التكنولوجية، الاقتصادية... الخ)، هذا من جهة، ومن جهة أخرى، تأثير الأطراف الأخرى على هاته الدول في هاته المجالات؛ أي بمعنى آخر حرية الدول في التصرف تصبح ناقصة ومقيدة.

(2) - حسن حنفي، صادق جلال العظمة، ما العولمة؟، دار الفكر، دمشق، 2004، ص ص44 ، 45.

(3) - محمد عابد الجابري، قضايا في الفكر المعاصر: العولمة . صراع الحضارات . العودة إلى الأخلاق . التسامح

الديمقراطية ونظام القيم . الفلسفة والمدينة، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 1998، ص 147.

لكن هنا يجب الفصل بين العولمة، التي تجسد الهيمنة إلى أبعد الحدود وذلك بقمعها وإقصائها للخصوصية، وبين العالمية، التي تعبر على تفتح العالم على الثقافات الأخرى والاحتفاظ بالاختلاف الإيديولوجي.

ج . المفهوم الاقتصادي للعولمة:

العولمة في مفهومها الاقتصادي الصريح تعني ببساطة ووضوح: « اندماج أسواق العالم في حقول التجارة والاستثمارات المباشرة، وانتقال الأموال والقوى العاملة والثقافات والتقانة العالمية، مما يؤدي إلى اختراق الحدود القومية وإلى الانحسار الكبير في سيادة الدولة »⁽¹⁾.

كما يرى البعض الآخر من الباحثين الاقتصاديين أن العولمة يقصد بها: « إزالة الحدود الاقتصادية، والعلمية، والمعرفية بين دول المعمورة، بمعنى آخر: هي التضاؤل السريع في المسافات بين المجتمعات الإنسانية، سواء تعلق الأمر بانتقال الأشخاص، أو السلع، أو الخدمات، أو تعلق الأمر بالمعلومات والأفكار والقيم »⁽²⁾.

هذه الصورة تجعل العالم أشبه بسوق موحدة ضخمة، تضم عدة أسواق تتميز بخصائص ومواصفات بطبيعة الإقليم الذي تنتمي إليه، ويفرضها التكامل الاقتصادي الدولي عبر مراحل تطوره وتشكله.

د . المفهوم الثقافي للعولمة:

لقد ارتبط المفهوم الثقافي للعولمة بفكرة التتميط أو التوحيد الثقافي للعالم على حد التعبيرات التي استخدمتها لجنة اليونسكو العالمية للإعداد لمؤتمر السياسات الثقافية من أجل التنمية التي عقدت اجتماعاتها في مدينة

(1) - محمد الأطرش، « حول تحديات العولمة الاقتصادية »، مجلة المستقبل العربي، العدد 260، 2000، ص ص8-

14.

(2) - عبد الرحمن تومي، « العولمة الاقتصادية وأثارها على العالم العربي »، مجلة دراسات اقتصادية، مركز البصيرة

للبحوث والدراسات الإنسانية، القبة القديمة، الجزائر، العدد 03، 2004، ص 76.

استكهولم عام 1998 برئاسة (خافير دي كويلار)، الأمين العام السابق للأمم المتحدة.

حيث رأت اللجنة أن التتميط الثقافي يتم باستغلال ثورة وشبكة الاتصالات العالمية، وهيكلها الاقتصادي والإنتاجي المتمثل في نقل المعلومات والسلع وتحريك رؤوس الأموال⁽¹⁾.

وعليه فإن التتميط الثقافي هو مرآة التطور الاقتصادي للعولمة، إذا يمكننا القول أن: المفهوم الثقافي للعولمة أخذ بعدا اقتصاديا وإعلاميا؛ كيف لا؟ والإعلام هو أداة توصيل الأفكار الثقافية التي يراد لها الذيوع والانتشار.

في حين من الجانب الآخر، يقف المعارضون لعولمة الثقافة على اعتبارها تهدف إلى زرع القيم والأفكار للقوى المسيطرة في وعي الآخرين، وإسقاط عناصر الممانعة والمقاومة والتحصين، وإعادة صياغة قيم وعادات جديدة تؤسس لهوية ثقافية وحضارية أخرى لهذه المجتمعات مما يهدم هويتها الحضارية⁽²⁾.

بينما يرى فريق آخر أنه ليس هناك ما يدل على أن اتجاهات العولمة تهدف بالضرورة إلى محو الهويات الثقافية المتعددة؛ لأن العولمة حتى تفرض نفسها ليست بحاجة إلى فرض نظام ثقافي معين على العالم، إذ ليست هناك ثقافة عالمية واحدة، بل ثقافات متعددة ومتنوعة تعمل كل منها بصورة تلقائية، أو بتدخل إرادي من أهلها للحفاظ على كيائها ومقوماتها.

وطرف ثالث ينظر إلى القضية من زاوية التفاعل بين الثقافات المتعددة الذي يمكن أن يجمع ويرسخ قيما مشتركة في بوتقة واحدة، حيث تكون الثقافة الوطنية مزيجا من ثقافة دولية وثقافة محلية محافظة على

(3) - كمال عبد الغني المرسي، العلمانية والعولمة والأزهر، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1990، ص 93.

(1) - حيدر حميد الدهوي، العولمة والقيم، دار علاء الدين، دمشق، 2004، ص 33.

الأصول والمنابع، ويستند أصحاب هذا الرأي إلى فكرة الخصوصية الثقافية للثقافات الفرعية التي تتميز بطابع خاص في إطار الثقافة التي تنتمي إليها⁽¹⁾.

2. القوى والعوامل والمفاهيم التي تشكل العولمة:

تتشكل العولمة كظاهرة وحركة معاصرة معقدة من قوى وعوامل ومفاهيم عديدة، عملت على تشكيلها وتحديد معالمها، نقوم بذكرها كما يلي:

أ. القوى والعوامل والمفاهيم الاقتصادية:

- تعاضد دور الشركات المتعددة الجنسيات، وهي شركات عالمية النشاط حيث اتضح أن حوالي (80 %) من مبيعات العالم تتم من خلال تلك الشركات، وهو ما يوضح مركزها المتعاظم في التسويق الدولي، والتي عموماً تتميز بالضخامة وتنوع الأنشطة، والانتشار الجغرافي الواسع، وقيامها بتعبئة المدخرات العالمية وتعبئة الكفاءات⁽²⁾.

- اشتداد حدة المنافسة بين الدول والشركات التي تحرص على زيادة ميزتها التنافسية، كما تعمل على محاولة تصريف منتجاتها عبر قنوات توزيع عالمية، والترويج لها في وسائل إعلام ذات خبرات عالية الكفاءة، من خلال قنوات فضائية واسعة النفاذ.

- السياسات التي تنتهجها المنظمة العالمية للتجارة والتي حلت محل الاتفاقية العامة للتجارة والتعريف الجمركية، إضافة إلى صندوق النقد الدولي، الذي يشرف على تسطير اقتصاديات الدول المدينة، إذ هناك من يذهب بحق إلى اعتبار أن مثلث العولمة في جانبها الاقتصادي قد أوكل إلى ثلاث هيئات هي:

(2) - السيد أحمد مصطفى عمر، « إعلام العولمة وتأثيره على المستهلك »، مجلة المستقبل العربي، السنة 23، العدد 256، 2000، ص 75.

(3) - جاسم محمد زكرياء، « الجامعة العربية وتحديات العولمة »، مجلة الحقيقة، عدد خاص بالملتقى الدولي السابع 2003-2004 حول الجامعة وقضايا المجتمع، جامعة أدرار، ص 19.

البنك الدولي للإنشاء والتعمير، المنظمة العالمية للتجارة، صندوق النقد الدولي، التي تربطها ببلدان العالم شروط واتفاقيات عملت على تحرير التبادل التجاري والخدمات بين مختلف بلدان العالم، نتيجة للدعوة إلى رفع القيود الجمركية، وكذلك رؤوس الأموال بحرية ودون حواجز⁽¹⁾.

ب . القوى التكنولوجية:

وتتضمن هذه المجموعة ما يلي:

- الثورة العلمية والتكنولوجية والتي ترتب عنها انفجار معرفي ومعلوماتي هائل، حيث دخل العالم عصر جديد تمثله المعلوماتية وثورة الإتصالات، والتي تعتبر من أهم التحولات في العالم التي ساعدت على اختزال المسافة والزمن بين الأطراف المختلفة في العالم، مما جعل العالم فعلا قرية صغيرة ينتقل البشر بين أطرافها دون عناء كبير، مما يدل على زوال الحواجز الجغرافية، والسياسية، والقيم، والطابوهات... الخ.

ج . العوامل والمفاهيم الحضارية والثقافية والتربوية:

من خلال النظر لما يلي:

- التركيز على قيم حضارية معينة مثل احترام كرامة الإنسان، وحقه في حرية الكلام، والمعتقد، والمشاركة في اتخاذ القرارات، والحق في التعليم، والعيش الكريم، وإشباع حاجاته الأساسية، والتوعية، والرعاية الصحية.

- التركيز على احترام الاختلاف بين الحضارات، واحترام الرأي والرأي الآخر، وتأييد حقوق الطفل والمرأة.

- التأكيد على الطابع العلمي للبحوث، ونظريات التعلم، وممارسات التعليم الإيجابية المحققة لأهداف العولمة وتبادلها بين مختلف دول العالم.

(1) - محمد بودالي، « أثر الحوار بين الحضارات والعولمة على الحريات والحقوق »، مجلة الحقيقة، العدد 03،

- تنظيم برامج التعاون الثقافي والتربوي والعلمي بين مختلف المعاهد والجامعات في بلدان العالم.

د - القوى والعوامل السياسية:

تمتزج هذه القوى والعوامل مع تلك القوى الاقتصادية والتكنولوجية والثقافية والتربوية، إذ يصعب فصل هذه القوى عن بعضها البعض، وتتضمن هذه المجموعة ما يلي:

- انهيار الإتحاد السوفياتي وابتعاده عن ساحة الصراع السياسي والاقتصادي والعلمي، وظهور دول مستقلة، انفتحت أسواقها على المنتجات والخدمات الأمريكية والأوروبية.

- تعاظم دور الكيانات العملاقة ودخولها في اتفاقيات وتحالفات جديدة، أثرت على العلاقات السياسية والاقتصادية في العالم.

. ترسخ ما يسمى بالنظام العالمي الجديد والذي من أهم ملامحه⁽¹⁾:

* اتخاذ المشكلات والقضايا طابعا دوليا، كالمشكلات المتعلقة مثلا بالبيئة، والتنمية المستدامة، ظاهرة الإرهاب، الهجرة السرية، مشكلة الأقليات والمواطنة، واعتبارها قضايا دولية وليست محلية أو إقليمية.

* التوجه نحو المزيد من الوفاق بين الدول، وتوقيع المعاهدات الخاصة بالتعاون والتكامل.

* وجود أنماط جديدة من تقسيم العمل الدولي، وقد ظهر ذلك جليا في طبيعة المنتج الصناعي، إذ لم يعد في إمكان دولة واحدة أن تستقل بمفردها في صناعة منتج ما، إذ أصبح من الشائع أن نجد العديد من المنتجات

(1) - محمد إبراهيم عبيدات، « العولمة وأثرها على المستهلك » ، ورقة بحثية مقدمة إلى الندوة الثانية لحماية المستهلك، بلدية مسقط، سلطنة عمان، ماي 2002 ، ص 03.

يتم تجميع مكوناتها في أكثر من دولة، حيث تقوم كل دولة منها بالتخصص في صنع أحد المكونات فقط⁽¹⁾.

3. الانعكاسات العامة المختلفة للعولمة:

بعد أن تطرقنا في النقاط السابقة لمفاهيم العولمة، ومختلف القوى والعوامل المشكلة لها، لاحظنا أنها حظيت باهتمام كبير من قبل الباحثين في مختلف الحقول السياسية، والاقتصادية، والثقافية... الخ، حيث تجلّى هذا الاهتمام من خلال التنظيم المكثف للندوات والمؤتمرات العلمية، وكذا النشر الواسع للدراسات والأبحاث.

لكن الملاحظ هو أنه لم توجه لها نفس النظرة أو القناعة، فنجد بعض الدراسات يغلب عليها طابع الاحتفال بها أو المرحب، أو المبشر بقدمها، أو الداعي لاتخاذ الاستعدادات الفكرية والثقافية لاستيعابها ومواجهتها والتعامل معها.

في حين نجد البعض الآخر، يسعى إلى تبيين الجانب الآخر للعولمة، حيث يحذر من الوقوع في مغبتها، فهي في نظر تلك الدراسات، مفهوم استعماري متطور يقوم على الهيمنة الاقتصادية، وضرورة الاستيعاب الثقافي للشعوب النامية لمفاهيم الرأسمالية العالمية، وعلى سبيل الإجمال يمكن تلخيص أهم جوانب المعارضة فيما يلي⁽²⁾:

. اعتبار أن ما تملكه منظمة التجارة العالمية من سلطة، يفوق سلطة الدولة، ومتناقض مع متطلبات السيادة الوطنية، وهو ما يؤثر في قدرة الدول على سن القوانين والقواعد التي تلائم خططها وتوجهاتها.

(2) - عبد المطلب عبد المجيد، « الإستراتيجية التسويقية الفعالة في ظل العولمة »، مجلة البحوث الإدارية، ربيع سنوية،

السنة 22، العدد 01، جانفي 2004، ص 13.

(3) - ثناء فؤاد عبد الله، « قضايا العولمة بين القبول والرفض »، مجلة المستقبل العربي، السنة 23، العدد 256، 2000،

ص 101.

- اتهام الشركات المتعددة الجنسيات باستغلال العمالة في الدول النامية عن طريق تشغيلهم بأجور زهيدة.
- معارضة تشغيل الأطفال.

- اتهمت الجماعات الراعية للحفاظ على البيئة، المنظمة العالمية للتجارة بأنها ستدمر البيئة

- معارضة فتح الأسواق للمؤسسات الأمريكية لما يمكن أن يترتب عنه دخول سلع دون المواصفات البيئية، والصحية السليمة.

الواقع هو أن العولمة ظاهرة وحركة معقدة التركيب، والتي تتشابك فيها مختلف القوى والعوامل السالفة الذكر، فهي وإن لم تكن ظاهرة جديدة على التاريخ البشري، إلا أنها ذات أبعاد وملامح جديدة معاصرة وعميقة، ومؤثرة على حياة الأفراد والمجتمعات، وعلى القيم والمفاهيم والثقافات في الدول الصناعية الغنية والنامية الفقيرة، فهي بذلك تمثل تحديا هائلا لتلك المجتمعات كأفراد ومؤسسات.

ولا شك أن للعولمة جوانب مشرقة نذكر منها:

- انتشار فوائد ومنافع الثورة العلمية والتكنولوجية من حيث اختصار المسافة والزمن، والاعتماد على الخبرة والعلم والمعرفة، مع فتح المجالات لحل المشكلات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية الخطيرة، وإبراز دور تكنولوجيا المعلومات، وارتداد آفاق جديدة في العلم والمعرفة والبحث، وتسهيل الإتصال والتبادل بين الأمم والشعوب بصورة واضحة.

- حرية انتقال الأموال والسلع والخدمات والأيدي العاملة بسهولة بين

الدول المعنية.

- زيادة التجارة الحرة وازدياد حجمها بين الدول المنظمة لاتفاقية التجارة الحرة.

- انتشار الخصخصة وإطلاق المبادرات الفردية في مجال المشاركة في صنع القرار الاقتصادي.

- كما أنها تدعم عملية الحوار والتواصل بين مختلف الحضارات والشعوب إذا كانت التوجهات إنسانية.

- ازدياد التعاون في مجال البحث والتعليم والثقافة.

إن هذه الجوانب وغيرها من إفرزات العولمة لا يمكن إغفالها، ولا نستطيع إغفالها، فهي معنا شئنا أم أبينا، وما علينا إلا أن نلاحظها ونتابعها ونستفيد منها، ونتخذ الأساليب لفهمها والتكيف معها.

لكننا في نفس الوقت لا يمكننا السعي وراء الشعارات الفضفاضة لذوي المصالح دون فهم الواقع، وهو ما يدعوا إلى إعادة دراسة مختلف انعكاساتها على مجتمعاتنا، وحضارتنا ومستقبلنا، وعليه فمن المفيد أن نذكر بعض الجوانب السلبية كما يلي:

- إمكانية سيطرة الشركات المتعددة الجنسيات على مقادير الدول السياسية والاقتصادية التي تعمل فيها.

- توجه الغزو الثقافي والاقتصادي باتجاه واحد من الشمال إلى الجنوب.

- تخوف الدول النامية والأمم ذات الحضارات العريقة من ضياع هويتها الحضارية والثقافية، وسيطرت نظام قيمي واحد بكل ما فيه من إيجابيات وسلبيات.

- تلويث البيئة واستنزاف الموارد الطبيعية وتدميرها؛ مما يترتب عنه تلوث للهواء والماء

- اتجاه القوى المهيمنة للضغط بكل ثقلها العلمي والتكنولوجي والاقتصادي والسياسي والعسكري، من أجل المحافظة على تفوقها أمام

محاولات الدفاع عن النفس، التي قد تسعى إليها بعض الدول، إضافة إلى سعي الدول المتقدمة للبقاء داخل الحلبة، وهو ما يشكل تهديد لمستقبل الدول النامية التي لا تجد لها مكان في هذا التنافس الشرس⁽¹⁾.

بعد قيامنا بهذا التقييم البسيط للعولمة، نقول أنه إذا كانت العولمة تعبر في معناها الحقيقي عن التفوق في التجارة والمال والإنتاجية والمعرفة والمعلوماتية ووسائل الاتصال، فإنها بالضرورة تعبر عن التفوق في الشخصية الثقافية للمجتمعات المهيمنة، مقارنة مع المجتمعات المهيم عليها أو التي تحاول الهيمنة عليها من خلال محاولة اختراقها ثقافيا، بمعنى أن: المجتمعات المهيمنة تكون قادرة على الانتفاع من هذه الظاهرة على نحو مناسب لمصالحها . وهذا من حقها . كما أنها تكون قادرة على تحديد مدى انتفاع الآخرين منها . وهذا ليس من حقها . وكيف يتم هذا الانتفاع؛ أي بصريح العبارة: لها القدرة على إعادة صياغة ثقافة المجتمعات المهيم عليها، بما فيها الثقافة الاستهلاكية.

ثانيا . تأثير العولمة على المستهلك:

1 . واقع المستهلك:

أ . الحاجات المتعددة:

لا شك أن المستهلك يرغب في إشباع حاجاته المختلفة والمتعددة، فمنها ما ينبع من داخل المستهلك وتكوينه البيولوجي، إذ أنه هو من يعرف المنتجات والخدمات القادرة على تحقيق الإحساس بالإشباع، ومنها ما تولدت بفعل الظروف الخارجية التي تحيط به، فإضافة إلى كون الحاجات الاستهلاكية متعددة ومختلفة، فهي أيضا تتميز بعدة خصائص أهمها⁽²⁾:

(1) - محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 07.

(2) - عاطف فوزي شرويد محمد، « الائتمان الاستهلاكي الإسلامي وأثره في حماية المستهلك »، مجلة مركز صالح كامل للاقتصاد الإسلامي، جامعة الأزهر، السنة 07، العدد 24، ص ص 242 - 243 ، 2004.

. التعدد والانقسام:

الحاجات الإنسانية يمكن أن تكون متعددة خلال اللحظة الواحدة، وحتى الحاجة الواحدة يمكن أن تكون متعددة أيضا، كالحاجة إلى الطعام مثلا تتعدد بتنوع أصنافه، والحاجة إلى الملابس تكون متعددة بتعدد استخداماته، وأنواع كل استخدام على حدى، ووقت ومناسبة الاستخدام، وأما كونها قابلة للانقسام فيعود إلى إمكانية قيام المستهلك بإشباع هذه الحاجات جزئيا وبدرجات متفاوتة، فمثلا حاجة الإنسان إلى المأوى تخف حدتها قليلا لو وجد وحدة سكنية صغيرة، وإن لم تشبع حاجته في الحصول على وحدة سكنية كبيرة.

. التنافس والتكامل:

نتيجة لتعدد رغبات المستهلك في إشباع حاجاته فإن هناك تنافسا بين الحاجات من حيث وسائل إشباعها وهنا تكون إمكانية المفاضلة للمستهلك لإشباع حاجة دون أخرى.

ولما كانت هذه الحاجات غير مستقلة عن بعضها البعض، فهذا يمنح إمكانية وجود تكامل للحاجات لا يمكن إشباع حاجة بوسيلة معينة إلا عن طريق إشباع حاجات أخرى تكمل بعضها البعض، فمثلا لإشباع حاجة المستهلك من الشاي أو القهوة يلزمه الحصول على الماء والطاقة والسكر... الخ

. التكرار والتطور:

يشعر المستهلك بتكرار الإحساس بمختلف الحاجات اللازمة لاستمرار حياته، مثل تكرار حاجته للطعام يوميا، والحاجة إلى الملابس تتكرر عند تغير الفصول، كما أن هذه الحاجات متطورة عبر الزمن مما يؤثر في الميل

. انظر أيضا:

. يوسف كمال محمد، « المشكلة الاقتصادية: رؤية إسلامية »، مجلة دراسات اقتصادية، مركز البصيرة للبحوث والدراسات الإنسانية، الفقة القديمة، الجزائر،

العدد 03، ص ص 44 - 45، 2004.

الاستهلاكي في نفوس البشر، وهذا بفعل عوامل خارجية كالإعلان ووسائل الترويج الأخرى.

. المادية وغير المادية:

قد يكون الإحساس منصبا على أشياء مادية لإشباع حاجات معينة، كما قد يكون إحساس المستهلك منصبا على أشياء غير مادية، حتى وإن استلزمت أحيانا أشياء مادية لإشباعها.

. القابلية للإشباع:

المعروف أن الإشباع المتوالي من سلعة واحدة يقلل من منفعتها، لكن الحاجة للمال لا تشبع، بل يتناسب طلبه مع زيادته طرديا عند الإنسان الذي يحب المال حبا جما.

ب . اللجوء إلى الاقتراض:

لكي يتمكن المستهلك من التخلص من الضغط المستمر للحاجات المتعددة والمختلفة، لا بد له من الحصول على وسائل إشباعها، ألا وهي المنتجات والخدمات، مما يفرض عليه تقديم مقابل نقدي لإتمام عملية التبادل، لكن ليس بالضرورة أن تتوفر لديه النقود، مما يحتم عليه كبت هذه الحاجات وبالتالي تأجيل عملية التبادل إلى وقت لاحق، أو اللجوء إلى طرق أخرى لإشباع هذه الحاجات، أو وسائل أخرى لإشباعها كاللجوء مثلا إلى الاقتراض من الغير سواء كان من الأشخاص أو المؤسسات المصرفية. ولجوء المستهلك إلى الاقتراض من الغير لإشباع حاجاته الضرورية، عواقبه ليست دائما حسنة؛ فقد يعرضه هذا للاستغلال، خاصة إذا كان هذا القرض بفائدة أو من أجل منتجات وخدمات من عند بائعين محتكرين.

2 . خصائص الشخصية العربية:

الشخصية العربية محملة بموروث ثقافي عميق التأثير، نظرا لكون هذا الإنسان العربي في تنشئته الاجتماعية اشتركت في تكوينه عدة أطراف،

بدءا بالعائلة التي تشكلت فيها شخصيته والتي شرب منها ثقافة مجتمعه، والدين الإسلامي الذي يحدد كثيرا سلوك الفرد بصفة عامة، إضافة عامل اللغة باعتباره كأداة للتواصل والتبليغ، دون نسيان نظام التعليم المعد والمكيف وفقا لظروف ومتطلبات الواقع، وكذا النظام السياسي القائم⁽¹⁾. لذلك نقول أن التطبيع الثقافي العربي يكون قسريا في أطر حياتية، حيث أن الواقع يفرض الإلتزام والانصياع للمعايير والقيم والعادات السلوكية التي تشترك وضعها هاته الأطراف، بما فيها السلوك الاستهلاكي الذي يتأثر . بل ويتحدد . بالتنشئة الاجتماعية أو التطبيع الثقافي الذي يتميز بخاصيتين اثنتين هما:

أ . خاصة الانفتاح على الثقافات الأخرى، وبالتالي توافر إمكانيات التأثير .
ب . خاصة توفر عناصر الممانعة، وهو ما يساعد على الصمود في وجه الاختراق الثقافي الذي عرفته الشخصية العربية عبر التاريخ.
لذلك نرى بأن الشخصية العربية مازالت قادرة على الإمساك بخيوط اللعبة والمشاركة في حل المعادلة التي بدت لنا من أول وهلة بأنها ليست في صالح المستهلك العربي، طالما بقي حلها في أيدي الآخرين؛ نظرا لاختلال موازين القوى.

3 . أدوات تأثير العولمة:

إن أهم ما يميز العولمة هو الفاعلية الاقتصادية للمؤسسات المتعددة الجنسيات، التي تحاول القفز على حدود وثروات الدول من الداخل والخارج، وبالتالي السيطرة على المجال الاقتصادي والمالي العالمي؛ نظرا لكونها تحتاج إلى تصريف فائض إنتاجها من السلع والخدمات، مما يدعو إلى فتح أسواق

(1) - عبد الحفيظ مقدم، « المؤثرات الثقافية على التسيير والتنمية »، الثقافة والتسيير: أعمال الملتقى الدولي المنعقد بالجزائر 28-30 نوفمبر 1992، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، صص 23-28.

جديدة ومستمرة، إضافة إلى ضرورة الارتباط العضوي مع وسائل الإتصال الحديثة، والاعتماد على التكنولوجيا المتطورة في هذا المجال، وهو ما يبرر اللجوء إلى تقنيات التسويق والإعلان للتأثير في ثقافة الجمهور المستهدف في هذه الأسواق؛ الأمر الذي أدى تشكل ثلوث العولمة كنظام مركب من ثلاث أنظمة جزئية هي:

أ . نظام اقتصادي:

يستخدم آلية السوق العالمية ك مجال للمنافسة، ومحاولة السيطرة على أكبر حصة سوق.

ب . نظام ثقافي:

يسعى إلى تغيير الواقع الثقافي لتقبل مخرجات السوق العالمية ومنتجاتها بالاعتماد على وسائل الإعلام وتكنولوجيا الإتصالات الحديثة.

ج . نظام إعلامي:

يعتمد على توظيف تكنولوجيا الإتصال ووسائله في عملية الاختراق الثقافي، بالدعوة والترويج لثقافة الاستهلاك عامة، ولمنتجات السوق العالمي. كما تجدر الإشارة إلى أن هناك من يسميه بالبنية التحتية للإعلام الشامل، حيث تتضمن هذه البنية التي تخترق جميع مجالات النشاط الاقتصادي والاجتماعي والثقافي، ثلاث قطاعات رئيسية هي: المواصلات، وسائل الإعلام، والحاسبات الإلكترونية.

فحسب الإحصائيات التي جرت عام 1997 في إيطاليا، فإنه كان يوجد آنذاك أكثر من (1.28) مليار جهاز تلفزيون، و(690) مليون مشترك في

شبكة الهاتف، منهم (80) مليون مشترك في الهاتف النقال، وحوالي (200) مليون يملكون جهاز حاسوب، منها (30) مليون شبكة الإنترنت⁽¹⁾.

4 . أوجه التأثير :

نحاول فيما يلي تبيان أثر ثلوث العولمة كنظام مركب على المستهلك عموماً والمستهلك العربي خصوصاً، وهذا بمحاولة إبراز مختلف مجالات الانعكاسات على المستهلك، لهذا ارتأينا تقسيمها إلى قسمين: أوجه التأثير الإيجابية وأوجه التأثير السلبية، وهو ما نحاول إبرازه كما يلي:

أ . أوجه التأثير الإيجابية:

- انعكاس بعض التحديات التسويقية التي تواجهها المؤسسات إيجاباً على المستهلك، خاصة بعد أن طرح البعض فكرة عالمية الأسواق، حيث يتطلب الأمر البحث عن استراتيجيات فعالة تتبناها المؤسسات للتغلب على المنافسة محلياً وعالمياً، ويمكن أن تتلخص هذه التحديات فيما يلي⁽²⁾:

* التنافسية:

تتلخص في السيطرة على أكبر مساحة من السوق، من خلال تقديم المنتج بأقل تكلفة ممكنة، وبأحسن جودة ممكنة، وبأعلى إنتاجية، وهو ما يكفل البيع بسعر تنافسي، وبأقل وقت ممكن.

* الابتكارية:

تعني أنه في ظل التحدي السابق، تحتاج المؤسسات إلى فكر إداري يتمتع بالقدرة على التفكير الابتكاري لتعميق وتحسين القدرات التنافسية، من أجل إعداد إطارات تسويقية قادرة على تحديد المزيج التسويقي الأنسب لخدمة السوق الأنسب.

(1) - مهيبوب غالب أحمد، « العرب والعولمة: مشكلات الحاضر وتحديات المستقبل »، مجلة المستقبل العربي، السنة

23، العدد 256، 2000، ص65.

(2) - عبد المطلب عبد المجيد، مرجع سبق ذكره، ص14.

* الجودة الشاملة:

تبني فلسفة الجودة الشاملة، مدخل ضروري لضمان تحسين الأداء التسويقي، بمعنى العمل على تحقيق رضا المستهلك والعاملين والمجتمع ككل. إن الحدث الهائل الذي أحدثته ثورتي الاتصالات والمعلوماتية، أدى إلى ظهور وانتشار التجارة الإلكترونية

التي تعبر إلى حد بعيد على نجاح العولمة التجارية، حيث أحدثت ثورة هائلة في صنع القرارات التسويقية والشرائية، ومن أهم تأثيراتها على المستهلك نذكر:

* تحسن معلومات المستهلك (خدمة مستمرة على مدار الساعة).

* إعطاء فرص أكبر للتعرف على المنتجات الجديدة من خلال مواقع

العرض الإلكتروني

* زيادة القوة التفاوضية للزبائن من خلال إتاحة الفرصة للحصول

على معلومات كافية ودقيقة حول البدائل المعروضة⁽¹⁾.

* اختصار الكثير من الجهد والوقت والإجراءات الورقية، كما

يستطيع المستهلك أو البائع أو المستثمر تخطي الحدود الجغرافية ليصل إلى

الأسواق التجارية بل يتجاوز التشريعات والقوانين الاقتصادية.

* توفير فرصة عالمية الاختيار.

بالرغم من بعض الانعكاسات التي تبدو في عمومها لصالح

المستهلك، إلا أن الواقع ليس كذلك، والسبب لا يرجع إلى طبيعة العوامل في

حد ذاتها وإنما إلى سوء استغلال هذه الوسائل، وهو ما نعمل على توضيحه

من خلال كشف اللثام عن بعض أوجه التأثير السلبية.

ب . أوجه التأثير السلبية:

. المنافسة الشديدة بين المنتجين والبائعين:

بالرغم من المزايا الكثيرة التي يقدمها السوق التنافسي . والتي تم ذكر

بعضها سالفًا . إلا أن وجود منافسة شديدة بين المؤسسات وكذا بين وكالات

الإعلان، وبين مراكز المال المختلفة، وفي ظل عجز النظام

(1) - علي ميا وآخرون، « العولمة وتحدياتها التقنية والتكنولوجية على الإدارة: دراسة ميدانية لمجموعة من منظمات الأعمال العامة والخاصة في القطر العربي السوري »، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث التجارية، المجلد 27، العدد 02، 2005، ص 98.

الرأسمالي على تأسيس آليات سوق كفيلة بتنظيم قواعد اللعبة الحرة، أدى هذا إلى قيام البعض من هؤلاء المتعاملين بممارسات تفنقر إلى أسس المنافسة الشريفة، وتجاوزات أخرى تضر كلها بالمستهلك مثل: الغش، التدليس، الإغراق، الاحتكار، الإعلانات الكاذبة... الخ.

. اختراق الثقافة الاستهلاكية:

حقيقة أنه لكل مجتمع أسلوب خاص، وسمات متعددة يتصف بها أو ينفرد بها في سلوكه اليومي، فطريقة استهلاك السلع والخدمات تختلف من مجتمع للآخر، كونها مستمدة من الواقع المادي والاقتصادي لذلك المجتمع، إضافة إلى ما استمده الفرد والمجتمع من تراثه القديم لمفاهيم، ومضامين وقيم لم تتمكن الحضارة من تجاوزها، بل العكس من ذلك مازال تأثيرها ساري المفعول ومعاصرا في السلوك اليومي⁽¹⁾.

إلا أن ثالوث العولمة استطاع إلى حد كبير اختراق الثقافة الاستهلاكية ومحاولة نشر ثقافة استهلاكية جديدة، التي تتصاعد وتيرتها بصورة واضحة مع بركان البث الفضائي، وسياسة الأسواق المفتوحة، والانتشار الواسع لشبكات الإنترنت.

حيث أن صور بداية الاختراق بدأت بمحاولات إحداث ما يسمى بـ: التطبيع الاستهلاكي، الذي أكثر ما يركز على فئة المستهلكين الصغار وفئة الشباب، وذلك باستغلال حالة الانبهار والإعجاب، والبحث عن التغيير؛ مما يسهل زعزعة الثقافة الاستهلاكية الخاصة وإدماجها في الثقافة الاستهلاكية الغربية، وهذا بعد إحداث فجوات وتعديلات في أنماطها الاستهلاكية، وهو

(2) - رحيمة عيساني، « الآثار الاجتماعية لعولمة الإعلام »، مجلة دراسات اقتصادية، مركز البصيرة للبحوث والدراسات الإنسانية، القبة القديمة، الجزائر، العدد 03، 2004، ص 100.

مأبر عنه (الجابري) بقوله: « إن البشر في كل مكان، القادرين على الاستهلاك توحء بينهم وتجمعهم سلع وبضائع ومنتجات تخلق فيهم ميولا وأذواقا ورغبات مشتركة، ترفع من مستوى الإنفاق الثقافي فيما بينهم، وتدرجيا تجرد ثقافتهم من هويتها وخصوصيتها، وتلبسها ثوب الثقافة الاستهلاكية الجديدة » (1).

وفي المجتمعات الإسلامية والعربية نرى أن الحديث في مفهوم التطبيع الاستهلاكي العربي، يبدأ بالتعرض إلى قضايا الأطعمة، والملابس، والنقل، وممارسة الهوايات، وملء أوقات الفراغ، تأثيرا عميقا في حياة الإنسان العربي؛ كونها تمس مباشرة القيم الدينية، ولكونها مرتبطة أكثر بفئة الشباب، وفئة المستهلكين الصغار الذين يمثلون الأجيال الواعدة لهذه الأمة. وتجدر الإشارة إلى أن هناك عدة عوامل تسهل على هذا الاختراق، عبرنا عنها بالمناخ الاستهلاكي الذي من بين أهم مميزاته:

* إذا كانت البيئة الاستهلاكية المخترقة من البيئات الحيوية، أي عندما يكون حجم الطلب يتميز بالحساسية العالية، والقبول الكبير والسريع لكل ما هو جديد ومتطور، وأيضا عندما يكون الطلب في نمو كمي ونوعي تجاه السلع المبتكرة؛ بسبب النمو السكاني، وارتفاع الدخل الفردي، والتوجهات الاستهلاكية غير الادخارية وهذا ما نلمسه في العديد من الدول العربية.

* يكون العرض متزايد بسبب انفتاح الأسواق وتواصلها مع الأسواق العالمية، سواء عن طريق الفضائيات أو الإتصال الإلكتروني، وأيضا بفعل انضمام العديد من الدول العربية والكثير من الدول الإفريقية، ودول أمريكا اللاتينية بعض الدول الآسيوية إلى المنظمة العالمية للتجارة، وما يقتضيه ذلك من تسهيلات لدخول المنتجات الأجنبية.

- محمد عابد الجابري، مرجع سبق ذكره، ص148. (1)

وفيما يخص الدول العربية وفي ظل نقص العرض المحلي، وضعف التبادل البيئي العربي نتيجة لتشابه الإنتاج، فقد أصبح المناخ الاستهلاكي العربي في صالح الثقافة الإنتاجية والتجارية الأجنبية في إطار التبادل التجاري، وبالتالي أصبح السلوك الاستهلاكي العربي موجها بفعل العرض والترويج.

وعموما نلمس ملامح هذا الاختراق أو محاولة الاختراق، من خلال: " الأداء الاستهلاكي " الذي تعبر عنه بعض المظاهر نذكر منها:

* الانبهار الكبير بالمنتجات الأجنبية الغربية، والولاء للعلامات التجارية الغربية، بسبب جودتها العالية، وكفاءة حملاتها الترويجية.

* استطاع الإعلام في عصر العولمة أن يدفع بالإنسان إلى تقديم خطوات واسعة في طريق السلوك الاستهلاكي، بفعل الاستخدام الواسع للإعلان الدولي في مجال تسويق السلع والخدمات، حيث أدى إلى خلق طلب واسع على هذه السلع حتى في بلاد لا تسمح مستويات الدخل بتبني أنماط الثقافة الاستهلاكية العالمية، لأنه مهما بلغ الاختلاف بين الثقافات، إلا أن هناك حد أدنى يمكن للأفراد أن يتفوقوا فيه؛ وهذا إذا اعتبرنا أن حاجات البشر ورغباتهم وتوقعاتهم وطموحاتهم الاستهلاكية لا تختلف كثيرا أو على الأقل توجد نقاط مشتركة بينها⁽¹⁾.

ثالثا . الحاجة إلى دراسة سلوك المستهلك في ظل تأثير العولمة:

1 . مفهوم سلوك المستهلك:

سلوك المستهلك يمكن فهمه على أنه: « مجموعة من النشاطات التي يقوم بها الفرد حين يحصل ويستهلك ويتخلص من المنتجات والخدمات »⁽²⁾.

(1) - مهيبوب غالب أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 61 ، 62.

(2) - Roger D. Blackwell et al, consumer behavior, 9th edition, Harcourt college publishers, USA, 2001, p6.

نستنتج من هذا التعريف، وحسب رأي أصحابه، أن هناك جملة
نشاطات تشكل سلوك المستهلك هي:

* الحصول:

يتضمن جملة من النشاطات: مثل البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، الشراء، وهناك من يزيد في التحليل ليشمل مكان الشراء، كيفية الشراء، كيفية الدفع، ومعرفة هل المستهلك ينتقل بنفسه، وهل يورد إليه... الخ

*** الاستهلاك:**

يتعلق الأمر هنا بمحاولة معرفة سبب الشراء، وهل هو للاستعمال الشخصي أو أن يقدم كهدية؟، وكذا معرفة من؟ ومتى؟ وأين؟ وتحت أي ظروف يتم الاستهلاك؟

*** التخلص من المنتج:**

يتعلق الأمر هنا بكيفية التخلص من المنتج والغلاف من قبل المستهلك عند الانتهاء من استهلاكه، أخذاً بعين الاعتبار الأبعاد البيئية (القابلية للانحلال، القابلية للاسترجاع... الخ)، وهل المستهلك يلجأ إلى طرق أخرى للتخلص من المنتج (بيعه، إهدائه، تخزينه، رميه... الخ) وكاستنتاج نرى أن مفهوم سلوك المستهلك يدور في فلك السلوك الإنساني، الذي هو النشاط الذي يصدر عن الإنسان نتيجة لعلاقته بظروف المحيط الذي يعيش فيه، ويتمثل هذا النشاط في محاولاته المتكررة لمطابقة هذه الظروف (تعديل، تغيير، مقاومة، استفادة... الخ) حتى تناسب مقتضيات حاجاته، وما السلوك الشرائي إلا نوع من أنواع السلوك الإنساني.

2. دواعي الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك:

يرجع الاهتمام المتزايد بسلوك المستهلك لعدة أسباب، نذكر بعضها

كما يلي:

أ . ارتفاع معدل فشل المنتجات الجديدة:

يرجع هذا إلى سوء إعداد الإستراتيجيات التسويقية؛ بسبب عدم الفهم السليم للحاجات الحقيقية للمستهلكين، ونرى كذلك أن القصور في تبني المفهوم التسويقي الصحيح هو الذي أدى إلى هذا الفشل⁽¹⁾.

ب . ظهور ما يسمى بالتسويق الأخضر:

حيث أنه نتيجة لزيادة الانشغال العام حيال تلوث البيئة وأثرها على الصحة العامة، ارتفع عدد الجماعات المناهضة بحماية البيئة، نتيجة لارتفاع الوعي البيئي لدى المواطنين واقتناع المستهلكين بأنهم يمكن أن يشاركوا ولو بالشيء القليل في حل تلك المشكلات، من خلال توجهات استهلاكية للحفاظ على البيئة عن طريق مثلا: استعمال منتجات ذات خصائص ومواصفات بيئية أفضل، سيسهم وبشكل كبير في الحفاظ على صحة الفرد والمجتمع⁽²⁾.

ففي استطلاع آخر للرأي لعينة ذات (23000) مفردة موزعة على 23 دولة وجد أن 51 % من المستهلكين في أمريكا الشمالية قاموا فعلا بمعاينة المؤسسات غير المسؤولة اجتماعيا، مقابل 39 % في شمال أوروبا، و 24 % في حوض البحر المتوسط، و 19% في أفريقيا، و 15 % في شرق أوروبا وآسيا الوسطى، و 14% في آسيا⁽³⁾.

(1) - محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1999، ص 132.

(2) - تامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 103.

(3) - عمرو حسن خير الدين، « إدراك المستهلكين للمنتجات الصديق للبيئة »، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، ربع

سنوية، العدد 03، كلية التجارة، جامعة عين شمس، القاهرة، يوليو 2003، ص ص 11- 13.

كل هذا زاد من الضغط على المنتجين من أجل تفعيل نشاطات البحث والتطوير لابتكار طرق انتاجية وتوزيعية لإنتاج منتجات لا تؤثر على سلامة وديمومة البيئة، وهو ما يفسر سر الاهتمام الكبير لفهم حاجات ورغبات المستهلك بصفة عامة، والمستهلك الأخضر بصفة خاصة، وهذا فيما يتعلق بالعوامل الأكثر تأثيراً في قرار الشراء والتفضيل.

ج . التزايد المستمر للاقتناع بالمفهوم الحديث للتسويق:

حيث أن هذه الفلسفة التي تنظر إلى المستهلك على أنه نقطة الارتكاز عند اتخاذ القرارات التسويقية، وذلك بدراسة خصائص المستهلكين وحاجاتهم وتفضيلاتهم وعاداتهم الشرائية والاستهلاكية، وأن النشاط التسويقي . من خلال تكامله واندماجه مع الأنشطة الأخرى للمؤسسة . يجب أن يهدف إلى إشباع هذه الحاجات والمطالب بإعداد مزيج تسويقي ملائم.

د . تعقد عملية اتخاذ القرار:

حيث لم تعد الدراسات تقتصر على محاولة الإجابة على السؤال ماذا يشتري؟ بل يمتد البحث ليشمل كيفية الشراء، ونوعية وأسباب الشراء. كما ظهر أن هناك العديد من الأطراف تتدخل و تؤثر في قرار الشراء، فقد تقوم الأم بشراء مستلزمات الأسرة وهي متأثرة برأي أطفالها أو زوجها، وقد يبادر الأب بفكرة الشراء لكن الأم هي التي تختار المنتجات وتقوم بعمليات الشراء⁽¹⁾.

وفي هذا الصدد، قد أظهرت العديد من الدراسات أن للأطفال أثر مهم في قرارات الشراء للأسرة، حيث يشمل هذا التأثير بداية ظهور الحاجة للشراء، والبحث عن المعلومات، ومحاولات الأسرة تقييم المراحل المختلفة للقرار (متى يتم الشراء؟، ما الذي يجب شراؤه؟...الخ)

(1) - محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 132.

فقد توصل (محمد إبراهيم عبيدات) في دراسة أجراها حول مدى تأثير الأطفال على قرارات الشراء في الأسر الأردنية فيما يخص السلع المنخفضة الثمن اعتمادا على الحالة الاجتماعية للأمهات وأعمار الأطفال، فأشارت النتائج إلى أن أطفال الأمهات المتزوجات كانوا أكثر مبادرة للتأثير على قرارات الشراء (خمس سلع من بين سبع سلع كانت قيد الدراسة) بالمقارنة مع أقرانهم من أطفال الأمهات المطلقات، وأن الأمهات المتزوجات كن أكثر استجابة لطلبات أطفالهن الشرائية (1):

هـ . تزايد الاهتمام بحماية المستهلك:

لقد ساهم التطور الذي عرفه الفكر التسويقي في الاهتمام المتزايد بحماية المستهلك، فبعد تخطي المفهوم السائد: دع المستهلك يحتاط و يتأكد بنفسه مما يشتري، وزيادة تعقد التركيب الفني والتغليف للعديد من المنتجات، وتعدد حلقات التوزيع، إضافة إلى كثرة الحملات الإعلانية التي تسبب خطأ في ذهن المستهلك، وكثرة العرض، وانتشار صور الغش والتقليد، جعل من الصعب على المشتري أن يتأكد ويحتاط مما يقوم بشرائه، وبملك الضمانات لحماية نفسه بنفسه، وهو ما عجل بظهور مفهوم حماية المستهلك وتبنيه من طرف جهات عدة، فنجد المؤسسات من حيث تبنيها للمفهوم الحديث للتسويق، والدولة بإصدارها مختلف التشريعات والقوانين، إضافة إلى جماعات المستهلكين (2).

3 . الأطراف المهتمة بدراسة سلوك المستهلك:

(2) - محمد إبراهيم عبيدات، « أثر الأطفال في الأسرة الأردنية على قرارات شراء السلع المنخفضة الثمن »، مجلة جامعة

الملك فهد بن عبد العزيز : الاقتصاد والإدارة، المجلد 05، 1992، ص18.

(3) - أحمد عرفة وسمية شلبي، الإدارة الإستراتيجية للتسويق في صراع العولمة: الإبداعات الإدارية في التسويق وقيادة

المستهلك لرضائه ورفاهيته، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 2005، صص168- 171.

تهم بدراسة سلوك المستهلك أطراف عدة، وذلك حسب هدف كل طرف، وسنحاول فهم أهداف كل طرف على حدى كما يلي:
أ . بالنسبة للمؤسسة:

هناك العديد من المزايا التي تعود عليها نتيجة دراسة وتحليل وفهم سلوك المستهلك، أهمها:

. تحليل سلوك المستهلك مفيد لمعرفة حاجات ورغبات المستهلك غير المشبعة، حيث أن نجاح المؤسسة لا يتوقف فقط على إدراك تلك الحاجات والرغبات، ولكن أيضا على طريقة إشباعها بكيفية أحسن من المنافسين.
- معرفة الأسباب التي تجعل المستهلك يقوم بالشراء أو عدم الشراء بقصد التأثير عليه، ومساعدته على التصرف بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة.

. عادة ما ينتج عن دراسة المؤسسة لسلوك المستهلك قيامها بتجزئة السوق واختيار التقسيم الملائم مما يساعدها على تكييف مجهوداتها التسويقية وفقا لخصائص القطاع المستهدف؛ حيث أنه نظرا لاتساع الأسواق وزيادة تفضيلات المستهلكين وتغير أنماطهم الاستهلاكية وعدم تجانسهم من نواح عدة؛ فقد أصبح من الصعب في الوقت الحالي التمكن من خدمة كامل السوق، وعليه فالمؤسسة تقوم بتقسيم السوق إلى قطاعات متجانسة حسب المعايير المناسبة، وبذلك تكون المؤسسة أكثر قدرة على فهم خصائص ذلك القسم من السوق مما يزيد من فرصها في النجاح؛ وذلك بتكييف مجهوداتها التسويقية مع تلك الخصائص مما يمنحها فرصة خدمة السوق بفعالية أكبر وإرضاء المستهلك، وفي الوقت نفسه ضمان نجاح تجاري في أفق أطول⁽¹⁾.

(1) - بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، ج 2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003،

- يفيد أيضا دراسة سلوك المؤسسة في زيادة قدرتها على تطوير منتجاتها سواء الحالية وهذا بإدخال تعديلات أو تحسينات عليها، أو بتمرير منتجات جديدة ستظهر لأول مرة في السوق، وهذا لجعلها توافق متطلبات الزبائن، وإن تطلب الأمر حذف المنتجات التي لا تحقق أهداف المؤسسة من حيث خدمة الزبائن.

- دراسة سلوك المستهلك يساعد المؤسسة على فهم العوامل الأكثر تأثيرا في قرار الشراء بالنسبة للمستهلك؛ وبالتالي محاولة التأثير عليه باستهدافها بمتغيرات المزيج التسويقي.

- فهم خصائص المستهلكين من العادات والتقاليد والثقافات يساعد المؤسسة على تفادي تعارض جهوداتها التسويقية مع هذه الطبائع ومراعاة اختلافها.

ب . بالنسبة للمستهلك:

. دراسات سلوك المستهلك، تساعد المستهلك على معرفة لماذا يشتري ما يقوم بشرائه (المؤثرات على قرار الشراء)، وهو ما يساعده على تهذيب سلوكه واتخاذ قرارات سليمة مستقبلا.

. للعوامل الحضارية والاجتماعية أثر كبير على السلوك الإنساني ومنها السلوك الاستهلاكي؛ لذلك فعندما يفهم المستهلك أسباب سلوكه ونتائجه في ضوء هذه التأثيرات، فإنه ستكون لديه مرجعية تسمح له بتحسين سلوكه وقراراته الشرائية (مثل الاعتدال وترشيد الاستهلاك في الإسلام، وفهم أهداف الاستهلاك).

ج . بالنسبة للدولة

- ترشيد السياسات العامة والمحلية اللازمة لتوفير الاحتياجات المعيشية لأفراد المجتمع

- تفيد دراسة سلوك المستهلك في مجال التخطيط للتنمية الاقتصادية و ترتيب أولويات المجتمع وهذا لا يتأتى إلا بفهم ما يعتبره أفراد المجتمع أكثر أهمية من غيره.

- معرفة الاتجاه العام للاستهلاك يسمح للدولة بالتدخل لدعم مستلزمات الإنتاج وتوجيه الموارد نحو إنتاج سلع يراها المستهلكون ضرورية.

د . بالنسبة لجمعيات حماية المستهلك:

تهتم جمعيات حماية المستهلك بدراسة سلوك المستهلك وفهم عملية صنع القرار الشرائي ومختلف العوامل المؤثرة على القرار الشرائي، خاصة تلك التي يعتمد عليها المنتج من خلال ممارساته التسويقية، وهذا لإدراجها ضمن مجالات اهتمامها، أي مجالات الحماية وتحسين أداءها في كل مجال، مما يساعدها أيضا على حسن توجيه مجهوداتها تجاه الأطراف المعنية، مثل تحسيس المستهلك في مجال معين، ومطالبة الدولة بإصدار قوانين في ذلك المجال.

خاتمة:

من خلال العرض التحليلي السابق يمكن الوصول إلى بعض الاستنتاجات، نوجزها في النقاط التالية:

. العولمة هي نتاج فكري متراكم عبر حقبة تاريخية متعاقبة، شهدت كل حقبة تغيرات وتحولات وتطورات عميقة على مختلف الأصعدة.

- العولمة تعني انفراد جهة ما، بوسائل التأثير، لأنها الأكثر قوة وتطورا على مختلف الأصعدة، ومحولة تعميم النموذج الأحادي على الأمم والشعوب لكي تحقق أهدافها.

. العولمة تشكلت وظهرت نتيجة لتحولات عميقة بفعل قوى، وعوامل، وأفكار، ومؤسسات، كان لها أثرها على حياة الأفراد والمجتمعات

والدول، أدت إلى تحولات كبيرة في الأنماط السلوكية والحياتية للأفراد والمجتمعات والدول دون استثناء.

. بفعل تأثير ما يسمى بثالث العولمة، يتعرض المستهلك إلى اختراق ثقافي مستمر بما فيه الاختراق الثقافي الاستهلاكي.
. في ظل غياب البديل العربي مثل التبادل البيئي، يصبح من السهل تقبل ثقافة استهلاكية جديدة.

. رغم كل محاولات الاختراق الثقافي ونجاحها إلى حد كبير، إلا أن الإرث الثقافي العربي مازال يسمح بالحفاظ على الهوية.

. دراسة سلوك المستهلك في الوقت الحالي لم يعد يهدف فقط إلى محاولة التأثير على قرار الشراء نحو منتج معين، بل يهدف أيضا إلى التأثير على قيم وثقافة المستهلك ليتقبل منتج ما.

قائمة المراجع:

أولا . باللغة العربية:

1 . الكتب:

1 . أحمد عرفة، سمية شلبي، الإدارة الإستراتيجية للتسويق في صراع العولمة: الإبداعات الإدارية في التسويق وقيادة المستهلك لرضائه ورفاهيته، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 2005.

2 . بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، ج 2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.

3 . ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007.

4 . حسن حنفي، صادق جلال العظمة، ما العولمة؟، دار الفكر، دمشق، 2004.

- 5 . حيدر حميد الدهوي، العولمة والقيم، دار علاء الدين، دمشق، 2004.
- 6 . كمال عبد الغني المرسي، العلمانية والعولمة والأزهر، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1990.
- 7 . محمد عابد الجابري، قضايا في الفكر المعاصر: العولمة - صراع الحضارات - العودة إلى الأخلاق - التسامح الديمقراطية ونظام القيم - الفلسفة والمدينة، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 1998.
- 8 . محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1999.
- 2 . الدوريات والمجلات:**
- 1 . ثناء فؤاد عبد الله، « قضايا العولمة بين القبول والرفض »، مجلة المستقبل العربي، السنة 23، العدد 256، 2000.
- 2 . جاسم محمد زكرياء، « الجامعة العربية وتحديات العولمة »، مجلة الحقيقة، عدد خاص بالملتقى الدولي السابع 2003 - 2004 حول الجامعة وقضايا المجتمع، جامعة أدرار.
- 3 . رحيمة عيساني، « الآثار الاجتماعية لعولمة الإعلام »، مجلة دراسات اقتصادية، مركز البصيرة للبحوث والدراسات الإنسانية، القبة القديمة، الجزائر، العدد 03، 2004.
- 4 . السيد أحمد مصطفى عمر، « إعلام العولمة وتأثيره على المستهلك »، مجلة المستقبل العربي، السنة 23، العدد 256، 2000.
- 5 . عاطف فوزي شرويد محمد، « الانتماء الاستهلاكي الإسلامي وأثره في حماية المستهلك »، مجلة مركز صالح كامل للاقتصاد الإسلامي، جامعة الأزهر، السنة 07، العدد 24، 2004.

- 6 . عبد الحفيظ مقدم، « المؤثرات الثقافية على التسيير والتنمية »، الثقافة والتسيير: أعمال الملتقى الدولي المنعقد بالجزائر 28-30 نوفمبر 1992، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
- 7 . عبد الرحمن تومي، « العولمة الاقتصادية وأثارها على العالم العربي »، مجلة دراسات اقتصادية، مركز البصيرة للبحوث والدراسات الإنسانية، القبة القديمة، الجزائر، العدد 03، 2004.
- 8 . عبد المطلب عبد المجيد، « الإستراتيجية التسويقية الفعالة في ظل العولمة »، مجلة البحوث الإدارية، ربع سنوية، السنة 22، العدد 01، جانفي 2004.
- 9 . عمرو حسن خير الدين، « إدراك المستهلكين للمنتجات الصديق للبيئة »، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، ربع سنوية، العدد 03، كلية التجارة، جامعة عين شمس، القاهرة، يوليو 2003.
- 10 . علي ميا وآخرون، « العولمة وتحدياتها التقنية والتكنولوجية على الإدارة: دراسة ميدانية لمجموعة من منظمات الأعمال العامة والخاصة في القطر العربي السوري »، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث التجارية، المجلد 27، العدد 02، 2005.
- 11 . محمد إبراهيم عبيدات، « أثر الأطفال في الأسرة الأردنية على قرارات شراء السلع المنخفضة الثمن »، مجلة جامعة الملك فهد بن عبد العزيز: الاقتصاد والإدارة، المجلد 05، 1992.
- 12 . محمد الأطرش، « حول تحديات العولمة الاقتصادية »، مجلة المستقبل العربي، العدد 2000، 260.
- 13 . محمد بودالي، « أثر الحوار بين الحضارات والعولمة على الحريات والحقوق »، مجلة الحقيقة، العدد 03، ديسمبر 2003.

14 . مهبوب غالب أحمد، « العرب والعولمة: مشكلات الحاضر وتحديات المستقبل »، مجلة المستقبل العربي، السنة 23، العدد 256، 2000.

15 . يوسف كمال محمد، « المشكلة الاقتصادية: رؤية إسلامية »، مجلة دراسات اقتصادية، مركز البصيرة للبحوث والدراسات الإنسانية، القبة القديمة، الجزائر، العدد 03، 2004.

3 . الملتيقيات:

. محمد إبراهيم عبيدات، « العولمة وأثرها على المستهلك »، ورقة بحثية مقدمة إلى الندوة الثانية لحماية المستهلك، بلدية مسقط، سلطنة عمان، ماي 2002.
ثانيا . باللغة الأجنبية:
. الكتب:

- Roger D. Blackwell et al, **consumer behavior**, 9th edition, Harcourt college publishers, USA, 2001.