

دور الوعي الاستهلاكي في ترشيد سلوك المستهلك

أ.د. محمد فرحي
farhi_mdz@yahoo.fr
جامعة الأغواط-الجزائر

أ. هيبية ياليشاني
wahiba-ya@maktoob.com
جامعة المدية-الجزائر

ملخص:

إن هذا المقال أملتته الضرورة الملحة لترشيد سلوك المستهلك، وما هو إلا محاولة لتسليط الضوء على بعض الطرق العملية لتوعية المستهلك حتى يتمكن هذا الأخير من تحقيق المنفعة الحقيقية من عملية الاستهلاك بالحفاظ على صحته وبيئته وعقله ومجتمعه وموارده، وحماية أمواله من سوء الاستغلال، وذلك لأن تلبية حاجات غير حقيقية تعتبر هدرا للمال و سلوكا غير رشيد. قسمنا ورقتنا هذه إلى قسمين رئيسيين ، تناولنا في الأول علاقات التفاعل بين وعي المستهلك ورشده بعد شرحنا لمصطلحي الوعي و الرشد في فقرتين منفصلتين، و خصصنا القسم الثاني لعرض ودراسة أوجه الوعي المحققة لرشد المستهلك، فتكلمنا عن تسعة أوجه أساسية (وعي المسته لك لحاجياته الفعلية، وعيه بحدود الإنفاق، الوعي بالبيانات الموضحة على المنتجات، الوعي التسويقي، وعيه بأساليب الاستغلال، وعيه بحقوقه وواجباته، الوعي الاستهلاكي الصحي، الوعي الغذائي، الوعي بأساليب التعامل مع ارتفاع الأسعار)، شكل كل وجه فقرة من فقرات القسم الثاني .

Abstract:

This article was dictated by the urge to monitor the consumer's behaviour. It is only an attempt to shed light on some practical ways to raise the consumer's consciousness so the latter would be able to accomplish the real benefit, resulting from the process of consumption, by preserving his health, environment, brain, society, and national resources, in addition to protecting the consumer's money from abuse. This is because fulfilling an unrealistic need is deemed a waste of money and an unwise behaviour.

We have divided this research paper to two main parts. In that, we have began by the interactional relation between the consumer's consciousness and his value judgment, after our explanation to the two terms: consciousness and value judgment in two separate paragraphs. Next, we have dedicated the second part to show and study the sides of consciousness accomplishing consumer's value judgment. Thus, we have spoken about nine essential sides (The consumer's awareness of his real needs, his awareness of his spending limits, awareness of content displayed on the products, commercial awareness, his awareness of the exploitation means, his awareness of his rights and obligations, medical consumptive awareness, nutritive awareness, and awareness of how to deal with the rise of prices) Every side, of the early mentioned, will be explored in one paragraph among the paragraphs of the second part.

تمهيد

التسويق نشاط إنساني هادف يتغير بتغير كل من الأنشطة الاقتصادية وسلوك الأفراد والجماعات، ولهذا نجد أنه مر بعدة مفاهيم، من المفهوم الإنتاجي الذي كان يهتم بزيادة الإنتاج لتلبية احتياجات الأفراد إلى المفهوم البيعي الذي ظهر في فترة الكساد العالمي سنة 1929 حيث ظهرت أهمية الوظيفة البيعية لتصريف المخزون من السلع، وظهرت معها أهمية الإعلان لحث المستهلك على الشراء، تلا ذلك المفهوم التسويقي الذي يعتمد على فلسفة "إنتاج ما يمكن تسويقه" بمعنى البدء بالتعرف على رغبات المستهلك ثم إنتاج السلع والأصناف التي تشبع هذه الرغبات، فبدأ على المستويين العملي والنظري استخدام مختلف العلوم لدراسة سلوك المستهلك وذلك لمعرفة حاجياته ورغباته إلى جانب معرفة العوامل المؤثرة على قراراته الشرائية، وعمد الباحثون إلى دراسة كل عامل من العوامل على حده من أجل إيجاد الأساليب المناسبة لدفع المستهلك إلى الشراء، وقد نجح المسوقون في ذلك حيث أصبح المستهلك يستجيب لجميع المؤثرات بوعي أو بدون وعي، وأصبح بذلك يشتري ما ينفعه وما يضره في آن واحد، ويفتني منتجات أحيانا تضر صحته أو بيئته أو مجتمعه أو اقتصاد دولته أو ماله.

وتعمق هذا المفهوم بحيث أصبح يعرف بالمفهوم الحديث للتسويق الذي يؤكد على أهمية التوجه بالمستهلك، وجعله الهدف الأول والأخير للمنظمات سواء الهادفة للربح أو الهادفة لتحقيق المصلحة العامة كالمستشفيات ومنظمات المحافظة على البيئة وحتى المنظمات السياسية لكسب الانتخابات.

ووفقا لهذا المفهوم تكون عناصر تسويق السلعة والخدمة هي السعر المنخفض والجودة العالية والخدمات التسويقية المميزة اللاحقة، وتكون هذه العناصر أساسا لقرارات الشراء وبالتالي سلوك المستهلك، وتوصف القرارات بالرشيدة إذا ما حققت المنفعة للمستهلك النهائي والإيراد الحدي للمستهلك الصناعي.

إشكالية البحث: عرفت السنوات الأخيرة اهتماما غير مسبوق بالمستهلك، وأصبح الفوز بالعمل والمحافظة على ولائه هو الهدف الذي تبنى على أساسه الإستراتيجيات التسويقية، فتعددت أساليب البحوث التسويقية لمعرفة المستهلك وحاجاته ورغباته والسعي لتلبيتها بأسرع ما يكون وبأفضل شكل ممكن، " فقد انتصر المستهلك وأصبح كمعبود ينحني أمامه المسوقون والسياسيون على حد سواء، فهو حاضر في كل مكان يملي ما يجب أن ينتج ويقود إلى الابتكار

ويخلق خدمات جديدة في قطاعات الاقتصاد المتقدم، ويقود السياسات الحديثة لحماية البيئة وحماية مستقبل هذا الكوكب.¹

وبالمقابل ظهرت عبر العالم جمعيات وهيئات سياسية واجتماعية واقتصادية هدفها حماية المستهلك والحفاظ على حقوقه وصحته وبيئته وموارده، لأنه - حسبها - "ضعيف، ومخلوق طبع، يسهل التلاعب به، وتابع سلبي وأحمق غارق في الوهم، مدمن على مستويات المعيشة المتزايدة، فالمستهلك بعيد على أن يكون معبوداً، هو رهينة في مباريات أجريت في قاعة اجتماعات غير مرئية"²، "فالنزوع للاستهلاك نزوع لابتلاع العالم بأسره، والإنسان الاستهلاكي رضيع لا يكف عن الصياح في طلب زجاجة الرضاعة"³. ويعود سبب هذا المأزق الاستهلاكي إلى "افتقاد السلوك الرشيد عند الأفراد كمستهلكين، وترجع مسؤولية الأفراد إلى تخلف العادات الغذائية السائدة لدى جمهور المستهلكين، وذلك نتيجة افتقاد الوعي الغذائي لدى الغالبية منهم، مما يترتب عليه زيادة الاستهلاك وشيوع أنماط استهلاكية تتعارض والسلوك الاستهلاكي الرشيد، ودليل ذلك ما نشأ هذه من إسراف في استهلاك الغذاء في المناسبات لكسب الأصدقاء ونيل رضاهم أو التأثير عليهم أو لإظهار الثراء والمركز الاجتماعي"⁴.

بناء على ما سبق يمكننا صياغة الإشكالية الرئيسية لبحثنا هذا على النحو التالي:
ما الذي يؤدي إلى النحو بالمستهلك إلى مرتبة التقديس والتبجيل وإعطائه الأهمية القصوى، أو على العكس من ذلك اعتباره فريسة هينة بين مخالب المنتجين والمسوقين؟
أما عن الإشكاليات الفرعية فيمكن حصرها فيما يلي:

1 - ما المقصود بالوعي الاستهلاكي و برشد المستهلك؟ و ما هي علاقات التفاعل بينهما؟

2 - ما هي أوجه الوعي المحققة لرشد المستهلك؟

فرضيات البحث: و تتمثل في فرضيتين أساسيتين:

1 - تحقيق رشادة المستهلك لا يمكن أن تتم في غياب الوعي الاستهلاكي؛

2 - الوعي الاستهلاكي المحقق لرشد المستهلك متعدد الأوجه و السياقات و المظاهر.

منهجية البحث: اعتمدنا في بحثنا هذا على منهجين أساسيين:

1 - المنهج التحليلي: لدراسة علاقات التفاعل و بيان الروابط المنطقية بين متغيرات

مشكلة لرشادة المستهلك و أخرى مشكلة للوعي الاستهلاكي .

2 - المنهج الوصفي : لعرض بعض أوجه الوعي المحققة لرشد المستهلك و التدايل

على ذلك من واقع الاستهلاك في بعض الدول، و قد تمت الاحالة الى بعض الدراسات التي اجريت على متغيرتي البحث في كل من الجزائر و السعودية و بريطانيا

هيكل البحث و أهدافه:

إن هذا المقال تمليه الضرورة الملحة لترشيد سلوك المستهلك، وما هو إلا محاولة لتسليط الضوء على بعض الطرق العملية لتوعية المستهلك حتى يتمكن هذا الأخير من تحقيق المنفعة الحقيقية من عملية الاستهلاك بالحفاظ على صحته وبيئته وعقله ومجمعه وموارده، وحماية أمواله من سوء الاستغلال، و ذلك لأن تلبية حاجات غير حقيقية يعتبر هدرا للمال و سلوكا غير رشيد.

قسما و رقتنا هذه إلى قسمين رئيسيين ، سنتناول في الأول علاقات التفاعل بين وعي المستهلك ورشده بعد شرحنا لمصطلحي الوعي و الرشد في فقرتين منفصلتين، و خصصنا القسم الثاني لعرض و دراسة أوجه الوعي المحققة لرشد المستهلك، فتكلمنا عن تسعة أوجه أساسية، شكل كل وجه فقرة من فقرات القسم الثاني .

أولاً: متلازمتا وعي المستهلك ورشده

1 - الوعي : الوعي الاستهلاكي يعني إحاطة المستهلك بالمعلومات والإرشادات المتعلقة بمختلف أوجه الاستهلاك ، وبعبارة أخرى هو عبارة عن عملية ترجمة للمعلومات والحقائق الصحية والاقتصادية والاجتماعية والبيئية من أجل تحويلها إلى أنماط سلوكية صحيحة على مستوى الفرد والمجتمع، وذلك باستخدام مختلف الأساليب التي تمكن من ذلك لتتم المعرفة على أكمل وجه، و " المستهلك الواعي هو المستهلك النبيه والمسؤول و صديق البيئة والذي يحمي نفسه من الاستغلال"⁵. فالوعي يساعد على اتخاذ قرارات شريفة تتعلق بالحاجة الحقيقية، وليس من أجل المظاهر والتقليد، أو الانسياق العاطفي، فتتحقق بذلك المنفعة الحقيقية المتمثلة في الحفاظ على المال والصحة والمجتمع والبيئة وعلى الموارد الطبيعية.

يتوقع كل من بونر BONNER ودوبي DUBEY و شيم SHIM أن الاستثمار في معرفة المستهلك و مهاراته المستهلك يساهم في⁶:

أ - تحسين إدارة الموارد والمزيد من الخيارات العقلانية التي تنعكس مباشرة على رفاهية المستهلكين؛

ب - تفاعلات أكثر فاعلية في السوق لإبرام صفقات الشراء على أفضل وجه ممكن؛

ج- اتخاذ المستهلكين قرارات شراء رشيدة؛

د- زيادة الرضا وارتفاع مستوى المعيشة.

وهذا يستدعي وضع أساليب تسويقية جديدة تحقق المنفعة لكل من المستهلك والمسوق على حدّ سواء، بوضع سياسات تسويقية مبنية على أساس الوعي الاستهلاكي، الذي من شأنه أن يمكن المستهلكين من التحكم في قراراتهم الشرائية بعيدا عن الضغط والتضليل، وذلك بتزويدهم بالمعلومات والإرشادات والخبرات والحقائق حتى تتم عملية اتخاذ القرار على أساس المعرفة والتأكد والتخطيط المسبق، خاصة وأن ترشيد الاستهلاك وتوجيه المستهلك توجيهها إيجابيا لا يمكن تحقيقه فطريا وإنما يجب اكتسابه، فلا بد من البحث عن الأساليب والوسائل التي تعمل على توعية المستهلك من أجل ترشيد سلوكه.

وبالمقابل يمكن وعي المستهلك المنظمات من إيصال رسالتها إلى المستهلك بسهولة، كما يخلق فرصا جديدة للتسويق، وعبر عن ذلك كل من GILBERT و HOMASSIN بالدائرة الفاضلة⁷، حيث أنه تمخض عن رغبة المستهلك المتزايدة في الصحة مسؤولية جديدة للمؤسسة، وبالمقابل أعطاها فرصا جديدة تجربها على إحداث تغييرات، وبعيدا عن تعارض هذين المتغيرين الديناميين فإنهما يتكاملان، واجتماعهما يشكل دائرة فاضلة تكافئ نفسها بنفسها بالمزيد من الصحة والعروض الصحية وبالتالي المزيد من المتطلبات ومن الخدمات الصحية، والنتيجة فائدة للمستهلك ونجاح للمؤسسة.

هذا التوجه يفرض على المسوقين الاعتماد على فرضية وعي المستهلك عند رسم الخطط التسويقية وليس على الاستغلال العاطفي للمستهلك، فعلى سبيل المثال: ارتفاع وعي المستهلك بالفوائد الصحية للزنجبيل من خلال برنامج أشربة القرآن للدكتور جميل المقدسي الدوبك، أعطى فرصة كبيرة لتسويق هذه المادة في السوق الجزائري، لاستخدامه كشراب أو مسحوق أو لتتبيل المأكولات وللتجميل، مما أدى إلى ارتفاع سعره في الفترة التي كان يعرض فيها البرن امج، و " يميز دوبي DUBEY و شيم SHIM بين معرفة المستهلك ومهارات المستهلك، فبالرغم من الارتباط العملي بين المصطلحين إلا انه يمكننا التمييز بينهما في كون معرفة المستهلك تتمثل في المعلومات المخزنة في ذاكرة المستهلك عن المنتج، أما المهارات فلها علاقة بالسلوك الاستهلاكي الذي يفترض أن يتغير ويتعدل وفقا لما يتعلمه المستهلك من تجارب، ولا تعني مهارات المستهلك تعظيم المنفعة فقط، وإنما ترشيد الاستهلاك واعتماد تكتيكات مرغوب فيها اجتماعيا⁸.

2- الرشد: يقصد بالرشد في اللغة " الاستقامة والاهتداء على طريق الحق، وهو ضد الغي "9، لقوله تعالى ﴿ وَقَالَ الَّذِي آمَنَ يَا قَوْمِ اتَّبِعُونِ أَهْدِكُمْ سَبِيلَ الرَّشَادِ ﴾ [غافر: 38]، "أي قال مؤمن من آل فرعون آمن برب موسى : يا قوم امتثلوا أمري واسلكوا طريقي أرشدكم إلى طريق الفوز والنجاة - طريق الجنة-".¹⁰

أما في اللغة الإنجليزية فإن كلمة "الرشد Rationality مشتقة من الأصل اللاتيني Ration الذي يفيد معنى العقل والحساب والتقدير، والترشيد Rationalisation في الاقتصاد هو الوصول إلى الرشد"¹¹

"ورشد المستهلك - أو عقلانية المستهلك- في النظرية الاقتصادية الوضعية تفسر السلوك البشري على أنه عملية حسابية دقيقة موجّهة بحذر وعناية نحو النجاح الاقتصادي، ويعني ذلك أن المستهلك يقوم بتوزيع دخله بين السلع والخدمات العاجلة منها والآجلة - أي الادخار- بحيث يحصل على أقصى منفعة"¹²

و"المستهلك الرشيد هو المستهلك الذي يعرف حق المعرفة دخله وما يحتاجه من سلع وخدمات إضافة إلى معرفته بأنواع السلع ومميزات كل منها، بحيث تمكنه هذه المعرفة من شراء ذلك المزيج من السلع الذي يحقق له أقصى إشباع أو متعة"¹³، إلا أنه " يمكن إسباغ تفسير عقلاني (رشيد) على أي عمل إذا ما تم قياسه وفقا لمجموعة من المبادئ مختارة بشكل مناسب، وإذا تم تحديد هذه المجموعة من المبادئ والمقاييس العقلانية فإن طريقة الوصول إلى الحد الأعلى من المنفعة تصبح عملية فنية بحتة، لذلك فإن المشكلة هي في تحديد هذه المبادئ و المقاييس مما يعد قضية أخلاقية وثقافية تختلف من ميدان إلى آخر من ميادين الحياة الإنسانية، ولذلك يقول ماكس WEBER: هناك عقلانيات متنوعة تنوعا شديدا في ميادين الحياة البشرية المختلفة وفي الثقافات المتنوعة"¹⁴، بمعنى أن الرشد يخلف من مجتمع لآخر ومن ثقافة لأخرى، ففي المجتمعات الإسلامية " هناك تفاعل مميز بين الإسلام والنزعة الاستهلاكية ويتمثل في التفاعل بين القيم الروحية القوية و إغراء النزعة الاستهلاكية، فالإسلام لا يعادي العروض المادية ولا يهاجم الثراء، ولا يقدر الحرمان المادي كالمسيحية التقليدية والبوذية، ولكنه يضع قيودا وضوابط روحية كفرض الملابس المحتشمة والحجاب على المرأة"¹⁵، لهذا فمن الطبيعي أن تختلف المبادئ والمعايير التي تحدد الرشد في المجتمع المسلم .

ثانيا: أوجه الوعي المحققة لرشد المستهلك

ترشيد الاستهلاك لا يعني فقط التقليل من استهلاك سلعة أو خدمة ما ، كما هو شائع عند غالبية الناس - وذلك لاتصاله بحملات ترشيد استهلاك الكهرباء والغاز والماء وغيرها - ،

وإنما هو توجيه المستهلك نحو السلوك الذي يحقق له المنفعة الحقيقية، ويتم ذلك باتخاذ القرارات الشرائية على أساس المعلومات والدوافع العقلانية، ويسمح هذا بترشيد سلوك المنتج هو الآخر، إذ أن " البداية الصحيحة تكون بتغيير السلوك الاستهلاكي - الطلب - الذي سوف يتبعه تغيير مؤكد في السلوك الإنتاجي - العرض -"¹⁶ ، ويتجلى دور الوعي في ترشيد سلوك المستهلك في مجموعة من الأوجه :

1- وعي المستهلك لحاجياته الفعلية: يعتبر السلوك رشيدا أو عقلانيا عند شراء المستهلك ما يحتاج إليه حقيقة، ويؤدي نقص الوعي بالحاجات الفعلية أو بتحديد ما مسبقا إلى الشراء العشوائي ودون تخطيط مسبق، وهذا ما يعرف بالشراء النزوي، "وهو شراء سلع لم تكن في ذهن المشتري قبل دخول المتجر ، وقد أصبح هذا النوع من الشراء عادة استهلاكية و ظاهرة سلوكية نتيجة لحدوثها باستمرار خاصة بعد انتشار المتاجر التي تعرض السلع بشكل جيد وتستخدم أسلوب الخدمة الذاتية."¹⁷

إن القرار الرشيد عند شخص ما قد لا يعتبر كذلك عند شخص آخر، فعلى سبيل المثال اقتناء باحث لحاسوب نقال ذي جودة عالية وعلامة مميزة وربطه بشبكة الانترنت ، يعتبر سلوكا رشيدا نظرا للمنفعة التي يجنيها من خلال المعلومات التي يحصل عليها وتمكنه من التواصل مع الباحثين لتبادل الخبرات والإطلاع على أحدث الدراسات المنشورة في مختلف بقاع العالم، كل ذلك يتم بمنتهى السرعة وبأقل تكلفة ممكنة مقارنة بالفوائد الجمة التي سيجنيها هذا الباحث ، أما اقتناء أسرة ما لنفس السلعة بهدف التقليد وطلبها للمكانة الاجتماعية دون هدف محدد لهذا القرار الشرائي يكون في كثير من الأحيان من دون أي منفعة، بل قد يكون ذا مضرة لأنه في الأساس كان عبئا اقتصاديا إضافيا- جودة المنتج وعلامته المميزة و بالتالي سعره المرتفع - ، كما قد يكون وسيلة لشغل الأطفال عن دراستهم والأم عن رعاية أطفالها ومنزلها- إذا استعمل لأغراض اللهو و التسلية بصفة مفرطة - .

2- وعي المستهلك بحدود الإنفاق: الرشد في معناه العام هو "عمل أو إجراء يستهدف إخضاع ظاهرة ما للفعل ولمبادئ السلوك السوي، والبعد بها عن كل ما يجافي التوسط والاعتدال، أما في مجال الاستهلاك فيقصد بالترشيد ضبط مستويات الاستهلاك ومعدلاته المتزايدة وجعلها متمشية مع قدرات المجتمع وموارده الكلية."¹⁸

فالمستهلك الرشيد يلتزم بشراء الكمية المناسبة والكافية من السلع والخدمات التي يحتاجها، بعيدا عن الشح والتقتير وأيضا عن الإسراف والتبذير، وكما هو معلوم فالإسلام دين الوسطية والاعتدال إذ ينهى عن بلوغ الحد الأقصى للإسراف، وينهى أيضا عن السقوط إلى الحد

الأدنى- إذا كانت الوسائل المادية متوفرة -، وإنما يدعو إلى التوسط بين هذا وذاك، وخص الله الأمة الإسلامية بهذه الصفة في قوله: ﴿وَكَذَلِكَ جَعَلْنَاكُمْ أُمَّةً وَسَطًا لِتَكُونُوا شُهَدَاءَ عَلَى النَّاسِ وَيَكُونَ الرَّسُولُ عَلَيْكُمْ شَهِيدًا﴾ [البقرة: 143]. حيث " تتجلى هذه الوسطية في التوازن المقسط الذي أقامه الإسلام بين الفرد والمجتمع، كما أقامه في كل المتقابلات الأخرى : بين الدنيا والآخرة، بين الجسم والروح، بين العقل والقلب، بين المثال والواقع،...إلى غير ذلك من الثنائيات المعروفة "19.

فالمستهلك ذو الدخل المحدود، ينبغي أن ينفقه حسب الأولويات وبالكمية اللازمة، " فتصرفات المستهلك غير المتضاربة منطقياً ستلمي عليه الاختيار بين البدائل المتوفرة له، بطريقة يعظم بها منفعة الكلية من الاستهلاك في حدود إمكانياته"20.

أما إذا اختار اقتناء ما يلفت إليه الأنظار وركز على المظاهر الخارجية كاللباس والأثاث، وتزيين المنزل، فقد لا يستطيع شراء أشياء أساسية كاللحم مثلاً مما قد يسبب لأفراد أسرته مشاكل صحية مزمنة كالأنيميا، فينتقل بذلك إلى تكاليف العلاج والدواء.

كما أن المستهلك ذا الدخل الجيد قد يشتري نفس المادة بكمية فوق القدر المطلوب، فإنه بذلك أيضاً يتجه ذات الاتجاه فينفق ماله على إنقاص الوزن أو معالجة الضغط الدموي أو ارتفاع الكوليسترول، فكلا المستهلكين بعيد عن الرشد الذي يتطلب تلبية الحاجات الحقيقية، ولعل هذا ما يقصده الجاحظ في قوله " لا تشتروا ماليس لكم إليه حاجة فيوشك أن تبيعوا ما لا تستغنون عنه"21 والأمر الذي يجب أن يعيه المستهلك هو أن " الإنفاق الزائد يؤدي في ظروف محدودة العرض إلى التضخم، ومن ثمة ارتفاع أسعار الفائدة في الاقتصاديات المبنية على الربا، كما وقع في كل من بريطانيا وأمريكا بدءاً من العام 2005 وأدى بعد 3 سنوات إلى أزمة مالية عالمية هي أزمة سبتمبر 2008، وأن الإنفاق الناقص يؤدي إلى الكساد والانكماش ومن ثم إلى الركود، كما وقع عام 1929 "22.

3- الوعي بالبيانات الموضحة على المنتجات: المستهلك الواعي ينبغي أن يقوم بمجموعة من التصرفات البسيطة وغير المكلفة والتي بإمكانها أن تجعل القرار الشرائي المتخذ على أساسها رشيداً، وتتمثل في مجرد قراءة البيانات والإرشادات الملصقة على المنتج، ومنها على سبيل المثال لا الحصر:

أ- البيانات المتعلقة باللحوم: يقول الدكتور البيطري نبيل إبراهيم المختص في اختيار السلالات المستوردة من الأبقار: "إن استهلاك اللحوم يتطلب وعياً كبيراً بنوعيتها قبل شرائها وذلك عن طريق الأختام المطبوعة على اللحوم والتي يضعها البيطرة المختصون، وتتضمن ثلاثة

أصراف، فالختم الذي يكون باللون الأخضر يعني أن اللحوم ذكورية ومن الدرجة الأولى، سواء كانت عجولا أو خرفانا، واللون الأزرق يعني أنها أنثوية ومن الدرجة الثانية سواء كانت أبقارا أو أغناما، أما اللون الأخير فهو اللون الأحمر الذي يعني أن اللحوم لحيوانات كبيرة في السن وهي لحوم من الدرجة الثالثة وتنتمي إليها أيضا لحوم الماعز، وما هو ملاحظ في الجزائر أن هذه الاختتام لا يعرفها إلا البيطري والجزار²³، فقلة الوعي أدت إلى ارتفاع الأسعار، وبالتالي عجز المستهلك عن اقتناء اللحوم الطازجة والاستفادة منها، هذا ما أدى به إلى اللجوء إلى اللحوم المجمدة، لذلك يجب على المستهلك أن يسعى إلى الإلمام بالبيانات الخاصة بنوعية اللحوم والأختام الموجودة عليها لأن ذلك كفيل بضمان نوعية جيدة لاستهلاكه والمحافظة على صحته.

ب- البيانات الخاصة بأواني الطبخ : تعتبر أدوات الطبخ أساسية لإعداد الطعام، والشيء الذي يجب أن يعيه المستهلك هو أن هذه الأدوات عامل أساسي في تحقيق الغذاء الصحي للمستهلك، فالأواني الرديئة تحتوي على نسبة عالية من المواد السامة التي تتسرب إلى الطعام خاصة في الأطعمة الحمضية - من المعادن والطلاءات التي تدخل في صنع الأواني مثل الرصاص، الكروم، الكاديوم، وعليه يجب أن يختار المستهلك الأواني التي تحتوي على علامة مطابقة للمواصفات، أو علامة الاعتماد من المختبرات الخاصة، أو علامة الجودة وغيرها، حيث تمنح هذه العلامات لتوفر مجموعة من المقاييس، فعلى سبيل المثال " في الولايات المتحدة الأمريكية تشترط المواصفات القياسية ضرورة عدم احتواء أواني الطعام على مواد سامة أو لها رائحة، ويجب أن تكون متطابقة مع المواصفات الفدرالية، وأن تكون سبائك اللحم غير سامة أو قابلة للتآكل، وألا يستخدم الطلاء المعد من الرصاص . أما في بريطانيا فتقوم مصلحة حماية المستهلك والمقاييس البريطانية والأجهزة الصحية بمراقبة استعمال وتسرب مواد سامة وخطرة إلى الطعام، وقد وضعت لها بعض المواصفات التي تضمنت اشتراطات فنية منها ألا تزيد نسبة الرصاص عن 0.2 ملغ /التر، والكروم عن 1 ملغ /التر، والكاديوم 0.05 ملغ /التر²⁴، فعلى المستهلك أن يكون له الوعي الكافي عن المواد الخطرة، والحد الأدنى من العلم بعلامات الجودة الموجودة على الأواني للحصول على أواني آمنة .

ج- البيانات الخاصة بالأقمشة والملابس : ينبغي للمستهلك أن يكون لديه على الأقل الحد الأدنى من الوعي الذي يمكنه من التعامل مع مشترياته من الألبسة والملابس والحفاظ عليها حتى يتجنب عدم الرضا عن قراره الشرائي، وأيضا ليقف في تقييم المنتجات، فعلى الأقل يكون للمستهلك الوعي بالرموز التي تحتويها البطاقة الإرشادية المرفقة بالملابس كأقل حد من الوعي: غسل القطعة يدويًا أو آليًا، درجة الحرارة المناسبة لغسل القطع، تنظيف القطعة تنظيفاً

جافا إمكانية إضافة الكلور، طريقة النشر، إمكانية كوي القطعة ودرجة الحرارة المناسبة لها ، إمكانية التنظيف الجاف وغيرها.

د-علامات الجودة :تمنح علامات الجودة للمنتجات التي تحترم المواصفات القياسية التي تحددها هيئات المواصفات و المقاييس والجودة العالمية، و تعتبر المنتجات التي تحمل هذه العلامات الأنسب للاستهلاك أو الاستعمال، فنقص الوعي أو انعدامه بخصوصها يشكل خطرا لكل من المستهلك والمنتج على حد سواء، وهناك 16 علامة يعرف بها المنتج الجيد حددتها جمعية حماية المستهلك السعودية " منها الاسم والشعار وبلد الصنع، إذ يجب أن يكتب اسم البلد المنتج للسلعة، والأفضل أن يكون اسم المدينة التي يوجد بها المصنع ، و يجب أن يحتوي على علامات المنتج الجيد أو ما يسمى بـ " الكود بار " وهي الرموز الخيطية التي تعرف بعدد من الأعمدة السوداء ترمز إلى معلومات معينة، إضافة إلى مربع المحتويات الذي تكتب فيه محتويات أو مكونات المنتج تاريخ الصنع . وهناك علامات ورسومات تدل على المنتج الجيد منها : علامة التسجيل ®، والعلامة التجارية ™ ، وعلامة حفظ الحقوق وهي © ، وعلامة النظافة، وعلامة التدوير، وعلامة الجودة السعودية التي اعتمدها الهيئة السعودية للمواصفات والمقاييس والجودة، وعلامة الجودة العالمية، وعلامة شهادة الإيزو ISO والتي وجودها يعني أن المنتج خاضع لبرامج تحسين الكفاءة و الإنتاجية و زيادة التنظيم، وعلامة الجودة الأوربية CE وعلامة الجودة الأمريكية UL، والعلامات السابقة تعني أن المنتج جيد وصالح للاستعمال، كما أنها قد لا تجتمع في منتج واحد بل معظمها أو بعضها، كما قد تظهر في المنتجات المقلدة.²⁵

4- الوعي التسويقي: على المستوى التسويقي ينبغي أن يكون للمستهلك القدر الكافي من الوعي بالأساليب التسويقية حتى لا يكون ضحية للتضليل الإعلامي أو للاستغلال العاطفي عند المبالغة في خصائص المنتجات المعلن عنها، والتي تكون في الغالب بعيدة عن الحقيقة ، بالعرض الجذاب أو بالتسعير الكسري، كأن يعرف أن 5.99 وحدة نقدية هي 6 وحدات...الخ. وعادة ما يتشكل الوعي لدى المستهلك من خلال التجارب السابقة، فعلى سبيل المثال أصبح المستهلك على وعي تام بأن النساء الجميلات اللواتي يستعملن في الإشهار لا علاقة لجمالهن بالمنتج المعلن عنه، كما أصبح يدرك أن تشريط المبيعات تخص في أغلب الأحيان المنتجات الأقل بيعة أي أن الطلب عليها قليل.

فبالأساليب التسويقية أصبحت مكشوفة لدى المستهلك، وذلك لأنها منتشرة بشكل ملفت - و في بعض الأحيان مزعج- في الوسائل الإعلامية العامة كالصحف والمجلات ومواقع

الإنترنت المختلفة ، بعدما كان الأمر يقتصر على المجالات المتخصصة والكتب الأكاديمية، فقد نشر مركز الخليج للدراسات تحقيقاً بعنوان حملات زائفة ومضللة²⁶ تضمن الأساليب التسويقية المختلفة لإدارات التسويق في منافذ ومراكز البيع للتأثير في سلوكيات المستهلك، وكذا كيفيات انتزاع رغبته في شراء السلع بواسطة تقديم عروض ترويجية متميزة وخصومات سعرية لجذب المستهلك والعمل على التأثير في اختياراته، والاستمرار في ابتداع أساليب جديدة للترويج وإغراء الناس قصد الشراء حتى لو كانت أوضاعهم الاقتصادية صعبة، وفي ذلك تغيير بالزبون ودفعه لشراء كميات كبيرة تفوق ما يحتاج إليه، مثل ضم سلعتين أو أكثر لتشكيل وحدة واحدة، وتدوين سعر معين عليها ليقوم المستهلك بالنظر إلى عدد القطع أو العناصر، في حين من الملاحظ أن المستهلك يحكم على السعر لدى المقارنة بين السلعة كوحدة كلية أو منفردة ليتحول انتباهه نحو السلعة الأكثر عدداً، اعتقاداً منه بأنها أقل سعراً، كما قد يلجأ التجار إلى وضع قطعيتين أو أكثر مع إضافة هدية ليستتجح المستهلك أن ثمن هذه الوحدة أقل ثمناً لو كانت منفردة ويشتريها مع أنه قد لا يكون بحاجة إليها ، لذا عليه التنبه .

ومن خلال التماور مع المستهلكين يلاحظ أن المستهلك له الوعي بمعظم الأساليب مثل الكسور الترويجية، أساليب الإغراء مثل " اشتر اثنين واحصل على الثالث مجاناً "، وبالتالي الاعتماد على هذه الأساليب للترويج تعد عديمة الجدوى كلما زاد مستوى الوعي لدى المستهلك. 5- وعي المستهلك بأساليب الاستغلال: "أدى اشتداد المنافسة في السوق إلى زيادة الأساليب الترويجية وتكرارها بشكل يزيد الضغط على المستهلك وتصبح مقاومته لها صعبة، لذا من الضروري أن يكون الجيل الحالي أكثر وعياً وفاعلية ليكونوا قادرين على اتخاذ القرار النهائي في السوق، وإلا سيكونون عرضة للاستغلال والغش من قبل البائعين أو المنتجين، وبالتالي فمن الضروري معرفة الأساليب التي يمكن اعتمادها في الغش والاستغلال²⁷ . من أهم هذه الأساليب :

- يمكن استغلال المستهلك عندما لا تكون لديه معرفة بالمنتج، فيتم خداعه بأي شكل من الأشكال إما بإعطائه معلومات خاطئة أو غير كافية أو إنقاص الوزن أو القياس أو تغريمه بسعر أعلى وجودة أقل؛
- عدم إحاطته بالتدابير الكافية للسلامة مما قد يسبب له أضراراً جسدية أو نفسية زيادة على الأضرار المادية؛
- حصوله على منتجات مقلدة وبالاسم التجاري للمنتج الأصلي، ولتفادي ذلك لا بد من توفر الوعي بالعلامات التجارية " المتمثل في المعرفة المتعلقة بالعلامة التجارية،

وبالتحديد الفرق بينها وبين باقي العلامات في خاصية معينة أو في مجموعة من الخصائص²⁸؛

- الاحتكار طريقة أخرى لاستغلال المستهلك، ففي الأسواق التي يوجد بها واحد أو القليل من البائعين أو المنتجين، يقومون باصطناع الندرة (الاحتكار) حتى يدفع المستهلك سعراً أعلى مقابل جودة منخفضة، خاصة إذا تعلق الأمر بالمواد الغذائية الأساسية أو الأدوية؛

- أحياناً لا يعلن المنتجون عن الآثار الضارة لاستخدام المنتج لفترة طويلة، أو قد يخفون عمداً المعلومات والظروف التي يجب أن يستخدم فيها، أو عدم شرح طريقة استخدامه؛
- الإعلانات بصورتها الحالية تعتمد إلى إثارة المستهلك وخلق رغبات غير حقيقية، إما بإعطاء الإعلان صبغة علمية، أو الاعتماد على خصائص مبالغ فيها للسلع، أو استعمال حقيقة معروفة تشعر المستهلك بأنها ميزة لتلك السلعة بالذات بهدف تضليله، أو باستخدام الخدع التصويرية أو باستغلال شخصية مشهورة تستخدم السلعة، أو استخدام الخدع اللفظية، أو باستغلال مبدأ النقاد باستبدال ما لديه لشراء ما هو جديد²⁹.

6- وعي المستهلك بحقوقه وواجباته: يمكن وعي المستهلك بحقوقه وواجباته القانونية من تجنب استغلاله من طرف الباعة والمنتجين، وتمكنه أيضاً من متابعة حقوقه، وعلى الرغم من أن "أول حركة خاصة بالمستهلك في العصر الحديث بدأت في إنجلترا بعد الحرب العالمية الثانية، إلا أن الإعلان عن حقوق المستهلك كان من الولايات المتحدة الأمريكية"³⁰، حيث حدد رئيس الولايات المتحدة الأمريكية الأسبق جون كينيدي (60-1963) أربعة حقوق للمستهلك هي:³¹

- حقه في السلامة عند استخدامه للسلع والمنتجات، فلا يضار في صحته أو حياته أو ممتلكاته؛

- حقه في الاختيار لما يناسبه من السلع والمنتجات؛

- حقه في أن يسمع له؛

- حقه في أن يعلم المعلومات التي تكفي لترشيده اختياره.

وعندما أصبح فوردياً رئيساً للولايات المتحدة أضاف إلى هذه الحقوق حقاً خامساً هو الجودة، وقد تبنت جمعيات حماية المستهلك هذه الحقوق وأضيف إليها الحق في بيئة صحية وفي الاحتياجات الأساسية.

وأقرت الأمم المتحدة حقوق المستهلك في ثمانية حقوق هي³² :

- الحق في بيئة صحية : الحق في الحياة والعمل في بيئة لا تتطوي على مخاطر وبما يكفل الرفاهية والحياة الكريمة؛
 - الحق في الحصول على السلع والخدمات الأساسية : وهي الغذاء والملبس والمأوى والرعاية الصحية والتعليم والصرف الصحي الملائم؛
 - الحق في ضمان السلامة والأمان : حق الحماية من تسويق السلع والخدمات التي تتطوي على مخاطر صحية، وهذا الحق ينصرف إلى سلامة الفرد وسلامة البيئة التي يعيش فيها؛
 - الحق في الاختيار : حق الاختيار بين مجموعة من المنتجات والخدمات المتنوعة بأسعار تنافسية، مع ضمان توعية مرضية وتوفير الضمانات اللازمة للمستهلك؛
 - الحق في العلم : الحق في أن يحصل المستهلك على كافة المعلومات والحقائق التي يحتاجها، وخاصة ما يتعلق منها بالسلعة والخدمة وخصائصها وكافة البيانات اللازمة للتأكد من صلاحيتها وحق الحماية من الإعلانات والبيانات المضللة وغير الصحيحة والتأثيرية؛
 - الحق في التمثيل وسماع رأيه: حق مراعاة مصالح المستهلك فيما يتم وضعه أو تنفيذه من سياسات، وهو حق للمستهلك كي يطمئن أن كافة مصالحه سوف تلقى كامل العناية والاعتبار من الأجهزة الحكومية والسلطات الدستورية ويتضمن هذا ضرورة أن تمثل جماعات المستهلكين في الحكومة وأن تشكل قوى ضغط اجتماعية؛
 - الحق في التثقيف : وهو حق الحصول على المعرفة والمهارات اللازمة للمستهلك وتطوير نظام التعليم والتعلم بما يضمن الاهتمام بالقيم الحقيقية وتنمية العقلانية والرشادة في السلوك وتعميق القدرة على الاختيار والإيجابية في المواجهة؛
 - الحق في التعويض : حق الحصول على تعويض عن السلع الرديئة والخدمات غير المرضية والتزام المشروعات بتحمل المسؤولية تجاه الفرد والمجتمع سواء كانت المسؤولية تعاقدية أم تقصيرية، وأن يتحول التعويض من مجرد تعويض شخصي إلى تعويض اجتماعي.
- وكما عليه أن يعرف حقوقه يتوجب عليه أيضا معرفة واجباته وهي كما يلي:³³
- التأكد من مصدر البضاعة التي تقوم بشرائها وطريقة الاستخدام والتخزين والصلاحية؛
 - الاطلاع على كتيبات الضمان والتحقق من شروط والتزامات وواجبات ما بعد البيع؛
 - عدم شراء السلع مجهولة المصدر؛

- عدم الثقة بالضمانات الشفهية خاصة بالسلع المعمرة أو ذات الاستعمال الطويل؛
- الاحتفاظ بفاتورة البيع وشهادات الضمان؛
- عدم الانسياق وراء الإعلانات المغرية؛
- البحث عن السلع ذات المواصفات والجودة العالية؛
- فحص السلع فحصاً جيداً والتأكد من سلامتها قبل مغادرة المحل؛
- التأكد من تاريخ الصلاحية قبل الشراء خاصة السلع والمواد الغذائية.

7- الوعي الاستهلاكي الصحي : الوعي الصحي " هو إلمام المواطنين بالمعلومات

والحقائق الصحية وأيضا إحساسهم بالمسؤولية نحو صحتهم وصحة غيرهم، وتتحقق بذلك الممارسة الصحية عن قصد نتيجة الفهم والإقناع ، بمعنى آخر أن تتحول الممارسات الصحية إلى عادات تمارس بلا شعور أو تفكير، وهو الهدف الذي يجب أن نسعى إليه ونتوصل إليه لا أن تبقى المعلومات الصحية كثافة صحية فقط .³⁴ ، ويتحقق هذا بالنتيجة الصحي الذي عرفه المؤتمر الدولي للطب الوقائي المنعقد بالولايات المتحدة الأمريكية عام 1977 بأنه: " عملية إعلام وحث الناس على تبني نمط حياة وممارسات صحية دائمة، وكذلك إدخال تغييرات في البيئة حسب الحاجة من أجل تسهيل هذا الهدف"³⁵

فالمستهلك يجب أن يكون ملم بالمعلومات الصحية عن المنتج، كالمكونات التي يحتويها ومدى ملامتها لصحته وصحة أفراد أسرته، والتعرف على المواد المسرطنة وأساليب حفظ المنتج، والطريقة العلمية لاستخدامه والسعرات الحرارية للأغذية، ومحتوياتها من الدهون والكوليسترول، معرفة مخاطر الملونات وغيرها حتى يكون قراره الشرائي رشيدا، كما أن المعرفة تمكن المستهلك من الوقاية من الأمراض وبالتالي تجنب تكاليف العلاج، فالوعي الصحي هو العامل الأكثر تأثيرا على سلوك المستهلك، فتوفره لدى المستهلك نتيجة ازدياد عدد المتعلمين في مختلف المجتمعات، وزيادة حملات التوعية التي تقوم بها مختلف الجهات جعل عددا من المؤسسات الإنتاجية تعيد النظر في استراتيجياتها ورسالتها، من أجل تحمل المسؤولية من جهة وإيجاد فرص تسويقية جديدة من جهة أخرى، لأن الوعي الصحي يساهم في ترشيد سلوك المستهلك، و العامل الصحي لا يمكن بأي حال من الأحوال تجاهله .

8- الوعي الغذائي : يعرف الوعي الغذائي بأنه : " معرفة وفهم المعلومات الخاصة بالغذاء والتغذية الصحيحة، والقدرة على تطبيق هذه المعلومات في الحياة اليومية بصورة مستمرة تكسبها شكل العادة التي توجه قدرات الفرد في تحديد واجباته المنزلية المتكاملة التي تحافظ على صحته وحيويته وذلك في حدود إمكاناته "³⁶ ، وبصيغة أخرى " الوعي الغذائي هو تنمية معرفة الأفراد

بأهمية التغذية الصحيحة وفهم مبادئها الأساسية التي تشكل وحدة متكاملة لتحقيق الأهداف العامة للتربية الغذائية، منها معرفة عناصر الغذاء: الكربوهيدرات، البروتينات، الدهون... الخ، و أسس تخطيط وإعداد وتقديم الوجبات المتكاملة غذائياً، والطرق الصحيحة في إعداد الطعام والإلمام بأمراض سوء التغذية وبأبعادها المختلفة وبكيفية التغلب عليها، كما تتضمن الجهود التي تبذل لتغيير العادات والمعتقدات الغذائية الخاطئة الشائعة في المجتمع³⁷ "والمعرفة الغذائية هي مدى معرفة الفرد بالعناصر الغذائية وأهميتها ومصادرها وأهمية المحافظة عليها والمقررات اللازمة منها لكل مرحلة من مراحل العمر".³⁸

لذا "يجب أن يكون الاستهلاك رشيداً حتى يمد الإنسان باحتياجاته من الطاقة ويوفر له احتياجات بناء أنسجته وتعويض ما يفقد ووقايته من الأمراض المختلفة، و لكي يكون الغذاء رشيداً ، يجب أن يكون هناك توازن بين ما تحتويه الوجبات الغذائية اليومية من سعرات حرارية ومقدار ما يستفيد منه الجسم من هذه السعرات نتيجة النشاط الحيوي و " الغذاء الكامل هو الذي يحتوي على جميع العناصر الغذائية اللازمة للجسم و التي يحتاجها في أداء وظائفه، والغذاء المتوازن هو الذي يحتوي على الكميات التي يحتاجها جسم الإنسان من العناصر بصورة متوازنة وميسرة للجسم للاستفادة منها، وتشير قلة الغذاء إلى تناول الشخص كميات من الغذاء تقل عن احتياجات جسمه الأساسية، أما سوء التغذية فهي نقص عنصر أو أكثر من تلك العناصر الأساسية في الغذاء"³⁹، وعلى هذا الأساس قسم علماء التغذية المأكولات حسب وظائفها في الجسم إلى الآتي:⁴⁰

- أغذية الطاقة و الحرارة : وهي الأغذية التي تحتوي على المواد الكربوهيدراتية و الدهنية مثل الحبوب و البطاطس و الزيوت و الزبدة و القشطة؛

- أغذية البناء : وهي الأغذية الغنية بالبروتينات والأملاح المعدنية، مثل اللحم والبيض واللبن والبقول؛

- أغذية الوقاية: وهي الأغذية التي تكون غنية بالفيتامينات مثل الفواكه و الخضر .

إلا أن العديد من الدراسات فشلت في الوصول إلى دلالة إحصائية بين الوعي الغذائي والسلوك، منها دراسة للمستوى المعرفي وعلاقته بالمستوى التطبيقي لجودة وسلامة اللحم والحليب لأسر طلاب المدارس الابتدائية في مدينة الرياض، أوضحت النتائج أن متوسط درجة معارف المبحوثين بجودة وسلامة الغذاء في اللحوم والدواجن والأسماك كانت أعلى من متوسط درجة تطبيقهم لمعارفهم بها، حيث وجد إن الفروق ذات معنوية على درجة 0.01...، كما تبين أن هناك علاقة طردية بين تعليم الأب والمستوى المعرفي والتطبيقي لجودة وسلامة الغذاء ، وقد

أوصى البحث بضرورة وضع آلية مناسبة لتحويل تلك المعارف إلى واقع تطبيقي ملموس وذلك عن طريق استخدام الطرق الإرشادية المبنية على الإيضاح العملي⁴¹ ، مما أدى إلى التشكيك في أهمية المعرفة و حملات التوعية في اختيار الغذاء ، لكن نتائج الدراسة التي قام بها WARDLE, PARMENTER , WALLER⁴² من قسم الوبائيات والصحة العامة بجامعة لندن أثبتت عكس ذلك، فالدراسة هدفت إلى معرفة العلاقة بين المعرفة وتناول الفاكهة والخضار والدهون باستخدام قياس إحصائي جيد للتحقق . وكانت العينة مكونة من 1040 بالغ تم اختيارهم عشوائيا من قوائم الأطباء العاميين في انجل ترا، فتبين الارتباط الكبير بين المعرفة الغذائية وتناول الطعام الصحي للأنماط الديموغرافية المتوقعة، واستمر التأثير بعد ضبط المتغيرات الديموغرافية، وقد تبين أن الوعي الغذائي يمثل وسيطا جزئيا للتباين الاجتماعي والديموغرافي في الاستهلاك، وخاصة بالنسبة للفاكهة والخضار، وهذا يدل على قيمة استخدام الأساليب الإحصائية الأكثر تطورا لتحقيق الارتباط بين المعرفة وتناول الطعام ، وأكدت الدراسة على أن المعرفة عامل مهم في تفسير الاختلافات في اختيار الطعام، فهذه النتائج تدعم قيمة الوعي الغذائي وحملات التثقيف الصحي في تعزيز الأكل الصحي، لهذا فإن ارتفاع المستوى الثقافي المستمر للمستهلكين، ينبغي أن ينتج عنه ارتفاع الوعي الغذائي، حيث أن المستهلك الواعي يجب أن يستهلك ما يغذيه وليس ما يشعره بالشبع فقط " فللطعام لا بد أن يحتوي على خمسة عناصر متوازنة لكي يكون صحياً وهي النشويات والدهون والبروتين و السكريات والمعادن، و تناول الطعام باعتدال شيء مهم للتمتع بصحة جيدة ولتجنب الكثير من الأمراض مثل السكر والضغط والسمنة وغيرها " فكل كيلو جرام من وزن الإنسان يحتاج إلى 25 سعراً حرارياً ويمكن أن يزيد إلى 30 لمن يبذلون مجهوداً شاقاً مثل عمال البناء وغيرهم، فمثلاً الشخص الذي يبلغ وزنه 100 كيلو جرام يحتاج إلى 3000 سعر حراري يومياً⁴³

9 - الوعي بأساليب التعامل مع ارتفاع الأسعار : إن أي مستهلك جزائري عايش فترة ما قبل رفع دعم الدولة الجزائرية عن الأسعار يعي جيدا مدى أهمية الترشيح في التعامل مع ارتفاع الأسعار، فبعد أن كان المستهلك يسرف في الإنفاق على المأكل والملبس أصبح ينفق بقدر ويجيد اختيار أماكن وأوقات الشراء، كما ساهمت ربات البيوت في ابتكار طرق جديدة للترشيح، حتى وان انتقل إلى بلد غير الجزائر، فعلى سبيل المثال أغلب الجزائريات المقيمت في كوالالمبور يقمن بإعداد الخبز المنزلي بدل اقتنائه من السوق، وربات البيوت يتبادلن أطراف الحديث عن أساليب الترشيح في مجالسهن على اختلاف مستوياتهن الثقافية، فهناك من تطبخ مرة واحدة في اليوم وتقسّمها بين وجبتي الغذاء والعشاء، ويطبخن مختلف المواد الغذائية على

شكل حساء من أجل تخفيض التكاليف، كما أن معظم الجزائريين لا يرتادون المطاعم إلا في حالات نادرة كالأسفار، كما يقتصدون أيضا عند استعمال آلات غسل الملابس، فأغلبيتهن يكملن الشطف والعصر بأنفسهن من أجل توفير الماء والكهرباء، أي أن ارتفاع الأسعار يخلق الوعي الاستهلاكي، وهذا ما تؤكدته دراسة أجريت على سلوك المستهلك الجزائري⁴⁴، في كل من ولايتي المدية والأغواط حيث كانت الأسئلة المتعلقة بحدود الإنفاق على الاستهلاك، فكانت الإجابات كما يلي: 89.6% من المستهلكين ينفقون في حدود الحاجة، و 4.3% ينفقون أقل من الحاجة، و 5.6% ينفقون أكثر من الحاجة .

وفيما يتعلق بدوافع الاستهلاك كانت النتائج كما يلي : دافع الحاجة 89.2%، الموضة 4.6%، التميز عن الآخرين 2.7%، التقليد 1.1%، الإعلانات 2%.

وهذه الحالة قد تتكرر في أي مجتمع نتيجة ارتفاع الأسعار، " فبؤادر الوعي الاستهلاكي بدأت تظهر عند المستهلك السعودي نتيجة الخ سائر في الأسهم وارتفاع الأسعار وجشع التجار والأزمة المالية العالمية، كل ذلك أدى لنقص في السيولة وجعل كثيرا من المواطنين تحت رحمة قروض البنوك وبطاقات الائتمان، وتتجلى مظاهر الوعي في عدة مظاهر ومن خلال ثقافة البحث عن السعر الأرخص أو المناسب يتم تقليل حجم الاستهلاك وحصره في نوعيات محددة، كما أن المستهلك أصبح يبحث عن السلعة ذات الجودة المناسبة والسعر الأقل، ويتعد عن ثقافة التخزين، ويشتري على قدر احتياجه، وأصبح يتسوق في العديد من الأسواق حتى يتمكن من المقارنة بين الأسعار و يتسنى له اختيار المنتج ذي الخصائص الأكبر والتكلفة الأقل⁴⁵ ". كما قد يواجه المستهلك نوعا آخر من ارتفاع الأسعار عند انتقاله من دولة إلى أخرى، فلكل مجتمع أنماط استهلاكية معينة، ففي الجزائر مثلا يعد الخبز من الأغذية التي لا غنى عنها، وتقوم الدولة بدعم المادة الأساسية التي يصنع منها - الدقيق - وبلتالي سعر الخبز في متناول الجميع - 8.5 دينار جزائري للرتل - ، على عكس المجتمعات الأخرى التي يعتبر فيها الأرز المادة الأكثر استهلاكاً، فنجد فيها الخبز بمثابة مادة ثانوية، و بالتالي يكون سعره مرتفعاً، فإذا انتقل المستهلك الجزائري إلى مجتمع ل آخر - ماليزيا مثلا - حيث سعر الخبز 2 "رنجت" وهي بالتقريب 60 دينار جزائري، فمن باب الرشد أن يغير المستهلك الجزائري أنماطه الاستهلاكية ويكيفها مع المجتمع الجديد.

فالمستهلك الواعي يبحث دائما عن معلومات خاصة باتجاهات الأسعار حتى يتمكن من اتخاذ قرار تعجيل أو تأجيل قرار الشراء، أو البحث عن البدائل كتعويض القهوة بالشاي، أو البحث عن الأرخص بالاعتماد على التسوق المقارن واختيار أماكن وأوقات التسوق.

خاتمة

إن الوعي الاستهلاكي المتمثل في عملية ترجمة المعلومات والحقائق الصحية و الاقتصادية والاجتماعية والبيئية من أجل تحويلها إلى أنماط سلوكية صحيحة على مستوى الفرد والمجتمع ، هو السبيل الأمثل لترشيد سلوك المستهلك الذي يؤثر مباشرة في ترشيد سلوك المنتج، وتحقق بذلك المنفعة الحقيقية للمستهلك والربح للمنتج ، وذلك باتخاذ القرارات الشرائية لتلبية الحاجات الحقيقية على أساس البحث عن المعلومة والمقارنة والتأكد.

فالمستهلك الرشيد يحدد الكمية المناسبة والكافية من السلع والخدمات التي يحتاجها فعلا، بعيدا عن الشح والتقتير وأيضا عن الإسراف والتبذير، وعلى المستوى التسويقي ينبغي أن يكون للمستهلك القدر الكافي من الثقافة التسويقية حتى لا يكون ضحية للتضليل الإعلامي عند المبالغة في خصائص المنتجات المعلن عنها والتي تكون في الغالب بعيدة عن الحقيقة، أو الاستغلال العاطفي بالعرض الجذاب، أو التسعير الكسري، وعلى دراية بأساليب الاستغلال والغش من قبل البائعين أو المنتجين، و مما يمكنه من ضمان حقوقه، وعند شراء المنتجات الغذائية فمن الضروري إلمام المستهلك بالمعلومات والحقائق الصحية، كالمكونات التي تحتويها ومدى ملامتها لصحته وصحة أفراد أسرته، والتعرف على المواد المسرطنة، وأساليب حفظ المنتج، والطريقة العلمية لاستخدامه والسعرات الحرارية للأغذية، ومحتوياتها من الدهون والكوليسترول، ومعرفة مخاطر الملونات، ، كما أن الوعي بأساليب التعامل مع ارتفاع الأسعار مهم جدا في تحقيق الرشد الاستهلاكي، وذلك بالبحث عن السعر الأرخص، وتغيير الأنماط الاستهلاكية، واستغلال البدائل المتاحة.

الهوامش والإحالات

- ¹ Y.GABRIEL and T.LANG, **the Unmanageable Consumer: Contemporary Consumption and its Fragmentations**, Sage Publication, London, 1995, P 1.
- ² Idem.
- ³ إريك فروم ، **الإنسان بين المظهر والجوهر** ، ترجمة : سعد زهران، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب ، سلسلة عالم المعرفة ، الكويت، 1978، ص 39.
- ⁴ زيد بن محمد الرماني ، "الواقع الاستهلاكي للعالم الإسلامي" ، مقال بمجلة (دعوة الحق)، ع 148، السنة الثالثة عشرة، ربيع الآخر، مطابع رابطة العالم الإسلامي، مكة المكرمة، 1415هـ، ص 15.
- ⁵ G. SHARMA, **consumer awareness a power full Essay**, www.rajeput brotherhood.com
- ⁶ M.J. ALHABEEB , **Consumer knowledge and consumption: a human capital mode**, *Studies Journal* , Academy of Marketing, 26 Nov 2010, www.findarticles.com
- ⁷ C. THOMASSIN, J.M. GILBERT, **Le désir de santé**, Groupe Eyrolles, 2007, p127.
- ⁸ M.J. ALHABEEB, op cit.
- ⁹ **المنجد في اللغة والأعلام**، الطبعة الأربعون، دار المشرق، بيروت، لبنان، 2003، ص 261.
- ¹⁰ محمد علي الصابوني، **صفوة التفاسير**، الجزء الثالث، شركة الشهاب، الجزائر، 1990، ص 103.
- ¹¹ زيد بن محمد الرماني، "المفاهيم الاستهلاكية في ضوء القرآن والسنة النبوية" ، مقال بمجلة (دعوة الحق)، ع 153، السنة الثالثة عشرة، رمضان، مطابع رابطة العالم الإسلامي، مكة المكرمة، 1415هـ، ص 75.
- ¹² عبد الحميد عبد اللطيف محبوب ، "نحو نظرية في سلوك المستهلك المسلم" ، مقال بمجلة (بحوث الاقتصاد الإسلامي) ، ص 08.
- ¹³ زيد بن محمد الرماني، "المفاهيم الاستهلاكية في ضوء القرآن و السنة النبوية" ، مرجع سابق، ص 79.
- ¹⁴ محمد منذر قحف ، **الاقتصاد الإسلامي: دراسة تحليلية للفعالية الاقتصادية** ، ط 2 ، دار القلم، الكويت، 1981، ص 47.
- ¹⁵ P. STEARNS, **Consumerism in world history: the global transformation of desire**, London and New York, Rutledge, 2001, p112.
- ¹⁶ أحمد يوسف، **القيم الإسلامية في السلوك الاقتصادي** ، دار الثقافة للنشر والتوزيع، القاهرة، 1990.
- ¹⁷ زيد بن محمد الرماني، "الواقع الاستهلاكي في العالم الإسلامي" ، مرجع سابق، ص 17.
- ¹⁸ منظور أحمد الأزهري، **ترشيد المستهلك الفردي في الاقتصاد الإسلامي** ، دار السلام ، القاهرة ، 2002، ص 20.
- ¹⁹ يوسف القرضاوي، **دور القيم و الأخلاق في الاقتصاد الإسلامي**، مؤسسة الرسالة ، بيروت، الطبعة الأولى ، 1996، ص 88.
- ²⁰ صالح العصفور، "تحليل الآثار الاقتصادية للمشكلات البيئية" ، المعهد العربي للتخطيط، الكويت ، www.arab-api.org
- ²¹ رفعت العوضي ، "من التراث الاقتصادي للمسلمين" ، مقال بمجلة (دعوة الحق)، مطابع رابطة العالم الإسلامي، مكة المكرمة، السنة السادسة، العدد 63، جمادى الآخرة ، 1407هـ، ص 18.
- ²² بشير مصيطفي، "خطأ في التوصيف والسلوك الاقتصادي للمسلم دليلًا"، مقال بجريدة (الشروق الجزائري)، العدد 3158، 2010.12.29.
- ²³ **أمينة زمال** ، "استغلال غفلة المستهلك لرفع أسعار اللحوم" ، مقال بمجلة (توعية المستهلك)، 10. 02. 2011 www.tawetalmustahelek.elnba.com
- ²⁴ سمير بديع عيد الدايم ، "عناصر سامية في أواني الطبخ" ، مقال بمجلة (المستهلك و الجودة) ، الهيئة السعودية للمواصفات و المقاييس و الجودة ، الرياض ، ع 15، محرم 1432هـ، ص 15.
- ²⁵ الكتيبات الإرشادية و الثقافية، مجلة المستهلك ، ع 2 ، أبريل 2010، جمعية حماية المستهلك ، الرياض ، ص 21.
- ²⁶ يمامة بدوان، محمد أبو بكر ، "الوعي الاستهلاكي: أساليب ترويج السلع بين "اقتناص" الزبون والوعي الاستهلاكي" ، مركز الخليج للدراسات، 27/03/2010 ، www.alkhaleej.ae
- ²⁷ G. SHARMA, opcit.

²⁸ R. EAST ,Consumer Behavior: Advances and Application in marketing , Kingston university, Prentice Hall, London,1997,p130

²⁹ فاطمة عبد العزيز باكر ، "دراسة السلوك الاستهلاكي لدى عينة من طالبات الاقتصاد المنزلي بجامعة قطر " ، مقال بحولية كلية التربية، جامعة قطر، ع11،1415،1994، ص 164.

³⁰ A. KHURANA, consumer awareness, 26/09/2007, www.theviewspaper.net

³¹ الهيئة المصرية العامة للمواصفات والجودة، وحدة حماية المستهلك، 2011/01/02، www.consumer.eos.org.eg

³² محمد سعد، "حقوق المستهلك الثمانية"، مجلة توعية المستهلك، 2009/5/16، www.tawetalmustahalek.elnba.com

³³ جهاز حماية المستهلك، 2011-01-02، www.cpa.gov.eg

³⁴ سلامة يس، "عرض تجربة المملكة لبرنامج التثقيف الصحي لأمهات الأطفال المعاقين " ، ورقة قدمت في ندوة التوعية الصحية الأول (نافذة على التثقيف الصحي) ، الرياض ، مستشفى الملك خالد التخصصي للعيون ، 2001 ، ص22.

³⁵ منظمة الصحة العالمية، الوثائق الخاصة، جنيف، 2001، ط 43.

³⁶ يس قنديل عبد الرحمن، "التربية الغذائية وتطور الوعي الغذائي لدى أمهات المستقبل "، ورقة مقدمة للمؤتمر السنوي الثالث للطفل المصري وتنشئته ورعايته، مركز دراسات الطفولة، جامعة عين شمس ، مصر ، 1990، م 2 ، ص 170.

³⁷ عائشة أحمد فخرو ، دراسة مقارنة لمستوى الوعي الغذائي لدى معلمات الاقتصاد المنزلي، مقال بمجلة العلوم التربوية، كلية التربية ،جامعة قطر، ع 4، يونيو 2003، ص 25.

³⁸ قوت القلوب عبد الحميد، "الحالة الغذائية للإناث العاملات بجامعة عين شمس "، رسالة دكتوراه في الاقتصاد المنزلي الريفي، قسم الإرشاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة الإسكندرية، مصر، 1979 ، ص

³⁹ سميرة قنديل، أحمد الخولي زكي ، "دراسة الوضع الغذائي لطلبة وطالبات التعليم الثانوي العام والفني بالإسكندرية " ، مقال بمجلة الإسكندرية للبحوث الزراعية، كلية الزراعة، جامعة الإسكندرية، 1985، ص5.

⁴⁰ محمد صالح الشنفي، " أسلوب إرشادي لتوعية المرأة السعودية في مجال الغذاء والتغذية "، إصدارات الندوة السعودية الأولى للغذاء، قسم علوم الأغذية، كلية الزراعة، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية، 1411هـ، ص 90.

⁴¹ محمد بن صالح الشنفي وحسن بن عبد الله القحطاني وعبد العزيز بن ظبية، "المستوى المعرفي وعلاقته بالمستوى التطبيقي لجودة وسلامة اللحوم والحليب لأسر طلاب المدارس الابتدائية في مدينة الرياض"، مقال بمجلة جامعة الملك سعود للعلوم الزراعية ، المجلد الخامس عشر، 1423هـ.

⁴² J.WARDLE, K.PARMLENTER, J.WALLER , " Nutrition knowledge and food intake "، Department of Epidemiology and Public Health, University College London, UK Electronic Journal Center, June 2000, 34(3), 269-75.

⁴³ مصطفى ساري ، الوعي الغذائي يقيك من الوزن الزائد، 2 / 3 / 2010 ، www.lahona.com

⁴⁴ وهيبة ياليشاني ، "سلوك المستهلك من منظور إسلامي" ، رسالة ماجستير ، جامعة الجزائر ، 2002.

⁴⁵ حمدان العصلاني، "مواجهة التضخم وجشع التجار بتفعيل ثقافة الوعي الاستهلاكي " ، مقال بصحيفة عكاظ، جدة ، 01/26 / 2009، العدد 2780.